



El coste de la comercialización de los productos de alimentación en fresco

Un análisis de la evolución de los márgenes comerciales en España (1)

■ ALFONSO REBOLLO ARÉVALO, JAIME ROMERO DE LA FUENTE Y MARÍA JESÚS YAGÜE GUILLÉN

Universidad Autónoma de Madrid

Desde hace ya algunos años, los precios finales de los productos de alimentación en fresco han crecido por encima del IPC general y por encima de los productos de alimentación no perecedera (ver cuadro nº 1), resultando así uno de los grupos de gasto que explican la relativamente alta tasa de inflación de la economía española en estos años. Una de las características de esta subida es que no parece responder a subidas de los precios en origen, como evidencian los índices de precios percibidos por los productores, agricultores y ganaderos, que apenas han crecido el 2,1% entre 2001 y 2004, mientras que el IPC de los alimentos sin elaborar ha crecido el 17,3% en esos mismos años.

Estos datos sugieren consistentemente que es el coste de la distribución comercial, los márgenes comerciales, los que han motivado el crecimiento de los precios finales de los productos de alimentación en fresco y la consiguiente tensión inflacionista, con importantes repercusiones tanto para el conjunto de la economía española (incremento del diferencial de precios con el resto de los países de la UE y pérdida de competitividad) como para los sectores de producción (transferencia de rentas al sector de la distribución comercial y pérdidas motivadas por el funcionamiento deficiente del mercado, ya que al no repercutir en los precios finales los bajos precios de los productos en origen, dificulta

un posible mayor consumo de estos productos (2)).

Entre las causas que pueden explicar el crecimiento del coste de distribución y consecuentemente de los márgenes comerciales aplicados por los distribuidores, se señalan muy diferentes factores (Cruz y Yagüe, 2004), tales como el incremento del coste de producción de los servicios de distribución (desde la mano de obra hasta el precio del combustible para el transporte), el incremento de los servicios añadidos por la distribución (tanto los mejores y mayores servicios de venta como de preparación y acabado de los productos, e incluso el desarrollo de ciertas innovaciones en la presentación de los productos y de la variedades ofreci-

CUADRO Nº 1

EVOLUCIÓN IPC DE LOS PRODUCTOS DE ALIMENTACIÓN Y DE LOS PRECIOS EN ORIGEN

2001-2004

AÑOS	ÍNDICE DE PRECIOS AL CONSUMO				ÍNDICE DE PRECIOS PERCIBIDOS POR LOS AGRICULTORES Y LOS GANADEROS	ÍNDICE DE PRECIOS INDUSTRIALES DE PRODUCTOS DE ALIMENTACIÓN Y BEBIDAS
	GENERAL	ALIMENTACIÓN Y BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS	ALIMENTOS SIN ELABORACIÓN	ALIMENTOS ELABORADOS		
2001	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
2002	103,5	104,7	105,8	104,2	95,9	102,5
2003	106,7	109,0	112,2	107,2	101,2	104,7
2004	109,9	113,2	117,3	110,7	102,1	108,7

FUENTE: INE y MAPA.

das) y la estrategia comercial de las empresas de distribución que, apoyada en un mayor poder de negociación con los productores y en una cierta “permisividad” de los consumidores ante incrementos de precios continuados, les permitiría incrementar sus márgenes brutos aun cuando no se incrementen correspondientemente los costes de producción o incluso obtengan ganancias de productividad en la realización de sus funciones. Además, en el período considerado, 2001 a 2004, debe tenerse en cuenta el “factor redondeo” provocado por la introducción del euro.

Pese a la importancia del fenómeno señalado son relativamente pocos los trabajos dedicados al análisis de los márgenes comerciales en España. En este artículo se describe la evolución de los precios y los márgenes comerciales de los productos de alimentación en fresco, entre 2001 y 2004. En el siguiente apartado se analiza la evolución de los precios en origen, mayorista y final, diferenciando entre tres grupos de productos: carnes, pescados y mariscos y frutas y hortalizas, a la vez que se revisan algunos factores que pueden ser determinantes en la formación de los márgenes comerciales. En el tercer apartado se examina la evolución de los márgenes comerciales, así como el comportamiento estratégico de los distribuidores en cuanto a la variación de los precios en origen y la fijación de sus pre-

cios de venta, que aparece como uno de los factores determinantes de la evolución al alza de los márgenes comerciales. En el cuarto y último apartado se establecen las conclusiones y las posibles vías de continuación del análisis del comportamiento de los márgenes comerciales y del coste de la distribución comercial. Para terminar este primer apartado se presentan los datos utilizados.

LOS DATOS UTILIZADOS

Después de la fuerte subida de precios que se produjo en el otoño de 2003, los Ministerios de Agricultura, Pesca y Alimentación y el de Industria, Turismo y Comercio y la Empresa Nacional Mercasa, comenzaron a publicar semanalmente en sus respectivas páginas web los precios medios nacionales de 28 productos testigo, representativos de los productos de alimentación en fresco. Posteriormente, a partir de enero de 2005, se ha ampliado el número de productos a 32 (en el cuadro nº 2 se recogen cuáles son estos productos y la cobertura del mercado de cada grupo).

De cada uno de estos productos se recogen y publican tres posiciones de precios: precios en origen, pagados a los productores; precios mayoristas, excepto los de las carnes y los huevos, y precios en destino, de venta a los consumidores. De esta forma es posible conocer los márgenes comerciales brutos aplicados en los

dos principales escalones de la distribución, mayorista y minorista, por la simple diferencia entre los tres precios (3).

Al amparo del convenio firmado entre la Secretaría de Estado de Turismo y Comercio y la Universidad Autónoma de Madrid para el *Análisis de los márgenes de comercialización a lo largo de la cadena de valor, desde producción hasta consumo, de productos agroalimentarios*, en el otoño de 2004 se constituyó un grupo de trabajo formado por técnicos del MITyC, el MAPA y Mercasa y por profesores de la UAM, que ampliaron la serie de datos de precios mensuales de los 28 productos testigo, en las tres posiciones de origen, mayorista y minorista, hasta enero de 2001, obteniéndose la serie de datos utilizada en este artículo (4).

Los productos a que se refieren los datos utilizados en este trabajo son los 28 cuyos precios se empezaron a publicar en las web señaladas antes desde octubre de 2003, que se recogen en el cuadro nº 2. Los productos elegidos son suficientemente representativos del consumo de productos de alimentación en fresco en España, ya que, como puede verse en el cuadro nº 2, suponen en torno al 65% del valor y en torno al 60% de la cantidad consumida.

De cada uno de estos productos se toman semanalmente precios en los mercados relevantes de origen, en los mercados mayoristas de la Red Merca y en pun-

CUADRO Nº 2

PRODUCTOS TESTIGO Y SUS CARACTERÍSTICAS

CLASES DE PRODUCTOS	CARNES Y HUEVOS	PESCADOS Y MARISCOS	FRUTAS Y HORTALIZAS
PRODUCTOS	1. TERNERA DE 1ª 2. CORDERO PASCUAL 1ª 3. CERDO 1ª 4. POLLO FRESCO 5. CONEJO DE GRANJA (*) 6. HUEVOS (*)	7. MERLUZA 8. PESCADILLA 9. SARDINAS 10. ANCHOA O BOQUERÓN 11. GALLOS 12. JUREL 13. BACALADILLA 14. CABALLA (*) 15. TRUCHA 16. SALMÓN 17. CHIRLA 18. MEJILLÓN	19. PATATA 20. ACELGA 21. CALABACÍN 22. CEBOLLA GRANO DE ORO 23. JUDÍA VERDE PLANA 24. LECHUGA ROMANA 25. PIMIENTO VERDE TIPO ITALIANO 26. TOMATE LISO PARA ENSALADA 27. ZANAHORIA 28. LIMÓN 29. MANZANA GOLDEN 30. CLEMENTINA 31. NARANJA NAVEL 32. PERA DE AGUA 33. PLÁTANO (*)
COBERTURA DE CADA CLASE DE PRODUCTOS	APROX. 75% EN VALOR APROX. 65% EN CANTIDAD	APROX. 62% EN VALOR APROX. 50% EN CANTIDAD	APROX. 67% EN VALOR APROX. 64% EN CANTIDAD
DATOS: PRECIOS MEDIOS MENSUALES NACIONALES	PRECIOS ORIGEN PRECIOS FINALES	PRECIOS ORIGEN PRECIOS MAYORISTAS PRECIOS FINALES	PRECIOS ORIGEN PRECIOS MAYORISTAS PRECIOS FINALES

(*) Disponible desde julio 2005.

CUADRO Nº 3

MÁRGENES COMERCIALES UTILIZADOS

	MARGEN TOTAL CANAL	MARGEN MAYORISTA	MARGEN MINORISTA
TASA DE MARGEN MEDIA MENSUAL POR PRODUCTOS	$m_{TCi} = ((p_{Fi} - p_{Oi}) / p_{Fi}) * 100$ m_{TCi} = TASA DE MARGEN DEL TOTAL CANAL DEL PRODUCTO i p_{Fi} = PRECIO FINAL DEL PRODUCTO i p_{Oi} = PRECIO EN ORIGEN DEL PRODUCTO i	$m_{MYi} = ((p_{MYi} - p_{Oi}) / p_{MYi}) * 100$ m_{MYi} = TASA DE MARGEN MAYORISTA DEL PRODUCTO i p_{MYi} = PRECIO MAYORISTA DEL PRODUCTO	$m_{MNI} = ((p_{Fi} - p_{MYi}) / p_{FYi}) * 100$ m_{MNI} = TASA DE MARGEN MINORISTA DEL PRODUCTO i
NÚMERO DE PRODUCTOS (i) (VER EN CUADRO Nº 2)	28 PRODUCTOS	28 PRODUCTOS (EXCEPTO CARNES Y HUEVOS)	28 PRODUCTOS (EXCEPTO CARNES Y HUEVOS)
MARGEN MEDIO MENSUAL POR GRUPOS DE PRODUCTOS	$mm_{TCj} = (\sum_i^n m_{TCi}) / n_i$ mm_{TCj} = TASA MEDIA DE MARGEN DEL TOTAL CANAL DEL GRUPO DE PRODUCTOS j	$mm_{MYj} = (\sum_i^n m_{MYi}) / n_i$ mm_{MYj} = TASA MEDIA DE MARGEN MAYORISTA DEL GRUPO DE PRODUCTOS j	$mm_{MNj} = (\sum_i^n m_{MNI}) / n_i$ mm_{MNj} = TASA MEDIA DE MARGEN MINORISTA DEL GRUPO DE PRODUCTOS j
GRUPOS (j)	<ul style="list-style-type: none"> CARNES Y HUEVOS PESCADOS Y MARISCO FRUTAS Y HORTALIZAS 	<ul style="list-style-type: none"> PESCADOS Y MARISCO FRUTAS Y HORTALIZAS 	<ul style="list-style-type: none"> PESCADOS Y MARISCO FRUTAS Y HORTALIZAS





tos de venta minorista de distintas ciudades que incluyen tanto establecimientos tradicionales como en libreservicio (5). La única excepción son los precios mayoristas de carnes y huevos, que no se han podido obtener por el bajo volumen comercializado en la Red Merca.

A partir de estos datos semanales se obtuvieron los precios medios mensuales de cada producto como media simple de los semanales. Una primera serie comprendía así desde octubre de 2003 a diciembre de 2004. Puesto que el incremento de los precios de los productos de alimentación en fresco por encima de la media comenzó en 2001 (ver por ejemplo en Cruz, I. y Yagüe, M.J., 2004), se amplió la serie de precios mensuales medios de los mismos 28 productos hasta enero de 2001.

Por diferencia entre los precios mensuales se obtuvieron los márgenes comerciales mensuales medios de cada producto (excepto los márgenes mayoristas de carnes y huevos), en términos monetarios). Para cada producto se calcularon tres márgenes: a) el margen total del canal (por diferencia entre el precio final y el precio de origen); b) el margen mayorista (precio de venta mayorista menos precio en origen) (6), y c) el margen minorista (precio final menos precio mayorista).

Estos márgenes se recalcularon en tér-

minos porcentuales sobre los respectivos precios de venta, obteniéndose las tasas porcentuales de márgenes de cada producto y de los tres grupos en los que se clasificaron los productos: carnes y huevos, pescados y mariscos y frutas y hortalizas. Para cada uno de estos tres grupos se estimaron los márgenes medios mensuales como media simple de los márgenes de los productos comprendidos en cada grupo. En el cuadro nº 3 se muestran los márgenes obtenidos y su definición.

EVOLUCIÓN (2001-2004) DE LOS PRECIOS DE LOS PRODUCTOS DE ALIMENTACIÓN EN FRESCO

Entre las causas que explican el incremento de los precios finales de los productos de alimentación suelen citarse como factores principales el incremento de los servicios de distribución y el del coste de los factores de producción de estos servicios, los nuevos formatos y preparaciones de los productos desarrollados por los intermediarios y el incremento de los precios en origen, pagados a los productores. Esta última es la razón esgrimida más habitualmente. Sin embargo, la simple lectura de los datos indica que no fue ésta la principal causa del crecimiento de los precios finales de estos produc-

tos. En el cuadro nº 4 se han resumido las series de precios de los productos testigo que aparecen en los cuadros del anexo. En este cuadro puede verse que en los tres grupos en que se han clasificado los productos, los precios al consumidor han crecido más que los precios percibidos por los agricultores y que los precios en origen de 2004 fueron inferiores a los precios medios de 2001, en el caso de las frutas y hortalizas, o prácticamente fueron iguales en 2004 a los de tres años antes, en el caso de las carnes. Sólo los precios en origen de los pescados crecieron entre 2001 y 2004, aunque crecieron menos que los precios mayoristas o minoristas. Además se evidencian diferentes comportamientos de los precios según las clases de productos.

El análisis de los datos del cuadro nº 4 muestra que, en efecto, en el periodo considerado, años 2001 a 2004, los precios en origen, percibidos por los productores, han crecido menos que los precios en los mercados intermedios, los precios mayoristas, y sobre todo menos que los precios finales pagados por los consumidores.

Mientras que los precios medios anuales en origen de las carnes fueron prácticamente iguales en 2001 y 2004, incluso se registró un ligero descenso del 0,4%, el precio medio final de este producto se incrementó en un 4,1% en esos cuatro años. En este tiempo los precios en origen de los pescados se incrementaron el 4,1%, muy por debajo de los precios mayoristas que se incrementaron el 13,4% y de los precios finales medios anuales, que entre 2001 y 2004 tuvieron una subida del 15,5%. En el caso de las frutas y hortalizas la diferencia de comportamiento entre los precios en origen y los mayoristas y minoristas en el periodo es aún más acusado: mientras que los precios en origen medios anuales disminuyeron el 12,2%, los precios mayoristas se incrementaron el 5,2% y los precios finales pagados por los consumidores se incrementaron en un 22,4%.

La evolución de los precios a lo largo de los cuatro años considerados no fue li-

CUADRO N° 4

VARIABILIDAD DE LOS PRECIOS DE LOS PRODUCTOS DE ALIMENTACIÓN EN FRESCO
PRECIOS MEDIOS MENSUALES

	CARNES		PESCADOS Y MARISCOS			FRUTAS Y HORTALIZAS		
	PRECIO EN ORIGEN	PRECIO AL CONSUMIDOR	PRECIO EN ORIGEN	PRECIO MAYORISTA	PRECIO AL CONSUMIDOR	PRECIO EN ORIGEN	PRECIO MAYORISTA	PRECIO AL CONSUMIDOR
PRECIO MEDIO ANUAL								
2001	2,63	6,45	2,50	3,63	6,30	0,46	0,71	1,17
2002	2,49	6,31	2,68	3,97	6,78	0,45	0,74	1,28
2003	2,52	6,57	2,62	3,83	7,17	0,51	0,84	1,44
2004	2,62	6,71	2,60	4,12	7,27	0,40	0,75	1,43
ÍNDICE DE EVOLUCIÓN (2001 =100)								
2002	94,5	97,8	107,5	109,5	107,7	97,8	103,6	109,5
2003	95,9	101,8	104,8	105,5	113,9	110,5	118,0	123,4
2004	99,6	104,1	104,1	113,4	115,5	87,8	105,2	122,4
VARIABILIDAD DE LOS PRECIOS MEDIOS MENSUALES (ENERO 2001 A DICIEMBRE 2004)								
COEFICIENTE DE VARIACIÓN	0,07	0,03	0,17	0,08	0,06	0,16	0,10	0,10

FUENTE: Elaboración propia sobre los datos de los cuadros del anexo A1 a A3.

neal. Los precios en origen de las carnes disminuyeron en 2002, presumiblemente por efecto de la crisis de las “vacas locas” ocurrida en 2001, empezándose a recuperar en 2003, alcanzando al año siguiente el nivel de 2001. El comportamiento de los precios finales fue diferente: en 2002 descendieron, pero en menor medida que los precios en origen, y al año siguiente, 2003, ya habían superado el nivel de 2001.

La comparación de los precios medios anuales de los pescados a lo largo del proceso de comercialización muestra también evoluciones dispares. Los precios percibidos por los productores crecieron entre 2001 y 2004 el 4,1% como resultado de un incremento de los precios en origen en 2002 y de sucesivos decrementos en los dos años siguientes. Los precios mayoristas de los pescados y mariscos tuvieron un comportamiento similar a los de los precios en origen en 2002 y en 2003; sin embargo, en 2004 los precios mayoristas de los pescados y mariscos se incrementaron en casi ocho puntos porcentuales, mientras que el precio en origen descendió 0,7 puntos porcentuales. Los precios finales siguieron una tendencia diferente entre 2001 y



2004, registrando incrementos anuales a lo largo del período considerado.

La evolución de los precios de las frutas y hortalizas muestra las mismas tendencias señaladas ya anteriormente, aunque de forma más acusada: en 2002 disminuye ligeramente el nivel de precios en origen respecto del año anterior, sin embargo los precios mayoristas no sólo no acusan esta disminución sino que se incrementan un 3,6%, y los precios minoristas aún crecen más, el

9,5%. Al año siguiente, 2003, los precios en origen tuvieron un gran crecimiento pasando hasta el 110,5 respecto de 2001; la respuesta de los precios mayoristas y minoristas fue repercutir esta subida íntegramente, de manera que los precios mayoristas se incrementaron en 14,4 puntos porcentuales sobre 2002 y los precios minoristas subieron en casi otros tantos catorce puntos, 13,9. Al año siguiente, 2004, los precios medios anuales en origen sufrieron una fuerte corrección a la baja, disminuyendo nada menos que 22,7 puntos porcentuales. La reacción de los precios mayoristas fue disminuir en sólo 12,8 puntos porcentuales, mientras que los precios minoristas prácticamente se mantuvieron estables, disminuyendo solamente un punto porcentual.

Esta diferencia de comportamiento entre los precios en origen, mayoristas y finales puede apreciarse con más detalle en los gráficos nº 1 a 3 en los que se recoge la evolución de los distintos precios mes a mes, separados para cada clase de productos, junto con sus tendencias de evolución (7). Como principales características de la evolución mensual de los precios, pueden señalarse que los pre-

GRÁFICO Nº 1

EVOLUCIÓN DE LOS PRECIOS MEDIOS EN ORIGEN Y MINORISTAS DE LAS CARNES

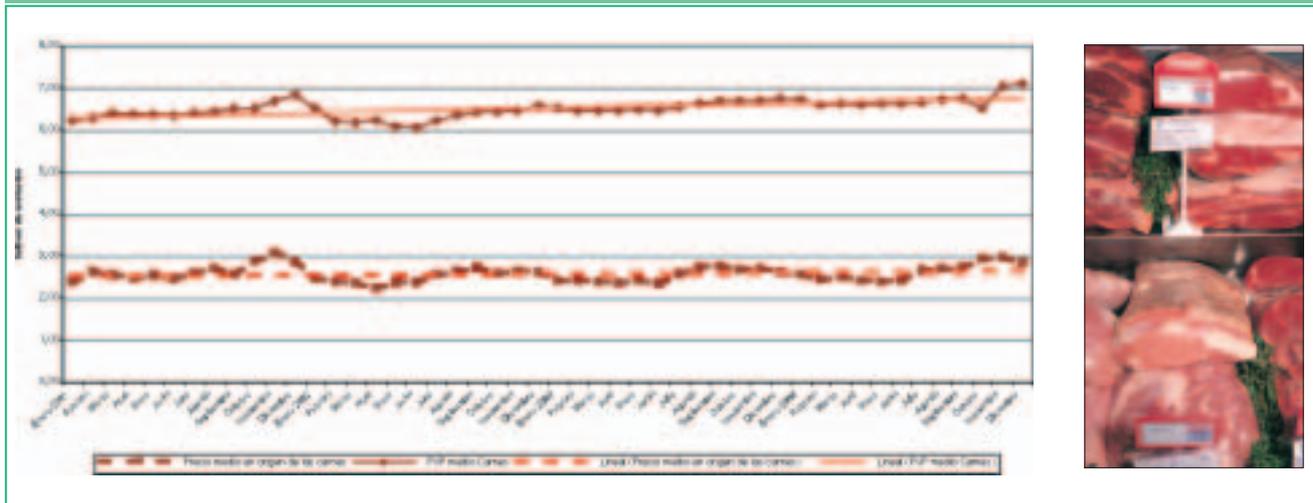
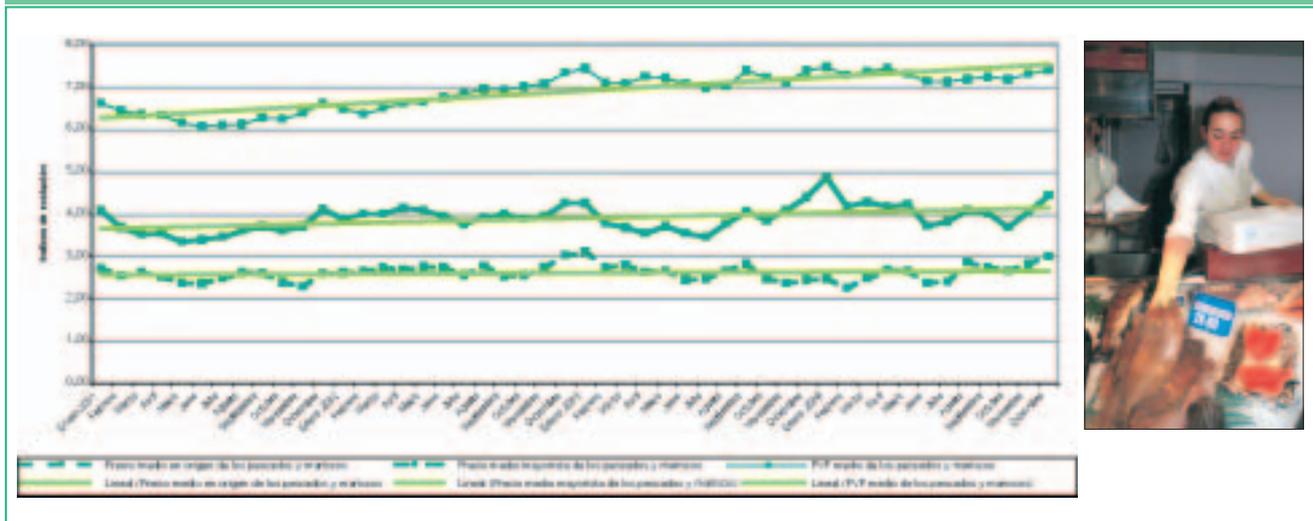


GRÁFICO Nº 2

EVOLUCIÓN DE LOS PRECIOS MEDIOS EN ORIGEN, MAYORISTAS Y MINORISTAS DE LOS PESCADOS Y MARISCOS



cios aplicados por los distribuidores, los precios mayoristas y minoristas, son más estables, tienen una mayor inercia y se recuperan de las bajadas más rápidamente que los precios en origen percibidos por los consumidores.

En el cuadro nº 4 se muestra la variabilidad de los precios según la posición en el proceso de comercialización, origen, mayorista y minorista, medida por el coe-

ficiente de variación de los precios medios mensuales a lo largo de 2001 a 2004, de cada uno de los tres grupos de productos. En primer lugar, se constata la mayor variabilidad de los precios pagados a los productores respecto de los tres grupos de productos, mientras que la menor variabilidad corresponde, como ya se ha señalado, a los precios minoristas. Este diferente comportamiento entre los

precios en origen y los precios mayoristas y minoristas de los productos de alimentación en fresco evidencia diferentes situaciones competitivas para la fijación de precios. Los productores fijan sus precios en mercados más competitivos, en los que las diferencias entre oferta y demanda dan lugar a ajustes en los precios (8), mientras que los distribuidores, mayoristas y minoristas fijan sus precios en mer-

GRÁFICO Nº 3

EVOLUCIÓN DE LOS PRECIOS MEDIOS EN ORIGEN, MAYORISTAS Y MINORISTAS DE LAS FRUTAS Y HORTALIZAS

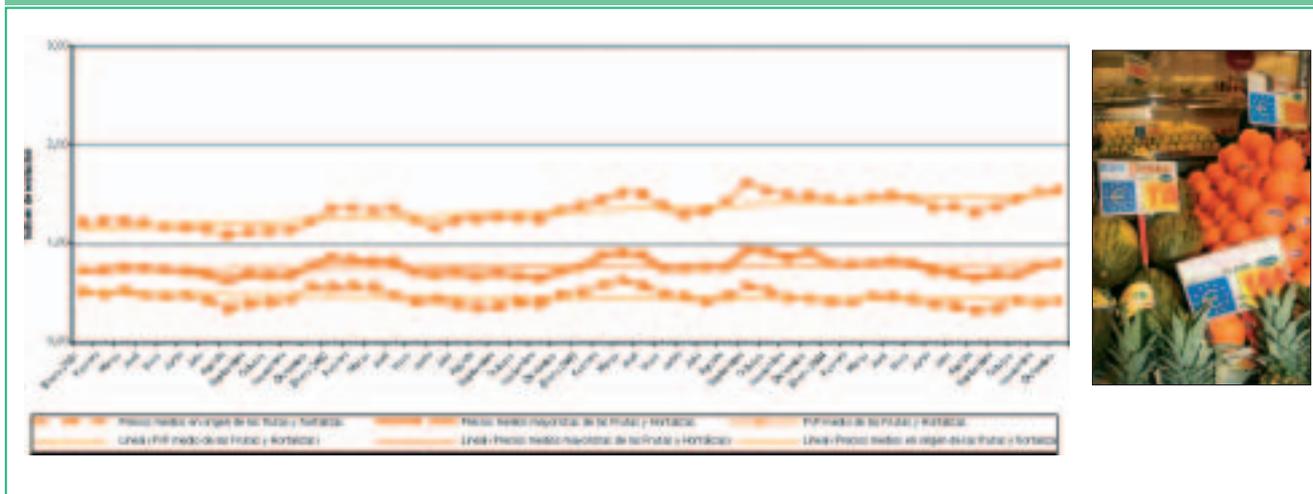
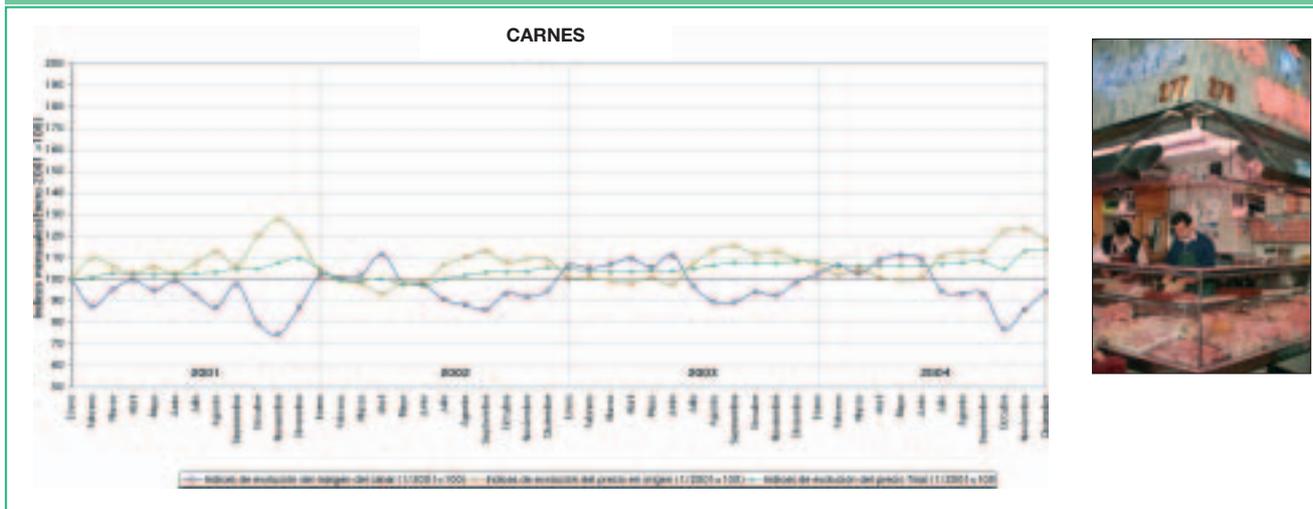


GRÁFICO Nº 4

EVOLUCIÓN ÍNDICES DEL MARGEN TOTAL Y DE LOS PRECIOS MENSUALES MEDIAS SIMPLES. ENERO 2001 = 100



cados que son más rígidos, debido finalmente a la baja elasticidad precio de los consumidores, más sensibles ante cuestiones de calidad de los productos y de servicios de los establecimientos minoristas. Sobre todo en los mercados finales, las ventas de los distribuidores no aumentarían significativamente ante un eventual descenso de los precios, por lo que aquéllos no encuentran incentivo pa-

ra trasladar totalmente a sus precios de venta las disminuciones habidas en los precios de compra.

El tipo de producto también resulta significativo para explicar la variabilidad de los precios. Es posible observar cómo los precios de las carnes varían en mucha menor medida que los de los pescados y los de las frutas y hortalizas. Como hipótesis explicativas de este fenómeno pue-

den apuntarse el precio unitario y el grado de normalización de los productos, en el sentido de que los mayores precios y la mayor normalización de los productos son factores determinantes de una mayor elasticidad precio de los productos. Una variación porcentual del 10%, por ejemplo, supone una subida de precio apreciable por el consumidor cuando se trata de un precio unitario relativamente elevado,

GRÁFICO Nº 5

EVOLUCIÓN ÍNDICES DEL MARGEN TOTAL Y DE LOS PRECIOS MENSUALES

MEDIAS SIMPLES. ENERO 2001 = 100

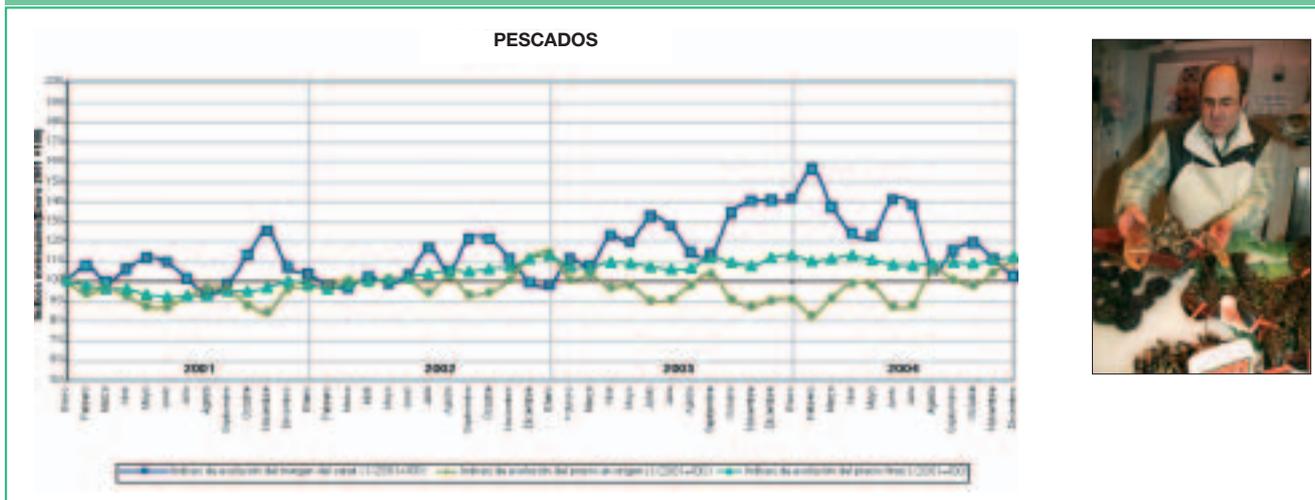
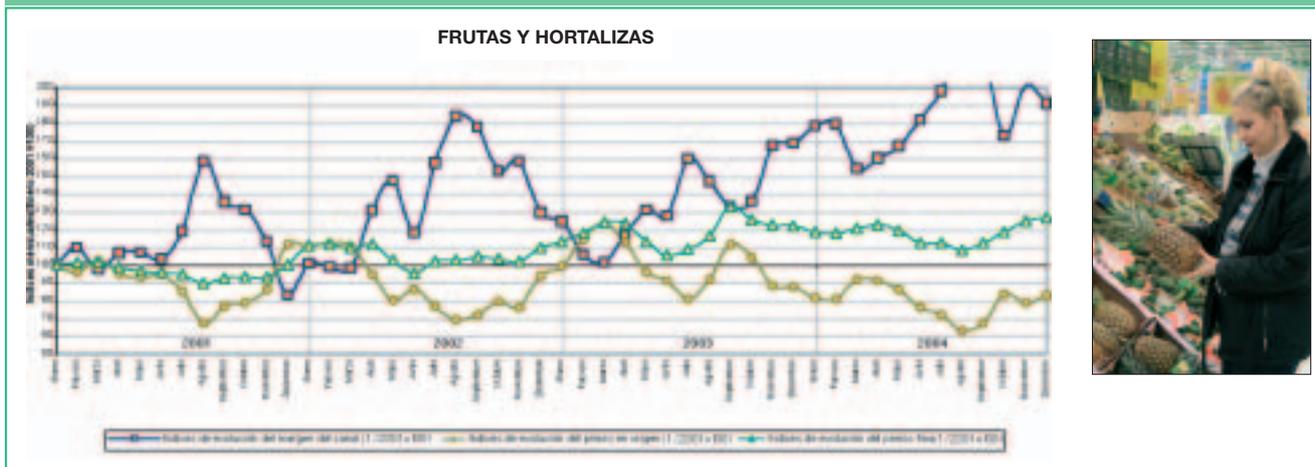


GRÁFICO Nº 5

EVOLUCIÓN ÍNDICES DEL MARGEN TOTAL Y DE LOS PRECIOS MENSUALES

MEDIAS SIMPLES. ENERO 2001 = 100



mientras que en un producto de bajo precio relativo genera una subida de apenas unos céntimos de euro, difícilmente perceptible por los compradores. La mayor normalización de los productos permite a los compradores comparar mejor los precios en distintos establecimientos y, consecuentemente, permite incrementar la competencia entre ellos. La conjunción de ambos factores podría explicar la menor variabilidad de los precios de las carnes y el menor incremento de los márgenes

de comercialización de estos productos respecto a los incrementos habidos en las otras dos clases de productos. No obstante, debemos dejar esta cuestión apuntada sólo como hipótesis para posteriores trabajos, ya que con la desagregación de datos disponibles no es posible verificar dichas hipótesis.

LA EVOLUCIÓN DE LOS MÁRGENES COMERCIALES

La diferente evolución seguida por los precios en origen y los precios de los dis-

tribuidores, mayoristas y minoristas, mostrada en el apartado anterior, ha tenido como resultado el crecimiento de los márgenes comerciales entre 2001 y 2004, como puede verse en el cuadro nº 5.

Aunque de nuevo deben señalarse diferencias significativas entre los canales de las tres clases en que hemos dividido los productos. El margen medio anual total del canal de carnes, es decir, el coste de comercialización de las carnes, ascendió un 2,9% entre 2004 y 2001; el corres-

CUADRO N° 5

**VARIABILIDAD DE LOS MÁRGENES COMERCIALES DE LOS PRODUCTOS DE ALIMENTACIÓN EN FRESCO
PRECIOS MEDIOS MENSUALES**

	CARNES	PESCADOS Y MARISCOS			FRUTAS Y HORTALIZAS		
	MARGEN TOTAL CANAL	MARGEN TOTAL CANAL	MARGEN MAYORISTA	MARGEN MINORISTA	MARGEN TOTAL CANAL	MARGEN MAYORISTA	MARGEN MINORISTA
MARGEN MEDIO ANUAL							
2001	59,22	60,36	31,14	42,37	60,85	35,85	39,04
2002	60,59	60,41	32,53	41,29	65,04	39,50	42,40
2003	61,57	63,55	31,45	46,64	64,85	39,63	41,73
2004	60,96	64,27	36,58	43,45	71,86	46,26	47,62
ÍNDICE DE EVOLUCIÓN (2001 = 100)							
2002	102,3	100,1	104,5	97,5	106,9	110,2	108,6
2003	104,0	105,3	101,0	110,1	106,6	110,5	106,9
2004	102,9	106,5	117,5	102,5	118,1	129,1	122,0
VARIABILIDAD DE LOS MÁRGENES COMERCIALES S MEDIOS MENSUALES (ENERO 2001 A DICIEMBRE 2004)							
COEFICIENTE DE VARIACIÓN	0,04	0,05	0,16	0,08	0,08	0,16	0,10

FUENTE: Elaboración propia sobre los datos de los cuadros del anexo A1 a A3.

pondiente margen comercial de los pescados y mariscos ascendió el 6,5% en el mismo período, mientras que el margen total de las frutas y verduras ascendió 18,1% entre 2001 y 2004.

En estos cuatro años, el margen total del canal (margen mayorista más minorista) de las carnes ha pasado de 59,22 a 60,96% sobre el precio de venta al consumidor, a un ritmo de 0,44 puntos anuales. El coste total de la distribución de los pescados y mariscos partía en 2001 de un nivel ligeramente superior al coste de comercialización de las carnes, 60,36% sobre el precio de venta final, sin embargo ha crecido más rápidamente que el de las carnes llegando a alcanzar un porcentaje de 64,27, a un ritmo de casi un punto porcentual anual (0,98). Pero sobre todo llama la atención el crecimiento de los márgenes de las frutas y verduras que han pasado de 60,85% sobre el precio de venta al consumidor en 2001 al 71,86% en 2004, a un ritmo de 2,75 puntos anuales. Destacando que han sido los márgenes comerciales mayoristas los que más se han incrementado, 10,4 puntos porcentuales entre 2001 y 2004, por encima



del crecimiento de los márgenes minoristas que fue de 8,58 puntos.

Las tres clases de productos también muestran diferencias en cuanto al momento de crecimiento de los márgenes comerciales. Los de las carnes crecieron en 2002 y 2003, presentando un leve descenso en el último año, 2004. Por el contrario, los márgenes de los pescados disminuyeron en 2002, para crecer en los dos años siguientes. Las frutas y verdu-

ras incrementan fuertemente su coste de comercialización en 2002, pasando del 60,85% en 2001 al 65,04%; al año siguiente el margen total medio disminuye ligeramente hasta el 64,85%, para incrementarse en 7 puntos porcentuales en 2003, alcanzando el 71,86% en 2004.

En esta evolución destaca el hecho del mayor crecimiento de los márgenes mayoristas sobre los minoristas, como puede observarse en las dos clases de productos que se dispone de datos. Los márgenes mayoristas de los pescados se incrementaron el 17,5% entre 2001 y 2004, mientras que los correspondientes márgenes minoristas se incrementaron sólo el 2,5% en esos cuatro años. Los márgenes mayoristas de las frutas y hortalizas crecieron en el período el 29,1%, mientras que los márgenes minoristas de estos productos crecieron el 22,0%.

Se constata por tanto la existencia de diferencias notables en la evolución de los márgenes comerciales de los productos de alimentación en fresco, tanto entre las tres clases de productos como entre los márgenes mayoristas y minoristas, lo que revela la existencia de diferentes factores que afectan desigualmente a la for-



mación de los márgenes comerciales de unos y otros productos y escalones de la distribución, tal como se ha señalado anteriormente.

Sin embargo, la comparación de la evolución de los precios medios anuales (cuadro nº 4) con la de los márgenes medios anuales (cuadro nº 5) permite señalar una regularidad en la evolución del margen total de los tres tipos de productos y, por tanto, una semejanza entre las políticas de fijación de precios de los distribuidores de las tres clases de productos: la evolución de los márgenes comerciales, de mayoristas y minoristas, guarda una relación inversa con la evolución de los precios en origen, de manera que los márgenes comerciales se incrementan cuando disminuyen los precios en origen y disminuyen cuando se incrementan los precios en origen, ya que las variaciones en los precios de compra no se trasladan íntegramente o no se trasladan en absoluto a los precios de venta, tanto a los precios de venta de los mayoristas a los minoristas como de éstos a los consumidores. Este comportamiento contracíclico evidencia que los distribuidores fijan los precios de venta en función de la demanda final, antes que en función de los costes.

Sin embargo, este comportamiento no

explicaría suficientemente por sí solo la tendencia alcista del coste de comercialización, pues bien pudiera compensarse la falta de repercusión de las variaciones, al alza y a la baja, de los precios en origen. La cuestión es que este comportamiento es asimétrico según se trate de subidas o bajadas de los precios en origen: mientras que las disminuciones de precios en origen se trasladan en escasa medida o no se trasladan en absoluto a los precios de venta finales, las subidas de precios tienden a trasladarse casi íntegramente, aunque escalonadamente, amortiguando la intensidad de las variaciones de los precios en origen. De manera que cuando los precios en origen se incrementan, los márgenes de los distribuidores se reducen, al menos transitoriamente, ya que la traslación de las subidas a los precios de venta a los consumidores se realiza paulatinamente, evitando variaciones bruscas de los precios finales, ya que los consumidores se muestran poco sensibles –no reducen su demanda– a los incrementos de precios de los productos de alimentación en fresco, siempre y cuando se trate de pequeñas subidas, aunque sean persistentes en el tiempo. Cuando los precios en origen disminuyen, los márgenes comerciales se incrementan ya que los precios a los con-

sumidores recogen en menor medida estas disminuciones o, cuando éstas son de pequeña cuantía y no persistentes en el tiempo, no las recogen en absoluto.

De esta manera se generan recurrentemente bolsas extraordinarias de beneficios (Casares y Rebollo, 1993) que presionan al alza los márgenes comerciales y explican la tendencia alcista del coste de distribución de los productos de alimentación en fresco.

El mecanismo al que nos referimos puede apreciarse fácilmente en los gráficos nº 4 a 6, en los que se recoge la evolución entre 2001 y 2004 de los índices del margen del canal de distribución, junto con los índices de evolución de los precios en origen y al consumidor de las carnes, los pescados y las frutas y hortalizas, respectivamente. En estos gráficos, especialmente en el gráfico nº 6, correspondiente a las frutas y verduras, pueden apreciarse una serie de fenómenos que ejemplifican bien el mecanismo al que nos referíamos anteriormente. Los precios finales se muestran mucho más estables que los precios en origen, trasladando a los consumidores sólo escasamente las variaciones de estos últimos. Cuando los precios en origen crecen, los precios finales de venta al consumidor amortiguan esta subida, incluso crecen por debajo de los precios en origen, como ocurre prácticamente todas las temporadas invernales y muestran los picos de diciembre de 2001 a marzo de 2002, marzo de 2003 y 2004 y, aunque en menor medida, en octubre de 2004. Lo que da lugar a disminuciones notables de los márgenes comerciales aunque, como puede verse en el gráfico nº 6, disminuyeron por debajo de su nivel de enero de 2001 sólo en los meses de marzo y diciembre de ese año.

Estas disminuciones de los márgenes comerciales se compensan largamente cuando disminuyen los precios en origen, como ocurre en las campañas de verano y a lo largo de todo el año 2004. Se muestra este fenómeno claramente examinando lo sucedido en los meses de verano de los años 2001 y 2002. Puede



verse cómo en abril de 2001 los precios en origen disminuyen, caída que es acompañada, aunque en menor medida, por los precios finales hasta el mes de julio y agosto, en que los precios en origen caen muy por debajo del índice de enero de ese año, mientras que los precios a los consumidores disminuyen mucho más despacio y, ya en septiembre, suben cuando se recuperan ligeramente los precios en origen. El resultado es un crecimiento notable de los márgenes comerciales coincidentes con los descensos de los precios en origen que, como decíamos, compensan sobradamente las disminuciones de los meses en que aumentan los precios en origen, generando la tendencia alcista y estable del coste de comercialización de las frutas y hortalizas.

Los precios en origen desde el otoño de 2003 y durante el invierno de 2003 a 2004 y en el otoño-invierno de 2004 han sido anormalmente bajos, lo que ha generado un crecimiento extraordinario de los márgenes comerciales, ante la resistencia a la baja de los precios finales, que parecen acusar un cierto efecto de curva de Phillips, por el cual alcanzado un determinado nivel muestran una gran resistencia a recuperar los niveles de precios anteriores, aun cuando los precios de compra de los productos comercializados disminuyan incluso anormalmente. De esta manera, la mejora que podría derivarse de los bajos precios en origen se traduce en incrementos de los márgenes comerciales brutos de los intermediarios.

CONCLUSIONES

En este artículo se ha descrito la evolución comparada de los precios en origen, mayorista y en destino de los productos de alimentación en fresco, agrupados en tres clases, carnes, pescados y mariscos y frutas y hortalizas. Asimismo se ha mostrado el comportamiento contracíclico de los márgenes comerciales, que se sustentan sobre la inelasticidad precio de la demanda final y la falta de suficiente competencia en los mercados de la distribución, especialmente de los minoristas.

Asimismo se han presentado unas series de datos no existentes hasta ahora que han permitido un análisis con suficiente horizonte temporal y comprobar las tendencias ya descritas en trabajos anteriores realizadas con menor información.

No obstante, este trabajo sólo tiene el propósito de describir un fenómeno y de señalar evidencias que apuntan a la existencia de algunas causas que pudieran estar originando el fenómeno grave del crecimiento de los márgenes comerciales y sus graves consecuencias para el conjunto del sistema económico. Son muchas las posibilidades y las necesidades de análisis de este fenómeno. A modo de ejemplos citaremos algunas de ellas: la influencia de las características particulares de cada uno de los grupos de produc-

tos, la influencia en el comportamiento de compra de los consumidores de los precios unitarios de cada producto y los efectos sustitución dentro de cada categoría, el grado de determinación de los precios en los mercados internacionales sobre los precios en el mercado interior español y, finalmente, la influencia de la reorganización de los canales comerciales en especial por la aparición de grandes comercializadores tanto en el mercado interior como exterior y la nueva configuración de las relaciones productor-distribuidor. ■

**ALFONSO REBOLLO ARÉVALO,
JAIME ROMERO DE LA FUENTE Y
MARÍA JESÚS YAGÜE GUILLÉN**
Universidad Autónoma de Madrid

BIBLIOGRAFÍA

- CASARES, J. y MARTÍN, V. (2004). "Los precios detallistas de productos básicos. La importancia del efecto transparencia". *Distribución y Consumo*, nº 75, mayo-junio. Pp. 5-30.
- CASARES, J. y REBOLLO, A. (1993). «Inflación y distribución comercial. Una nota para el análisis de la inflación de servicios». *ICE*, nº 713. Enero, 1993.
- CRUZ, I., REBOLLO, A. y YAGÜE, M.J. (2003) "Concentración y competencia en los Canales de Distribución de Productos Alimenticios". *Papeles de Economía*, nº 96. Pp. 112-133.
- CRUZ, I., y YAGÜE, M.J. (2004) "Impacto de la cadena de valor en la formación de los precios de alimentación", *Economistas* nº 100. Pp. 127-136.
- ESTEBAN, A. y MATEA, M. LL. (2003). "Transformaciones Estructurales, Precios y Márgenes en el Sector de la Distribución de Productos Alimenticios". *Boletín Económico del Banco de España*, junio. Pp. 51-61.
- Servicio de Defensa de la Competencia (2004). *Investigación de la cadena de distribución de determinadas frutas y hortalizas*. Ministerio de Economía. Mimeografiado. Madrid.

NOTAS

- (1) Este trabajo se ha beneficiado y forma parte de los resultados del proyecto PB98-0068, *Concentración, Competencia y Comercio Minorista*, de la DGICYT.
- (2) Aunque se trata de una repercusión de menor importancia, conviene señalar que el mal funcionamiento del mercado resta eficacia a las políticas de alimentación y producción de las Administraciones públicas.
- (3) Estos datos, están en la actualidad disponibles semanalmente para los 32 productos, en las páginas web del MAPA (www.mapa.es), en la del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio (www.mcx.es) y en la de Mercasa (www.mercasa.es).
- (4) Quiero agradecer aquí la dedicación y la profesionalidad de los directivos y técnicos del MITyC, MAPA y Mercasa que hicieron posible la elaboración de la serie de precios desde 2001.
- (5) En las páginas web señaladas en una nota anterior puede verse con detalle la metodología empleada para la captación de los datos.
- (6) De carnes y huevos sólo se pudo calcular el margen total del canal, ya que no se disponen de los precios mayoristas.
- (7) En los cuadros del anexo aparecen los correspondientes datos de precios mensuales en origen, mayoristas y minoristas, desagregados para cada tipo de producto.
- (8) Un fenómeno que no podemos entrar a considerar aquí es la probable existencia de poder en la negociación de los precios a favor de los distribuidores.



El coste de la comercialización de los productos de alimentación en fresco

CUADRO A2

**EVOLUCIÓN DE LOS PRECIOS Y MÁRGENES COMERCIALES MEDIOS MENSUALES DE LOS PRODUCTOS TESTIGO DE A
2001-2004**

	PRECIO MEDIO EN ORIGEN	ÍNDICES DE EVOLUCIÓN DEL PRECIO EN ORIGEN (1/2001 = 100)	PRECIOS PRECIO MEDIO MAYORISTA	ÍNDICES DE EVOLUCIÓN DEL PRECIO MAYORISTA (1/2001 = 100)	PRECIO MEDIO AL CONSUMIDOR	ÍNDICES DE EVOLUCIÓN DEL PRECIO FINAL (1/2001 = 100)	TASA DE MARGEN CANAL (MEDIA SIMPLE)
ENERO 2001	2,70	100,0	4,06	100,0	6,60	100,0	59,08
FEBRERO	2,52	93,4	3,66	90,3	6,44	97,5	60,80
MARZO	2,60	96,2	3,51	86,5	6,33	95,9	58,93
ABRIL	2,51	92,7	3,53	86,9	6,32	95,7	60,37
MAYO	2,36	87,2	3,33	82,1	6,15	93,1	61,66
JUNIO	2,35	86,8	3,38	83,2	6,05	91,7	61,23
JULIO	2,48	91,6	3,44	84,8	6,09	92,1	59,30
AGOSTO	2,60	96,3	3,59	88,5	6,11	92,5	57,40
SEPTIEMBRE	2,59	95,8	3,68	90,8	6,26	94,8	58,64
OCTUBRE	2,38	87,9	3,59	88,3	6,24	94,5	61,94
NOVIEMBRE	2,27	84,1	3,70	91,1	6,37	96,5	64,33
DICIEMBRE	2,59	95,9	4,10	101,0	6,59	99,7	60,66
ENERO 2002	2,60	96,3	3,88	95,6	6,48	98,0	59,82
FEBRERO	2,63	97,4	3,99	98,3	6,35	96,1	58,53
MARZO	2,71	100,3	3,99	98,4	6,49	98,2	58,20
ABRIL	2,67	98,9	4,12	101,4	6,60	99,9	59,52
MAYO	2,74	101,4	4,08	100,5	6,64	100,5	58,74
JUNIO	2,71	100,3	3,93	96,9	6,73	102,0	59,74
JULIO	2,55	94,3	3,74	92,2	6,83	103,5	62,70
AGOSTO	2,76	102,2	3,91	96,3	6,94	105,0	60,18
SEPTIEMBRE	2,52	93,2	3,99	98,3	6,92	104,8	63,58
OCTUBRE	2,55	94,2	3,88	95,7	6,99	105,9	63,59
NOVIEMBRE	2,71	100,4	3,92	96,5	7,05	106,8	61,53
DICIEMBRE	3,02	111,7	4,26	104,9	7,33	111,0	58,80
ENERO 2003	3,08	114,0	4,23	104,3	7,43	112,5	58,54
FEBRERO	2,72	100,7	3,76	92,6	7,08	107,1	61,55
MARZO	2,77	102,6	3,67	90,4	7,07	107,1	60,77
ABRIL	2,61	96,5	3,54	87,2	7,23	109,5	63,94
MAYO	2,64	97,7	3,69	90,8	7,19	108,9	63,27
JUNIO	2,43	89,9	3,53	87,0	7,07	107,0	65,61
JULIO	2,46	90,8	3,45	85,0	6,97	105,5	64,78
AGOSTO	2,64	97,8	3,76	92,7	7,01	106,1	62,28
SEPTIEMBRE	2,80	103,5	4,04	99,6	7,37	111,7	62,07
OCTUBRE	2,45	90,7	3,84	94,6	7,20	109,0	65,93
NOVIEMBRE	2,35	87,0	4,08	100,5	7,11	107,6	66,92
DICIEMBRE	2,43	90,0	4,38	107,9	7,36	111,4	66,96
ENERO 2004	2,45	90,8	4,86	119,7	7,45	112,8	67,08
FEBRERO	2,24	82,7	4,17	102,7	7,27	110,1	69,26
MARZO	2,47	91,3	4,26	105,0	7,35	111,2	66,42
ABRIL	2,67	98,7	4,16	102,5	7,44	112,6	64,12
MAYO	2,64	97,6	4,23	104,2	7,30	110,5	63,88
JUNIO	2,35	86,9	3,70	91,2	7,12	107,8	67,00
JULIO	2,38	88,0	3,81	93,9	7,11	107,7	66,56
AGOSTO	2,84	105,1	4,07	100,4	7,16	108,5	60,33
SEPTIEMBRE	2,72	100,5	4,01	98,7	7,22	109,3	62,37
OCTUBRE	2,64	97,5	3,67	90,5	7,16	108,4	63,19
NOVIEMBRE	2,81	103,9	4,03	99,3	7,29	110,4	61,51
DICIEMBRE	2,99	110,6	4,42	109,0	7,40	112,0	59,58

FUENTE: Elaboración propia a partir de datos facilitados por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, por la Dirección General de Política Comercial (MITyC) y por Mercasa.

ALIMENTACIÓN DE PESCADOS Y MARISCOS EN FRESCO

ÍNDICES DE EVOLUCIÓN DEL MARGEN DEL CANAL	VARIACIÓN MENSUAL DEL MARGEN DEL CANAL (%S/MES ANTERIOR)	TASA DE MARGEN MAYORISTA (MEDIA SIMPLE)	MÁRGENES COMERCIALES			ÍNDICES DE EVOLUCIÓN DEL MARGEN MINORISTA (1/2001 = 100)	VARIACIÓN MENSUAL DEL MARGEN MINORISTA (%S/MES ANTERIOR)
			ÍNDICES DE EVOLUCIÓN DEL MARGEN MAYORISTA	VARIACIÓN MENSUAL DEL MARGEN MAYORISTA	TASA DE MARGEN MINORISTA (MEDIA SIMPLE)		
			(1/2001 = 100)	(%S/MES ANTERIOR)	(MEDIA SIMPLE)		
100,0		33,41	100,0		38,54	100,0	
102,9	2,9	31,12	93,1	-6,9	43,10	111,8	11,8
99,7	-3,1	25,89	77,5	-16,8	44,58	115,7	3,4
102,2	2,4	28,95	86,6	11,8	44,22	114,7	-0,8
104,4	2,1	29,31	87,7	1,3	45,77	118,7	3,5
103,6	-0,7	30,51	91,3	4,1	44,21	114,7	-3,4
100,4	-3,2	28,07	84,0	-8,0	43,42	112,7	-1,8
97,2	-3,2	27,61	82,6	-1,6	41,16	106,8	-5,2
99,3	2,2	29,73	89,0	7,7	41,14	106,7	0,0
104,8	5,6	33,76	101,0	13,6	42,54	110,4	3,4
108,9	3,9	38,50	115,2	14,1	42,01	109,0	-1,3
102,7	-5,7	36,80	110,2	-4,4	37,75	97,9	-10,1
101,3	-1,4	32,98	98,7	-10,4	40,05	103,9	6,1
99,1	-2,2	34,01	101,8	3,1	37,15	96,4	-7,2
98,5	-0,6	32,11	96,1	-5,6	38,43	99,7	3,4
100,7	2,3	35,10	105,1	9,3	37,62	97,6	-2,1
99,4	-1,3	32,83	98,3	-6,5	38,57	100,1	2,5
101,1	1,7	31,05	92,9	-5,4	41,61	108,0	7,9
106,1	4,9	31,92	95,5	2,8	45,21	117,3	8,6
101,9	-4,0	29,32	87,8	-8,1	43,66	113,3	-3,4
107,6	5,6	36,87	110,4	25,7	42,31	109,8	-3,1
107,6	0,0	34,40	103,0	-6,7	44,49	115,4	5,2
104,1	-3,2	30,73	92,0	-10,7	44,46	115,3	-0,1
99,5	-4,4	29,06	87,0	-5,4	41,91	108,7	-5,7
99,1	-0,4	27,23	81,5	-6,3	43,02	111,6	2,6
104,2	5,1	27,57	82,5	1,2	46,91	121,7	9,1
102,9	-1,3	24,39	73,0	-11,5	48,11	124,8	2,6
108,2	5,2	26,33	78,8	7,9	51,05	132,4	6,1
107,1	-1,0	28,30	84,7	7,5	48,77	126,5	-4,5
111,1	3,7	31,13	93,2	10,0	50,07	129,9	2,7
109,7	-1,3	28,87	86,4	-7,2	50,48	131,0	0,8
105,4	-3,9	29,79	89,2	3,2	46,28	120,1	-8,3
105,1	-0,3	30,79	92,2	3,4	45,20	117,3	-2,3
111,6	6,2	36,14	108,2	17,4	46,65	121,0	3,2
113,3	1,5	42,33	126,7	17,1	42,64	110,6	-8,6
113,4	0,1	44,49	133,2	5,1	40,48	105,0	-5,0
113,5	0,2	49,50	148,2	11,3	34,81	90,3	-14,0
117,2	3,2	46,37	138,8	-6,3	42,68	110,7	22,6
112,4	-4,1	42,09	126,0	-9,2	42,01	109,0	-1,6
108,5	-3,5	35,83	107,2	-14,9	44,09	114,4	5,0
108,1	-0,4	37,65	112,7	5,1	42,06	109,1	-4,6
113,4	4,9	36,54	109,4	-3,0	48,01	124,6	14,1
112,7	-0,7	37,60	112,5	2,9	46,41	120,4	-3,3
102,1	-9,4	30,24	90,5	-19,6	43,13	111,9	-7,1
105,6	3,4	32,16	96,2	6,3	44,54	115,6	3,3
107,0	1,3	28,26	84,6	-12,1	48,69	126,3	9,3
104,1	-2,7	30,35	90,9	7,4	44,73	116,0	-8,1
100,9	-3,1	32,40	97,0	6,7	40,20	104,3	-10,1

El coste de la comercialización de los productos de alimentación en fresco

CUADRO A3

EVOLUCIÓN DE LOS PRECIOS Y MÁRGENES COMERCIALES MEDIOS MENSUALES DE LOS PRODUCTOS TESTIGO DE A...

	PRECIO MEDIO EN ORIGEN	ÍNDICES DE EVOLUCIÓN DEL PRECIO EN ORIGEN (1/2001 = 100)	PRECIOS PRECIO MEDIO MAYORISTA	ÍNDICES DE EVOLUCIÓN DEL PRECIO MAYORISTA (1/2001 = 100)	PRECIO MEDIO AL CONSUMIDOR	ÍNDICES DE EVOLUCIÓN DEL PRECIO FINAL (1/2001 = 100)	TASA DE MARGEN CANAL (MEDIA SIMPLE)
ENERO-2001	0,51	100,0	0,73	100,0	1,21	100,0	58,20
FEBRERO	0,48	95,6	0,73	100,7	1,23	101,0	60,43
MARZO	0,52	102,7	0,76	104,3	1,23	100,9	57,48
ABRIL	0,48	95,0	0,75	102,8	1,20	98,7	59,75
MAYO	0,47	92,7	0,74	101,6	1,17	96,3	59,78
JUNIO	0,48	94,0	0,72	98,8	1,16	95,6	58,90
JULIO	0,43	84,8	0,69	95,0	1,14	94,1	62,30
AGOSTO	0,34	66,8	0,63	86,6	1,09	89,4	68,76
SEPTIEMBRE	0,39	76,6	0,69	94,8	1,12	92,4	65,33
OCTUBRE	0,40	78,8	0,67	92,4	1,13	92,8	64,53
NOVIEMBRE	0,44	86,4	0,67	92,1	1,13	93,0	61,17
DICIEMBRE	0,56	111,2	0,78	106,7	1,21	100,1	53,57
ENERO 2002	0,56	110,2	0,86	118,7	1,34	110,7	58,40
FEBRERO	0,57	112,3	0,84	115,1	1,35	111,4	57,86
MARZO	0,56	110,5	0,82	113,0	1,33	109,2	57,70
ABRIL	0,48	94,4	0,82	112,4	1,35	111,2	64,51
MAYO	0,41	80,3	0,71	98,1	1,24	102,3	67,20
JUNIO	0,44	86,3	0,68	94,0	1,16	95,2	62,09
JULIO	0,39	76,5	0,71	97,6	1,24	102,0	68,64
AGOSTO	0,35	69,0	0,67	92,2	1,24	102,4	71,86
SEPTIEMBRE	0,37	71,9	0,70	96,7	1,27	104,4	71,20
OCTUBRE	0,40	79,2	0,67	92,2	1,26	103,5	68,03
NOVIEMBRE	0,39	76,0	0,64	88,5	1,24	101,8	68,78
DICIEMBRE	0,48	93,8	0,72	99,2	1,33	109,6	64,25
ENERO 2003	0,50	98,9	0,76	104,9	1,37	112,9	63,40
FEBRERO	0,58	114,3	0,88	121,2	1,43	117,9	59,49
MARZO	0,63	123,2	0,90	124,4	1,51	124,1	58,52
ABRIL	0,57	112,7	0,89	122,1	1,50	123,2	61,77
MAYO	0,49	95,8	0,75	103,4	1,37	113,0	64,54
JUNIO	0,46	90,6	0,75	103,5	1,28	105,2	63,97
JULIO	0,41	80,8	0,76	104,7	1,32	108,8	68,96
AGOSTO	0,46	91,3	0,76	105,2	1,41	116,2	67,16
SEPTIEMBRE	0,57	111,5	0,94	128,9	1,61	132,8	64,91
OCTUBRE	0,53	103,9	0,91	125,7	1,52	125,5	65,38
NOVIEMBRE	0,45	88,0	0,85	117,3	1,49	122,4	69,94
DICIEMBRE	0,44	87,2	0,91	125,6	1,48	121,9	70,10
ENERO 2004	0,41	81,5	0,80	110,1	1,44	118,5	71,25
FEBRERO	0,41	80,4	0,78	107,9	1,43	117,5	71,39
MARZO	0,47	91,9	0,80	110,3	1,47	120,7	68,19
ABRIL	0,46	90,8	0,82	112,1	1,49	122,5	69,00
MAYO	0,44	85,8	0,79	108,8	1,45	119,3	69,92
JUNIO	0,39	75,9	0,72	98,6	1,36	111,9	71,65
JULIO	0,36	71,6	0,69	95,2	1,36	112,3	73,35
AGOSTO	0,32	63,0	0,65	89,3	1,31	108,1	75,62
SEPTIEMBRE	0,34	67,0	0,69	94,2	1,36	112,4	75,08
OCTUBRE	0,42	83,4	0,68	93,4	1,44	118,7	70,61
NOVIEMBRE	0,40	78,4	0,77	106,5	1,51	124,4	73,63
DICIEMBRE	0,42	82,7	0,80	110,2	1,53	126,4	72,64

FUENTE: Elaboración propia a partir de datos facilitados por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, por la Dirección General de Política Comercial (MITyC) y por MERCASA.

ALIMENTACIÓN DE FRUTAS Y HORTALIZAS

ÍNDICES DE EVOLUCIÓN DEL MARGEN DEL CANAL	VARIACIÓN MENSUAL DEL MARGEN DEL CANAL (%S/MES ANTERIOR)	TASA DE MARGEN MAYORISTA (MEDIA SIMPLE)	MÁRGENES COMERCIALES			ÍNDICES DE EVOLUCIÓN DEL MARGEN MINORISTA	VARIACIÓN MENSUAL DEL MARGEN MINORISTA (%S/MES ANTERIOR)
			ÍNDICES DE EVOLUCIÓN DEL MARGEN MAYORISTA	VARIACIÓN MENSUAL DEL MARGEN MAYORISTA	TASA DE MARGEN MINORISTA (MEDIA SIMPLE)		
			(1/2001 = 100)	(%/MES ANTERIOR)	(1/2001 = 100)		
100,0		30,18	100,0		40,13	100,0	
103,8	3,8	33,73	111,8	11,8	40,29	100,4	0,4
98,8	-4,9	31,29	103,7	-7,2	38,11	95,0	-5,4
102,7	4,0	35,51	117,6	13,5	37,60	93,7	-1,3
102,7	0,0	36,36	120,5	2,4	36,80	91,7	-2,1
101,2	-1,5	33,52	111,1	-7,8	38,18	95,1	3,7
107,0	5,8	37,66	124,8	12,4	39,52	98,5	3,5
118,2	10,4	46,11	152,8	22,4	42,03	104,8	6,4
112,3	-5,0	43,55	144,3	-5,5	38,58	96,2	-8,2
110,9	-1,2	40,50	134,2	-7,0	40,38	100,6	4,6
105,1	-5,2	34,51	114,3	-14,8	40,71	101,5	0,8
92,1	-12,4	27,27	90,3	-21,0	36,16	90,1	-11,2
100,4	9,0	35,17	116,5	29,0	35,83	89,3	-0,9
99,4	-0,9	31,87	105,6	-9,4	38,14	95,1	6,4
99,1	-0,3	31,74	105,2	-0,4	38,03	94,8	-0,3
110,9	11,8	41,34	137,0	30,2	39,51	98,5	3,9
115,5	4,2	42,91	142,2	3,8	42,55	106,0	7,7
106,7	-7,6	35,88	118,9	-16,4	40,88	101,9	-3,9
117,9	10,5	45,24	149,9	26,1	42,73	106,5	4,5
123,5	4,7	47,76	158,2	5,6	46,13	115,0	7,9
122,3	-0,9	48,06	159,2	0,6	44,55	111,0	-3,4
116,9	-4,5	40,05	132,7	-16,7	46,67	116,3	4,8
118,2	1,1	40,03	132,6	-0,1	47,94	119,5	2,7
110,4	-6,6	33,99	112,6	-15,1	45,84	114,2	-4,4
108,9	-1,3	34,21	113,3	0,6	44,38	110,6	-3,2
102,2	-6,2	34,15	113,2	-0,2	38,47	95,9	-13,3
100,6	-1,6	30,88	102,3	-9,6	39,99	99,7	3,9
106,1	5,6	35,57	117,8	15,2	40,67	101,4	1,7
110,9	4,5	35,30	116,9	-0,8	45,20	112,6	11,1
109,9	-0,9	38,87	128,8	10,1	41,06	102,3	-9,2
118,5	7,8	46,12	152,8	18,6	42,40	105,7	3,3
115,4	-2,6	39,40	130,5	-14,6	45,81	114,2	8,1
111,5	-3,3	39,63	131,3	0,6	41,88	104,4	-8,6
112,3	0,7	42,26	140,0	6,6	40,04	99,8	-4,4
120,2	7,0	47,61	157,7	12,6	42,62	106,2	6,5
120,5	0,2	51,56	170,8	8,3	38,27	95,4	-10,2
122,4	1,6	48,31	160,1	-6,3	44,38	110,6	15,9
122,7	0,2	47,94	158,8	-0,8	45,05	112,3	1,5
117,2	-4,5	41,87	138,7	-12,7	45,28	112,8	0,5
118,6	1,2	43,45	144,0	3,8	45,19	112,6	-0,2
120,1	1,3	44,92	148,8	3,4	45,38	113,1	0,4
123,1	2,5	46,27	153,3	3,0	47,24	117,7	4,1
126,0	2,4	47,53	157,5	2,7	49,22	122,7	4,2
129,9	3,1	50,72	168,0	6,7	50,53	125,9	2,7
129,0	-0,7	50,36	166,9	-0,7	49,79	124,1	-1,5
121,3	-6,0	37,62	124,7	-25,3	52,88	131,8	6,2
126,5	4,3	48,58	161,0	29,1	48,71	121,4	-7,9
124,8	-1,3	47,59	157,7	-2,0	47,80	119,1	-1,9