

Más allá de la inflación

Las fallas en la formación de los precios

Por Jonathan Viera
y Mariamparo Nieto*



Ilustración: Santiago González

“¡Todo está muy caro!”, “¡El sueldo no alcanza para nada!”... Sin duda, estas expresiones suenan familiares, pues, pese a que la economía registra una desaceleración de la inflación, el nivel de los precios se ha elevado en relación con el ingreso de los ecuatorianos. El fenómeno especulativo que generó la dolarización, los altos costos de producción, la falta de control de los precios y su estructura, generaron fallas que inciden en el encarecimiento de la economía. Para indagar si el problema se origina en ineficiencias en los canales de distribución, en los elevados costos de producción y procesamiento o tal vez en una fuerte carga tributaria, GESTIÓN analiza en profundidad el camino que recorre un grupo de productos primarios e industrializados desde el productor hasta el consumidor final.

En una economía de mercados competitivos, los precios de los bienes y servicios se determinan por la oferta y la demanda y sus variaciones se deben a cambios en los gustos y preferencias de los consumidores, a sobreproducción y a surgimiento de una demanda insatisfecha, entre otros factores. Pero, ¿cuáles son los determinantes de la formación y variación de los precios en una economía como la ecuatoriana?, ¿en qué segmento de la cadena producción–transformación–comercialización se encuentran las distorsiones?, ¿quiénes se benefician y quiénes se perjudican?

Es común que los agricultores apenas cubran sus costos de producción y que los comerciantes manipulen los precios. Estos últimos rara vez trabajan a pérdida y, sin asumir mayor riesgo, obtienen importantes ganancias. En este caso, la importancia de los márgenes está en relación directa con la capacidad de negociación de las partes: como la mayoría de sistemas de comercialización agrícola funcionan como oligopsonios (numerosos productores y pocos intermediarios), los comerciantes imponen sus condicio-

nes: menos valor agregado para el productor y mayor precio para el consumidor final.

La situación es similar para los productos industriales, en donde las cadenas de autoservicio pueden fijar precios y demás condiciones de compra –como sistemas de crédito, tasas de interés y “promociones”. Si los productos son importados, el precio depende, además, del nivel del arancel, sea que se hayan o no sometido a los controles aduaneros. Los tesoreros esfuerzos desplegados por las asociaciones de defensa del consumidor no han podido doblegar esta estructura.

Los ganadores finales de estos mecanismos de asignación de bienes suelen ser los comerciantes y las cadenas de autoservicio. Los productores y consumidores pierden: los primeros porque se ven obligados a vender sus productos a precios que apenas cubren sus costos, y los segundos porque los precios al consumidor están manipulados en beneficio de los intermediarios, provocando un nivel de precios que afecta negativamente el poder adquisitivo de la población. Los factores que participan en la formación de los precios son distorsio-

Cuadro 1

Estructura del precio al consumidor

Producto	Márgenes comerciales	Impuestos y/o subsidios	Precio base
Diez tipos de bienes con mayor participación de márgenes de comercio en sus precios			
Otros productos de la agricultura	39,10%	0,80%	60,10%
Productos de la silvicultura	35,80%	0,40%	63,80%
Carne y productos de la carne	32,30%	0,60%	67,00%
Cereales	30,00%	4,30%	65,70%
Cuero, productos del cuero y calzado	28,20%	10,40%	61,50%
Azúcar y panela	27,80%	0,00%	72,20%
Pescado vivo, fresco o refrigerado	27,00%	0,00%	73,00%
Banano, café, cacao	26,70%	0,00%	73,30%
Productos lácteos elaborados	24,70%	1,90%	73,30%
Productos de la panadería, fideos y pastas	23,00%	0,50%	76,50%
Diez tipos de bienes con mayor participación de impuestos y subsidios en sus precios			
Tabaco elaborado	4,40%	56,70%	39,00%
Bebidas alcohólicas	16,70%	26,30%	56,90%
Bebidas no alcohólicas	20,20%	24,60%	55,20%
Aceites refinados de petróleo y de otros productos	12,50%	23,70%	63,70%
Maquinaria y equipo y aparatos eléctricos	7,20%	19,90%	72,80%
Equipo de transporte; partes, piezas y accesorios	8,30%	15,80%	75,90%
Productos de minerales no metálicos	11,90%	15,10%	73,10%
Otros productos de minerales no metálicos	20,70%	15,00%	64,30%
Productos químicos básicos	6,80%	13,00%	80,20%
Otros productos manufacturados	17,20%	12,50%	70,30%

Fuente: Banco Central del Ecuador.

nantes, la libre competencia solo se da en unos pocos mercados y el consumidor termina pagando más por los productos que consume.

Márgenes comerciales vs. impuestos

Según las Cuentas Nacionales del Ecuador de 2001, el precio pagado por el consumidor de un bien se reparte, en general, entre el “precio base” (78%), los márgenes de comercialización (15%) y los impuestos y subsidios (7%). Este promedio varía de acuerdo al producto: mientras los bienes de las ramas “Otros productos de la agricultura” y “Productos de la silvicultura” registran los mayores márgenes comerciales (39,1% y 35,8%, respectivamente), en las ramas “Tabaco elaborado” y “Bebidas alcohólicas” el mayor peso está en los impuestos (56,7% y 26,3%, respectivamente) [Cuadro 1].

Un estudio más detenido de distintos productos permitirá comprender mejor el problema de la formación de los precios. Eso es lo que se realiza a continuación con los vehículos importados, los textiles, el arroz, la leche, las papas.

VEHÍCULOS IMPORTADOS El recorrido desde el puerto hasta su garaje

La demanda del sector automotor mostró claros signos de recuperación en 2002, alentada por su repesamiento durante la crisis financiera de 1998-2000 y por la apreciación del tipo de cambio real, que favorece al producto extranjero. Los precios de los vehículos importados están determinados por la barrera arancelaria y por los gastos y márgenes de distribución. GESTIÓN investigó el camino que recorre un auto importado desde el puerto —es decir desde su valor FOB (*Free on Board*)— hasta que llega a las manos del consumidor. Al final, se pudo establecer que la cadena de internación y comercialización equivale a poco más del 100% del valor original (FOB).

¿La explicación? Tómese como ejemplo un auto importado con un valor FOB de \$ 10.000. Los primeros costos en la cadena son el flete y el seguro;

Cuadro 2

Cadena de internación y comercialización de un vehículo importado (en dólares)

Rubro	Tasas y Márgenes	Valor
Valor FOB		10.000
Flete		800
Seguro	1,50%	150
Total CIF		10.950
Verificación	1% de FOB	100
Arancel	35%	3.833
Salvaguardia	5%	548
Fodinfra	0,50%	55
Tasa de modernización CAE	0,10%	11
Tasa servicios de CAE	1,20%	131
ICE	5,15%	564
Corpei	0,025% de FOB	25
Total CIF + tasas e impuestos		16.216
Transporte interno		100
Seguro interno	3%	486
Gastos chequeo y bodegaje		100
Gastos financieros	5%	811
Margen distribuidor	20%	3.243
Total CIF + tasas e impuestos + gastos internos y margen distribuidor		20.957
IVA	12%	2.515
TOTAL		23.471

Fuente: Investigación Revista GESTIÓN.

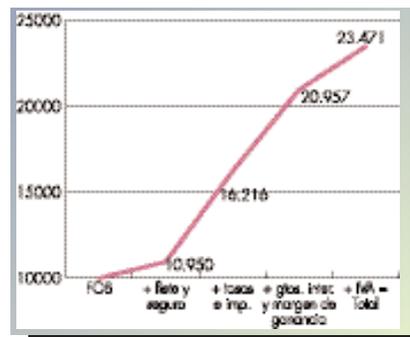
el costo promedio del flete de un auto importado desde Japón es \$ 800 y su tasa de seguro es 1,5%. Una vez sumados estos valores se obtiene un valor CIF (*Cost, Insurance and Freight*) de \$ 10.950, que sirve como base imponible para el cálculo de los siguientes rubros de la cadena: tasas e impuestos. El arancel es el impuesto de mayor peso, pues equivale al 35% del valor CIF, es decir \$ 3.833 para este ejemplo.

El valor CIF más las tasas e impuestos suman \$ 16.216, a lo que se agregan los gastos propios de distribución (transporte interno, chequeo y bodegaje) que suman \$ 200 por unidad y los gastos financieros y seguros internos (5% y 3%, respectivamente). Finalmente, añádase el porcentaje de ganancia del distribuidor que oscilaría alrededor de 20% del valor CIF más tasas e impuestos, es decir \$ 3.243, y el IVA (12%), que sería de \$ 2.515.

Al final, después del proceso de internación y comercialización, el precio del vehículo subió de \$ 10.000 a \$ 23.471. En términos más simples: por cada \$ 100 que un consumidor paga por un vehículo importado (sin tomar en cuenta el financiamiento), \$ 43 se destinan al país de origen, \$ 33 son impues-

Cuesta arriba Cadena de internación y comercialización de un vehículo importado (en US\$)

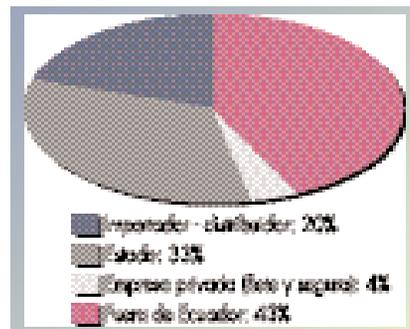
Gráfico 1



Fuente: Investigación Revista GESTIÓN

33% del precio corresponde a impuestos Desglose del valor de un auto importado

Gráfico 2



Fuente: Investigación Revista GESTIÓN

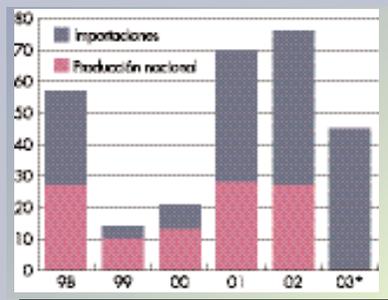
UN CHEQUEO AUTOMOTOR Después del repunte, un año de estabilidad

En 2002 el sector automotor superó todas las expectativas. Se ofertaron 76.270 unidades (8% más que en 2001), de las cuales 35,6% fueron de producción nacional y el 64,4% restante fue importado. Esta participación ha variado en los últimos años en favor de la importación, pues antes de la dolarización la repartición era equitativa. El año pasado se vendieron 69.372 vehículos (22% más que en 2001), con lo que se habría satisfecho parte de la demanda reprimida. Pero hay otros factores que incidieron en el repunte de 2002. A juicio de José García, subgerente de Autolandia, la apertura de líneas de crédito y el dinero enviado por los emigrados fueron dos de los más importantes reactivadores, a lo que se debe sumar la apreciación del tipo de cambio real y la demanda insatisfecha generada en los años de crisis.

Para 2003 (Gráfico 3) se espera volver a niveles de consumo normales, es decir ventas que lleguen a las 45.000 unidades, con una producción y un nivel de importaciones que se ajusten a dicha demanda.

La oferta en 2003 se contraerá Oferta total de vehículos (miles de unidades)

Gráfico 3



* Estimación (producción nacional + importaciones).
Fuente: AEADI

¡sueña atractivo! El eslabón faltante de esta cadena es, precisamente, el que acrecienta el precio al consumidor final, pues el margen de las cadenas de tiendas o almacenes por departamentos es del 100%, lo que sumado al IVA da como resultado un precio final de \$ 25, aproximadamente (Cuadro 3).

En un almacén pequeño o boutique el precio es casi el mismo, con la diferencia de que el margen de ganancia se lo reparten entre el distribuidor y el almacén.

Cómo se cose el precio Cadena de fabricación de un pantalón con tela importada

Gráfico 4



Fuente: Investigación Revista GESTIÓN

tos, \$ 20 se quedan en manos del distribuidor y/o importador y \$ 4 corresponden a los gastos de flete y seguro (Cuadro 2 y Gráficos 1 y 2).

TEXTILES El mayor pedazo está en el comercio

Para examinar la formación de los precios en el sector textil se considera como ejemplo un pantalón *jean stretch* fabricado con tela extranjera, es decir, se sigue el proceso desde la importación de la tela hasta la venta en una cadena de tiendas (almacenes por departamentos) o en un almacén pequeño. La mayor tajada a lo largo del proceso se lleva la distribución, en este caso, las cadenas de tiendas que venden al consumidor final.

Un metro cuadrado de tela es suficiente, en promedio, para confeccionar un pantalón. En el proceso de importación (flete, seguro e impuestos de internación), esa cantidad de tela sube de \$ 3,20 a \$ 3,51, que sería el valor CIF más tasas e impuestos. En el siguiente eslabón (Gráfico 4) intervienen el transporte interno y el margen de ganancia del importador, lo que suma \$ 0,41, es decir que el precio de venta al fabricante es de \$ 3,93. A su vez, en el proceso de con-

fección se detectan tres componentes: otros insumos productivos, mano de obra y el margen de ganancia del fabricante (\$ 4 más \$ 1,50 más \$1,41) que, sumados al precio de la tela, dan como resultado el precio del pantalón a las cadenas de tiendas: \$ 10,84. Hasta aquí, el precio del pantalón no parece exagerado, pues un pantalón de buena calidad, con tela importada, en menos de \$ 20,

Cuadro 3

Cadena de fabricación de un pantalón con tela importada (en dólares)

Rubro	Tasas y márgenes	Valor en dólares
Valor FOB		3,20
Flete		0,20
Seguro	1,50%	0,05
Total CIF		3,45
Tasas e impuestos de verificación e internación	2% de FOB	0,06
Total CIF + tasas e impuestos		3,51
Transporte interno	2% de CIF	0,07
Margen del importador	10% de CIF	0,34
Precio de venta al fabricante		3,93
Insumos de producción		4,00
Mano de obra		1,50
Margen del fabricante	40% del producto terminado	1,41
Precio a almacenes por departamentos		10,84
Margen del almacén por departamentos	100%	10,84
Precio de venta de almacenes por departamentos		21,68
IVA		2,60
Precio de venta al público		24,28

Fuente: Investigación Revista GESTIÓN.

ARROZ

¿Cómo se forma el precio?

La forma en que se distribuye entre los diferentes eslabones o participantes del circuito de producción y comercialización el valor que paga el consumidor por un kilogramo de arroz es también interesante.

Como en la mayoría de productos agrícolas, la comercialización acapara un margen de ganancia mucho más importante que la producción. En efecto, del precio final pagado por el consumidor, 38% va a los comercializadores (mayorista y minorista), 14% al procesador (incluidos costos y utilidad), mientras que el beneficio del productor primario se reduce a 5% del precio final. El 42% restante representa los costos de la producción primaria.

El costo de producción en finca de 1,54 Kg. de arroz en cáscara, que posteriormente se transformará en 1 Kg. de arroz pilado, es de \$ 0,21. La piladora compra el producto en \$ 0,24, es decir que el productor obtiene una ganancia de \$ 0,03 (Cuadro 4 y Gráficos 5 y 6).

Posteriormente, la piladora realiza el procesamiento, del que obtiene arroz pilado y otros subproductos como arrocillo, polvillo y cáscara. Con un factor de conversión de 65% entre el arroz cáscara y el arroz pilado, la piladora vende el kilogramo de arroz pilado en US\$ 0,31, es decir que su costo más utilidad es de US\$ 0,07.

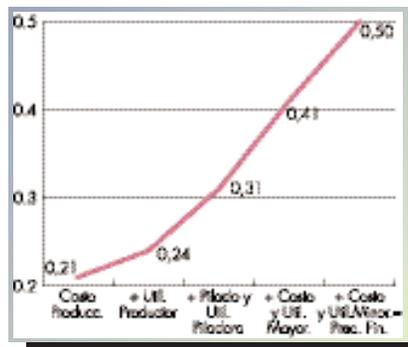
Finalmente se produce la comercialización mayorista y minorista, donde el precio sube primero a US\$

0,41 y luego a US\$ 0,50, representando el costo más la ganancia de estos comercializadores el 20% y 18% del precio final, respectivamente.

Grano a grano

Paso a paso
A partir de los años 80, el arroz ha **Etapas en la formación del precio final del arroz pilado (en dólares por kilogramo)**

Gráfico 5

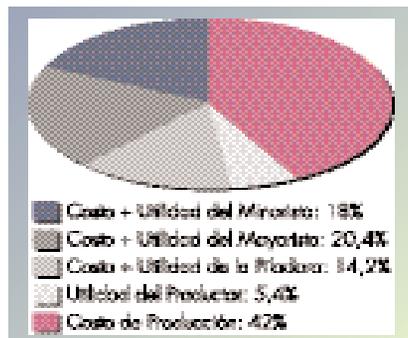


Fuente: Proyecto SICA-BIRF/MAG; Investigación directa Revista GESTIÓN.

38% se queda en manos de los comercializadores

Distribución de costos y márgenes en el circuito del arroz pilado

Gráfico 6



Fuente: Proyecto SICA-BIRF/MAG; Investigación directa Revista GESTIÓN.

Cuadro 4

Circuito de producción y comercialización del arroz* Para un volumen equivalente a 1 kg. de arroz pilado**

Rubro	US\$	% Precio Final
Costo de Producción Arroz Cáscara	0,21	42%
Utilidad del Productor	0,03	5%
Precio de venta a la Piladora	0,24	47%
Costo + Utilidad de la Piladora	0,07	14%
Precio de venta de la Piladora	0,31	62%
Costo + Utilidad del Mayorista	0,10	20%
Precio de venta del Mayorista	0,41	82%
Costo + Utilidad del Minorista	0,09	18%
Precio de venta al Consumidor	0,50	100%

*Datos a diciembre de 2002

**El factor de conversión entre el arroz cáscara y el arroz pilado es de 65%.

Fuente: Proyecto SICA-BIRF/MAG; Investigación directa Revista GESTIÓN.

Un año más con sobreoferta...

La producción de arroz es estacional: la cosecha se presenta en abril y mayo, época en la que se obtiene una producción equivalente a 14 meses de consumo nacional. Hasta noviembre, el Ecuador cuenta con excedentes que, de no ser canalizados hacia el exterior, producen el descenso de los precios –tanto en cáscara como pilado– e incrementan las pérdidas de los productores.

Como Colombia tiene ciclos de producción complementarios, se convierte en un mercado natural para el excedente de arroz ecuatoriano. Cada año se negocia con el país vecino la exportación de al menos una parte de los excedentes. Sin embargo, por la imprevisión de parte del Ecuador y por las trabas impuestas por Colombia, no se concretan todas las exportaciones necesarias, produciéndose los efectos negativos ya mencionados en los precios internos.

Es necesario evaluar la rentabilidad de la producción antes de realizarla, gestionar y asegurar nuevos mercados de exportación, y prepararse para el manejo de los excedentes mediante sistemas apropiados de almacenamiento y comercialización. Estas medidas no deben ser una respuesta coyuntural de cada año, sino el resultado de una planificación concertada de largo plazo entre productores, procesadores, comercializadores y autoridades de gobierno.

cobrado importancia como producto de primera necesidad y como parte de la canasta básica ecuatoriana, llegando actualmente a un consumo por habitante que supera los 50 kilogramos al año.

- La producción de arroz es muy variable de año a año. Según el proyecto SICA, en los últimos 10 años se han producido 873 mil toneladas métricas anuales de arroz en cáscara seco y limpio, en promedio.

- La producción de arroz se localiza casi exclusivamente en la Costa

(96% de la superficie sembrada) y se distribuye básicamente en dos provincias: Guayas (54% de la superficie) y Los Ríos (38%).

- Los rendimientos en la producción de arroz se han incrementado de 2,5 TM/Ha. en 1991 a 3,2 TM/Ha. en 2002.

- Se estima que 60% de la cosecha se realiza en el invierno costeño (abril a junio), 35% en el verano (octubre a diciembre) y el 5% restante en otras épocas.

- El mercado local consume mensualmente 30.000 TM de arroz.

- A fines de 2001 se estimó que el excedente interno de arroz era de 100.000 TM.

- Para 2002, se acordó la exportación de 70.000 TM de arroz pilado a Colombia, de las que efectivamente se exportaron 53.000.

- Para 2003, Colombia aprobó un contingente para la importación desde Ecuador de 150.000 TM de arroz *paddy* (en cáscara) o de 85.000 TM de arroz pilado.

LECHE PASTEURIZADA Industrias e intermediarios se llevan las ganancias

La ruta de un litro de leche, desde que sale de la finca y llega al consumidor final ya pasteurizado, atraviesa diversos eslabones. GESTIÓN estudió el caso de una finca de tamaño mediano con un costo de producción de \$ 0,22 por litro, que está en capacidad de vender el producto directamente a la industria procesadora a un precio de \$ 0,25 por litro (Cuadro 5 y Gráfico 7). Los \$ 0,03 de ganancia representan 6% del precio final pagado por el consumidor (Gráfico 8).

La industria realiza la pasteurización y el empaque en funda a un costo de \$ 0,04 por litro (\$ 0,01 por el procesamiento y \$ 0,03 por la funda). Al añadir la utilidad de la industria, que es de \$ 0,09, equivalente a 19% del precio final, el precio por litro asciende a \$ 0,38.

A continuación intervienen los comercializadores, mayorista y minorista, que tienen un margen (incluyendo costo y utilidad) de \$ 0,05 cada uno, es decir que conjuntamente participan con el 20% del precio final. De este modo, el litro de leche pasteurizada llega al con-

Cuadro 5

Formación del precio en el circuito de la leche pasteurizada Caso de los medianos productores (valores por litro)

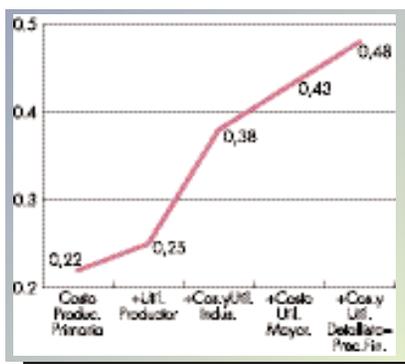
Rubro	US\$	% Precio Final
Costo de producción primaria*	0,22	46%
Utilidad del productor	0,03	6%
Precio en finca a la industria	0,25	52%
Costo de pasteurización	0,04	8%
Utilidad de la industria	0,09	19%
Precio al mayorista	0,38	79%
Costo + utilidad del mayorista	0,05	10%
Precio al detallista	0,43	90%
Costo + utilidad del detallista	0,05	10%
Precio al consumidor	0,48	100%

*Para una finca que produce 700 litros diarios

Fuente: Proyecto SICA-BIRF/MAG; Investigación directa Revista GESTIÓN.

Sube que sube... Etapas en la formación del precio final de la leche pasteurizada, productor mediano (en dólares por litro)

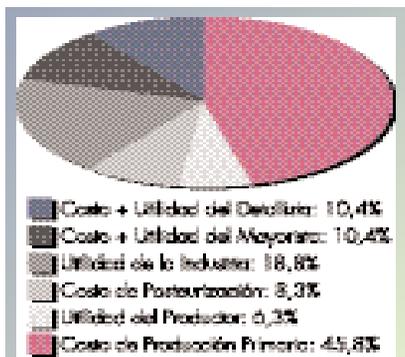
Gráfico 7



Fuente: Proyecto SICA-BIRF/MAG; Investigación directa Revista GESTIÓN.

Cómo se reparten las ganancias Distribución de costos y márgenes en el circuito de la leche pasteurizada

Gráfico 8



Fuente: Proyecto SICA-BIRF/MAG; Investigación directa Revista GESTIÓN.

sumidor a un precio de \$ 0,48.

Los pequeños ganaderos, cuyos volúmenes de producción son mucho

menores, no pueden negociar directamente con las industrias. En muchos casos, la distancia entre sus tierras y las pasteurizadoras les obliga a vender su producción al "piquero" (intermediario local).

Esto explica por qué, con un costo de producción de \$ 0,24 por litro, accedan a vender el producto en \$ 0,18,

En 2002 se produjeron 1.378 millones de litros

- El PIB de los productos lácteos representó en 2002 el 0,6% del PIB total de la economía ecuatoriana y 9% del PIB de la industria manufacturera. Dichas participaciones son similares a las de 2001.

- Se registró una producción de 1.378 millones de litros anuales (3% más que en 2001). El 73% produjo la Sierra; 19% la Costa y 8% las regiones amazónica e insular.

- La capacidad instalada de la industria láctea en el Ecuador se estima en 504 millones de litros por año. Las tres empresas líderes son Pasteurizadora Indulac (66 millones de litros de leche por año), Nestlé (61 millones) y Pasteurizadora Quito (55 millones).

- La importación de leche en polvo representó 53% del total de las importaciones de productos lácteos (4.383 TM).

Cuadro 6

**Formación del precio en el circuito de la leche pasteurizada
Caso de los pequeños productores**
(valores por litro)

Rubro	US\$	% Precio Final
Costo de producción primaria*	0,24	50%
Utilidad del productor	-0,06	-13%
Precio en finca al intermediario	0,18	38%
Costo + utilidad del intermediario	0,07	15%
Precio del intermediario a la industria	0,25	52%
Costo de pasteurización	0,04	8%
Utilidad de la industria	0,09	19%
Precio al mayorista	0,38	79%
Costo + utilidad del mayorista	0,05	10%
Precio al detallista	0,43	90%
Costo + utilidad del detallista	0,05	10%
Precio al consumidor	0,48	100%

*Para un pequeño productor

Fuente: Proyecto SICA-BIRF/MAG; Investigación directa Revista GESTIÓN.

es decir, asimilando una pérdida de \$ 0,06, equivalente a 13% del precio final (Cuadro 6 y Gráfico 9). Para estos campesinos la producción de leche es una actividad de subsistencia, realizada para el autoconsumo; sus ventas son marginales y sirven para complementar otros ingresos de diversas actividades agrícolas.

En este caso, el intermediario acopia la leche de diversos productores y la vende a la industria, a un precio de \$ 0,25 por litro. Su costo más su utilidad suman \$ 0,07, valor que representa el 15% del precio final, ligeramente superior a la pérdida del productor. La participación total de los comercializadores en el precio final asciende a 35% (15% del intermediario de leche, 10% del mayorista y 10% del minorista), convirtiéndose así en los grandes ganadores del circuito.

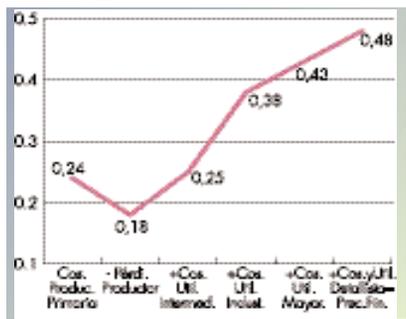
PAPA PARA CONSUMO EN FRESCO

Una interminable cadena de intermediarios

El circuito de la papa es uno de los que más eslabones de comercialización comprende. Los agentes que intervienen en la movilización de un quintal de papas desde la finca hasta el consumidor son productores, acopiadores, cargadores, transportistas, grandes mayoristas, mayoristas medianos, minoristas, detallistas, consumidores intermedios y consumidores finales.

El intermediario ordeña al pequeño productor
Etapas en la formación del precio final de la leche pasteurizada, productor pequeño (en dólares por litro)

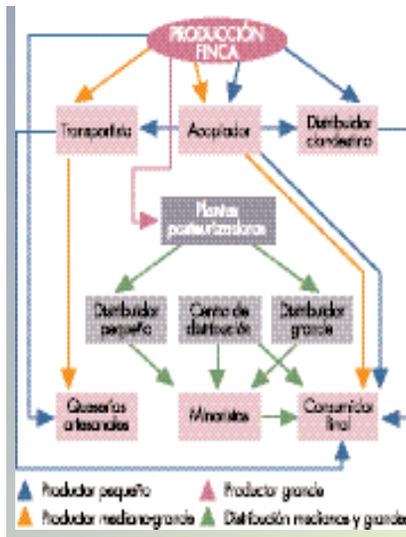
Gráfico 9



Fuente: Proyecto SICA-BIRF/MAG; Investigación directa Revista GESTIÓN.

Los canales de distribución

Gráfico 10



Fuente: Proyecto SICA-BIRF/MAG.

La mayoría de los 80.000 productores de papa son pequeños agricultores no organizados, sin información del mercado, sujetos a las condiciones propuestas por los intermediarios y a las fluctuaciones de precios. Esto facilita la presencia de un inmenso número de intermediarios y comercializadores que aprovechan las ineficiencias de ese mercado para obtener grandes ganancias.

A pesar del gran número de intermediarios, el producto no sufre ninguna transformación luego de que

Un inmenso número de intermediarios y comercializadores aprovechan las ineficiencias del mercado de las papas, pues la mayoría de los 80.000 productores son pequeños agricultores no organizados, sin información del mercado.

sale de la finca; generalmente las labores de limpieza (cuando se las realiza), clasificación y ensacado se efectúan en el predio y, en adelante, los costales son simplemente descargados y vueltos a cargar en cada etapa del proceso.

Y todos ganan..., menos el productor

Resulta difícil establecer con exactitud los precios del tubérculo en las diferentes etapas de comercialización, tanto por la gran cantidad de intermediarios como por la volatilidad del precio en los diferentes mercados. A pesar de que los precios oscilan de acuerdo a las cantidades dis-

ponibles, las distorsiones de oferta y demanda juegan un papel preponderante en la formación del precio final. Los factores más influyentes son la época del año, las variables climáticas que inciden en las decisiones de sembrar y cosechar, los rendimientos, las cantidades disponibles en un momento y lugar determinados, la zona de producción, el mercado intermedio, el mercado final, la calidad, el tamaño y la variedad. Todo esto incide de manera tal que en un

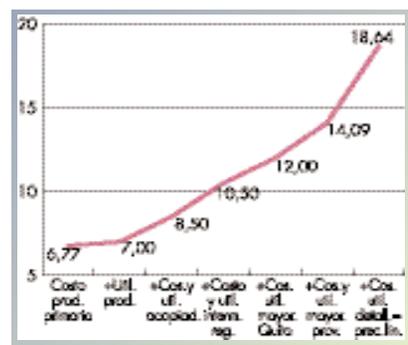
solo mercado, a diferentes horas del día, pueden registrarse precios muy diferentes.

El caso estudiado por GESTIÓN comienza con un agricultor que lleva su producto a la plaza o feria de una localidad cercana. Su costo de producción es de \$ 6,77 por quintal y vende al acopiador a un precio de \$ 7,00 (Cuadro 7). Su utilidad es de \$ 0,23, valor que representa el 1% del precio final que pagará el consumidor. En tiempo de escasez, el productor recibirá un pre-

El porqué del alto precio al consumidor

Etapas en la formación del precio final de la papa (en dólares por quintal)

Gráfico 11

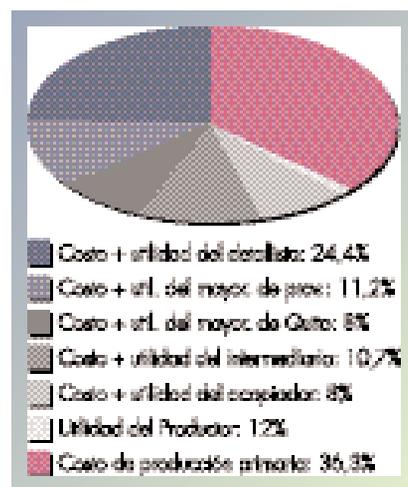


Fuente: Proyecto SICA-BIRF/MAG; Investigación directa Revista GESTIÓN.

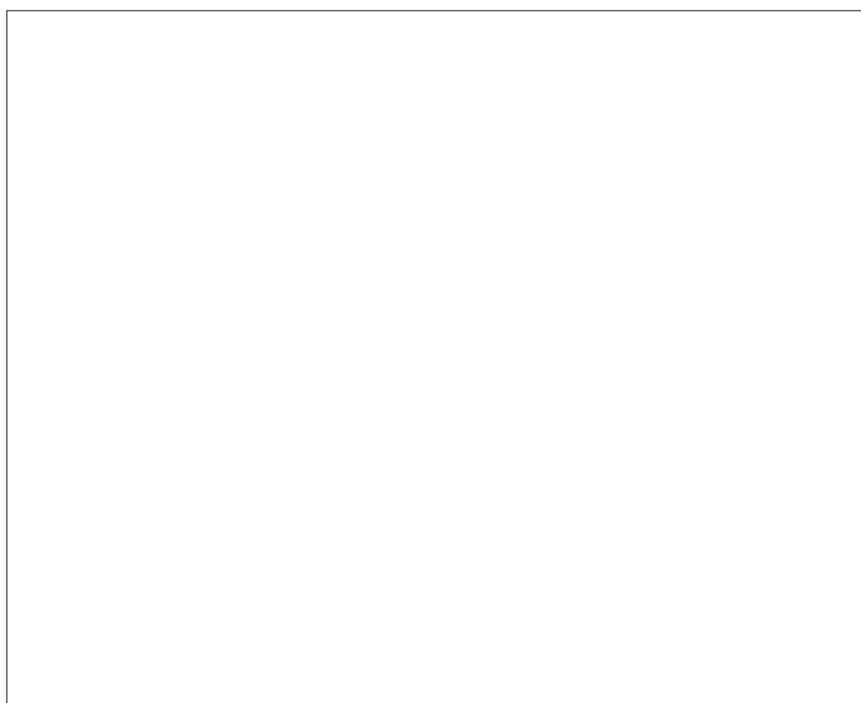
Los intermediarios se llevan la mayor tajada

Distribución de costos y márgenes en el circuito de la papa para consumo en fresco

Gráfico 12



Fuente: Proyecto SICA-BIRF/MAG; Investigación directa Revista GESTIÓN.



Cuadro 7

Rubro	US\$	% Precio Final
Costo de producción primaria	6,77	36%
Utilidad del Productor	0,23	1%
Precio en feria al productor	7,00	38%
Costo + utilidad del acopiador	1,50	8%
Precio (pagado por el intermediario) al acopiador*	8,50	46%
Costo + utilidad del intermediario regional	2,00	11%
Precio pagado al intermediario en mercado mayorista Quito*	10,50	56%
Costo + utilidad del mayorista de Quito	1,50	8%
Precio pagado a mayoristas de Quito por otros mayoristas	12,00	64%
Costo + utilidad del mayorista de provincia	2,09	11%
Precio pagado por detallistas (a mayoristas de provincia)*	14,09	76%
Costo + utilidad del detallista	4,55	24%
Precio pagado por el consumidor al detallista	18,64	100%

* Estimación.

Fuente: Proyecto SICA-BIRF/MAG; Investigación directa Revista GESTIÓN.

cio mayor, y en caso de abundancia, el precio se desplomará.

El acopiador rural receipta pequeños volúmenes de numerosos productores y luego negocia grandes cantidades con el intermediario regional o transportista que acude a las ferias para adquirir el producto y trasladarlo a diferentes puntos del país. Este intermediario paga \$ 8,50 por quintal, con lo que el acopiador obtiene un margen de \$ 1,50, que incluye su costo (básicamente de carga) y su utilidad, que representa el 8% del precio final.

Más de 80.000 productores de papas

- Según el III Censo Nacional Agropecuario, en el país existen 82.759 unidades de producción agropecuaria dedicadas a la producción de papa como cultivo solo, en una extensión de 47.494 hectáreas, que obtienen una producción anual de 237.066 TM.

- Las mayores extensiones sembradas con papa se localizan en la Sierra, principalmente en las provincias de Chimborazo (22% de la superficie sembrada), Cotopaxi (20%), Tungurahua (16%) y Carchi (13%).

Foto: Archivo Gestión.

- Se cultivan diversas variedades: nativas como la Chola, Chaucha y Uvilla; mejoradas por el agricultor como la Superchola y la 4-50; y mejoradas por el INIAP como la Friapa, Santa Catalina, Santa Cecilia, María, Gabriela y Esperanza.

- El Ecuador exporta o importa papa, lo que depende de la presencia de excedentes que, de existir, se comercian por las fronteras con los países vecinos. Entre 1990 y 2002 la balanza comercial en papa es negativa, con un total de \$ 4'771.143 de exportaciones y \$ 9'527.501 de importaciones.

distribución de márgenes está en la eficiencia.

A juicio del experto, el deterioro de los precios de los productos agrícolas en los mercados mundiales y la pérdida de competitividad causada por la dolarización hacen imperiosa la necesidad de lograr eficiencia en los sistemas productivos agrícolas. Dado que los márgenes tienden a acortarse cada vez más, si los productores quieren mejorar sus ganancias e incrementar su tajada de utilidades dentro de la cadena, no tienen otra solución que buscar la eficiencia, es decir la mayor productividad y el abaratamiento de los costos de producción.

¿Cómo se alcanza esa mayor productividad? A través de la innovación, la transferencia de tecnología y la optimización en el uso de los servicios. ¿Y cómo pueden lograrlo los pequeños productores? La respuesta es triple: i) manejando economías de escala, a través de grupos organizados que realicen una gestión empresarial en la contratación de servicios,

Foto: Rodrigo Buenadida.

los que deben responder a las necesidades específicas de los usuarios, y de los cuales se debe exigir resultados; ii) generando productos en gran volumen que les permitan mayor capacidad de negociación, así como garantizando un abastecimiento constante y produciendo en función de lo que requiera el mercado; y iii) reemplazando la producción de bienes genéricos por otros que tengan valor agregado, como la marca y la identificación de su origen.

gan valor agregado, como la marca y la identificación de su origen.

*Analistas económicos de G Consultora Govdesign.

El intermediario lleva la papa al mercado mayorista de una ciudad como Quito, que funciona como mercado de distribución y de intermediación y acopio para el abastecimiento de otras provincias, especialmente de la Costa. En el mercado mayorista el intermediario recibe un precio de \$ 10,50 por quintal, con lo que obtiene un margen (costo más utilidad) de \$ 2,00, equivalente a 11% del precio final.

El comerciante mayorista de Quito vende a otros mayoristas de menor escala o de provincias, a un precio de \$ 12,00, obteniendo un margen de \$ 1,50, es decir 8% del precio final. El minorista de las diferentes provincias paga un precio de \$ 14,09, con lo que su utilidad es de \$ 2,09, equivalente a 11% del precio final.

Por último, el detallista vende al consumidor final una papa que ya cuesta \$ 18,64 el quintal, es decir \$ 0,41 el kilo y obtiene una ganancia de \$ 4,55 por quintal, equivalente a 24% del precio final (Gráfico 11).

Del precio pagado por el consumi-

dor, el productor recibe 37,6% (36,3% correspondiente a costos de producción y 1,2% a utilidad), mientras que los diferentes intermediarios y comercializadores reciben el 62,4% del precio final (Gráfico 12). La injusta distribución de las ganancias es evidente, así como las distorsiones en la formación del precio, que afectan al productor y al consumidor final, que paga un precio absurdamente alto por un producto sin valor agregado adicional.

¿Cómo equiparar los márgenes en una cadena agrícola?

Según Rubén Flores, coordinador del Proyecto de Apoyo a la Transformación y Comercialización de Productos Agrícolas del consorcio IICA-MCCH, la solución al problema de

Rubén Flores, del consorcio IICA-MCCH