

COSTES VS PRECIOS

# La maldición de la rentabilidad

Vivimos tiempos extraños. Tiempos en los que un litro de agua puede resultar más caro que un litro de leche en el supermercado. Tiempos en los que la diferenciación, que era el Santo Grial tras el que debían correr las empresas de la agroalimentación, ha sucumbido ante el peso de las marcas de la distribución, elevadas por los consumidores a los altares de la crisis, y donde el precio es el nuevo profeta de la Verdad.

Pero, por extraños que los tiempos sean, aún se mantiene la vieja certeza de que una empresa no es rentable si sus ingresos son sistemáticamente inferiores a sus gastos. Y no olvidemos que la agricultura, que debe cada día más buscar sus ingresos en el mercado, es una empresa.

David Uclés Aguilera  
Ana Cabrera Sánchez  
Fundación Cajamar

Tal y como se muestra en la **Gráfico 1**, la tendencia de los costes en el tiempo es creciente, mientras que la de los precios es decreciente. El efecto neto es que los beneficios tienden a cerrarse. La innovación era la forma de reabrir el margen. En el caso de las frutas y hortalizas la innovación incide en la mejora de los rendimientos físicos y en el adelanto de las fechas de producción, encontrando ventanas de mercado en los que no hubiera competencia. Sin embargo, ya no hay ventanas, dado que a base de adelantar se ha terminado por cubrir todas las fechas de producción posibles.

Así que ahora sólo queda el mecanismo de la mejora de los rendimientos: nuevas estructuras, semillas más productivas, manejos de cultivo, etc.

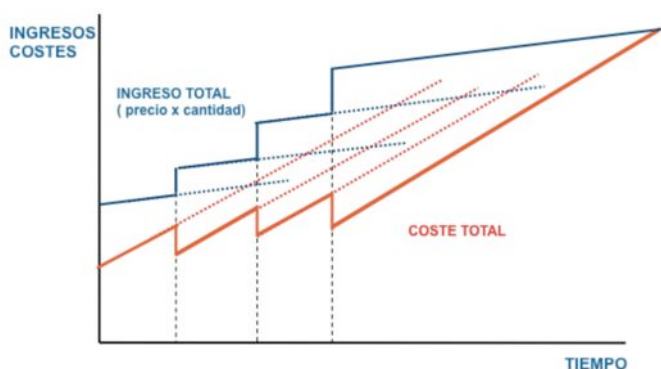
## UNA CUESTIÓN DE OFERTA Y DEMANDA

Ahora bien, suele ocurrir que en un mercado, cuando se producen beneficios extraordinarios (en la terminología económica esto significa que se obtienen beneficios por encima del coste de oportunidad), la competencia aumenta, pues cada vez más empresas quieren participar de ellos. Con el tiempo, según los manuales al uso, será precisamente esa competencia la que provoque que los precios tiendan a reducirse, favoreciendo la supervivencia de los más eficientes y mejorando el bienestar



**// EN EL CASO DE ALGUNOS PRODUCTOS ESPAÑOLES, EL PRECIO SE HA SITUADO POR DEBAJO DE LOS COSTES DE PRODUCCIÓN Y EL MARGEN HA DESAPARECIDO, LLEVANDO A LA QUIEBRA A MUCHAS EXPLOTACIONES //**

**GRÁFICO 1 / Modelo de evolución de los costes y los ingresos en la agricultura**



de los consumidores en particular, y de la sociedad en general. En este sentido no es difícil imaginar las razones por las cuales los agricultores de países terceros se lanzan a la conquista de nuestros mercados (no olvidemos que Europa es uno de los mercados de mayor poder adquisitivo del mundo y el primer importador de alimentos junto con Estados Unidos), aumentando de esta forma la presión sobre los precios.

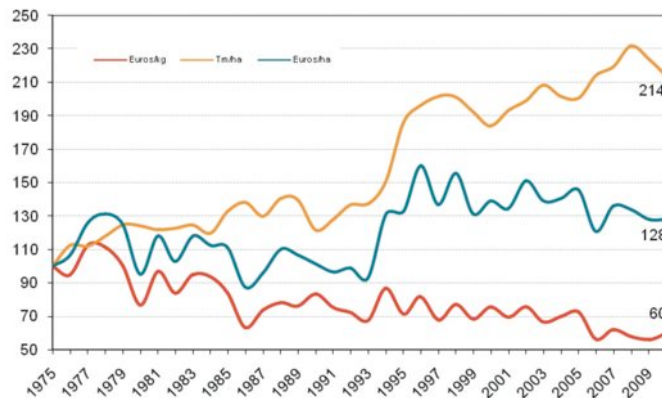
Siguiendo con el razonamiento, la afluencia de nuevas ofertas debe hacer que el precio caiga

poco a poco. Pero, ¿hasta cuánto? Es obvio que hasta que los productores pierdan dinero y tengan que abandonar el mercado. En el caso de algunos productos españoles es precisamente eso lo que está pasando, el precio se ha situado por debajo de los costes de producción y el margen ha desaparecido, llevando a la quiebra a muchas explotaciones. Pero el mercado no queda desabastecido, puesto que la Gran Distribución ha encontrado la forma de globalizar sus propias cadenas de suministro.

## UN CASO REAL: EL MERCADO HORTOFRUTÍCOLA EN ALMERÍA

Si observamos el asunto con una perspectiva de largo plazo (**Gráfico 2**), se puede comprobar que en términos reales (eliminando la inflación), los precios percibidos por los agricultores han caído de forma sistemática. Se ha considerado como ejemplo el mercado de frutas y hortalizas producidas en Almería, donde se cuenta con una serie homogénea que arranca en 1975. Los precios unitarios son hoy un 40% inferiores al año base. Es la tendencia decreciente que veíamos en el **Gráfico 1**. Las razones detrás de ese proceso no son desconocidas: el aumento de la oferta tanto dentro del mercado nacional como del internacional, la afluencia de productos sustitutivos que aumentan la gama de opciones de los consumidores y disminuyen la probabilidad de consumo de los productos de origen almeriense, el creciente desequilibrio de la cadena de distribución agroalimentaria, y el propio aumento de la producción en este origen.

**GRÁFICO 2 / Evolución de los rendimientos, ingresos por hectárea y precios reales en la horticultura almeriense. Fuente: Fundación Cajamar**



**// EL FUTURO DE LAS EXPLOTACIONES ESTÁ EN ENTREDICHO POR LA INTENSA “PINZA” A LA QUE ESTÁN SOMETIDAS POR LA PRESIÓN EXTRA QUE APORTAN LAS ASIMETRÍAS DE PODER A LO LARGO DE LA CADENA DE DISTRIBUCIÓN //**

También es visible en el gráfico que el sistema ha optado por la opción de la mejora de los rendimientos. Pero incluso ese camino tiene limitaciones. Las mejoras de los rendimientos son cada vez menores, como

anuncia la ley de los rendimientos marginales decrecientes. Los ingresos por hectárea han caído desde 1993. La estrategia, pues, no puede consistir sólo en la mejora de la eficiencia técnica. Hace falta algo más para sobre-

vivir a esta situación (más estructural que coyuntural).

La reducción del número de agricultores en la provincia de Almería en los últimos censos agrarios nos da una pista. Las explotaciones poco a poco están aumentando su dimensión media. Así, los ingresos totales se estabilizan a lo largo del tiempo, se optimizan mejor los costes de estructura y el consumo de insumos y mano de obra. Pero, al mismo tiempo, se comienza a abandonar un modelo de pequeña explotación que permitió un importante desarrollo económico sin demasiadas diferencias de renta.

## MUCHA ATOMIZACIÓN DEL SECTOR

Incluso así, el futuro de las explotaciones está en entredicho por la intensa “pinza” a la que están sometidas por la presión extra que aportan las asimetrías de poder a lo largo de la cadena de distribución. Es muy complicado que a nivel de explotación (y socialmente no es demasiado aconsejable) se logren las dimensiones que permitan reequilibrar ese poder. Lo lógico es que sea la instancia siguiente (cooperativas, SAT o empresas de comercialización) las que se integren para lograr dimensiones suficientes. Esa ha sido la opción de los países en los que antes se concentró la distribución minorista. No es casualidad que muchas de las cooperativas agrarias más grandes de Europa coincidan con los mayores grados de concentración de las ventas minoristas de alimentos.

Hemos iniciado esa senda, y el Ministerio de Agricultura parece que quiere tomar cartas en el asunto (reequilibrio de la cadena y concentración de la oferta primaria). Esperemos que la maldición de la rentabilidad actúe en realidad como incentivo para el logro de un objetivo complejo a la par que sencillo: la supervivencia de la agricultura española.

