

EDITORIAL

MÁRGENES

Según el Diccionario de la Lengua Española, una de las acepciones del término "margen" es la siguiente: "ganancia que se puede obtener en un negocio teniendo en cuenta el precio de coste y el de venta". Y si ahora le añadimos el calificativo de "comercial", todos entendemos que con ello nos referimos a la diferencia que puede haber en un producto, o en un grupo de productos, entre su precio en origen y aquel otro con el que llega al consumidor.

El que nos refiramos a los márgenes del comercio no es nuevo, pues en más de una ocasión los hemos tocado, directa o indirectamente. Pero ahora queremos volver sobre el tema por la circunstancia de haberse hecho público un interesante documento, el "Índice de Precios en Origen y Destino de los Alimentos", abreviadamente IPOD, correspondiente a todo el año pasado, en el que se comparan, para 35 diferentes alimentos, los precios medios que tienen en origen con los correspondientes en destino.

Facilitados los primeros por la Coordinadora de Organizaciones de Agricultores y Ganaderos —COAG— y los últimos por la Unión de Consumidores de España —UCE— y la Confederación Española de Amas de Casa, Consumidores y Usuarios —CEACCU—, creemos que merecen un comentario por lo que respecta a los productos avícolas. Veamos lo que se señala para los mismos:

	Precio en origen	Precio en destino	Diferencia (*)
Huevos, €/doc	0,78	1,34	1,72
Pollos, €/kg	1,02	3,08	3,02

(*) Número de veces que se multiplica el precio de origen hasta llegar al consumidor

No cuestionamos, en este momento, la forma de cálculo de estos datos, aunque hemos de suponer que han sido determinados con la suficiente base estadística para representar a todo el país y todos los mercados. En ambos casos vemos que los de origen y se ajustan bastante a las medias que nosotros publicamos de éstos para unos mercados determinados que, obviamente, no pueden representar la media nacional.

Pero, más que de las cifras absolutas, lo que queremos recalcar aquí es el escaso "margen comercial" que queda en ambos productos, muy inferior al correspondiente IPOD de todos los productos ganaderos por un lado y los agrícolas por otro, respectivamente 3,43 y 5,13. Sólo, entre estos últimos, hay un producto que aventaje al huevo por un más

estrecho margen comercial, la judía verde —con un IPOD de 1,64—, mientras que entre las carnes sólo la de cordero aventaja al pollo —con un IPOD de 2,46.

Aparte de recordar que el superior IPOD del pollo al del huevo se debe a la lógica transformación del peso vivo a peso canal, es evidente que en ambos casos el margen comercial que queda con ambos es muy pequeño en relación con el de todos los alimentos, cifrado en el mismo informe en 4,74. Mientras tanto, en otros informes actuales se habla de que los beneficios de los mediadores con los que operan en muchos alimentos pueden ser del orden de un 450 % en adelante, o que el IPOD de los cítricos se halla entre 12 y 22,2, detalles ambos que ya nos muestran el papel inflacionario de aquéllos y/o la crítica situación de un sector de los más castigados del campo español. Y, además, esto nos muestra también el papel deflacionario de los productos avícolas en la marcha económica del país, un detalle precisamente importante en los momentos actuales en los que una creciente proporción de familias tienen que hacer equilibrios para llegar a fin de mes.

Un comentario relacionado con lo anterior, que querríamos hacer sobre el caso del huevo, producto que no necesita pasar por un sector de transformación, como el pollo, sería el de la importancia de la venta directa, como la practicada por muchos pequeños o medianos avicultores —aunque nos resulte imposible definir la dimensión de éstos—. El tema tiene importancia debido a la relevancia que está adquiriendo, en otros campos, la venta "on line" en la cual el comprador, directamente desde su domicilio, puede encargar desde un billete de avión hasta una reserva hotelera o adquirir cualquier producto en unos grandes almacenes, gracias a lo cual consigue un abaratamiento del producto. Y aunque ésta no sea, por hoy, la forma habitual de vender los huevos, ¿no es la eliminación de intermediarios la forma en que tales avicultores colocan su pequeña o mediana producción en un ámbito local?

