

# La cesta de la compra se encarece un 12% en un año

Publicado el 22-10-2008 , por [Expansión.com](#)

La cesta de la compra en los supermercados es mucho más cara que hace año. Aunque es posible ahorrar más de 1.500 euros al año si se eligen bien las tiendas, lo cierto es que todos los productos, desde las marcas más conocidas a las 'blancas', han experimentado una fuerte subida de precio.

El estudio anual de precios de supermercados de la Organización de Consumidores y Usuarios (OCU), realizado en 801 establecimientos de 53 ciudades, recoge que la cesta de la compra se ha encarecido un 60% más que el IPC de los últimos 18 meses, un 7,1%.

El informe señala que todas las cadenas han elevado sus precios de forma homogénea, con incrementos que oscilan entre el 9% en el caso de Supercor e Hiperacor, y el 14% de Simply Market y El Árbol.

La organización de consumidores distingue dos tipos de cestas de la compra, la cesta Tipo y la Económica. La primera, con una subida del 11,4%, recoge los productos de consumo más habituales que compra una familia media española. La Económica, con un encarecimiento del 12,3%, refleja la cesta basada en los productos más baratos, con independencia de su marca.

Dentro de la cesta Económica, la evolución ha sido dispar entre las distintas firmas, con subidas de hasta el 27% en el caso de Alcampo y superiores al 20% en Sabeco y Más y Más. En este tipo de cesta, el estudio sólo aprecia una bajada de precios en Caprabo (-5,9%), tras su adquisición por el grupo Eroski.

La portavoz de la OCU, Ileana Izverniceanu, consideró "excesivo" este aumento de los precios, que atribuyó a la falta de competencia en el sector de la distribución, donde la organización considera que existe una "presunta" concertación de precios. En cualquier caso, defendió que los establecimientos que "abusan" de los consumidores "lo van a pagar caro", puesto que perderán clientes en esta coyuntura de crisis.

En este contexto, subrayó que las 'marcas blancas' constituyen una tendencia clara de consumo, de manera que se está acelerando su crecimiento y ya optan por esta categoría de productos el 39% de los hogares.

Más de mil euros de diferencia

La OCU, que analiza en su informe 104.500 precios de supermercados, hipermercados, tiendas de descuento e Internet, destacó que el gasto medio por hogar en una cesta Tipo, de primeras marcas, se sitúa en 4.555 euros anuales, en tanto que en una cesta Económica es de 3.110 euros. Según aseguró, si se elige adecuadamente el establecimiento se puede lograr un ahorro máximo de hasta 1.565 euros anuales en el primer caso y de hasta 2.295 euros en el segundo.

Así, detalla que para la cesta tipo, los establecimientos más baratos son Escode (Huelva), que desbancan en el primer puesto a Supermercados Dani (Granada), que había encabezado el 'ranking' durante cinco años. Por su parte, los supermercados Sánchez Romero (Madrid) repiten como los más caros, seguidos de Próxim (Madrid), Ercoreca (Bilbao) y el supermercado 'on line' de El Corte Inglés.

Según el índice por cadenas, Dani vuelve a ser la más barata, seguida de cuatro pequeñas cadenas gallegas (Familia, Ekoama y Haley y Cemar) y de Hiperusera, Alcampo y Alimerka, en tanto que desde 2005 se mantienen como más caras Sánchez Romero (con los precios un 44% más caros que Supermercados Dani), Ercoreca y El Corte Inglés.

La OCU destacó que, si se eligen los establecimientos más baratos, se puede alcanzar un ahorro medio de 617 euros al año en la cesta Tipo, que, en el caso de Madrid se eleva a 1.565 euros, equivalente a cuatro meses y medio adicionales de compras en el más barato.

En cuanto a la cesta económica, las cadenas más caras son Sánchez Romero, Ercoreca y Sorlu Discau, en tanto que entre las más baratas figuran los supermercados de descuento MaxiDia, Simply Market, Lidl y Aldi, seguidas de Carrefour. El estudio destaca que los hipermercados pierden la batalla en la cesta económica, frente a los establecimientos de descuento, que recuperan su liderazgo.

La organización aconsejó a los consumidores que opten por establecimientos con una política continua de precios bajos, frente a ofertas puntuales que simplemente funcionan como "gancho".