

Capítulo 5

Precios y márgenes en el canal de distribución

5.1. Evolución de los precios de alimentación

Nota metodológica

La Secretaría de Estado de Turismo y Comercio a través de la Dirección General de Política Comercial cuenta con una red de información de mercados que proporciona precios procedentes de 27 ciudades significativas, casi en su totalidad capitales de provincia. A través de la red de información de mercados se reciben precios y cotizaciones con periodicidad diaria y semanal. Se recoge información diaria para más de 750 productos alimenticios perecederos comercializados en los mercados centrales (frutas, hortalizas, patatas y pescados), con un número de tomas superior a las 50.000. La información semanal es de 270 productos de alimentación no perecedera, en la posición venta al público, con un número de tomas superior a las 40.000 semanales.

La recogida de precios se realiza mediante visita de los informadores de mercado a los establecimientos seleccionados en cada capital de provincia, que son representativos del producto del que se recoge información.

Los establecimientos son los de mayor afluencia de público y/o los de mayor volumen de venta de la localidad, estando representados los hipermercados, supermercados, mercados y tiendas especializadas. No se consideran aquellos esta-

blecimientos de acceso restringido a un sector de la población, como cooperativas, economatos o similares. Tampoco se considera la venta ambulante, la venta a domicilio, ni el comercio electrónico. La muestra de establecimientos permanece fija a lo largo del tiempo, cambiando únicamente aquellos que pierden representatividad, o que dejan de comercializar el producto del cual se tomaba precio, por otros similares.

En la Dirección General se procesa la información enviada por la red, depurando los errores y calculando los precios finales mediante aplicaciones informáticas propias. El precio del producto corresponde a la media ponderada de los precios más frecuentes obtenidos en las 27 ciudades. Los precios medios ponderados mensuales se obtienen como media simple de los precios medios de las semanas que componen el mes correspondiente. Una vez obtenidos estos precios medios nacionales ponderados de alimentación, en venta al público, se publican en la página web del Ministerio con periodicidad semanal. Posteriormente, con el fin de realizar las comparaciones y seguimiento en el tiempo, se almacenan en soporte informático las medias mensuales, de las que se dispone de series de datos desde 1974.

Con estos datos se elaboran dos operaciones del Plan Estadístico Nacional: la nº 4180 Información de precios de venta al público de productos alimenticios y la nº 4181 Información de precios en la cesión



**DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL**

mayorista de productos alimenticios perecederos.

5.1.1. *Productos perecederos*

Para los productos perecederos seleccionados, se han incluido los precios a nivel mayorista y a nivel venta al público.

Los productos considerados son frutas, hortalizas, patatas y pescados, tanto a nivel mayorista como venta al público, considerando las mismas especificaciones y unidades. No se pueden incluir las carnes ya que, dependiendo de los mercados, se comercializan en distintos formatos (canales o medias canales), tampoco se consideran los huevos porque se comercializan en unidades no comparativas. Por tanto, a nivel mayorista la evolución de los precios se analiza para 24 productos.



**DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL**

1. *Precios mayoristas*

Los 24 productos de alimentación seleccionados son los siguientes:

— *Pescados y moluscos*: merluza, pescadilla, sardinas, anchoas, gallos, jureles, bacaladilla, trucha, salmón y chirías.

— *Patatas*: patatas de consumo.

— *Hortalizas*: acelgas, cebollas, judías verdes, lechugas, pimientos verdes, tomates y zanahorias.

— *Frutas*: limones, manzanas, naranjas, peras y plátano canario.

Los precios están dados en euros/kg, con excepción de las lechugas, que están en euros/unidad.

Para pescados, el precio obtenido corresponde a la media ponderada de los precios recibidos de los 15 mercados que comercializan pescados. En este escalón comercial, el precio de una especie corresponde al precio teórico obtenido a

partir de los precios de las variedades más comercializadas en ese momento, sin tener en cuenta la procedencia de las mismas. Tampoco se tienen en consideración las pequeñas partidas de gran calidad ni precios excepcionales.

Para *patatas, hortalizas y frutas*, el precio obtenido corresponde a la media ponderada de las variedades más comercializadas en el momento y recibidos de 24 mercados. Existe un efecto de sustitución de variedades para un mismo producto al ir cambiando éstas en el tiempo. Esto, unido a la gran cantidad de variedades comercializadas hace que el seguimiento sea muy complejo.

En cuanto a los precios de *pescados*, de forma general, destacar la variabilidad de los precios mensuales de todas las especies.

— *Merluza y pescadilla*: tienen un comportamiento análogo en el período estudiado, con precios máximos en los meses de diciembre y enero y mínimos en verano. Es de destacar las fuertes subidas experimentadas en los meses de noviembre y diciembre de 2006.

— *Sardinas*: los precios varían entre 1,35 y 1,83 euros/kg. Como norma general los máximos se dan en los meses de julio y agosto. En todos los años estudiados hay una subida de precios en diciembre, salvo en 2006 que hay una bajada del 9 por 100.

— *Anchoa o boquerón*: gran variabilidad, entre 2,16 y 5,01 euros/kg. Los precios máximos corresponden a los meses de agosto y septiembre. En 2006 los precios fueron muy altos el primer semestre, para terminar con un precio similar al de diciembre de 2005.

— *Gallos*: presenta un comportamiento similar al de años anteriores hasta octubre, luego presenta unas subidas del 17 y del 10 por 100, para terminar el año a 9,33 €.

— *Jurel y bacaladillas*: tienen un comportamiento análogo al de años anteriores, con bastante estabilidad.

— *Trucha*: en 2006 continua la tendencia al alza que comenzó en septiembre de 2005, llegando en octubre de 2006 a estar a 3,41€, y terminando el año a 3,19 €.

— *Salmón*: su comportamiento en 2006 es totalmente distinto al de años precedentes, comienza con una subida, pasando de 4,43 € en enero a 5,88 € en julio (32,7 por 100 de incremento), y después se produce un descenso continuo hasta terminar en diciembre a 4,33 €, (un descenso del 26,4 por 100 desde julio).

— *Chirlas y mejillones*: las primeras comienzan 2006 con precios ligeramente por encima de los de 2005, hasta el mes de julio, terminando el año por debajo de los precios de los años precedentes. Los mejillones tienen una gran estabilidad al ser de cultivo.

— *Patatas*: la horquilla de precios en el periodo 2002-2003 se sitúa entre 0,23 y 0,49 euros/ kg. En 2006 los precios comienzan en enero con 0,32 €, tienen un máximo en junio de 0,46 € y terminan a 0,45 €.

El precio de las *hortalizas* en 2006 ha sido mucho más regular que el año anterior, motivado por la ausencia de heladas, que en 2005 ocasionaron fuertes incrementos de precios en los primeros meses. Los precios fueron mucho más estables y las variaciones pequeñas.

Respecto a las *frutas*, presentan un comportamiento similar al de los años precedentes y, en general, tienen unos precios más moderados.

2. Precios venta al público

Los 30 productos de alimentación seleccionados corresponden a:

— *Carnes*: ternera de 1ª A, cordero pascual 1ª, cerdo 1ª, carne de pollo fresca y conejo de granja.

— *Pescados y moluscos*: merluza sin cabeza, pescadilla de más de 1 kg, sardinas, anchoa o boquerón, gallos, jurel o chicharro, bacaladilla, trucha, salmón, chirlas y mejillones.

— *Huevos*: huevos clase M.

— *Patatas*: patatas de consumo.

— *Hortalizas*: acelgas, cebollas, judías verdes, lechugas, pimientos verdes, tomates para ensalada y zanahorias.

— *Frutas*: limones, manzanas variedad golden, naranjas tipo navel, peras de agua y plátanos de Canarias.

Todos los precios vienen dados en euros/kg, con excepción de huevos (euros/docena) y de lechugas (euros/unidad).

Una vez que se han seleccionado los productos, se definen las especificaciones de los mismos, que deben ser fijas a lo largo del tiempo, con el fin de establecer comparaciones homogéneas. De forma somera, las especificaciones de los productos elegidos son las siguientes:

— *Carnes*: ternera de 1ªA, cordero pascual 1ª, cerdo 1ª: chuletas, carne de pollo fresca: pieza sin cabeza ni patas en kg, conejo de granja: pieza con cabeza en kg.

— *Pescados*: como norma general se toma el precio de la clase de pescado cuyo origen (Cantábrico, Atlántico, Mediterráneo, otros puntos del mundo o acucultura) sea el predominante en el abastecimiento de la provincia. Si existiesen habitualmente distintas procedencias, se selecciona la de mayor volumen anual. Una vez seleccionada conforme a los criterios establecidos, se toma el precio de la misma clase, en kg, y referido a la pieza entera.

— *Huevos*: docena de la clase M con peso de 53 a 63 gramos unidad.

— *Patatas*: kg de patatas de consumo de la variedad más abundante en el mercado en el momento de la toma. No se tiene en cuenta si se refiere a patata nueva o vieja.



DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL

— *Frutas y hortalizas*: variedades más frecuentes en el mercado en cada momento, sin tener en cuenta calibres.

En el anexo del capítulo 5 se muestra la evolución de los precios venta al público de los productos de alimentación perecederos seleccionados, desde enero de 2005 a diciembre de 2006.

En enero de 2005, se ha cambiado de base. Con el fin de dar continuidad a las series de precios, se ha realizado un enlace de las mismas. Los precios correspondientes al periodo 2002-2004 son precios enlazados.

En el análisis de los precios de la *carne* se pueden observar unas subidas muy importantes en ternera y cordero, y en menor medida en carne de cerdo.

La ternera, que en los tres primeros años del presente estudio presentaba unas alzas de precios moderadas, un 9,5 por 100 en tres años, comenzó a subir de forma importante en enero de 2005, para llegar a diciembre de 2006 con un incremento del 17,4 por 100 en solo dos años.

El cordero comenzó con precios altos y se mantuvo siempre por encima de las cotizaciones de 2005, para terminar el año por debajo de éstas.

El cerdo, con precios siempre por encima de años anteriores, presenta una pequeña pero constante subida que al finalizar el año representa el 5,9 por 100.

El pollo comienza en 2006 cotizando a 2,38 €, por debajo del precio de 2005 que era de 2,52 €. Continúa bajando hasta alcanzar los 2,29 € en abril donde comienza a subir lentamente hasta alcanzar los 2,61 € en diciembre, precio muy parecido al alcanzado en mayo de 2005 en plena crisis por la amenaza de la gripe aviar.

El conejo durante 2006 tiene unos precios muy estables y un comportamiento similar al de 2005. El abanico de precios

va desde los 5,89 € en febrero hasta los 6,33 en noviembre.

En cuanto al precio de los pescados en venta al público, al igual que para los precios mayoristas, hay que destacar la variabilidad de los precios de todas las especies, incluidas la trucha y el salmón pese a ser especies de cultivo. Debido al distinto origen de las variedades dentro de cada especie y su sustitución en el tiempo, no se aprecia la estacionalidad que era característica en años anteriores a los estudiados. Actualmente el comportamiento es más errático.

Pueden destacarse los elevados precios de las anchoas, motivados por el cese de su pesca en el Cantábrico, y los gallos. Es de destacar igualmente la subida de precios en truchas y salmón pese a ser especies de cultivo. La trucha, que mantenía unos precios muy estables desde septiembre de 2002 hasta septiembre de 2005, entre 3,89 y 4,12 €, comienza a subir en septiembre de 2005 para llegar en diciembre a los 4,42 € y continuar en 2006 con leves subidas hasta septiembre donde nuevamente tiene unas subidas más fuertes para terminar el año a 4,90 €.

El salmón, al igual que ocurre a nivel mayorista, tiene un comportamiento inusual, en abril comienza una subida hasta septiembre que supone un 14,3 por 100. El precio pasa de 8,18 € en enero a 9,22 en diciembre.

Los moluscos, chirlas y mejillones, tienen unos precios muy estables y un comportamiento similar a los de 2004 y 2005.

La tendencia del precio en los huevos es de gran estabilidad en los años 2002 a 2006.

Los precios de las patatas rompen la tendencia de años anteriores, que tenían subidas de precios hasta mayo y ligero descenso hasta octubre. En 2006 la subida continuó hasta agosto y luego el precio



DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL

se mantuvo prácticamente igual hasta diciembre.

De forma general, la evolución de los precios de las hortalizas es bastante más regular que en años precedentes, sobre todo que en 2005, donde las heladas ocasionaron unos precios muy elevados en el primer trimestre, fundamentalmente en judías verdes, lechugas, pimientos y tomates. Los precios, salvo en los primeros meses del año, son en general ligeramente más altos que en 2005, y tienen una menor variabilidad.

De forma global, el precio de la fruta tiene un comportamiento más regular que el de las hortalizas, tal y como sucede en los precios de mayorista. Los gráficos, en el periodo estudiado, tienen tendencias semejantes, si bien con precios en general más bajos que en 2005.

5.1.2. Productos no perecederos

Del mismo modo que con los productos perecederos, se ha procedido al enlace de las series anteriores con 2005.

Los treinta productos no perecederos seleccionados son:

- *Charcutería*: jamón cocido y salchichas tipo Frankfurt.
- *Pescados congelados y conservas de pescado*: merluza congelada, gambas congeladas, atún claro en aceite, sardinas en aceite y mejillones en escabeche.
- *Leche y derivados*: leche esterilizada, queso emmental y yogur.
- *Aceites y grasas*: aceite de oliva de acidez menor de 0,4°, aceite de girasol refinado y mantequilla.
- *Legumbres y preparados de frutas y hortalizas*: alubias blancas extra, menestra de verduras congeladas y tomate natural en conserva.
- *Pan, pastas y derivados*: pan de molde de trigo y harina de trigo.

- *Cereales y derivados*: arroz, harina de trigo, espaguetis, galletas María y bollería industrial.

- *Azúcar, chocolates y confituras*: azúcar envasado, café soluble y chocolate con leche.

- *Otros preparados alimenticios*: salsa de tomate tipo ketchup.

- *Bebidas no alcohólicas*: agua mineral y refrescos de cola.

- *Bebidas alcohólicas*: vino tinto de un año y cerveza.

En este apartado se recoge la evolución de los precios de los productos de alimentación no perecederos seleccionados, desde enero de 2005 a diciembre de 2006.

La mayoría de los productos no perecederos tiene un comportamiento muy similar en el período 2002-2006, con pequeñas variaciones de precios. Lo más destacable en 2006 es:

- *Gambas congeladas*: empiezan con un precio alto, 17,72 € para ir bajando hasta llegar a abril con 16,13 €, se mantienen hasta octubre donde nuevamente bajan hasta 15,44 €, y tienen un repunte para terminar el año a 16,2 €.

- El *atún claro* en aceite y las *sardinas en aceite* suben un 7 por 100.

- El *aceite de oliva* comienza el año a 4,02 € y sube hasta alcanzar los 4,66 € en mayo, donde comienza un lento descenso de precios como consecuencia de una mejor cosecha, para terminar el año a 4,01 €.

- El *arroz* continua bajando de precios, si bien de forma muy moderada, prácticamente desde mediados de 2003, en donde estaba a 1,10 € hasta llegar a los 0,99 € en diciembre de 2006.

- El *vino tinto* de un año también presenta unos precios anómalos con relación a los de años precedentes en donde los precios eran muy estables. Comienza el año subiendo de 4,06 hasta los 4,37 en abril, un 7,6 por 100, para luego tener un leve descenso y terminar a 4,26 €.



DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL

5.2. Comparación de precios por niveles

La Comisión Delegada para Asuntos Económicos con fecha 23 de octubre de 2003 estableció el compromiso de que el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, la Secretaría de Estado de Turismo y Comercio, el Ministerio de Sanidad y Consumo y la Empresa Nacional Mercasa, publicarían simultánea y semanalmente la misma información sobre precios en origen y destino en sus respectivas páginas web.

Se tomaron como base los treinta productos de alimentación no elaborados que figuran en la nota de prensa sobre evolución de los precios que la Secretaría de Estado de Turismo y Comercio hace pública todos los primeros martes de cada mes. En principio se incluían precios en origen y en destino, pero se entendió que, para una mayor significación del comportamiento en la cadena de valor, era conveniente introducir también los precios mayoristas.

Los precios en origen corresponden a las estadísticas manejadas a tal fin por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, tanto del ámbito agrícola como de la pesca y en diversas posiciones comerciales.

Los precios mayoristas son facilitados por la empresa nacional Mercasa y corresponden a cotizaciones medias en cinco mercados elegidos entre los seis mercados testigos UE.

Por el momento no se puede disponer de una información comparable en el sector de carnes y huevos, por tener unidades distintas de venta (por ejemplo, canales y medias canales para las carnes), no siendo además significativo su volumen de comercialización en las unidades alimentarias.

Los precios en destino corresponden a precios medios nacionales ponderados,

calculados por la Dirección General de Política Comercial como resultado de la información obtenida a través del ámbito periférico de la red de información de mercados.

Todos los precios, origen, mayorista y destino, son precios medios nacionales ponderados. Los de origen y mercas son sin IVA y a granel.

Las distintas posiciones comerciales en origen son las siguientes:

— *Limón*: sobre árbol. En el precio no están incluidos los costes de recolección, ni los de transporte hasta almacén de confección.

— *Manzana golden y pera de agua o blanquilla*: sobre central, frío normal, atmósfera controlada.

— *Tomate liso*: sobre alhóndiga o almacén agricultor.

— *Patata*: sobre almacén de origen.

— *Pollo*: a salida de matadero y en kg/canal. Precio medio ponderado de las canales del 83 por 100 y 65 por 100 de rendimiento.

— *Huevos*: sobre muelle a la salida del centro de embalaje y en docenas.

— *Pescados*: precio en lonja, producto nacional.

— *Mejillón*: precio en batea.

Los artículos seleccionados actualmente son los siguientes:

— *Carnes*: ternera de 1ª A, cordero pascual 1ª, cerdo 1ª A, pollo fresco y conejo de granja.

— *Pescados y moluscos*: merluza de 2,5 a 5 kg de la zona Gran Sol, pescadilla de 1,5 kg, sardinas, anchoa o boquerón, gallos, jurel, bacaladilla, trucha, salmón, chirlas y mejillones.

— *Huevos*: huevos de clase M.

— *Patatas*: patatas de calidad.

— *Hortalizas*: acelgas, calabacín, cebollas grano de oro, judías verdes planas, lechuga romana, pimiento verde, tomate liso y zanahorias.



DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL

— *Frutas*: limones, manzanas golden, naranja tipo navel, pera de agua y plátano.

En el anexo de este Capítulo 5 se muestran los gráficos de evolución de los precios de los productos perecederos en 2005-2006 en los diferentes niveles del canal de distribución.

El análisis de la evolución de los precios se hace considerando únicamente la tendencia de los mismos en el año 2006, sin tener en cuenta ninguna otra consideración de tipo estadístico. De forma general se puede observar, continuando con la tónica de anteriores informes, que los precios en destino son mucho menos sensibles a las fluctuaciones del mercado. Los precios en origen presentan variaciones importantes, sobre todo en pescados, frutas y hortalizas, que se ven reflejadas en los precios de mayorista, pero que llegan de forma más atenuada a los precios en destino.

Se observa igualmente que el diferencial de precios es, con carácter general, mayor entre mercas y destino que entre origen y mercas, consecuencia de las diferentes tareas y riesgos de los distintos eslabones de la cadena de valor.

Por productos, conviene destacar lo siguiente:

— *Carnes*: se dispone únicamente de precios semanales en origen y destino.

— *Ternera de 1ª A (tapa)*: estabilidad de los precios en origen y leve alza en destino.

— *Cordero pascual (pierna)*: la evolución de los precios en origen presenta bastante variabilidad, suavizándose en el escalón de venta al público.

— *Cerdo de 1ª A (chuletas)*: los precios en origen presentan variabilidad en el periodo estudiado, quedando igualmente muy suavizado en los precios en destino.

— *Pollo fresco (sin cabeza y patas)*: gran variabilidad de los precios en origen, que queda minorada en los precios en

destino, con oscilaciones y tendencia alcista en ambos niveles.

— *Pescados*: se dispone de precios en los tres escalones. En la mayoría de los pescados, los precios en origen están próximos a los precios de Mercasa y con una tendencia similar. Los precios de venta al público presentan menos oscilaciones. Las subidas y bajadas de los precios de origen y mayorista son muy amortiguadas cuando se observa la evolución de los precios minoristas. Cabe destacar que para trucha, salmón y mejillón, la tendencia de los precios es análoga en los tres escalones, aunque se aprecia una leve tendencia alcista en los dos primeros. Se trata predominantemente de especies no extractivas y que arrojan mayor estabilidad en los precios.

— *Huevos*: únicamente se dispone de precios en origen y destino. Los precios de origen han evolucionado al alza en el período estudiado, mientras que los precios en destino han tenido un comportamiento de total estabilidad.

— *Patatas*: precios en los tres escalones. La tendencia es similar en los tres niveles, si bien más atenuada en destino. Asimismo, se aprecia una fuerte subida de los precios sobre todo en origen en los meses de abril a junio, atenuada y retrasada en los niveles mayoristas y venta al público, que lo reflejan en julio y agosto.

— *Hortalizas*: presentan gran variabilidad en los tres escalones, siendo más acusada en los precios en origen y casi en igual medida a nivel mayorista. Los precios en origen y mercas están próximos, siendo el escalón final de venta al público el que más se separa. No siempre se corresponden en el tiempo las subidas y bajadas de precios entre los tres escalones.

— *Frutas*: a diferencia de las hortalizas, las tendencias de los precios en los tres escalones son más parejas. Se ob-



DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL

serva un mayor distanciamiento entre los precios en origen y mayorista. En cítricos y peras se aprecia la estacionalidad de los precios en origen, no habiendo datos para determinadas épocas, sin embargo, existen datos de precios en mayorista y destino, lo que significa presumiblemente que hay abastecimiento externo.

5.3. Evolución de los márgenes comerciales brutos

El análisis econométrico explicativo de los modelos de formación de precios de los diferentes productos se recoge en el Cuadro 5.1. Se plantea para cada uno de los productos el modelo de fijación de precios en base a los precios del escalón anterior (mayorista y/o minorista), así como a las diferencias en el precio del escalón anterior en la última semana. Los modelos de estimación empleados son:

— Precio de venta al público en función del precio de venta mayorista:

$$PVP_t = a_0 + a_1 PVM_t + a_2 (PVM_t - PVM_{t-1})$$

— Precio de venta al público en función del precio en origen:

$$PVP_t = a_0 + a_1 PO_t + a_2 (PO_t - PO_{t-1})$$

— Precio de venta mayorista en función del precio en origen:

$$PVM_t = a_0 + a_1 PO_t + a_2 (PO_t - PO_{t-1})$$

Donde PVP_t es el precio de venta al público la semana t , PVM_t el precio de venta mayorista en la semana t y PO_t el precio en origen en la semana t .

Los modelos planteados pretenden explicar el precio en función de una constante que recoge los efectos de los costes de comercialización junto con el riesgo y el «beneficio normal» del comerciante, del precio en el nivel inferior (mayorista u origen) y del diferencial de precios de la últi-

ma semana, que mide la expectativas de modificación de precios.

Los modelos se han estimado para los datos semanales de 2004, 2005 y 2006 recogiendo los resultados en el Cuadro 5.1. Se han incluido todos los modelos cuyo nivel de significación supera el 95 por 100, así como aquellas variables explicativas que son significativas.

En algunos productos son significativos los tres modelos planteados, mientras que en otros como sardinas, jurel o caballa entre los pescados, y clementina, navelina, calabacín y zanahoria en frutas y verduras, alguno de ellos no es significativo. En estos casos, la conclusión es que el precio no muestra relación estadística significativa con los precios en otros niveles inferiores de la cadena (origen o mayorista). En carnes y huevos se estima un solo modelo al carecer de datos mayoristas.

En general, se observa que los modelos planteados, aún siendo significativos en la mayoría de los casos, tienen un poder explicativo bajo, como expresa su coeficiente de correlación. En efecto, se obtienen coeficientes de correlación más elevados en el caso de las hortalizas, excepto la zanahoria, cebolla y patatas, que indican que el proceso de formación del precio de estos productos está muy influido por las condiciones de costes de adquisición previos. En los casos de zanahorias, patatas y cebollas, donde el coeficiente de correlación es reducido, se debe a que la posibilidad de almacenamiento de estos productos por más tiempo reduce el impacto inmediato de las variaciones de los precios en el escalón anterior.

En los pescados, los modelos muestran un reducido poder explicativo, excepto en la anchoa o boquerón, salmón y caballa, lo cual indica un proceso de formación de los precios más influido por la demanda que por los costes de adquisi-



DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL

Cuadro 5.1 (1)
 ESTIMACIÓN DEL MODELO DE PRECIOS DE VENTA AL PÚBLICO, PRECIOS MAYORISTAS Y PRECIOS EN ORIGEN
 Años 2004-2006 (Datos semanales)

	MODELOS DE ESTIMACIÓN EMPLEADOS	Sig.	r ² corregida
PESCADOS			
Merluza	$PVP_t = 15,588 + 0,194 PVM_t - 0,135(PVM_t - PVM_{t-1})$	0,000	0,221
	$PVP_t = 15,873 + 0,231 PO_t - 0,219(PO_t - PO_{t-1})$	0,000	0,307
	$PVM_t = 4,275 + 0,789 PO_t - 0,294(PO_t - PO_{t-1})$	0,000	0,614
Pescadilla	$PVP_t = 8,257 + 0,320 PVM_t - 0,172(PVM_t - PVM_{t-1})$	0,000	0,396
	$PVP_t = 9,872 + 0,123 PO_t - 0,161(PO_t - PO_{t-1})$	0,058	0,024
	$PVM_t = 4,379 + 0,542 PO_t + 0,023(PO_t - PO_{t-1})$	0,000	0,128
Sardinas	$PVP_t = 2,374 + 0,589 - 0,246(PVM_t - PVM_{t-1})$	0,000	0,100
	$PVM_t = 1,357 + 0,363 PO_t + 0,041(PO_t - PO_{t-1})$	0,000	0,330
Anchoa o Boquerón	$PVP_t = 3,477 + 0,925 PVM_t - 0,423(PVM_t - PVM_{t-1})$	0,000	0,598
	$PVP_t = 4,933 + 0,698 PO_t - 0,344(PO_t - PO_{t-1})$	0,000	0,451
	$PVM_t = 1,688 + 0,713 PO_t - 0,166(PO_t - PO_{t-1})$	0,000	0,616
Gallos	$PVP_t = 9,223 + 0,399 PVM_t - 0,263(PVM_t - PVM_{t-1})$	0,000	0,373
	$PVP_t = 10,050 + 0,391 PO_t - 0,279(PO_t - PO_{t-1})$	0,000	0,394
	$PVM_t = 3,261 + 0,740 PO_t + 0,051(PO_t - PO_{t-1})$	0,000	0,590
Jurel	$PVP_t = 3,208 + 0,488 PVM_t - 0,299(PVM_t - PVM_{t-1})$	0,000	0,316
	$PVM_t = 2,448 + 0,253 PO_t$	0,000	0,083
Bacaladilla	$PVP_t = 2,552 + 0,549 PVM_t - 0,380(PVM_t - PVM_{t-1})$	0,000	0,488
	$PVP_t = 3,189 + 0,337 PO_t - 0,244(PO_t - PO_{t-1})$	0,000	0,217
	$PVM_t = 1,112 + 0,662 PO_t - 0,068(PO_t - PO_{t-1})$	0,000	0,485
Trucha	$PVP_t = 1,634 + 0,945 PVM_t - 0,520(PVM_t - PVM_{t-1})$	0,000	0,882
	$PVP_t = 3,096 - 0,659 PO_t$	0,002	0,055
	$PVM_t = 1,911 + 0,484 PO_t$	0,032	0,023
Salmón	$PVP_t = 4,544 + 0,761 PVM_t - 0,477(PVM_t - PVM_{t-1})$	0,000	0,528
	$PVP_t = 5,788 + 0,674 PO_t - 0,538(PO_t - PO_{t-1})$	0,000	0,489
	$PVM_t = 2,406 + 0,660 PO_t - 0,349(PO_t - PO_{t-1})$	0,000	0,484
Chirla	$PVP_t = 7,532 + 0,340 PVM_t - 0,193(PVM_t - PVM_{t-1})$	0,000	0,181
	$PVP_t = 8,729 + 0,169 PO_t - 0,147(PO_t - PO_{t-1})$	0,020	0,038
	$PVM_t = 3,982 + 0,332 PO_t + 0,085(PO_t - PO_{t-1})$	0,000	0,116
Caballa	$PVP_t = 2,277 + 0,770 PVM_t - 0,443(PVM_t - PVM_{t-1})$	0,000	0,454
	$PVM_t = 1,607 + 0,276 PO_t - 0,125(PO_t - PO_{t-1})$	0,000	0,326
Mejillón	$PVP_t = 3,513 - 0,296 PVM_t + 0,197(PVM_t - PVM_{t-1})$	0,000	0,087
	$PVP_t = 2,623 + 0,386 PO_t$	0,001	0,064
	$PVM_t = 1,895 - 0,231 PO_t$	0,074	0,014

Fuente: Dirección General de Política Comercial


**DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL**

ción previos. Igualmente sucede en los casos del cordero, cerdo y conejo.

Con respecto a las frutas nos encontramos con diferentes casos; la navelina muestra unos coeficientes de correlación bajos en los modelos planteados, por tanto sus precios están más influidos por la demanda. En cambio, el limón, pera, plátano, manzana y clementina presentan disparidades en sus coeficientes de correlación dependiendo del modelo planteado. Así, en el caso del limón y clementina el precio de venta al público está muy influido por el precio mayorista y no tanto por el precio de

origen, mientras que en la pera y la manzana el precio de venta mayorista está bastante influido por el precio de origen.

5.4. Índice de tendencia de márgenes comerciales en productos frescos de alimentación

5.4.1. Introducción

El Ministerio de Industria, Turismo y Comercio ha puesto en marcha el Plan de

Cuadro 5.1 (2)
 ESTIMACIÓN DEL MODELO DE PRECIOS DE VENTA AL PÚBLICO, PRECIOS MAYORISTAS Y PRECIOS EN ORIGEN
 Años 2004-2006 (Datos semanales)

	MODELOS DE ESTIMACIÓN EMPLEADOS	Sig.	r ² corregida
HORTALIZAS			
Patatas	$PVP_t = 0,419 + 0,819PVM_t - 0,430(PVM_t - PVM_{t-1})$	0,000	0,717
	$PVP_t = 0,609 + 0,432PO_t - 0,221(PO_t - PO_{t-1})$	0,000	0,450
	$PVM_t = 0,256 + 0,422PO_t - 0,237(PO_t - PO_{t-1})$	0,000	0,385
Acelga	$PVP_t = 0,853 + 0,778PVM_t - 0,478(PVM_t - PVM_{t-1})$	0,000	0,518
	$PVP_t = 0,904 + 1,110PO_t - 0,722(PO_t - PO_{t-1})$	0,000	0,466
	$PVM_t = 0,122 + 1,258PO_t - 0,414(PO_t - PO_{t-1})$	0,000	0,669
Cebolla	$PVP_t = 0,831 + 0,164PVM_t - 0,203(PVM_t - PVM_{t-1})$	0,000	0,118
	$PVP_t = 0,839 + 0,304PO_t - 0,351(PO_t - PO_{t-1})$	0,000	0,246
	$PVM_t = 0,215 + 0,912PO_t - 0,414(PO_t - PO_{t-1})$	0,000	0,468
Judía Verde	$PVP_t = 1,341 + 0,963PVM_t - 0,399(PVM_t - PVM_{t-1})$	0,000	0,866
	$PVP_t = 1,999 + 0,990PO_t - 0,588(PO_t - PO_{t-1})$	0,000	0,767
	$PVM_t = 0,750 + 0,987PO_t - 0,394(PO_t - PO_{t-1})$	0,000	0,789
Lechuga	$PVP_t = 0,463 + 0,819PVM_t - 0,619(PVM_t - PVM_{t-1})$	0,000	0,653
	$PVP_t = 0,621 + 0,833PO_t - 0,601(PO_t - PO_{t-1})$	0,000	0,619
	$PVM_t = 0,210 + 0,945PO_t - 0,386(PO_t - PO_{t-1})$	0,000	0,792
Pimiento verde	$PVP_t = 1,058 + 0,932PVM_t - 0,702(PVM_t - PVM_{t-1})$	0,000	0,806
	$PVP_t = 1,607 + 0,586PO_t - 0,537(PO_t - PO_{t-1})$	0,000	0,560
	$PVM_t = 0,534 + 0,700PO_t - 0,297(PO_t - PO_{t-1})$	0,000	0,815
Tomate liso	$PVP_t = 0,490 + 1,417PVM_t - 0,682(PVM_t - PVM_{t-1})$	0,000	0,629
	$PVP_t = 1,367 + 1,233PO_t - 1,077(PO_t - PO_{t-1})$	0,000	0,473
	$PVM_t = 0,609 + 0,885PO_t - 0,512(PO_t - PO_{t-1})$	0,000	0,709
Calabacín	$PVP_t = 0,812 + 1,021PVM_t - 0,820(PVM_t - PVM_{t-1})$	0,000	0,935
	$PVM_t = 0,410 + 1,015PO_t - 0,489(PO_t - PO_{t-1})$	0,000	0,889
Zanahoria	$PVP_t = 0,934 + 0,211PO_t - 0,349(PO_t - PO_{t-1})$	0,000	0,087
	$PVM_t = 0,464 + 0,208PO_t$	0,008	0,038

Fuente: Dirección General de Política Comercial



**DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL**

Cuadro 5.1 (3)
 ESTIMACIÓN DEL MODELO DE PRECIOS DE VENTA AL PÚBLICO, PRECIOS MAYORISTAS Y PRECIOS EN ORIGEN
 Años 2004-2006 (Datos semanales)

	MODELOS DE ESTIMACIÓN EMPLEADOS	Sig.	r ² corregida
FRUTAS			
Limón	$PVP_t = 0,762 + 0,928PVM_t - 0,636(PVM_t - PVM_{t-1})$	0,000	0,538
	$PVP_t = 1,276 + 0,240PO_t - 0,629(PO_t - PO_{t-1})$	0,025	0,034
	$PVM_t = 0,534 + 0,361PO_t - 0,294(PO_t - PO_{t-1})$	0,000	0,308
Manzana	$PVP_t = 1,034 + 0,738PVM_t - 0,294(PVM_t - PVM_{t-1})$	0,000	0,308
	$PVP_t = 1,443 + 0,465PO_t - 0,835(PO_t - PO_{t-1})$	0,000	0,286
	$PVM_t = 0,591 + 0,512PO_t - 0,670(PO_t - PO_{t-1})$	0,000	0,572
Pera	$PVP_t = 1,087 + 0,613PVM_t - 0,525(PVM_t - PVM_{t-1})$	0,000	0,209
	$PVP_t = 1,387 + 0,445PO_t$	0,000	0,206
	$PVM_t = 0,513 + 0,738PO_t - 0,741(PO_t - PO_{t-1})$	0,000	0,709
Navelina	$PVP_t = 0,819 + 0,964PVM_t - 0,470(PVM_t - PVM_{t-1})$	0,000	0,331
	$PVP_t = 1,509 - 2,021(PO_t - PO_{t-1})$	0,025	0,039
Plátano	$PVP_t = 1,220 + 0,678PVM_t - 0,846(PVM_t - PVM_{t-1})$	0,000	0,642
	$PVP_t = 1,736 + 0,298PO_t - 0,492(PO_t - PO_{t-1})$	0,000	0,307
	$PVM_t = 0,696 + 0,588PO_t - 0,533(PO_t - PO_{t-1})$	0,000	0,689
Clementina	$PVP_t = 0,803 + 1,030PVM_t - 0,497(PVM_t - PVM_{t-1})$	0,000	0,426
	$PVM_t = 0,692 - 1,613(PO_t - PO_{t-1})$	0,019	0,064

Cuadro 5.1 (3 continuación)
ESTIMACIÓN DEL MODELO DE PRECIOS DE VENTA AL PÚBLICO, PRECIOS MAYORISTAS Y PRECIOS EN ORIGEN
 Años 2004-2006 (Datos semanales)

	MODELOS DE ESTIMACIÓN EMPLEADOS	Sig.	r ² corregida
CARNES			
Tenera	$PVP_t = -5,300 + 5,238PO_t - 2,660(PO_t - PO_{t-1})$	0,000	0,676
Cordero	$PVP_t = 7,082 + 0,462PO_t - 1,483(PO_t - PO_{t-1})$	0,000	0,265
Cerdo	$PVP_t = 4,901 + 0,463PO_t - 1,637(PO_t - PO_{t-1})$	0,000	0,208
Conejo	$PVP_t = 5,382 + 0,212PO_t - 0,427(PO_t - PO_{t-1})$	0,000	0,434
Pollo	$PVP_t = 1,778 + 0,477PO_t - 0,511(PO_t - PO_{t-1})$	0,000	0,683
HUEVOS			
Huevos	$PVP_t = 1,227 - 0,030 PO_t - 0,443(PO_t - PO_{t-1})$	0,000	0,101

Fuente: Dirección General de Política Comercial

Actuación en Comercio Interior para poder incrementar la competencia en los mercados mediante el aumento de la transparencia y la difusión de la información sobre precios y márgenes de la cadena de distribución. Una de las medidas de dicho plan consiste en elaborar y publicar trimestralmente un índice de tendencia de márgenes en productos de alimentación fresca. Este índice permite seguir la evolución de los márgenes a un nivel total y a un nivel desagregado en mayorista y minorista, así como su desglose por tipos de productos: carnes, pescados y frutas y hortalizas.

Los datos para la elaboración del índice son facilitados por los Ministerios de Industria, Turismo y Comercio, y de Agricultura, Pesca y Alimentación y por la empresa pública Mercasa. El análisis de esta información facilita estudiar la actuación de los diferentes intermediarios en el proceso de la formación de precios.

5.4.2. Definición

El Indicador de tendencia de los márgenes comerciales de los productos de alimentación en fresco es un indicador, con base 100 igual a la media de los márgenes comerciales en 2004, de la evolución del valor añadido por las actividades de distribución a los productos de alimen-

tación 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.

5.4.3. Fórmulas empleadas

$$\text{Margen total canal: } MTC = \frac{PVP - PO}{PVP}$$

$$\text{Margen minorista: } M.MIN = \frac{PVP - PMAY}{PVP}$$

$$\text{Margen mayorista: } M.MAY = \frac{P.MAY - PO}{P.MAY}$$

Donde: *PVP* = Precios Venta al Público

P MAY = Precios Venta al Mayorista

PO = Precios Venta en Origen

5.4.4. Periodo base

Es aquel periodo cuyos índices sirven para medir la evolución de los mismos en el periodo de vigencia del indicador de tendencia de los márgenes.



DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL

Cuadro 5.2
LOS PRODUCTOS TESTIGO

Carnes y huevos	Pescados y mariscos	Frutas y hortalizas
1. Ternera de 1 ^a	7. Merluza.	19. Patata
2. Cordero pascual 1 ^a	8. Pescadilla	20. Acelga
3. Cerdo 1 ^a	9. Sardinias	21. Calabacín
4. Pollo fresco	10. Anchoa o boquerón	22. Cebolla grano de oro
5. Conejo de granja	11. Gallos	23. Judía verde plana
6. Huevos	12. Jurel	24. Lechuga romana
	13. Bacaladilla	25. Pimiento verde tipo italiano
	14. Caballa	26. Tomate liso para ensalada
	15. Trucha	27. Zanahoria
	16. Salmón	28. Limón
	17. Chirla	29. Manzana golden
	18. Mejillón	30. Clementina y/o navel
		31. Pera de agua
		32. Plátano

Fuente: MITYC, MAPyA y MERCASA

El periodo base es el año 2004, en este año la media aritmética de los índices trimestrales se ha hecho igual a 100.

5.4.5. Muestra

El Índice de tendencia de márgenes se construye a partir de los datos de precios medios semanales en destino, mayoristas y en origen de 32 productos de alimentación que vamos a denominar productos testigo (Cuadro 5.2).

Los productos testigo son representativos del conjunto de los productos de alimentación en fresco comercializados en España, siendo la cobertura la siguiente:

— *Carnes y huevos*: aproximadamente el 75 por 100 en valor y el 65 por 100 en cantidad.

— *Pescados y mariscos*: aproximadamente el 62 por 100 en valor y el 50 por 100 en cantidad.

— *Frutas y hortalizas*: aproximadamente el 67 por 100 en valor y el 64 por 100 en cantidad.

5.4.6. Márgenes

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.

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).

— 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).

— 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).

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



**DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL**

CUADRO 5.3
INDICADOR DE TENDENCIA DE MÁRGENES COMERCIALES EN PRODUCTOS FRESCOS DE ALIMENTACIÓN
(Base: media 2004 = 100)

	Total productos	Carnes	Pescados	Frutas y hortalizas
Índice de margen total del canal				
Índice 1ºT 2006	102,66	98,98	99,14	107,64
Índice 2ºT 2006	100,84	98,79	99,75	102,31
Índice 3ºT 2006	93,19	92,95	96,93	89,25
Índice 4ºT 2006	99,36	95,47	90,05	108,97
Media anual 2006	99,01	99,55	96,47	102,05
Índice de margen mayorista				
Índice 1ºT 2006	108,25	-	99,87	113,15
Índice 2ºT 2006	97,75	-	96,14	98,50
Índice 3ºT 2006	91,57	-	101,23	85,67
Índice 4ºT 2006	109,23	-	97,53	116,11
Media anual 2006	101,70	-	98,69	103,38
Índice de margen minorista				
Índice 1ºT 2006	103,53	-	100,62	105,70
Índice 2ºT 2006	103,95	-	104,05	103,83
Índice 3ºT 2006	98,41	-	94,36	101,47
Índice 4ºT 2006	94,16	-	81,07	104,14
Media anual 2006	100,01	-	95,03	103,79

Fuente: MITyC, MAPyA y MERCASA

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.

El valor de comercialización de cada uno de los productos se obtiene multiplicando la cantidad comercializada mensualmente en la red de mercas por el precio medio de venta mensual. El valor comercializado de cada clase de productos, es la suma de los valores de cada uno de los productos que componen una clase (carne, pescados o frutas y verduras).

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.

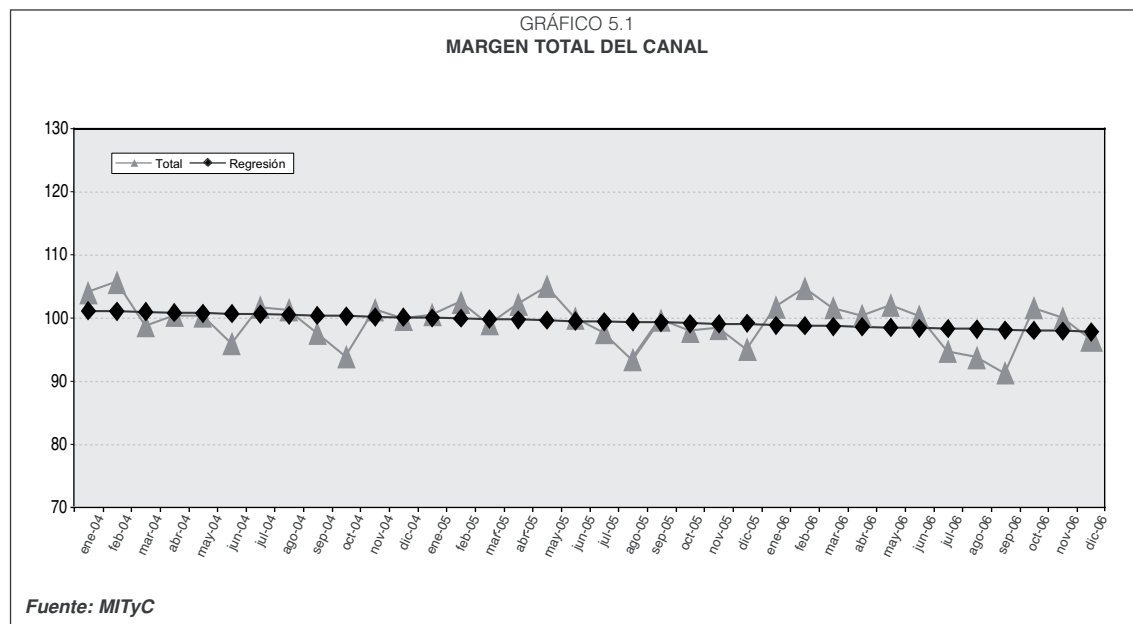
5.4.7. Índices

El Indicador de tendencia de los márgenes comerciales de los productos de alimentación en fresco está formado por los números índice de las series de los cuatro niveles de márgenes comerciales brutos obtenidos (Cuadro 5.3):

— Margen comercial bruto medio trimestral de los productos de alimentación en fresco.



**DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL**

GRÁFICO 5.1
 MARGEN TOTAL DEL CANAL


— Margen comercial bruto medio trimestral de la carne en fresco.

— Margen comercial bruto medio trimestral de los pescados en fresco.

— Margen comercial bruto medio trimestral de las frutas y verduras en fresco.

Además, para cada uno de éstos se calculan los índices correspondientes a:

- Margen total del canal.
- Margen mayorista (excepto para las carnes).
- Margen minorista (excepto para las carnes).

Comparando los datos de 2006 con los iniciales de la serie en 2004, se observa una tendencia global de estabilidad en los márgenes totales, motivada por una reducción en los márgenes de pescados y en menor medida de carnes que compensa la elevación de los márgenes en frutas y hortalizas.

Por productos, destaca principalmente la reducción en el margen de los productos de la pesca, que ha compensado la elevación de las frutas y hortalizas. En este último grupo de productos se ha producido una elevación de los márgenes tanto minoristas como mayoristas, debido a la reducción de los

precios en origen y al mantenimiento de los costes en el proceso de distribución.

Analizando los niveles en el canal de distribución, se observa un aumento de los márgenes en el escalón mayorista que se ve compensado por la reducción de los márgenes minoristas.

5.4.8. Evolución del índice de tendencia de márgenes relativos en el periodo 2004-2006

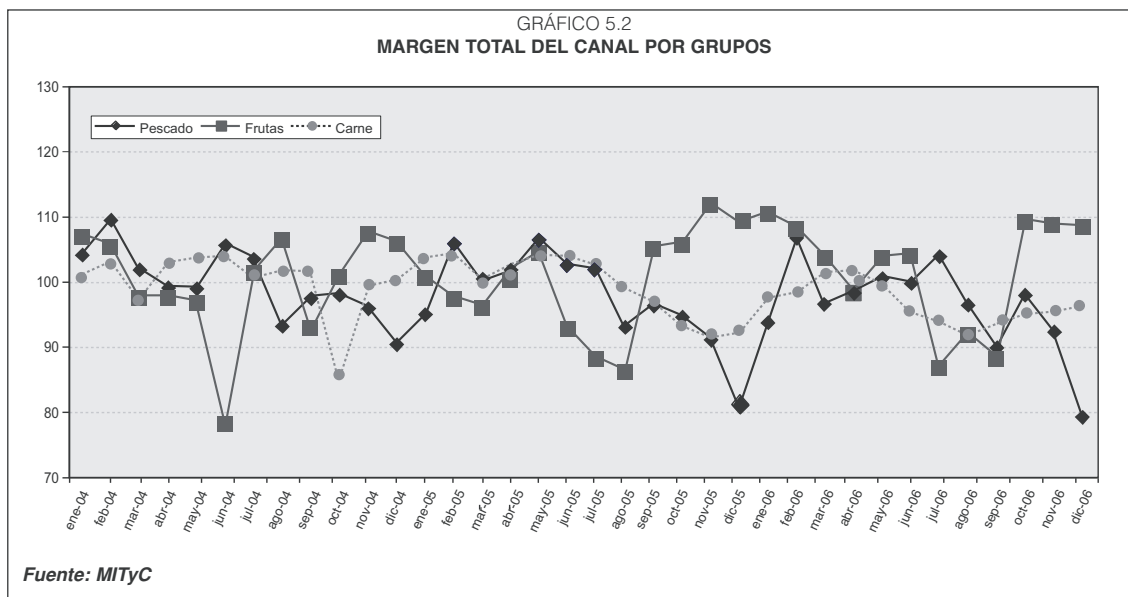
A continuación se expone la evolución de los distintos márgenes en el periodo enero 2004 a diciembre 2006. Aunque los datos se publican con carácter trimestral, se utilizan a continuación los datos mensuales, que permiten analizar mejor las tendencias en una serie tan corta como la actual.

1. Margen total del canal y tendencia

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



DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL



(enero 2004-diciembre 2006). 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 (Gráfico 5.1).

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

La evolución decreciente del margen porcentual hay que valorarla en una tendencia de crecimiento del nivel de servicio, del nivel de calidad de los productos y de las exigencias de trazabilidad, seguridad y medioambientales, que suponen factores de incremento de los costes de distribución.

2. Margen total del canal por grupos de productos (pescado, carnes y frutas)

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, que debido a los altos niveles alcanzados en el 4º trimestre de 2006 presenta un ligero crecimiento con respecto a 2004 (Gráfico 5.2).

Existen diferencias en cuanto a su volatilidad que es mayor en frutas y hortalizas y en pescados, mientras que las carnes presentan menores variaciones. En frutas cabe destacar la elevación de los márgenes entre septiembre 2005 y marzo 2006, volviendo luego a posiciones moderadas, para volver a incrementarse en el 4º trimestre de 2006. En el caso del pescado, en los últimos meses de 2006, especialmente en diciembre, se constata una fuerte reducción.

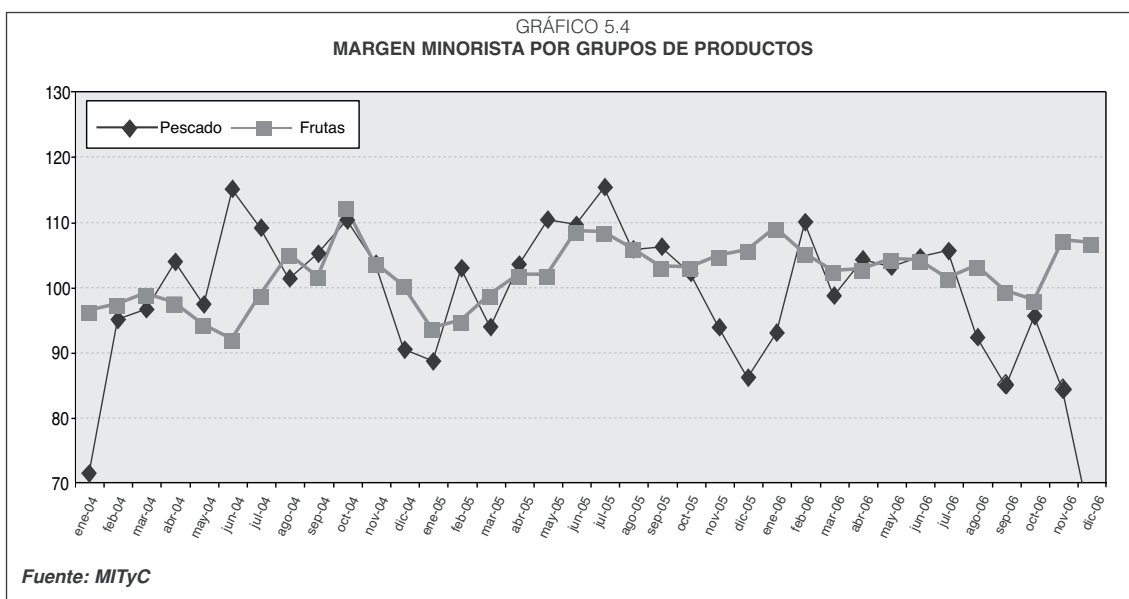
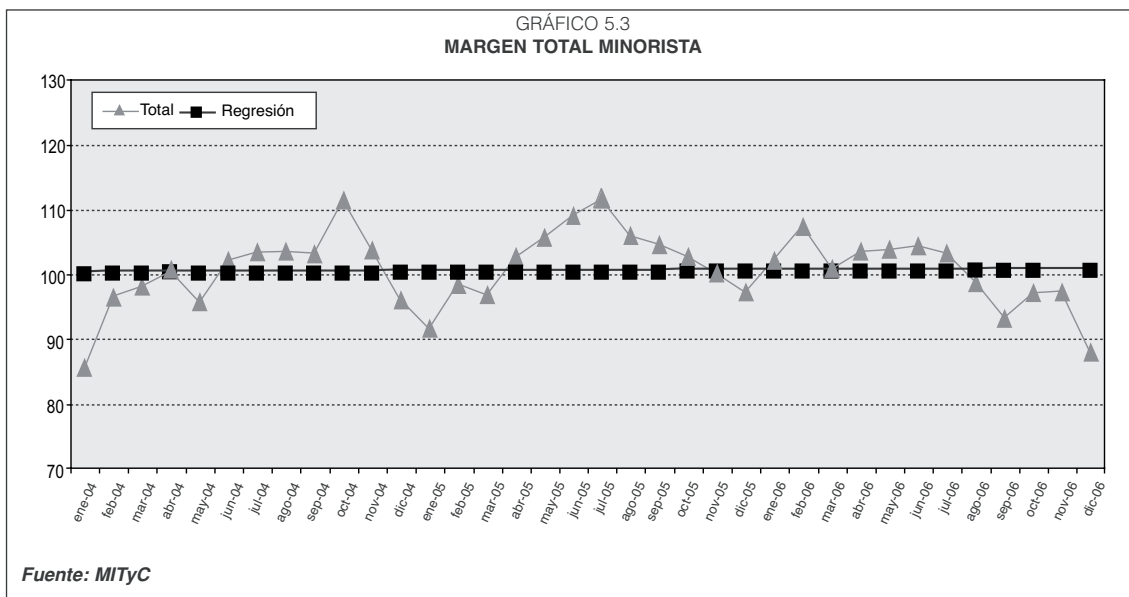
3. Margen total minorista y tendencia

Si bien el margen minorista desde agosto de 2006 se ha situado por debajo del nivel medio del año 2004 (media 2004=100), la tendencia del periodo analizado muestra una evolución estable (Gráfico 5.3).

La pérdida de cuota de mercado y de ventas del pequeño minorista no integrado de productos frescos genera una tendencia al alza de los márgenes que estabiliza su nivel de ingresos netos. Por otra parte, las mayores exigencias de calidad, servicios y regulación, suponen un incremento de costes que presiona al alza sobre los márgenes. Las mejoras de eficiencia y pro-



**DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL**



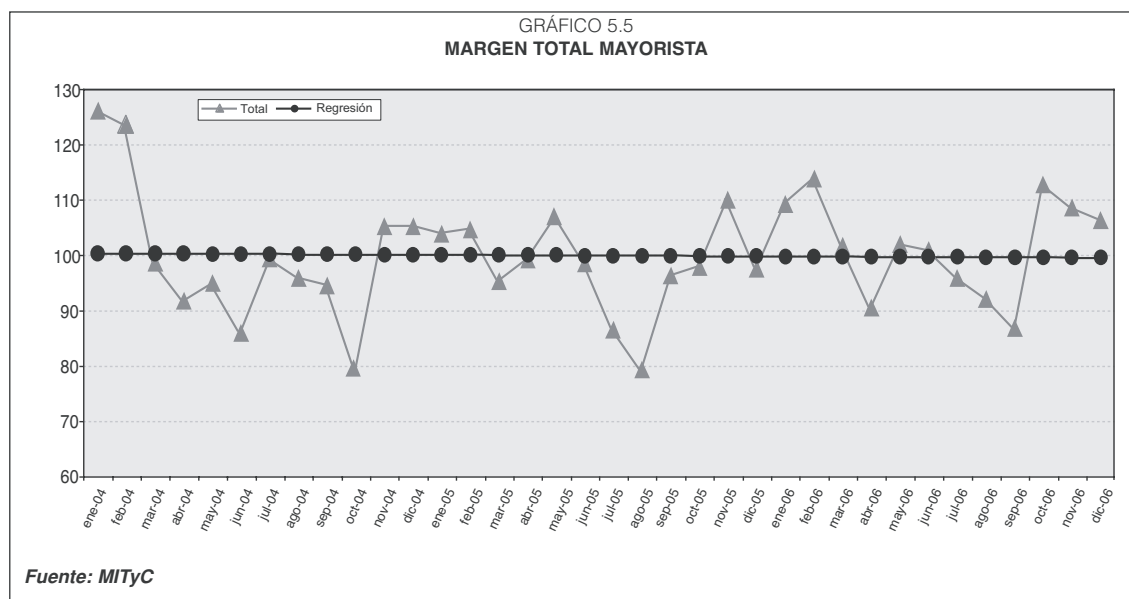
ductividad en los procesos de distribución actúan compensando los incrementos antes citados.

Si comparamos la evolución del margen minorista total entre el año 2004 y el 2006 hay una tendencia inversa, mientras que en el año 2004 el margen evoluciona de forma creciente, en 2006 lo hace de forma decreciente, llegando en el 4º trimestre de 2006 a uno de los niveles más bajos, sólo décimas por encima del presentado en el 1º trimestre de 2004.

4. Margen minorista por grupos de productos (pescado y frutas)

Los márgenes minoristas de frutas y verduras muestran una evolución creciente, mientras que los márgenes de pescados presentan un ritmo decreciente en los dos últimos meses, llegando en diciembre al nivel más bajo de todo el periodo analizado (Gráfico 5.4).

Contrasta la fuerte volatilidad de los pescados, mientras que la fijación de pre-



cios minoristas en frutas y verduras presenta una mayor estabilidad.

5. Margen total mayorista y tendencia

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 de estabilidad. Son de destacar los márgenes mayoristas del último trimestre de 2006, que se sitúan por encima de la media del año 2004 (media=100) (Gráfico 5.5).

Hay que señalar que sólo se considera el escalón mayorista de destino 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 Merca (por ejemplo, almacenistas).

6. Margen mayorista por grupos de productos (pescado y frutas)

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 Merca suponen una parte no significativa del mercado total y, en consecuencia, no se pueden desglosar.

Los márgenes mayoristas, en el caso de las frutas evolucionan de forma creciente, pero en el caso de los pescados de forma decreciente, presentando en ambos casos una fuerte volatilidad (Gráfico 5.6).

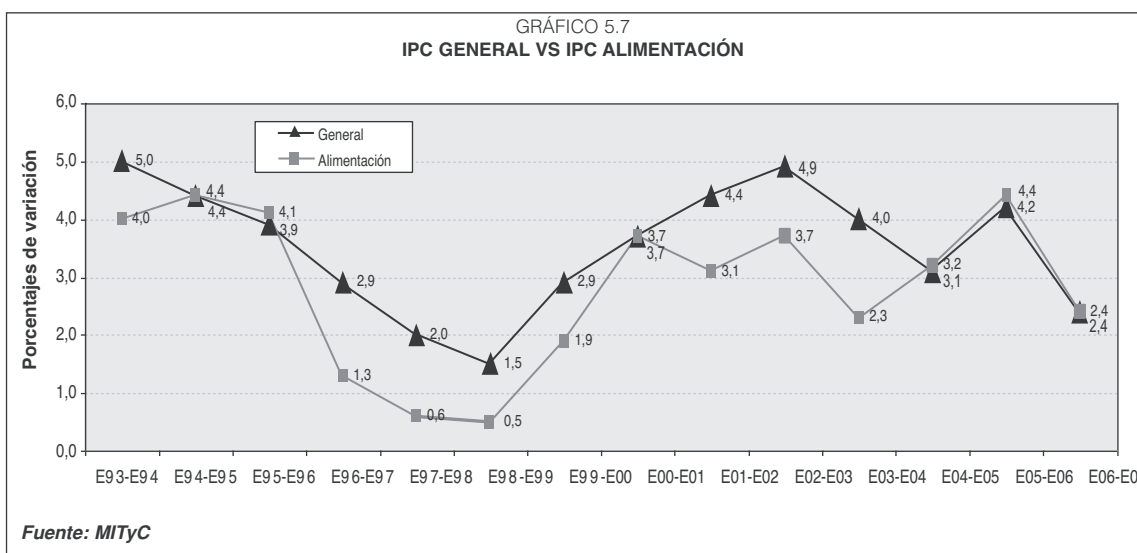
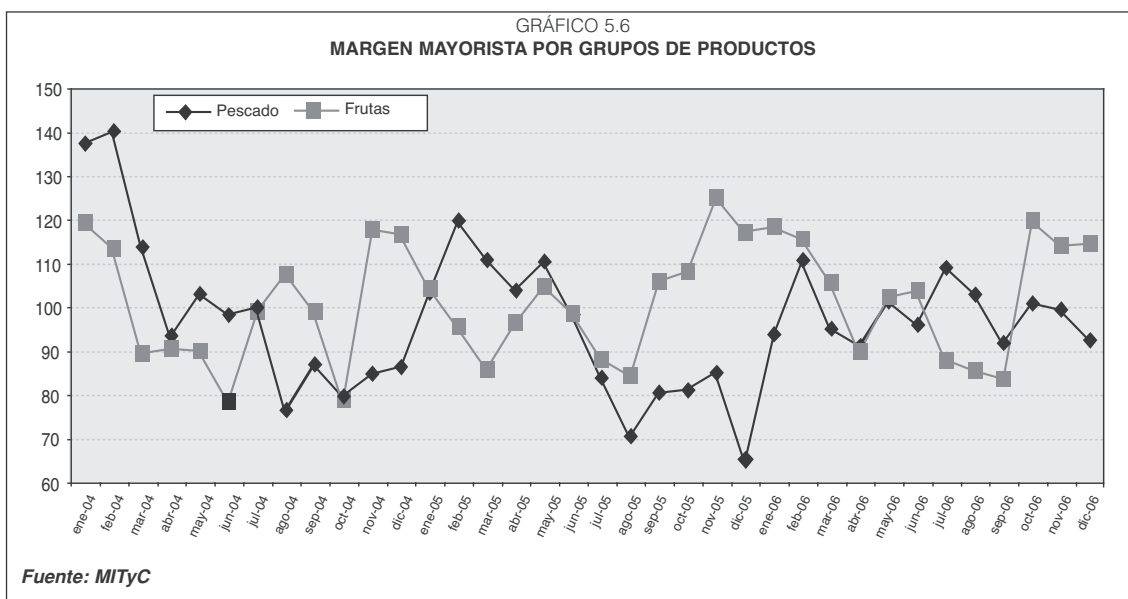
5.5. Análisis de los precios por formatos

El componente de alimentación en el Índice de Precios al Consumo se había mostrado tradicionalmente con un menor crecimiento que el Índice de Precios General, estableciendo una línea de contención de los precios que afectaba, además, a la parte presumiblemente menos modificable del gasto familiar. De acuerdo con el gráfico 5.7, esta situación se mantiene desde 1993 hasta 2001 con un leve desajuste no significativo en 1995.

A partir de 2001 esta tendencia se invierte significativamente y las variaciones del componente de alimentación en el Ín-



**DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL**



DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL

dice pasan a ser muy superiores a las del Índice General.

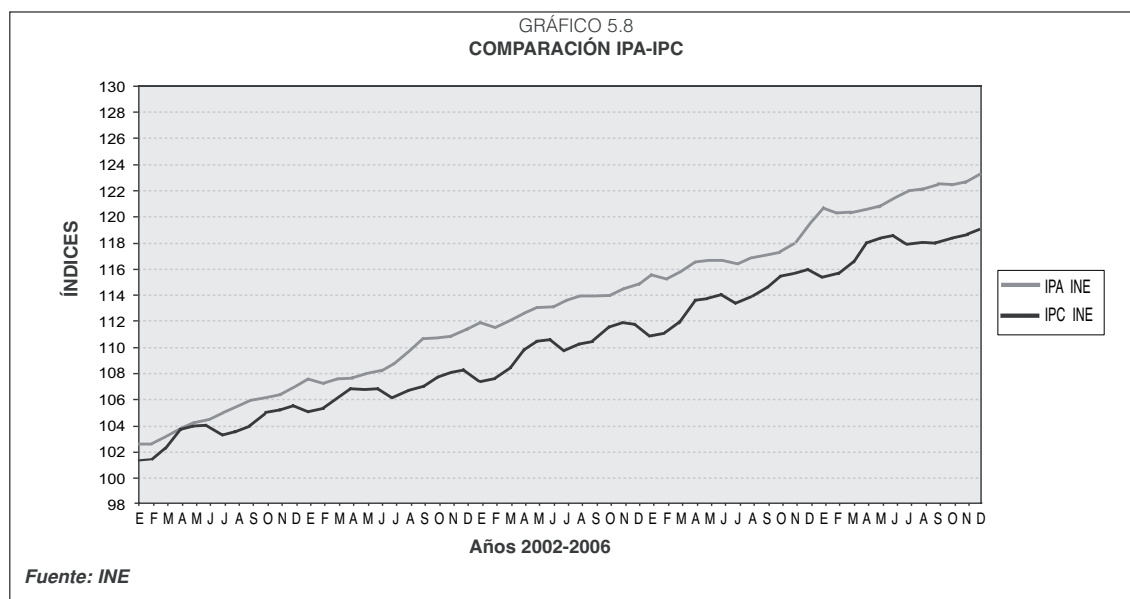
En 2003, nuevamente varia la tendencia y en la correspondiente comparación, hasta enero de 2004, los dos índices ceden significativamente, pero el diferencial entre ambos se amplía, situándose en 1,7, máximo histórico en la serie considerada.

En 2004 el componente de alimentación mantiene la línea de cesión mientras el IPC sube y como consecuencia, en el dato a enero de 2005, las tasas son ho-

mologables, únicamente 0,1 superior la de alimentación.

En 2005, ambos suben en similar magnitud, pasando el IPC general de 3,1 a 4,2 y el IPC de Alimentación de 3,2 a 4,4. La variación de precios, en el sector de productos de alimentación, a lo largo del año, fue casi coincidente con el IPC general, siempre levemente por encima. Señalar que la variación de ambos índices, en el interanual, superó el 4 por 100.

Para 2006, vuelven a modificarse las tendencias y ambos índices ceden en aná-



loga proporción, estableciéndose, en la comparación de cierre los dos en el 2,4, con el IPC en magnitud comparable al mínimo del 2,3 en 2003 y con el índice de alimentación, 8 décimas por debajo del mejor dato existente para este mismo período.

Es cierto que el gasto en alimentación, especialmente en hogares, va perdiendo ponderación respecto a otros gastos, como es lógico en una sociedad en desarrollo y es cierto también que el consumidor establece mayores demandas de calidad y servicio, aumentando el peso de la cadena de valor en el establecimiento de los precios, así como presumiblemente los márgenes comerciales. Sin embargo, esto no supone un aumento de los beneficios de la distribución en sus diferentes niveles sino que viene a recuperar los costes de una distribución con mayor calidad de servicio y con mayores costes.

El gráfico 5.8 refleja la evolución mensual del Índice de Precios de Alimentación (IPA). El Índice de Precios de Alimentación (IPA) tiene menos oscilaciones, pese a la estacionalidad de numerosos productos frescos, que el IPC, que en su nueva estructura recoge el efecto de las

rebajas en vestido y calzado. Como se indica, es presumible la influencia de la variación de la cesta de características en los productos, en el comportamiento de los precios de los mismos.

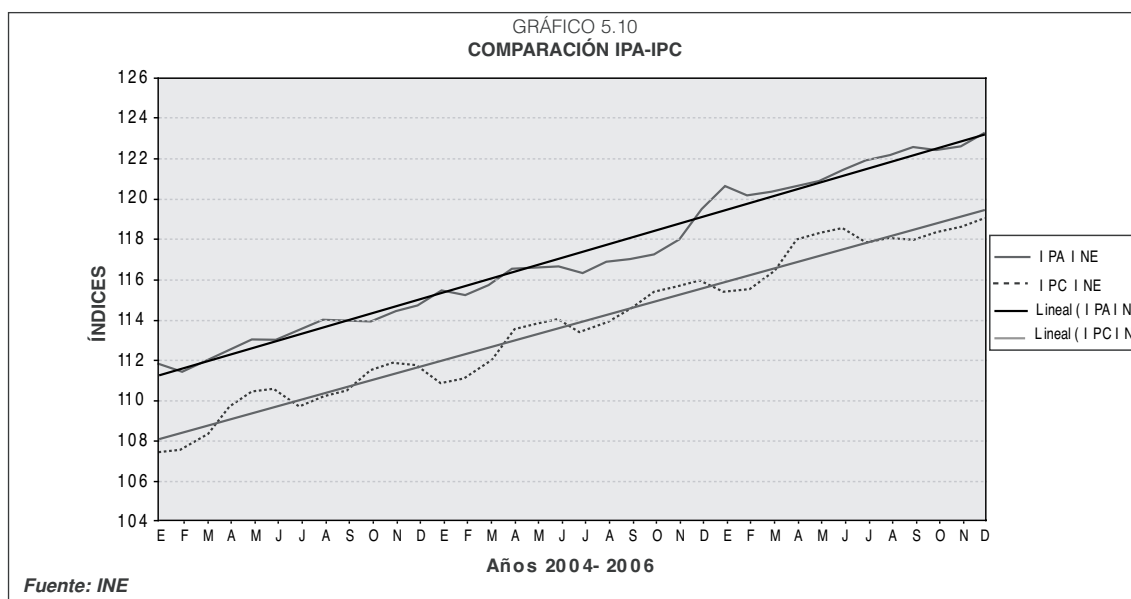
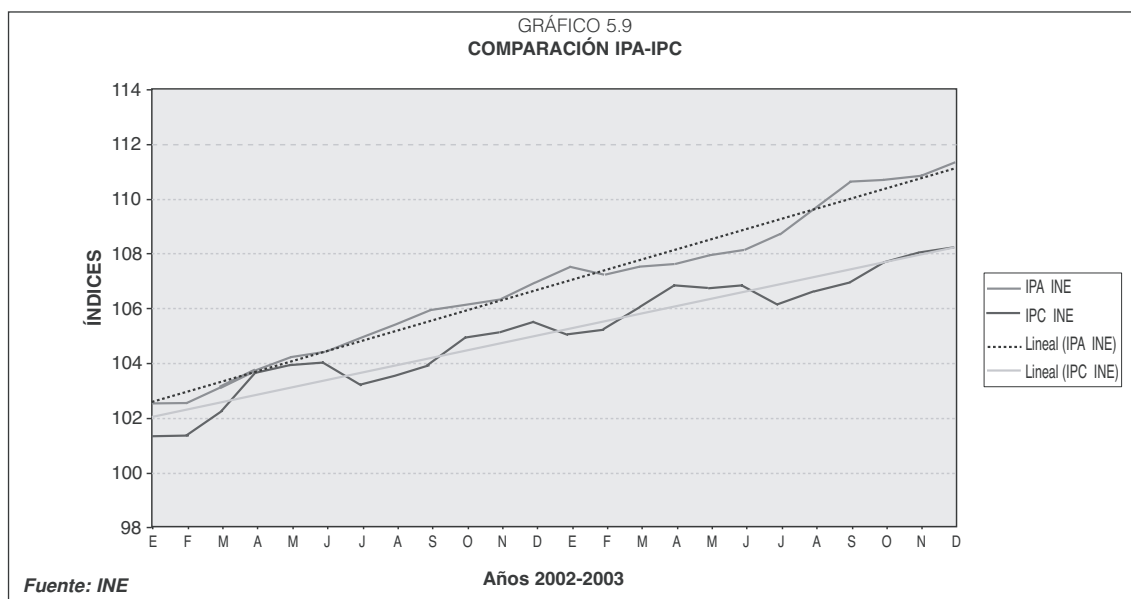
Si se efectúa el ejercicio de dividir este período, 2002-2006, en el punto donde a priori parecen homogeneizarse las tendencias de ambos índices e incluimos una línea de tendencia, se observa, en las comparaciones IPA/IPC para 2002-2003 y 2004-2006, en la primera, una divergencia entre estas líneas que, a partir de 2004, se generan como líneas prácticamente paralelas, diferenciadas por el distinto nivel que había alcanzado anteriormente el índice (Gráficos 5.9 y 5.10).

Establecemos estas comparaciones en la presentación con datos anuales para el Índice de Precios de Consumo Nacional, tanto para el general como para los grupos mencionados y por variaciones de diciembre sobre diciembre (5.4).

La situación de incremento de precios en el período 2002-2004, hizo que se decidiera la realización de un estudio sobre los niveles de precios de la distribución alimentaria y droguería, que permitiera el seguimiento de la evolución de los precios



**DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL**



**DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL**

Cuadro 5.4
ÍNDICE DE PRECIOS DE CONSUMO NACIONAL

	Índices mes de diciembre					Variaciones anuales dic/dic (%)				
	2002	2003	2004	2005	2006	2002	2003	2004	2005	2006
General.....	89,7	92,0	95,0	98,5	101,1	-	2,6	3,3	3,7	2,6
Alimentos y bebidas no alcohólicas	88,0	91,6	94,3	98,3	101,4	-	4,1	2,9	4,2	3,2
Bebidas alcohólicas y tabaco	87,7	90,1	95,1	99,9	101,4	-	2,7	5,5	5,0	1,5
Vestido y calzado	99,6	102,0	104,2	105,7	107,0	-	2,4	2,2	1,4	1,2

Fuente: INE (base 2006)

en los formatos comerciales existentes y, sobre esta base establecer otros tipos de comparaciones, por ciudades o por comu-

nidades autónomas, que pudieran ser de utilidad para contrastar las diferencias de precios en estas situaciones.

CUADRO 5.5
 TIPO DE ESTABLECIMIENTOS

	Total España	Muestra
Supermercados	11.848	427
Hipermercados.....	369	116
Mercados municipales.....	836	(53)
Puestos.....		636
Comercio especializado	(166.429)	(882)
Pescaderías.....	48.740	252
Carnicerías.....	47.400	252
Droguerías.....	46.980	126
Fruterías.....	23.309	252
TOTAL.....	179.482	2.061

Fuente: Informe sobre los niveles de precios de la distribución alimentaria y droguería. Octubre 2006.

En el último estudio presentado, correspondiente a datos obtenidos en octubre de 2006, se han visitado 2.061 establecimientos, clasificados según se muestra en el Cuadro 5.5, de los que se han recogido un total de 65.366 precios válidos.

El estudio se ha realizado en nueve fases hasta el momento, abril, julio y noviembre de 2003, julio y noviembre de 2004, abril y octubre de 2005, mayo y octubre de 2006. Está previsto que para 2007 se realice la toma de datos en los meses de abril y octubre.

En el Cuadro 5.6 se muestran los coeficientes de variación de los distintos grupos de productos. Se observa que la alimentación envasada y la droguería presentan unos coeficientes medios reducidos en comparación con lo que sucede con los productos perecederos. Los productos con mayor coeficiente de variación son los productos frescos, especialmente las frutas y verduras y pescados, quienes presentan las mayores dispersiones de los precios.

Los coeficientes de variación permanecen prácticamente constantes por tipo de producto en los diferentes periodos de tiempo analizados.

En el Cuadro 5.7 se muestran las variaciones de precios de los distintos tipos de productos, considerados a nivel nacional.

En el período de mayo a octubre de 2006 las frutas y verduras han experimentado un incremento de precios, establecido en un 3,0 por 100, las carnes de un 5,5 y los pescados del 1,7 por 100, la droguería baja ligeramente, un 0,2 por 100. La alimentación envasada mantuvo prácticamente invariables sus precios en media.



DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL

 CUADRO 5.6
 COEFICIENTE VARIACIÓN MEDIO
 (Porcentajes)

Tipo de productos	Abril 2003	Julio 2003	Nov. 2003	Julio 2004	Nov. 2004	Abril 2005	Octubre 2005	Mayo 2006	Octubre 2006
Alimentación envasada	8,6	8,0	8,3	7,7	8,0	7,8	8,1	7,8	7,8
Carnes	18,0	18,1	17,8	17,7	17,4	18,0	18,4	18,7	18,3
Droguería.....	8,7	9,2	9,4	9,1	9,8	10,2	9,8	9,6	9,6
Frutas y verduras.....	24,3	25,6	25,7	25,6	24,2	27,3	25,5	27,1	26,1
Pescados.....	21,4	22,4	21,2	21,1	25,9	25,7	25,5	24,2	25,3
Total de productos.....	13,0	13,0	13,0	12,6	12,7	13,0	13,1	12,9	12,9

Fuente: Informe sobre los niveles de precios de la distribución alimentaria y droguería. Octubre 2006.

 CUADRO 5.7
 VARIACIONES DE PRECIOS A NIVEL TIPO DE PRODUCTO
 (Porcentajes)

Tipo de productos	Abril 2005 octubre 2005	Octubre 2005 mayo 2006	Mayo 2006 octubre 2006	Variación octubre 2005 octubre 2006	Acumulada abril 2003 octubre 2006
Frutas y verduras.....	-8,8	1,4	3,0	4,5	-0,9
Pescadería.....	5,2	2,1	1,7	3,9	11,2
Carne	-0,5	0,4	5,5	5,9	20,0
Droguería.....	-0,5	3,7	-0,2	3,5	4,0
Alimentación envasada	0,1	3,1	0,0	3,1	7,4

Fuente: Informe sobre los niveles de precios de la distribución alimentaria y droguería. Octubre 2006.

CUADRO 5.8
 ALIMENTACIÓN ENVASADA
 (Porcentajes)

Tipo	Índices relativos					Variaciones de precios			
	Índice nov. 2004	Índice abr. 2005	Índice oct. 2005	Índice mayo 2006	Índice oct. 2006	Abr. 2005-oct. 2005	Oct. 2005-mayo 2006	Mayo 2006-oct. 2006	Variación oct. 2005-oct. 2006
Hipermercados	100	100	100	100	100	-0,4	3,3	0,2	3,5
Grandes supermercados.....	102	102	103	102	102	0,3	3,0	0,1	3,1
Medianos supermercados.....	103	102	103	103	103	0,3	2,9	-0,1	2,9
Pequeños supermercados.....	104	103	104	103	103	0,8	2,6	0,3	2,9

Fuente: Informe sobre los niveles de precios de la distribución alimentaria y droguería. Octubre 2006

 CUADRO 5.9
 DROGUERÍA
 (Porcentajes)

Tipo	Índices relativos					Variaciones de precios			
	Índice nov. 2004	Índice abr. 2005	Índice oct. 2005	Índice mayo 2006	Índice oct. 2006	Abr. 2005-oct. 2005	Oct. 2005-mayo 2006	Mayo 2006-oct. 2006	Variación oct. 2005-oct. 2006
Hipermercados.....	100	100	100	100	100	-2,1	5,5	1,7	3,6
Medianos supermercados	102	103	105	103	105	-0,4	2,9	0,0	2,9
Pequeños supermercados	106	104	107	103	105	1,0	-0,3	-0,2	-0,5
Comercio especializado	109	107	109	106	107	-0,1	1,6	-1,1	0,5
Grandes supermercados.....	105	104	105	104	107	-1,0	4,2	1,0	5,3

Fuente: Informe sobre los niveles de precios de la distribución alimentaria y droguería. Octubre 2006

 CUADRO 5.10
 CARNES
 (Porcentajes)

Tipo	Índices relativos					Variaciones de precios			
	Índice nov. 2004	Índice abr. 2005	Índice oct. 2005	Índice mayo 2006	Índice oct. 2006	Abr. 2005-oct. 2005	Oct. 2005-mayo 2006	Mayo 2006-oct. 2006	Variación oct. 2005-oct. 2006
Mercados municipales.....	100	101	100	100	100	-1,1	0,2	6,0	6,2
Comercio especializado	101	102	100	100	100	-2,0	0,2	6,4	6,6
Pequeños supermercados	100	100	102	101	101	2,4	-1,7	6,2	4,4
Medianos supermercados	102	103	103	103	102	-0,2	0,4	5,0	5,5
Grandes supermercados.....	105	106	106	106	105	-0,1	0,8	4,7	5,5
Hipermercados.....	104	107	105	105	105	-1,7	0,3	6,7	7,0

Fuente: Informe sobre los niveles de precios de la distribución alimentaria y droguería. Octubre 2006



DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL

A continuación se presentan, en los Cuadros 5.8, 5.9, 5.10, 5.11 y 5.12 los datos correspondientes a cada tipo de producto para cada canal de distribución analizados. Se muestran los índices relativos obtenidos en cada uno de los cinco últimos controles de precios realizados (noviembre 2004, abril 2005, octubre 2005, mayo 2006 y octubre 2006). Se otorga el valor de índice 100 al establecimiento cuya suma ponderada de precios sea la menor y a continuación se referen-

cia al resto en función de éste. También se incluyen las variaciones de los niveles de precios en las tres últimas comparativas y se presenta la variación de precios interanual (octubre 2005-octubre 2006).

Las variaciones interanuales son muy parecidas entre todos los canales de distribución para la alimentación envasada, en torno al 3 por 100. La dispersión de los índices es pequeña en los distintos canales, apenas hay diferencias de precios del 3 por 100. En el periodo octubre 2005-oc-

CUADRO 5.11 PESCADOS (Porcentajes)									
Tipo	Índices relativos					Variaciones de precios			
	Índice nov. 2004	Índice abr. 2005	Índice oct. 2005	Índice mayo 2006	Índice oct. 2006	Abr. 2005-oct. 2005	Oct. 2005-mayo 2006	Mayo 2006-oct. 2006	Variación oct. 2005-oct. 2006
Medianos supermercados	100	104	103	102	100	3,4	1,8	0,9	2,7
Hipermercados	101	100	100	100	101	4,7	3,0	3,5	6,7
Grandes supermercados	100	106	107	106	105	5,6	2,4	1,3	3,7
Pequeños supermercados	104	107	107	102	106	4,6	-1,9	7,5	5,5
Mercados municipales	114	116	111	113	111	0,3	4,1	1,2	5,3
Comercio especializado	114	118	116	112	111	2,9	-0,2	1,7	1,4

Fuente: Informe sobre los niveles de precios de la distribución alimentaria y droguería. Octubre 2006

CUADRO 5.12 FRUTAS Y VERDURAS (Porcentajes)									
Tipo	Índices relativos					Variaciones de precios			
	Índice nov. 2004	Índice abr. 2005	Índice oct. 2005	Índice mayo 2006	Índice oct. 2006	Abr. 2005-oct. 2005	Oct. 2005-2,0 mayo 2006	Mayo 2006-oct. 2006	Variación oct. 2005-oct. 2006
Comercio especializado	100	100	100	100	100	-9,7	0,5	1,5	2,0
Hipermercados	105	108	104	106	107	-13,0	2,6	2,5	5,1
Pequeños supermercados	104	105	111	108	108	-4,3	-2,0	0,7	-1,4
Mercados municipales	107	107	111	114	109	-6,7	3,1	-2,6	0,4
Medianos supermercados	106	107	107	107	110	-9,1	0,1	4,7	4,8
Grandes supermercados	110	111	114	116	119	-7,0	2,0	3,8	5,9

Fuente: Informe sobre los niveles de precios de la distribución alimentaria y droguería. Octubre 2006

tubre 2006, en todas los canales se han registrado aumentos de los precios, pero con significativa homogeneidad entre los distintos formatos, entre el 2,9 y el 3,5.

Los índices relativos señalan que se ha incrementado la divergencia entre formatos, estableciéndose entre el 100 de los hipermercados y el 107 de comercio especializado y grandes supermercados. La variación interanual de precios no presenta una tendencia definida, variando entre el -0,5 por 100 del pequeño supermercado y el 5,3 por 100 de las grandes supermercados, con una variación media al alza del 2,4 por 100.

Para carnes, el crecimiento de los precios es similar entre formatos, quedando en el interanual entre el 4,4 por 100 del pequeño supermercado y el 7,0 por 100 del hipermercado, todo ello enmarcado en un presumible proceso de convergencia con menores precios en los mercados municipi-

pales y con mayores en los hipermercados y grandes supermercados.

En pescados, los medianos supermercados ofrecen los niveles de precios más bajos, seguidos de los hipermercados. Los mercados mayoristas y el comercio especializado continúan a una distancia significativa, 11 puntos ambas, aunque se ha cerrado, igualmente de forma significativa, de 116 a 111 el índice en comercio especializado. La variación interanual de precios, en consecuencia tiene un comportamiento desigual, pero en todos los casos al alza, con un recorrido, para la comparación octubre 2006-octubre 2005 desde el 1,4 por 100 de comercio especializado al 6,7 por 100 de los hipermercados.

El recorrido del índice en frutas y verduras se incrementa sustancialmente, con un arco entre el 100 del índice relativo al comercio especializado al 119 de los grandes supermercados, manteniendo la posición



**DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL**

de estos formatos. El análisis del comportamiento de los precios en el primer semestre considerado, establece variaciones que van entre el -2,6 por 100 del mercado municipal y el 4,7 por 100 de los medianos supermercados. En comparación interanual, el mínimo de variación es -1,4 por 100 del pequeño supermercado y el máximo de 5,9 por 100 de los grandes supermercados.

Las conclusiones del estudio sobre los niveles de precios de la distribución alimentaria y droguería en octubre de 2006, evidencian que la dispersión de precios más elevada reside en los productos frescos, especialmente pescados y frutas y hortalizas.

Las variaciones de los precios en este último período de control (mayo 2006-octubre 2006) han sido de sentido positivo en productos frescos, pero en muy distinta cuantía, muy elevada en carnes (un 5,5 por 100 de media), mas moderada en frutas y verduras (alrededor de un 3 por 100) y en menor cuantía, en pescados (un 1,7 por 100 de promedio). En droguerías y en alimentación envasada se ha experimentado un estancamiento de precios en media o con levísimas variaciones.

En el conjunto de los establecimientos destaca la mencionada elevación significativa del precio medio de carnes y de frutas y verduras. El valor de 5,5 por 100 de la carne se debe en buena medida a las alzas que se produjeron en la carne de cordero que no fueron contrarrestadas por la moderación de otros tipos de carnes. En frutas y verduras, por su parte, a pesar de las reducciones en algunos productos, las subidas se debieron al alza experimentada en los cítricos. En droguería no hubo movimientos importantes de precios, lo que explica su mantenimiento de media y en alimentación envasada, a pesar de los descensos del aceite respecto al anterior control (alrededor de un 10-12 por 100), los precios conjuntos no descendieron debido a que las subidas de

otros productos como la leche, el atún en aceite vegetal o el paté de jamón compensaron ese descenso.

Si se considera el formato comercial, hay bastantes intercambios de posiciones en los formatos menos competitivos, el resto queda prácticamente sin cambio. El comercio especializado repite como el más competitivo en frutas y verduras y carnes, aunque es el menos en droguería y pescados, siendo por tanto su competitividad muy diferente en función del segmento de producto. En droguería el comercio especializado, está acompañado por los grandes supermercados, en la última posición, formato que es igualmente el menos idóneo, según la variable precio únicamente, en frutas y verduras y en carnes. Los hipermercados han perdido posiciones competitivas pero siguen siendo la mejor opción en droguería y alimentación envasada. Los mercados municipales, por su parte, son el mejor canal para comprar carnes, pero el peor en pescados junto al comercio especializado, por lo que repiten el comportamiento de pasados controles. Los medianos supermercados, por su parte, se han convertido en el formato con los precios más baratos, en media, en pescados.

En cuanto a la evolución de los precios respecto a controles anteriores, se pueden destacar los siguientes aspectos. No hay tendencia clara hacia la convergencia o la divergencia generales, pues la disparidad entre formatos aumenta en unos segmentos de productos, frutas, y verduras y droguería y desciende en otros, pescados o carnes. A diferencia de otros controles, no hay un formato comercial que haya destacado por su comportamiento poco inflacionista. Los mercados municipales tuvieron una muy buena evolución en frutas y el comercio especializado, salvo en droguería donde registró una significativa bajada de precios en media, no destacó en ningún segmento de productos.



**DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL**