



Observatorio
de Precios de los
Alimentos
MARM

ESTUDIO DE LA CADENA DE VALOR Y FORMACIÓN DE PRECIOS DE LA MERLUZA EUROPEA

Febrero 2011



Observatorio
de Precios de los
Alimentos
MARM



Deloitte.





ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. Introducción

- 1.1. Consideraciones generales y particulares del estudio
- 1.2. Metodología de trabajo
- 1.3. Características y tendencias del sector

2. Descripción de la cadena de valor

- 2.1. Estructura general y descripción de las cadenas de valor
- 2.2. Configuración de las cadenas de valor seleccionadas

3. Estructura de costes y precios

- 3.1. Esquemas de la estructura de costes y precios
- 3.2. Análisis de la estructura de costes y precios

4. Conclusiones del estudio

Anexos

- I. Metodología
- II. Fuentes secundarias
- III. Descripción de costes por etapas



1. Introducción

- 1.1. Consideraciones generales y particulares del estudio
- 1.2. Metodología de trabajo
- 1.3. Características y tendencias del sector

2. Descripción de la cadena de valor

- 2.1. Estructura general y descripción de las cadenas de valor
- 2.2. Configuración de las cadenas de valor seleccionadas

3. Estructura de costes y precios

- 3.1. Esquemas de la estructura de costes y precios
- 3.2. Análisis de la estructura de costes y precios

4. Conclusiones del estudio

Anexos

- I. Metodología
- II. Fuentes secundarias
- III. Descripción de costes por etapas

1.- INTRODUCCIÓN

1.1.- Consideraciones generales y particulares del estudio

Consideraciones generales:

EL PRESENTE ESTUDIO SE ENMARCA DENTRO DE LAS ACTUACIONES QUE ESTÁ LLEVANDO A CABO EL MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE Y MEDIO RURAL Y MARINO (MARM) PARA APORTAR INFORMACIÓN SOBRE LA CADENA DE VALOR Y FORMACIÓN DE PRECIOS DE LOS PRODUCTOS FRESCOS NO TRANSFORMADOS

- **Se trata de un estudio descriptivo que persigue profundizar en el conocimiento** sobre la cadena de valor de la merluza europea (*Merluccius merluccius*) para contribuir a la transparencia del mercado, así como detectar posibles ineficiencias de la cadena de valor.
- A tal fin, **se identifican y analizan las configuraciones principales de la cadena de valor** y se estudia el **proceso de formación de precios** a lo largo de la misma a través de la:
 - **Descripción de las actividades básicas** en cada una de las etapas de la cadena de valor.
 - **Identificación de los principales agentes participantes** y sus interacciones a lo largo de la cadena.
 - **Construcción de la estructura de precios a partir de la información sobre costes y beneficios de cada etapa**, suministrada por el sector.
- **No se trata de realizar un estudio estadístico sobre ingresos, costes y beneficios** de los distintos agentes que operan a lo largo de la cadena, ni un análisis detallado del sector.
- A través de este estudio **se persigue fomentar la colaboración del sector en la mejora continua del mismo**, mediante un análisis conjunto sobre los costes en los que se incurre a lo largo de la cadena y que impactan sobre el precio final al consumidor.
- El estudio permitirá asimismo **extraer las principales conclusiones** sobre la formación del precio de la merluza europea de 2,5 a 5 kilos de peso en su formato de venta como pescado fresco, con llegada como pieza entera (no fileteada ni en porciones) hasta el punto de venta.

El objetivo general del estudio es analizar la cadena de valor y la formación del precio de la merluza fresca de 2,5 a 5 kilos con el fin de contribuir a la transparencia del mercado y detectar posibles ineficiencias

1.- INTRODUCCIÓN

1.1.- Consideraciones generales y particulares del estudio

Consideraciones particulares:

- El estudio sobre la “**Cadena de valor y formación de precios de la merluza de 2,5 a 5 kilos**” se centra en el análisis del siguiente producto:
 - **Especie *Merluccius merluccius*.**
 - **Producto fresco**, descargado en lonja española.
 - **Entera hasta el punto de venta**, entendiéndose por ello que no se haya fileteado o troceado en ningún modo. En este sentido, sí se incluye dentro del análisis la merluza eviscerada.
 - Con un **tamaño entre 2,5 y 5Kg.**
- El **período de análisis de tendencias de precios** para los eslabones de la cadena de valor es de 2004 a 2009 (6 años), mientras que la campaña de referencia para la obtención de los datos para la elaboración del modelo de datos es 2009 (último año del que se disponen de datos completos).
- **El sector de la pesca** se caracteriza por una **marcada heterogeneidad en todas las fases de la cadena de valor**, en particular en especies de alto consumo y elevada distribución geográfica en su comercialización como es la merluza, lo que favorece la existencia de numerosas particularidades y saltos en la cadena de valor en función de cuestiones como las características del consumo en función de la zona, la proximidad a puertos, las características habituales del pescado con el que se trata, etc. En cualquier caso, existen algunas cadenas que representan la mayor parte del sector y que se analizan en el presente estudio.
- Asimismo, debe tenerse en cuenta la **incidencia de las propias características del sector por su origen en la pesca extractiva**, lo que introduce una elevada variabilidad sobre las condiciones de capturas totales, calidades, tamaños, etc. del producto, así como un notable riesgo de comercialización de cara a asegurar un suministro constante, lo que influye en la existencia de **oscilaciones de precio periódicas en todos los eslabones de la cadena de valor**.

1.- INTRODUCCIÓN

1.1.- Consideraciones generales y particulares del estudio

Consideraciones particulares (Cont.):

- **En origen pueden existir fuertes diferencias** en función de, entre otras, las siguientes cuestiones:
 - La **zona de pesca de la merluza**, en particular entre el Mediterráneo y el resto de zonas, ya que tiene una notable influencia sobre el tallaje del producto que llega a la venta. En este sentido, por ejemplo, el tamaño del *Merluccius merluccius* del Mediterráneo es típicamente menor que el proveniente de la Costa Cantábrica.

Así, según lo dispuesto por el Reglamento (CE) 2406/96 del Consejo de 26 de noviembre de 1996 por el que se establecen normas comunes de comercialización para determinados productos pesqueros, se establece la siguiente calibración de la merluza, donde se evidencia la diferencia de tallas mínimas en función de la zona de pesca, en particular entre las zonas de pesca del **Atlántico norte y el Mediterráneo**:

| Talla | Peso | Zona geográfica |
|-------|-------------------|-----------------|
| 1 | + 2,5 Kg | Región 1 |
| 2 | 1,2 Kg – 2,5 Kg | Región 2 |
| 3 | 0,6 Kg – 1,2 Kg | |
| 4 | 0,28 Kg – 0,6 Kg | Región 3 |
| 5 | 0,2 Kg – 0,28 Kg | Mediterráneo |
| | 0,15 Kg – 0,28 Kg | |

Fuente: Anexo II, Reglamento (CE) 2406/96.

- **El arte de pesca empleado, que incide especialmente en el precio.** En este caso concreto, existe una cierta diferenciación en relación al uso del pincho con respecto al arrastre o palangre, ya que se considera que el primero permite obtener una merluza de mayor calidad debido a un menor deterioro de la captura y a una mayor frescura, al realizarse la descarga en puerto diariamente.
- **Las calidades del pescado en cuanto a frescura, tamaño, etc.** Estas pueden variar notablemente dentro de las capturas descargadas por un mismo barco en lonja.

1.- INTRODUCCIÓN

1.1.- Consideraciones generales y particulares del estudio

Consideraciones particulares (Cont.):

- **Así pues, la producción de la merluza sujeta a análisis** llega habitualmente a los **puertos del Cantábrico y Galicia**, con una presencia muy reducida en el caso del Mediterráneo. Por este motivo, el análisis del eslabón productor se ha centrado en los barcos que faenan en la costa Atlántica, Cantábrica y en el caladero de Gran Sol.
- Debido a que se trata de la misma especie aunque con un tallaje distinto, **la cadena de valor de la merluza es similar a la de la pescadilla (otro de los productos sujeto a análisis), en relación a los agentes implicados y las actividades realizadas.** A pesar de ello, sí hay algunas diferencias, por ejemplo en cuanto al origen, ya que en el eslabón productivo se da una mayor presencia de la pescadilla en la costa Mediterránea sobre el total que en el caso de la merluza de 2,5 a 5 Kg.
- Uno de los aspectos a tener en cuenta es que **existen también numerosas especies dentro del género *Merluccius* que conviven en el mismo mercado con un bajo grado de diferenciación en la venta final de cara al consumidor.** No obstante, ésto está cambiando notablemente en los últimos años, para una mejor identificación de las distintas variedades, así como del resto de características de la captura (zona de pesca, arte empleado, etc.).
- En este sentido, existen **en el mercado de merluza otras especies distintas a la europea provenientes de otras zonas geográficas (Namibia y Sudáfrica, Chile, etc.). Aunque estas especies no se han estudiado en el presente análisis** sí se han valorado de cara a poder considerar su influencia sobre la cadena de valor del *Merluccius merluccius*.
- Asimismo, aunque queda fuera de este estudio, se está generando un **mercado de venta de piezas de merluza embarquetadas:** lomos, ventrescas, colas, etc., hacia el que se desvía un porcentaje creciente del pescado total, reforzando así el papel predominante en la venta final de las cadenas de distribución.



Observatorio
de Precios de los
Alimentos
MARM

LA METODOLOGÍA DEL ESTUDIO SE BASA EN LA OBTENCIÓN DE DATOS DIRECTOS DE UNA MUESTRA DE AGENTES QUE OPERAN EN LAS DISTINTAS FASES DE LA CADENA O ESLABONES, SU CONTRASTE CON LA INFORMACIÓN DE FUENTES SECUNDARIAS Y SU POSTERIOR VALIDACIÓN CON LAS PRINCIPALES ASOCIACIONES DEL SECTOR

▪ OBTENCIÓN DE DATOS

- Se ha utilizado como **fuente principal** para la obtención de los datos sobre costes y precios, las **entrevistas a los agentes que participan en las distintas fases** del sector y a sus asociaciones, complementadas con la recogida de información a través de cuestionarios. De este modo se ha obtenido información sobre las actividades realizadas, características de los distintos agentes, los diversos canales de comercialización, costes de adquisición y comercialización, beneficio neto, etc.
- Esto **ha permitido identificar las configuraciones de las cadenas más representativas del sector, las cuales se han detallado en este estudio**. En esta línea, debe tenerse en cuenta que ante la existencia de diversas cadenas alternativas que introducen saltos sobre las principales configuraciones, se ha procurado comentar cualitativamente a lo largo de este estudio los principales elementos de interés que éstas introducen en el proceso.
- En la búsqueda de información **se han seleccionado agentes representativos** por volumen de negocio y el tipo de actividades que realizan así como cierta representatividad geográfica considerando las particularidades de la merluza (cuya captura y desembarco se concentra en Galicia).
- Para garantizar una correcta representatividad del eslabón de la cadena correspondiente y favorecer la participación de los agentes **se ha contado con la colaboración de distintas organizaciones significativas en el sector**.



■ ELABORACIÓN DE LA ESTRUCTURA DE COSTES Y PRECIOS Y CALIBRACIÓN DEL MODELO DE DATOS

- Una vez recogida la información de los diversos agentes, **se ha construido un modelo de costes y precios medios (1)**, donde se han agregado los costes obtenidos en cada una de las fases, seleccionando los valores máximos y mínimos facilitados en las entrevistas.
- Los modelos de datos se ha contrastado con diferentes **fuentes de información (2)**, entre las cuales figuran:
 - Las **bases de datos del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio (MITYC) sobre el PVP de productos de alimentación en 2009**, que incluyen información semanal sobre los precios de venta mínimo, máximo y más frecuente.
 - El **“Panel de Consumo alimentario del MARM”** se ha utilizado para conocer mejor las diferencias de precios entre los distintos tipos de tiendas. Esta fuente facilita información anual sobre los precios pagados por los consumidores en la compra de los distintos productos alimentarios y de las cantidades compradas. Los datos se facilitan desagregados por especie y también por tipo de tienda. Para cada configuración de la cadena se han seleccionado los precios de los establecimientos con mayor volumen de venta . Así, en el canal tradicional se han seleccionado los precios de las pescaderías y de los mercados y plazas. En el canal moderno se han utilizado los precios de los supermercados e hipermercados.
- Las **fuentes secundarias de información de precios se han utilizado fundamentalmente como soporte adicional a la información obtenida a través de los agentes**, facilitando el contraste y verificación de los datos, teniendo especial cuidado en garantizar que la comprobación de los datos se realiza siempre en relación al producto, temporada y canal de comercialización considerado.
- **A las horquillas de precios a la salida de cada etapa se le han restado los costes correspondientes** y se ha calculado de este modo el **beneficio o pérdida**.

(1) El método y las fórmulas de cálculo utilizadas se detallan en el **Anexo I** (2) Las fuentes secundarias se especifican en el **Anexo II**

▪ VALIDACIÓN DE LOS DATOS

- **Los datos obtenidos con cada uno de los agentes, una vez analizados, se han contrastado nuevamente con ellos** de cara a poder corregir posibles desviaciones y matizar los datos obtenidos, así como identificar factores significativos que puedan influir en la construcción de la cadena de valor.
- Por último, se ha realizado una **validación de los datos con los distintos agentes y asociaciones representativas**, lo que ha permitido corregir las posibles desviaciones y profundizar en el análisis de los diferentes factores que contribuyen a la formación de la cadena de valor.

1.- INTRODUCCIÓN

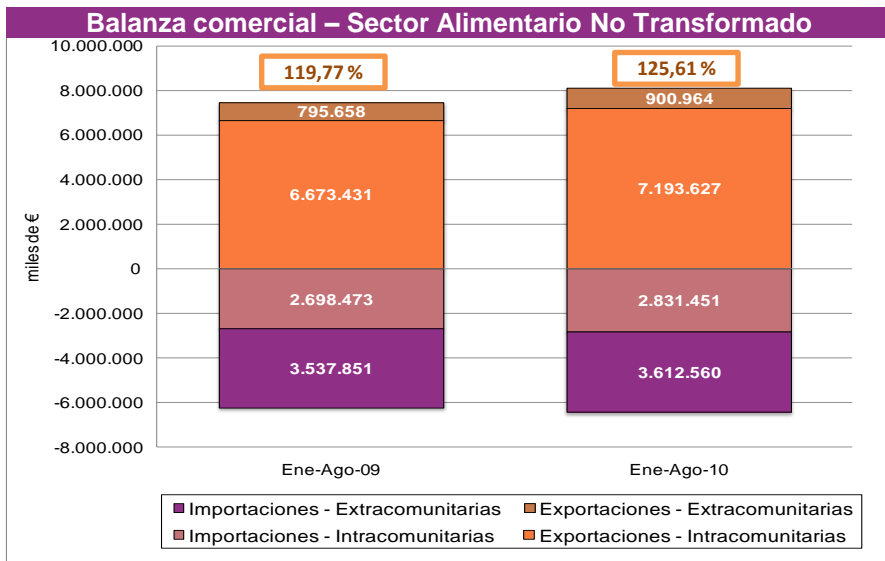
1.3.- Características y tendencias del sector

Análisis internacional:

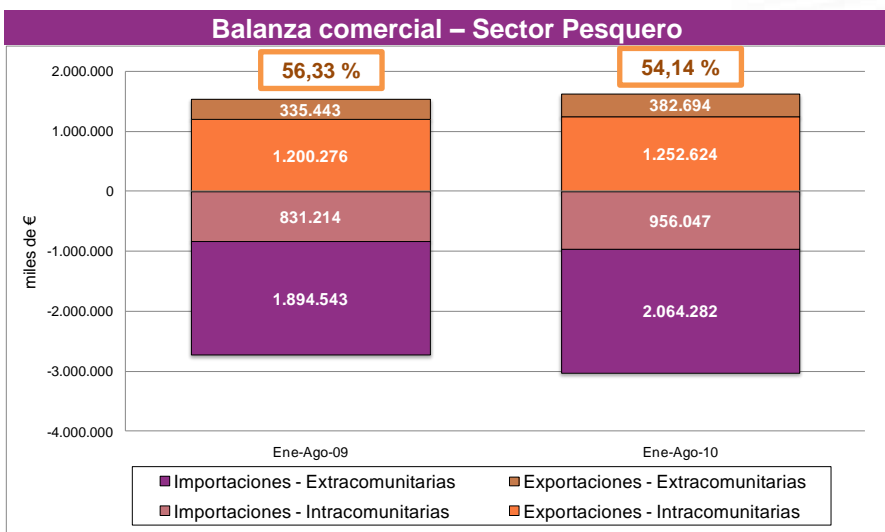
EN EL SECTOR PESQUERO EL PESO DE LA BALANZA COMERCIAL EXTERIOR HA IMPACTADO NEGATIVAMENTE SOBRE LA TASA DE COBERTURA DEL SECTOR, A PESAR DE TENER UN BUEN NIVEL DE EXPORTACIONES INTRACOMUNITARIAS



Observatorio
de Precios de los
Alimentos
MARM



- La balanza comercial del sector alimentario no transformado ha mejorado notablemente desde enero hasta agosto del 2010 respecto al mismo periodo del año anterior, aumentando la tasa de cobertura en 6 puntos porcentuales (en línea también con el sector alimentario transformado).
- Aunque las importaciones en el sector alimentario aumentaron algo más de 3 puntos porcentuales durante el período enero-agosto 2010 respecto a este mismo periodo del año anterior, las exportaciones aumentaron cerca de un 9%, lo que explica la mejora de la balanza comercial en el sector alimentario.
- No obstante, la balanza comercial global en el sector pesquero es notablemente negativa. En el periodo analizado de 2010, el saldo resultante de la balanza comercial extracomunitaria ascendió a 1.680 mill. de € .
- Sin embargo, la balanza comercial intracomunitaria en el sector pesquero es muy positiva para España, con una tasa del 130%, aunque menor que en 2009.



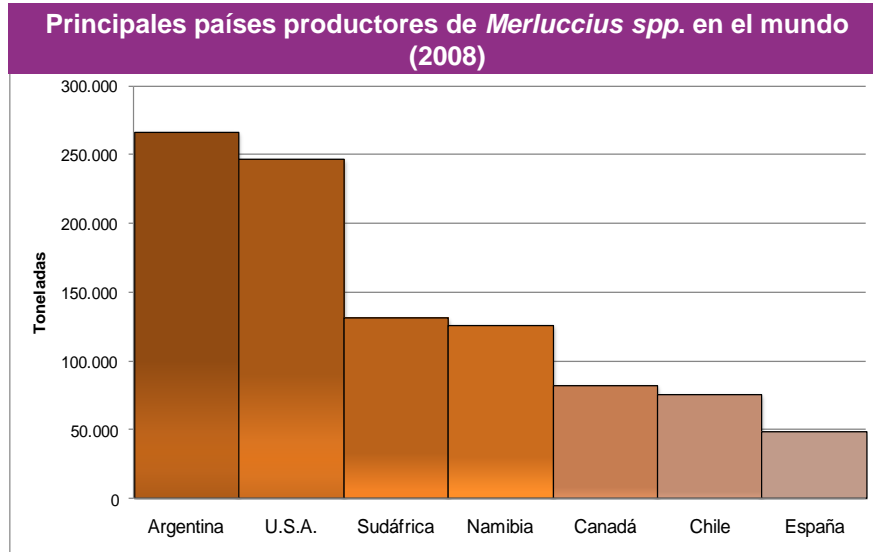
Fuente: Agencia Tributaria. Período de Enero-Agosto, años 2009 y 2010.

1.- INTRODUCCIÓN

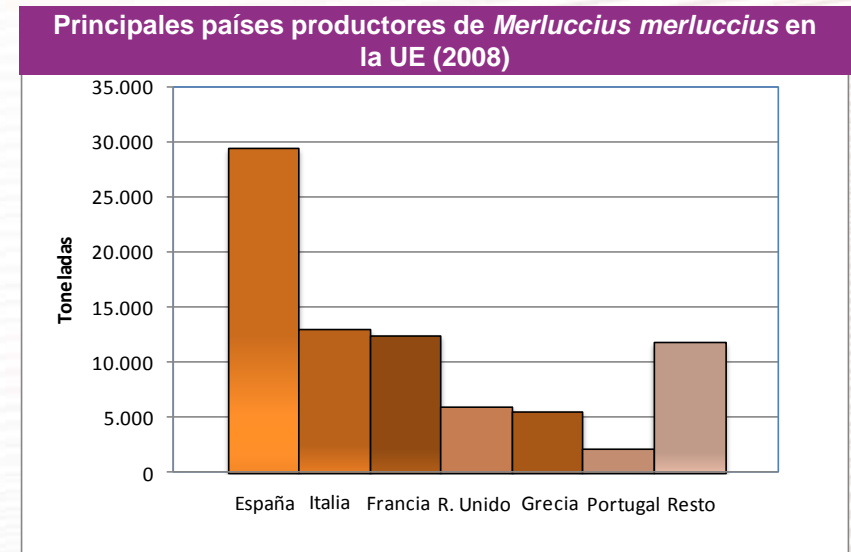
1.3.- Características y tendencias del sector

Análisis internacional (Cont.):

ESPAÑA ES LA PRIMERA PRODUCTORA DE MERLUZA EUROPEA EN LA U.E.



Fuente: FAO. Año 2008.

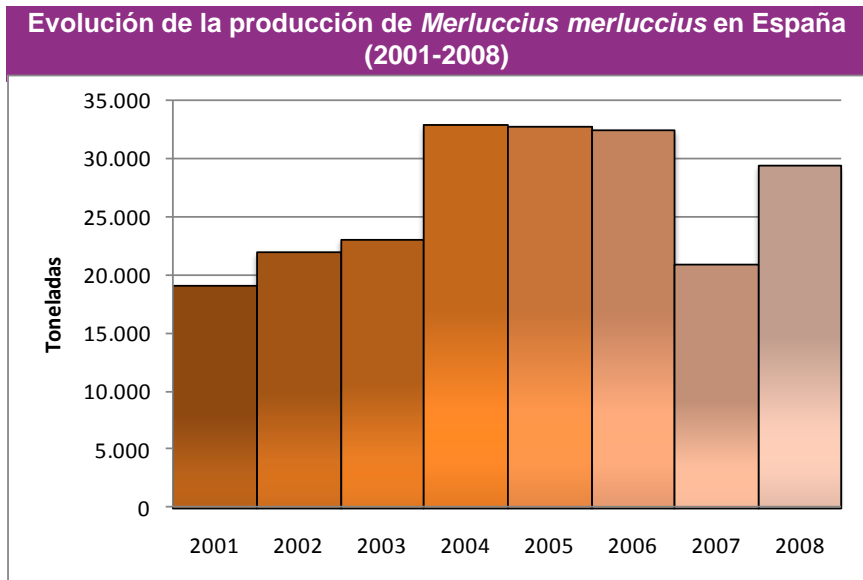


Fuente: FAO. Año 2008.

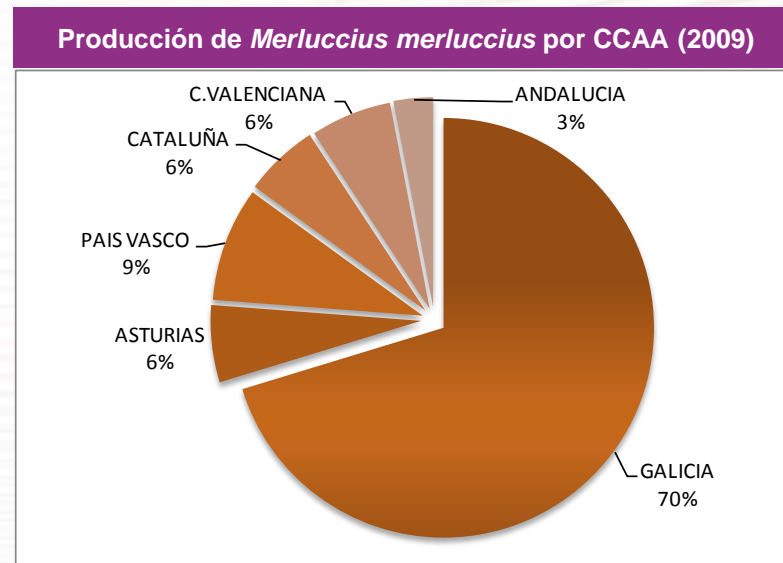
- **España, con una producción de *Merluccius spp.* cercana a las 50.000 toneladas en 2008**, ocupa el 7º puesto en el ranking mundial de países productores.
- **La U.E. sería la cuarta productora mundial de *Merluccius spp.***, con el 8% de la producción total en 2008.
- Dentro de la U.E., y ya centrados en *Merluccius merluccius*, **España, con el 37% de la producción, es el primer país productor, con cerca de 30.000 toneladas**, seguido de Italia, con el 17%, según datos de 2008.
- Así pues, la variante de *Merluccius merluccius* no es la más representativa a nivel mundial, ya que sólo representa un 5% del total de merluza capturada.

Análisis nacional:

LAS CAPTURAS DE LA FLOTA ESPAÑOLA DE MERLUZA EUROPEA SE DESCARGAN PRINCIPALMENTE EN LA COSTA ATLÁNTICA



Fuente: FAO. Años 2001-2008.



Fuente: Consejerías de Agricultura, Ganadería y Pesca. Año 2009.

- Entre 2001 y 2008, la producción de *Merluccius merluccius* en España ha aumentado un 54% (unas 10.000 toneladas más que en 2001).
- No obstante el crecimiento no ha sido constante sino que la evolución interanual ha variado notablemente en este periodo. Así, tras un considerable descenso en 2007, las capturas nacionales han aumentado más de una tercera parte en el último año.

- Galicia es la primera productora española de *Merluccius merluccius* (70%), seguida del País Vasco (9%).
- Así, la producción nacional de *Merluccius merluccius* se concentra en Galicia, con menor presencia en el litoral mediterráneo.

1.- INTRODUCCIÓN

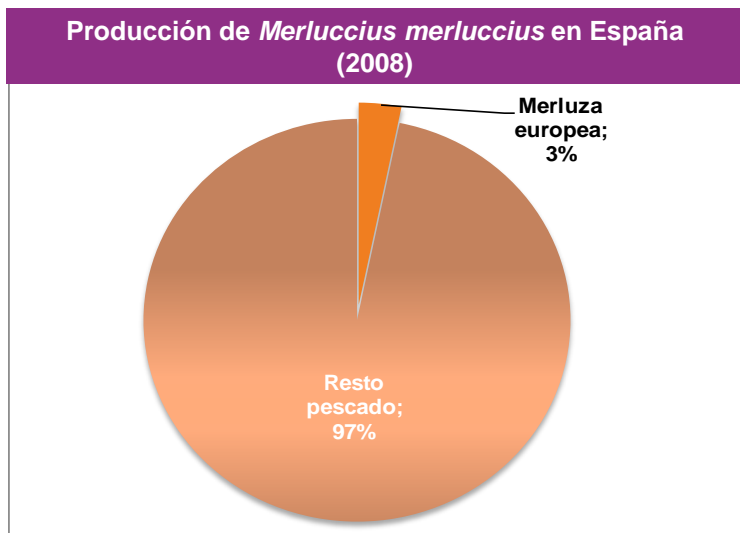
1.3.- Características y tendencias del sector

Análisis nacional (Cont.):

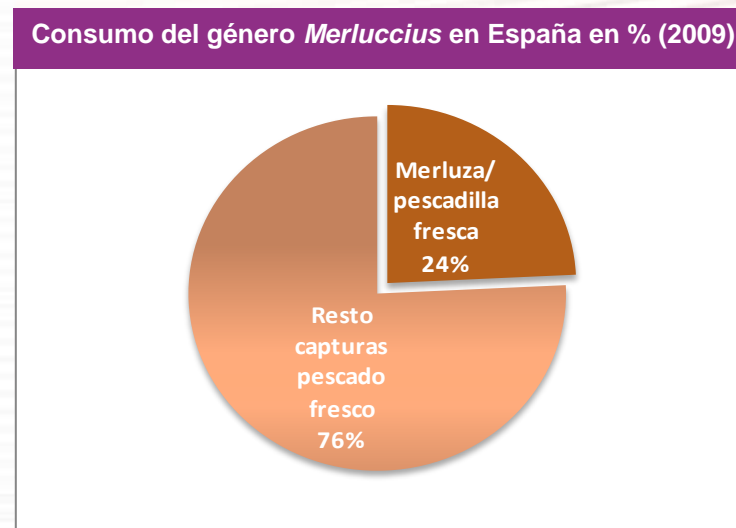
LA MERLUZA EUROPEA SUPONE PRÁCTICAMENTE UNA CUARTA PARTE DEL CONSUMO TOTAL DE PESCADO FRESCO EN ESPAÑA.



Observatorio
de Precios de los
Alimentos
MARM



Fuente: FAO. Año 2008.



Fuente: MARM. Año 2009.

- Según datos de FAO en 2008, **la merluza europea representaba en España un porcentaje del 3% sobre el total de especies capturadas en ese año.**
- Así, *Merluccius merluccius* ocupaba, **en 2008, el noveno puesto en el ranking de especies producidas en España.**

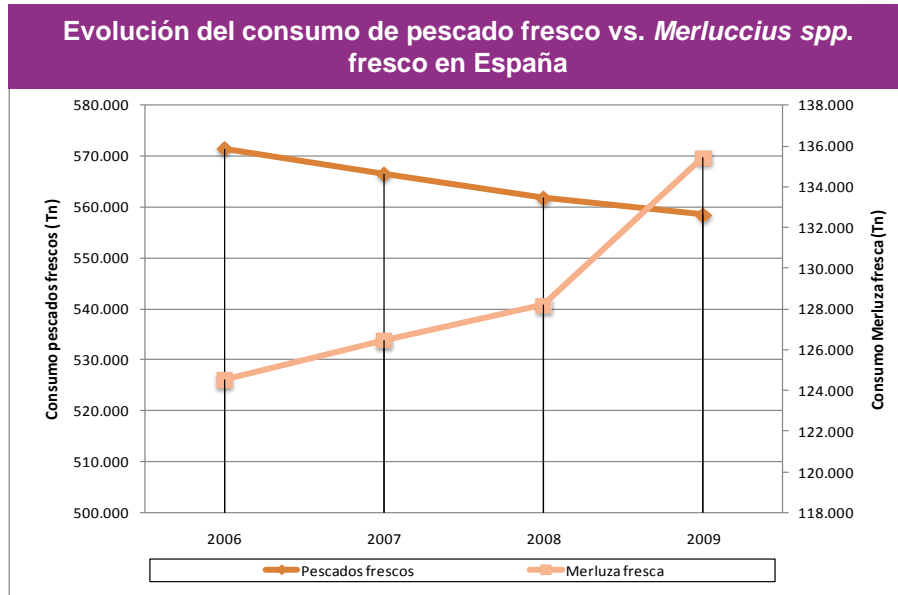
- **La merluza/pescadilla fresca** supone el 24% del consumo total de pescado fresco en España.
- **El consumo per cápita** de merluza/pescadilla fresca en los hogares es de 2,16 kg/habitante de media en los 4 últimos años. **En 2009, ascendió hasta 2,97 kg/habitante.**

1.- INTRODUCCIÓN

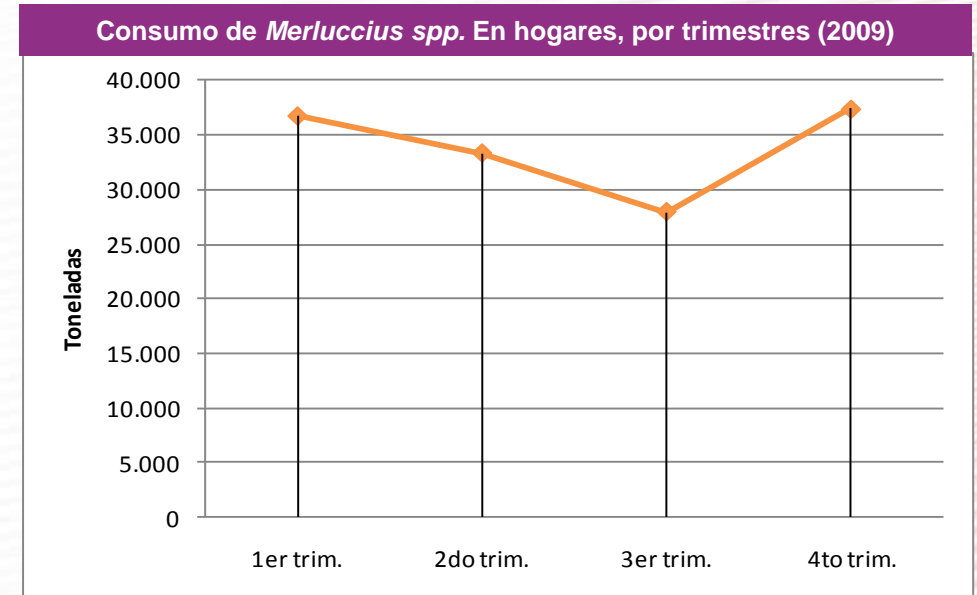
1.3.- Características y tendencias del sector

Análisis nacional (Cont.):

EL CONSUMO DE MERLUZA FRESCA EN ESPAÑA HA AUMENTADO EN LOS ÚLTIMOS AÑOS, A PESAR DE UNA DISMINUCIÓN GENERALIZADA DEL CONSUMO DE PESCADO FRESCO



Fuente: MARM. Años 2006-2009.



Fuente: MARM. Año 2009.

- El consumo de *Merluccius spp.* en España ha ido aumentando lenta pero progresivamente en los últimos años.
- Entre 2006 y 2009, se ha producido un ligero descenso en el consumo de pescado fresco. Sin embargo, **el consumo de *Merluccius merluccius* ha aumentado un 8,7%** (de 124.524 toneladas en 2006 a 135.425 toneladas en 2009).

- **El género *Merluccius spp.* es el pescado fresco más consumido en España**, seguido del boquerón.
- **El consumo de *Merluccius spp.* en España cae en los meses de verano y aumenta en otoño e invierno**, aunque el porcentaje de variación no supera el 25%-30% respecto del punto de máximo consumo. Esto se refleja también en una cierta variación de los precios de venta, en particular en época navideña.

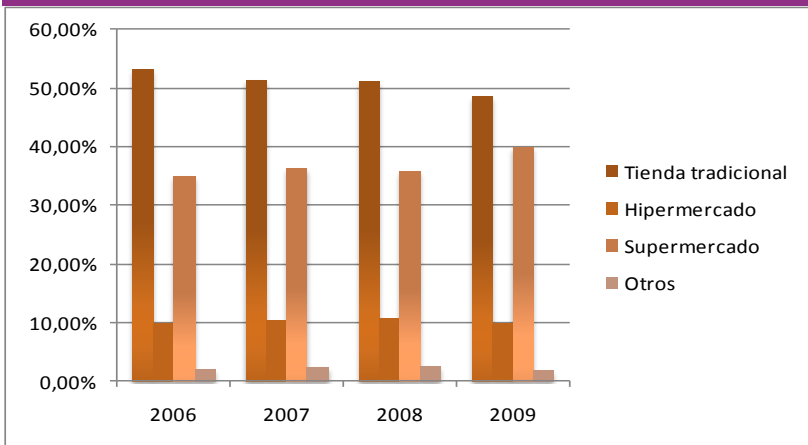
1.- INTRODUCCIÓN

1.3.- Características y tendencias del sector

Análisis nacional (Cont.):

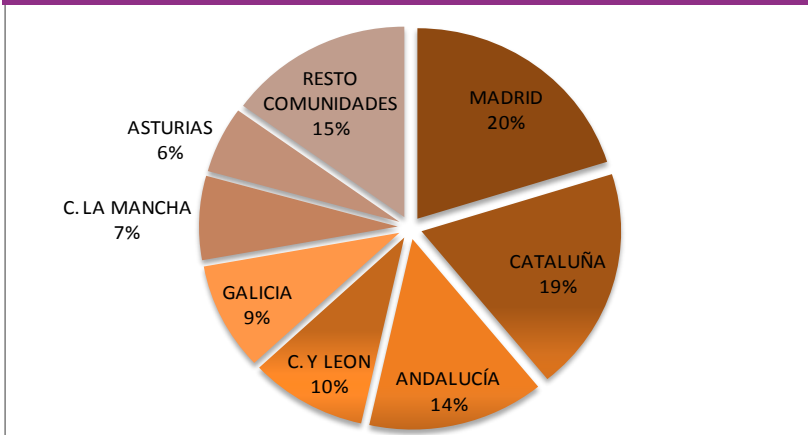
EL MERLUCCIUS SPP. ES UNO DE LOS PESCADOS MÁS CONSUMIDOS EN TODA ESPAÑA, INDEPENDIEMENTE DE LA ZONA GEOGRÁFICA

Compras del género *Merluccius* en hogares por tipo de tienda



Fuente: MARM. Años 2006-2009.

Distribución del consumo de *Merluccius spp.* fresco por CCAA (2009)



Fuente: MARM. Año 2009.

- La gran distribución vendió en 2009 el **49,7% de *Merluccius spp.* fresco comprado por los hogares** (supermercados e hipermercados).
- No obstante, la cuota de ventas de las tiendas tradicionales fue del **48,6%** en 2009.
- En los últimos 4 años **ha disminuido la cuota de mercado de la tienda tradicional**, aumentando la cuota de la gran distribución hasta superarla ligeramente.

- **Madrid** es la primera consumidora de *Merluccius spp.* con el **20% del consumo nacional**. Sigue en importancia **Cataluña con el 19%**, **Andalucía con el 14%** y **Castilla y León con el 10%**.
- En este sentido, debe destacarse el hecho de que el consumo de esta especie está muy extendido por el territorio estatal.

1. Introducción

- 1.1. Consideraciones generales y particulares del estudio
- 1.2. Metodología de trabajo
- 1.3. Características y tendencias del sector

2. Descripción de la cadena de valor

- 2.1. Estructura general y descripción de las cadenas de valor
- 2.2. Configuración de las cadenas de valor seleccionadas

3. Estructura de costes y precios

- 3.1. Esquemas de la estructura de costes y precios
- 3.2. Análisis de la estructura de costes y precios

4. Conclusiones del estudio

Anexos

- I. Metodología
- II. Fuentes secundarias
- III. Descripción de costes por etapas

2.- CADENA DE VALOR

2.1.- Estructura general y descripción de las cadenas de valor

LA CADENA DE VALOR DE LA MERLUZA EUROPEA ESTÁ POCO ESTRUCTURADA Y VERTICALIZADA DE FORMA GENERAL DESDE EL ESLABÓN PRODUCTIVO, EXISTIENDO VARIAS COMPRAVENTAS, LO QUE DA LUGAR A UNA CADENA CON UN ELEVADO NÚMERO DE OPERADORES



Observatorio
de Precios de los
Alimentos
MARM



En el sector conviven diversos tipos de cadena, a lo que se debe añadir la existencia de una importante cuota de importación de merluza y con la existencia de distintos pesos, calidades y especies dentro del mismo género. La integración en este sector es muy baja, con una gran variedad de agentes y relaciones entre ellos.

2.- CADENA DE VALOR

2.1.- Estructura general y descripción de las cadenas de valor



- Los barcos de pesca faenan en distintos **caladeros para la captura de la merluza europea**, siendo éstos principalmente el **Cantábrico y Noroeste (caladero nacional)**, **Atlántico Norte, NEAFC-Gran sol** y en menor medida el **Mediterráneo**.
- Las **artes de pesca más empleadas son arrastre** (de fondo e individual o a la pareja), **palangre** de fondo o volanta y en menor medida **enmalle y línea** (pincho), esta última utilizada fundamentalmente por pescadores vascos.
- Dependiendo de la zona de pesca de la merluza y el tipo de arte utilizado, ésta será de más o menos fresca y calidad en su estiba en lonja, el cual es uno de los factores que influye sobre el precio de venta. Así, por ejemplo:
 - **La captura en caladero nacional se realiza en mareas de menos de 24 horas**, con varios lances durante la marea.
 - En **caladeros más alejados**, donde se realizan lances de varios días, la **merluza capturada en las primeras mareas tendrá menos fresca que la capturada el último día**.
 - En **arrastre y palangre**, la merluza capturada al principio del lance sufrirá más deterioro por el peso del resto del pescado capturado.
 - En **enmalle y pincho**, la merluza se captura una por una, lo que influye en una mejor presentación y menor deterioro.

2.- CADENA DE VALOR

2.1.- Estructura general y descripción de las cadenas de valor



- Todo el pescado capturado debe pasar por lonja para su pesado y control. Asimismo, el pescado se vende habitualmente en lonja en subasta a la holandesa (a la baja), donde **los subastadores fijan el precio de partida en función de la información disponible de otras lonjas de referencia** (por cercanía, relevancia respecto a la especie correspondiente, etc.). En el caso de que el precio alcanzado en subasta sea inferior al mínimo considerado por el armador, este puede detener la subasta y retirar el lote.
- Las **lonjas pueden ser gestionadas por cofradías** (90% del total), **autoridades portuarias y vendedurías**. En el caso de las cofradías, estas suelen ocuparse de gestionar las cuentas de explotación de los pescadores asociados; además, actúan como garante del cobro de sus asociados, asumiendo el riesgo de impago inherente a la venta.
- Las empresas armadoras de mayor envergadura suelen estar asociadas a organizaciones de productores.
- Actualmente **la mayor parte de la pesca de los armadores pasa por los mayoristas en origen**, aunque en ocasiones se realiza venta directa a pescadería o a cadenas de distribución (a través de centrales de compra, las cuales están aumentando su presencia en las lonjas).
- **En los últimos años han aparecido otras vías de comercialización paralelas a la venta en lonja**, por ejemplo mediante acuerdos directos entre armadores y mayoristas o cadenas de distribución, aunque por el momento se trata de canales minoritarios respecto a los tradicionales.

2.- CADENA DE VALOR

2.1.- Estructura general y descripción de las cadenas de valor



- En las lonjas se suelen encontrar **mayoristas en origen**, cuyos principales clientes son los mayoristas de mercados centrales, las centrales de compra de las cadenas de distribución y en ciertas ocasiones el canal HORECA.
- Aun siendo todavía un eslabón principal en cuanto a distribución de productos pesqueros, en la actualidad los mayoristas en origen están viéndose relegados en su función de intermediación por relaciones directas entre operadores extranjeros y los mayoristas en destino por un mayor peso de la importación de pescado.
- En cuanto a la importación y exportación del producto, su participación e importancia sigue siendo elevada.

- Los **mayoristas en destino** se preocupan de asentar en un mercado central (MERCA) el pescado proveniente de sus distintos proveedores en lonja.
- No obstante, en algunos casos los mayoristas en destino o las centrales de compra asisten también a la subasta en lonja o llevan a cabo acuerdos directamente con los armadores.
- La **cuota de mercado de la merluza fresca/pescadilla** en la red de Mercas es de un **51%**, según datos de MERCAS, siendo el producto más comercializado.
- Aunque los **principales clientes suelen ser los detallistas**, también acuden las cadenas de distribución, cuya participación está aumentando como efecto de la reducción paulatina del número de pescaderías en los últimos años.
- También tienen como **clientes a los restauradores**, aunque su participación sobre las ventas totales suele ser minoritaria.

2.- CADENA DE VALOR

2.1.- Estructura general y descripción de las cadenas de valor



- Los detallistas suelen configurarse en empresas pequeñas de carácter familiar, lo que ha provocado en los últimos años una **tendencia a la reducción de puestos detallistas ante la falta de relevo generacional**, a lo que debe unirse la falta generalizada de profesionales preparados para el sector.
- Estas tiendas suelen **situarse a pie de calle o bien se concentran en mercados municipales**.
- Los detallistas generalmente **suelen aprovisionarse de mayoristas en destino o bien compran directamente en lonja**.
- Aunque no es lo habitual, **algunos puestos detallistas pertenecen a otros agentes de la cadena de valor, como cofradías de pescadores o a los propios mayoristas**, permitiendo por ejemplo dar salida al género que no se ha vendido a través de otras vías.

2.- CADENA DE VALOR

2.1.- Estructura general y descripción de las cadenas de valor



- Las **cadenas de distribución suelen centralizar los procesos de aprovisionamiento de pescado fresco en centrales de compra**. Éstas suelen ser departamentos de la propia cadena de distribución cuya función se centra en la compra de pescado fresco en las cantidades, calidades y tamaños fijados por la política de empresa de la cadena y las necesidades de los puntos de venta de la cadena, para lo cual **acostumbran a comprar a los mayoristas en origen de las lonjas correspondientes, aunque en ocasiones también externalizan este proceso en otras empresas**.
- Además de lo anterior, **las centrales de compra también acuden a los MERCAS (mayoristas en destino) para completar su aprovisionamiento** o asisten directamente a la compra en lonja, sin la intermediación de los mayoristas en origen. Asimismo, se han producido en los últimos años acuerdos directos entre centrales de compra y armadores.
- La presencia de las cadenas de distribución en este sector ha aumentado recientemente con la **incorporación en las tiendas de puntos de venta asistida** y con la **inclusión de lineales de pescado embarquetado** (en el caso de la merluza, por piezas).
- Normalmente, **el producto adquirido se envía a una plataforma de distribución que es la que se encarga de la recepción del pescado por parte de los proveedores y el envío de los pedidos a los puntos de venta**.
- Los puntos de venta de las cadenas de distribución suelen contar con un pequeño almacén refrigerado donde se guarda el producto para facilitar posteriormente su reposición a lo largo del día.
- El **despacho asistido** de la merluza del tamaño analizado **suele derivar en una venta por piezas**, al gusto del consumidor, sin diferencias significativas en este punto con respecto a los detallistas.





Descripción de las actividades de la fase de producción:

1. **Captura de la merluza:** mediante artes de arrastre, volanta (enmalle), palangre o pincho.

- *Con redes de arrastre (el más común):*
 - Faena diaria en caladero nacional / faena de 5-10 días en Gran Sol.
 - Lanzamiento de la red y comienzo de la operación (lance) con una duración de entre 8 y 12 horas.
 - Recogida de la red al término del lance e introducción a bordo mediante un sistema de salabardeo (la red llena es izada con una grúa hidráulica).
 - Bajada del pescado por la puerta que comunica la cubierta con la bodega.
- *Con redes de deriva o volanta (habitual en merluceros del caladero Cantábrico y Noroeste):*
 - Duración del lance: entre 18 y 20 horas.
 - Lanzamiento del aparejo (conjunto de paños de red) a favor de la corriente.
 - Recogida del aparejo en contra de la corriente.



Descripción de las actividades en la fase de producción (Cont.):

1. Captura de la merluza (Cont.):

- *Con palangre de fondo (habitual en caladeros más alejados como Gran Sol-NEAFC):*
 - Se anzuela la carnaza y a medida que se va encarnando se va lanzando el aparejo.
 - Izado del aparejo.
 - Recogida del aparejo mediante un sistema hidráulico (halador) y extracción de cada pieza del anzuelo.
- *Con anzuelo de línea o pincho*
 - Aparejo con línea vertical del que penden unos 20-25 anzuelos.
 - Se lanzan varias líneas que se sostienen desde el barco por medio de varas o manualmente.
 - Izado de las líneas y recogida de las piezas.



Descripción de las actividades en la fase de producción (Cont.):

2. Primera selección y clasificado

- Salabardeo de la merluza.
- Selección en la mesa instalada en cubierta en función del tamaño y colocación en cajas.
- Introducción de las cajas en el parque de pesca mediante grúa.

3. Eviscerado y lavado

- Actividad muy habitual en caso de pesca en zonas alejadas de la costa para facilitar la conservación de la captura.
- El eviscerado se realiza en tinajas de agua salada con el producto capturado.

4. Almacenamiento a bordo

- Adición de hielo y cubrimiento con film de plástico.
- Bajada de las cajas a la bodega con una grúa, evitando que se muevan.
- Almacenamiento de la captura en la bodega a una temperatura entre 0-1 °C para contribuir a una óptima conservación.

2.- CADENA DE VALOR

2.1.- Estructura general y descripción de las cadenas de valor



Observatorio
de Precios de los
Alimentos
MARM



Descripción de las actividades en la fase de producción (Cont.):

5. Descarga en puerto

- A través de la grúa del buque se procede a la descarga de las cajas situadas en la cámara.
- Normalmente la descarga se realiza por la propia tripulación del barco, aunque en puertos de gran envergadura la estiba es efectuada por una empresa especializada.
- Una vez en el muelle de descarga el producto puede entrar en lonja o ser enviado por camión al puerto base (actividad que realizan en ocasiones empresas pesqueras con un cierto tamaño para favorecer la venta).

2.- CADENA DE VALOR

2.1.- Estructura general y descripción de las cadenas de valor



Descripción de las actividades en la fase de comercialización mayorista (*mayorista en origen*):

1. Compra de pescado en lonja

- Suele ser diaria, a veces en varios turnos (mañana y tarde, normalmente, dependiendo del tipo de flota que descargue e incluso noche).
- Es necesario presentar algún tipo de aval para poder realizar la compra en lonja, que vendrá determinado por las exigencias del organismo que gestione la lonja correspondiente. Además, se requiere nota de la autorización oficial de la Comunidad Autónoma necesaria para poder comercializar en ella.
- Las cajas se pesan y clasifican; en la pantalla de la puja aparecerán tanto el barco que ha descargado el producto, el nombre de la especie subastada, los kilos que se van a subastar y el precio inicial de esa caja.
- El tipo de subasta es a la baja u holandesa, donde el mayorista u otro agente presente en lonja realiza la puja una vez el lote ha alcanzado el precio deseado.
- En ocasiones se puede producir una puja simultánea entre dos mayoristas; en ese caso, el lote vuelve a subastarse, esta vez a un precio de salida mayor que el inicial.



Descripción de las actividades en la fase de comercialización mayorista (*mayorista en origen*) (Cont.):

2. Transporte de pescado de lonja a departamentos

- Los lotes adquiridos se suelen transportar mediante palés al almacén del mayorista en origen.
- En ocasiones el mayorista no dispone de departamento en la lonja, por lo que realiza el transporte de la mercancía hasta sus instalaciones.
- Normalmente es el comprador el que se hace cargo del transporte hasta el cliente.

3. Clasificación y selección del pescado

- El pescado dispuesto en cajas se clasifica por tamaño y calidades.
- Se realiza además una limpieza del mismo para cumplir con las normas sanitarias.

4. Preparación y empacado del pescado

- El empacado se realiza en envases de poliestireno.
- Se almacena en las cámaras frigoríficas del local.



Descripción de las actividades en la fase de comercialización mayorista (*mayorista en origen*) (Cont.):

5. Picking y flejado

- Para la preparación del pedido, se escoge el producto que estará clasificado en cajas mediante carretillas eléctricas o palés.
- Las cajas se agrupan y embalan mediante una flejadora automática o manual y se introducen en el camión para el envío a los clientes.

6. Contacto con mayoristas en destino y centrales de compra

- El contacto con los mayoristas en destino es realizado vía telefónica y sin intermediarios.
- En el caso de contacto con centrales de compra, se establece un contrato de compra-venta periódica con unos rappels fijados.
- El cliente periódicamente realiza el pedido de un volumen determinado de producto fijándose un precio de venta.

7. Transporte a mayorista en destino o a plataforma de distribución

- El mayorista en origen se encarga del transporte hasta sus clientes, trasladando los lotes desde sus departamentos hasta el mercado central en el caso de que el cliente sea el mayorista en destino, o hasta la plataforma de distribución, cuando el cliente es la cadena de distribución.
- El traslado de la mercancía se efectúa mediante camiones frigoríficos isoterms para mantener la cadena de frío.

2.- CADENA DE VALOR

2.1.- Estructura general y descripción de las cadenas de valor



Descripción de las actividades en la fase de comercialización mayorista (*mayorista en destino*):

1. Las operaciones del mayorista en destino son en esencia muy similares a las del mayorista en origen. Así, éstos realizan las siguientes actividades:

- Contacto con mayoristas en origen o importadores: de forma telefónica, diaria o semanal.
- Recepción del pescado en sus instalaciones del mercado central.
- Clasificación por calibre, frescura y calidad.
- Venta a minoristas y en ocasiones a centrales de compra de las cadenas de distribución y restauradores. En ocasiones, la venta a las centrales de compra se realiza por teléfono; en el resto de los casos es presencial.
- Empacado por cajas.
- Picking y flejado.

2.- CADENA DE VALOR

2.1.- Estructura general y descripción de las cadenas de valor



Observatorio
de Precios de los
Alimentos
MARM



Descripción de las actividades en la fase de venta en tienda (*configuración tradicional*):

- Adquisición del producto de los distintos puestos en el mercado central.
- Transporte hasta la tienda.
- Descarga y almacenamiento en cámaras frigoríficas.
- Eviscerado y limpieza.
- Posicionamiento y reposición del producto.
- Fileteado y troceado (en función de la demanda).
- Gestión de venta.
- Retirada de productos deteriorados y residuos.
- En ocasiones servicio a domicilio.



Descripción de las actividades fase de venta en tienda (*configuración moderna*):

1. Central de compra – plataforma de distribución:

- Contacto con mayoristas en origen / contacto con operadores externos en lonja.
- Transporte en ciertos casos desde lonja hasta la plataforma de distribución.
- Recepción del pescado en la plataforma de distribución (a veces ya clasificado por tamaños y calidades).
- Realización de pruebas de calidad y trazabilidad del producto.
- Etiquetado.
- Gestión y preparación de pedidos para su envío a los puntos de venta de manera diaria en función de las previsiones de éstos.
- Picking por medio de palés y radiofrecuencia.
- Empacado por medio de flejadoras automáticas.
- Transporte y distribución a las tiendas de la cadena de distribución.

2.- CADENA DE VALOR

2.1.- Estructura general y descripción de las cadenas de valor



Observatorio
de Precios de los
Alimentos
MARM



Descripción de las actividades fase de venta en tienda (*configuración moderna*) (Cont.):

2. Puntos de venta:

- Recepción y posicionamiento del producto en el lineal de venta.
- Preparación y limpieza (eviscerado, en ocasiones).
- Fileteado y troceado (dependiendo de la demanda).
- Mantenimiento del lineal.
- Reposición del producto y retirada de aquellos que estén deteriorados.
- Control del producto en el lineal (ubicación, rotación, caducidades, etc.)

2.2.- Configuración de las cadenas de valor seleccionadas

LA CADENA DE VALOR DE LA MERLUZA TIENE DOS CONFIGURACIONES PRINCIPALES (TRADICIONAL Y MODERNA) CUYA DIFERENCIA PRINCIPAL ES LA PARTICIPACIÓN DE DISTINTOS TIPOS DE AGENTES Y PUNTOS DE VENTA

Configuración tradicional:



Configuración moderna:



- Las dos cadenas de valor más frecuentes en el proceso de comercialización de la merluza fresca:
 - **Configuración tradicional:** esta configuración ya no es la predominante. Cuenta como protagonistas con la figura del mayorista en origen en lonja y su posterior venta a los mercados centrales, finalizando en la venta al consumidor final a través del detallista.
 - **Configuración moderna:** en esta cadena la venta final la realiza la cadena de distribución (supermercados, hipermercados), cuyo aprovisionamiento se realiza a través de los mayoristas en origen.
- También se da la existencia de otras cadenas, como la **directa**, donde detallistas y otros agentes tienen presencia en lonja y realizan la compra directa sin intermediarios como los mayoristas en destino. Sin embargo, al ser un canal minoritario frente al resto, no se tendrá en cuenta para el análisis de costes y precios.
- Asimismo, **se excluye del análisis la venta al canal HORECA**, por su reducido impacto sobre el total así como su elevada heterogeneidad en relación al resto con respecto a su estructura de costes y actividades.

2.- CADENA DE VALOR

2.2.- Configuración de las cadenas de valor seleccionadas

Configuración tradicional:



- La **configuración tradicional** ya no es el canal predominante en la venta de la merluza de 2,5 a 5 kg. La cadena moderna ha ido ganando posiciones hasta tener una presencia de magnitud comparable a la tradicional. En esta configuración se identifican tres etapas principales: producción, comercialización y venta minorista. Antes era la vía de comercialización más utilizada: el mayorista en origen realiza la compra en lonja, distribuyendo posteriormente a otros eslabones.
- Esta cadena se distingue de las demás por la figura del mayorista en destino o asentador, cliente del mayorista en origen; éste se encarga de realizar la primera compra y posteriormente transportar el producto hasta el asentador, situado en los mercados centrales o MERCAS.
- Como práctica habitual, el **armador** – cuyos barcos son los encargados de capturar el pescado – **canaliza la captura a través de la lonja, donde el mayorista en origen puja por los lotes deseados.**
- El mayorista en origen proporciona información sobre cantidades de venta y precios de ese día en la lonja y posteriormente el asentador decide el volumen y el precio de compra al que desea el producto.



Configuración tradicional (Cont.):

- Una vez realizada la compra, es habitual que **el mayorista se encargue de la clasificación del pescado**, así como del empaquetado y transporte de la mercancía hasta el asentador. El coste de estas actividades se traslada normalmente al precio de venta.
- **La mercancía recibida en el mercado central**, una vez realizado el control sanitario, **se clasifica por tamaño y calidades**, manipulándose en cajas y almacenando una parte del producto en cámaras de refrigeración. El resto se expone en el mostrador del asentador para su compra por parte de minoristas y restauradores.
- Los **minoristas** realizan la compra del pescado en los mercados centrales, **escogiendo el producto entre los distintos puestos en función**, fundamentalmente, de la frescura, calidad y tamaño; además, se encargan del transporte hasta la tienda.
- Una vez descargada la mercancía, **el detallista coloca una parte del producto en el mostrador y el resto lo almacena en cámaras refrigeradas o simplemente con hielo**. Debido al formato estudiado de merluza (2,5 a 5 kg), no es habitual que ésta se disponga entera en mostrador, aunque puede encontrarse de este modo en ciertas ocasiones.
- **La preparación del pescado** se realiza **a gusto del cliente**, incluyendo eliminación de espinas y desescamado, fileteado y todo tipo de corte en general que se desee.

Configuración moderna:



- **En el canal de comercialización moderno la figura determinante es la cadena de distribución.**
- Las **centrales de compra de las cadenas de distribución** típicamente trabajan con proveedores fijos con los cuales negocian los precios; se les envía una previsión de compra, que posteriormente se convierte en el pedido definitivo. La preparación de los pedidos dependerá de las especificaciones de la central de compra. En todo caso, esto puede verse modificado por condicionantes externos, en particular por falta o exceso de capturas.
- Estas centrales **suelen trabajar con mayoristas en origen en las lonjas de interés**, aunque en ocasiones pueden disponer de presencia propia en las mismas o completar la compra a través de asentadores en MERCAS.
- El **transporte desde origen hasta la plataforma de distribución normalmente corre a cargo de los proveedores** y es diaria, mientras que la distribución a las distintas tiendas de la cadena la realiza la propia plataforma de distribución.
- Una vez llegado el producto a la plataforma se realizan las comprobaciones de etiquetado y control sanitario; **en función de las especificaciones de los puntos de venta, se preparará el pedido de una forma u otra.**
- La demanda de pedidos por parte de las tiendas de la cadena es diaria en función del stock, realizándose la preparación de éstos al final del día y hasta la madrugada del día siguiente.
- Los operadores de las plataformas de distribución transportan los lotes flejados con film y en palés de plástico en camiones con cámara de frío. **A su llegada, la tienda comprueba nuevamente la calidad, etiquetado, peso, temperatura y código EAN** (sistema de códigos de barras) del producto.
- Una vez efectuadas las comprobaciones, **se procede a la limpieza y disposición en los lineales de venta; el resto de la mercancía se almacena en las cámaras de refrigeración.**

1. Introducción

- 1.1. Consideraciones generales y particulares del estudio
- 1.2. Metodología de trabajo
- 1.3. Características y tendencias del sector

2. Descripción de la cadena de valor

- 2.1. Estructura general y descripción de las cadenas de valor
- 2.2. Configuración de las cadenas de valor seleccionadas

3. Estructura de costes y precios

- 3.1. Esquemas de la estructura de costes y precios
- 3.2. Análisis de la estructura de costes y precios

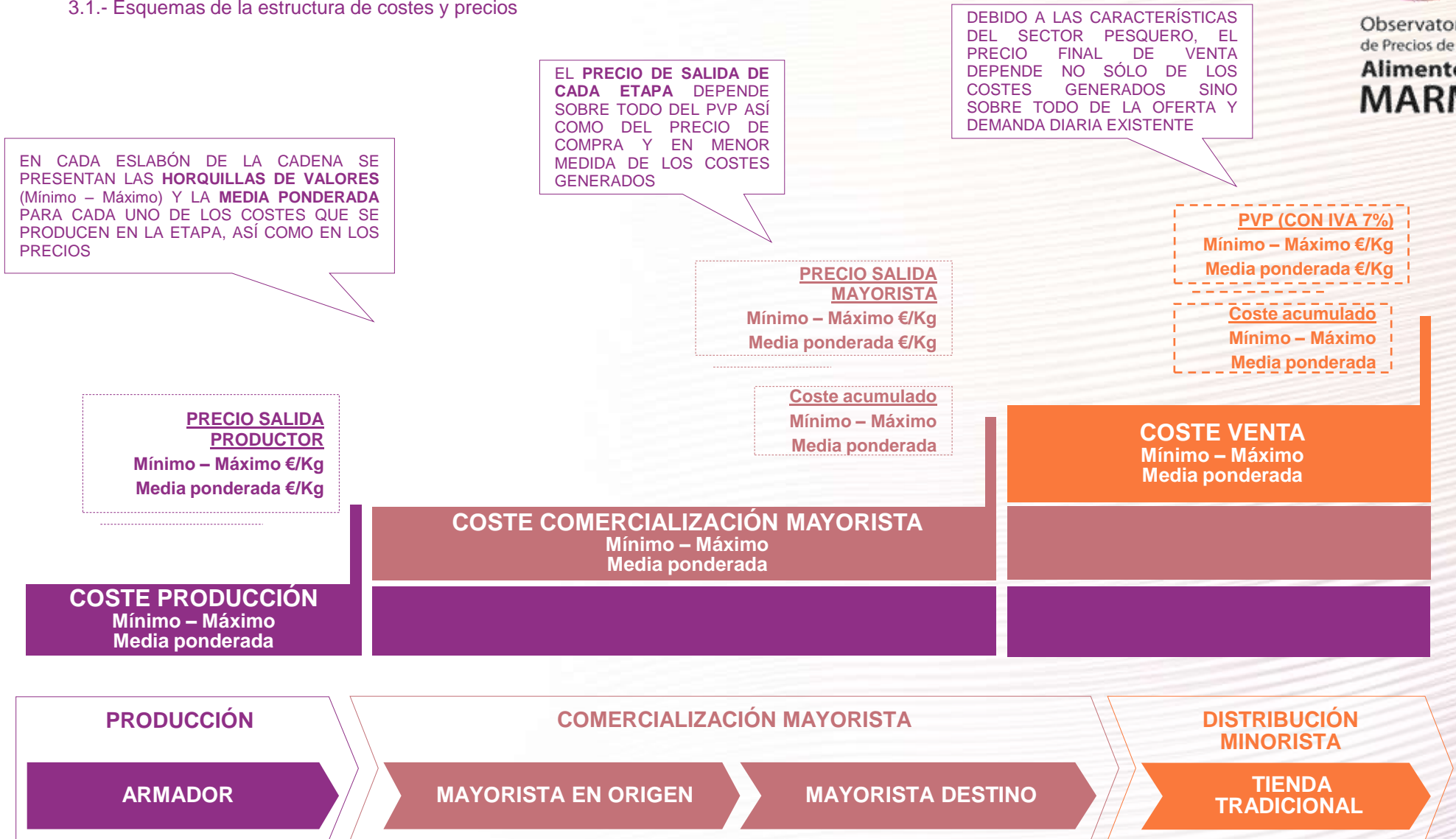
4. Conclusiones del estudio

Anexos

- I. Metodología
- II. Fuentes secundarias
- III. Descripción de costes por etapas

3.- ESTRUCTURA DE COSTES Y PRECIOS

3.1.- Esquemas de la estructura de costes y precios

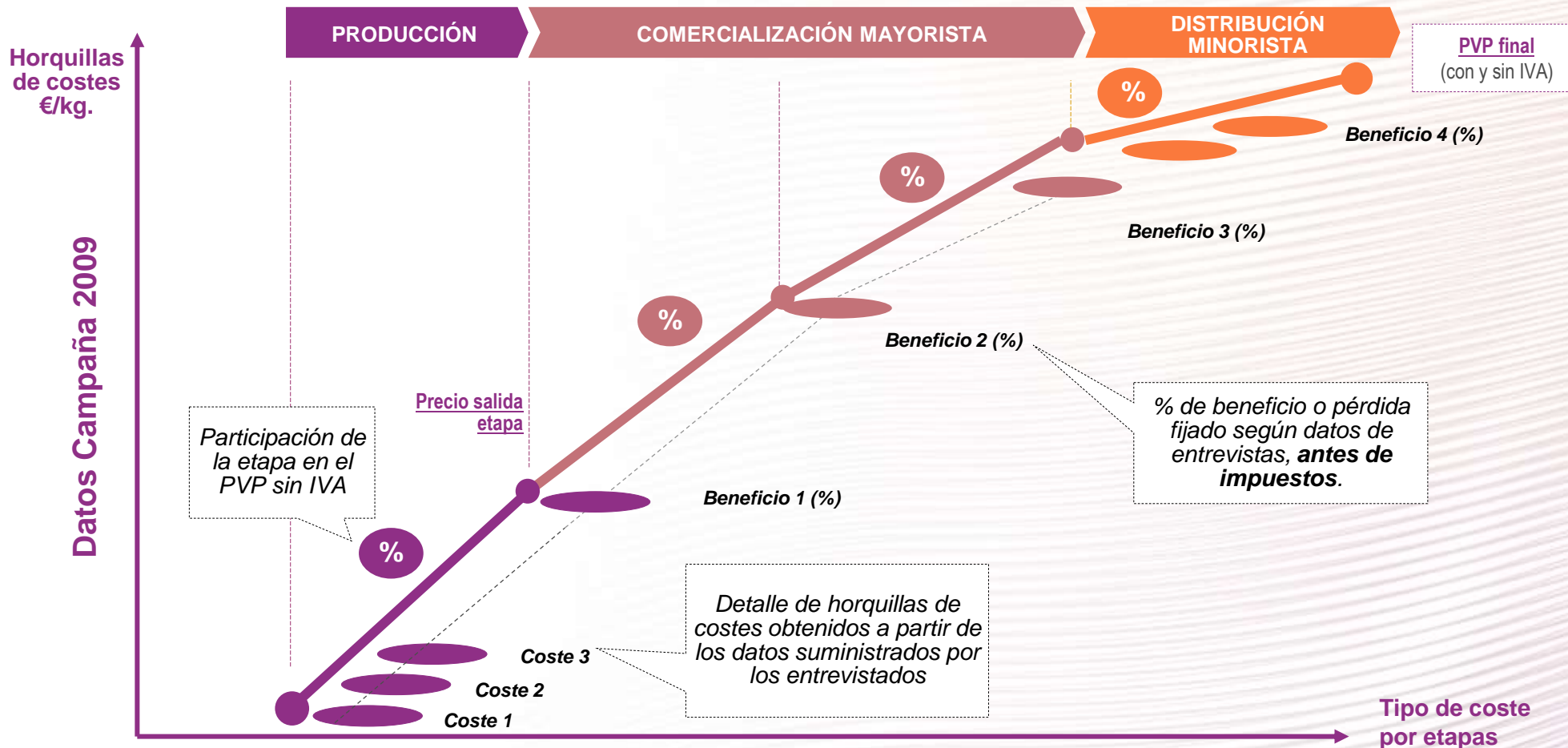


Los precios y costes de cada configuración de la cadena de valor recogidos están referidos a la campaña de 2009, desde el 1 de enero de hasta el 31 de diciembre de 2009

3.- ESTRUCTURA DE COSTES Y PRECIOS

3.1.- Esquemas de la estructura de costes y precios

EL PRECIO AL CONSUMIDOR ES EL RESULTADO DE LA CONFRONTACIÓN DE LA OFERTA Y LA DEMANDA Y ES EL FACTOR DETERMINANTE DE LA EXISTENCIA DE PÉRDIDAS O BENEFICIOS EN LAS EMPRESAS DE LAS DISTINTAS FASES DE LA CADENA



El proceso de formación de precios se representa gráficamente, detallando las horquillas de costes y beneficios netos obtenidos a partir de los datos suministrados por el sector

3.- ESTRUCTURA DE COSTES Y PRECIOS

3.1.- Esquema de la estructura de costes y precios

Aclaraciones análisis:

- Es importante destacar que **los análisis se han hecho por producto**. Así, los datos indicados (estructura de costes, márgenes de beneficio, precios) se refieren únicamente a la caracterización de la merluza fresca europea (*Merluccius merluccius*), descargada en lonja nacional, de 2,5 Kg a 5 Kg de peso y entera.
- En este sentido, por ejemplo, **debe tenerse en cuenta que el margen de beneficio o pérdida indicado para cada agente corresponde únicamente al valor relativo a esta especie, no representa el margen global de la empresa**. El margen de la empresa vendrá configurado por la cartera de productos del agente correspondiente, dependiendo pues del margen en cada producto y de su peso relativo sobre la venta total del agente.

Por ejemplo: el margen bruto habitual en mayoristas en destino para el conjunto de su actividad ronda el 4%-5% según la información contrastada con el sector.

- **El margen de beneficios o pérdida indicado es antes de impuestos y está calculado sobre el precio de salida del producto del agente correspondiente.**

Por ejemplo: el margen de beneficios del mayorista en origen en la merluza de 2,5 Kg a 5 Kg es de media un 6,7% sobre el precio de salida del producto en este agente, el cuál se sitúa en el rango de 4,340 – 6,000 €/Kg. (precio medio de venta de mayorista en origen: 5,094 €/Kg).

3.- ESTRUCTURA DE COSTES Y PRECIOS

3.1.- Esquemas de la estructura de costes y precios

CONFIGURACIÓN TRADICIONAL

Campaña 2009 (1)



(1) La campaña comprende los meses de enero a diciembre de 2009

3.- ESTRUCTURA DE COSTES Y PRECIOS

3.1.- Esquemas de la estructura de costes y precios

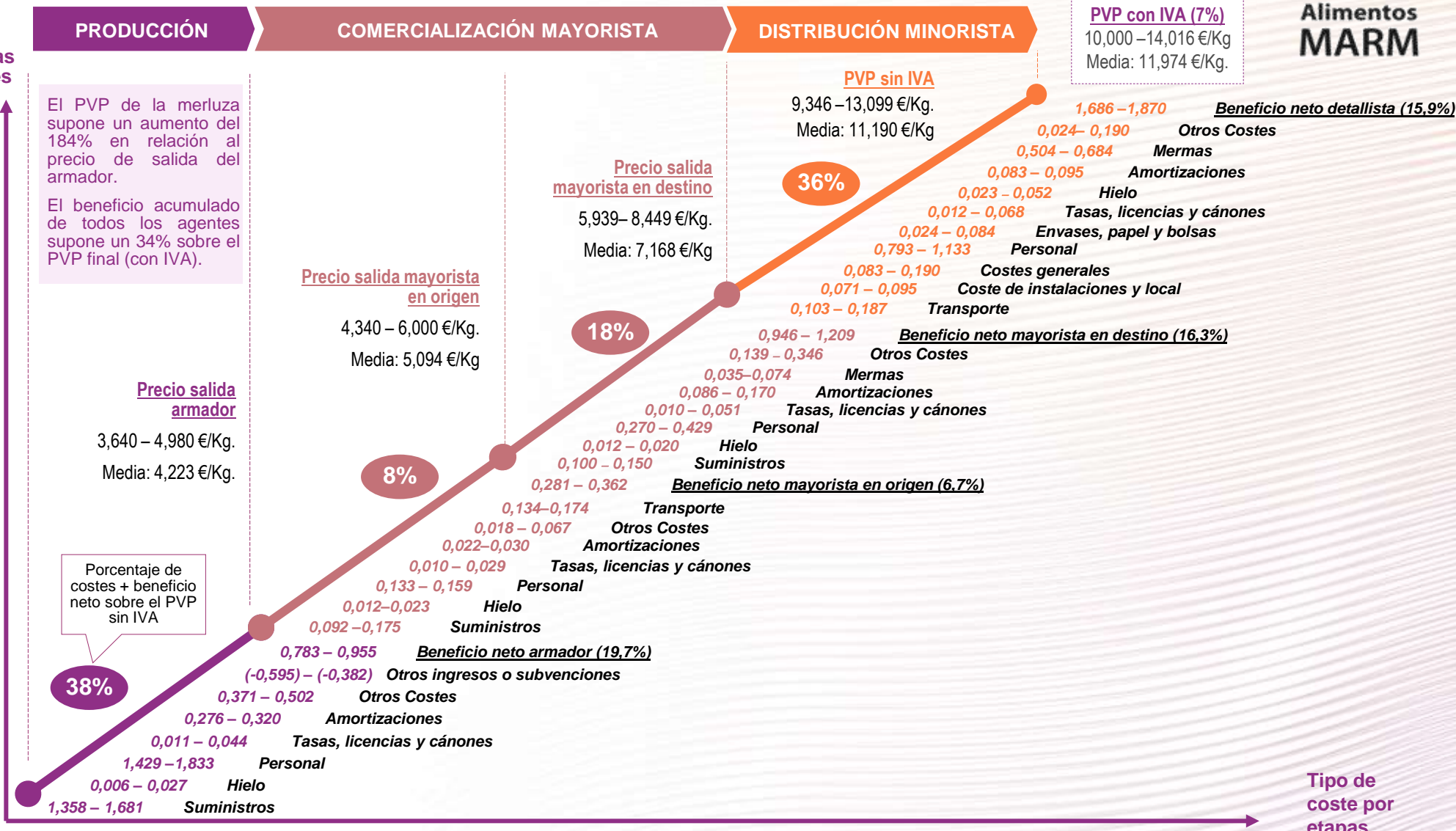
CONFIGURACIÓN TRADICIONAL



Observatorio
de Precios de los
Alimentos
MARM

Horquillas
de costes
€/kg.

Datos Campaña 2009



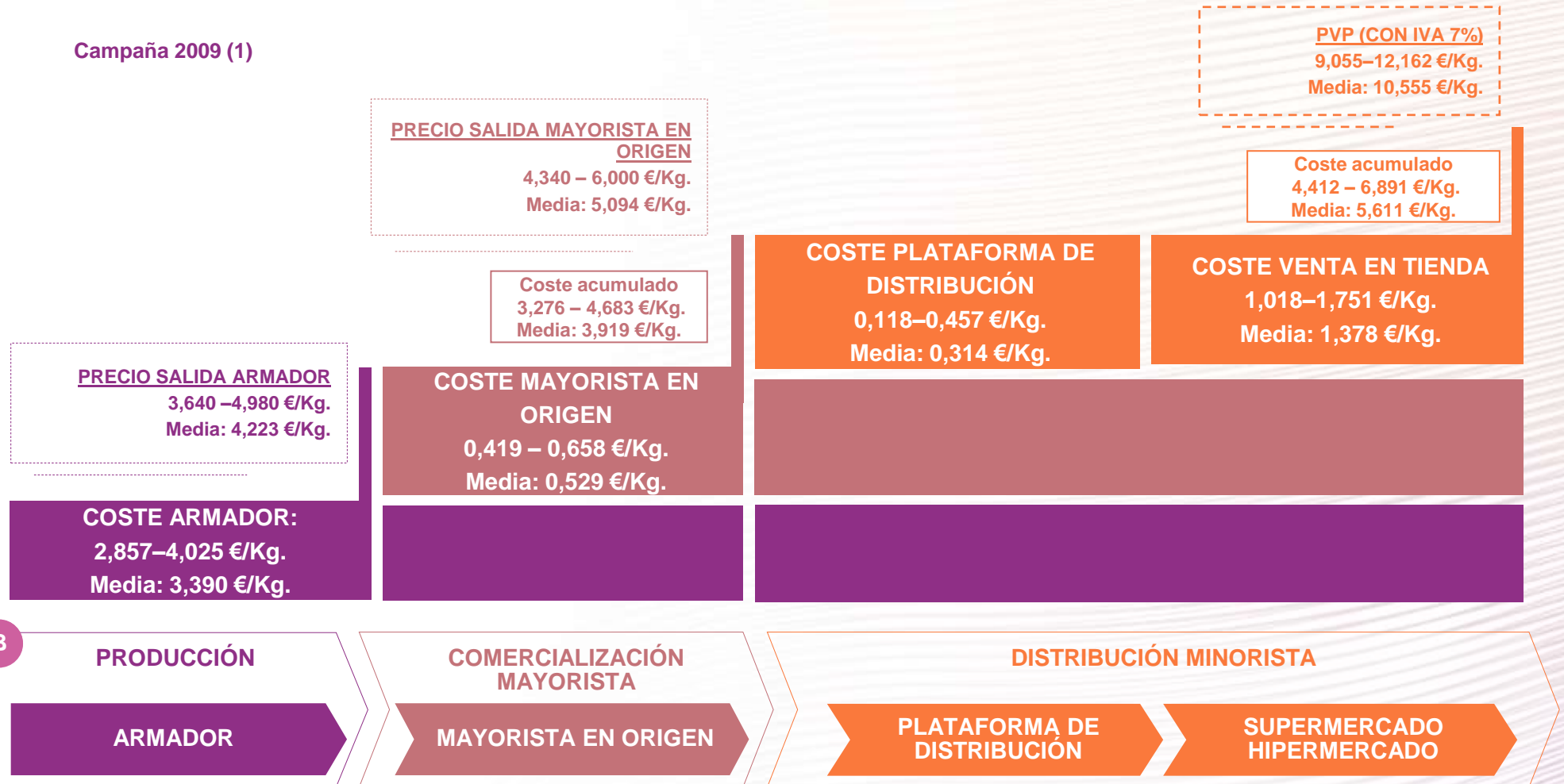
Nota: La metodología del estudio no contempla la inclusión de las ayudas de la PPC desacopladas de la producción pesquera, ni de otras ayudas o subvenciones no ligadas a la producción, percibidas por los agentes del resto de etapas de la cadena. El objetivo del estudio es analizar la formación del precio del producto, para detectar posibles ineficiencias en la cadena de valor, sin entrar en el análisis de las rentas percibidas por los agentes intervinientes en la misma.

3.- ESTRUCTURA DE COSTES Y PRECIOS

3.1.- Esquemas de la estructura de costes y precios

CONFIGURACIÓN MODERNA

Campaña 2009 (1)



(1) La campaña comprende los meses de enero a diciembre de 2009

3.- ESTRUCTURA DE COSTES Y PRECIOS

3.1.- Esquemas de la estructura de costes y precios



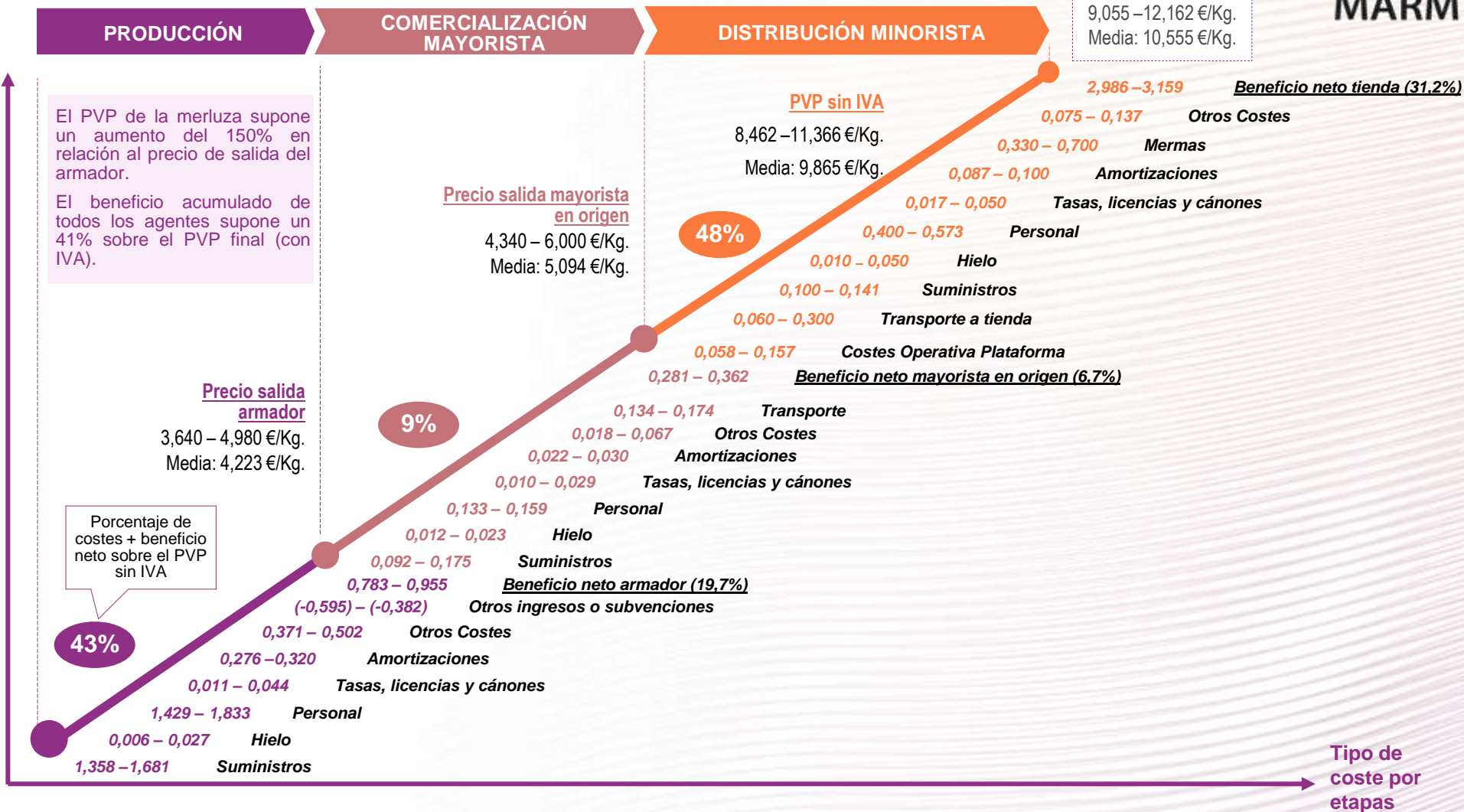
Observatorio
de Precios de los
Alimentos
MARM

CONFIGURACIÓN MODERNA

PVP con IVA (7%)
9,055 – 12,162 €/Kg.
Media: 10,555 €/Kg.

Horquillas de costes €/kg.

Datos Campaña 2009

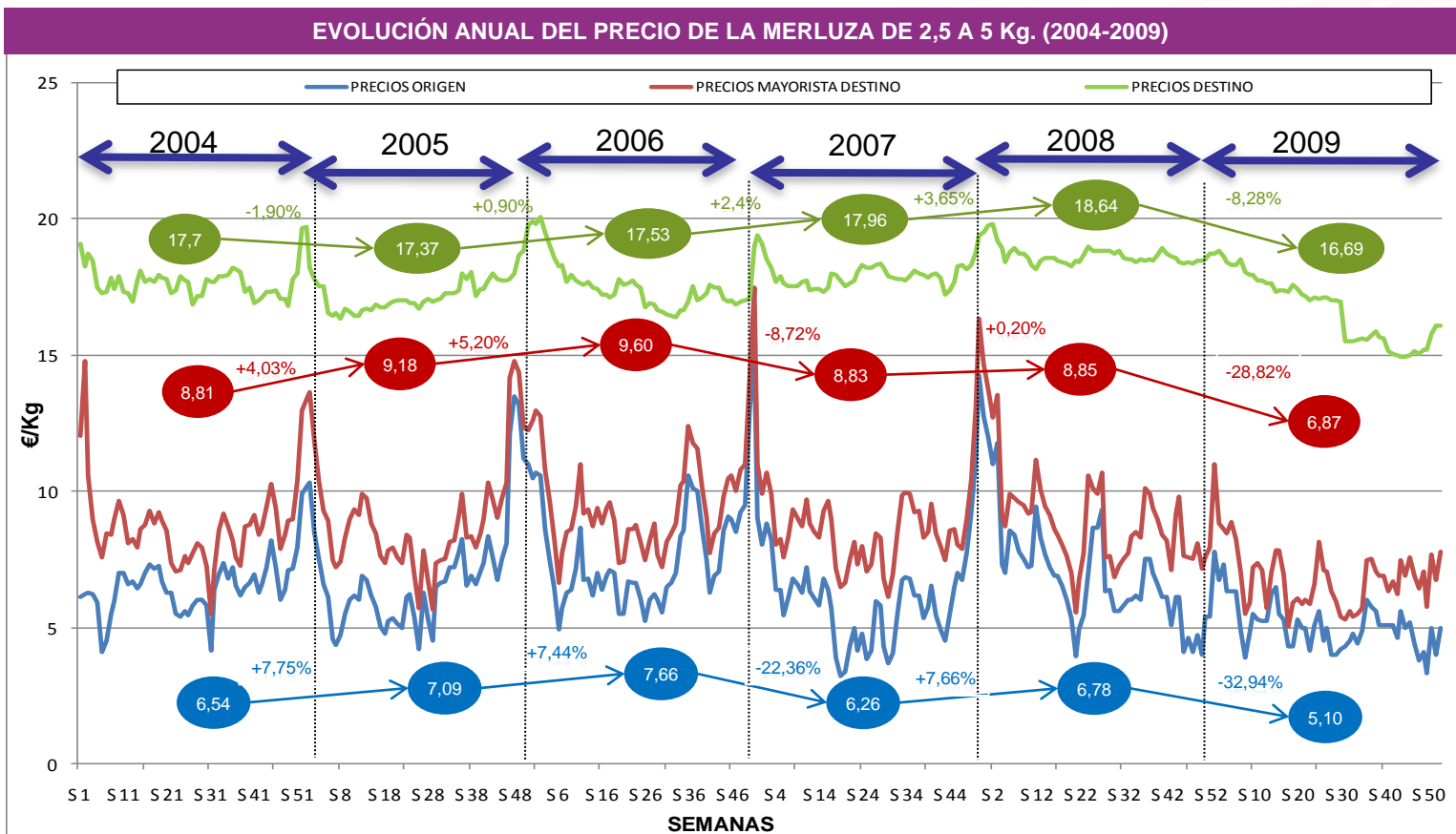


Nota: La metodología del estudio no contempla la inclusión de las ayudas de la PPC desacopladas de la producción pesquera, ni de otras ayudas o subvenciones no ligadas a la producción, percibidas por los agentes del resto de etapas de la cadena. El objetivo del estudio es analizar la formación del precio del producto, para detectar posibles ineficiencias en la cadena de valor, sin entrar en el análisis de las rentas percibidas por los agentes intervinientes en la misma.

3.- ESTRUCTURA DE COSTES Y PRECIOS

3.2.- Análisis de la estructura de costes y precios

LA EVOLUCIÓN DE LOS PRECIOS EN ORIGEN Y MAYORISTA ES MUY SIMILAR, MIENTRAS QUE EN VENTA FINAL, SI BIEN SE SIGUE LA TENDENCIA GENERAL, LA VARIACIÓN ES MUCHO MENOR



Fuente: Observatorio de precios de los Alimentos, MARM.

Precios medios

| | |
|-----------|-------|
| 2004-2009 | 2009 |
| 17,76 | 16,69 |
| 2004-2009 | 2009 |
| 8,53 | 6,87 |
| 2004-2009 | 2009 |
| 6,57 | 5,10 |

- **El precio de la merluza alcanza su máximo valor durante las primeras y últimas semanas del año**, coincidiendo con el período navideño, con el valor más bajo en los meses centrales del año, tendencia que se reproduce a lo largo de toda la cadena de valor.
- Tal y como se puede comprobar en la gráfica, **el precio mayorista se mueve habitualmente en unos márgenes en torno al 15-25% superiores al precio en origen.**



EN EL AÑO 2009 SE PRODUJO UN NOTABLE DESCENSO DEL PRECIO DE VENTA DEBIDO A MÚLTIPLES FACTORES (CRISIS ECONÓMICA, INTRODUCCIÓN DE NUEVAS ESPECIES DE PESCADO BLANCO EN EL MERCADO NACIONAL, AUMENTO DE LA ACTIVIDAD EXTRACTIVA, ETC.).

- **La variación de los precios en los eslabones de origen y mayorista son similares** porcentualmente respecto al valor medio, con una notable diferencia entre los valores extremos (equivalente al 100% del valor medio). En este sentido, se puede observar una elevada correlación en la evolución de ambas gráficas, como resultado de una política de precios en los mercados de destino basada típicamente en la aplicación de un determinado margen sobre el precio de compra, lo que traslada la evolución de los precios en origen al resto de eslabones de la cadena a excepción de la venta final.
- **La variación de los precios en origen está fuertemente sujeta a las condiciones de oferta y demanda bajo parámetros tales como calidad de la pesca, cantidad de la misma, temporalidad, etc.**, los cuales influyen de forma decisiva en la evolución a corto plazo del precio, produciendo variaciones muy pronunciadas.
- En **la venta final**, la variación del precio se mantiene típicamente en unos márgenes inferiores al 10% respecto del valor medio del precio, proporcionando una mayor estabilidad al precio **al consumidor con respecto a la estabilidad con la que cuentan el resto de eslabones.**
- **En el caso particular del año 2009**, y como consecuencia entre otros factores de la crisis económica (con un menor consumo de pescado y con una menor capacidad de compra por parte del cliente) y un ligero aumento de la producción nacional (dando lugar a una mayor oferta que en el año anterior), se produjo **una caída generalizada del precio de la merluza en los tres puntos analizados (origen, mercas y destino)**, con reducciones en el precio cercanas al 30% en origen y en mercado central y de un 8% en tienda.



1. Introducción

1.1. Consideraciones generales y particulares del estudio

1.2. Metodología de trabajo

1.3. Características y tendencias del sector

2. Descripción de la cadena de valor

2.1. Estructura general y descripción de las cadenas de valor

2.2. Configuración de las cadenas de valor seleccionadas

3. Estructura de costes y precios

3.1. Esquemas de la estructura de costes y precios

3.2. Análisis de la estructura de costes y precios

4. Conclusiones del estudio

Anexos

I. Metodología

II. Fuentes secundarias

III. Descripción de costes por etapas

PRINCIPALES CONCLUSIONES RELATIVAS AL SECTOR

- El sector pesquero presenta en el caso de la merluza de 2,5 a 5 kg. una **demanda bastante estable y sin embargo una oferta volátil**, estando ésta sometida a distintos factores debido a su origen en la pesca extractiva.
- Los **precios de venta son relativamente inestables**, afectando al equilibrio entre oferta y demanda, **en particular por un exceso o falta de capturas**. En 2009, además, la crisis ha impactado de forma notable sobre el mercado.
- **La comercialización de este producto se ve influida por su gran tamaño**, el cual condiciona unas mermas importantes a la hora de eviscerar y trocear y un deterioro más rápido del pescado (la llegada de merluza a la lonja española no suele ser diaria). Además, el mercado está tendiendo hacia formatos más pequeños, lo que ha facilitado la aparición del producto embarquetado.
- En la actualidad **no existen organizaciones interprofesionales del sector pesquero para esta especie**.
- Un factor significativo del sector es la **importante presencia de importaciones de merluza de origen no comunitario**. Este producto proviene vía aérea de países como Argentina, Chile o Sudáfrica y, debido al tiempo empleado en la captura y traslado, cuenta con un menor grado de frescura, aunque habitualmente se obtiene a un menor coste, lo que hace rentable su importación.
- En conclusión, **entre 2001 y 2008 la producción de merluza europea ha aumentado considerablemente**, en torno a un 54% más que en 2001. A su vez, **el consumo de merluza también se ha incrementado**, aunque no proporcionalmente a la producción.

PRINCIPALES CONCLUSIONES RELATIVAS AL SECTOR (CONT.)

- El estudio de la **cadena de valor de la merluza fresca europea para consumo humano directo no es muy larga aunque existen numerosas posibilidades de relación entre los agentes**, dando lugar a diversas tipologías de posibles circuitos de producción / comercialización.
- **Esta cadena de valor presenta ciertas particularidades** debido a las características del producto. Así, por ejemplo, la **existencia de los mayoristas en origen parte en buena medida de la necesidad de presencia física para la adquisición del producto en lonja, presencia que sería muy costosa de mantener a la mayor parte del resto de agentes de la cadena en un número suficiente de puertos para lograr el abastecimiento necesario**. Asimismo el producto requiere de un conocimiento experto para valorar la calidad del mismo y con ello su precio.
- Por el otro, **la presencia en la cadena de detallistas es cada vez menor**, debido al terreno ganado por plataformas de distribución y grandes cadenas de distribución. Ello está sucediendo por dos motivos: las economías de escala que se dan en las grandes cadenas y la falta de relevo generacional en negocios eminentemente familiares como son las pescaderías. **Este hecho influye sobre una progresiva pérdida de peso específico de los mayoristas en destino en la comercialización de pescado**.
- El objetivo de ofrecer una merluza fresca, de calidad y bien presentada en punto de venta con trazabilidad asegurada, ha generado que se lleven a cabo **inversiones en determinados agentes y a una mayor concienciación en la necesidad de un correcto etiquetado, aunque en buena parte debido a las dificultades del propio producto, se sigue trabajando desde todos los eslabones en mejorar el etiquetado del producto a lo largo de toda la cadena de valor**.

PRINCIPALES CONCLUSIONES RELATIVAS A LA FORMACIÓN DE PRECIOS Y COSTES

- **La fase de captura de la merluza de 2,5 a 5 Kg de peso supone alrededor de la mitad de los costes generados a lo largo de toda la cadena de valor.** En este sentido, las partidas de suministros y personal suponen el 38% y el 41% respectivamente de los costes de producción. El alto **precio del combustible** en 2009 fue el factor que más repercutió en el alto coste de suministros. También influye el **tipo de pesca** que se efectúa para la captura de esta especie, ya que la pesca de altura, por entrañar un desplazamiento mayor y unos volúmenes de captura más elevados, exige normalmente **mayor gasto en personal y consumibles**.
- A pesar de las elevadas partidas de coste, **el precio de la merluza de 2,5 a 5Kg en origen** (entre 3,640 €/Kg y 4,980 €/Kg) **permitió compensarlas e incluso obtener un beneficio para el armador**. Cabe destacar que este formato no es el habitual capturado, siendo más comunes formatos de menor peso, por los que el armador obtiene un beneficio inferior.
- **El peso de los costes de la comercialización mayorista varía en función de la cadena aunque no supera el 20% del total de costes.** En este sentido, las partidas de coste con mayor valor son, en el mayorista en origen, el transporte y el personal (28% y 27% del total de costes de esa etapa respectivamente) y en el mayorista en destino, el personal (37% sobre los costes totales en esa etapa). En la comercialización en origen resulta lógico que el coste del transporte sea el más elevado, ya que este agente normalmente se encarga de trasladar los lotes desde la lonja hasta los mercados centrales. El beneficio en la fase de comercialización mayorista suele ser, a pesar de ello, positivo. La actividad que desarrollan los mayoristas de carácter fundamentalmente comercial y de intermediación hace que sea normal que la partida de personal sea un coste muy representativo.
- En **el comercio tradicional**, el coste de venta en tienda supone un 29% de los costes totales de la cadena; esto se explica debido a que soportan un **coste de personal más elevado que en el resto de eslabones** (43% con respecto al coste total en esa etapa) y también por las **mermas sufridas en caso de eviscerado, secado o no venta del producto**.
- En la **configuración moderna**, la venta final abarca el 28% aproximadamente de los costes totales. En ellos destacan los **costes de personal**, al igual que en la cadena tradicional, y **las mermas por deterioro del producto**, caducidad, etc.
- Debido a las economías de escala, el precio alcanzado por la merluza de 2,5 a 5 Kg en el comercio tradicional es mayor que en la cadena de distribución; sin embargo, el beneficio alcanzado por aquél es menor.

PRINCIPALES CONCLUSIONES RELATIVAS A LA FORMACIÓN DE PRECIOS Y COSTES (CONT.)

- Es importante destacar que **se trata de un producto pesquero de un precio final alto** (en comparación con otros productos provenientes de la pesca extractiva) **y apreciado en el mercado español. Ello permite como norma general contar con unos márgenes de beneficios mayores por Kg.** que en otros productos del sector pesquero a lo largo de toda la cadena.
- No obstante, **debido a la procedencia (europea) como a la talla analizada (de 2,5 Kg a 5 Kg.) de la merluza, el producto analizado no tiene una presencia elevada en los mercados**, tanto sobre el total de productos pesqueros como de forma relativa entre el conjunto de productos agrupados bajo el nombre común de “merluza”. Así, existe una mayor presencia de merluzas de importación (Sudáfrica, Sudamérica, etc.) y de menor tamaño (p.ej.: pescadillas). Ello hace que el **impacto global de este mayor beneficio por parte de los agentes que trabajan con la merluza europea de 2,5Kg a 5Kg se vea compensado por unos beneficios por lo general más estrechos (o incluso pérdidas) en otros productos con una mayor presencia en su actividad.**
- **Los armadores cuentan con unos precios en cuyo ajuste influye la mayor o menor oferta con respecto a la demanda.** Sus costes también fluctúan según se trate de un arte de pesca u otro o las circunstancias en las que se lleva a cabo la captura.
- **La variación de los precios en los eslabones de origen y mayorista son similares** porcentualmente respecto al valor medio, con una notable diferencia entre los valores extremos (equivalente al 100% del valor medio). **Sin embargo, los costes que han de soportar son bastante constantes, lo que provoca que, ante subidas o bajadas repentinas de la oferta o la demanda, los agentes pueden verse obligados a vender bajo coste** para poder dar salida al producto, ya que es altamente perecedero.
- En la **venta final**, la **variación del precio se mantiene típicamente en unos márgenes inferiores al 10%** respecto del valor medio del precio, dando lugar a una mayor estabilidad del precio al consumidor.
- En este sentido, **las variaciones de precio que se producen en los eslabones anteriores de la cadena no se trasladan del mismo modo en el precio final**, con una variación en los precios menos pronunciada. Ello induce también a una elevada variación de los márgenes en el punto de venta, dependiendo sobre todo del precio de adquisición diario, así como un **cierto riesgo de comercialización** en el caso de que la demanda no se ajuste a la oferta presentada.



1. Introducción

1.1. Consideraciones generales y particulares del estudio

1.2. Metodología de trabajo

1.3. Características y tendencias del sector

2. Descripción de la cadena de valor

2.1. Estructura general y descripción de las cadenas de valor

2.2. Configuración de las cadenas de valor seleccionadas

3. Estructura de costes y precios

3.1. Esquemas de la estructura de costes y precios

3.2. Análisis de la estructura de costes y precios

4. Conclusiones del estudio

Anexos

I. Metodología

II. Fuentes secundarias

III. Descripción de costes por etapas

Hipótesis de cálculo:

Mermas

- El concepto de mermas utilizado en el estudio se refiere a las **pérdidas** generadas por los **productos no vendidos** por motivo de caducidad, mal estado, calidad-frescura, etc.
- Asimismo, también se tiene en cuenta el **proceso de progresivo secado del pescado fresco**, con cierta relevancia en el caso de la venta final, al estar el pescado expuesto.
- El cálculo de las mermas se ha realizado **a partir de la información facilitada por los distintos agentes** y su coste se ha incluido como un gasto más del establecimiento que soporta las mismas, **en el caso de que ese eslabón lo haya cuantificado.**

Precios de salida de las etapas

- **La horquilla de precios de entrada y salida de cada etapa se ha obtenido a través de la información facilitada en las encuestas a los agentes de los distintos eslabones implicados.** Tal y como se ha indicado, esta información ha sido además contrastada con diversas fuentes secundarias (MARM, MITYC, información de las Consejerías de Pesca de las CC.AA., etc.).
- A la hora de identificar los precios correspondientes **se ha tenido especial cuidado en diferenciar claramente el producto sujeto a análisis, merluza europea de 2,5 Kg a 5 Kg, respecto de otros productos agrupados comercialmente bajo el genérico “merluza”,** como son las merluzas de otras variedades, como el *Merluccius capensis*, procedente de Sudáfrica y Namibia, o el *Merluccius gayi*, procedente de Chile.
- Asimismo, se ha procurado **diferenciar en cada uno de los agentes las particularidades referentes a la pescadilla** (nombre comercial del *Merluccius merluccius* de un menor tamaño), concretamente en lo referente a precios de adquisición y venta.

Hipótesis de cálculo:**Beneficio neto**

- El **beneficio neto ha sido obtenido** únicamente a través de la **información facilitada durante las entrevistas a los agentes.**
- En el caso de los **armadores, el beneficio neto se ha calculado restando al precio de salida los costes de la captura de la merluza europea.**
- En el caso del resto de eslabones, **el beneficio se ha obtenido tras restar al precio de salida tanto el coste de adquisición del producto como los costes generados** para la comercialización del mismo.

Precio final del producto

- El precio final del producto para las dos configuraciones se refiere al **precio medio de la merluza. Para ello, se ha partido del precio por kilogramo y se ha calculado la media ponderada.**

2.- Fuentes secundarias



| Ámbito | Fuente |
|--|--|
| Características del sector | FAO: "Producción pesquera mundial por países y especies, varios años" |
| Características del sector | MARM: "Guía de especies marinas desembarcadas en puertos españoles" |
| Características del sector | Junta de Andalucía (Consejería de agricultura y pesca): "Producción pesquera andaluza, 2008" |
| Características del sector | Consejerías de Agricultura, Ganadería y Pesca de las Comunidades Autónomas, varios años |
| Características del sector | MARM: "Panel de Consumo alimentario" |
| Características del sector | MARM: "El mercado de la merluza, octubre 2009" |
| Características del sector | MITYC: "Importaciones y Exportaciones de varias especies" |
| Características del sector | ANMAPE: "Memoria Anual 2009" |
| Características del sector, costes y precios | FNCP: "Memorias anuales de distintas cofradías" |
| Características del sector, costes y precios | MARM: "Precios semanales origen-destino" |
| Características del sector, costes y precios | MERCASA: "Información sobre precios y mercados" |
| Características del sector, costes y precios | MERCABARNA: "Informe estadístico anual, varios años" |
| Descripción de la cadena de valor | MARM/ACES: Libro "Diseño de la cadena de valor del pescado fresco en España, 2008" |
| Costes y precios | MITYC: "PVP de productos de alimentación" |
| Costes y precios | MITYC: "Cotizaciones de mercados mayoristas" |
| Características del sector, costes y precios | MERCASA: "Producción, distribución y consumo, varios números" |

PRODUCCIÓN

- La estructura de costes empleada para el eslabón producción se explica a continuación:
 - **Suministros:** en este ámbito se han considerado todos los suministros y productos consumibles (material de oficina, cajas, utensilios para el desempeño de ciertas actividades, etc.) debe añadirse además el coste del combustible del barco. Asimismo, también se han considerado otros elementos relacionados directamente con su actividad como la carnaza (p.ej.: en el caso de pesca de caña o pincho) o los alimentos (cuando se realiza pesca de altura).
 - **Hielo:** debido a las características del producto, que necesita hielo en todos los agentes y en todas las fases por las que pasa el producto, se ha considerado conveniente mantener por separado el coste de este suministro.
 - **Coste de personal:** se tienen en cuenta tanto el salario como los costes asociados a éste (incluyendo la seguridad social).
 - **Coste de tasas, licencias y cánones:** se ha incluido el pago de la pertenencia a cofradía, cuota de descarga en el puerto, uso de lonja, etc.
 - **Coste de amortizaciones:** en este coste se computa la amortización debida a la maquinaria, el barco o las instalaciones en propiedad de la empresa para el desarrollo de su trabajo.
 - **Otros costes:** en este concepto se incluyen, entre otros, gastos relativos a alquileres de instalaciones, reparaciones y conservación del barco o la maquinaria empleada, gastos financieros, seguros, publicidad, etc.
 - **Ingresos o subvenciones:** este concepto engloba el importe de las subvenciones o ayudas recibidas.

MAYORISTA EN ORIGEN

- A continuación se detalla la estructura de costes utilizada en el caso de los mayoristas en origen:
 - **Suministros:** en este concepto se han considerado todos los suministros y productos consumibles (material de oficina, cajas, etiquetas, utensilios para el desempeño de ciertas actividades, etc.).
 - **Hielo:** debido a las características del producto, que necesita hielo en todos los agentes y en todas las fases por las que pasa el producto para su conservación, se ha considerado conveniente mantener por separado el coste de este suministro.
 - **Personal:** se tienen en cuenta tanto el salario como los costes asociados a éste (incluyendo la seguridad social).
 - **Coste de tasas, licencias y cánones:** se ha incluido el pago del uso de lonja principalmente, así como otras tasas por su actividad (p.ej.: sobre el volumen de compra).
 - **Coste de amortizaciones:** en este coste se computa la amortización debida a la maquinaria o las instalaciones en propiedad de la empresa para el desarrollo de su trabajo.
 - **Otros costes:** en este concepto se incluyen, entre otros, gastos relativos a alquileres de instalaciones, reparaciones y conservación de las instalaciones o la maquinaria empleada, gastos financieros, seguros, publicidad, etc.
 - **Transporte:** se ha incluido en este eslabón el coste del transporte de la mercancía hasta el comprador (mayorista en destino, plataforma de distribución), puesto que este es el caso más habitual. No obstante, debe tenerse en cuenta que en ocasiones esta actividad la realiza el comprador de la mercancía. También se incluye el coste de transporte desde la lonja hasta los departamentos del mayorista, en caso de que no tuvieran una cámara en aquella.

MAYORISTA EN DESTINO

- La estructura de costes empleada para el eslabón de comercialización en destino es la siguiente:
 - **Suministros:** en este concepto se han considerado todos los suministros y productos consumibles (luz, teléfono, material de oficina, cajas, etiquetas, utensilios para el desempeño de ciertas actividades, etc.).
 - **Hielo:** debido a las características del producto, que necesita hielo en todos los agentes y en todas las fases por las que pasa el producto para su conservación, se ha considerado conveniente mantener por separado el coste de este suministro.
 - **Personal:** se tienen en cuenta tanto el salario como los costes asociados a éste (incluyendo la seguridad social).
 - **Coste de tasas, licencias y cánones:** entre otras, se recoge la tasa que deben pagar a MERCASA por el uso del espacio en los mercados centrales.
 - **Coste de amortizaciones:** en este coste se computa la amortización debida a la maquinaria o las instalaciones en propiedad de la empresa para el desarrollo de su trabajo.
 - **Mermas:** es el coste total del pescado adquirido que no ha sido vendido debido a diferentes causas (aclarado anteriormente).
 - **Otros costes:** en este concepto se incluyen, entre otros, gastos relativos a alquileres de instalaciones, reparaciones y conservación de las instalaciones o la maquinaria empleada, gastos financieros, seguros, publicidad, etc.

**DISTRIBUCIÓN
MINORISTA
TRADICIONAL**

- En este apartado se detallan los costes analizados en el eslabón de venta en tienda tradicional:
 - **Coste de instalaciones y local:** se imputa en esta partida el coste que ha supuesto a la empresa el local, ya bien sea en propiedad o alquiler, mas el gasto que haya producido la maquinaria o instalaciones necesarias para el desarrollo de la actividad.
 - **Costes generales:** este concepto engloba los costes anuales derivados de los suministros que se tengan contratados, (luz, teléfono, etc.), excluyéndose los envases y embalajes.
 - **Hielo:** debido a las características del producto, que necesita hielo en todos los agentes y en todas las fases por las que pasa el producto para su conservación, se ha considerado conveniente mantener por separado el coste de este suministro.
 - **Personal:** se tienen en cuenta tanto el salario como los costes asociados a éste (incluyendo la seguridad social).
 - **Tasas, licencias y cánones:** engloba los costes asociados a la actividad, no incluyendo impuesto de sociedades ni IVA.
 - **Coste de amortizaciones:** en este coste se computa la amortización debida a la maquinaria o las instalaciones en propiedad de la empresa para el desarrollo de su trabajo.
 - **Mermas:** esta partida incluye fundamentalmente el producto no vendido y el secado de este por estar expuesto.
 - **Transporte:** en el caso de los detallistas es importante comentar que el minorista es habitualmente quien debe hacerse cargo del de la mercancía desde el mercado central hasta su tienda, por lo que se ha incluido este coste en el agente.
 - **Envases, papel y bolsas:** el coste de este tipo de aprovisionamiento material.
 - **Otros costes:** este concepto incluye los gastos financieros, seguros, publicidad, etc.

**DISTRIBUCIÓN
MINORISTA
MODERNA**

- Esta fase contiene por una parte los costes derivados de las actividades realizadas en las plataformas de distribución de las cadenas y por otra los costes de actividades de los distintos puntos de venta.
 - **Plataformas de distribución:** estos centros logísticos sólo se contemplan en la configuración moderna de la cadena de valor. Los costes incluidos en las mismas son:
 - **Coste Operativa Plataforma:** es el coste de actividad de la plataforma e incluye todos los gastos específicos de esta (personal, amortización y mantenimiento de instalaciones y máquinas, seguros, luz, agua, teléfono, etc.)
 - **Transporte a tienda:** incluye los gastos de transporte y reparto de los pedidos desde la plataforma de distribución hasta las tiendas.
 - **Suministros:** en este concepto se han considerado todos los suministros y productos consumibles en la tienda (luz, teléfono, material de oficina, cajas, etiquetas, utensilios para el desempeño de ciertas actividades, etc.).
 - **Hielo:** debido a las características del producto, que necesita hielo en todos los agentes y en todas las fases por las que pasa el producto para su conservación, se ha considerado conveniente mantener por separado el coste de este suministro.
 - **Personal:** se tienen en cuenta tanto el salario como los costes asociados a éste (incluyendo la seguridad social).
 - **Tasas, licencias y cánones:** engloba los costes asociados a la actividad, no incluyendo impuesto de sociedades ni IVA.
 - **Coste de amortizaciones:** en este coste se computa la amortización debida a la maquinaria o las instalaciones en propiedad de la empresa para el desarrollo de su trabajo.
 - **Mermas:** esta partida incluye fundamentalmente el producto no vendido y el secado de este por estar expuesto.
 - **Otros costes:** este concepto incluye los gastos financieros, seguros, publicidad, etc.



Observatorio
de Precios de los
Alimentos
MARM



Deloitte.

