

LOS MARGENES DE COMERCIALIZACION DE FRUTAS SECAS

Por
PEDRO CALDENTY ALBEAT
Doctor Ingeniero Agrónomo

LOS productos agrarios, desde que salen de la explotación hasta que llegan al consumidor, experimentan un proceso que les añade una serie de utilidades.

Estas utilidades dependen, en gran parte, de la naturaleza del producto; en unos casos el producto es consumido tal como sale de la tierra o del ganado, sin ninguna transformación física; es el caso de muchas frutas y hortalizas frescas, de las leguminosas de alimentación humana, etc.; pero en otros casos el producto llega al consumidor de una forma muy distinta; son muchos los productos que experimentan transformaciones fundamentales, como el trigo, que llega al consumidor en forma de harina, o el tabaco, que es consumido en forma de cigarrillos después de un largo proceso.

Además de estas transformaciones fundamentales en cuanto a la forma, hay que tener en cuenta también las utilidades correspondientes a limpieza, presentación, envasado, tipificación, etc.

Otra utilidad que es añadida al producto es la espacial, derivada de la distinta localización de la oferta y la demanda, esta última está localizada en su mayor parte en grandes centros urbanos, mientras que aquella se encuentra dispersa en un gran número de explotaciones. El producto situado en los centros de consumo ha adquirido una mayor utilidad respecto al producto situado en el lugar de producción.

Por último, hay que considerar que el producto es consumido,

generalmente, en un momento distinto al que es producido, con lo cual hay que añadirle las llamadas utilidades de tiempo.

La cantidad de utilidades que se añaden a un producto desde la producción en la explotación hasta su consumo está íntimamente relacionada, en general, con el grado de desarrollo de un país. En un país con renta elevada, los productos suelen llegar al consumidor con un mayor número de utilidades que en un país poco desarrollado.

Estas utilidades que se añaden al producto tienen un coste ocasionado por los servicios que suministran dichas utilidades. Estos servicios realizan las siguientes funciones: preparación para el consumo, transformación, transporte, almacenamiento, conservación, funciones de compraventa, financiación, riesgo, etc.

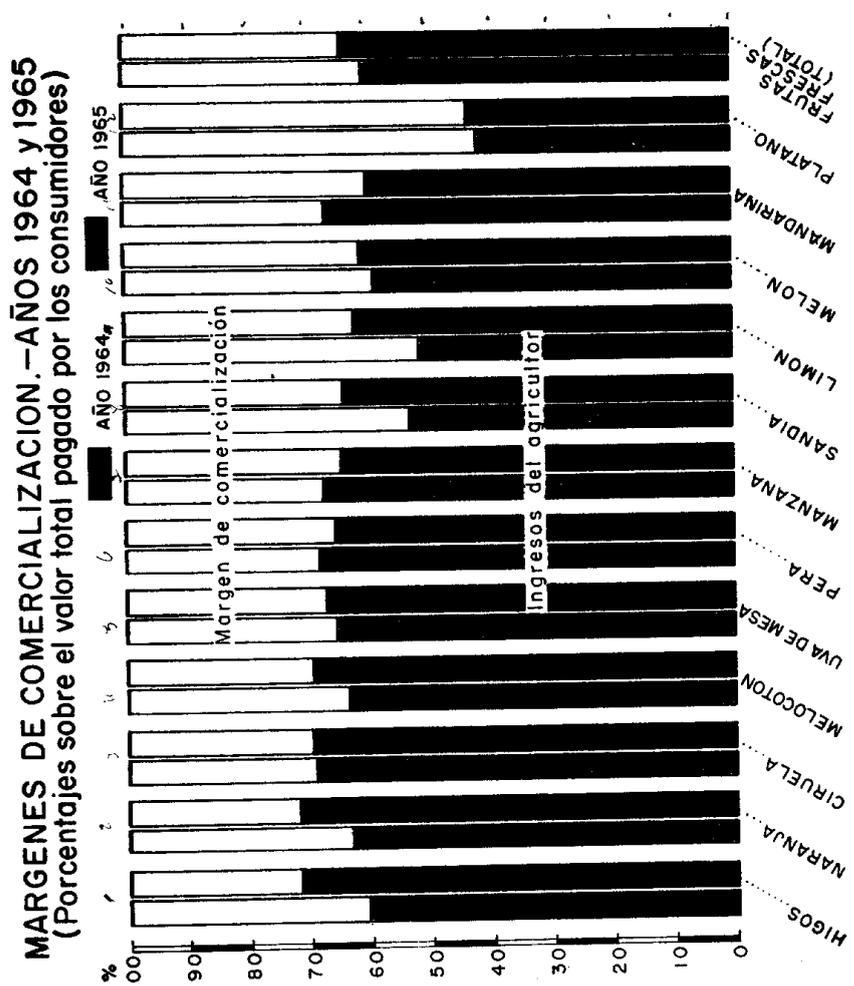
El conjunto de estos costes suele conocerse con el nombre de "márgenes de comercialización".

El volumen de estos márgenes suele considerarse como un índice de la eficiencia del proceso de comercialización, pero, naturalmente, hay que tener en cuenta los servicios rendidos a estos productos y las consiguientes utilidades añadidas. No pueden compararse los márgenes de dos productos distintos sin tener en cuenta las diferencias en las utilidades añadidas; también pueden ser distintas las utilidades añadidas a un mismo producto, a su llegada al consumo, en dos países diferentes.

En este estudio se analizan los márgenes de comercialización de las frutas consumidas en estado fresco en España en los años 1964 y 1965. No se pretende analizar el grado de eficiencia de la comercialización de estos productos, ya que ello requeriría analizar todos los servicios y valorarlos, tarea que, además de ser muy costosa, presenta grandes dificultades, tanto prácticas como teóricas. Se intenta, simplemente, calcular cuál es, de la cantidad pagada por los consumidores por las frutas consumidas en los dos años citados anteriormente, el porcentaje que ha ido a poder de los agricultores y el porcentaje que ha quedado en manos de los individuos o empresas suministradoras de los servicios de comercialización.

Estos márgenes se han calculado de una forma global, sin estudiarse, por tanto, la parte que corresponde a cada servicio o a cada grupo de intermediarios. Se han calculado para cada uno de los productos considerados y para el grupo de frutas frescas.

El cálculo de los márgenes se ha basado en los "precios perci-



bidos por los agricultores” elaborados por la Secretaría General Técnica del Ministerio de Agricultura y publicados en la revista mensual “Información Estadística y Económica”, y en los “precios pagados por los consumidores” elaborados por la Comisaría General de Abastecimientos y Transportes y publicados en un boletín semanal titulado “Información de Precios”.

La serie del Ministerio de Agricultura está constituida por precios medios nacionales mensuales. La serie de la Comisaría General de Abastecimientos y Transportes es semanal y está constituida por tres precios; máximo, corriente y mínimo; estos precios también son medios nacionales, habiéndose utilizado en este estudio los precios corrientes. A partir de los precios semanales de la C. G. A. T., se han calculado precios mensuales, obteniéndose de esta forma dos series mensuales: una de "precios percibidos por los agricultores" y otra de "precios pagados por los consumidores". En las dos series los precios se refieren a precios medios de cada producto, sin especificar calidad o tipo, puesto que, como es sabido, en el comercio interior no están en vigor las normas de tipificación. Se ha supuesto, por lo tanto, que las series son comparables.

Por otra parte, hay que tener en cuenta el desfase entre el momento de venta por parte del agricultor y el momento de compra por parte del consumidor; desfase que es importante en los productos que se pueden conservar un cierto número de meses. Por ello, no es posible comparar el mismo mes de las dos series, pues el precio de la segunda serie puede corresponder a productos que han vendido los agricultores en meses anteriores. Este inconveniente queda atenuado si las comparaciones se hacen entre los precios anuales: para algunos productos cuya campaña es inferior al año no se produce error, ya que se comparan los precios medios del mismo lote de producto; para los productos con comercialización a lo largo de todo el año puede haber un cierto margen de error, ya que parte de los productos comprados por el consumidor en el mes de enero han sido vendidos por el agricultor en el mes de diciembre del año anterior; sin embargo, la incidencia de este error, desde luego, es pequeña.

Los precios medios anuales "percibidos por el agricultor" son, también, calculados por el Ministerio de Agricultura, habiéndose tomado de la publicación citada anteriormente. Los precios medios anuales "pagados por el consumidor" se han obtenido como medio, ponderada con las cantidades consumidas, de los precios mensuales calculados a partir de los precios semanales de la C. G. A. T.

La comparación entre los precios anuales citados anteriormente se ha hecho después de deducir una estimación de las pérdidas de producto que tienen lugar en el proceso de comercialización.

El margen del grupo de frutas se ha calculado como media ponderada de los márgenes de cada uno de los productos.

Los productos considerados han sido los siguientes: naranja, mandarina, limón, melocotón, ciruela, melón, sandía, plátano, uva de mesa, manzana, pera e higos. Estos productos representan, aproximadamente, un 90 por 100 del total de frutas consumidas en el interior; el margen del grupo de frutas puede considerarse, por lo tanto, bastante representativo.

En el cuadro se indican, para cada uno de los dos años considerados, dos columnas, que representan los porcentajes del valor total de frutas frescas consumidas ingresados por los agricultores y por los intermediarios.

Los márgenes de comercialización para el grupo de frutas frescas es de 39,6 por 100 en 1964 y 35,7 por 100 en 1965. Analizando los márgenes de comercialización de cada uno de los productos considerados, se observa que el mayor de ellos corresponde al plátano, fenómeno explicable en parte, dada la importancia que tiene

Ingresos de los agricultores y márgenes de comercialización
(Porcentaje sobre el valor total pagado por los consumidores)

Productos	1964		1965	
	Ingresos de los agricultores	Márgenes de comercialización	Ingresos de los agricultores	Márgenes de comercialización
Higos	60,5	39,5	71,6	28,4
Naranja	63,0	37,0	71,5	28,5
Ciruela	68,8	31,2	69,7	30,3
Melocotón	63,5	36,5	69,3	30,7
Uva de mesa	65,5	34,5	66,9	33,1
Pera	68,3	31,7	65,2	34,8
Manzana	67,7	32,3	64,7	35,3
Sandía	53,2	46,8	64,3	35,7
Limón	51,6	48,4	62,2	37,8
Melón	59,1	40,9	61,0	39,0
Mandarina	66,8	33,2	60,0	40,0
Plátano	41,5	58,5	43,2	56,8
FRUTAS FRESCAS..	60,4	39,6	64,3	35,7

para este producto el coste de transporte desde Canarias hasta los principales centros de consumo. En las restantes frutas, los márgenes varían entre un 31 y un 49 por 100 en 1964 y entre un 28 y un 40 por 100 en 1965.

Comparando los márgenes de comercialización de 1965 con los de 1964 se observa una disminución de un 10 por 100 en el último año para todo el grupo de producto. Comparando los márgenes de cada uno de los productos, se observan en 1965, respecto a 1964, disminuciones en los márgenes de higos, naranja, ciruela, melocotón, uva de mesa, sandía, limón, melón y plátano; y aumentos en pera, manzana y mandarina.

RESUMEN

En este artículo se analizan los márgenes de comercialización de las frutas frescas consumidas en España en los años 1964 y 1965. Los márgenes son calculados globalmente, sin especificar la parte que corresponde a cada servicio o a cada grupo de intermediarios; solamente se han calculado en porcentajes, sin indicarse el valor absoluto de dichos márgenes.

Para el año 1964, los márgenes de comercialización de las frutas frescas representan el 39,6 por 100 del valor total pagado por los consumidores españoles. En 1965, los márgenes disminuyen al 35,7 por 100.

RÉSUMÉ

On analyse dans cet article les marges de commercialisation des fruits frais consommés en Espagne en 1964 et en 1965. Les marges sont calculées globalement, sans préciser la part qui revient à chaque service ou à chaque groupe d'intermédiaires. On a calculé seulement les pourcentages sans indiquer la valeur absolue de ces marges.

Pour 1964, les marges de commercialisation des fruits frais représentent 39,6 % de la valeur totale payée par les consommateurs espagnols. En 1965, les marges descendent à 35,7 %.

SUMMARY

In this article an analysis is made of the margins of commercialisation of the fresh fruit consumed in Spain in the years 1964 and 1965. The margins are calculated globally without specifying the part which corresponds to each service or to each group of intermediaries; they have only been calculated in percentages without indicating the absolute value of the margins.

For the year 1964 the margins of commercialisation of fresh fruit represent 39.6 per cent of the total value paid by the Spanish consumers. In 1965 the margins decreased to 35.7 per cent.