



Precios y márgenes en la cadena de valor de los productos frescos: información y transparencia

IGNACIO CRUZ ROCHE
Presidente de Mercasa



La evolución de los precios, en general, y de los productos que forman la cesta de la compra alimentaria constituye una preocupación fundamental de los ciudadanos y de los responsables políticos. El debate se centra en conocer los productos cuyo precio se incrementa, sus causas, la participación de los diferentes miembros de la cadena de valor y las posibles actuaciones correctoras.

En el Plan de Actuación en Comercio Interior 2004-2008 se establece la necesidad de incrementar la transparencia de los procesos de formación de precios y la información que de los mismos se proporciona a los consumidores para que los mercados valoren en mayor medida el precio frente a otros factores determinantes de la compra como son la proximidad, el surtido, la conveniencia o la comunicación publicitaria.

En una situación de libre mercado como la de la economía española, la cuestión radica en cómo mejorar la competencia, de manera que una mayor rivalidad en precios presione a la baja los precios pagados por los consumidores. Las vías de actuación son de varios tipos:

- Incrementar la transparencia del mercado, mejorando la información sobre los precios en los distintos escalones y mercados intermedios de los canales de distribución (con la difusión de los precios de contratación en los mercados mayoristas de origen y destino) y también en los mercados minoristas mediante una mayor información al consumidor sobre los precios de venta final de estos productos en los distintos tipos de comercio.
- Mejorar la eficiencia de la cadena de valor de la distribución de productos de alimentación en fresco, reduciendo los costes logísticos y de transacción. En los mercados mayoristas en destino se trataría de mejorar las condiciones de comercialización en las Unidades Alimentarias de la Red de Mercas, lanzando una nueva oleada de innovaciones en ellas (mejora de las funciones logísticas actuales e introducción de nuevas funciones, facilitar la conexión en red de los operadores, fomentar la compra y la distribución en común a los pequeños minoristas especialistas, a fin de reducir el coste de innumerables desplazamientos y transportes de mercancías de pequeño volumen).



- Fomentar una mayor participación de los productores en la cadena de valor de la comercialización de los productos de alimentación en fresco (realizando las asociaciones y cooperativas de producción un mayor número de tareas de acabado y preparación de los productos) y su participación en el proceso de comercialización en escalones más avanzados de la distribución comercial y la adopción de innovaciones logísticas como las referidas en el punto anterior.
- Mejorar la competencia tanto en los mercados intermedios como finales de la distribución comercial. En los mercados mayoristas, reforzando la posición competitiva de las unidades de la Red de Mercas, que posibilitan una mayor competencia que la que pueda alcanzarse en un sistema de mercados más compartimentados y opacos, como los formados por los mayoristas que operan fuera de las Mercas. En el comercio minorista, se trata de reforzar la capacidad competitiva de algunas formas comerciales como es el caso de buena parte del pequeño comercio especialista, especialmente del situado en mercados de barrio, en los que los consumidores tienen mayores oportunidades de comparar precios y calidades.

Con objeto de analizar la evolución en la eficiencia de los canales, se ha desarrollado un conjunto de actuaciones entre la Secretaría de Estado de Turismo y Comercio, la Secretaría General de Agricultura y la empresa pública Mercasa. Así, la Secretaría de Estado de Turismo y Comercio analiza la evolución y formación de los márgenes comerciales de los productos de alimentación en fresco, así como el apoyo a las mejoras de la comercialización minorista. La Secretaría General de Agricultura aporta el análisis e información de los precios en origen, del primer nivel mayorista en origen y propone las medidas para mejorar su eficiencia. Por último, Mercasa aporta la información sobre el nivel mayorista, implanta mecanismos que incrementen la transparencia de los mercados mayoristas, así como propone acciones que racionalicen el proceso logístico en los canales y apoya los procesos de integración vertical que generen mayor eficiencia en los mercados.

En cumplimiento de estas recomendaciones, Mercasa, junto con los Ministerios de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino; y de Industria, Turismo y Comercio, está participando en la elaboración de un conjunto de indicadores económicos que permiten tener una información puntual de la evolución de los precios y márgenes, así como de la participación de los diferentes agentes dentro de la cadena de valor.

INFORMACIÓN SEMANAL SOBRE LOS PRECIOS DE LOS PRODUCTOS DE ALIMENTACIÓN FRESCOS

La Red de Mercas comercializa un porcentaje elevado de los productos frescos de alimentación: en torno al 60% en frutas y hortalizas, al 50% en patatas, el 45-50% de los pescados y mariscos y, en menor cuantía, el 20-25% de las carnes. Se trata de una estructura de carácter mayorista que vende fundamentalmente al pequeño comercio especializado, a algunas cadenas de supermercados y que cubre las faltas en el surtido de las grandes cadenas. La aparición de procesos de integración vertical en las grandes cadenas ha supuesto una pérdida de su cuota de mercado.

Los proveedores de estas Mercas son empresas mayoristas intermediarias y cooperativas de productores. En la medida en que existe una amplia red territorial de Mercas (23 establecimientos) y un amplio conjunto de proveedores de productos frescos, es conveniente dar la máxima información sobre las transacciones y los precios de forma que los diferentes agentes económicos puedan optimizar las decisiones sobre los mercados a los que se dirigen y sus proveedores. Los días más significativos para la formación de precios en los mercados mayoristas son los martes y los viernes, manteniéndose los restantes días de la semana sin variaciones significativas. Por ello, en la página web de Mercasa (www.mercasa.es), se publica la información de los precios en las transacciones realizadas en las Mercas de mayor tamaño (Madrid, Barcelona, Bilbao, Sevilla y Valencia) (ver cuadro 1)

CUADRO 1

Precios medios en la Red de Mercas. Modelo de información semanal (ejemplo correspondiente a la tercera semana de mayo de 2008). Euros/kilo

PRODUCTOS	MERCAMADRID		MERCABARNA		MERCABILBAO		MERCASEVILLA		MERCAVALENCIA	
	16/05	20/05	16/05	20/05	16/05	20/05	16/05	20/05	16/05	20/05
FRUTAS										
Albaricoques	2,00	1,67	2,00	1,90	1,90	1,70	2,50	2,50	1,50	1,50
Cerezas	3,17	2,70	2,80	2,20	2,50	2,10	2,50	2,50	2,00	2,00
Fresones	1,07	1,12	1,20	1,10	1,05	1,15	1,70	1,60	1,00	1,00
Limonos	1,50	1,50	1,20	1,20	1,65	1,65	0,82	0,82	1,00	1,00
Manzana Golden	0,80	0,80	0,84	0,84	0,68	0,70	1,15	1,15	0,70	0,70
Melón	1,00	1,20	1,20	1,20	0,75	-	1,10	1,10	1,00	1,00
Naranja Navel Late	0,60	0,80	0,84	0,84	0,80	0,80	0,45	0,45	0,75	0,75
Nisperos	2,30	2,30	2,60	2,60	1,70	1,70	1,70	1,70	1,25	1,25
Pera blanquilla	1,20	1,20	1,15	1,15	1,15	1,15	1,10	1,10	0,60	0,60
Sandías	0,60	0,61	0,70	0,70	0,75	0,75	0,80	0,80	0,60	0,60
HORTALIZAS										
Alcachofas	0,82	0,82	0,78	0,72	0,90	0,80	0,75	0,75	0,60	0,60
Cebollas (babosa)	0,31	0,30	0,30	0,30	0,40	0,40	0,26	0,26	0,30	0,30
Espárragos	2,50	2,50	2,50	2,50	2,40	2,20	3,20	3,20	2,20	2,00
Judías Verdes (Perona)	1,60	1,54	2,00	2,00	1,90	1,90	2,10	2,10	2,00	2,00
Lechugas	0,37	0,37	0,40	0,40	0,46	0,41	0,42	0,42	0,40	0,40
Patatas calidad	0,25	-	0,24	0,24	-	-	0,16	0,16	0,22	0,22
Patatas Primor	0,35	0,35	0,44	0,44	0,40	0,42	0,55	0,55	0,45	0,45
Pimientos	1,04	0,96	1,10	0,90	1,15	1,00	1,47	1,47	0,90	0,90
Tomate maduro	-	-	0,72	0,72	-	-	0,55	0,55	0,30	0,30
Tomate verde	1,00	0,84	0,96	0,96	1,25	1,35	0,90	0,90	0,75	0,75
PESCADO FRESCO										
Boquerón extra	3,32	3,47	3,10	2,80	3,75	-	-	-	7,80	7,80
Boquerón normal	1,33	1,50	2,70	1,50	3,00	-	2,81	3,37	3,30	3,30
Chirla	3,31	3,31	6,00	5,00	5,00	5,00	4,18	8,00	5,50	5,50
Gallo	5,51	5,78	5,00	5,50	5,50	5,00	-	-	4,80	4,80
Mejillón	1,65	1,65	0,90	0,90	1,70	1,70	1,80	1,86	1,50	1,50
Merluza	8,47*	7,44*	6,00	5,80	6,90	6,70	-	-	7,80	7,80
Pescadilla	4,49	5,16	2,50	3,60	5,70	4,50	2,32	2,35	2,80	2,80
Rape	8,53	8,41	11,50	12,00	7,50	6,30	-	-	7,80	7,80
Sardina	1,50	1,33	2,00	2,30	2,50	3,00	1,05	1,39	1,80	1,80
Trucha	3,31	3,31	2,60	2,60	2,50	2,50	2,55	2,66	2,40	2,40
PESCADO CONGELADO										
Calamar	3,31	3,31	2,90	2,90	4,35	4,35	3,65	3,74	2,90	2,90
Cigala	18,03	18,03	8,00	8,00	21,00	21,00	14,62	10,46	9,00	9,00
Gamba	25,24	25,24	22,00	22,00	19,00	19,00	-	-	24,00	24,00
Langostino	15,03	15,03	12,50	12,50	8,00	8,00	-	-	12,00	12,00
Merluza	5,41	5,41	5,80	5,80	5,25	5,25	5,60	5,40	4,50	4,50

* Merluza Gran Sol 2,5-5 kg

CARNES (Precio medio semanal Mercado Central de Carnes de Mercamadrid [euros/kg/canal])

	VACUNO			RECENTAL	OVINO		PORCINO		
	AÑOJO	TERNERA	CASQUERÍA		LECHAL	CASQUERÍA	CERDO BLANCO	COCHINILLO	CASQUERÍA
Sem 20	3,26	3,86	1,45	5,20	9,90	0,60	1,94	6,50	0,68
Sem 21	3,26	3,86	1,45	5,50	9,90	0,60	1,94	6,50	0,68

Ref: categorías y pesos incluidos en el promedio:

Vacuno: Añojo (-12 meses) hasta 280 kgs. y 281 a 320 kgs. Ternera (-12 meses) hasta 220 kg, 221 a 260 kg y 261 a 300 kg.

Ovino: Recental: de 8 a más de 16 kgs. Lechal: extra, 1ª (6 kg y 6 a 7 kg) y 2ª.

Porcino: Cochinillo de 3 a 7 kg.

Productos de casquería: Precio medio de todos los productos comercializados en cada una de las especies, predominando: en vacuno, hígado, callos y patas; en ovino, asadura, cabeza y manitas; y en porcino, hígado y riñones.

A partir de los datos proporcionados por el Ministerio de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino respecto a los precios en origen, Mercasa para los precios mayoristas y el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio para los precios en destino, se elabora semanalmente el cuadro de "Precios semanales origen-destino" (ver cuadro 2), que se publica simultáneamente en las páginas web de los dos Ministerios implicados y de Mercasa.

Los 32 productos seleccionados han sido definidos conjuntamente por los tres organismos responsables de forma que sean homogéneos y comparables. No obstante, las peculiaridades de los diferen-

tes productos en las transacciones comerciales hacen que las comparaciones entre ellos deban realizarse con ciertas cautelas. Así, por ejemplo, el precio en origen de los cítricos (naranjas y limones) refleja la situación del producto en el árbol, sin reflejar los costes de la cosecha que figuran en los restantes productos. La homogeneización con los restantes productos supondría añadir entre 6 y 10 céntimos de euro a estos precios en origen.

Los precios origen-destino no recogen en origen los precios de los productos importados. Por ello, en determinados momentos de tiempo en que los restos de cosecha nacional son de escasa calidad y

CUADRO 2

Precios semanales origen-destino. Productos frescos (ejemplo correspondiente a la semana 19 de 2008)

PRODUCTOS	UNIDADES	ORIGEN	MAYORISTA	DESTINO
Ternera de 1ª A	Kg	3,33	-	15,01
Cordero pascual 1ª	Kg	4,29	-	10,04
Cerdo 1ª	Kg	1,46	-	5,87
Pollo fresco	Kg	1,78	-	3,10
Conejo de granja	Kg	3,24	-	6,13
Merluza 2,5 a 5 kg. G.S.	Kg	6,00	7,62	18,38
Pescadilla 1,5 kg.	Kg	3,01	4,51	10,85
Sardinas	Kg	1,12	1,81	3,92
Anchoa o boquerón	Kg	2,49	3,34	6,93
Gallo	Kg	5,23	5,68	13,21
Jurel	Kg	1,02	2,97	4,93
Bacaladilla	Kg	0,85	1,42	3,73
Caballa	Kg	1,38	2,10	3,67
Trucha	Kg	1,90	2,79	4,80
Salmón	Kg	3,56	4,16	9,10
Chirla	Kg	3,50	4,70	9,35
Mejillón	Kg	1,05	1,56	3,33
Huevos clase M	Docena	0,70	-	1,36
Patata	Kg	0,30	0,32	0,78
Acelga	Kg	0,41	0,68	1,52
Calabacín	Kg	0,32	0,58	1,70
Cebolla	Kg	0,21	0,33	1,13
Judía verde plana	Kg	1,65	2,01	4,09
Lechuga Romana	Unidad	0,27	0,41	0,89
Pimiento verde	Kg	0,82	1,17	2,64
Tomate liso para ensalada	Kg	0,42	0,88	2,04
Zanahoria	Kg	0,26	0,41	0,97
Limón	Kg	0,75	1,32	1,90
Manzana Golden	Kg	0,47	0,80	1,74
Clementina (1)	Kg	-	0,85	1,85
Naranja (2)	Kg	0,37	0,69	1,44
Pera de agua o blanquilla	Kg	0,45	1,15	1,84
Plátano (3)	Kg	0,12	1,00	1,83

(1) Acaban las cotizaciones de Clementina en campo (sin precios en origen desde marzo-semana 10).

(2) En estas fechas, las cotizaciones en origen se refieren a naranjas tardías Valencia Late

(3) Mercados saturados en origen y fuerte competencia con la banana de la zona dólar.

FUENTE: Ministerio de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino; Mercasa, SETYC.



GRUPO EUROMERCA

Import - Export
www.grupoeuromerca.com

El Sabor de lo Natural

The Taste of Nature

EUROMERCA, S.A.
Import - Export
Plataforma baja, Nave-10
Mercamadrid
28053 Madrid
T.: +34 902 366 953
F.: +34 917 867 601

EUROMERCA, S.A.
NAVE E-14-16-18
Mercamadrid
28053 Madrid
T.: +34 902 366 953
F.: +34 917 867 601

E.U. EXPLOTACIONES AGRARIAS, S.A.
NAVE E-17
Mercamadrid
28053 Madrid
T.: +34 902 366 953
F.: +34 917 858 794

EURO DISTRIBUCIÓN, S.A.
Comercio de Frutas
NAVE C - 42-44
Mercamadrid
28053 Madrid
T.: +34 902 366 953
F.: +34 917 855 100

ALMAROC, S.L.
Agadir (Marruecos)
T.: +34 902 366 953



precio muy bajo, se comparan con precios en destino de productos importados con una calidad superior, lo que arroja diferencias superiores a las normales.

Las diferencias entre origen y destino dependen de los tipos de productos, ya que el incremento debe reflejar los costes de comercialización y las pérdidas de producto que se generan en el proceso (destríos). En los productos de menor precio, los costes fijos de comercialización suponen un incremento porcentual mayor.

El análisis de estas diferencias se puede realizar mediante un análisis pormenorizado de la cadena de valor, calculando el coste de cada una de las tareas a abordar en cada uno de los productos, o bien mediante un indicador resumen de la evolución de los diferentes costes. La primera de las opciones, que presenta una gran complejidad técnica, está siendo abordada en el Observatorio de Precios del Ministerio de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino. Con estos estudios se pueden evaluar los costes de comercialización hasta que el producto llega al consumidor, que son diferentes para cada producto, así como las mermas y destríos en el proceso.

La segunda opción de elaboración de un Índice de Tendencia de Márgenes Comerciales permite evaluar el comportamiento temporal de los distribuidores mayoristas y minoristas teniendo en cuenta no los productos de forma individualizada sino en conjunto, ya que los procesos de imputación de costes y su reflejo en la formación de precios no se realizan de forma individualizada, sino dentro del conjunto de la categoría (frutas y hortalizas, pescados, carnes...).

ÍNDICE TRIMESTRAL DE TENDENCIA DE MÁRGENES COMERCIALES EN PRODUCTOS DE ALIMENTACIÓN FRESCOS

Para analizar la evolución del valor añadido en el canal de distribución de los productos frescos se construye un Indicador de Tendencia de los Márgenes Comerciales de los Productos de Alimentación en Fresco. Se trata de un indicador, con base 100 igual a la media de los márgenes comerciales en 2004, de la evolución del valor añadido (costes más beneficios) por las actividades de distribución a los productos de alimentación en fresco (carnes, pescados y frutas y hortalizas), medido como margen bruto de comercialización, obtenido por diferencia entre los precios de compra y de venta, de los productos de alimentación en fresco.

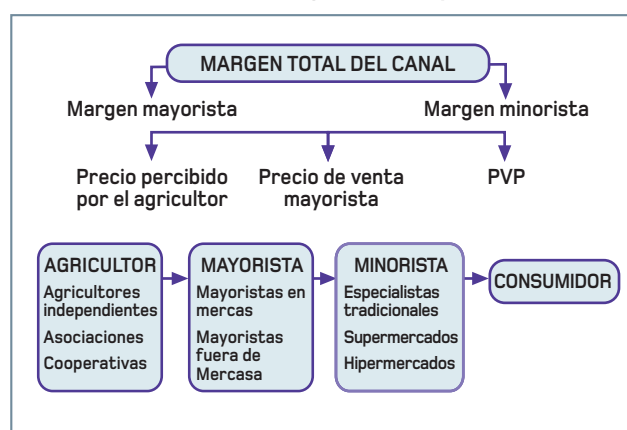
El indicador se construye a partir de los datos de precios medios semanales en destino, mayoristas y en origen de 32 productos de alimentación en fresco obtenidos, respectivamente, por la Secretaría de Estado de Turismo y Comercio, Mercasa y el Ministerio de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino, que se publican semanalmente (ver cuadro 2). Estos productos suponen una amplia representación de la totalidad del mercado en valor: 75% en carnes y huevos, 62% en pescados y mariscos y 67% en frutas y hortalizas.

A partir de los precios semanales se obtienen los precios mensuales medios finales o de venta minorista, mayoristas y en origen de cada uno de los 32 productos testigo, como media simple de los semanales.



GRÁFICO 1

Estructura de la cadena de producción y comercialización



Por diferencia entre estos precios y dividiéndolos por el precio de venta se obtienen los márgenes comerciales brutos mensuales en términos relativos correspondientes a los 32 productos considerados, diferenciando para cada uno el margen bruto total del canal, el margen mayorista y el margen minorista.

- **Margen total del canal de distribución**, igual a la diferencia entre precios en origen y precios finales o de venta al público (en relación al precio de venta al público) [MTC = PVP-PO/PVP].
- **Margen mayorista de distribución**, igual a la diferencia entre el precio en origen y el de venta mayorista (en relación al precio de venta mayorista). [M MAY = PMAY-PO/PMAY].
- **Margen minorista de distribución**, igual a la diferencia entre el precio de venta mayorista y el precio final de venta al público (en relación al precio de venta al público) [P MIN = PVP-PMAY/PVP]. Índice base media 2004 = 100.

El margen expresa el porcentaje del precio final del producto que va destinado a hacer frente a los costes de cada fase del proceso de distribución y al beneficio/pérdida de cada etapa. Es el porcentaje de valor añadido sobre el precio de venta en cada nivel del canal y en el conjunto.

Los márgenes comerciales brutos mensuales por producto se agregan en márgenes mensuales medios ponderados de tres clases de productos: carnes (sólo el margen total del canal ya que no se dispone de precios mayoristas), pescados y frutas y hortalizas. El factor de ponderación es el porcentaje que alcanza el valor de la comercialización mensual de cada producto en el valor total comercializado de cada clase de productos.

También se obtienen los márgenes comerciales mensuales brutos del conjunto de todos los productos de alimentación en fresco, correspondientes al total del canal, al escalón mayorista y al minorista. Estos márgenes se obtienen como media ponderada de los correspondientes márgenes brutos de las tres clases de productos de alimentación en fresco: carnes, pescados y frutas y hortalizas. El factor de ponderación utilizado en este nivel superior de agregación es la proporción de gasto realizado por los consumidores en cada clase de productos respecto del total de gasto en productos de alimentación en fresco (se utilizan las ponderaciones aplicadas al cálculo del IPC, según la Encuesta Continua de Presupuestos Familiares del INE). Finalmente se obtienen los márgenes comerciales medios trimestrales, como media simple de los correspondientes márgenes mensuales de cada trimestre natural.

Los márgenes en cada nivel recogen los costes de un conjunto de tareas que han de ser realizadas, así como el beneficio correspondiente a cada fase de la cadena de valor. En la medida en que el precio en origen está determinado no sólo por los costes de producción sino también de forma creciente por las cotizaciones de los productos en

los mercados internacionales, que dada la creciente apertura de los mercados influyen de forma determinante en el precio final del producto, los agricultores y ganaderos tienen una mayor dificultad para trasladar los incrementos de costes a precios de venta, mientras que la distribución puede incorporar los aumentos de costes a los precios finales.

Como se muestra en el gráfico 2, los diferentes miembros de la cadena de valor realizan un conjunto de tareas que son costes a financiar con el margen bruto o, si se quiere, que son parte integrante del valor añadido.

Al cuantificar la participación de cada uno de los miembros del canal en la cadena de valor se puede comprobar que el valor de los servicios añadidos por la distribución mayorista y minorista supera el precio de producción. Esta relación es mayor cuanto menor es el precio de los productos y cuanto mayor es el proceso de transformación a que lo somete la distribución (por ejemplo, carnes en canal respecto a filetes). Los productos más perecederos tienen un mayor margen que compensa el riesgo de caducidad del producto.

Por ello, la comparación de márgenes entre productos no es posible y sólo tiene interés en un análisis de los componentes de la cadena de valor de cada uno de los productos. Sin embargo, la evolución temporal de los márgenes de cada producto arroja información sobre la distribución del valor añadido en la cadena.

Las razones teóricas del aumento de la cuantía de los márgenes comerciales tienen su origen en dos causas fundamentales: en primer lugar, la subida de los costes de operación de la distribución comercial, bien por incremento de los costes de los insumos (de transporte, de almacenamiento, de personal, etc.), bien por la mejora de los servicios de distribución anejos a los productos, o bien por incrementos de la calidad o grado de preparación de éstos (como los productos llamados de “cuarta generación”). Y, en segundo lugar y dicho

GRÁFICO 2

La cadena de valor de los productos hortofrutícolas de alimentación en fresco

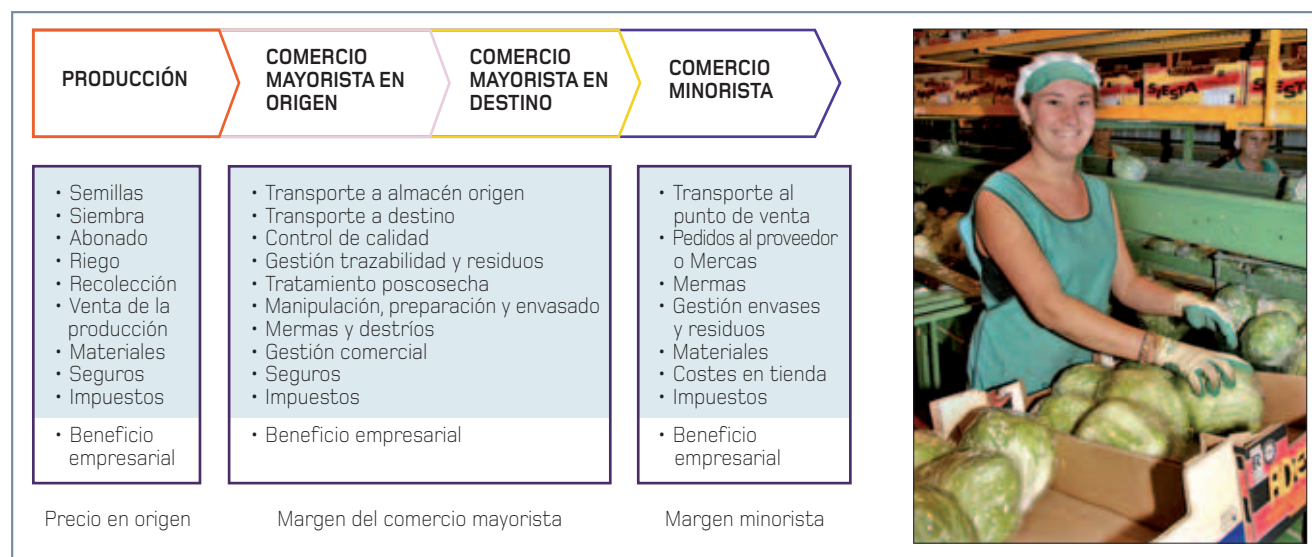
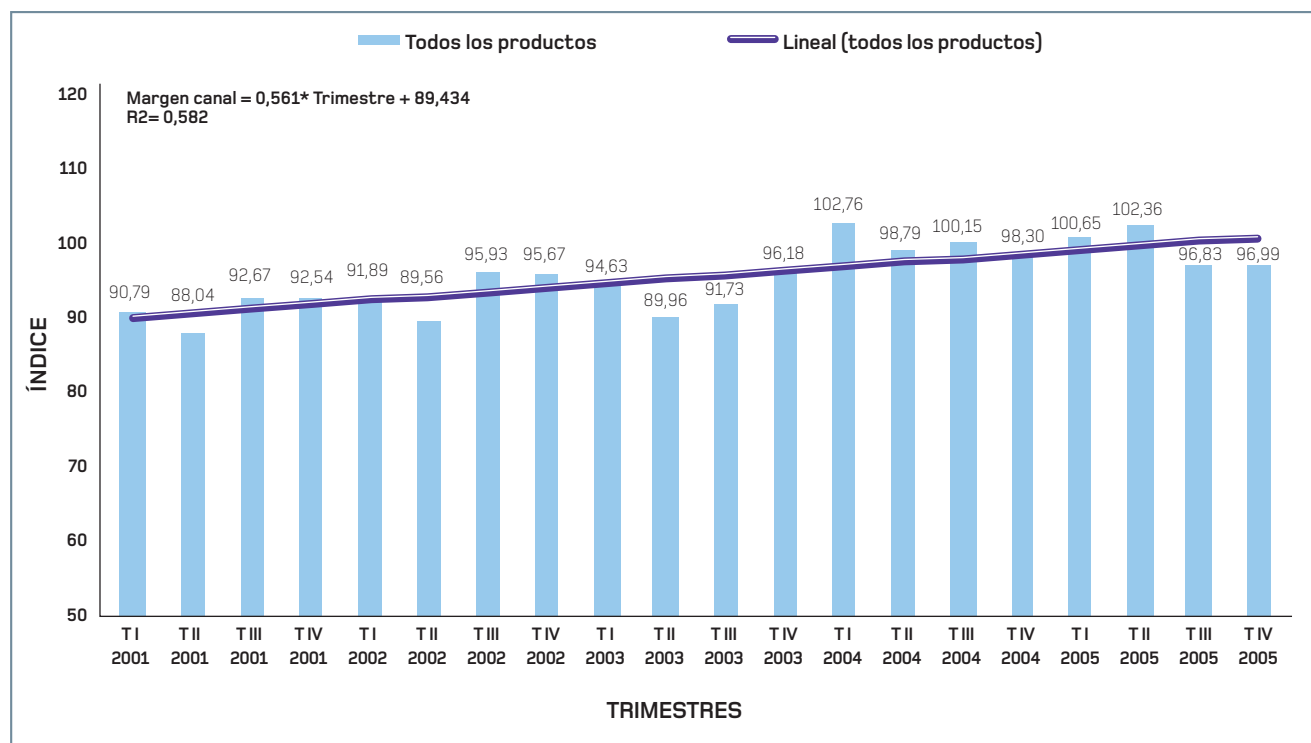


GRÁFICO 3

Evolución de los márgenes de los alimentos frescos 2001-2004 (base media 2004=100)

Índice de tendencia de márgenes comerciales en productos frescos de alimentación – Evolución margen canal 2001-2005



de manera resumida, por la posible subida de los márgenes netos de los distribuidores, mayoristas y minoristas, posibilitada por un funcionamiento ineficiente de los mercados intermedios y finales, insuficientemente competitivos.

A favor de una disminución de la cuantía de los márgenes operan las ganancias de productividad en logística y gestión de tienda que se producen como consecuencia del efecto de la curva de experiencia y de la incorporación de las nuevas tecnologías.

En el periodo 2001 a 2004 se produjo un incremento de los márgenes comerciales en los productos de alimentación frescos, sin que se hayan producido incrementos de los costes suficientes para explicar el incremento de los

márgenes comerciales. Tampoco se han producido subidas de los precios en origen correspondientes con las subidas de los precios finales; sí se han producido, como es habitual, "puntas" de incremento de los precios, pero de corta duración.

Por lo que la subida de los precios pagados por los consumidores sólo puede explicarse por el incremento de los márgenes de beneficio de los distribuidores, mayoristas y minoristas, posibilitado por una insuficiente rivalidad en precios en los mercados de la distribución,



tanto en los intermedios (mayoristas en origen y en destino) como en los mercados finales (en el comercio minorista). La razón última de la falta de competencia hay que buscarla en la rigidez de la demanda de los consumidores ante pequeños y constantes incrementos de los precios, aunque éstos sean persistentes en el tiempo, ya que se trata de productos de bajo precio unitario relativo y su incidencia en el total de gasto de los consumidores es cada vez menor. Sin duda, el proceso de transición al euro, con la consiguiente pérdida del "precio de referencia" anterior en pesetas en los productos de pequeña cuantía, como son los productos de alimentación, ha contribuido a la mayor rigidez de la demanda.

El mecanismo por el que se produce esta situación radica fundamentalmente en la función de amortiguación de las variaciones, a veces fuertes, de los precios en origen (producidos por la temporalidad de la producción y la sujeción de ésta a las condiciones climáticas), ya que difícilmente los consumidores admitirían fuertes y rápidas (a veces de un día para otro) variaciones de precios. Ante fuertes incrementos de los precios pagados a los productores, tanto los minoristas como, principalmente, los mayoristas, asumen temporalmente buena parte de estos incrementos de pre-

La logística alimentaria pasa por Mercazaragoza

Geoestrategia

Accesibilidad

Mercados Mayoristas:

Carnes y Matadero
Pescados
Frutas y Hortalizas
Centro de negocios
ZAC
ZAL

Espacio físico

Intermodalidad:

Terminal Marítima de Zaragoza
con apartadero ferroviario



Carretera de Cogullada, 65
50014 Zaragoza
Tel.: 976 464 180 • Fax: 976 464 181
e mail: mz@mercazaragoza.es

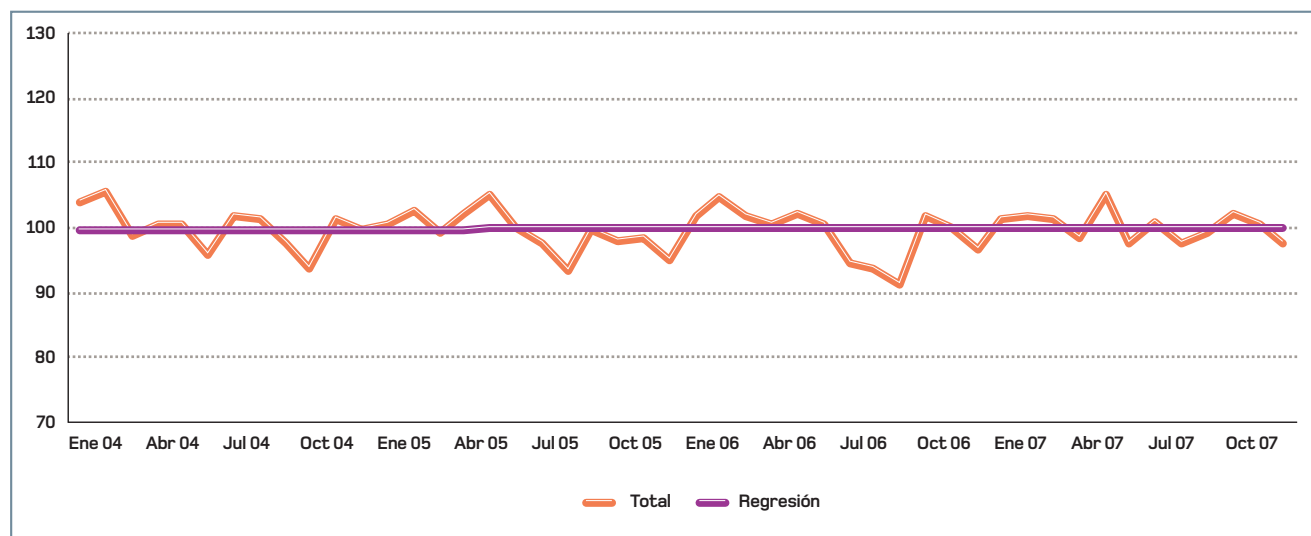
www.mercazaragoza.es



mercazaragoza

plataforma logística alimentaria del Valle del Ebro

GRÁFICO 4

Evolución del índice de tendencia de márgenes de los alimentos frescos 2004-2007**Margen total del canal**

cios disminuyendo sus márgenes brutos (incluso en algunas ocasiones asumiendo márgenes brutos negativos), para en los días sucesivos ir incrementando los precios hasta repercutir totalmente las subidas de los precios de origen. Cuando éstos disminuyen, los distribuidores tampoco bajan inmediatamente sus precios (los de los mayoristas a los minoristas y los de éstos a los consumidores), sino que lo hacen paulatinamente y normalmente no repercuten toda la bajada a sus precios, lo que da lugar a bolsas de beneficios extraordinarios que compensan con creces las disminuciones de los márgenes brutos que habían sufrido anteriormente y, lo que es muy importante, produce una tendencia persistente al alza de sus márgenes y finalmente de los precios de venta a los consumidores.

El periodo 2004-2008 se caracteriza por una fuerte estabilidad en los

márgenes. A continuación se expone, a partir de la información suministrada por el Índice de Tendencia de Márgenes, la evolución de los distintos márgenes en el periodo enero 2004 a diciembre 2007. Aunque los datos se publican con carácter trimestral, se utilizan a continuación los datos mensuales, que permiten analizar mejor las tendencias en una serie tan corta como la actual.

1º Margen total del canal

La evolución de los márgenes relativos del total del canal para el conjunto de productos frescos estudiados ha sido ligeramente decreciente en el periodo analizado (enero 2004-diciembre 2007). Ello quiere decir que la distribución ha reducido su participación en el precio final de los productos de alimentación frescos, respecto al nivel alcanzado en 2004.

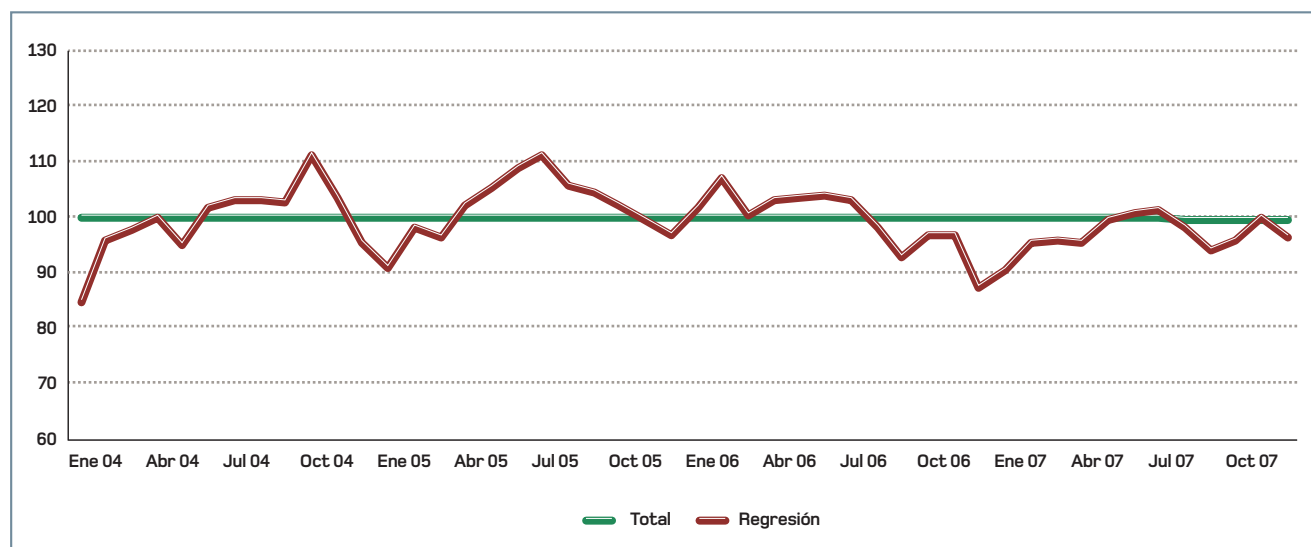
En la medida en que existen procesos de integración vertical minorista-mayorista, este margen total recoge la evolución del margen de las grandes empresas que realizan ambas funciones.

La evolución decreciente del margen porcentual hay que valorarlo en una tendencia de crecimiento del nivel de servicio, del nivel de calidad de los productos y de las exigencias de trazabilidad, seguridad y medio ambiente, que suponen factores de incremento de los costes de distribución, que de alguna manera son compensados con incrementos de la productividad.

La evolución del margen total canal por grupos de productos muestra en todos ellos un patrón bastante similar de ligera reducción en su cuantía, exceptuando el caso de las frutas, en las que su comportamiento estacional en los últimos meses del año contribuye positivamente al aumento de márgenes.

Existen diferencias en cuanto a su volatilidad, que es mayor en frutas y hortalizas y en pescados, mientras que las carnes presentan

GRÁFICO 5

Evolución del índice de tendencia de márgenes minoristas de los alimentos frescos 2004-2007

menores variaciones. En frutas cabe destacar la reducción de los márgenes entre enero y junio del 2007, repuntando a partir de julio, para terminar moderándose a partir de octubre. En el caso del pescado, en los últimos meses de 2007, especialmente en diciembre, se constata una fuerte reducción que tiene carácter estacional.

2º Margen total minorista

El margen minorista desde agosto de 2006 se ha situado por debajo del nivel medio del año 2004 (media 2004 = 100), con lo que la tendencia global del periodo analizado muestra una evolución ligeramente decreciente.

La caída de márgenes de la distribución minorista ha supuesto, a partir del segundo semestre de 2006, un cambio de tendencia de márgenes en la serie objeto de estudio. Las mayores exigencias de calidad, servicios y regulación suponen un incremento de costes que presiona sobre los márgenes. Las mejoras de eficiencia y productividad en los procesos de distribución actúan compensando parcialmente los incrementos antes citados.

Si comparamos la evolución del margen minorista total entre el año 2004 y el 2007 hay una tendencia inversa; mientras que en el año 2004 el margen evoluciona de forma creciente, en el 2007 lo hace de forma decreciente, si bien con unos niveles de oscilación menores que en años precedentes, apuntando una mayor estabilidad de beneficios minoristas respecto a las fluctuaciones de precios.

Los márgenes minoristas de frutas y verduras muestran una evolución estable en 2007, mientras que los márgenes de pescados presentan un ritmo creciente a lo largo de 2007, con una tendencia a la moderación en el segundo semestre del año. Contrasta la fuerte volatilidad de los pescados, mientras que la fijación de precios minoristas en frutas y verduras presenta una mayor estabilidad.

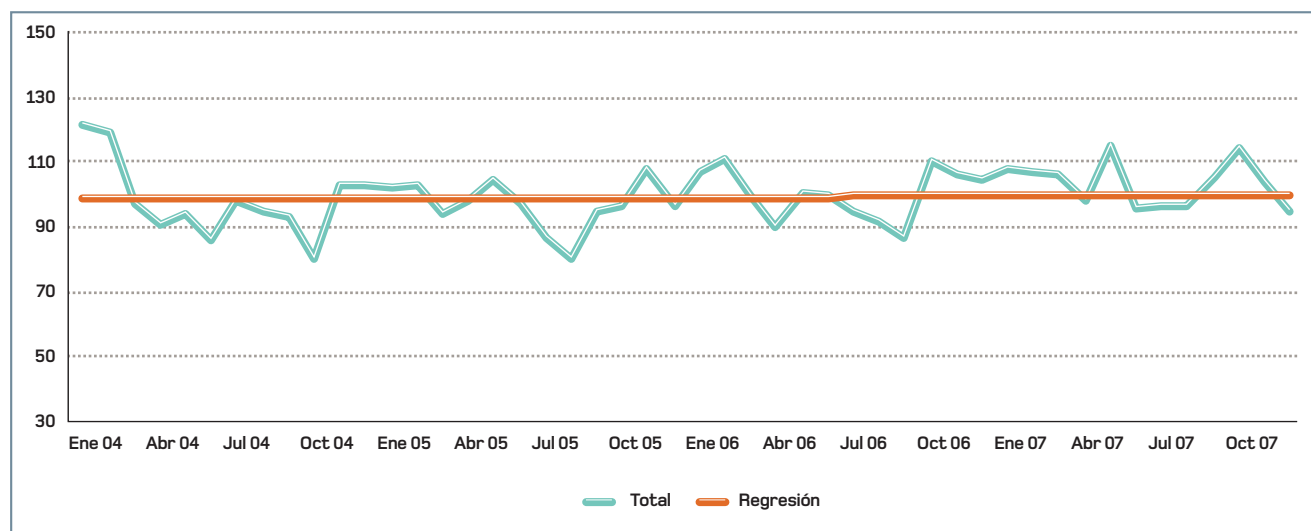
**3º Margen total mayorista**

El margen mayorista presenta una fuerte volatilidad, como consecuencia del papel estabilizador a largo plazo de las oscilaciones del precio en origen que desempeña la función mayorista. La tendencia en el plazo analizado es levemente creciente, como consecuencia del aumento a lo largo del 2007 de los márgenes mayoristas. Es de destacar cómo los márgenes mayoristas del último trimestre se reducen de manera considerable tras el repunte de márgenes del mes de septiembre, debido a los aumentos de precios de las materias primas y la resistencia a la reducción del margen minorista. Recae así sobre el margen mayorista el ajuste parcial de precios.

Hay que señalar que sólo se considera el escalón mayorista de desti-

GRÁFICO 6

Evolución del índice de tendencia de márgenes mayoristas de los alimentos frescos 2004-2007



no que se comercializa a través de la Red de Mercas y no los diferentes intermediarios en origen (lonja, alhóndiga, sociedades de transformación, cooperativas, etc.) y los de destino fuera de las Mercas (por ejemplo, almacenistas).

Los márgenes mayoristas y minoristas por grupos de productos sólo se pueden calcular para frutas y hortalizas y para pescados, ya que las ventas de carne a través de la Red de Mercas suponen una parte no significativa del mercado total, y en consecuencia no se pueden desglosar.

Los márgenes mayoristas en el caso del pescado evolucionan de forma creciente, mientras que en el caso de las frutas y hortalizas su comportamiento es decreciente en el primer semestre del 2007 y de recuperación en el segundo, presentando en ambos casos una fuerte volatilidad.

ESTUDIO SEMESTRAL DE DIFERENCIAS DE PRECIOS EN PRODUCTOS DE ALIMENTACIÓN Y GRAN CONSUMO POR FORMATOS COMERCIALES

Los consumidores forman su imagen respecto al nivel de precios de los productos que adquieren a través de un número muy limitado de productos, respecto de los cuales son capaces de retener los precios de referencia. En la compra de productos de alimentación, los consumidores compran una cesta de productos heterogénea en la que es difícil la comparación entre las enseñas comerciales, comparación que se hace más difícil por la existencia de precios y acciones promocionales. Por todo ello, se realizan unos análisis comparativos de los niveles de precios de cestas tipo de la compra en los diferentes formatos comerciales que permitan a los consumidores tener mejor información sobre los precios de los tipos de productos en los formatos comerciales.

Con esta medida se pretende que los consumidores tengan una mejor información sobre precios, que se utilicen en mayor medida los niveles de precios en la decisión de compra (frente a otros instrumentos como proximidad, surtido, imagen, conveniencia, etc.) y que, finalmente, las empresas ante una demanda más elástica a los precios compitan en mayor medida con esta variable de marketing. La metodología seguida es la realización de toma de precios de un conjunto uniforme de productos perecederos y envasados previamente definidos, en una muestra de 2.073 establecimientos comerciales de 40 ciudades, con más de 63.000 registros de precios. Se rea-

CUADRO 3

Índices relativos por tipo de productos. Octubre 2007

	FRUTAS Y VERDURAS	PESCADOS	CARNES	ALIMENTACIÓN ENVASADA	DROGUERÍA
Hipermercados	105	101	107	100	100
Grandes supermercados	111	102	108	101	103
Medianos supermercados	108	100	106	101	101
Pequeños supermercados	106	105	106	102	102
Mercado municipal	106	116	100	np	np
Comercio especializado	100	116	104	np	106

CUADRO 4

Variaciones de precios por tipo de producto. Abril-Octubre 2007. Porcentaje

	FRUTAS Y VERDURAS	PESCADOS	CARNES	ALIMENTACIÓN ENVASADA	DROGUERÍA
Hipermercado	5,1	-0,5	2,2	4,5	-0,9
Grandes supermercados	2,6	-4,0	1,7	4,7	0,8
Medianos supermercados	4,7	-2,9	3,2	4,0	0,4
Pequeños supermercados	6,2	1,3	2,9	4,6	1,3
Mercado municipal	0,6	2,1	-1,0	np	np
Comercio especializado	1,9	-1,0	4,0	np	1,2

lizan dos tomas de precios en los meses de abril y octubre. Con esta información se elaboran unos indicadores de los niveles de precios por formato, familias de producto y ciudades. Este estudio se realiza por parte de la Dirección General de Política Comercial del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, Mercasa y el trabajo de campo lo efectúa el Instituto Cerdá.

Los datos del último estudio publicado (octubre 2007) muestran los índices relativos de precios por familias de productos y formatos, (tal y como se recoge en el cuadro 3), donde 100 se corresponde con el formato que presenta el menor precio en la familia de productos. Así, el formato de menor precio es el comercio especializado para frutas y verduras, los medianos supermercados en pescados, en carnes el mercado municipal y los hipermercados en alimentación envasada y droguería. Con esta información, los consumidores pueden decidir sus compras con un mayor conocimiento sobre los precios.

A partir de las sucesivas oleadas del estudio se obtiene también una valiosa información de las políticas de precios practicadas por cada formato comercial en las familias de productos. Así, en el periodo semestral entre abril y octubre de 2007 se observaron las mayores dispersiones en los productos frescos y más uniformidad en las subidas de alimentación envasada y droguería y perfumería. En frutas y verduras fueron los mercados municipales donde se produjo el menor incremento de precio y en pequeños supermercados el mayor aumento. En pescados, los precios disminuyeron en los grandes supermercados en mayor medida, mientras que los mercados municipales marcaban el mayor aumento. En carnes disminuyen los precios en los mercados municipales y experimentan la mayor subida en los co-



mercios especializados. En alimentación envasada son muy similares los porcentajes de aumento. Por último, en droguería bajan los precios los hipermercados y los pequeños supermercados experimentan la mayor subida.

Esta información constituye un indicador relevante sobre las políticas de precios de los diferentes formatos comerciales, así como una información para las decisiones de los consumidores individuales. ■