

# Evolución de los márgenes comerciales en los productos de alimentación frescos: Análisis de los índices de tendencia

❖ Jaime Romero

Universidad Autónoma de Madrid

❖ Ignacio Cruz Roche

Universidad Autónoma de Madrid

**Resumen:** Inspirado en el antiguo Índice de Tendencia de Márgenes Comerciales, en este trabajo se presenta un nuevo Índice Mensual de Márgenes Comerciales (IMMC), con una metodología similar al que se realizó en el periodo 2004 a 2012, elaborado por los autores para analizar su evolución. El IMMC constituye un valioso instrumento para valorar el proceso de formación de precios en los productos de alimentación frescos. Su evolución temporal, así como su distribución entre mayoristas y minoristas, grupos de productos y formatos comerciales, puede aportar información sobre la incidencia de la distribución en los procesos inflacionistas. La evolución de los márgenes de la distribución se ve afectada por una doble dinámica. Por una parte, la evolución creciente de la productividad en los procesos logísticos y de distribución lleva a la reducción de los costes unitarios de distribución. Por otra parte, y en sentido contrario, los mayores servicios añadidos en el proceso de distribución suponen un aumento de los costes y una presión al alza sobre los márgenes.

**Palabras clave:** índice mensual de márgenes comerciales, evolución, distribución, precios minoristas, precios mayoristas, alimentación fresca.

**E**l debate sobre la formación de precios en los productos de alimentación es una cuestión recurrente en las últimas décadas. Alcanza mayor notoriedad cuando, por diversas causas, se deprimen los precios pagados a los productores de productos de alimentación frescos. Concretamente, se discute si la participación de los intermediarios (mayoristas y minoristas) en la distribución del valor añadido, a través de sus márgenes, causa un deterioro en la retribución que obtienen los productores.

Participar en este debate de manera informada requiere analizar la evolución de los márgenes de la distribución, tanto en el total del canal, como en sus componentes mayorista y minorista, así como a distintos niveles: por familias de productos y por formato comercial minorista. Este trabajo avanza en esta dirección, ofreciendo unos primeros resultados de una herramienta de análisis elaborada por los autores para estudiar dicha evolución.

Conviene precisar que los márgenes, definidos como diferencia entre el precio de venta y el precio de compra, miden el valor añadido por cada eslabón del canal de distribución. Los precios, tanto de compra al productor como de venta a otras empresas o al consumidor final, se determinan en función de la oferta y la demanda dentro de cada mercado, siempre que existan unas condiciones adecuadas de competencia y rivalidad entre las empresas. El valor añadido no es el beneficio del intermediario, ya que se deben deducir todos los costes comerciales que son necesarios para que el proceso de intermediación se produzca.

La evolución de los márgenes de la distribución se ve afectada por una doble dinámica. Por una parte, la evolución creciente de la productividad en los procesos logísticos y de distribución lleva a la reducción de los costes unitarios de distribución. Por

otra parte, y en sentido contrario, los mayores servicios añadidos en el proceso de distribución suponen un aumento de los costes y una presión al alza sobre los márgenes.

#### ANTECEDENTES: EL ÍNDICE DE TENDENCIA DE MÁRGENES (2004-2012)

Hace ya dos décadas, el Plan de Actuación en Comercio Interior 2004-2008 estableció la conveniencia de incrementar la transparencia en los procesos de formación de precios y la información que de los mismos se proporciona a los consumidores, como medio para aumentar la competencia y la rivalidad en los mercados. En este sentido, y entre otras medidas, se propuso la elaboración de un Índice de Tendencia de Márgenes Comerciales que permitiera evaluar el comportamiento temporal de los distribuidores mayoristas y minoristas teniendo en cuenta los productos en su conjunto –en línea con la toma de decisiones en el sector de la distribución– y no de forma individualizada: los procesos de imputación de costes de distribución y su reflejo en la formación de los precios no se realizan de forma individualizada, sino que afectan al conjunto de su categoría (carnes, pescados, frutas y hortalizas, etc.).

Para analizar la evolución del valor añadido en la distribución de los productos frescos se elaboró un indicador de la evolución del valor añadido (costes más beneficios) de las actividades de distribución de los productos de alimentación frescos. Dicho valor añadido se midió como margen bruto de comercialización, esto es, la diferencia entre los precios de venta y de compra de los diferentes productos. Se empleo como base 100 la media de los márgenes comerciales de 2004.

Concretamente, el indicador fue construido a partir de los datos de precios medios semanales en ori-

---

**Los márgenes, definidos como diferencia entre el precio de venta y el precio de compra, miden el valor añadido por cada eslabón del canal de distribución. Los precios, tanto de compra al productor como de venta a otras empresas o al consumidor final, se determinan en función de la oferta y la demanda dentro de cada mercado, siempre que existan unas condiciones adecuadas de competencia y rivalidad entre las empresas. El valor añadido no es el beneficio del intermediario, ya que se deben deducir todos los costes comerciales que son necesarios para que el proceso de intermediación se produzca**

---

gen, mayorista y destino de 32 productos de alimentación frescos. El Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, Mercasa, y la Secretaría de Estado de Comercio, respectivamente, eran los encargados de recopilar esta información, la cual era publicada semanalmente. Estos productos suponían una amplia representación en valor del mercado de productos frescos: 75% de carnes y huevos, 62% de pescados y mariscos y 67% en frutas y hortalizas.

De 2004 a 2012, los índices fueron elaborados por un equipo de profesores de la Universidad Autónoma de Madrid, dirigido primero por el profesor Alfonso Rebollo Arévalo y posteriormente por la profesora María Jesús Yagüe Guillén. A grandes rasgos, la elaboración del Índice de Tendencia de Márgenes Comerciales constaba de las siguientes etapas:

1. Construcción de datos mensuales, mediante media simple de los datos semanales.
2. Cálculo de márgenes mayoristas, minoristas y totales por diferencias entre precio de compra y precio de venta.
3. Agregación en tres familias de productos (carne y huevos, pescados y mariscos, y frutas y hortalizas), mediante la ponderación de cada producto por su valor de comercialización.
4. Agregación en un índice general, mediante la ponderación de cada clase de producto a partir del porcentaje de gasto utilizado por el Instituto Nacional de Estadística en el cálculo del Índice de Precios al Consumo (IPC).
5. Transformación de los índices mensuales (general, y de carnes y huevos, pescados y mariscos, y frutas y hortalizas; de mayoristas, minoristas y totales) en índices trimestrales, suavizando su fuerte volatilidad.
6. Publicación por parte de la Secretaría de Estado de Comercio.

Los resultados obtenidos mostraban “en el periodo 2001 a 2004 un incremento de los márgenes comerciales en los productos de alimentación frescos, sin que se hayan producido incrementos de los costes suficientes para explicar el incremento de los márgenes comerciales”. Por el contrario, en el periodo enero 2004-diciembre 2007 “la evolución de los márgenes relativos del total del canal ha sido ligeramente decreciente”, lo que indica que la distribución redujo su participación en el precio final de los productos respecto al nivel alcanzado en 2004. (Cruz, 2008, págs. 24 y 26). A partir de 2012, con el cambio de gobierno se consideraron otras prioridades y el Índice de Tendencia de Márgenes Comerciales dejó de realizarse.



### UN NUEVO ÍNDICE DE TENDENCIA DE MÁRGENES

Inspirado en el antiguo Índice de Tendencia de Márgenes Comerciales, en este trabajo se presenta un nuevo Índice Mensual de Márgenes Comerciales (IMMC), con una metodología similar al que se realizó en el periodo 2004 a 2012, elaborado por los autores para analizar su evolución.

Los datos de precios en origen proceden, al igual que en el anterior índice, del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. Del mismo modo, los precios mayoristas son elaborados por Mercasa, en base a los precios de las principales Mercas. Por último, respecto a los precios en destino, el Ministerio de Economía, Comercio y Empresa no recopila ya esta información, siendo necesario recurrir a una fuente alternativa de información. En este sentido, los datos del Panel de Consumidores del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación son un buen sustitutivo. Elaborados por Kantar, los datos incluyen precios medios pagados y cantidades totales compradas por los panelistas a lo largo de cada mes. Esta información es más detallada que la utilizada de 2004 a 2012 y tiene una mayor fiabilidad, ya que proviene de datos panel tomados en un mayor número de puntos de venta que la información que recogía el Ministerio de Comercio a través de la inspección de una muestra de establecimientos.



A partir de las tres fuentes de datos, estableciendo las debidas ponderaciones en función de las compras de cada producto reflejadas en el Panel de Consumidores de Kantar, se han calculado unos nuevos índices agregados a nivel mayorista, minorista y canal, tanto generales como para familias de productos (carne y huevos, pescados y mariscos, y frutas y hortalizas) y para aquellos otros grupos de productos (lácteos, huevos, etc.) que a partir de los datos de Kantar se pueden establecer. A diferencia del antiguo Índice de Tendencia de Márgenes Comerciales, este nuevo indicador se ha calculado no sólo a nivel general sino también por formatos comerciales del canal minorista.

Así, el nuevo IMMC, es un indicador, con base 100 igual a la media de los márgenes comerciales de un año de referencia, de la evolución del valor añadido por las actividades de distribución de los productos de alimentación en fresco, medido como un margen bruto de comercialización obtenido por diferencia entre los precios de compra y de venta.

El año de referencia utilizado debe elegirse en función del periodo que se desee analizar. Por ejemplo, a modo de ilustración, en este artículo se ha fijado 2019, por el interés que tiene estudiar el efecto de factores externos como la pandemia por Covid-19, sequía, guerra de Ucrania, etc. en la evolución de los márgenes hasta el momento actual.

A grandes rasgos, las etapas de elaboración del IMMC son las siguientes:

1. Construcción de datos mensuales, mediante media ponderada de los datos semanales. Concretamente, a partir de los precios semanales en origen y mayoristas recogidos y elaborados por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación y por la empresa nacional Mercasa, se construyen precios mensuales en origen y destino.
2. Cálculo de márgenes mayoristas, minoristas y en canal por diferencias entre precio de compra y precio de venta
3. Agregación en tres clases de productos (carne y huevos, pescados y mariscos, y frutas y hortalizas) y para el total de productos, mediante la ponderación de cada producto por las cantidades compradas por los consumidores o su valor de comercialización en cada nivel del proceso de distribución.
4. Cómputo del índice en el año base seleccionado.

Los márgenes mayoristas, minoristas y del canal se calculan en términos absolutos, en términos relativos sobre el precio de venta, y en términos relativos sobre el precio de compra. La comparación de márgenes

computados en términos absolutos y relativos ofrece una visión complementaria del valor añadido por la distribución comercial. Por ejemplo, el **margen absoluto del canal** nos indica la diferencia entre los outputs ( $Pdest_i$ , precio en destino del producto  $i$ ) y los inputs del sector ( $Porig_i$ , precio en origen del producto  $i$ ), en definitiva, el valor añadido total en precios corrientes. Así para un periodo  $t$  y una cesta de  $1,2,...,K$  productos, este margen agregado se calcula, utilizando como ponderación las cantidades compradas de cada producto ( $Q_{it}$ ), como sigue:

$$MA_{canal_t} = \sum_{i=1}^K (Pdest_{it} - Porig_{it}) \cdot \frac{Q_{it}}{\sum_{i=1}^K Q_{it}}$$

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 productos considerados. El **margen sobre el precio de venta del canal** de una cesta de  $1,2,...,K$  productos para un periodo  $t$ , ponderando los márgenes de cada producto por su valor de comercialización, se calcula como sigue:

$$MRV_{canal_t} = \sum_{i=1}^K \frac{(Pdest_{it} - Porig_{it}) \times Q_{it}}{\sum_{i=1}^K Pdest_{it} \times Q_{it}}$$

Este 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. En cambio, el **margen sobre el precio de compra del canal** o "*mark-up*" indica el porcentaje de incremento del precio de compra que determina el precio de venta:

$$MRC_{canal_t} = \sum_{i=1}^K \frac{(Pdest_{it} - Porig_{it}) \times Q_{it}}{\sum_{i=1}^K Porig_{it} \times Q_{it}}$$

Las fórmulas anteriores, mostradas a modo de ejemplo, pueden adaptarse para calcular estos márgenes en los niveles mayorista y minorista. Para ello, se debe sustituir el precio en destino por el precio mayorista para márgenes mayoristas, y el precio en origen por el precio mayorista para los márgenes minoristas. Igualmente, la cesta de  $K$  productos utilizada a la hora de calcular el margen ponderado puede ser configurada para recoger la familia o grupo de productos que se desea analizar.

A modo de ilustración, en este trabajo se muestran márgenes mayoristas, minoristas y del canal en su



totalidad. El cómputo incluye márgenes absolutos y márgenes relativos sobre el precio de venta para el total de productos analizados, y para tres familias de productos: carnes y huevos, pescados mariscos, y frutas y verduras (en caso de carnes y huevos, sólo se calcula el margen del canal, ya que no se dispone de precios mayoristas).

El factor de ponderación de los márgenes es el porcentaje que alcanza la cantidad comercializada o el valor de la comercialización mensual de cada producto sobre el total de estas magnitudes (cantidades en márgenes absolutos; valor comercializado en márgenes relativos), según los datos del panel de consumidores elaborados por Kantar para el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

## RESULTADOS

A continuación, mostramos los datos más destacados del análisis realizado. Para facilitar la presentación nos centraremos en el periodo 2019 a 2023, siendo el año de referencia de cada índice su media en el año 2019. En primer lugar, se muestran los resultados globales, esto es, para todos los productos analizados. En segundo lugar, se muestran los resultados para las tres familias de productos analizadas. Finalmente, se replican los resultados globales a nivel de canal, diferenciando por formatos comerciales –hipermercados, supermercados y autoservicios, descuentos, tradicionales y comercio electrónico. En este último análisis se sustituyen precios medios y cantidades totales a nivel nacional (sin distinguir entre formatos) por precios medios y cantidades compradas en cada formato.

## ÍNDICE GENERAL

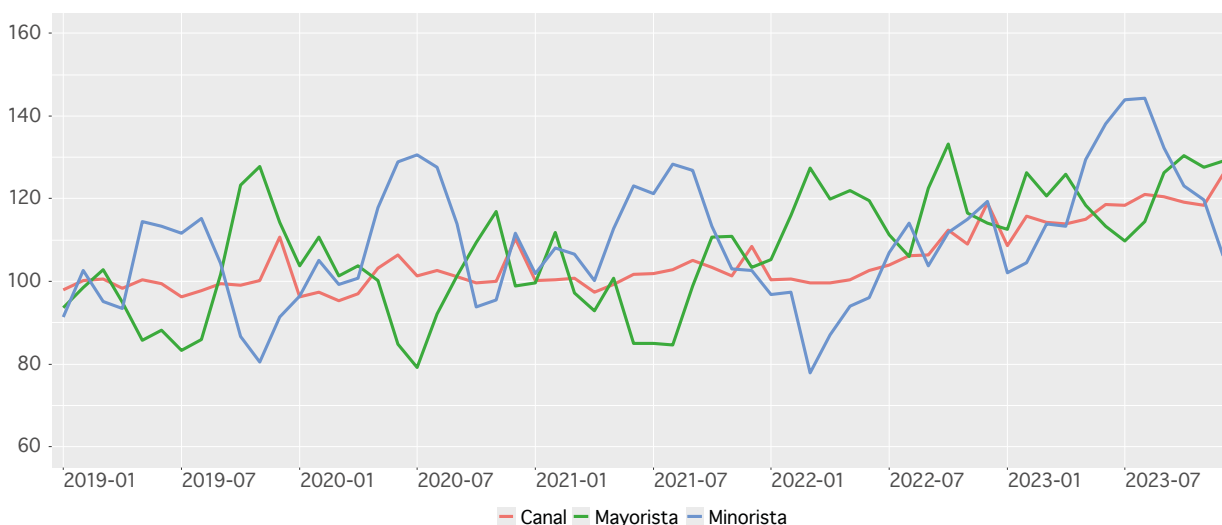
El margen absoluto (gráfico 1) mide las diferencias entre precios de venta y precios de compra, reflejando el valor añadido por el canal y cada uno de sus componentes: mayorista y minorista.

Para valorar su evolución, hay que considerar que los datos están en precios corrientes, es decir sin deflactar con el IPC, por lo que su incremento deberá compararse con el crecimiento de los precios. La evolución de los índices muestra crecimientos sostenidos para el periodo 2019-2023: para el total del canal un 25,8% de incremento, cifra superior al 17,9% de aumento del IPC general, pero claramente inferior al 34,1% de incremento de los alimentos y bebidas no alcohólicas. Es decir, en el periodo citado, los márgenes brutos del canal se han incrementado menos que los precios de alimentos pagados por los consumidores. Esto indica que la distribución ha contribuido en el periodo 2019-2023 a la contención de los precios.

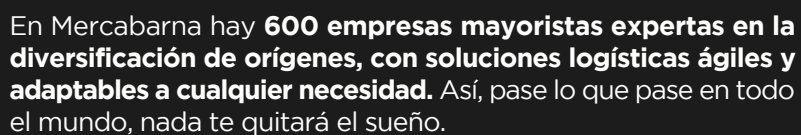
El desglose del margen total del canal en sus componentes de margen mayorista y margen minorista, muestra evoluciones más volátiles y de carácter contrapuesto: alzas en los márgenes mayoristas se compensan con disminuciones en los márgenes minoristas y a la inversa. Esto refleja el carácter estabilizador y contracíclico de los componentes del canal.

En conjunto, los márgenes de los mayoristas se han incrementado en mayor medida (29,0%) que los márgenes de los minoristas (6,2%), lo que indicaría un mayor poder de mercado y menor competencia de los mayoristas durante el periodo analizado.

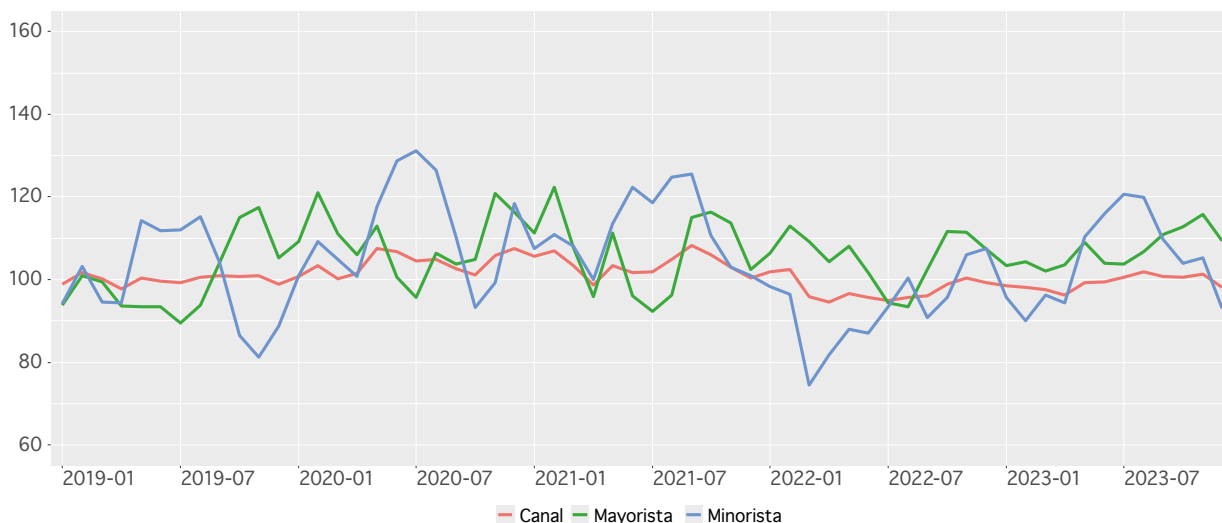
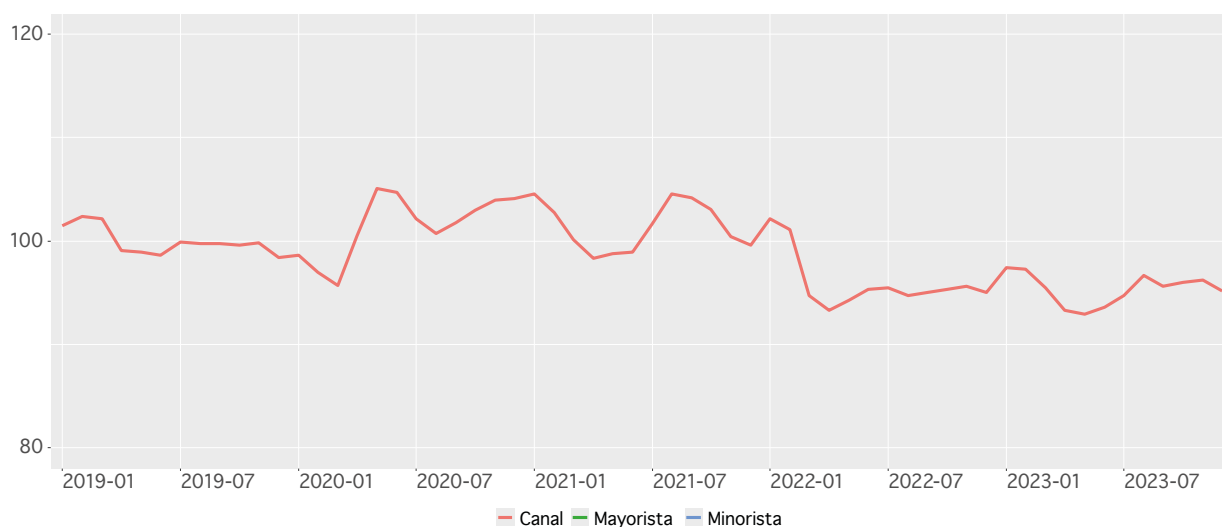
**GRÁFICO 1. Margen absoluto total (canal, mayorista y minorista)**



# Dormirás tranquilamente



**mercabarna**

**GRÁFICO 2. Margen sobre precio de venta total (canal, mayorista y minorista)****GRÁFICO 3. Margen sobre precio de venta carnes y huevos (canal)**

El efecto de la pandemia de Covid a partir de marzo de 2020 muestra un incremento de los márgenes absolutos de los minoristas, posiblemente reflejo del impacto que sobre sus ventas tuvo la reducción del consumo extradoméstico como consecuencia del confinamiento. Por el contrario, la guerra de Ucrania a partir de marzo de 2022 y el crecimiento de los precios de los alimentos que el conflicto ocasionó supusieron una fuerte reducción de los márgenes absolutos de los minoristas en el momento inicial con una recuperación posterior en 2023.

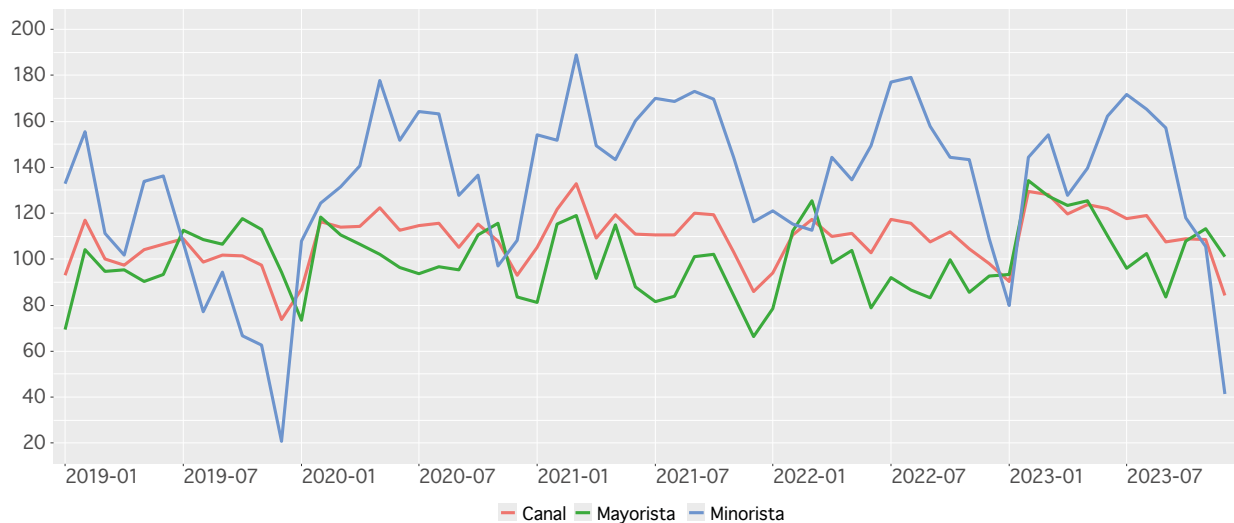
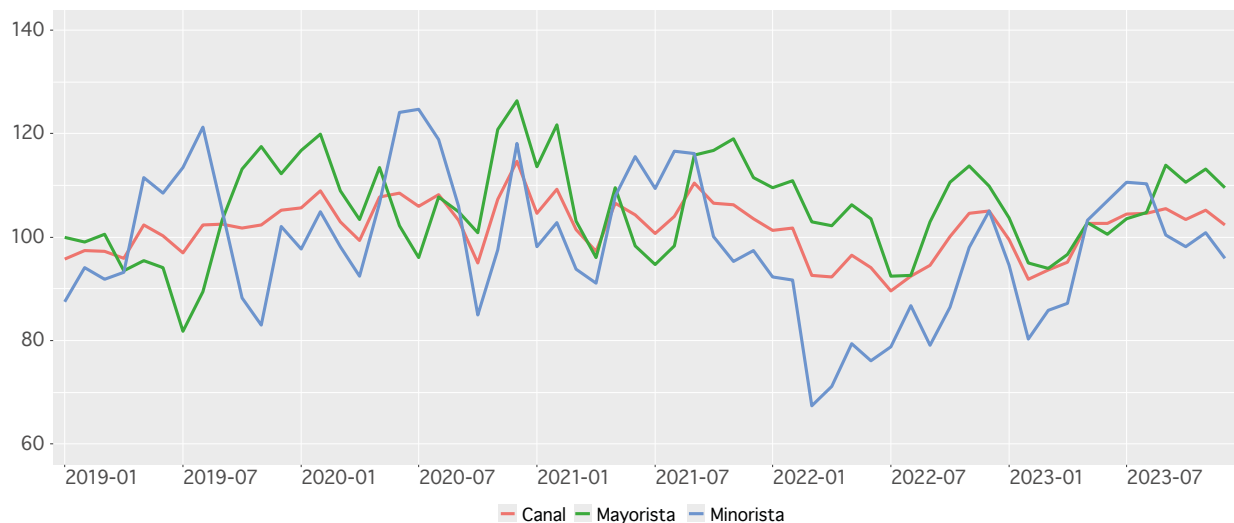
El margen relativo sobre el precio de venta, que se recoge en el gráfico 2, mide el porcentaje que supone el

valor añadido sobre el precio de venta. La evolución de los índices muestra una fuerte estabilidad para el conjunto del canal, si bien los mayoristas incrementan sus márgenes mientras que los minoristas los reducen.

Comparando en el total del periodo estudiado los meses de diciembre de 2019 y 2023 se observa que el porcentaje de margen sobre precio de venta se reduce 0,5 puntos porcentuales en el total del canal. Los márgenes mayorista y minorista también son estables.

Desde marzo de 2021 hasta mediados de 2021, periodo afectado por la pandemia de Covid-19 se produce un incremento de márgenes, posiblemente para



**GRÁFICO 4. Margen sobre precio de venta pescados y mariscos (canal, mayorista y minorista)****GRÁFICO 5. Margen sobre precio de venta carnes y huevos (canal)**

hacer frente a los mayores costes de distribución que generó la pandemia. El impacto de la guerra de Ucrania y la subida de los precios de numerosos productos alimentarios fue seguido de un fuerte aumento de márgenes de los mayoristas que se compensó con unos menores márgenes minoristas en 2022.

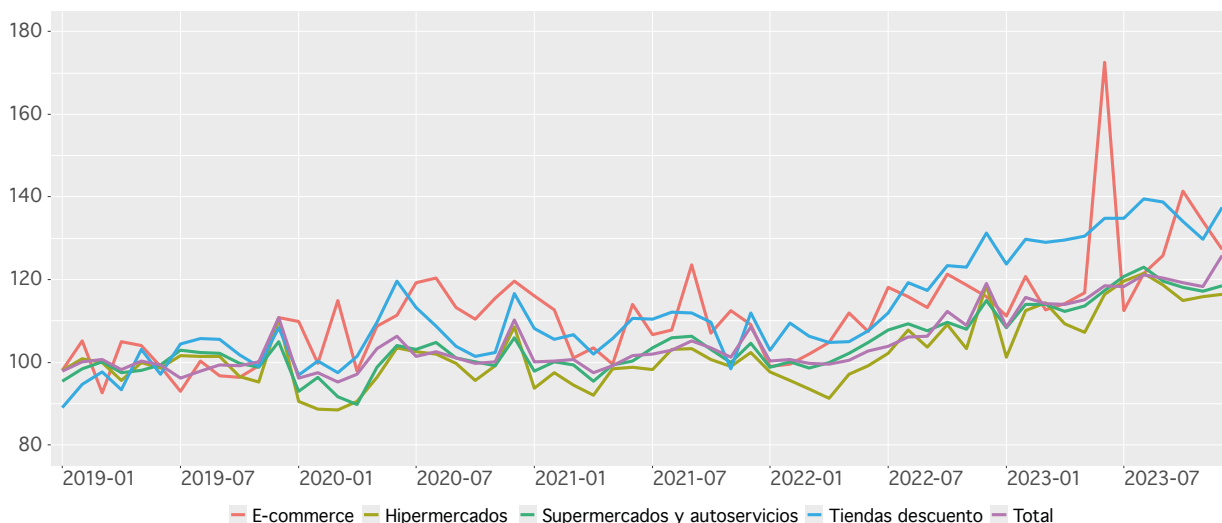
### INDICE POR FAMILIAS DE PRODUCTOS

Los márgenes sobre el precio de venta se calculan para los tres grupos de productos (carnes y huevos, pescados y mariscos y frutas y verduras). El interés de este análisis desagregado radica en que estas familias presentan diferencias estructurales en su ca-

nal de comercialización. Su evolución se recoge en los gráficos 3, 4 y 5.

El margen de carnes y huevos sólo se calcula para el total del canal, ya que, como se ha mencionado ya, no hay información de las posiciones mayoristas en los datos de Mercasa. Ello se debe a que en algunas de los principales Mercas no se comercializan estos productos.

Su evolución es claramente decreciente en el periodo 2019-2023. Se aprecia una marcada subida de márgenes en la pandemia (a partir de marzo de 2020) y posteriormente, coincidiendo con el conflicto de Ucrania en marzo de 2022, un fuerte descenso

**GRÁFICO 6. Margen absoluto por formato comercial**

del margen porcentual que viene a aminorar el incremento de precios de venta al público.

El margen porcentual sobre ventas en pescados y mariscos (gráfico 4) presenta una elevada volatilidad, más acusada entre los mayoristas, posiblemente para compensar una también fuerte volatilidad de los precios de origen.

La evolución de los índices muestra una cierta estabilidad, o incluso un descenso si se considera el dato atípico de diciembre de 2023. Los márgenes sobre ventas en noviembre de 2023 eran del 39,5% entre los mayoristas, el 21,9% los minoristas y el total del canal el 52,8%.

El impacto de la pandemia supuso un fuerte incremento de los márgenes minoristas de esta familia de productos, posiblemente para hacer frente al incremento de costes de protección en los establecimientos y para compensar la caída de las ventas.

La evolución de los márgenes sobre precio de venta en frutas y hortalizas (ver gráfico 5) de todo el canal presenta una fuerte estabilidad en los extremos del periodo 2019-2023. En diciembre de 2023, el índice se incrementó a 102, subiendo los mayoristas a 109 que se compensa con un descenso en los minoristas a 95. Posiblemente la mayor competencia en el sector minorista, tanto en tiendas especializadas como en supermercados, explique la reducción de márgenes minoristas. No obstante, a lo largo del periodo analizado se observa que los márgenes mayoristas y minoristas están sometidos a una fuerte volatilidad y por lo general su evolución es en sentido opuesto,

compensando con reducciones de margen los minoristas los incrementos de los mayoristas y viceversa.

Los márgenes medios sobre precio de venta en diciembre de 2023 eran del 51,2% entre los mayoristas, el 38,0% en los minoristas, con un total del canal del 69,7%.

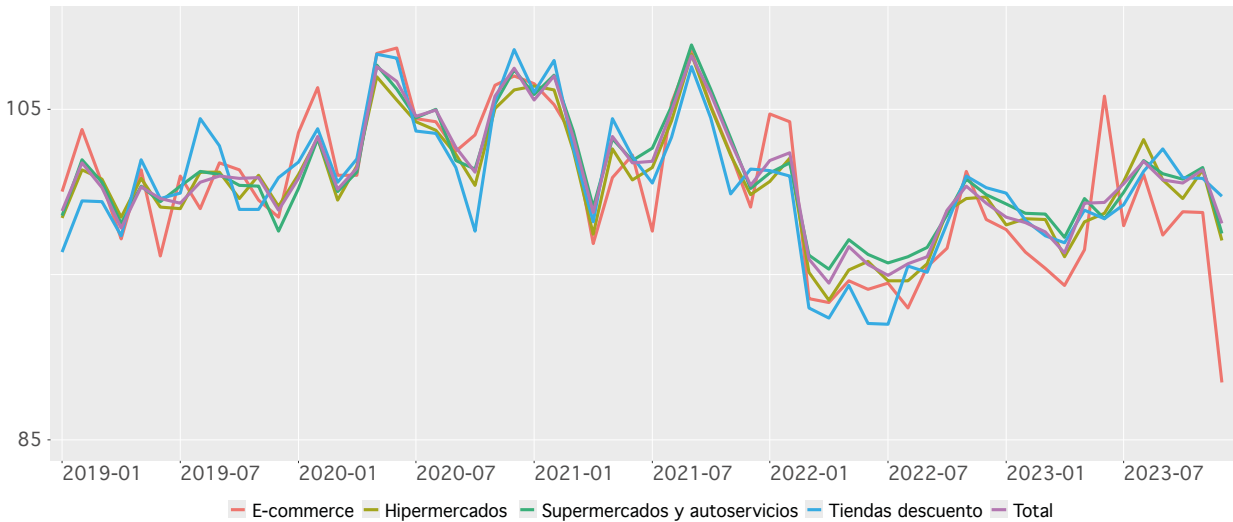
### INDICES POR FORMATOS

Con la información disponible de precios de venta y cantidades por formatos comerciales y los datos de precios en origen de los productos de la muestra se pueden construir indicadores de los márgenes en los diferentes formatos comerciales a nivel de canal: hipermercados, supermercados y autoservicios, descuentos y comercio electrónico.

El margen absoluto por formato comercial recoge el incremento del valor añadido a precios corrientes en cada uno de los formatos comerciales. Este dato mide el desempeño de cada formato comercial que puede depender del margen bruto unitario con el que trabaja, pero también de sus ventas en términos de cuota de mercado. El margen sobre ventas de cada formato representa el margen total del canal en términos relativos, ya que se obtiene como diferencia del precio de venta del formato menos el precio en origen dividido por el precio de venta. Por tanto, se incluye el margen mayorista si lo hubiere por no ser una empresa integrada.

En el periodo analizado, como se muestra en el gráfico 6, son los establecimientos de descuento (137,4) aquellos cuyo valor añadido experimenta un mayor aumento, seguido del comercio electrónico (127,3),

GRÁFICO 7. Margen sobre ventas por formato comercial



supermercados y autoservicios (118,5) y por último los hipermercados (116,4).

Cuando analizamos el margen porcentual sobre precio de venta (gráfico 7) en el periodo 2019-2023, vemos que todos los formatos experimentan un descenso de su margen unitario. A partir de marzo de 2022, con la invasión de Ucrania y la consiguiente elevación del precio de algunos productos, materias primas y energía, la respuesta de todos los formatos comerciales es una reducción de sus márgenes relativos.

No existen grandes diferencias en los márgenes entre los diferentes formatos comerciales. Los márgenes entre los formatos comerciales se ven afectados por los diferentes niveles de servicios y de costes de distribución de cada formato. En diciembre de 2023, los productos frescos comercializados a través del formato descuento presentaban el margen más alto (65,9%), siendo el e-commerce el canal de menor margen (60,7%). En el cuadro 1 adjunto, se pueden



CUADRO 1. Margen relativo sobre ventas del canal, según el formato comercial (%)

	Diciembre 2019	Diciembre 2023
Hipermercados	65,0%	63,7%
Supermercados y autoservicios	64,7%	64,6%
Descuentos	66,4%	65,6%
Tradicionales	70,1%	64,0%
E-commerce	67,6%	60,7%
Total canal	65,2%	64,7%

ver los márgenes del canal por formatos minoristas, así como su evolución temporal 2019 a 2023. Es interesante señalar el fuerte descenso del margen del canal de comercio electrónico, que desciende casi 7 puntos en el periodo.

CONCLUSIONES

El IMMC constituye un valioso instrumento para valorar el proceso de formación de precios en los productos de alimentación frescos. Su evolución temporal, así como su distribución entre mayoristas y minoristas, grupos de productos y formatos comerciales, puede aportar información sobre la incidencia de la distribución en los procesos inflacionistas.

El valor añadido por el canal en el periodo 2019 a 2023 –los márgenes brutos del canal en euros corrientes– se han incrementado menos que los precios a los consumidores. Ello indica que la distribución ha contribuido a la contención de los precios durante este periodo. En conjunto, los márgenes brutos o va-



**El valor añadido por el canal en el periodo 2019 a 2023 –los márgenes brutos del canal en euros corrientes– se han incrementado menos que los precios a los consumidores. Ello indica que la distribución ha contribuido a la contención de los precios durante este periodo. En conjunto, los márgenes brutos o valor añadido de los mayoristas se han incrementado en mayor medida (29,0%) que los márgenes de los minoristas (6,2%), lo que indicaría un mayor poder de mercado y menor competencia de los mayoristas**

lor añadido de los mayoristas se han incrementado en mayor medida (29,0%) que los márgenes de los minoristas (6,2%), lo que indicaría un mayor poder de mercado y menor competencia de los mayoristas.

La pandemia de Covid-19 a partir de marzo de 2020, con las restricciones impuestas a la movilidad y al comercio, muestra un fuerte incremento de los márgenes absolutos de los minoristas, posiblemente reflejo del impacto que sobre sus ventas tuvo la reducción del consumo fuera del hogar como consecuencia del confinamiento. Por el contrario, la guerra de Ucrania a partir de marzo de 2022 y el crecimiento de los precios de los alimentos que ésta ocasionó supuso una fuerte reducción de los márgenes absolutos de los minoristas en el momento inicial con una recuperación posterior en 2023.

En términos de margen porcentual sobre ventas, comparando en el total del periodo estudiado los meses de diciembre de 2019 y 2023 se observa que el porcentaje de margen sobre precio de venta se reduce 0,5 puntos porcentuales en el total del canal, con apenas variaciones en los márgenes mayorista y minorista entre ambos periodos.

Las familias o grupos de productos estudiados evolucionan de forma similar al conjunto de los productos frescos no observándose diferencias significativas en su evolución, más allá de las meras circunstancias externas como son sequías, circunstancias meteorológicas adversas, etc. que afectan a cada familia.

No existen grandes diferencias en los márgenes entre los formatos comerciales analizados. En diciembre de 2023, los productos frescos comercializados a través del formato descuento presentaban el margen más alto, siendo el e-commerce el canal de menor margen. Es interesante señalar la fuerte reducción del margen del canal de comercio electrónico, que desciende casi 7 puntos durante los cuatro años analizados.

En definitiva, el análisis de los márgenes comerciales constituye un valioso instrumento para determinar la participación de los distribuidores en el proceso de formación de precios y en la explicación de sus fluctuaciones. ■

## BIBLIOGRAFÍA:

- COAG (2024): Índice de Precios en Origen y Destino de los Alimentos (IPOD) mensual, consultado en <https://coag.chil.me/post/ipod-indice-de-precios-en-origen-y-destino-de-los-alimentos-122677>
- CRUZ ROCHE, I. (2008): "Precios y márgenes en la cadena de valor de los productos frescos: información y transparencia", Distribución y Consumo, julio-agosto 2008, págs. 17-29.
- GARCÍA-ALVAREZ-COQUE, J.M. y otros (2024): "La inflación de precios de los alimentos: evolución reciente y propuestas desde la cadena alimentaria" Papeles de Economía, num. 179, págs. 108 a 123.
- GIL, J.M. y FREIXA, E. (2024): "Márgenes e inflación en la cadena de valor alimentaria". Papeles de Economía, num. 179, págs. 124 a 138.
- FÉDÉRATION DU COMMERCE ET DE LA DISTRIBUTION FCD (2024): "Les relations de la grande distribution avec la filière alimentaire"
- MERCASA. Precios Origen-Mayorista. <https://www.mercasa.es/precios-origen-mayorista/>
- MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN (2024). Índices, salarios y precios pagados agrarios. <https://www.mapa.gob.es/es/estadistica/temas/estadisticas-agrarias/economia/precios-percibidos-pagados-salarios/preciospagados-por-los-agricultores-y-ganaderos/default.aspx>
- MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN (2024). Panel de consumo alimentario. <https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/consumo-tendencias/panel-de-consumo-alimentario/ultimos-datos/mes-a-mes-alimentacion.aspx>
- MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN (2024). Precios semanales origen-mayorista. <https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/observatorio-cadena/sistema-deinformacion-de-precios-origen-destino/default.aspx>
- ROMERO DE LA FUENTE, J. y CRUZ ROCHE, I. (2023): "El incremento de los precios de los alimentos y los márgenes de la distribución alimentaria", Distribución y Consumo, nº 173, págs. 49-59.