

Información y transparencia de los mercados



Ángel Allué Buiza ►
Director General de
Comercio Interior.
Ministerio de
Industria, Turismo y
Comercio

La transparencia en los mercados tiene la premisa inexcusable de una información significativa, veraz y en tiempo próximo al real, para que produzca los deseables efectos de conocimiento por los operadores y, en consecuencia, establezca líneas de actuación consistentes en el marco de un mercado en libre competencia. En este contexto parece obvio que los demandantes de la información, desde cualquier posición, tanto Administraciones competentes como interesados, deben conocer de manera amplia y profunda el sector y obtener sus datos y conclusiones sin ningún tipo de sesgo.

En este ámbito, el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio (MITYC) fue pionero con la creación, en febrero de 1996, del Observatorio de la Distribución Comercial (ODC), que ha constituido un foro de debate y conocimiento entre las asociaciones y empresas del sector y las demás partes implicadas (universidad, sindicatos...) de indudable prestigio y reconocimiento.

No obstante, los modelos evolucionan y este del ODC parece encontrarse, en el momento actual, en su periodo de menos actividad, aunque, afortunadamente, su experiencia ha sido asumi-

da por otras actuaciones que parecen tener una mayor prevalencia. Sin ánimo de ser exhaustivos, el Observatorio de Precios del Comercio Minorista, el Observatorio de Precios de los Alimentos, el Observatorio de la PYME o el de las Telecomunicaciones son ejemplos evidentes de dicha evolución.

Por otro lado, no es necesario resaltar las modificaciones en el marco de las nuevas tecnologías desde el no tan lejano 1996, por lo que páginas web o foros virtuales son modelos a potenciar y explorar.

En cualquier caso, retornamos a la necesidad de un conocimiento amplio, profundo y no desvirtuado del sector, por lo que la puesta en común de esfuerzos, experiencias y actuaciones de las distintas Administraciones es básica para que cualquier tipo de experiencia o modelo tenga certidumbre y permanencia en el tiempo.

Bajo estas premisas, se establece un catálogo, no exhaustivo, de actuaciones del MITYC, a través de la Dirección General de Comercio Interior, en el campo de obtención y transmisión de información y del conocimiento, con sinergias y colaboraciones necesarias que coadyuvan positivamente a la transparencia del mercado.



Mercados en origen, mayoristas y destino

Elemento básico a considerar es la Red Periférica de Información de Mercados (RIM), establecida a nivel nacional y encargada de la obtención de precios de productos tanto de alimentación como de bienes y productos industriales y servicios, en los diferentes escalones de mercado, así como de información coyuntural de incidencias, abastecimiento, oferta y demanda, tanto en mercados centrales mayoristas de destino como en los distintos formatos comerciales, todo ello en tiempo real.

A partir de esto, se logra información sobre cotizaciones de productos frescos en mercados centrales de destino, precios en posición venta al público de productos de alimentación y precios de venta al público de bienes y productos industriales y servicios.

Información que permite elaborar, entre otros, los siguientes estudios: operaciones estadísticas, incluidas en el Plan Estadístico Nacional; informes y previsiones sobre evolución de precios y sus índices; elaboración, conjuntamente con el MARM y Mercasa, de los precios origen-mayorista-destino; elaboración de los gráficos para el conocimiento de la cadena de valor y base del ITM; elaboración de la Nota de Evolución de los Precios de Alimentación, etc., así como el envío de información a la UE, especialmente de productos procedentes de terceros países.

Hay que señalar que la Dirección General de Comercio Interior dispone de una base de datos de precios de venta al público de alimentación,

que abarca desde 1974 hasta nuestros días; base de datos formada por precios medios nacionales ponderados, con datos recogidos en veintisiete capitales de provincia, a través de la mencionada Red de Información de Mercados (RIM). Esta base de datos es dinámica, habiéndose ido adaptando con el paso del tiempo a los usos de los consumidores, reflejados en la encuesta de presupuestos familiares del INE, incorporando nuevos productos y eliminando los considerados obsoletos; de esta manera, lo que comenzó con 236 artículos, en la actualidad son 275. Es una base de datos que se encuentra disponible en la web del Ministerio www.mityc.es (concretamente la serie en euros que comienza en 2002, al resto de series se accede mediante petición) y es consultada, fundamentalmente para estudios de mercado, por parte de universidades, empresas de importación, juzgados, etc.

Dentro de la colaboración entre ministerios e instituciones, en 2003 se iniciaron trabajos de homologación de datos, asignando a cada uno de los responsables de los escalones comerciales la recogida de la información. Siendo, así, competente en precios en origen el entonces Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (hoy Medio Ambiente y Medio Rural y Marino –MARM), de los precios mayoristas en las Unidades Alimentarias o Mercados Centrales de destino la empresa Mercasa y de los precios en destino el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.

Como consecuencia de estas actuaciones se consolidaron 33 productos de alimentación fresca, ampliándose posteriormente a 36, y se vienen publicando desde 2004, las listas de precios de origen-mayorista-destino en las páginas web de las tres instituciones implicadas. Se está en constante estudio para la validación de metodologías para intentar incluir nuevos productos a instancia de los sectores, básicamente.

En la actualidad, el Observatorio Europeo de Mercados, a través del MARM, ha planteado la posibilidad de incluir un conjunto de nuevas especies pesqueras en el estudio. En una primera reunión entre los tres estamentos, MARM, Mercasa y MITYC, se han desechado tres de las especies propuestas, dada la escasa relevancia de las cantidades comercializadas, amén de la dificultad que ofrece el seguimiento por las distintas variedades, calibres, etc. Por el momento se está en período de estudio sobre el resto de especies propuestas.

Y, con más especificidad, resaltar que la Dirección General de Comercio Interior tiene encomendado comunicar semanalmente a Bruse-



Servicio público a la cadena alimentaria

Mercasa Paseo de La Habana, 180. 28036 Madrid
Tel.: 913 500 609. Fax: 913 504 790
mercasa@mercasa.es
www.mercasa.es

las los precios al por mayor de los plátanos y bananas constatados la semana anterior en los mercados más representativos de España. El origen de esta actividad proviene de cuando cesó en su actividad la Comisión Nacional del Comercio del Plátano, al desaparecer la reserva del territorio español para el plátano canario y considerarse necesario establecer estadísticas comparativas de las cotizaciones y precios de plátano canario y de bananas, en función de sus zonas de procedencia, bien de ámbitos referenciados a países de la UE o de los restantes países.

La información sobre precios en la gestión de la PAC

Desde el 1 de julio de 2009 viene funcionando un nuevo sistema por el que se canaliza todo este tipo de comunicaciones relativas a la PAC, entre las que se encuentra la referente al Reglamento (CE) nº 2014/2005 de la Comisión, de 9 de diciembre de 2005, relativo a los certificados en el ámbito del régimen a la importación de plátanos en la Comunidad para los plátanos despachados a libre práctica con el derecho arancelario establecido en el arancel aduanero común.

De acuerdo a su artículo 2, apartado 1, los Estados miembros notificarán a la Comisión los precios al por mayor de los plátanos amarillos, constatados la semana anterior en los mercados representativos indicados en el artículo 3 del Reglamento (CE) nº 3223/94 de la Comisión. El funcionamiento de este sistema de comunicación se denomina ISAMM, y se accede a través de <https://webgate.ec.europa.eu/agriportal/awajportal/>.

Como compromiso del Gobierno se puso en marcha, en el último trimestre de 2008, el Observatorio de Precios del Comercio Minorista, para mejorar la transparencia del mercado y la información a los consumidores y facilitar sus decisiones de compra. De manera periódica analiza los precios de 187 productos de gran consumo, en un total de 4.150 establecimientos, de las 35 enseñas más importantes de la distribución española, incluidas las tres enseñas líderes en tiendas de descuento. Es el único observatorio existente en Europa que realiza un estudio de precios por enseñas, así como su evolución. Esta información se ofrece a los ciudadanos a través de una página web específica: www.observatorioprecios.es. La investigación se realiza con periodicidad trimestral y con dos objetivos prioritarios:



- > Comparar los precios de los distintos formatos de establecimiento y de las principales enseñas que operan en la distribución comercial minorista.
- > Estudiar la evolución de los precios en el tiempo por territorios, enseñas y grupos de productos.

Para alcanzar estos objetivos se realiza un muestreo trimestral, recogiendo información de las 50 capitales de provincia, Ceuta, Melilla y de las cuatro ciudades con más población que su respectiva capital de provincia (Gijón, Vigo, Jerez de la Frontera y Talavera de la Reina). Esta información se presenta por:

- > Formatos: se da la información por hipermercados, supermercados grandes, medianos y pequeños –incluyéndose entre éstos a los pequeños autoservicios y tiendas de ultramarinos tradicionales–, mercados municipales, tiendas de descuento y establecimientos especializados (pescaderías, fruterías y verdulerías, carnicerías y droguerías).
- > Enseñas: de las 35 enseñas consideradas, 20 son de ámbito autonómico y 15 de ámbito nacional, incluyendo en éstas a las tres cadenas de descuento que operan en España.

Hasta la fecha se han publicado 10 oleadas de precios, correspondientes al último trimestre de 2008, los cuatro trimestres de 2009 y 2010 y el primer trimestre de 2011. Como indicador de la aceptación de esta iniciativa baste decir que, desde su puesta en servicio, en diciembre de 2008, se han registrado alrededor de 650.000 visitas a la página web.

A primera vista parece deducirse una dife-

▼
A primera vista parece deducirse una diferencia muy significativa entre los precios que el productor recibe por los productos en origen y los que paga el consumidor final en los diferentes formatos comerciales



rencia muy significativa entre los precios que el productor recibe por los productos en origen y los que paga el consumidor final en los diferentes formatos comerciales.

Para una distribución comercial eficiente, como la existente en nuestro país, y donde el consumidor final exige, junto a los precios, unos niveles de preparación importantes y en muchos casos busca una relación de proximidad entre el punto de venta y su domicilio, se genera una significativa y amplia cadena a lo largo de todo el proceso, que con el máximo de eficacia, no descartando ineficiencias puntuales, permite poner los productos de nuestra agricultura y pesca en el menor tiempo posible a disposición del consumidor final.

Este proceso conlleva asimismo actuaciones necesarias de selección y destrío, envasado, transporte, etiquetado, mermas, controles sanitarios, marcado de precios y distribución interna, pero que aportan un coste, a la vez que un valor añadido al producto final. Como consecuencia, no siempre márgenes de actividad significan beneficios, ya que en una comparación simple sólo se observan márgenes brutos.

Es también evidente que los costes de estas actividades, salvo el destrío y las mermas, no guardan relación con el valor del producto, lo que hace que el incremento relativo de los precios, desde origen al consumidor final sea mucho mayor en los productos de precios bajos que en los de precios más elevados.

El Congreso de los Diputados, en 2008, aprobó una proposición no de ley del Grupo Parla-

mentario Socialista relativa a medidas a adoptar para dar a conocer la formación de precios de productos alimenticios no elaborados, desde el productor al consumidor final, que cristalizó en la creación de un grupo de trabajo, entre los Ministerios de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino, Industria, Turismo y Comercio y Mercasa, que está procediendo al estudio de 36 productos frescos y 4 elaborados y que debe culminar las actuaciones previstas en el primer semestre de 2011.

Bajo estas premisas, la Secretaría General de Turismo y Comercio Interior va a continuar colaborando plenamente al conocimiento y posterior didáctica de la cadena de valor, tanto para coadyuvar a la información en tiempo real del mercado y a la transparencia del mismo como para detectar presuntas anomalías o posiciones de dominio, trasladándolas a las instancias competentes de la Administración central o de las comunidades autónomas.

Para la corrección de posibles anomalías en la cadena de distribución, como posiciones de dominio, incumplimiento de plazos de pago o ventas con pérdidas, se viene impulsando la colaboración con las comunidades autónomas en la inspección y sanción, puesto que son éstas las Administraciones competentes en esta materia.

Como derivadas de esta serie de datos y conocimientos y en el contexto de exploración de mercados e información sobre el conjunto de los mismos aparecen iniciativas referentes a volatilidad de materias primas y mercado de futuros.

▼
Resulta vital analizar las consecuencias que, a corto y largo plazo, tendrá la subida del precio de los alimentos sobre las economías emergentes, ya que la mayor parte de su población vive en zonas rurales y su principal fuente de ingresos es la actividad agrícola

Volatilidad en los mercados de materias primas

En los últimos años, los mercados de productos básicos han mostrado una gran volatilidad, las marcadas oscilaciones en el precio de los alimentos se iniciaron en 2007, subiendo de forma imparable hasta alcanzar un máximo en el verano de 2008, remitiendo en el último trimestre de 2008 para posteriormente, en 2010, volver a iniciar una tendencia ascendente, que ha culminado en el alcance de un nuevo máximo histórico en febrero de 2011.

En esta situación de inestabilidad y precios altos se ha puesto de relieve la necesidad de incentivar actuaciones que fomenten la transparencia y mitiguen las consecuencias sobre consumidores y agricultores. Resulta vital analizar las consecuencias que, a corto y largo plazo, tendrá la subida del precio de los alimentos sobre las economías emergentes, ya que la mayor parte de su población vive en zonas rurales y su principal fuente de ingresos es la actividad agrícola, así como el papel que pueden desempeñar las instituciones financieras internacionales en esta trascendental cuestión.

Desde la Unión Europea, las respuestas ante la escalada de los precios de los alimentos han sido las destinadas a combatir la especulación y la reciente suspensión de los aranceles a las importaciones de trigo, cebada para pienso y maíz.

Sin embargo, no existen mecanismos para solventar otra de las causas de la subida de los precios de las materias primas: los fenómenos climáticos adversos y las consiguientes medidas que los países productores toman frente a ellos. Sirva de ejemplo la sequía e incendios que sufrió Rusia en el verano de 2010 y la adopción de una política de restricción de las exportaciones de trigo.

En el ámbito de nuestra competencia, puesto que una de las causas a la que siempre se apunta cuando se habla del incremento del precio de las materias primas es la proliferación de operaciones especulativas en los mercados de futuro, la Dirección General de Comercio Interior viene realizando un seguimiento de los precios de contratos de futuros sobre los cereales, generado por el importante aumento de precios en el arroz. Y es que, en los últimos años, las transacciones en el mercado de futuros han aumentado su valor al mismo tiempo que también ha aumentado el precio en el mercado al contado, por lo que esta evolución pareja hace pensar que existe una estrecha correlación entre am-



bas tendencias, de ahí la importancia de disponer de esta información actualizada.

Las series históricas de las que disponemos muestran que, desde el verano de 2010, los precios de los contratos de futuro de cereales han iniciado una fuerte tendencia alcista. La mayor subida ha correspondido al maíz, que ha aumentado el precio medio de sus futuros en casi un 80%. Asimismo, tanto el trigo como la avena han registrado incrementos que rondan el 70%. Las menores tensiones en los precios han correspondido al haba de soja y al arroz, en los que el aumento ha sido, aproximadamente, del 40% y 20%, respectivamente, respecto a los niveles del año pasado.

Avances normativos

La Dirección General de Comercio Interior, igualmente, ha estado participando en la configuración normativa del sector, con aportaciones en iniciativas legislativas como la relativa a la morosidad en las transacciones comerciales.

La Ley 15/2010, de modificación de la Ley 3/2004, por la que se introducen importantes novedades en la lucha contra la morosidad en las operaciones comerciales, al adaptar la legislación vigente a los cambios producidos en el entorno económico, modificándose, para ser ampliamente aplicable, tanto en el ámbito empresarial privado como en el del sector público.

Esta ley es de aplicación a todos los pagos efectuados en las operaciones comerciales realizadas entre empresas o entre empresas y Ad-

ministración. Básicamente, la reforma vino a modificar la legislación anterior en dos puntos: establecimiento de nuevos plazos de pago para operaciones comerciales y con el sector público y prohibición de pacto entre las partes que pueda modificar los plazos de pago establecidos en la ley.

Los plazos de pago para operaciones comerciales entre empresas se fijan en un máximo de 60 días para el pago a sus proveedores, aunque con un calendario transitorio desde 2010 y 2011, en que las empresas deberán pagar en 85 días, en 2012, en 75 días y, finalmente, en 2013 en los 60 días citados.

Asimismo, los plazos de pago con las Administraciones, se reducen a un máximo de 30 días en el año 2013, con un periodo transitorio que rebajara paulatinamente los plazos durante los años previos; así, en 2010 y 2011, será de 50 días, 45 días para 2012, para llegar a los 30 días, en 2013.

En cuanto al régimen de los productos agroalimentarios, se establece un régimen excepcional, diferenciándose entre los productos de alimentación frescos y perecederos (definidos según el artículo 17 de la LORCOMIN, manteniéndose el plazo de pago de 30 días) y los que no lo son, es decir, los productos de alimentación que no sean frescos o perecederos (manteniéndose el plazo máximo de 60 días, y excluyendo la posibilidad de pacto entre las partes).

Una de las principales novedades de la Ley es la supresión de la cláusula “salvo acuerdo de las partes”, que permitía ampliar los plazos establecidos legalmente. Concretamente, el artículo 9 de la nueva redacción, en su apartado 1, establece que “serán nulas las cláusulas pactadas entre las partes sobre la fecha de pago o las consecuencias de la demora que difieran en cuanto al plazo de pago y al tipo legal de intereses de demora establecidos con carácter subsidiario”.

También establece la ley una indemnización, cuando el deudor incurra en mora, reconociendo al acreedor el derecho a reclamar al deudor una indemnización por todos los costes debidamente acreditados que haya sufrido a causa de

la mora, indemnización que no podrá superar el 15% de la cuantía de la deuda, con carácter general.

Finalmente, el artículo 11 hace referencia a la transparencia y buenas prácticas comerciales, señalando que, a fin de velar por la transparencia en el ejercicio de los derechos y el cumplimiento de las obligaciones previstas en la ley, se promoverá la elaboración de códigos de buenas prácticas comerciales, así como la adopción de sistemas de resolución de conflictos, a través de la mediación y el arbitraje, siendo esto de adscripción voluntaria por parte de los agentes económicos.

Un asunto de plena actualidad, en el que está participando el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, es el relativo a los Códigos de Buenas Prácticas Comerciales. Germen indudable de esta iniciativa fue el acuerdo sobre recomendaciones de buenas prácticas comerciales para la mejora de la gestión en la cadena de valor y el fomento de la cooperación empresarial, firmado por la Federación Española de Industrias de Alimentación y Bebidas (FIAB) y la Asociación Española de Distribuidores, Autoservicios y Supermercados (ASEDAS) en 2007.

Este acuerdo supuso un hito para el sector alimentario europeo, ya que no existía otro igual que fuese impulsado, de forma voluntaria y proactiva, por dos de los eslabones clave de la cadena alimentaria que buscaban un cambio de rumbo en las relaciones de ambos operadores. Todo ello con una doble finalidad: más competitividad, mediante la reducción de costes y tiempo, y una gestión más eficaz de la cadena de valor en los principios de libertad de pactos, igualdad entre las partes, interés mutuo, buena fe y responsabilidad compartida.

La experiencia de las actuaciones en todos los ámbitos comerciales hace que, en el momento actual y con presumible desarrollo a lo largo de 2011, existan diferentes iniciativas legislativas desde los distintos departamentos implicados y, entre ellas, ligadas con un código, la consecución consensuada de un listado de buenas prácticas comerciales a lo largo de la cadena alimentaria. ■