

UN ANÁLISIS DE LA EVOLUCIÓN DE LOS MÁRGENES COMERCIALES MEDIANTE INDICADORES SINTÉTICOS

M^a ENCARNACIÓN ANDRÉS MARTÍNEZ¹

MIGUEL ÁNGEL GÓMEZ BORJA¹

JUAN ANTONIO MÓNDEJAR JIMÉNEZ²

JOSÉ LUIS ALFARO NAVARRO¹

Encarnacion.Andres@uclm.es, MiguelAngel.gborja@uclm.es, JuanAntonio.Mondejar@uclm.es,
JoseLuis.Alfaro@uclm.es

¹ Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de Albacete

² Facultad de Ciencias Sociales de Cuenca

Universidad de Castilla-la Mancha

RESUMEN

En general, los consumidores se muestran preocupados por la evolución de los precios que forman la cesta de la compra alimentaria. En ocasiones, se producen diferencias sustanciales en la variación de los precios entre el inicio y el final de la cadena alimentaria, que generan importantes márgenes comerciales.

En este trabajo, se han utilizado los márgenes comerciales para establecer un indicador sintético teniendo en cuenta la volatilidad de los márgenes de cada uno de los productos considerados. Este indicador se ha establecido considerando sólo productos frescos, dada la mayor volatilidad en los márgenes de los mismos, agrupados en tres categorías: carnes, pescados, y frutas y hortalizas. De los resultados se obtiene que la categoría pescados presenta una mayor volatilidad mostrada de forma muy clara en los periodos vacacionales de verano y navidad, como fechas importantes de subidas generalizadas de los márgenes comerciales de estos productos.

Palabras clave:

Sector agroalimentario, productos frescos, nivel de precios, márgenes comerciales, indicador sintético.

1. Introducción

Las variaciones de precios que sufren los alimentos en el lineal de los supermercados han puesto en alerta a la población y las administraciones para controlar la evolución de dichos precios. El motivo de alerta es debido a que pequeños aumentos en el precio pagado a los productores se traslada de forma inmediata a través de la cadena alimentaria al consumidor final, mientras que cuando el precio pagado al productor disminuye su traslado al precio final no es tan inmediato, y en algunos casos es hasta inexistente.

En los trabajos de Álvarez y Sánchez (2007), Blas (2008), Fernández (2008), López, Berganza y Alberola (2008) y Tangermann (2008) se ponen de manifiesto distintos factores relacionados con la oferta y la demanda que afectan la variación del precio de los alimentos. Dentro de los factores de oferta destacan los cambios bruscos de la producción como consecuencia de los cambios climáticos (sequías) o medioambientales, y por el lado de la demanda, el incremento de la misma por parte de países emergentes como China, India y Pakistán con elevadas tasas de crecimiento del PIB (Atance y García, 2008). Pero, sin embargo, existe otro factor que llama la atención en gran medida a los consumidores que no es otro que los márgenes comerciales. Es decir, la diferencia existente entre los precios pagados por los consumidores (mayoristas o minoristas) y los productores. En este sentido, suele llamar la atención situaciones donde coexisten precios bajos en origen con altos porcentajes de márgenes comerciales (Paz, 2005 y Del Campo, 2006). La situación descrita de problemas de oferta y demanda es una situación puntual que puede corregirse con el paso del tiempo. Así, la situación actual marcada por la existencia de una buena cosecha el año pasado supuso una recuperación de la oferta, sin embargo, el problema de los márgenes comerciales puede persistir en el tiempo, tanto en épocas de recesión como de alza de la economía.

Aunque en el pasado la literatura económica mostraba interés por el estudio de la relación entre los márgenes comerciales y los precios de origen, en la actualidad son pocos los trabajos científicos que se encargan de analizarla. De entre los trabajos que profundizan en la cuestión podemos destacar los trabajos de: Rebollo, Romero y Yagüe (2006a y 2006b) y Cruz (2008) junto con la gran cantidad de estudios realizados por la Secretaría de Estado de Comercio del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. Dada la disponibilidad de información todos estos trabajos se basan en el análisis de la evolución de los precios y los márgenes comerciales de los productos de alimentación en fresco considerando tres grupos de productos: carnes, pescados y mariscos y frutas y hortalizas. La conclusión de estos artículos lleva a resaltar evidencias de la existencia de una tendencia al alza de los márgenes comerciales de estos tipos de productos.

En este contexto, utilizando la información del precio de productos frescos publicada por el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo (2010) se pretende estudiar el comportamiento de los márgenes comerciales para diferentes tipos de productos y elaborar un indicador sintético de la evolución de los márgenes comerciales. Aunque la existencia de estos indicadores compuestos para medir la evolución de estos productos y sus márgenes comerciales no es nueva (Rebollo, Romero y Yagüe, 2006a y 2006b), si lo es la inclusión de la volatilidad de los mencionados productos en la construcción de estos indicadores, no debemos olvidar, que esta es una de las principales características de los mercados primarios. Para ello, en primer lugar plantaremos la idea de margen comercial, así como la forma de calcularlo y el tipo de margen que se va a considerar en este trabajo. A continuación, se recoge la metodología de trabajo que incluye la forma elegida para determinar el índice sintético correspondiente. Y, por último, se recoge la aplicación empírica que se pretende llevar a cabo para el caso de los productos frescos en España y las principales conclusiones a las que se espera llegar.

2. Márgenes comerciales

En el análisis de los precios de los productos frescos se pueden considerar tres tipos de precios claramente diferenciados: los precios en origen suministrados por el Ministerio de Medio Ambiente, Medio Rural y Marino, los precios de mayorista publicados por MERCASA y los precios en destino facilitados por la Secretaría de Estado de Turismo y Comercio.

Los precios en origen son precios medios nacionales ponderados en mercados de origen, las ponderaciones se obtienen considerando las cantidades mensualmente comercializadas en mercados representativos de distintas Comunidades Autónomas, desagregados provincialmente y con calendarios de comercialización para el producto de referencia (Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, 2010).

Los precios mayoristas consideran los precios medios nacionales ponderados en mercados centrales de destino. Son precios medios ponderados (PMP) semanales, salvo para las frutas y hortalizas, patatas y pescado fresco, calculados con la siguiente fórmula:

$$PMP_i = \frac{\sum P_i \cdot Q_i}{\sum Q_i}$$

donde P_i es el precio frecuente del producto i en Merca y Q_i es la cantidad real comercializada del producto i en Merca (Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, 2010).

Los precios en destino son los precios medios nacionales ponderados de venta al público, en €/kg, €/docena o €/unidad. Los precios de aquellas variedades con mayor comercialización se toman semanalmente. Los puntos de toma de precios son mercados, tiendas tradicionales, supermercados, hipermercados y tiendas descuento, en capitales de provincia.

La media ponderada se calcula con la fórmula:

$$a_i = \frac{\sum X_i \cdot Q_i}{\sum Q_i}$$

donde X_i es el precio representativo del artículo X en la capital i y Q_i es la ponderación correspondiente al artículo X en la capital i (Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, 2009).

Por diferencia entre estos precios se pueden obtener tres tipos de márgenes comerciales (Rebollo, Romero y Yagüe, 2006b y Cruz, 2008), que son:

- Margen total del canal de distribución, igual a la diferencia entre precios en origen (PO) y precios finales o de venta al público (PVP), en relación al precio de venta al público.

$$MTC = \frac{PVP - PO}{PVP}$$

- 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 (PMAY).

$$MMAY = \frac{PMAY - PO}{PMAY}$$

- 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.

$$MMIN = \frac{PVP - PMAY}{PVP}$$

Este trabajo se va a centrar en la utilización del margen total del canal de distribución para analizar la evolución de éste a lo largo del tiempo, así como para poder elaborar un indicador sintético de la evolución de dicho margen.

3. Análisis empírico

3.1. Metodología

La utilización de indicadores sintéticos para el seguimiento de la economía y los sectores productivos tiene una enorme aplicabilidad, así existen numerosos estudios en la literatura especializada donde se pone de manifiesto la importancia y utilidad de este tipo de herramientas en el análisis económico

(Caber, 2001, Mondéjar, Meseguer y Vargas, 2008, Mondéjar, 2009 y Mondéjar, Mondéjar y Vargas, 2009). Este tipo de aplicaciones se han visto cumplimentadas con numerosos estudios aplicados a sectores productivos concretos, que ponen de manifiesto la versatilidad de la herramienta. Existe una cierta controversia a la hora de determinar el método de composición a utilizar, si bien la utilización de métodos no es excluyente (Mondéjar y Vargas, 2008), en el caso que nos ocupa la utilización del indicador de Niemira y Klein (1994), parece la más recomendada, debido a la consideración de la volatilidad de las series y la facilidad de su cálculo.

El índice sintético de Niemira y Klein (NIEM) se obtiene como la suma de los crecimientos de la señal de cada indicador parcial (márgenes comerciales), pero teniendo en cuenta la importancia y volatilidad de cada uno de esos indicadores. En definitiva, dicho indicador se calcula como:

$$NIEM = \sum_i^n w_i \cdot s_i \cdot T_i$$

donde T_i denota la tasa de crecimiento en tantos porcentuales del indicador i -ésimo, siendo $i = 1, \dots, n$ el número de indicadores parciales, w_i es el peso o ponderación que se aplica a cada indicador parcial (en nuestro caso vamos a considerar de partida todos los productos equiponderados, y que sea la volatilidad de cada uno el que ajuste dichas ponderaciones) y s_i es el elemento de ajuste de la volatilidad del indicador parcial, una amplitud estandarizada para todos los indicadores parciales con el fin de minimizar la influencia de un indicador individual muy volátil sobre el indicador sintético. El indicador se va a elaborar determinando: las ponderaciones; la volatilidad; el peso de los indicadores parciales; y, por último, el índice compuesto.

Siguiendo la metodología propuesta se van a elaborar sendos indicadores por categorías para cada uno de los productos frescos considerados, así como un indicador que mida la evolución de las tres categorías de productos consideradas al mismo tiempo.

3.2. Información

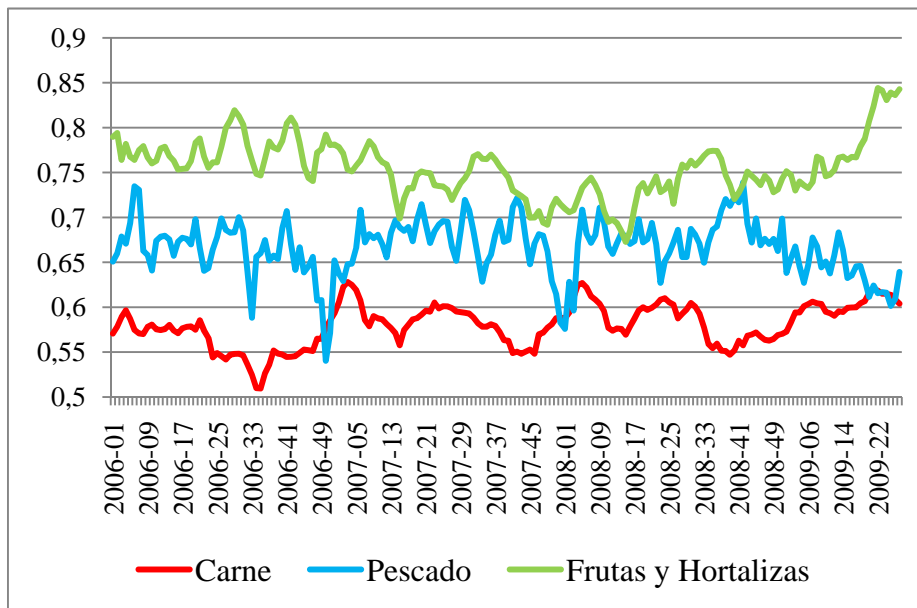
En este trabajo, se va a usar la información publicada por el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo relacionada con precios en origen, mayoristas y en destino, semanales de 35 productos alimentarios considerados para el período comprendido entre el año 2005 y el primer semestre del año 2009. Una vez filtrados los datos excluyendo algunos productos por la falta de información tenemos disponibles los precios semanales de un total de 28 productos para el período comprendido entre el año 2005 y las primeras semanas del 2009. Por diferencia entre precios en origen y precios finales o de venta al público, en relación al precio de venta al público se ha calculado el margen total del canal de distribución que vamos a utilizar en este trabajo para analizar la evolución de éste a lo largo del tiempo, así como para poder elaborar un indicador sintético de la evolución de dicho margen.

En este sentido, una primera aproximación a dar consiste en agrupar los productos considerados en tres categorías que son:

- Carne: ternera, cordero, cerdo, pollo y conejo.
- Pescado: merluza, pescadilla, sardinas, anchoas, gallos, jurel, bacaladilla, trucha, caballa, salmón, chirla y mejillón.
- Frutas y hortalizas: patata, acelga, calabacín, cebolla, judía, lechuga, pimiento, tomate, zanahoria, limón y plátano.

La evolución del margen total de distribución para estas tres categorías de productos aparece recogida en la figura 1.

FIGURA 1
Evolución del margen total de distribución



Los resultados representados en la figura muestran una evolución al alza, salvo para el pescado, con la presencia de picos inflacionistas en fechas señaladas como periodos navideños o vacacionales. El tipo de producto considerado (productos frescos), sin duda, tiene un comportamiento más volátil en determinados periodos de compra masiva, la escasez de oferta unido al incremento de demanda, conlleva a un incremento de los precios. Cabe destacar el comportamiento del margen comercial de las frutas y vegetales, que presenta niveles más elevados que el resto de productos, tal vez, porque este tipo de productos presenta una mayor manipulación intermedia entre el productor y el consumidor final.

El análisis de los márgenes comerciales ha puesto de manifiesto la categoría de productos donde aparece la mayor diferencia entre el precio de origen y de destino, pero no sólo tiene sentido llevar a cabo un análisis de dicha evolución teniendo en cuenta los márgenes comerciales, sino que también debe tenerse en cuenta la volatilidad de los precios. Usando estos dos factores se procederá a la construcción del mencionado indicador sintético.

4. Conclusiones

Sin duda, una de las mayores preocupaciones de los consumidores en la época actual es conocer la evolución de los precios, sobretudo de aquellos alimentos de consumo habitual para así poder anticipar las posibles fluctuaciones de manera cíclica que sufren los mismos. Esta situación ha hecho que se le otorgue una gran relevancia a la variable precio desde el punto de vista del marketing. Así, en el presente trabajo se pretende elaborar un indicador sintético con el fin de obtener resultados de forma rápida y sencilla, pero con el mínimo error posible, de las fluctuaciones registradas en los márgenes comerciales de los principales alimentos frescos de la cadena alimentaria, utilizando datos de alimentos con carácter semanal.

Debido a las particularidades de los propios alimentos, tan sólo se consideran aquellos elementos frescos que, por su condición de perecederos, están sujetos a una mayor variabilidad dentro del canal de distribución, debido a que en ocasiones se hace muy complicado controlar tanto la oferta como en menor medida la demanda. En este análisis se van a considerar los productos frescos agrupados en tres categorías: carnes, pescados, frutas y hortalizas. Además, y con el fin de poder tener una idea general de la evolución de todos los alimentos frescos al mismo tiempo se va a elaborar un indicador global. En la elaboración de estos indicadores se van a tener en cuenta ponderaciones para cada uno de los productos considerados que van a depender de la volatilidad del margen comercial de cada uno de los productos. Estos indicadores nos van a permitir analizar la evolución de los márgenes comerciales de forma agregada a través del tiempo para de esta forma poder anticipar comportamientos cíclicos en el

comportamiento de los márgenes comerciales. A tenor del análisis de la evolución de los márgenes comerciales podemos anticipar que como consecuencia de la utilización de productos frescos, los indicadores sintéticos nos van a permitir detectar picos inflacionistas en fechas señaladas como periodos navideños o vacacionales debido al comportamiento más volátil de los precios de estos productos en determinados periodos de compra masiva de los mismos, si bien esta idea habrá que corroborarla con la elaboración y análisis de los correspondientes indicadores sintéticos.

Referencias bibliográficas

- ÁLVAREZ, L. J. Y SÁNCHEZ, I. (2007). “El efecto de las variaciones del precio del petróleo sobre la inflación española”, *Boletín Económico del Banco de España*, diciembre, pgs. 79-87.
- ATANCE, I. Y GRACÍA, J. M. (2008). “La evolución de los mercados agrícolas tradicionales internacionales y su influencia en los precios de los alimentos”, *Boletín económico del ICE*, Vol. 2935, pgs. 11-22.
- BLAS, J. (2008). “El aumento de los precios de los cereales”, *Economía exterior: estudios de la revista Política Exterior sobre la internacionalización de la economía española*, Vol. 45, pgs. 41-46.
- CABRER, B. (ED.) (2001). *Análisis Regional*. El proyecto Hispalink, Madrid, Mundiprensa.
- CRUZ, I. (2008). “Precios y márgenes en la cadena de valor de los productos frescos: información y transparencia”, *Distribución y Consumo*, Vol. 18, nº 100, pgs. 17-31.
- DEL CAMPO, I. (2006). “Márgenes comerciales, el fraude que no cesa”, *Laboreo*, Vol. 443, pgs. 6.
- FERNÁNDEZ, J. (2008). “Los biocarburantes y el aumento del precio de los alimentos”, *Economía exterior: estudios de la revista Política Exterior sobre la internacionalización de la economía española*, Vol. 45, pgs. 69-80.
- LÓPEZ, P.; BERGANZA, J. C. Y ALBEROLA, E. (2008). “Materias primas, inflación y políticas monetarias. Una perspectiva global”, *Boletín Económico del Banco de España*, junio, pgs. 113-129.
- MINISTERIO DE INDUSTRIA, COMERCIO Y TURISMO (2010). Precios origen-destino. Secretaria de Estado de Comercio. Disponible en: <http://www.comercio.mityc.es/comercio/bienvenido/pagPresentacion.htm?in=0>
- MONDEJAR, J. (2009). “Monitoring Regional Economies with Synthetic Indicators”, *Journal of Business & Economics Research*, Vol. 7, nº 4, pgs. 137-142.
- MONDÉJAR, J.; MESEGUER, M. L. Y VARGAS, M. (2008). “Medición del desarrollo económico regional a través de indicadores sintéticos de actividad”, *Revista Venezolana de Análisis de Coyuntura*, Vol. 16, nº 2, pgs. 265-281.
- MONDÉJAR, J.; MONDÉJAR, J. A. Y VARGAS, M. (2009). “Economic evolution measurement of the agricultural sector in Castilla-La Mancha using synthetic indicators”, *Agrociencia*, Vol. 43, nº 3, pgs. 309-318.
- MONDÉJAR, J. Y VARGAS, M. (2008). “Indicadores sintéticos: una revisión de los métodos de agregación”, *Economía, sociedad y territorio*, Vol. 8, nº 27, pgs. 565-585.
- NIEMIRA, M. Y KLEIN, P. (1994). *Forecasting Financial and Economic Cycle*, Nueva York, John Wiley & Sons.
- PAZ, A. (2005): “Márgenes comerciales: resultados y crítica”, *Cármica 2000*, Vol. 253-254, pgs. 26-30.
- REBOLLO, A.; ROMERO, J. Y YAGÜE, M. J. (2006A). “Análisis de los márgenes comerciales de los productos frescos de alimentación en España”, *Información Comercial Española, ICE: Revista de Economía*, Vol. 828, pgs. 67-82.
- REBOLLO, A.; ROMERO, J. Y YAGÜE, M. J. (2006B): “El coste de la comercialización de los productos de alimentación en fresco”, *Distribución y Consumo*, Vol.16, nº 85, pgs. 31-53.
- TANGERMANN, S. (2008): “El incremento de los precios: causas, consecuencias y reacción política”, *Economía exterior: estudios de la revista Política Exterior sobre la internacionalización de la economía española*, Vol. 45, pgs. 27-40.