

# COMERCIO MAYORISTA Y FORMACION DE PRECIOS

■ LORENZO REYERO



**N**ingún país del mundo -se ha llegado a decir- ha disfrutado de manera simultánea de niveles estables de precios, de mercados libres y de pleno empleo. A pesar de ello, hasta hace algunas décadas, se aceptaban como objetivos compatibles de una economía nacional la promoción del empleo y la corrección de la clásica inflación de demanda. La receta empleada al efecto, con resultados bastante satisfactorios, era una adecuada dosificación de medidas del banco central (política monetaria)

y de medidas presupuestarias de ingresos y gastos públicos (política fiscal).

Desde hace más de veinte años se ha ido asentando con fuerza una situación económica particularmente complicada. Se caracteriza por una inflación de costes que se alimenta con los esfuerzos realizados para combatir la desocupación. En otras palabras, se ha generado entre la inflación y el empleo una cierta "atadura estructural": los precios y los salarios comienzan a elevarse antes de que las economías se aproximen a la plena utilización de los recursos, de

tal manera que las medidas estabilizadoras tradicionales de tipo monetario y fiscal provocan, cuando se frenan los precios y los excedentes de explotación, una ralentización del desarrollo económico y una menor demanda de factores productivos.

En bastantes países se han utilizado, como complemento de las políticas monetaria y fiscal, diversas formas de política de rentas, a veces concertadas con las fuerzas sociales, para hacer frente a esta nueva inflación de costes. No obstante, la política de rentas, que tal como se suele emplear a menudo no es otra cosa

que una política de precios y salarios, no ha supuesto ninguna solución eficaz para el problema planteado. La cuestión sigue abierta. Se continúa buscando la forma de quebrar la mencionada "atadura estructural", de superar la aparente incompatibilidad entre el objetivo de la estabilidad de precios, por un lado, y los objetivos del pleno empleo, la correcta asignación de los recursos disponibles y el crecimiento económico por otro.

#### LA INFLACIÓN VA POR BARRIOS

Ahora bien, la incidencia de la inflación de costes no presenta las mismas características en todos los ámbitos de la vida económica. Es distinto el comportamiento de los precios industriales, los precios agrícolas y los del sector servicios y cada uno de estos grupos de precios merece ser considerado por separado. Vamos a referirnos aquí fundamentalmente a una de las múltiples facetas del heterogéneo sector servicios, la relativa a la comercialización de alimentos perecederos, tan sometida a toda clase de elementos perturbadores: variaciones estacionales de la producción; alta percibibilidad de los productos; tendencia a los comportamientos oligopolísticos; excesivo nivel de costes operativos, sobre todo en el comercio menos evolucionado; etc...

Hay que tener en cuenta, además, que las actividades pesqueras soportan una larga crisis y que las actividades agropecuarias están fuertemente reguladas y protegidas, con unas ayudas y una ordenación que les llegan teñidas de los intereses nacionales e internacionales en juego. Todas estas circunstancias, ayudas y regulaciones gravitan sobre la capacidad operativa de las empresas, sobre sus costes y sobre los precios de los productos.

En lo que se refiere a España, el sector servicios tiene en general un claro comportamiento inflacionista, en el que participa de manera destacada el subsector de la distribución comercial, tal y como se constata en los tra-

bajos publicados en este mismo número de DISTRIBUCIÓN Y CONSUMO.

#### MARGENES COMERCIALES

El análisis de la evolución del coste medio de la distribución comercial sobre los precios finales de adquisición indica, especialmente en los productos agrarios y pesqueros, un crecimiento progresivo de los márgenes comerciales totales -que incluyen tanto los del escalón mayorista como los del escalón detallista-, o lo que es igual, un incremento de la diferencia entre los precios finales pagados por los compradores y los precios recibidos por los productores. Pues bien, el ascenso de los márgenes globales no se ha detenido. Ha continuado manifestándose en los años siguientes. Los precios de los servicios han seguido aumentando más que los precios industriales y bastante más que los precios percibidos por los agricultores.

En 1991, la tasa media anual de los precios agrarios descendió incluso en un 0,2%; en cambio, a principios de 1992, los precios de los productos industriales están creciendo a una tasa media anual del 4,5%, y el aumento de los precios de los servicios se ajusta a una tasa media anual superior al 10,5%. Tal evolución tiene necesariamente que fomentar las ten-

dencias inflacionistas en nuestra economía. Ciertamente, un superior margen comercial conjunto de los escalones mayorista y detallista no tiene por qué traducirse todo él en excedentes de explotación más elevados para la agricultura y la industria. Tampoco tiene por qué traducirse en un encarecimiento real de igual magnitud de los bienes terminados.

El incremento de los márgenes comerciales sirve en parte para compensar los mayores costes que sopora el sector servicios al incorporar mejoras de calidad y presentación a los bienes ofrecidos y al añadir nuevas formas de captación de compradores y de atención a los mismos. En cuanto a estos, el pago de precios más altos sirve en parte para compensar el valor añadido que suponen las mejoras de la calidad y presentación de los bienes y de los servicios de distribución.

Pese a todo, el comercio moderno hubiera podido absorber sus mayores costes, o incluso generar disminuciones en los márgenes de venta, con las ventajas que para él se han derivado durante los últimos años del aumento de la productividad, de la reducción de los costes operativos y de sus importantes economías de escala. Al menos, la compensación podría haberse logrado en buena medida. Pero no ha sido así, a causa sobre todo de



la ausencia de una competencia eficaz tanto en el comercio mayorista como en el comercio detallista.

El comercio minorista tradicional, por su parte, sigue adoleciendo de una atomización y una ineficiencia que le obligan a no abandonar sus rasgos característicos para poder sobrevivir, a continuar guareciéndose en el clientelismo. La fidelidad de los compradores habituales, que soportan estoicamente el peso de unos márgenes comerciales excesivos, o incluso en expansión, es lo que permite al comercio tradicional conservar una importante cuota de mercado.

### MAYORISTAS Y MINORISTAS

Un examen a fondo del influjo inflacionista de la distribución comercial exigiría considerar por separado los márgenes de los escalones mayorista y minorista, tarea que no es fácil de abordar si, como normalmente acontece, no se dispone de material estadístico suficiente y apropiado pa-

ra llevarla a cabo. El propósito de esta nota no es afrontar semejante empeño, sino que responde a algo menos ambicioso, pero muy relevante para clarificar un aspecto concreto del problema planteado.

MERCASA dispone de una amplia información estadística relacionada con la distribución mayorista de alimentos perecederos a través de las Unidades Alimentarias. Esta información, a pesar de algunas insuficiencias, ofrece claros indicios de que los precios mayoristas que se forman en las Unidades Alimentarias no constituyen una causa eficiente de las tendencias inflacionistas de la economía nacional.

El documento de trabajo nº 8.802 del Servicio de Estudios del Banco de España, contiene un completo análisis de la información de MERCASA a la que queremos referirnos. En este documento se subraya que los precios mayoristas de las Unidades Alimentarias no son "directa e inmediatamente" comparables con los datos que proceden de otras fuentes

(Encuesta de Presupuestos Familiares, Contabilidad Nacional e Índice de Precios al Consumo). Sin embargo, se reconoce la relevancia de la aludida información. También se reconoce el valor significativo de la comparación entre las variaciones interanuales de los índices de precios de MERCASA y el I.P.C.

### LA FORMACION DE LOS PRECIOS EN LA RED DE MERCAS

El objetivo fundamental de un programa de equipamientos mayoristas como el que viene desarrollando MERCASA, no es otro que el de asegurar un abastecimiento idóneo de alimentos a unas congestionadas zonas urbanas a precios razonables. Dado el conflicto potencial de intereses que existe en la sociedad en torno a esta cuestión, unos precios razonables no tienen por qué ser tan bajos como pudieran desear los consumidores, ni tan altos que permitieran generar, por encima de cualquier otra consideración, los beneficios y márgenes comerciales ambicionados por los productores y los profesionales de la distribución comercial.

Lo "razonable" sería que los precios alcanzaran unos niveles que permitieran compatibilizar los intereses sociales en juego (el consumo de las grandes poblaciones, los ingresos de los productores agrarios y pesqueros, la creación y el mantenimiento de servicios comerciales rentables y eficaces) y "optimizar" la combinación de los mismos.

Pues bien, se parte de la idea de que para conseguir que los precios se aproximen cuanto sea posible a dichos niveles conviene que se formen sin interferencias indeseables, en unos mercados de gran agilidad y transparencia, en los que las transacciones se efectúen en régimen de libre concurrencia. A este modelo pretenden ajustarse, en líneas generales, el trazado y la organización de las Unidades Alimentarias que foman la red de Mercas. Estas constituyen el marco de actuación de un comercio mayorista





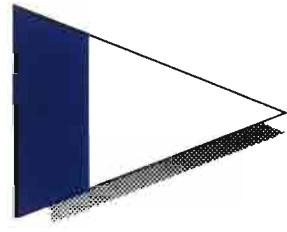
Depósitos:

- DEPOSITO ATLANTICO.
- DEPOSITO AZUL.
- DEPOSITO NARANJA.



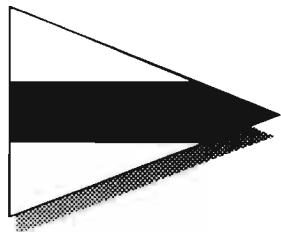
Fondos de Inversión:

- FONDOATLANTICO.
- DINERATLANTICO.
- FONDO EN ECUS.



Cuentas de Alta Rentabilidad:

- CUENTATLANTICO.



Ahorro Especial:

- LIBRETA AHORRO PREMIADO.
- LIBRETA AHORRO VIVIENDA.



Pensiones y Seguros:

- PLAN ATLANTICO, PLAN DE PENSIONES INDIVIDUAL.
- PLAN DE JUBILACION.
- PLAN DE PROTECCION FAMILIAR.
- SEGUROS GENERALES DIVERSOS.



Cartera de Valores:

- ADMINISTRACION DE CARTERAS.
- COMPRA/VENTA EN BOLSAS NACIONALES Y EXTRANJERAS.
- INVERSIONES EN EL EXTERIOR.

# SIGA LAS SEÑALES DEL ATLANTICO



Comercio Exterior:

- FINANCIACION DE IMPORT/EXPORT.
- CUENTAS EN MONEDA EXTRANJERA.
- CAMBIOS CONTADO, PLAZO Y OPCIONES.



Créditos Especiales:

- CREDITO PROFESIONAL.
- CREDITO VIVIENDA.
- CREDITO IMPUESTO.
- CREDITO EN MONEDA EXTRANJERA.



Sistemas de Pagos:

- TARJETAS DE CREDITO: VISA, EUROCARD/ MASTERCARD.
- TARJETA DE DEBITO: SERVIRED.
- CHEQUES DE VIAJES: VISA DOLARES Y PESETAS.

Infórmese en cualquiera de nuestras oficinas.

El Grupo Banco Atlántico está presente en:  
ARGENTINA, COLOMBIA, CHILE, ESTADOS UNIDOS, GIBRALTAR, GRAN CAYMAN,  
MEXICO, PANAMA, SUIZA Y VENEZUELA.



**Banco Atlántico**

Fundado en 1901

Rumbo al 93

## EVOLUCION DEL IPC-ALIMENTACION Y DE LOS PRECIOS AL POR MAYOR EN LA RED DE MERCAS

CUADRO N°1

AÑOS	INDICE DE PRECIOS AL CONSUMO (IPC) GRUPO "ALIMENTACION"		PRECIOS AL POR MAYOR EN LA RED DE MERCAS					
			Frutas y Hortalizas		Pescados		Carnes	
	Indice (a)	%variación anual (b)	Indice (c)	%variación anual (d)	Indice (e)	%variación anual (f)	Indice (g)	%variación anual (h)
1984	100,0		100,0		100,0		100,0	
1985	109,2	9,2	118,2	18,2	101,5	1,5	109,2	9,2
1986	120,3	0,6	118,2	0,0	112,7	12,9	110,0	0,7
1987	124,1	2,7	127,3	7,7	119,9	6,4	122,1	11,0
1988	132,1	6,4	127,3	0,0	129,4	7,9	122,1	0,0
1989	141,9	7,5	138,2	8,6	138,8	7,3	124,9	2,3
1990	149,5	5,3	160,0	15,8	143,0	3,0	120,1	-3,8
1991	154,5	3,2	161,8	1,1	151,7	6,1	119,0	-0,9

Datos relativos al mes de diciembre de cada año. Para la confección de los índices se toma como base el mes de diciembre de 1984.

acerca de cuya estructura, y de la relación de la misma con la formación de los precios, hay algunas cosas que conviene establecer:

1. Las Unidades Alimentarias no pretenden ser cobijo exclusivo de mayoristas tradicionales, aunque actualmente siguen predominando éstos, sino que están diseñadas para acoger y hacer competir distintas fórmulas comerciales, afrontando de paso la competencia de los poderosos canales alternativos. Disponen de condiciones funcionales que les dotan de rapidez operativa; de facilidades para el acceso, tránsito, aparcamiento, carga y descarga de mercancías y de posibilidad de reconversión y ampliación de acuerdo con sus necesidades.

Es decir, que tienen capacidad de acogida y unos atractivos que están captando el interés y la petición de acceso de distintos tipos de comercialización al por mayor. Ello ha de redundar en beneficio del comercio detallista, debido al aumento de la confrontación comercial y a la multiplicación de opciones para los demandantes, y ha de favorecer al propio consumidor, a través de la contención de los precios que dicha confrontación promueve.

2. La estructura mayorista de los Mercas no presenta caracteres de monopolio ni de oligopolio. Es más, los mayoristas tradicionales se ven obligados a adaptar sus comportamientos a la transformación del medio y a afrontar altos grados de competencia y transparencia comerciales.

Sin embargo, hoy por hoy, los grupos de mayoristas tradicionales se configuran más bien como una estructura excesivamente atomizada en la que poco más de un 10% de los vendedores de frutas y hortalizas supera la cifra de ventas de 4.000 toneladas/año y poco más del 10% de los mayoristas de pescado rebasan unas ventas de 2.000 toneladas/año. Esto no deja de representar otro tipo de riesgos, especialmente en los Mercas de menor tamaño, como por ejemplo el desaprovechamiento de recursos, la ineficiencia y la enervación del ánimo competitivo.

3. Los productos perecederos experimentan en el escalón mayorista un grado mínimo de transformación respecto del estado de los mismos al ser recibidos del sector de la producción. Por otra parte la incidencia de las tarifas pagadas por los mayoristas

en los Mercas (0,98% "ad valorem" en frutas y hortalizas y 0,78% en pescados) no tiene repercusión práctica en los costes de comercialización. Y la dotación de almacenes perfectamente acondicionados y de otros servicios en los mercados garantizan la ausencia de deterioros relevantes en las mercancías.

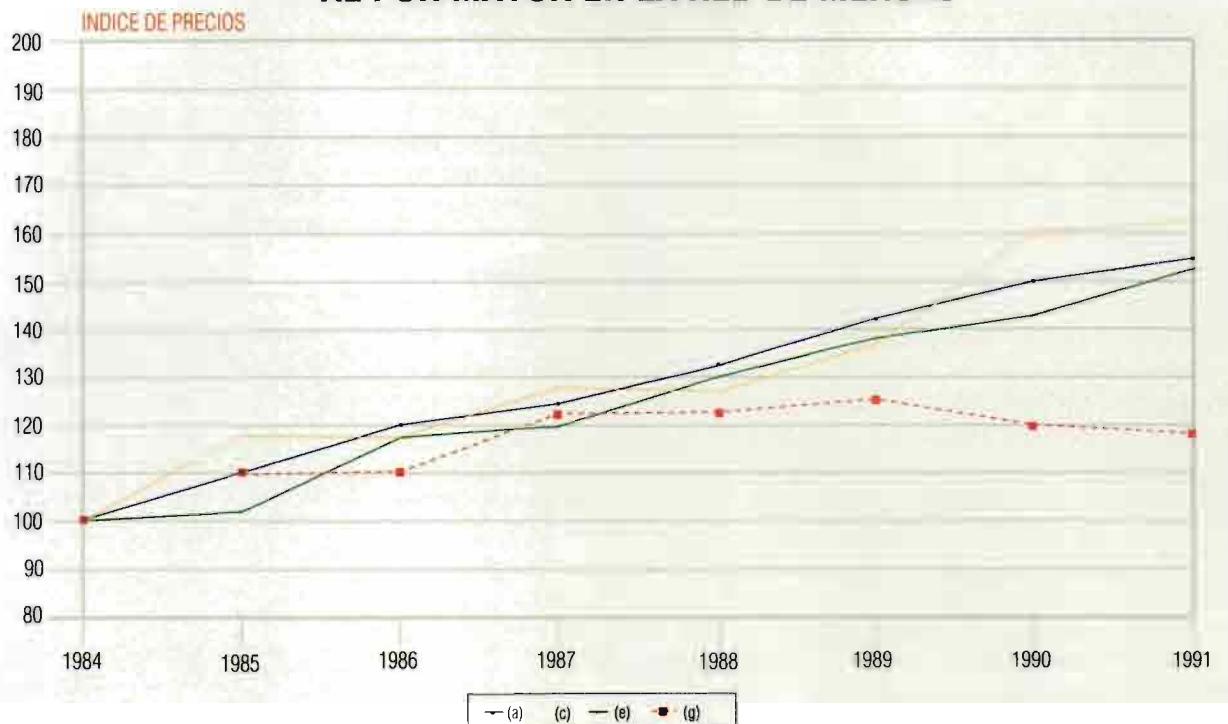
Todo ello hace posible que, en los Mercas, los costes de distribución mayorista reflejen instantáneamente las evoluciones de los precios de origen, lo que no solo se advierte en la experiencia diaria, sino también en los datos estadísticos anuales, en los que las fluctuaciones de los precios mayoristas de los Mercados son bastante más amplias que las que se registran en el grupo de alimentación del Índice de Precios de Consumo.

Esto puede apreciarse en el cuadro número 1, comparando los datos de la columna (b), sobre la variación anual de los precios del grupo de alimentación del I.P.C., con los datos de las columnas (d), (f) y (h), relativos a los precios alcanzados en los Mercas por las frutas y hortalizas, el pescado y las carnes.

4. El cuadro sobre la evolución de →

## EVOLUCION DEL IPC-ALIMENTACION Y DE LOS PRECIOS AL POR MAYOR EN LA RED DE MERCAS

GRAFICO N°1



los precios nos presenta también en las columnas (a), (c), (e) y (g) los índices a los que se ajustan los niveles alcanzados por los precios en diciembre de cada año. Se toma como base

para establecer estos índices los valores correspondientes a diciembre de 1984.

Se observa que, a lo largo del tiempo, el avance de los precios ma-

yoristas de pescados y de carnes de los Mercas es, al margen de sus mayores fluctuaciones, más pausado que el de los precios del grupo de alimentación del I.P.C. El comportamiento de los precios mayoristas de frutas y hortalizas hace que su trayectoria se entrecrece en ocasiones con la que siguen los precios del grupo de alimentación del I.P.C., pero el ritmo de crecimiento de aquéllos es muy poco más rápido que el de estos últimos.

En términos generales, los precios mayoristas de las distintas gamas de productos que se venden en los Mercas no se manifiestan en absoluto, ni aisladamente, ni mucho menos observados en conjunto, como causa significativa del incremento de la tasa de inflación en el país.

En el gráfico número 1 se comparan las trayectorias de los aludidos índices de precios y se reflejan con claridad estas consideraciones. □



LORENZO REYERO. Economista.