



Evolución de los márgenes comerciales de los productos frescos de alimentación

Un análisis actualizado de los precios origen-destino entre 2004 y 2011

ALFONSO REBOLLO ARÉVALO. Doctor en Economía

RESUMEN

El análisis de los márgenes comerciales realizados en años pasados arrojó luz sobre la formación de los precios de los productos de alimentación en fresco y llegó a conclusiones interesantes sobre, primero, la función de estabilizador de los precios al consumidor del comercio mayorista y minorista y, segundo, sobre la posible presión inflacionista de los márgenes comerciales, que estaría producida por la práctica de la fijación de precios mediante tasas de márgenes estables, así como por las más modernas políticas de maximización de la rentabilidad conjunta de los lineales. En este artículo se revisan si aquellas conclusiones sobre el papel de los márgenes comerciales de los productos en fresco continúan vigentes o se han modificado sustancialmente. Para ello se analizan los datos sobre precios en origen y destino de esos productos y sobre la evolución de los márgenes comerciales disponibles en la actualidad. Los resultados confirman que en líneas generales las conclusiones de análisis anteriores continúan siendo válidas, pese a los notables cambios estructurales que se han producido en el sector minorista de estos productos.

PALABRAS CLAVE: márgenes comerciales, productos alimentación en fresco, formación de precios, precios percibidos por el agricultor, márgenes mayoristas, márgenes minoristas, productividad del comercio.

El análisis de la formación del precio de los productos de alimentación en fresco se ha hecho en buena medida mediante el estudio de los márgenes comerciales dado que, a diferencia de otros sectores de actividad en los que la determinación de los precios de venta está más ligada a los costes de producción, en la distribución comercial es habitual la utilización del “marcaje” de precios mediante la adición a los precios de compra de un porcentaje predeterminado, estable y habitual entre los comerciantes de una misma actividad (Nooteboom, B., 1985). El precio de venta resultante es corregido por los comerciantes en función del comportamiento de compra de sus clientes y en función de los precios de los otros establecimientos



de la misma actividad situados en el entorno.

Esta forma de determinar los precios de venta de los productos de alimentación en fresco ha sido usada tradicionalmente por el pequeño comercio especializado de carnes, pescados y frutas y hortalizas. En caso de precios de compra crecientes, el resultado de este método de “mark-up” es que los márgenes comerciales minoristas serán crecientes aun cuando la tasa de margen y los costes permanezcan estables, y que, por tanto, los precios minoristas de estos productos presenten una constante presión inflacionista y que los precios de venta al consumidor no recojan las mejoras de productividad que sin duda se han logrado en la distribución minorista (Casares y Rebollo, 1993).

Por su parte, el comercio mayorista de los productos de alimentación en fresco, fundamentalmente los de pescados y frutas y verduras, hace de amortiguador de las variaciones de los precios en origen, los pagados a los productores, que en algunos momentos pueden ser muy acusadas y que no serían asumibles por los compradores finales. Los mayoristas “alisan” las variaciones de los precios, tras-

ladando sólo una pequeña parte de las variaciones a los precios de venta a los minoristas que, en menor medida también, amortiguan las variaciones en función de las condiciones de la demanda final. Tampoco los mayoristas de estos productos consideran los costes como el factor fundamental de la determinación de sus precios de venta, de manera que también en este escalón de la cadena de distribución será difícil que se reflejen en los precios mejoras de productividad o de la competencia.

La tasa de margen aplicada en los dos escalones de la distribución de los alimentos en fresco, mayorista y minorista, tiende a crecer (incrementando así su potencial inflacionista) cuando el volumen de negocio disminuye, bien por una caída de la demanda o bien por una disminución generalizada de los precios de compra, que provocaría una caída en el beneficio, en términos monetarios. En el caso de pequeños negocios, una caída de los beneficios se traduce en una menor retribución del propietario y, por tanto, en un menor ingreso familiar, lo que en la medida en que lo permitan las condiciones de competencia y la propia “clientela”, la tendencia será a incrementar la tasa de

margen a fin de asegurar la retribución del propietario.

Las grandes empresas de distribución de productos de alimentación (supermercados, descuentos e hipermercados), que paulatinamente han incrementado su cuota de mercado hasta, aproximadamente, la mitad del mercado en frutas y hortalizas y pescados y algo más en carnes, pueden presentar también tendencia al alza de los márgenes comerciales aplicados a estos productos por la misma razón de disminución del volumen de negocio y de necesidad de mantener, sino incrementar, el montante monetario de margen.

Tanto en el pequeño comercio como los en comercios de las grandes empresas minoristas de gestión moderna (en el que se utilizan métodos de optimización del rendimiento de los lineales, fijándose los precios en función de la rotación de los productos y de la percepción de sus precios por parte de los consumidores) se utilizan cada vez más frecuentemente tasas de margen diferenciadas para los distintos productos de una misma clase, variables no sólo en función de las características y calidad de los productos, sino en función del precio de venta resultante



y su percepción por el consumidor. Por ejemplo, el incremento en el precio final de un margen del 30% en un producto con precio de compra de 1,30 euros es de 0,39 euros, y un precio final de 1,69 euros, mientras que un margen del 40% en este mismo producto daría lugar a un precio de venta de 1,82 euros, diferencia irrelevante para el comprador que no cambiará de establecimiento para comprar 5 céntimos más barato un kilo de acelgas o calabacines. Si a este efecto se suma el redondeo, al alza, de los precios (ya que pocos PVP serán de 1,69 o 1,82), el resultado que cabe esperar es que los márgenes de los distintos productos de una misma clase a) difieran entre sí, b) sean mayores los de los productos con menores precios de compra, y c) que éstos hayan crecido más rápidamente que los de los productos con precios de compra mayores.

El cuadro mostrado en los párrafos anteriores corresponde a la situación de la distribución comercial española de los años noventa del siglo XX y primeros años 2000, período en el que se ha continuado produciendo una profunda transformación del sistema de distribución comercial de los productos de alimentación en

fresco, que se puede caracterizar con los siguientes rasgos: a) la sustitución paulatina del tradicional pequeño comercio minorista especializado por, de una parte, los puntos de venta en establecimientos de las grandes empresas de distribución, y, de otra parte, por pequeños establecimientos especializados regidos por inmigrantes (muy abundantes en la actividad de frutas y verduras); b) la aparición de un buen número de pequeñas cadenas sucursalistas o franquiciadas, que tienen su origen bien en la expansión de negocios minoristas o bien en la ampliación de actividad de empresas mayoristas; c) la relativa expansión de establecimientos que agrupan la venta de productos en fresco, frutas y verduras, carnes y charcutería y pescados; d) el creciente poder de negociación frente a los productores de estas grandes empresas minoristas, muy ligadas a la exportación de estos productos al resto de la UE.

Los cambios en la estructura del canal de distribución señalados tienen lógica repercusión en la gestión de las empresas y sus puntos de venta y, por supuesto, en la determinación de los precios de venta a los consumidores, pero también en el nivel de servicio ofrecido a los con-

sumidores, que han visto crecer el número de metros cuadrados dedicados a la venta de estos productos, lo cual debe estar asociado a un mayor coste de la distribución, que pudiera hacer crecientes los márgenes comerciales.

En este artículo nos proponemos analizar la evolución de los márgenes comerciales entre 2004 y 2011, en los aspectos que se han ido señalando: ¿son crecientes los márgenes comerciales?, ¿y la participación de los productores en el precio de venta al público?, ¿han evolucionado en la misma forma y medida los márgenes mayoristas y los minoristas?, ¿son similares los márgenes de los productos de una misma clase?, ¿son similares los márgenes de cada producto, independientemente de su precio? Todo ello sin olvidar la actual crisis, respecto de la cual tendremos que preguntarnos por su posible influencia en la cuantía de los márgenes comerciales.

En el siguiente apartado se señala cuál ha sido la fuente de datos utilizada en este artículo y el método de cálculo de los márgenes comerciales. En el tercer apartado se trata de dar una visión general de la tendencia de evolución de los márgenes comerciales en el período de 2004 a 2011; en este apartado se presenta una aproximación a la influencia de la crisis económica en la evolución de los márgenes comerciales. En el apartado cuarto se analizan las cuestiones de investigación esbozadas en el párrafo anterior, mediante un análisis más detallado de los márgenes comerciales, diferenciando entre márgenes mayoristas y minoristas y entre los de los tres grupos de productos de alimentación: carnes, pescados y frutas y hortalizas. El último apartado recoge las principales conclusiones del análisis realizado.

METODOLOGÍA

Los datos utilizados son los de base *Precios de origen-destino*. Serie histórica 2004-2011 (MINECO, 2012b), de la Secretaría de Estado de Comercio, Dirección



General de Comercio Interior, del actual Ministerio de Economía y Competitividad, que contiene las series de precios semanales, 2004 a 2011, de 36 productos de alimentación en fresco (agrupados en tres clases: carnes, pescados, y frutas y hortalizas), en las tres posiciones que recogen los tres momentos de intercambio fundamentales del canal de distribución de estos productos: origen (“Precios medios nacionales ponderados en mercados de origen”), mayorista (“Precios medios nacionales ponderados en mercados centrales de destino. Reflejan el precio de venta del comercio mayorista al comercio detallista”) y destino (“Precios medios nacionales ponderados de venta al público”). Estos 36 productos “son representativos del conjunto de los productos de alimentación en fresco comercializados en España” (MINECO, 2012a). Los precios se recogen por el Ministerio de Agricultura (MAGRAMA), la empresa nacional Mercasa y por el Ministerio de Economía (MINECO). En la dirección de Internet correspondiente a la base de datos “Precios de origen-destino. Serie histórica 2004-2011” puede verse la metodolo-

gía de obtención y cálculo de los precios semanales. Debe señalarse que el acceso a la base de datos “Precios de origen-destino” y al Indicador de Tendencia de los Márgenes Comerciales ... es libre en ambos casos.

A partir de las series de precios semanales se han calculado los márgenes comerciales de cada escalón del canal, mayorista y minorista, y del total del canal, además se ha calculado la participación de los productores en el precio final. Los márgenes se han calculado como el porcentaje que supone la diferencia entre el precio de compra y el de venta de cada escalón, sobre el precio final pagado por el consumidor, es decir, como la participación de cada participante en la comercialización, en el precio final pagado por el consumidor.

Participación de los productores en el $PVP_{i,t} = (PVP_{i,t} - pvPtor_{i,t}) * 100 / PVP_{i,t}$

Margen mayorista $MMay = (pMay_{i,t} - pvPtor_{i,t}) * 100 / PVP_{i,t}$

Margen minorista $MMin = (PVP_{i,t} - pMay_{i,t}) * 100 / PVP_{i,t}$

$pvPtor_i$ = precio de venta de los productores, del producto i en la semana t .

$pMay_i$ = precio de venta de los mayoristas a los minoristas, del producto i en la semana t .

PVP_i = precio de venta final a los consumidores, del producto i en la semana t .

Sobre estos márgenes semanales se han construido tablas con las medias simples anuales de cada uno de los 36 productos, que se han agrupado posteriormente en las tres clases de productos ya señaladas.

LA EVOLUCIÓN DE LOS MÁRGENES COMERCIALES DE LOS PRODUCTOS DE ALIMENTACIÓN EN FRESCO ENTRE 2004 Y 2011: UNA VISIÓN GENERAL

Para dar esta visión general de la evolución de los márgenes comerciales se utiliza la estimación realizada por Comercio Interior en el Indicador de Tendencia de los Márgenes... (MINECO, 2012a), que recoge el cuadro 1 y el gráfico 1. El comportamiento medio de los márgenes comerciales está representado por la evolución de los márgenes totales del canal (es decir, la parte del precio final de venta dedicado a la función de comercialización). Contrariamente a lo que intuitivamente podría pensarse, los márgenes se mantienen en tiempos de bonanza económica y se incrementan en tiempos de crisis, ¿hasta que ésta se agudiza en extremo? Así, podemos observar que después de mantenerse prácticamente invariables o incluso descender levemente en 2005 del valor medio de 2004, los márgenes medios de todos los productos (1ª columna del cuadro 1) crecen desde 2008 hasta 2011, alcanzando en 2009 el índice más elevado, que supone que en ese año los márgenes medios de los productos de alimentación en fresco fueron un 6,14% mayores que en 2004. Desde ese año los márgenes descienden hasta el pasado año 2011, pero manteniéndose por encima de los de 2004 y, lo que es muy significativo, cambiando la tendencia prácticamente plana del período 2004-07, por una tendencia alcista que caracteriza la evolución de los márgenes de los productos de ali-

CUADRO 1

Indicador de tendencia de márgenes comerciales en productos frescos de alimentación. Por grupos de productos (base media de 2004 = 100)

		MARGEN TOTAL DEL CANAL			
	TRIMESTRE	TOTAL PRODUCTOS	CARNES Y HUEVOS	PESCADOS Y MARISCOS	FRUTAS Y HORTALIZAS
2004	TI	102,76	100,45	105,39	103,59
	TII	98,79	103,46	101,40	91,11
	TIII	100,15	101,19	98,26	100,33
	TIV	98,30	94,90	94,96	104,97
	MEDIA	100,00	100,00	100,00	100,00
2005	TI	100,65	102,76	100,38	98,30
	TII	102,36	103,55	103,70	99,91
	TIII	96,83	99,43	97,23	93,37
	TIV	97,01	92,12	89,02	109,04
	MEDIA	99,21	99,47	97,58	100,16
2006	TI	102,66	98,98	99,14	107,64
	TII	100,84	98,79	99,75	102,31
	TIII	93,19	92,95	96,93	89,25
	TIV	99,36	95,47	90,05	108,97
	MEDIA	99,01	96,55	96,47	102,04
2007	TI	101,37	99,95	99,89	101,26
	TII	100,40	98,45	109,75	98,38
	TIII	99,13	98,51	100,85	96,13
	TIV	99,89	93,51	98,60	104,36
	MEDIA	100,20	97,61	102,27	98,78
2008	TI	104,30	105,29	99,13	104,51
	TII	103,13	106,01	101,68	98,99
	TIII	103,78	104,36	101,90	102,14
	TIV	106,55	104,32	109,50	104,19
	MEDIA	104,44	105,00	103,05	102,46
2009	TI	106,21	105,18	108,30	103,40
	TII	106,21	107,96	107,21	101,46
	TIII	103,83	104,66	104,38	100,33
	TIV	108,32	105,79	107,42	108,94
	MEDIA	106,14	105,90	106,83	103,53
2010	TI	105,60	107,82	108,20	99,48
	TII	105,94	109,19	110,01	97,85
	TIII	103,28	102,85	102,30	102,08
	TIV	104,40	102,10	103,96	104,64
	MEDIA	104,81	105,49	106,12	101,01
2011	TI	103,80	103,76	104,78	100,84
	TII	103,13	100,22	104,98	102,39
	TIII	101,97	95,17	97,49	109,09
	MEDIA	102,97	99,72	102,42	104,11

FUENTE: MINECO (2012b).

mentación percedera en los ocho años considerados.

El comportamiento de los márgenes muestra diferencias según la clase de productos de que se trate. Mientras que

los de las carnes y el pescado muestran perfiles parecidos y similares al descrito para el correspondiente al total de productos, la evolución de los márgenes totales de las frutas y verduras muestran di-

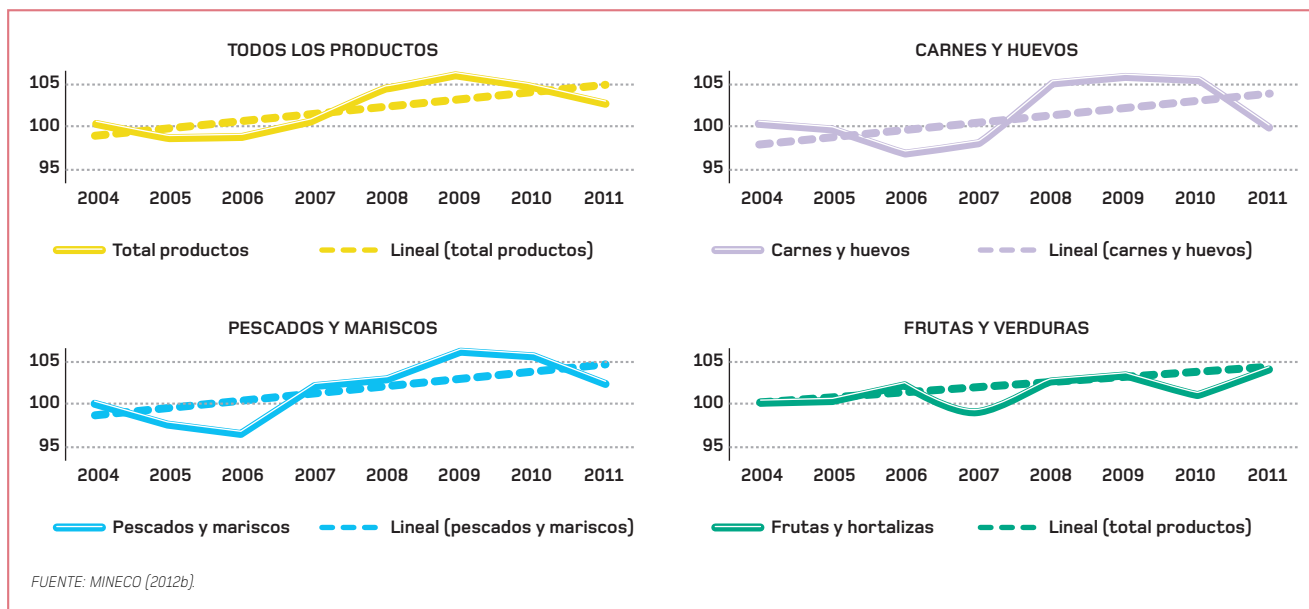
ferencias significativas. Éstos sólo fueron levemente inferiores a los niveles de 2004 en 2007 (índice de 98,78) para a partir de ese año situarse claramente por encima de los del año de referencia, pero con incrementos menores que los márgenes correspondientes a carnes y pescados, y con otra diferencia respecto de éstos: en 2011 (y a falta de conocer los datos del IV trimestre) los márgenes totales de frutas y verduras crecen respecto al año anterior y además alcanzan el mayor nivel de todo el período considerado. Aunque es conveniente señalar que la tendencia de crecimiento de los márgenes correspondientes a las tres clases de productos ha sido similar en el conjunto de los ocho años considerados.

Con carácter general, la evolución de los márgenes comerciales de los productos de alimentación en fresco ha sido alcista y con un perfil diferente en el caso de las frutas y hortalizas, aunque igualmente alcistas. Lo que de confirmarse con los datos que se analizan más adelante, tiene un corolario importante, pues parecen mostrar que las empresas de distribución comercial no trasladan a los precios finales al consumidor las mejoras de productividad o las bajadas de precios en origen.

El comportamiento de los márgenes en los años de crisis parece mostrar que la distribución comercial no acusa sus efectos hasta que alcanza su punto álgido en mayo de 2010 (1), disminuyendo los márgenes comerciales ya a partir del tercer trimestre de 2010 y durante 2011, aunque en este último año aumentaron los de frutas y hortalizas. Estas evoluciones de los márgenes, no del todo similares, parecen sugerir, en primer lugar, que sólo a partir del anuncio de mayo de 2010 los comerciantes cambian su tradicional comportamiento anticíclico y toman medidas contra la crisis, disminuyendo la tasa de margen aplicado a los precios de compra, disminución que mantienen también en 2011, y en segundo lugar, que los comerciantes de frutas y hortalizas parece que no pueden mantener la bajada de márgenes, volviendo a subirlos a partir del segundo trimestre de 2011.

GRÁFICO 1

Evolución del Índice de Tendencia de los Márgenes Comerciales de los productos de alimentación en fresco (margen total canal)



PRECIOS Y MÁRGENES COMERCIALES

Evolución de los precios

En esta sección se analizan las series de precios semanales en origen, mayoristas y minoristas, a partir de los cuales se han obtenido los precios medios anuales que pueden verse en el cuadro 2. Las series originales no contienen datos mayoristas

de carnes y huevos. El grupo de frutas y verduras se ha desagregado en cuatro subgrupos, ya que presentan evoluciones diferenciadas, como se verá inmediatamente.

En la introducción planteamos la hipótesis de la función “alisadora” de los precios en origen realizada por la distribución comercial, mayorista y minorista. El alisamiento de los precios de venta al público

deviene necesario porque no sería viable un mercado final en el que los precios oscilaran tanto como en los mercados en origen. Esta función beneficiosa para el funcionamiento de los mercados, por la cual los intermediarios llegan en ocasiones a registrar pérdidas, tienen su contraparte en las bolsas de beneficios extraordinarios que se generan cuando éstos bajan sus precios de venta a un ritmo más lento que lo hacen los precios en origen y muestra cómo los precios de venta de los intermediarios, mayoristas y minoristas, se forman considerando las condiciones de la demanda como uno de los factores principales, más allá de la evolución de los costes.

Si se comparan los datos de variabilidad (última columna del cuadro 2) de los precios en las tres posiciones de comercialización, origen, mayorista y minorista, de los distintos grupos de productos se verifica directamente que se cumple con eficacia la función de alisamiento de los precios de venta al consumidor, con las consecuencias que acabamos de comentar. El producto que más variabilidad presenta es la patata, debido a que periódicamente registra cambios estacionales

CUADRO 2

Evolución de los precios medios anuales de los productos de alimentación, por grupos de productos (2004 a 2011)

A) PRECIOS EN ORIGEN (media anual de precios semanales)

GRUPOS DE PRODUCTOS	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	MEDIA 2004-2011	VARIABILIDAD 2004-2011 (*)
Carnes	2,63	2,87	2,93	2,86	3,03	3,03	2,98	3,30	2,95	12,473
Huevos	0,43	0,45	0,57	0,73	0,74	0,80	0,64	0,66	0,63	15,653
Pescados	2,60	2,81	2,93	2,55	2,64	2,73	2,92	3,10	2,79	21,646
Frutas y hortalizas	0,40	0,44	0,41	0,47	0,49	0,43	0,50	0,42	0,44	31,914
Patatas	0,21	0,17	0,28	0,28	0,26	0,18	0,26	0,26	0,24	40,732
Frutas	0,42	0,33	0,34	0,47	0,44	0,45	0,40	0,43	0,41	22,212
Cítricos	0,21	0,24	0,16	0,19	0,38	0,21	0,29	0,22	0,24	30,496
Hortalizas	0,50	0,59	0,57	0,59	0,57	0,54	0,65	0,50	0,56	34,285

B) PRECIOS MAYORISTAS (media anual de precios semanales)

GRUPOS DE PRODUCTOS	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	MEDIA 2004-2011	VARIABILIDAD 2004-2011 (*)
Carnes	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Huevos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Pescados	3,7	3,9	4,0	3,7	3,8	3,8	4,1	4,2	3,89	15,062
Frutas y hortalizas	0,6	0,7	0,7	0,8	0,8	0,8	0,9	0,8	0,77	19,030
Patatas	0,3	0,2	0,3	0,4	0,3	0,2	0,3	0,3	0,30	13,462
Frutas	0,5	0,5	0,8	0,9	1,0	0,9	0,8	0,9	0,80	17,648
Cítricos	0,6	0,7	0,6	0,7	0,9	0,7	0,9	0,7	0,74	13,549
Hortalizas	0,7	0,8	0,7	0,9	0,8	0,8	0,9	0,8	0,81	21,603

C) PRECIOS MINORISTAS (media anual de precios semanales)

GRUPOS DE PRODUCTOS	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	MEDIA 2004-2011	VARIABILIDAD 2004-2011 (*)
Carnes	6,75	7,50	7,94	7,74	8,09	8,13	8,09	8,04	7,78	2,636
Huevos	1,24	1,20	1,20	1,24	1,33	1,34	1,33	1,29	1,27	1,124
Pescados	6,67	6,89	7,77	7,58	8,11	7,65	7,74	7,79	7,53	3,522
Frutas y hortalizas	1,51	1,68	1,65	1,73	1,74	1,65	1,65	1,58	1,65	6,330
Patatas	0,73	0,64	0,75	0,83	0,81	0,77	0,81	0,84	0,77	3,905
Frutas	1,57	1,63	1,65	1,75	1,84	1,81	1,66	1,72	1,70	3,915
Cítricos	1,48	1,52	1,44	1,47	1,75	1,57	1,70	1,52	1,56	6,236
Hortalizas	1,51	1,76	1,73	1,82	1,82	1,73	1,74	1,64	1,72	7,260

FUENTE: MINECO (2012a) y elaboración propia.

* Coeficiente de variación (% de la DESVSTD sobre la media)

muy fuertes. En el extremo contrario se encuentran las carnes, seguidas de los huevos y los pescados, lo que podría sugerir que los productos más normalizados y de producción más "industrializada" presentan menores variaciones de precios, pese a que sufran variaciones estacionales en los costes, lo que ocurre periódicamente y a veces de forma acusada. De aquí podría esperarse que la estandarización de la producción agraria que se va produciendo paulatinamente, dé lugar a una menor variabilidad de los

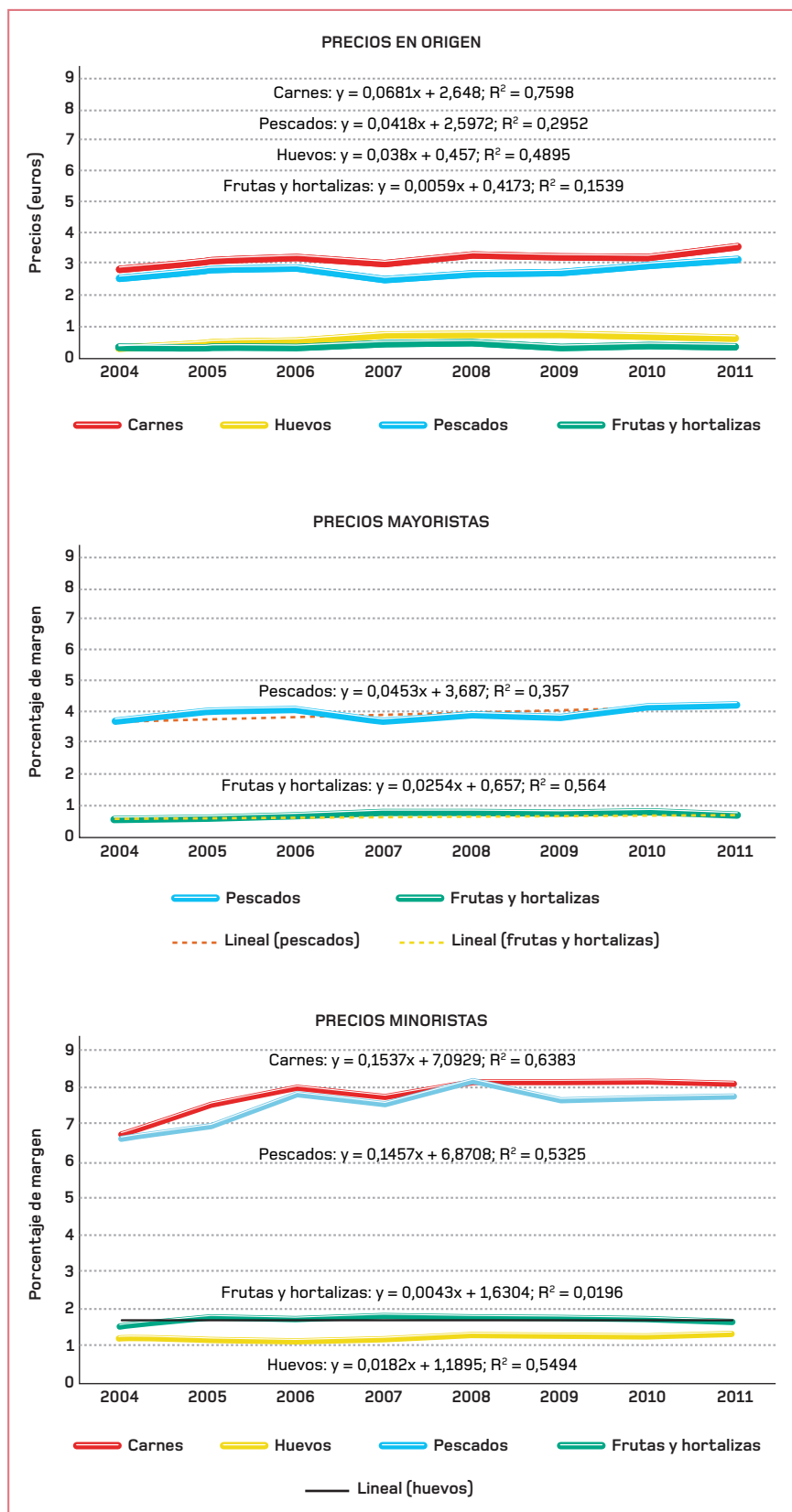
precios de estos productos, paralelamente a nuevos modos y puntos de venta de comercialización.

En el gráfico 2 se muestra la evolución de los precios junto con las tendencias mostradas por las series. En general se mantienen las observaciones realizadas hasta ahora, pero merecen ser destacados dos aspectos: todos los precios presentan tendencia al crecimiento a lo largo del período, los de todos los grupos y subgrupos de productos, y en las tres posiciones de comercialización, pero con distinta

intensidad. Los precios de las carnes y los pescados se incrementan más rápidamente en destino que en origen, de manera que los de la carne en origen lo hicieron a un ritmo del 6,8%, mientras que en destino el crecimiento fue del 15,4%, en pescados los incrementos respectivos fueron 4,2% y 14,6%. La tendencia de evolución de las frutas y verduras fue prácticamente plana para los precios en origen y minoristas, sólo en los precios mayoristas se registra una tendencia al alza del 2,5%. Por último, los huevos

GRÁFICO 2

Evolución de los precios por clases de productos (2004-2011)



muestran una evolución diferente, con mayor tendencia de crecimiento de los precios en origen (3,8%) que en destino (1,8%).

La segunda cuestión a destacar es el comportamiento de las frutas y verduras en relación con la evolución de los márgenes comerciales que vimos en el apartado anterior, en el que se mostraba que el margen comercial del total del canal de distribución de frutas y hortalizas era el único que había incrementado los márgenes. Si ahora comparamos la evolución de los precios medios de las frutas y hortalizas en origen y en destino entre 2010 y 2011, vemos que el precio en origen bajó de media un 16%, aproximadamente, mientras que en destino los precios al consumidor bajaron solamente un 5%, lo cual explica el crecimiento de los márgenes del total del canal en 2011. ¿Significa esto que los minoristas de frutas y verduras sigan indiferentes a la crisis? De hecho sí, pero en mi opinión no es debido a una intención que exagerando podríamos llamar por su nombre técnico, “contracíclica”, sino por la forma de determinar los precios en consideración a la demanda antes que a los costes y porque la diferencia en el precio medio de las frutas y hortalizas sería de apenas 10 céntimos, prácticamente imperceptible para el consumidor.

Evolución de los márgenes comerciales

En el cuadro 3 puede verse la evolución de los márgenes comerciales con la misma desagregación que la de los precios del cuadro anterior. Estos márgenes se han obtenido directamente de la base de datos MINECO (2012a) como tasas de margen simples, no ponderadas con la importancia cuantitativa de cada producto. De esta forma se pueden aproximar mejor ciertas prácticas de determinación de los márgenes comerciales. Por la falta de datos mayoristas de carnes y huevos no se dispone del detalle de los márgenes mayoristas y minoristas de estos productos.

CUADRO 3

Evolución de los precios medios anuales de los productos de alimentación, por grupos de productos (2004 a 2011)

Evolución MARGEN TOTAL CANAL. Porcentaje sobre precio de venta al consumidor (medias anuales sobre datos semanales)

PRODUCTOS	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	MARGEN MEDIO 2004-2011	VARIABILIDAD (*)
Carnes	59,1	59,1	56,1	58,4	58,5	59,0	58,4	52,7	57,7	3,840
Huevos	65,0	62,0	52,4	41,6	44,6	40,3	52,2	48,8	50,9	17,743
Pescados	65,9	65,4	66,2	67,4	67,7	65,5	64,6	61,2	65,5	3,066
Frutas y hortalizas	74,5	76,1	74,9	72,8	72,8	76,6	70,1	73,4	73,9	2,824
Patatas	71,9	74,3	61,9	66,0	68,4	76,4	68,2	68,1	69,4	6,692
Frutas	75,5	81,0	80,1	73,6	74,6	78,9	76,6	74,6	76,9	3,633
Cítricos	86,3	87,1	90,5	85,7	76,9	87,8	81,9	86,1	85,3	4,865
Hortalizas	71,4	72,0	71,7	70,9	72,0	73,5	66,1	72,6	71,3	3,153

Evolución MARGEN MAYORISTA. Porcentaje sobre precio de venta al consumidor (medias anuales sobre datos semanales)

PRODUCTOS	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	MARGEN MEDIO 2004-2011	VARIABILIDAD (*)
Carnes	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Huevos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Pescados	15,6	16,6	17,2	16,3	18,9	16,5	17,6	17,3	17,0	5,966
Frutas y hortalizas	21,3	20,2	22,3	21,5	19,5	21,9	21,0	22,9	21,3	5,187
Patatas	11,4	7,7	7,1	9,0	3,8	7,8	9,7	7,4	8,0	27,698
Frutas	26,7	24,8	29,2	26,9	25,6	28,4	26,3	30,1	27,3	6,667
Cítricos	31,4	26,2	34,1	33,2	31,3	34,7	33,1	32,7	32,1	8,260
Hortalizas	17,3	17,7	17,1	16,8	16,4	18,5	16,6	18,8	17,4	4,931

Evolución MARGEN MINORISTA. Porcentaje sobre precio de venta al consumidor (medias anuales sobre datos semanales)

PRODUCTOS	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	MARGEN MEDIO 2004-2011	VARIABILIDAD (*)
Carnes	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Huevos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Pescados	50,1	48,6	49,1	51,1	49,3	49,0	46,4	45,8	48,7	3,673
Frutas y hortalizas	53,4	56,1	54,5	52,6	53,8	54,9	49,8	53,2	53,5	3,528
Patatas	60,4	66,6	54,8	57,0	64,6	68,6	58,5	60,8	61,4	7,815
Frutas	48,6	56,6	52,2	48,5	48,4	50,0	49,9	47,0	50,2	6,044
Cítricos	55,7	61,9	57,2	53,4	47,5	53,3	45,8	52,3	53,4	9,665
Hortalizas	54,0	54,3	54,6	54,0	56,1	55,4	49,6	54,5	54,1	3,600

FUENTE: MINECO (2012) y elaboración propia.

(*) Coeficiente de variación (% de la DESVSTD sobre la media).

Seguramente lo primero del cuadro 3 que llamará la atención del lector es la alta participación de la retribución de la actividad de distribución comercial en el precio final pagado por los consumidores, que en algún caso, cítricos, llega a alcanzar un margen medio en el período del 85% del PVP y que ningún margen es menor del 50% del precio final. Una vez más debe recordarse que los márgenes comerciales así estimados no son el beneficio de las empresas intermediarias, ya que comprenden, en términos brutos, la

retribución de todas las actividades de distribución y comercialización. Sí que es posible, y es de interés considerar esta estimación de los márgenes comerciales como una buena aproximación al coste bruto de la distribución comercial. Es decir, que entre la mitad y el 80% de lo que paga el consumidor por los productos de alimentación en fresco es el coste de poder disponer de estos productos en las condiciones de frescura, calidad, horario y proximidad a los hogares; dicho en otras palabras, el coste de los servicios de dis-

tribución comercial, aunque debe señalarse que no es posible entrar ahora en la discusión sobre la eficiencia de los canales y, por tanto, la justificación económica de su volumen.

Como puede observarse en la última columna del cuadro 3, la variabilidad de los márgenes comerciales es acusada en el caso de los huevos, debida a las grandes variaciones de sus precios en origen que se producen esporádicamente; este dato, junto con el otro margen elevado, el margen mayorista de las patatas, eviden-

cia una vez más la función de “alisamiento” de los precios en origen y, al cabo, de organización del mercado, que en el caso de las patatas es claramente realizado por el escalón mayorista.

Llama la atención que los mayores márgenes comerciales (coste de la distribución) sean los de las frutas y hortalizas (73,9%), por encima del margen del pescado (65,5%), cuya comercialización requiere en principio de medios más costosos, lo que podría ser exponente de ineficiencia en la distribución comercial de las frutas y hortalizas o de la existencia de excesivos servicios de distribución, como podría ser una red excesiva de puntos de venta minorista con pequeño negocio que empujara al alza los márgenes comerciales. En este caso podríamos estar en presencia de la utilización del sector minorista como “sector refugio” de mano de obra expulsada de otras actividades, efecto que en la actual situación de crisis puede suponer un factor de rigidez a la baja de los márgenes comerciales, y explicar, en parte al menos, el crecimiento de los márgenes comerciales de frutas y verduras del pasado año 2011.

Relaciones entre nivel de precios y márgenes comerciales

En la presente sección se examinan dos de las cuestiones de investigación que se plantearon en la introducción: ¿hay relación entre la tendencia al crecimiento de los márgenes comerciales y el nivel de precios de los productos?, y ¿hay relación entre el nivel de precio de los productos y el nivel de sus márgenes comerciales?

La primera cuestión se refiere a la posibilidad de que ante variaciones de los precios de compra, los comerciantes mayoristas o minoristas aplicaran redondeo de precios mayores en los productos de menor precio unitario, los mayores redondeos suponen ligeras subidas de precio, de céntimos, que no son percibidas en la práctica por los compradores o en todo caso no se consideran relevantes. En el cuadro 4 se muestran las correlaciones

CUADRO 4

Correlación entre el precio de los productos (2011) y la evolución de los márgenes comerciales (2004-2011)

	ÍNDICES DE CORRELACIÓN ENTRE LOS PRECIOS EN ORIGEN (2011) Y EL ÍNDICE MEDIO DE EVOLUCIÓN (2004-2011) DEL MARGEN TOTAL	ÍNDICES DE CORRELACIÓN ENTRE LOS PRECIOS EN ORIGEN (2011) Y EL ÍNDICE MEDIO DE EVOLUCIÓN (2004-2011) DEL MARGEN MAYORISTA	ÍNDICES DE CORRELACIÓN ENTRE LOS PRECIOS MAYORISTAS Y EL ÍNDICE MEDIO DE EVOLUCIÓN (2004-2011) DEL MARGEN MINORISTA
Carnes	0,6742	-	-
Pescado	-0,1316	-0,0813	0,0800
Frutas y hortalizas (*)	-0,1931	-0,3284	0,0518

Fuente: MINECO (2012a) y elaboración propia.

(*) Excepto patatas.

CUADRO 5

Correlación entre el precio de los productos (2011) y el margen comercial (2011)

	ÍNDICES DE CORRELACIÓN ENTRE LOS PRECIOS EN ORIGEN (2011) Y EL MARGEN TOTAL CANAL 2004-2011	ÍNDICES DE CORRELACIÓN ENTRE LOS PRECIOS EN ORIGEN (2011) Y EL MARGEN MAYORISTA 2004-2011	ÍNDICES DE CORRELACIÓN ENTRE LOS PRECIOS MAYORISTAS (2011) Y EL MARGEN MINORISTA 2004-2011
Carnes	-0,2139	-	-
Pescado	-0,7895	-0,6849	-0,2117
Frutas y hortalizas (*)	-0,8386	-0,3284	-0,7031

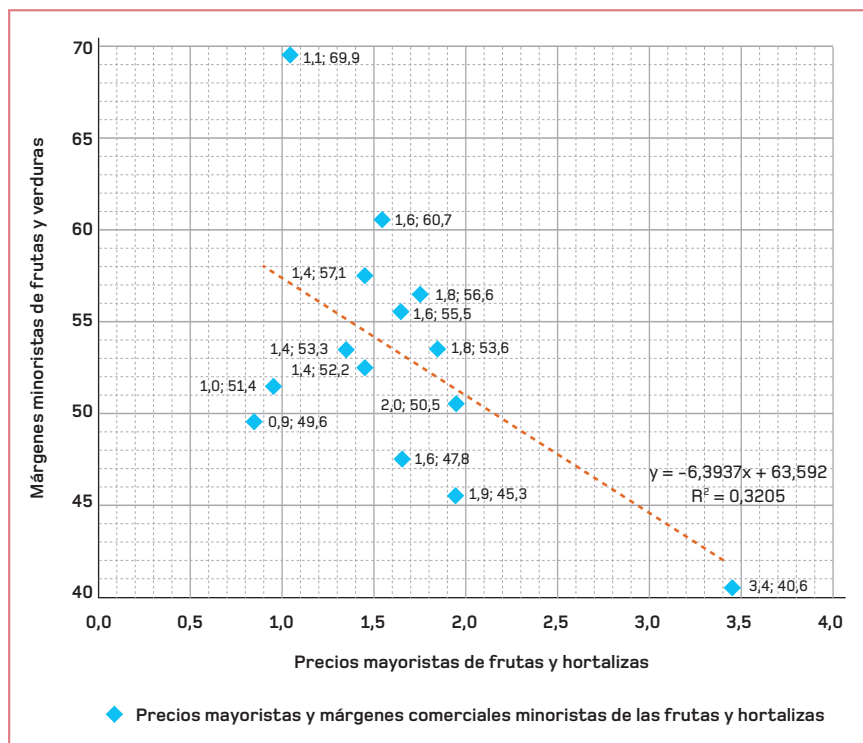
Fuente: MINECO (2012a) y elaboración propia.

(*) Excepto patatas.



GRÁFICO 3

Correlación entre el precio de compra y el margen del comercio minorista de frutas y hortalizas



estadísticas entre los precios medios de 2011 de los tres grupos de productos y el índice medio de evolución de los márgenes comerciales entre 2004 y 2011. Una correlación positiva entre precios e índices de márgenes significaría validar nuestra hipótesis de trabajo, es decir, cuanto menor es el precio unitario del producto más crece el margen comercial.

El cuadro 4 muestra las correlaciones entre el precio de origen y el margen total (2ª columna) y los precios de compra de mayoristas y minoristas (3ª y 4ª columnas, respectivamente) y sus correspondientes índices de evolución (2004-2011) de los márgenes comerciales. Tal como está planteada nuestra hipótesis –los menores precios de compra presentarán mayores crecimientos del margen– se cumple en el caso de los márgenes mayoristas y el margen total de los pescados y de las frutas y verduras. Aunque las dos correlaciones más significativas son las de las carnes y la evolución del margen total y el del margen mayorista de las frutas y

hortalizas, si bien son de signo contrario, mientras que la de las carnes es una correlación directa, cuantos más altos son los precios, más se eleva la tasa de margen en el tiempo, la obtenida en el caso de las frutas y verduras es inversa, como se esperaba, es decir, cuanto menores son los precios de compra de los productos más rápido crecen los márgenes. A la vista de los resultados, parece ser que la práctica del redondeo de los márgenes sería más habitual en el comercio mayorista que en el minorista.

El cuadro 5 muestra correlaciones mucho más significativas y negativas entre los precios de compra de los comerciantes y sus respectivos precios de venta. Puede afirmarse que los mayoristas de pescado cargan mayores tasas de margen a los productos con menor precio, mientras que en el caso de los minoristas son los de frutas y hortalizas los que más siguen esta práctica de fijación de precios de venta, de nuevo basada en la percepción de los compradores, antes



que en consideraciones de costes. A fin de observar más claramente el fenómeno, en el gráfico 3 se muestra la nube de puntos de los precios de venta minoristas, 2011, y sus correspondientes tasas medias de margen comercial, 2011, de los 14 productos que componen el grupo de frutas y hortalizas. La recta ajustada a la nube de puntos muestra que, en efecto, la tendencia predominante en el comercio minorista de frutas y hortalizas es cargar márgenes mayores en los productos cuanto menores son sus precios de compra.

La participación de los productores en el precio pagado por los consumidores

Consecuencia del volumen de los márgenes totales de comercialización es su inverso, la participación de los productores en los precios finales de los productos, que se muestran en el cuadro 6: la participación media entre 2004 y 2011 en ningún caso llegó a la mitad de lo pagado por los consumidores. Y, como ya se ha comentado, la variabilidad de la retribución de los productores es mucho más variable, incierta (última columna del cuadro 6), que la variabilidad de la retribución de los distribuidores (última columna del cuadro 3), lo que debe suponer un serio inconveniente para la gestión de las explotaciones, sobre todo de las agrarias que muestran un mayor grado de inestabilidad, además de ser las que menor porcentaje del PVP reciben.

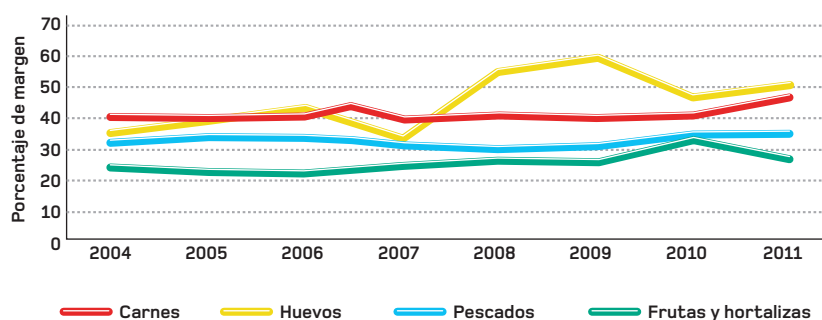
CUADRO 6

Evolución de la participación del productor en el PVP, por grupos de productos. Porcentaje del precio percibido por el productor en el precio final de venta al consumidor

PRODUCTOS	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	MEDIA 2004-2011	VARIABILIDAD (*)
Carnes	40,9	40,9	41,6	40,4	41,5	41,0	41,6	47,3	41,9	5,266
Huevos	36,3	40,2	43,7	34,7	55,4	59,7	47,8	51,2	46,1	19,516
Pescados	33,4	34,7	34,6	33,0	32,3	32,8	36,1	36,9	34,2	4,765
Frutas y hortalizas	25,4	23,9	23,6	26,2	28,0	26,6	33,9	27,4	26,9	12,076
Patatas	28,1	25,7	38,1	34,0	31,6	23,6	31,8	30,0	30,4	15,207
Frutas	24,7	18,5	18,6	26,0	25,1	21,0	23,2	25,1	22,8	13,296
Cítricos	14,8	14,0	8,2	12,3	21,3	12,0	17,8	13,8	14,3	27,689
Hortalizas	28,6	28,0	28,7	29,6	28,0	26,6	33,9	27,4	28,8	7,769

FUENTE: MINECO (2012a) y elaboración propia.

* Coeficiente de variación (% de la DESVSTD sobre la media).



CONCLUSIONES

En este trabajo se ha examinado la evolución de los márgenes comerciales, mayoristas y minoristas, entre 2004 y 2011, a partir de las series de precios semanales, en origen, mayoristas y en destino, de 36 productos de alimentación en fresco. Sobre estos precios semanales se han calculado los márgenes comerciales de los 36 productos de alimentación en fresco, correspondientes al comercio mayorista, minorista y al total del canal, de los que posteriormente se han obtenido las medias simples anuales, que se han agregado en tres grupos: carnes, pescados y frutas y hortalizas.

Una primera conclusión del trabajo es la riqueza de información que reúne la serie histórica de precios utilizada, pues se compone de precios semanales de 36 productos de alimentación, tomados en las tres posiciones relevantes de comercialización de estos productos: en origen, mayorista y minorista, siendo los precios

de cada producto perfectamente comparables entre sí, pues se utiliza la misma definición del producto en la toma de datos de las tres posiciones de mercado. Las series comprenden de 2004 a 2011 (cuando este artículo salga a la luz ya incluirá los datos de las primeras semanas de este 2012) y el acceso y descarga son libres (ver en MINECO, 2012).

En este artículo se revisan algunas de las conclusiones obtenidas en estudios realizados anteriormente, con el objetivo de conocer si los rasgos principales de un “difuso modelo” de determinación del precio de venta final de los productos de alimentación en fresco, perfeccionado por esas investigaciones anteriores, se confirmaban o no, tras la transformación fundamentalmente del comercio minorista de esos productos, debido a la aparición de nuevos establecimientos y la cuota de mercado alcanzada ya por los establecimientos, de gran superficie o no, de las grandes empresas minoristas.

En general se puede afirmar que el “di-

fuso modelo” al que nos referíamos continúa siendo útil para explicar la formación de precios de los productos de alimentación en fresco, pues continúan siendo consistentes sus principales características: en primer lugar, el comportamiento anticíclico de los intermediarios, mayoristas y minoristas, que permite el alisamiento de las fuertes variaciones de los precios en origen, inasumibles por los compradores finales, y que permite que se mantengan estables e incluso crezcan las tasas de margen, y, en segundo lugar, la consideración de las condiciones de demanda antes que las de costes para la determinación de los precios finales. Estas características generan situaciones de ineficiencia, pues evitan que se trasladen a los precios finales las mejoras en productividad obtenidas en el proceso de distribución comercial de los bienes, y son un factor importante de la baja calidad de la competencia presente en la actividad de distribución comercial.

El análisis de los márgenes comercia-

les realizados en el apartado tercero, en el que se han utilizado los datos del Indicador de Tendencia de los Márgenes ... (MINECO, 2012a), elaborado por la Secretaría de Estado de Comercio, Dirección General de Comercio Interior, del Ministerio de Economía y Competitividad, en el que los márgenes comerciales están ponderados con la importancia del producto en el mercado, según su volumen comercializado, muestra la tendencia estable o ligeramente creciente de las tasas porcentuales del margen comercial que es habitual y cómo esta tendencia es “corregida” por la crisis económica que en los dos primeros años provoca un incremento de las tasas de margen, como cabía esperar del comportamiento anticíclico de los márgenes comerciales, que se quiebra a partir del tercer trimestre de 2010, cuando los operadores parecen tomar conciencia de adaptar medidas ante la crisis, excepto los márgenes de las frutas y hortalizas, que en 2011 se vuelven a incrementar sobre el año anterior de 2010.

La evolución de los precios, en origen, mayoristas y minoristas, muestra como los precios de los tres grupos de productos tienden a incrementarse paulatinamente a lo largo del tiempo, aunque de forma diferenciada, siendo los precios finales los que tienden a incrementarse en mayor medida, producido por la estabilidad de las tasas de margen aplicadas por los distribuidores, mayoristas y minoristas, que multiplica el efecto de las subidas de los precios en origen, como efecto de la práctica del mark-up o de las más actuales técnicas de fijación de objetivos de rentabilidad conjunta de los lineales.

Por su parte, en el análisis de la evolución de las tasas de margen de manera más detallada se comprueba la elevada cuantía de los márgenes comerciales, que en ningún caso es menor del 50% del precio final y que de media alcanza el 67,7%. Dicho en otros términos, el coste de la distribución comercial de los productos de alimentación en fresco alcanza los dos tercios del precio pagado por los consumidores. Sin duda resulta un coste elevado, cuya formación debería ser sometida



a análisis detallados, para ver cuánto es debido a los costes de una distribución ciertamente cara o cuánto es debido a rentas derivadas de mala calidad de la competencia en los canales de distribución o en los mercados horizontales mayoristas y minoristas.

En este análisis también se ha sugerido la posible existencia de una relación inversa entre los precios de los productos y el nivel de las tasas de margen, ya que son las frutas y hortalizas, los productos con precios medios más bajos de todos los considerados, las que presentan tasas medias de margen más elevadas. El resultado más significativo es que, en efecto, se evidencia una relación inversa entre precio de compra y margen aplicado: cuanto menores son los precios de compra, se aplica una mayor tasa de margen para determinar el precio de venta. Relación que alcanza valores bien significativos entre los mayoristas de pescado y los minoristas de frutas.

Por último se ha analizado la evolución de la parte del precio pagado por los consumidores que revierte en los productores, consecuentemente con los volúmenes de los márgenes de comercialización, la participación de los productores en los precios finales de los productos, de media entre 2004 y 2011, en ningún caso llegó a la mitad de lo pagado por los consumidores, sino que supuso de media un tercio. Mientras que la variabilidad de la

retribución de los productores es mucho más variable, incierta, que la de los márgenes comerciales. La práctica del mark-up, junto a la relación inversa entre nivel de precios y la cuantía de tasa de margen aplicada para formar el precio de venta, explica parte, al menos, del mecanismo por el cual las bajadas de precios de las frutas y verduras no se trasladan a los precios finales, evitando así un posible, aunque incierto, estímulo de la demanda de esos productos. ■

BIBLIOGRAFÍA

- CASARES, J. y REBOLLO, A. (1993) «Inflación y distribución comercial. Una nota para el análisis de la inflación de servicios». *Información Comercial Española*, nº 713. Enero.
- LAMBERT, CHRISTIANE (2009). *Les modalités de formation des prix alimentaires: du producteur au consommateur*. République Française. Conseil économique, social et environnemental.
- MERCASA (2011). *Alimentación en España 2011. Producción, Industria, Distribución y Consumo*, Mercasa, Madrid. También en http://www.munimerca.es/mercasa/alimentacion_2011/
- MINECO (2012a) *Precios de origen-destino. Serie histórica 2004-2011*. Ver en <http://www.mityc.es/comerciointerior/es-ES/Servicios/Precios/Informa-Precios/Paginas/ConsultaPreciosOrigenDestino.aspx>.
- MINECO (2012b). *Indicador de Tendencia de los Márgenes Comerciales de los Productos de Alimentación en Fresco*. Ver pdf en http://www.mineco.es/comerciointerior/es-ES/Servicios/Precios/Tendencias/2011/itm_2011t3_m9_informe.pdf.
- NOOTEBOOM, B. (1985), “A Mark-Up Model of Retail Margins”. *Applied Economics*, 17, pp. 647-667.
- REBOLLO, A.; ROMERO, J. y YAGÜE, M^a. J. (2006). “Análisis de los márgenes comerciales de los productos frescos de alimentación en España”. *Información Comercial Española*, nº 828. Enero-febrero (p. 67 - 82).

NOTA

(1) En el caso de España, y desde el punto de vista de la demanda final, consideramos que fue el anuncio del paquete de recortes de mayo de 2010. El carácter dramático del anuncio también tuvo importancia en lo económico, por su mayor impacto sobre la percepción de la crisis por parte de la ciudadanía.