

Mayo de 2009

Comportamiento de precios al consumidor de productos hortofrutícolas marzo 2008 – marzo 2009

*Bárbara Barrios Aguirre
Bernabé Tapia Cruz*

Introducción

El Ministerio de Agricultura contempla entre sus objetivos estratégicos transformar al país en Potencia Alimentaria y Forestal. Por ello está incorporando nuevas funciones y adaptando su institucionalidad. En razón de esto encomendó a Odepa crear la Unidad de Consumidores, con el objeto de hacer seguimiento a los precios y las características de los productos del sector agroalimentario.

Entregar información sobre materias agroalimentarias es relevante. Datos del INE indican que las familias chilenas gastan cerca de 17,9% de su ingreso

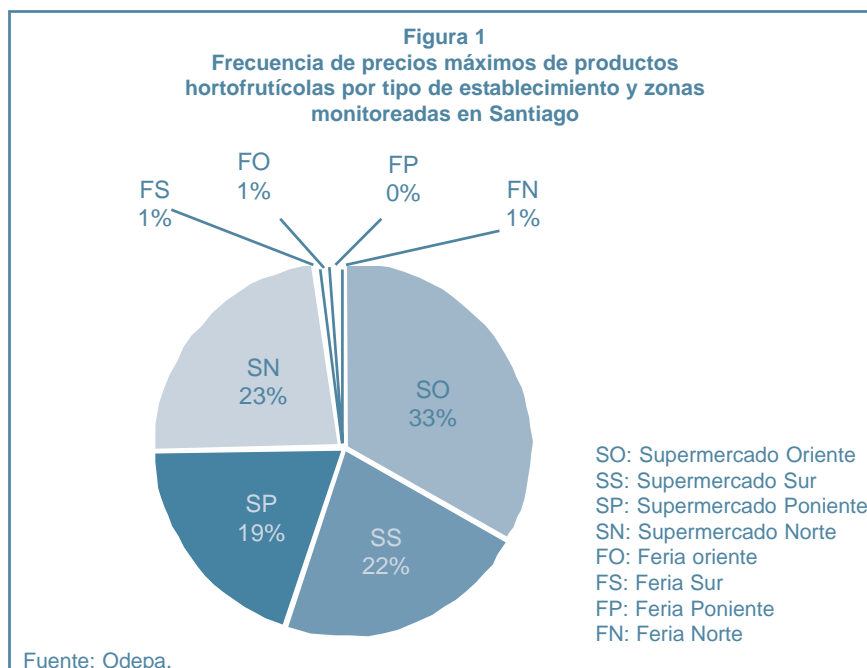
en alimentación. Los productos hortofrutícolas corresponden a 3,36% del gasto en alimentación, cifra en que las frutas aportan 0,82% y las hortalizas, 2,54%. Contar con datos actualizados puede ayudar a organizar el presupuesto familiar.

En marzo de 2008 Odepa comenzó a sondear en la ciudad de Santiago los precios de frutas y verduras; en agosto del mismo año agregó las carnes y, a partir de noviembre, el pan. En el presente documento se analiza el comportamiento de los precios al consumidor de productos hortofrutícolas monitoreados en cuatro supermercados y cuatro ferias libres en la Región Metropolitana.

Análisis general de los precios a consumidor

De acuerdo a lo observado en los registros semanales de precios, se advierte que comúnmente los valores más altos se ubicaron en los supermercados del sector oriente, mientras que los más bajos en las ferias del sector poniente.

Como se presenta en la figura 1, el supermercado del sector oriente aglutinó el 33% de los precios máximos; el supermercado del sector norte, un 23%, mientras que el del sur registró 22% y el del poniente, 19%. Las ferias consideradas en la muestra presentan sólo 3% de los precios más altos.

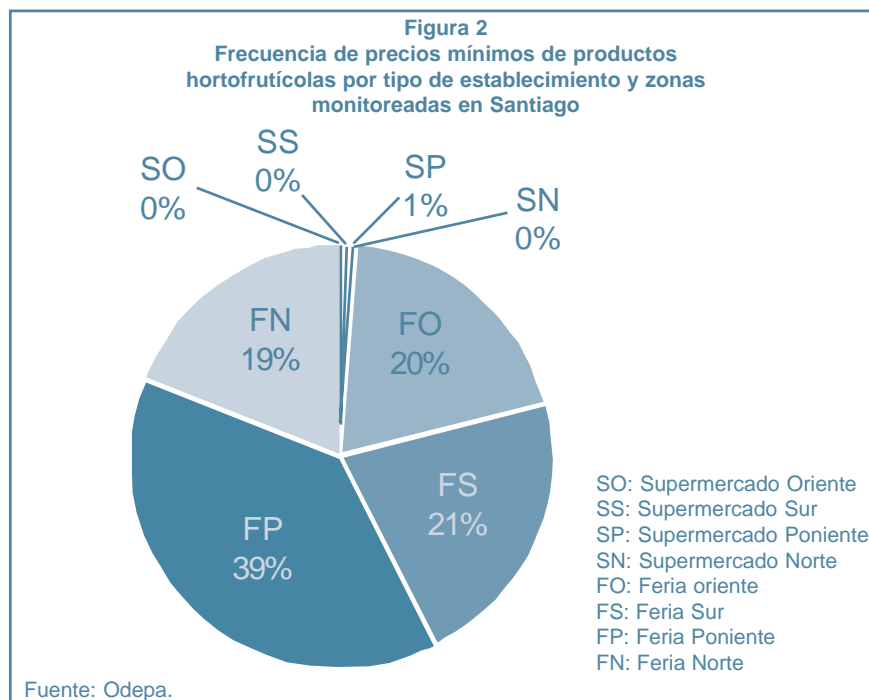


El 39% de los precios más bajos se concentró en la feria del sector poniente; un 21%, en la feria de la zona sur; el 20% en la del oriente y 19% en la feria de la zona norte. En cambio, en los supermercados se observó sólo el 1% de los precios mínimos.

La concentración de precios altos en el supermercado de la zona oriente podría explicarse porque la población de esa zona corresponde principalmente al estrato socioeconómico ABC1, compuesto por personas de altos ingresos; por ende, los productos y servicios están

destinados a consumidores más exigentes y que están dispuestos a pagar más por ellos.

Al comparar los lugares de venta debe considerarse que los supermercados ofrecen servicios tales como estaciona-



mientos, iluminación, aire acondicionado, diversas formas de pago, horario amplio de atención y la posibilidad de hacer todas las compras en un solo punto, entre otros. Por su parte, las ferias poseen una amplia gama de calidades y precios para un mismo producto, lo que permite a los consumidores comparar y escoger, a diferencia de los supermercados, que en general ofrecen una calidad para cada producto. Las ferias también ofrecen una atención especializada por rubro, puesto que los feriantes se concentran en un tipo de producto, y personalizada, haciéndose relevante la relación entre feriante y "casero" o "casera".

Las ferias se concentran en zonas populares, aun cuando algunas se establecen en barrios de altos ingresos. En los sondeos de precios realizados, se observa que los valores de los productos difieren de acuerdo a la condición socioeconómica de los clientes, de modo que en las ferias de barrios clasificados como C3 y D son más baratos que en los catalogados como ABC1.

Otro factor que se debe considerar es que las ferias y los supermercados representan distintos canales de comercialización. Las ferias se abastecen en los mercados mayoristas, a los cuales confluyen agricultores e intermediarios diariamente a transar sus productos. Los mercados mayoristas de Santiago acopian la mayor parte de la producción hortofrutícola de la zona central del país y, a partir de allí, los productos son distribuidos en un amplio territorio. La gran cantidad de actores que concurren influyen en la determinación

del precio, puesto que quienes compran tienen múltiples posibilidades de establecer negocios; por tanto, al haber una mayor cantidad de actores, se genera más competencia. Un dato importante es que este canal comercial se mueve con pagos en efectivo y al día.

Los supermercados se abastecen principalmente en forma directa con agricultores, los cuales deben cumplir algunas condiciones, como capacidad de proveer grandes volúmenes de productos, parámetros determinados de calidad y plazos de pago que fluctúan entre dos y tres meses. Normalmente los pequeños agricultores no pueden cumplir estos requisitos y son los medianos y grandes los que abastecen a las cadenas de supermercados, lo que genera un

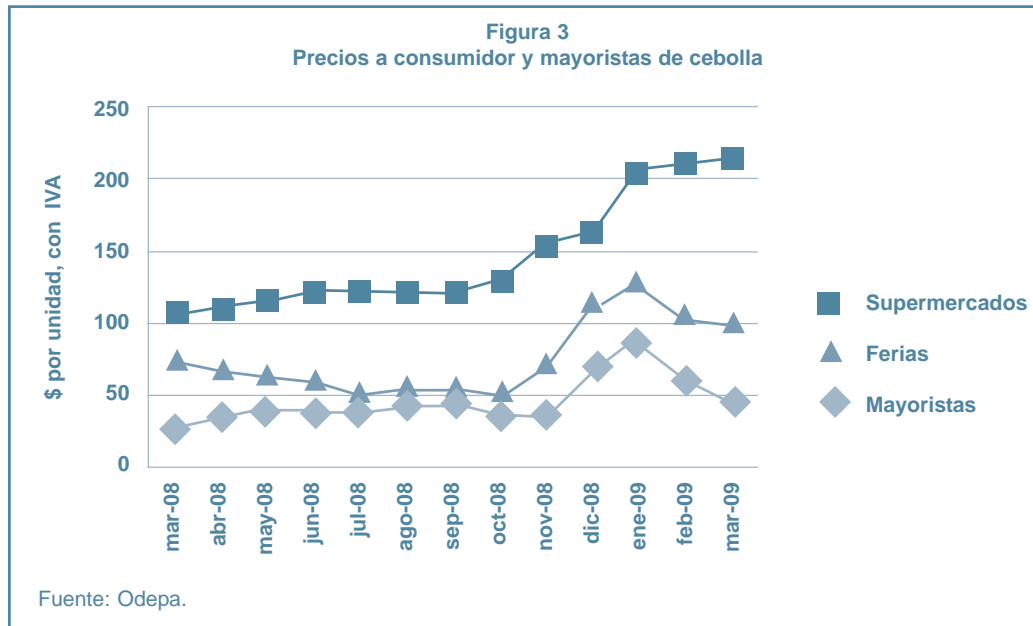
canal comercial con un alto grado de concentración en relación al “canal tradicional” constituido por agricultores, mayoristas y feriantes.

Si bien la importancia de los supermer-

cados en la distribución hortofrutícola ha crecido en los últimos años, no ha logrado desplazar en importancia al volumen transado en el “canal tradicional”.

Evolución de los precios a consumidor y mayoristas

En el presente apartado se compara la evolución de los precios a consumidor de algunos productos respecto a los transados en mercados mayoristas de Santiago (Lo Valledor, La Vega, Feria Mapocho).



Entre marzo de 2008 y marzo de 2009, el precio promedio de la cebolla valenciana de primera calidad fue de \$ 147 por unidad en supermercados, \$ 79 en ferias y \$ 50 en los mercados mayoristas de Santiago, lo que da cuenta de las diferencias que se producen en los canales para un mismo producto.

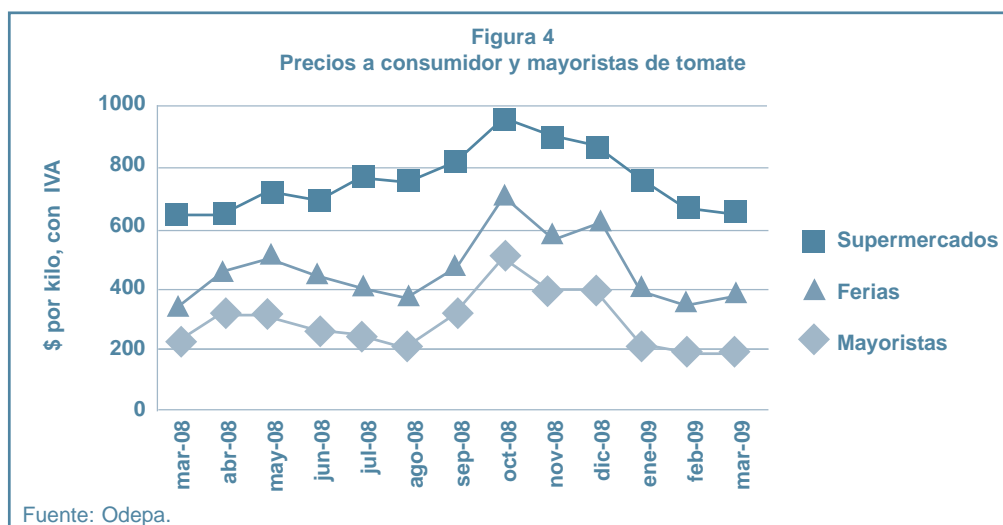
Los precios mostraron diferentes comportamientos, ya que, mientras en los

supermercados se observó una tendencia continua al alza, los precios en ferias bajaron entre marzo y octubre, para luego presentar un alza. Este incremento, que se produjo en los precios de los tres mercados, se debe a que en esta época del año escasea la oferta. Luego, al comenzar las cosechas en febrero, los precios bajan (figura 3).

El precio de los tomates en los tres mercados analizados presentó una tenden-

cia similar, aun cuando con valores dispares. Entre marzo de 2008 y marzo del año en curso, el valor promedio fue de \$ 763 por kilo en supermercados, \$ 465 en ferias y \$ 292 en mercados mayoristas.

El tomate suele comercializarse a bajo precio en verano, por cuanto en esta fecha se presenta la mayor producción - al aire libre - en la zona central del país. En otoño, invierno y primavera la horta-

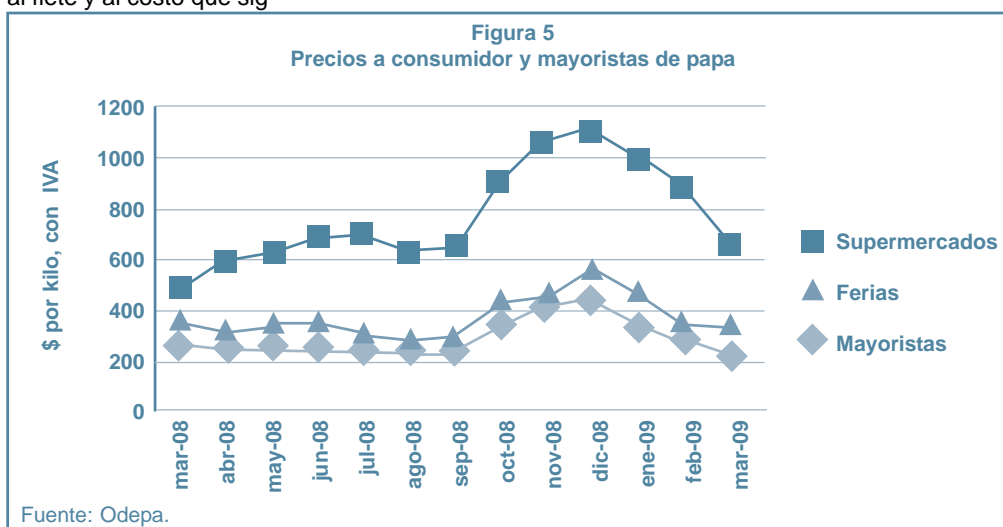


liza proviene del norte, principalmente de Arica o de invernaderos localizados principalmente entre la Región de Valparaíso y la del Maule. Esta producción es menor en volumen y de mayor costo, debido al flete y al costo que sig-

nifica obtenerla en invernaderos; en consecuencia, los precios son más altos.

La sequía que afectó a gran parte de la

zona central del país a fines del año 2008 influyó negativamente en la producción de tomates, por lo que se observaron precios relativamente altos para la época, situación que se observó



en los tres tipos de establecimientos (figura 4). La diferencia entre los tres mercados se mantuvo relativamente regular durante el año.

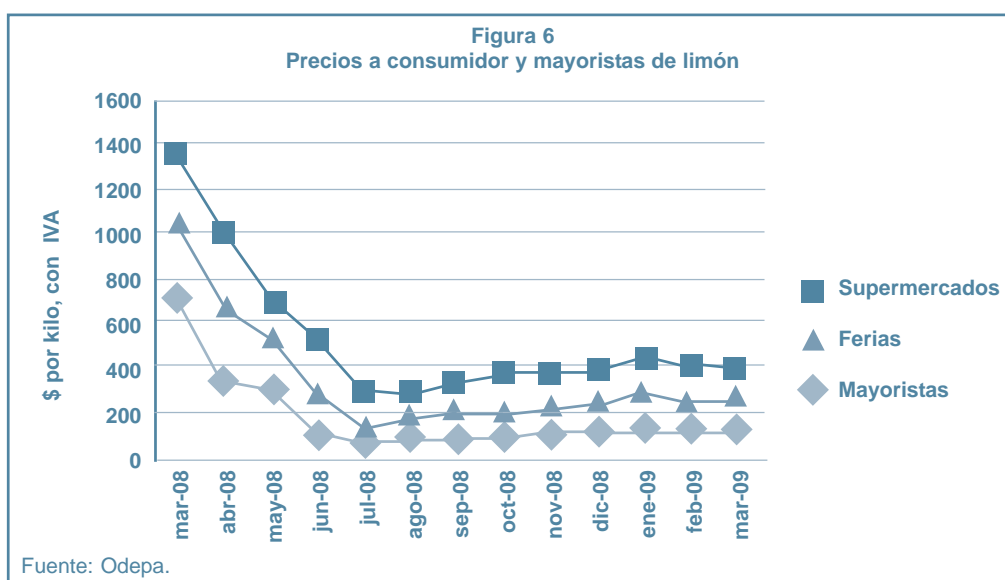
El precio de la papa fue también más alto en los supermercados que en ferias. El promedio en los primeros fue \$ 774 por kilo; en ferias, \$ 380 y en mercados mayoristas, \$309.

Los precios de los supermercados mos-

traron una tendencia al alza en los primeros cuatro meses de medición, mientras que en los otros mercados se mantuvieron. A partir de septiembre, los precios suben por cuanto la cosecha del sur- la mayor del país- se ha acabado, disminuyendo la oferta y aumentando su valor de transacción (figura 5).

El incremento en el precio de la papa se

explica porque la producción de papa temprana, realizada principalmente en las regiones de Coquimbo y Valparaíso, tiene mayores costos y las variedades usadas (adaptadas para estas condiciones) tienen menor potencialidad de rendimiento que las cultivadas en el sur. La menor oferta de papa temprana determina también que los precios sean mayores que los registrados en marzo de cada año, cuando se cosecha la mayor parte de los cultivos de papa de guarda



en el sur del país.

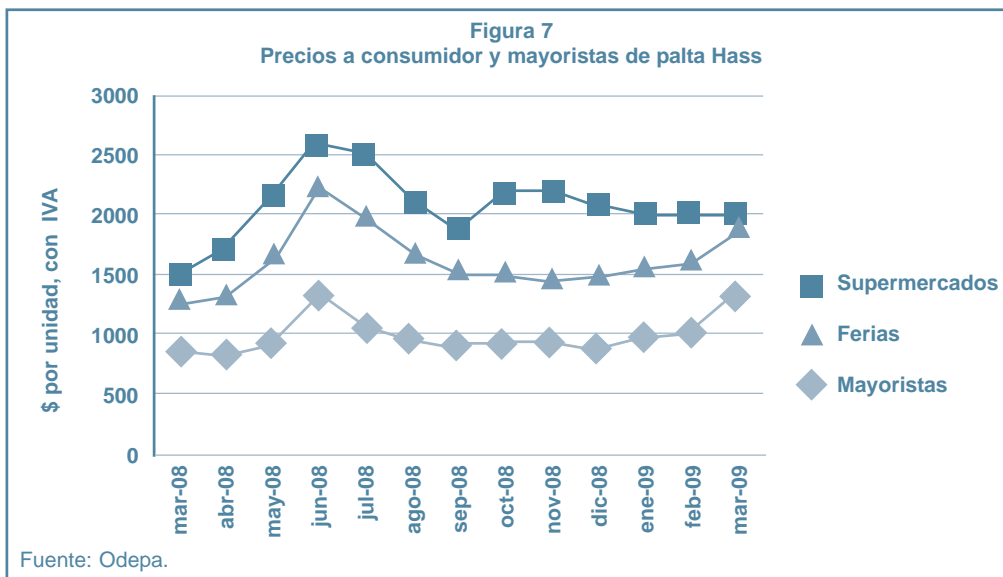
En la época de menor oferta, en la producción de papa temprana, se verificó la mayor diferencia entre los precios de ferias y supermercados, que en el mes de noviembre alcanzó a \$ 596 por kilo.

Las curvas de precio del limón se com-

portan de forma idéntica y sólo llaman la atención los altos valores registrados al inicio del año 2008, hasta el mes de junio. Ello se debió a las heladas ocurridas en la primavera del año 2007, que redujeron la producción. En este período se pudo observar que los precios en ferias y supermercados mostraron un alza relativamente mayor que la registra-

da en los mercados mayoristas (figura 6).

Los precios de la palta Hass presentaron una tendencia al alza y se han mantenido altos desde entonces. El comportamiento del precio en los tres mercados es similar, al igual que en el caso del limón, siendo la diferencia porcentualmente menor que la registra-



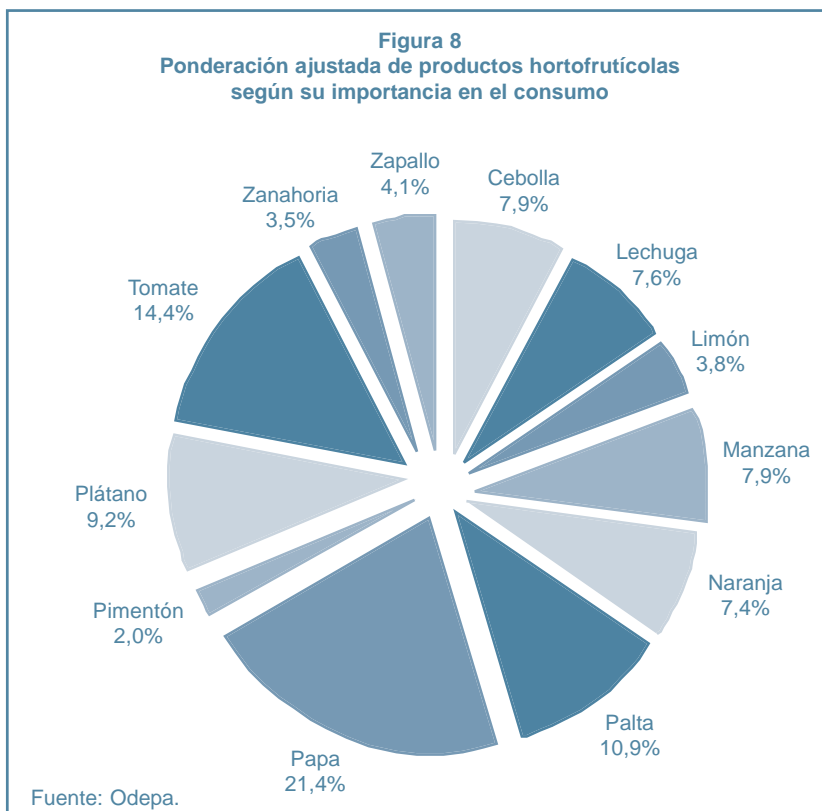
da en otros productos (figura 7).

Un factor que puede explicar este comportamiento es que una parte importante de la producción nacional de paltas y de limones es exportada, lo que incide en la oferta disponible en el mercado interno, constituida por el descarte. En consecuencia, los precios transados en el país dependen del mercado internacional.

Lo anterior influye también en el aumento de la producción destinada al mercado interno, cuando los precios son altos y atractivos para los productores respecto a los del exterior. Esto incidiría en que las condiciones en los canales de comercialización sean similares en cuanto a oferentes.

Evolución de los precios a consumidor de una canasta de hortalizas y frutas

Se construyó una canasta de productos hortofrutícolas, para verificar como varía su precio. Se incluyeron tomate, zapallo camote, manzanas, zanahoria, cebolla valenciana, papa, pimentón, limón, plátano, palta y lechuga costina.



El precio de los productos fue ponderado por los factores de participación que utiliza el INE para construir el IPC. La siguiente figura muestra la importancia porcentual de cada producto en esta canasta elaborada por Odepa.

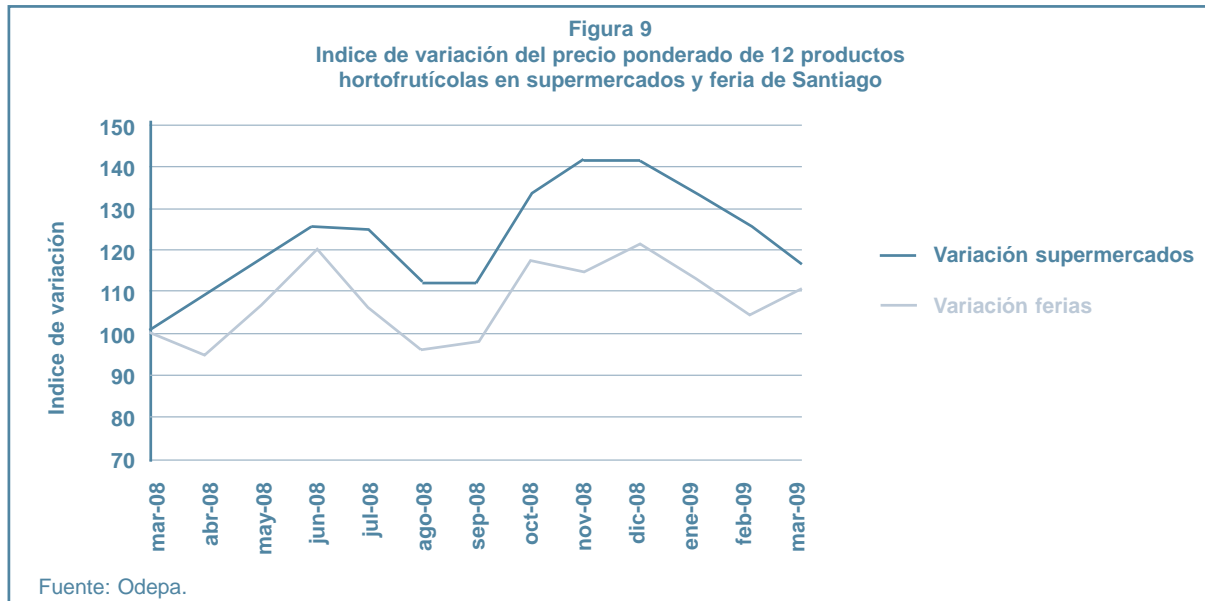
El índice tiene como base marzo de 2008 = 100, fecha en que se efectuó la primera medición en supermercados y

ferias libres. El cálculo de este índice ha permitido determinar que, durante el período marzo 2008 –2009, los precios de la canasta para ambos tipos de establecimientos tuvieron una variación similar, aunque las fluctuaciones en ferias fueron menores que en supermercados durante todo el período.

Se observa que, desde marzo a junio de 2008, en ambos tipos de establecimiento el precio promedio de la canasta subió y luego bajó hasta septiembre

del mismo año. Esta tendencia se revirtió en octubre, cuando los precios volvieron a subir, lo que se mantuvo hasta diciembre de 2008. A partir de enero de 2009 se produjo una disminución generalizada en los precios de la canasta.

Entre marzo y junio de 2008, el precio de la canasta subió 25% en supermercados y 19% en ferias. El alza se debió principalmente al incremento del precio de la palta. Sin embargo, si se efectúa



igual ejercicio entre marzo y diciembre 2008, se obtiene que el precio promedio de la canasta mostró un incremento de 41% en supermercados y 21% en ferias libres. En este caso uno de los factores que más influyó en el aumento fue la papa.

En supermercados, la variación que se produce entre marzo de 2008 e igual mes de 2009 presenta una tendencia mayor de alza en el precio de la canasta construida.

Al tomar los valores extremos en forma individual, se observa que la variación anual de la canasta hortofrutícola entre marzo de 2008 y marzo de 2009 fue de 15% para supermercados y 10% para ferias.

Conclusiones

Entre marzo de 2008 y marzo de 2009, período en que Odepa ha monitoreado los precios a consumidor, se presentaron fluctuaciones en los precios de los productos a causa de la dinámica de los mercados nacional e internacional, la estacionalidad de la producción interna y algunos fenómenos meteorológicos. Ello se refrenda por las tendencias de precios observadas en el mercado mayorista, en supermercados y ferias libres.

Con todo, se establece que los supermercados tienden a mantener valores más altos que las ferias libres, los que estarían asociados a servicios adicionales a las características intrínsecas del bien que ofertan, a la infraestructura y condiciones de venta de ambos canales de comercialización.

La fluctuación de los precios en el mercado hortofrutícola mayorista y de los precios a consumidor en ferias y supermercados tienen, en general, un comportamiento simétrico, tanto en alzas aplica porque los feriantes se abastecen mayormente en esos mercados.

Los precios máximos y mínimos se producen en meses similares, tanto en ferias como en supermercados. No obstante, cuando los precios suben, los supermercados lo hacen a tasas mayores, incrementándose la diferencia con las ferias y aún más con los mercados mayoristas. Esto último sucede especialmente en las hortalizas y las papas. En las frutas, las diferencias son menores y más estables durante el año.