

Los márgenes comerciales de las frutas y hortalizas y el precio percibido por los productores: algo habrá que hacer

■ ALFONSO REBOLLO ARÉVALO
Doctor en Ciencias Económicas



A lo largo de los últimos años, los precios de venta al consumidor de los productos de alimentación en fresco han experimentado subidas notables, recogidas puntual y ampliamente por los medios de comunicación. Por otro lado, las organizaciones agrarias han denunciado reiteradamente que los precios percibidos por los agricultores se han mantenido estables e incluso han descendido a lo largo de esos mismos años, con la consabida repercusión negativa sobre las retribuciones de los productores que, por otra parte, han visto cómo se incrementaba el precio de sus inputs.

En este artículo, en primer lugar, se revisan una serie de indicadores que servirán para conocer hasta qué punto son ciertas las afirmaciones anteriores; a continuación se señalan algunas razones que ayuden a explicar este fenómeno y, finalmente, se sugiere alguna medida sobre la que se pudiera ir trabajando ya para solucionar el problema que genera a los productores el asimétrico comportamiento de los precios en origen y los precios finales de los productos hortofrutícolas en fresco.

■ Evolución de los precios: IPC y precios percibidos por los productores

La evolución de los precios, tanto de los percibidos por los productores como de los pagados por los consumidores y los precios intermedios, ha sido bien diferente en la década de los años noventa y en los siete años completos del nuevo siglo. Como tendencia general puede señalarse que entre 1992 y 2000 los precios percibidos por los agricultores crecieron por encima de los precios finales, pagados por los consumidores al adquirir alimentos sin elaboración,

CUADRO 1. EVOLUCIÓN DEL IPC DE LOS PRODUCTOS DE ALIMENTACIÓN Y DE LOS PRECIOS PERCIBIDOS POR LOS PRODUCTORES, 2001-2007 (BASE 2001 = 100)

	ÍNDICE DE PRECIOS AL CONSUMO				ÍNDICE DE PRECIOS PERCIBIDOS POR LOS PRODUCTORES AGROPECUARIOS		ÍNDICE DE PRECIOS INDUSTRIALES
	GENERAL	ALIMENTACIÓN Y BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS	ALIMENTOS SIN ELABORACIÓN	ALIMENTOS ELABORADOS	PRODUCTOS AGRÍCOLAS	GANADO PARA ABASTO	PRODUCTOS DE ALIMENTACIÓN Y BEBIDAS
2001	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
2002	103,5	104,7	105,8	104,3	101,7	90,0	102,5
2003	106,7	109,0	112,2	107,4	110,1	90,1	104,7
2004	109,9	113,2	117,3	111,3	109,9	92,7	108,7
2005	113,6	116,7	121,2	115,1	114,6	96,2	111,1
2006	117,6	121,5	126,5	119,2	109,3	102,5	115,2
2007	120,9	126,0	132,4	123,6	119,4	98,8	119,2

Fuente: INE, MAPA y elaboración propia.

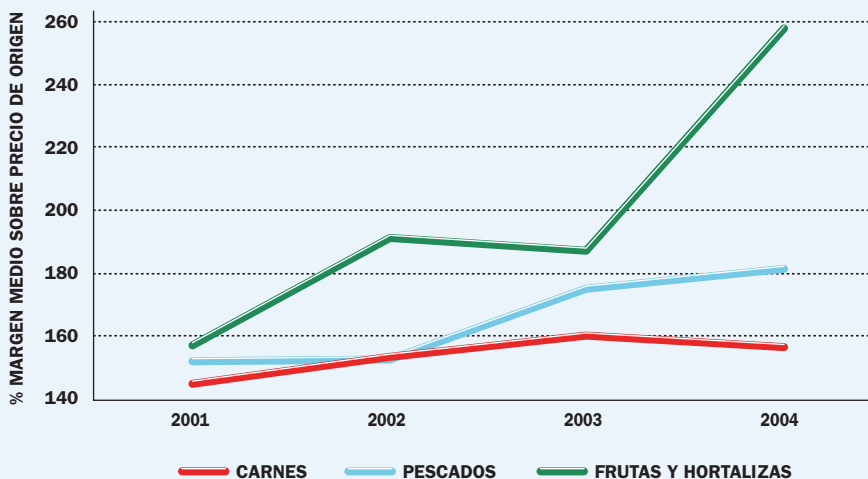
casi catorce puntos porcentuales más que el IPC general. Sin embargo, en esos mismos años, los productores de ganado para abasto vieron cómo los precios que cobraban por sus productos crecían menos que el IPC general y mucho menos que el IPC de los alimentos sin elaboración. Los datos examinados (ver cuadro 1) sugieren que en los últimos años del pasado siglo la evolución de los precios en origen y al consumo final benefició las rentas de los agricultores, mientras que los ganaderos vieron cómo los diferenciales de precios obraban en su contra.

A partir de 2001 la tendencia cambia para los agricultores, que ven cómo los precios de sus productos evolucionan por debajo del precio pagado por los consumidores al comprar esos productos, los llamados alimentos sin elaborar, con la consiguiente repercusión negativa sobre sus rentas. Más negativa es aún la tendencia de los precios percibidos por los ganaderos: durante los primeros años 2000, el precio en origen del ganado para abasto ha permanecido por debajo de los niveles de 2001, con la única y transitoria excepción de 2006.

Los datos utilizados son datos medios que agrupan a un gran número de productos y situaciones diversas, por lo que deben ser considerados con cautela y no ser aplicados a ninguna situación particular. Sin embargo, estos datos sí son útiles para conocer cuál es la tendencia general de evolución de los precios de los productos agropecuarios, cuáles las diferencias entre los precios correspondientes a los distintos escalones a lo largo de los canales de comercialización y, finalmente, son útiles para conocer ▶



GRÁFICO 1. EVOLUCIÓN (2001 A 2004) DE LOS MÁRGENES DE DISTRIBUCIÓN DE LOS PRODUCTOS DE ALIMENTACIÓN EN FRESCO, POR TIPOS DE PRODUCTOS



Fuente: Rebollo, A.; Romero, J., y Yagüe, M. J. "El coste de la comercialización de los productos de alimentación en fresco". *Distribución y Consumo*, 85.

CUADRO 2. EVOLUCIÓN DE LA PARTICIPACIÓN DEL PRECIO PERCIBIDO POR LOS PRODUCTORES EN EL PRECIO DE VENTA FINAL (PORCENTAJE DEL PRECIO PAGADO EN ORIGEN SOBRE EL PRECIO DE VENTA A LOS CONSUMIDORES)

1987 FRUTAS FRESCAS	1987 HORTALIZAS	2001 FRUTAS Y HORTALIZAS	2004 FRUTAS Y HORTALIZAS
35,3	37,8	39,2	28,1
<small>Fuente: Dir. Gral. de Comercio Interior. La comercialización de frutas frescas en España. Colección Estudios, nº 33. Ministerio de Economía y Comercio. Madrid, 1987.</small>	<small>Fuente: Dir. Gral. de Comercio Interior. Comercialización de hortalizas. Colección Estudios, nº 36. Ministerio de Economía y Comercio. Madrid, 1987.</small>	<small>Fuente: Elaboración propia a partir de MAPA, Secretaría General de Comercio y Mercasa.</small>	<small>Fuente: Elaboración propia a partir de MAPA, Secretaría General de Comercio y Mercasa.</small>

► la evolución general de las rentas de los productores agropecuarios.

Como resumen puede afirmarse que entre 2001 y 2007 se ha producido un empeoramiento notable de la posición de los productores agropecuarios, más acusada en el caso de los ganaderos, pues los precios de sus productos crecieron por debajo del IPC general y, presumiblemente, por debajo de los de los inputs de su actividad. De otra parte, la evolución seguida por las distintas series de precios parece sugerir que se ha producido un incremento de los márgenes comerciales de estos productos.

En el gráfico 1 se recoge la evolución de los márgenes comerciales de las tres grandes clases de productos de alimentación en fresco: pescados, carnes y frutas y hortalizas. Las tendencias mostradas por los datos son muy significativas, pues ponen de relieve que mientras se ha producido el estancamiento o empeoramiento de las rentas de los productores agropecuarios, que sugerían los datos anteriores, se ha producido un incremento de los márgenes comerciales, coherentemente con lo que apuntaban los datos de evolución de los precios finales pagados por los consumidores. Dicho de otra forma, las pérdidas relativas de los productores no han beneficiado a los consumidores.

Los márgenes comerciales representados en el gráfico 1 se han estimado por diferencia entre los precios de origen y final, calculado como porcentaje sobre el precio en origen, por tanto el margen comercial así estimado recoge el margen bruto de mayoristas y minoristas.

El margen de comercialización de la carne ha aumentado ligeramente entre 2001 y 2004, pasando a ser 157,2 por ciento. El margen comercial del pescado creció sobre todo en los dos últimos años considerados, 2003 y 2004, al final del cual se situó casi 30 puntos porcentuales por encima del valor de 2001, llegando a ser



equivalente a 1,8 veces el precio en origen. Pero fue el margen de comercialización de las frutas y hortalizas el que experimentó una notable subida, sobre todo en 2004, en el que se incrementó en 70 puntos porcentuales, hasta llegar a ser el 257 por ciento del precio percibido por los productores agrarios.

En el cuadro 2 aparece claramente el resultado del doble fenómeno que hemos comentado hasta ahora. Desde la década de los años ochenta, al menos, la participación de los agricultores en el precio final de las frutas y hortalizas en fresco se mantuvo en torno al 37 ó 38 por ciento; sin embargo, en 2004 esta participación se redujo en una cuarta parte, aproximadamente, descendiendo hasta el 28 por ciento. Aunque es pertinente reiterar la necesidad de considerar con precaución los datos, pues son datos muy generales, y no totalmente comparables, sí es cierto que marcan con claridad la pérdida relativa de retribución para los productores de productos de alimentación en fresco, y más acusadamente para los productores de frutas y hortalizas en fresco.

Causas y razones del incremento de los márgenes comerciales y del empeoramiento relativo de los ingresos de los productores: el caso de las frutas y hortalizas

Aunque sea bien sabido, antes de exponer qué causas pueden explicar el incremento de los márgenes de comercialización, debe recordarse que los márgenes estimados como diferencia entre precios de origen y destino expresan el coste de la función de distribución de los productos, en este caso de los productos hortofrutícolas en fresco, y que recoge tanto los costes de los operadores de la comercialización como los beneficios empresariales de los distribuidores. El análisis de la evolución de los márgenes comerciales debe por tanto atender tanto a la evolución de los factores de coste de la comercialización como a las condiciones en que se realizan las compraventas y se fijan los precios de intercambio de los productos. Además de las variaciones de los precios de los inputs de la producción agropecuaria, o de los de las empresas de comercialización

y distribución, como puede ser el caso de la fuerte subida del precio del petróleo en 2007 y 2008, se han producido una serie de cambios profundos que modifican la posición relativa de los productores y sus organizaciones y la de los distribuidores en la negociación de los intercambios y, por tanto, en la determinación de la retribución de cada uno de ellos. Cambios que se refieren tanto al entorno de la producción hortofrutícola (desde la tecnología de producción, la aparición de nuevas grandes empresas de producción agraria, a la organización de los pequeños y medianos productores y sus asociaciones) como al sistema de comercialización y distribución de los productos.

Nuevas necesidades y gustos de los consumidores: demanda de nuevos productos

La modificación de la demanda ha sido una de las principales, sino la más importante, de las transformaciones del sistema de producción y distribución de los productos de alimentación en fresco.

Los tan nombrados cambios en las condicionantes del comportamiento de compra de los consumidores (incorporación de la mujer al mercado laboral, menor disponibilidad de tiempo para las tareas del hogar, modificación de las características de los hogares, incremento del nivel de renta, etc.) han hecho que los consumidores demanden nuevos productos y, además, que los adquieran de distinta manera.

El menor tiempo que los consumidores dedican a las tareas del hogar, la tendencia a la comodidad en el consumo de los alimentos (por ejemplo, por los productos fáciles de pelar) y la apreciación creciente de nuevos productos de alimentación (los derivados lácteos, los precocinados o los vegetales de cuarta generación) han hecho que los consumidores demanden nuevos productos, aun cuando básicamente se trate del mismo bien, es decir, los consumidores compran ensaladas, no lechugas, o compran postres, no peras o manzanas (los ejemplos que se pueden poner son muy numerosos, el lector puede encontrar nuevos ejemplos observando sus propios comportamientos, tanto para la compra de productos hortofrutícolas como de otros de alimentación). Cuando decimos que los consumidores demandan nuevos productos, queremos decir que los consumidores buscan obtener nuevos beneficios (como los que se anuncian de los llamados



alimentos funcionales) u obtener más o menos los beneficios tradicionales con un menor esfuerzo. Es decir, los consumidores aprecian más los nuevos productos de alimentación en fresco, dicho aun de otra forma, los consumidores están dispuestos a pagar un mayor precio –aprecian más– por los nuevos productos de alimentación.

La cuestión es que estos nuevos productos de alimentación no los elaboran los pequeños y medianos productores, que de proveedores de productos de alimentación en fresco se han convertido en proveedores de materias primas para la elaboración de los productos que finalmente comprarán los consumidores. Con las excepciones que haya que reseñar, lo cierto es que, en general, los pequeños y medianos productores han retrocedido un escalón en la cadena de producción y distribución, en la medida en que ahora son necesarias nuevas funciones que ellos no realizan.

Esta pérdida de posición en la cadena de valor se ve acentuada por la aparición de nuevos proveedores de productos de alimentación en fresco situados en mercados más o menos lejanos, que en la actualidad se han convertido en competidores directos por la facilidad de importar sus productos, bien por la mejora de los transportes y las redes comerciales, bien por los acuerdos comerciales internacionales que facilitan los intercambios, o bien por la actuación de empresas multinacionales españolas que también producen en esos otros países. En cualquier caso, los productores españoles, especialmente los pequeños y medianos, ven aumentar el número de competidores, mientras que el número de compradores se mantiene o incluso disminuye, por lo que, muy

importante, pierden poder en la negociación de los términos de los intercambios, es decir, en la negociación de los precios al que entregan sus productos.

Nuevos mercados de destino, más atractivos y con nuevas exigencias

Cada vez es mayor la penetración de la producción hortofrutícola en fresco española en mercados extranjeros, especialmente en los mercados de la UE. Lo que ha permitido un gran crecimiento y transformación del sistema de producción en España. Una consecuencia de la creciente importancia de la exportación como destino de la producción es que se han incrementado los estándares de preparación, envasado y embalaje, y del transporte de las frutas y hortalizas en fresco, lo que lleva aparejada la necesidad de realizar nuevas funciones de preparación y distribución de los productos, que sólo están al alcance de los operadores que disponen de centrales hortofrutícolas. Es decir, son funciones cuya realización en términos competitivos exige una escala mínima de operación que excede la capacidad de la gran mayoría de los agricultores.

Este hecho se convierte en otra razón de la pérdida de posición de los productores agrarios en la cadena de valor, ya que los pequeños y medianos agricultores no realizan las nuevas funciones de preparación y embalado de los productos, necesarias para la comercialización en los mercados finales actuales, lo que, como ya vimos en el punto anterior, tiende a reducir su papel al de proveedores de materias primas del producto final, con la consiguiente pérdida relativa de participación en el valor generado por la producción y comercialización de los productos hortofrutícolas en fresco.

Nuevos canales de distribución no accesibles para todos

Pero el aumento de la escala de operaciones en la comercialización de estos productos, el incremento de normalización de los productos y sus presentaciones, y la aparición de nuevos clientes y mercados de destino tienen otra dimensión que también repercute negativamente sobre la posición de los productores agropecuarios. Los canales de distribución de los productos se han modificado enormemente, principalmente por la aparición de nuevos distribuidores de gran ▶



► tamaño que integran escalones de la producción y la distribución: son las grandes empresas minoristas multinacionales. Estas empresas, que controlan los mercados minoristas de gran parte de la UE, imponen condiciones de suministro difíciles de alcanzar para un elevado número de productores agropecuarios:

- ◆ Contratos de campaña o anuales en los que se fijan las cantidades a entregar a lo largo de todo el periodo, y se exige seguridad máxima en los aprovisionamientos a lo largo de toda la campaña, al margen de las evoluciones estacionales de la producción, lo que en ocasiones obliga a comprar a otros productores para completar las cantidades comprometidas.
- ◆ Normalización de los productos en función de hábitos de consumo desconocidos o, por lo menos, poco habituales para los productores españoles, lo que les resta capacidad de decisión sobre variedades y semillas, formas de cultivo, tamaños para la recogida, etc., lo que convierte a los productores en una especie de trabajadores a maquila, o subcontratados, por emplear una jerga más moderna, de esas grandes empresas.

El caso es que la cadena de valor de la producción y comercialización de productos hortofrutícolas está ahora organizada y controlada en gran medida por estas grandes empresas multinacionales, ya que cuando no ejercen su influencia directamente, lo hacen de manera indirecta, ya que los canales de distribución son canales administrados por esas grandes empresas. Lo que, una vez más, deviene en pérdida de poder de negociación de los contratos y de los precios de compra-venta por parte de los productores agrarios.

A modo de conclusión: la necesidad de nuevos modos de organización de los intercambios y los mercados

Hasta aquí hemos recogido de forma breve las principales transformaciones habidas en el sistema de comercialización y distribución de las frutas y hortalizas en fresco en España, y sus principales implicaciones para la posición negociadora de los pequeños o medianos productores, especialmente en lo que se refiere a la determinación de los precios percibidos por los productores, que, como ya se ha visto al principio de este artículo, han seguido una evolución negativa en términos reales.

A pesar de esta evidencia, no es posible rechazar la existencia de esos fenómenos que hemos señalado, ya que son respuesta a la evolución de los mercados, derivada de una evolución más general del sistema económico y de la, a pesar de todo, irrenunciable globalización de la economía mundial. Es más, las salidas apuntadas para la crisis de los precios del petróleo y de los cereales, y el crash del sistema financiero, señalan en buena medida hacia una mayor liberalización del comercio de productos agrícolas y, consecuentemente, hacia una profundización de las tendencias, negativas para los productores hortofrutícolas españoles, señaladas anteriormente.

Estas tendencias del sistema económico no restan un ápice de la conveniencia de mantener en términos dignos y competitivos —empleamos aquí término muy a conciencia— las rentas de los productores agropecuarios, especialmente de los pequeños y medianos. Las razones son de diferente ca-

rácter y bien conocidas: desde la justicia de mantener el nivel de vida de un grupo importante de ciudadanos al carácter estratégico del mantenimiento de la producción agraria, lo que podríamos denominar como ecoestrategia agraria. No vamos a insistir ahora en ellas, son bien conocidas y están sobradamente justificadas.

Sí queremos señalar la necesidad de plantear nuevas reivindicaciones que, evitando pérdidas de nivel de vida de los productores agropecuarios, coadyuven a conseguir el objetivo ecoestratégico de mantenimiento del medio rural. Junto a las más tradicionales referidas a las características económicas de la producción: incremento del tamaño de las explotaciones, desarrollo e innovación tecnológica, renovación y mejora de las entidades de comercialización agraria, etc., es necesario pensar una serie de medidas tendientes a que en el funcionamiento de los mercados agrarios se alcance un mínimo equilibrio en las negociaciones, al margen del poder de negociación que ostenten los participantes. La continuación de la situación actual puede llevar a la aparición de situaciones problemáticas y difícilmente reversibles cuya resolución exigiría el sacrificio del erario público, cuando el beneficio que pudiera haber generado sería sólo privado y de unos pocos. No es exagerado hablar en estos términos de la situación. Si siempre ha habido argumentos sobrados e innumerables evidencias históricas que hacen bueno aquello de que el funcionamiento de los mercados es una cosa demasiado importante como para dejarlo sólo en manos de los mercaderes, la actuación interventora de los gobiernos en la crisis financiera, algunos muy neoliberales y neocom, exime de más argumentaciones que justifiquen la conveniencia de desarrollar algunos modos de regulación de los mercados agropecuarios, que eviten que las mejoras de productividad se traduzcan sólo en beneficios de unos pocos.

Para terminar, permítasenos proponer una medida muy ligera, muy light, pero con la que pueden alcanzarse resultados positivos y puede empezar a implantarse inmediatamente, al igual que se está haciendo ya en otros sectores y en múltiples países: el desarrollo e implantación de códigos de buenas prácticas comerciales para la comercialización de productos agropecuarios en fresco y la implantación de algún organismo o entidad, ¿algún observatorio de los ya existentes?, que siga la evolución de esos posibles códigos de buenas prácticas. ■