

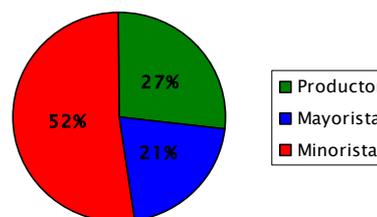
# AgrInfo

## Márgenes Comerciales de Productos Frescos

Los precios de los alimentos frescos pueden tomarse en distintas posiciones de mercado. Consideramos en esta hoja tres posiciones: productor (origen), mayorista y consumidor (destino o minorista). Un margen comercial es la diferencia entre dos precios de un mismo producto en dos posiciones distintas en la cadena de comercialización. No se trata de un margen neto o beneficio económico, sino de un margen bruto puesto que estas diferencias de precios incluyen costes de transporte, transformación y comercialización diversos según producto. Desde el año 2003 el MAPA, MERCASA y el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio (MITyC) publican conjuntamente en sus páginas web los precios semanales de 32 productos "testigo" frescos utilizados en un intento de proporcionar información comparable sobre precios en las tres posiciones (ver lista de productos y nota metodológica en página web). Esta hoja utiliza la información disponible en estas series de precios para elaborar indicadores que avancen en la respuesta a algunas preguntas: ¿Cuál es la magnitud de estos márgenes comerciales? ¿Hay una tendencia a que aumenten con el tiempo? ¿Son los precios en origen más variables que en destino? ¿Se trasladan los movimientos de precios de origen a destino?

Tomemos como ejemplo el precio recibido por el productor de tomate liso para ensalada que, en media, representó en el periodo 2004/05 el 27% del precio en destino pagado por el consumidor. El margen mayorista (precio mayorista menos precio en origen) representó el 21% y el margen minorista (precio destino menos precio mayorista) el 52% restante. Estos márgenes de participación en el precio de destino no son siempre comparables entre distintos productos debido a que las posiciones rara vez son totalmente equiparables. Por ejemplo, el precio en origen de cítricos es precio sobre árbol, y por tanto el margen minorista calculado incluye manipulaciones y costes no incluidos en los márgenes de otros productos.

Participación en Precio Destino del Tomate liso ensalada (2004/05)



El orden de magnitud de los márgenes comerciales entre destino y origen calculados en base a estos datos se mueve entre los siguientes valores: en hortalizas entre el 55% (judía verde plana) y el 84% (zanahoria), en frutas entre el 73% (pera de agua) y el 89% (clementina), en carnes entre el 44% (pollo fresco) y el 75% (cerdo 1ª) y en pescados entre el 58% (trucha) y el 80% (jurel). En todos los productos analizados el margen minorista es mayor que el margen mayorista.

### Márgenes en la cadena comercial de 32 productos frescos (% sobre precio destino)

Media aritmética no ponderada, datos semanales 2004-2005

	Hortalizas	Frutas	P. Animales*	Pescados
Número de productos	9	5	6	12
Precios en origen	29%	20%	42%	34%
Margen Mayorista-Origen	17%	28%		17%
Margen Destino-Mayorista	54%	52%		50%
Margen Destino-Origen	71%	80%	58%	66%
Máximo	84%	89%	75%	80%
(Zanahoria)		(Clementina)	(Cerdo 1ª)	(Jurel)
Mínimo	55%	73%	44%	58%
(Judía V.)		(Pera)	(Pollo)	(Trucha)

Fuente: MAPA, MERCASA y MICyT

\*No se toman precios mayoristas para productos animales

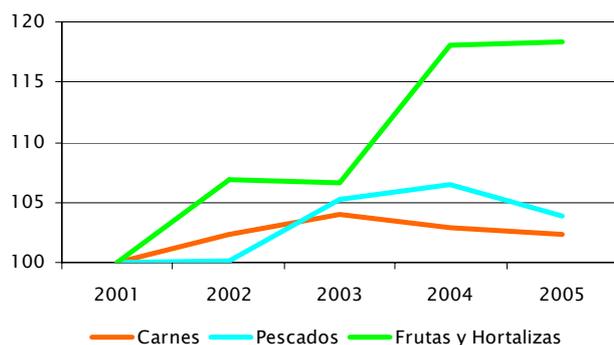
El principal valor informativo de estos datos no está en la cuantía absoluta de los márgenes, ya que, por su metodología, no pueden interpretarse en términos de beneficio económico y no pueden estrictamente compararse entre un producto y otro, ni entre un escalón y otro de la cadena comercial. Pero estos datos proporcionan buenos indicadores sobre las variaciones en el tiempo de los precios en las tres posiciones, para cada producto. En este sentido, la Dirección General de Política Comercial del MICyT publica un indicador trimestral de tendencia de los márgenes comerciales en los productos de alimentación frescos, calculados utilizando la misma base de datos.

#### Agenda

- Abril 2000: Real Decreto 509/2000 por el que se crea el Observatorio de Precios de los Alimentos
- Noviembre 2003: Inicio publicación conjunta de precios origen destino del MAPA, MERCASA y MICyT
- Enero 2004: Publicación de "Investigación de la cadena de distribución de determinadas frutas y hortalizas". DG de Defensa de la Competencia.
- Abril 2005: Dictamen del Comité Económico y Social Europeo "La gran distribución: repercusiones para agricultor y consumidor" <http://www.esc.eu.int/>
- 30 Marzo 2006: Reciente reunión del pleno del Observatorio de Precios para relanzar su actividad

## Indicador de Tendencia de los Márgenes Comerciales

32 productos frescos. Base 2001 = 100.



Fuente: MITyC, Rebollo y otros (2006) y elaboración propia

Este indicador pondera los productos según su valor en la comercialización y pone de manifiesto una reducción del 0,8% en los márgenes comerciales en 2005 respecto a 2004, con reducciones más fuertes en pescados (-2,5%) y ligeros aumentos en frutas y hortalizas (0.2%). Rebollo y otros (2006) expanden las mismas series de precios y la misma metodología y calculan aumentos mayores de los márgenes entre 2001 y 2004: del 2,9% en carnes, 6.5% en pescados y 18.1% en frutas y hortalizas. Las fluctuaciones de los precios semanales pueden llegar a ser importantes y de diferente magnitud relativa en origen y destino. Por ejemplo el precio en origen del pimiento verde se desvía, en media, un 44% sobre su precio promedio, mientras que la variabilidad equivalente en destino es de tan sólo 14%. Esta mayor estabilidad relativa en destino es común a la práctica totalidad de productos analizados y se debe, en parte, a un mayor valor de los precios en destino. Las hortalizas tienen precios más inestables que otros productos, particularmente comparadas con los productos de origen animal que presentan una mayor estabilidad.

La correlación estadística entre precios en origen y destino es un indicador del porcentaje de variabilidad en común entre los dos precios. Una correlación del 100% implicaría que las variaciones en el precio de origen se trasladan completamente

a los precios en destino. La correlación es alta para las hortalizas, en torno al 71% y hasta un 90% en las judías verdes, pero baja para los pescados (22% en media) y las frutas (25%). Esto es particularmente cierto para las frutas de pepita como la pera (1%), debido a su posible conservación en cámara. Entre las carnes, el pollo (81%), la ternera (73%) y el cordero (68%) presentan una mayor variación conjunta de precios en origen y destino. Algunos pescados presentan correlaciones bajas y hasta negativas, como el Jurel (-1%). Estas correlaciones suelen aumentar levemente cuando se calculan con una semana de retardo entre origen y destino, pero no son mayores para retardos superiores. Las correlaciones de las hortalizas y la mayor parte de pescados son más altas cuando los precios suben, mientras que en frutas y carnes no se detecta una mayor transmisión de precios en las subidas.

### Variabilidad de Precios en origen y destino de 32 productos frescos

Media aritmética no ponderada, datos semanales 2004-2005

	Hortalizas	Frutas	P. Animales	Pescados
<b>Variación media en % (CV)<sup>1</sup></b>				
Precios origen	46%	23%	15%	22%
Precios destino	15%	6%	5%	5%
<b>% de variación en común (correlación)</b>				
Precios origen y destino	71%	25%	49%	29%
P. origen y destino (1 semana después)	76%	34%	55%	33%
P. origen y destino (sólo subidas)	80%	21%	46%	26%

<sup>1</sup> CV= Coeficiente de Variación=Desviación Típica/Media

Fuente: MAPA, MERCASA y MICyT, y elaboración propia

#### Fuentes y más información:

MAPA: <http://www.mapa.es/es/ministerio/pags/observatorio/observatorio.htm>

MICyT: <http://www.mcx.es/Polcomer/Default.htm>

Rebollo, A., Romero, J. y M<sup>a</sup> Jesús Yagüe (2006): "El coste de la comercialización de los productos de alimentación en fresco". Distribución y Consumo, 85. <http://www.mercasa.es/>

#### En breve

- El MAPA, junto con MERCASA y la Dirección General de Política Comercial del MICyT, publican precios semanales en tres posiciones comerciales para 32 productos testigo. Los márgenes entre precios en posiciones distintas no deben interpretarse como un margen de beneficio económico pues incluyen distintos costes. Los márgenes para productos distintos no son estrictamente comparables por diferencias en la posición de los precios y en los costes involucrados.
- Por ejemplo, el precio en origen de la patata representó, en media, un 28% del precio en destino. La mayor parte del margen restante correspondió, como en todos los productos analizados, al minorista.
- Los márgenes comerciales medios se redujeron ligeramente en 2005, particularmente en pescados, rompiendo una tendencia alcista desde 2001, particularmente en frutas y hortalizas.
- La variabilidad media de los precios semanales en origen en 2004/05 alcanza hasta el 83% (calabacín), y es muy superior a la variabilidad de los precios en destino en casi todos los productos. Las hortalizas tienen los mayores índices de variabilidad, mientras las carnes tienen precios más estables.
- Los precios de las hortalizas en destino se mueven en gran medida a la vez que los precios en origen, mientras que la traslación de precios origen/destino es inferior en muchas frutas y pescados.
- Hay evidencia de una mayor traslación de precios cuando éstos suben, particularmente en hortalizas y algunos pescados.