



Observatorio
de Precios de los
Alimentos

ESTUDIO DE LA CADENA DE VALOR Y FORMACIÓN DE PRECIOS DEL SECTOR DE LA LECHUGA

DICIEMBRE 2012



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE AGRICULTURA, ALIMENTACIÓN
Y MEDIO AMBIENTE



Observatorio
de Precios de los
Alimentos



Realizado por





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 los principales conceptos de coste



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 los principales conceptos de coste

Consideraciones generales:

EL PRESENTE ESTUDIO SE ENMARCA DENTRO DE LAS ACTUACIONES QUE ESTÁ LLEVANDO A CABO EL MINISTERIO DE AGRICULTURA, ALIMENTACIÓN Y MEDIO AMBIENTE (MAGRAMA) PARA APORTAR INFORMACIÓN SOBRE LA CADENA DE VALOR Y FORMACIÓN DE PRECIOS DE LOS PRODUCTOS FRESCOS Y TRANSFORMADOS

- **Se trata de un estudio descriptivo que persigue profundizar en el conocimiento** sobre la cadena de valor del sector de la lechuga romana para contribuir a la transparencia del mercado, así como detectar posibles ineficiencias en esta cadena.
- Para ello, **se identifican y analizan las configuraciones principales de la cadena de valor** del sector de la lechuga romana 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 pretende ser un estudio estadístico sobre ingresos, costes y beneficios** de los distintos agentes que operan a lo largo de la cadena.
- **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 de precios en el sector de la lechuga romana.

El objetivo general del estudio es analizar la cadena de valor y la formación del precio en el sector de la lechuga romana con el fin de contribuir a la transparencia del mercado

Consideraciones particulares:

- El **estudio de la cadena de valor de la lechuga romana** se ha elaborado entre **junio y diciembre de 2012**, en el marco de actividades establecido en el **Observatorio de Precios de los Alimentos del MAGRAMA**, de acuerdo con las especificaciones técnicas y operativas fijadas en el mismo y siguiendo la metodología de investigación y análisis que más adelante se detalla.
- Previo al inicio de la elaboración del estudio, se ha llevado a cabo una consulta al sector para la **delimitación de determinados aspectos del estudio**, relativos a:
 - **Productos y tipo de cadenas de valor** objeto del estudio.
 - **Periodo de referencia** de los datos y resultados.
 - **Entrevistas** a los agentes a realizar en la fase de obtención de datos.
- Se ha tomado como **periodo de referencia para las fases de producción y comercialización la campaña 2011**, la cual abarcaría el periodo comprendido entre el **01/01/2011 y el 31/12/2011**, por una parte por ser un cultivo que dependiendo de la climatología de la zona tiene distintas épocas de siembra, pudiéndose producir además de forma continua en invernadero y, por otro lado, por tratarse de la última campaña de la que existen datos completos de costes y precios.

Consideraciones particulares:

- **Los análisis y valoraciones de la cadena de valor de la lechuga se refieren a la variedad romana**, seleccionada por ser la variedad que se cultiva en mayor porcentaje en la principal zona productora de lechuga, la Región de Murcia. **El objeto de estudio se realizará considerando los formatos con categoría I**, correspondientes a los productos bien formados, con un solo cogollo y sin daños.
- **La variedad romana es muy conocida y demandada**. Presenta una forma semiabierta (no forma un verdadero cogollo) y muy recta, con tronco grueso, hoja alargada y ancha, ligeramente abullonada, crujiente y con nervio central pronunciado y fuerte. Según variedades, pueden poseer bordes enteros o ligeramente dentados y tonos verdes más o menos oscuros. Es tierna y dulce. Existen otras presentaciones como la minirromana de calibres y tamaños más reducidos, intermedios, de aspecto atractivo y que se suele envasar enfundada en plástico y por parejas (over-wrap).
- Las **entrevistas a los agentes** integrantes de las distintas cadenas de valor se han orientado principalmente **a zonas donde se ubican los mayores volúmenes de producción de lechuga en España** (Murcia y Andalucía). En total se han efectuado **25 encuestas**, de diferente contenido y enfoque, a distintas tipologías de agentes sectoriales (productores, cooperativas, operadores en origen, mayoristas en destino y distribución, además de otros agentes y expertos sectoriales).

LA METODOLOGÍA DEL ESTUDIO ESTÁ BASADA EN LA OBTENCIÓN DE DATOS PROPIOS DE LOS AGENTES QUE HAN COLABORADO EN EL MISMO, SU CALIBRACIÓN MEDIANTE FUENTES SECUNDARIAS Y SU VALIDACIÓN TANTO CON AGENTES COMO CON ASOCIACIONES DEL SECTOR

1

OBTENCIÓN DE DATOS

- La fuente principal de datos utilizados en el análisis y construcción de la estructura de precios parte de las entrevistas con agentes del sector participantes en las distintas fases de la cadena de valor.
- A partir de las entrevistas se estudian no sólo los datos obtenidos, sino también las actividades realizadas, lo que permite identificar las configuraciones de la cadena más representativas del sector.
- En la búsqueda de datos se seleccionan agentes con unos volúmenes de negocio representativos que cubran un amplio rango de actividades y de interacciones con otros agentes.
- En la fase de distribución, la asignación de los costes se ha llevado a cabo en base a estudios de cadena de valor previos de productos de similares características. Para ello, se han aplicado distintos coeficientes de actualización obtenidos a través de índices estadísticos publicados por organismos oficiales.

2

MODELO DE INTEGRACIÓN DE DATOS Y CALIBRACIÓN

- Una vez recogida la información, se construye un modelo de datos donde se van agregando los costes obtenidos para el producto objeto de estudio, identificando los valores máximos y mínimos de las horquillas para cada una de las partidas de costes recogidas.
- De esta forma, el intervalo de precios mínimo y máximo a la salida de cada etapa se obtiene a partir de los precios de entrada, de los costes incurridos y del beneficio neto.
- Se calculan los valores ponderados de costes, beneficios y precios según el volumen comercializado por cada agente.
- Las horquillas de precios y costes consolidadas se calibran mediante su contraste con información publicada en fuentes secundarias, identificadas previamente, para contrastar los rangos de precios y costes máximos y mínimos.

3

VALIDACIÓN Y ELABORACIÓN DE INFORMES

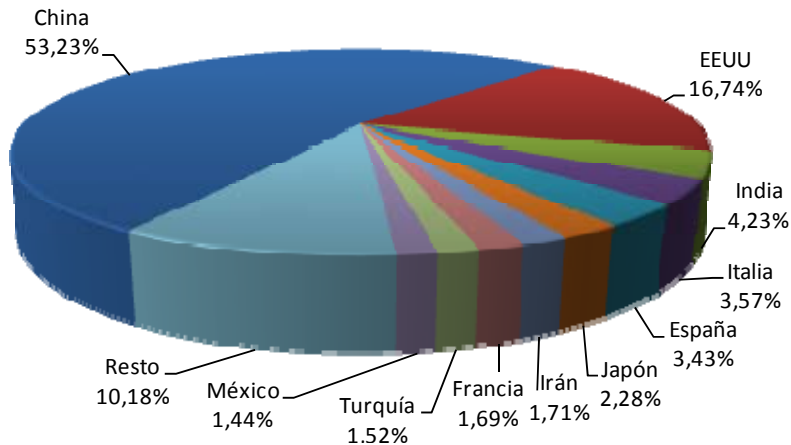
- Se elabora el primer informe provisional con toda la información recogida en las anteriores fases.
- Posteriormente, se realiza una validación del modelo de datos con los agentes entrevistados, donde se corrigen las posibles desviaciones o se respaldan los datos obtenidos.
- Se efectúa una validación complementaria con las asociaciones representativas del sector de cada una de las etapas, para asegurar que el estudio contemple la diversidad del sector.
- Por último, se elabora el Informe Final revisado.

La metodología utilizada no se basa en la utilización directa, como referente, de los precios publicados por Observatorios y Lonjas, por los siguientes motivos:

- Como indican el Ministerio de Economía y Competitividad (MINECO) y el MAGRAMA, no es recomendable utilizar su propia información sobre precios para establecer comparaciones entre las distintas etapas de la cadena: **“La información sobre precios en origen, comercio mayorista y comercio minorista recoge los datos elaborados por cada una de las fuentes con sus propias especificaciones y, por lo tanto, no son magnitudes homogéneas a la hora de establecer comparaciones; aunque, lógicamente, son de una gran utilidad para evaluar tendencias dentro de cada canal y en la cadena comercial en su conjunto”.**
- **Los fines perseguidos por Observatorios y Lonjas son distintos** de los perseguidos por el presente estudio y por lo tanto, **también lo son las metodologías utilizadas.**
 - **El fin perseguido por el Sistema de Información de Precios en Origen-Mayorista-Destino**, principal eje de actuación del Observatorio de Precios del MAGRAMA, **es posibilitar el seguimiento de la evolución semanal de los precios de 36 productos** alimentarios en los **tres niveles comerciales** más significativos: **origen, mayorista y destino**, a partir de un análisis estadístico de los mismos.
 - **El fin perseguido con este estudio es profundizar en el conocimiento de la cadena de valor**, a partir del análisis de los datos facilitados por una muestra de agentes pertenecientes al sector.
- El contraste de los precios incluidos en este estudio con precios publicados por otras fuentes debe realizarse cuidadosamente, para asegurar que se comparan los mismos productos, canales de comercialización y campañas. En el **Anexo I** se detalla la metodología utilizada.

Análisis internacional:

Distribución de la producción mundial de lechuga en 2010 (toneladas)



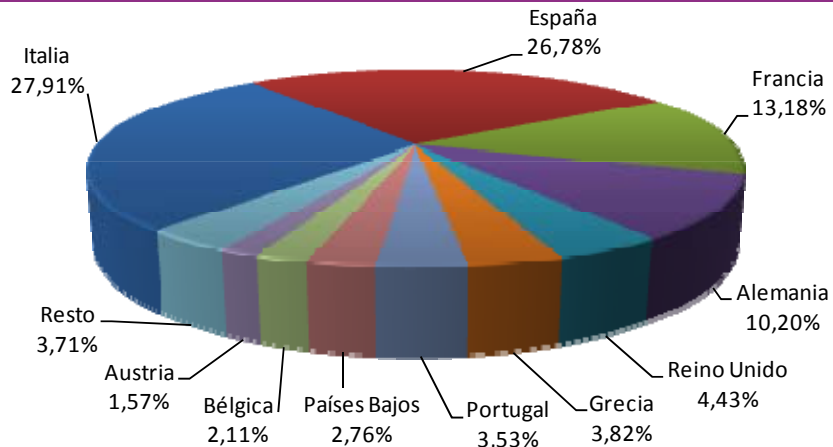
Fuente: FAOSTAT. Base estadística de la Organización Mundial para la Agricultura y la Alimentación (FAO)

La producción mundial de lechuga y achicoria ascendió en 2010 a **24.239.978 toneladas**, de las que 13.005.000 toneladas correspondieron a **China** y 4.105.580 toneladas a **Estados Unidos**.

En el periodo 2000-2010, el conjunto de la producción mundial ha aumentado un **32,68%**, con una tasa de crecimiento medio anual de 2,90%.

España ha experimentado un descenso de su producción hasta pasar a ocupar la **quinta posición en el ranking mundial** con 809.200 toneladas.

Distribución de la producción en la UE-27 de lechuga y achicoria en 2010 (toneladas)



Fuente: FAOSTAT. Base estadística de la Organización Mundial para la Agricultura y la Alimentación (FAO)

La **producción de la UE-27 alcanzó 3.021.839 toneladas** en 2010, lo que implica una participación del 12,47% sobre el volumen mundial.

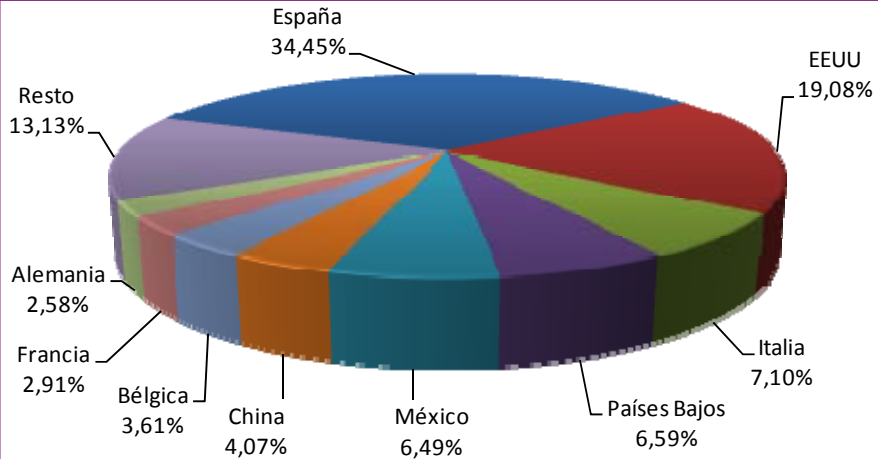
Dentro de la UE, **Italia** es el primer productor con 843.344 toneladas, seguida muy de cerca por **España**. En 2008 y 2009 España ha estado en la cabeza, posición que van alternando ambos países.

1.- INTRODUCCIÓN

1.3.- Características y tendencias del sector

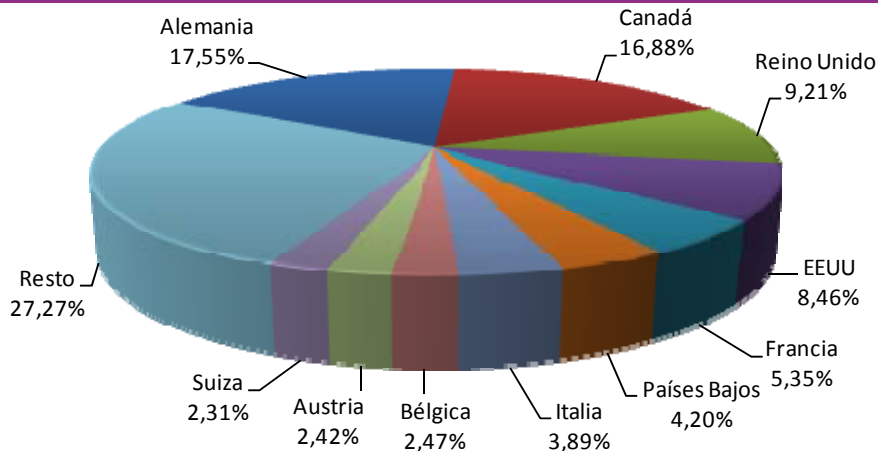
Análisis internacional (Cont.):

Principales exportadores mundiales de lechuga y achicoria 2010 (toneladas)



Fuente: FAOSTAT. Base estadística de la Organización Mundial para la Agricultura y la Alimentación (FAO)

Principales importadores mundiales de lechuga y achicoria 2010 (toneladas)



Fuente: FAOSTAT. Base estadística de la Organización Mundial para la Agricultura y la Alimentación (FAO)



Observatorio
de Precios de los
Alimentos

En el año 2010 las exportaciones conjuntas de lechuga y achicoria alcanzaron las 1.775.988 toneladas.

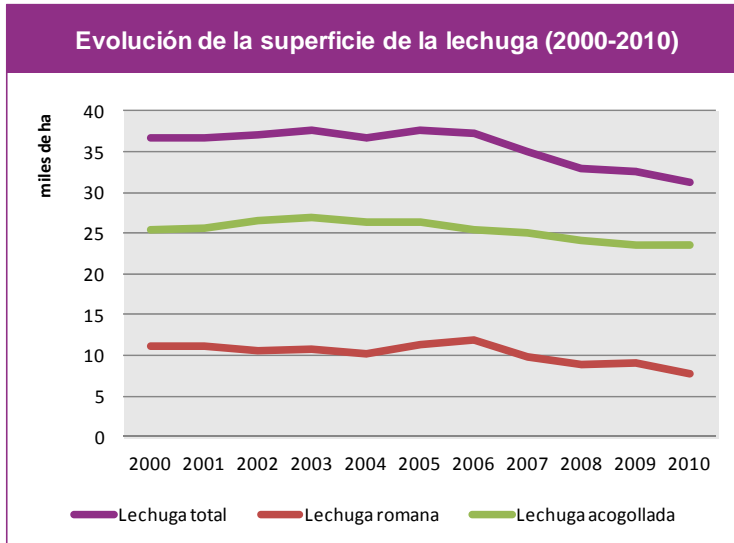
España ocupa la primera posición entre los principales exportadores mundiales. A pesar de haber disminuido su producción desde el año 2000, ha incrementado sus exportaciones en un 28,46% en el periodo comprendido entre el citado año y el año 2010. Junto a EEUU, es responsable del 53,52% de las exportaciones mundiales.

El volumen de las importaciones mundiales ha experimentado un incremento del 38,73% desde el año 2000 hasta alcanzarse 1.797.905 toneladas en el año 2010.

Entre los principales importadores destaca Alemania, con una participación del 17,55%, situándose a continuación Canadá con un 16,88% y Reino Unido con un 9,21%.

Análisis nacional:

Superficie:



Fuente: Anuario de Estadística 2011. MAGRAMA

Distribución geográfica de la superficie de lechuga romana (2010)

CCAA	ha	%
R. DE MURCIA	1.991	25,83
ANDALUCÍA	1.587	20,59
C. VALENCIANA	1.199	15,56
CASTILLA-LA MANCHA	834	10,82
CATALUÑA	621	8,06
PAÍS VASCO	347	4,50
CANARIAS	345	4,48
CASTILLA Y LEÓN	306	3,97
GALICIA	235	3,05
RESTO	242	3,14
TOTAL	7.707	100,00

Fuente: Anuario de Estadística 2011. MAGRAMA

Durante la última década la superficie dedicada al cultivo de la lechuga ha disminuido un 14,83%, con un promedio anual del 1,55%, hasta situarse en el año 2010 en 31.256 hectáreas.

Según el avance estadístico del MAGRAMA, **la superficie en el año 2011 alcanzó un total de 32.340 ha, lo que supone un incremento del 3,47% con respecto al 2010.**

Respecto a la lechuga romana, su superficie durante la última década ha disminuido un 31,19%, con un promedio anual del 3,31%, hasta las 7.707 ha en el año 2010.

La principal zona productora y con mayor superficie dedicada al cultivo de lechuga se localiza en la Región de Murcia con 13.309 ha en el año 2010, de las cuales se calcula que 1.991 ha pertenecen a lechuga romana y 11.318 ha a lechuga acogollada.

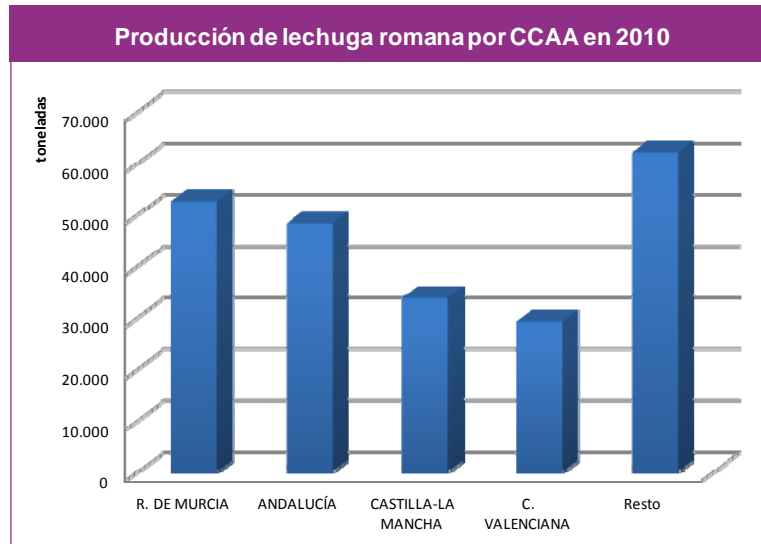
Andalucía ocupa la segunda posición en cuanto a superficie de lechuga romana con 1.587 ha, seguida de la Comunidad Valenciana y de Castilla-La Mancha aunque, respecto a estas dos últimas comunidades, cabe señalar que Castilla-La Mancha presenta una mayor producción.

1.- INTRODUCCIÓN

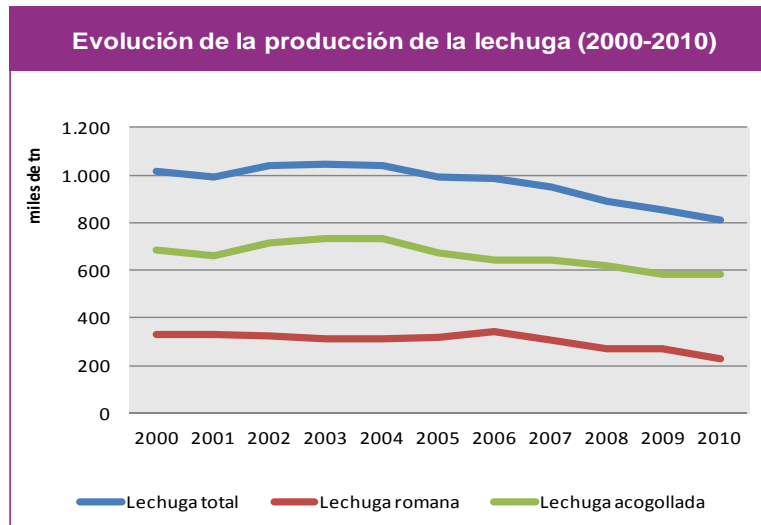
1.3.- Características y tendencias del sector

Análisis nacional:

Producción:



Fuente: Anuario de Estadística 2011. MAGRAMA



Fuente: Anuario de Estadística 2011. MAGRAMA

La producción total de lechuga alcanzó en el año 2010 las 809.390 toneladas, aumentando un 7,54%, hasta situarse cercana a las 870.400 toneladas en 2011, según el avance de datos del MAGRAMA.

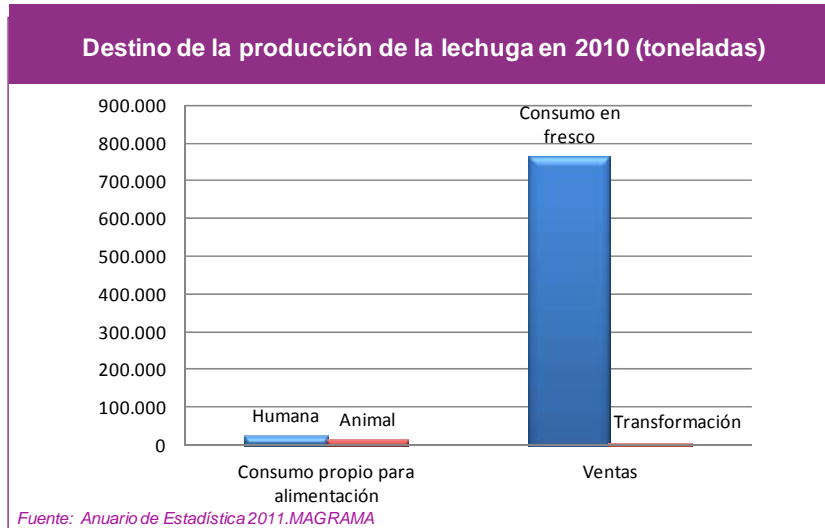
En concreto, la lechuga romana representó en el 2010 un volumen de 225.829 toneladas, lo que supuso el 27,90% de la producción total de lechuga. Dentro de este tipo concreto de lechuga, la Región de Murcia y Andalucía aportaron 52.604 y 48.201 toneladas respectivamente, representando en su conjunto un porcentaje del 44,64% sobre el total nacional.

En el periodo comprendido entre los años 2000 y 2010, la producción total de lechuga muestra una evolución tendente a la baja: de 1.014,6 miles de toneladas a 809,4 miles de toneladas, lo que supone un descenso del 20,23%.

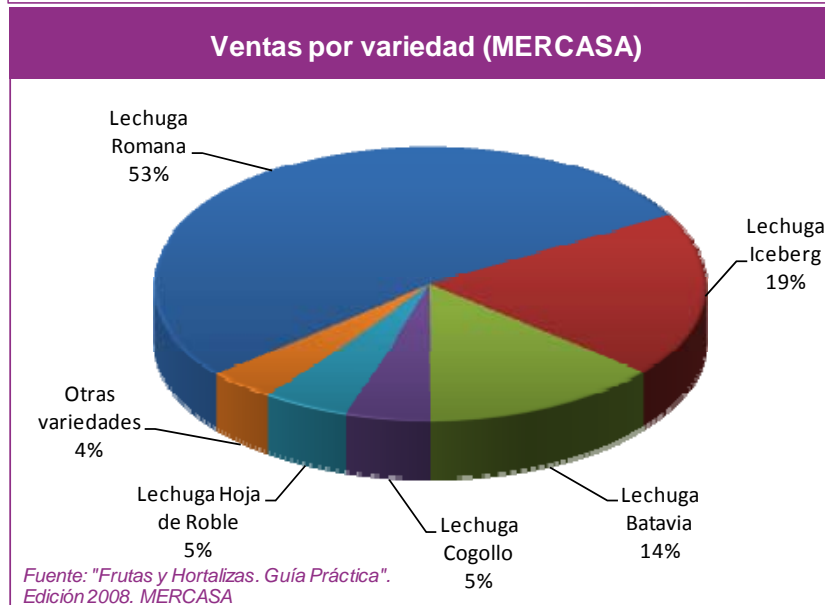
La lechuga romana contribuyó en mayor medida que la lechuga acogollada al descenso de la producción en dicho periodo. Así, su disminución del 31,00% generó el paso de 327,3 miles de toneladas en 2000 a 225,8 miles de toneladas en 2010 con una tasa interanual negativa del 3,41%.

Análisis nacional:

Destino de la producción:



En cuanto al destino de la producción, ésta se dirige prácticamente en su totalidad al **consumo en fresco**. Más concretamente, **en el año 2010, 762.566 toneladas se comercializaron para tal fin (94,21%) y 24.468 toneladas se destinaron a autoconsumo para alimentación humana (3,02%).**



La **lechuga romana es la variedad más tradicional en la red de Mercas**, con un volumen comercializado que supone el 53% sobre el total de lechugas, seguida de la variedad Iceberg con un 19%.

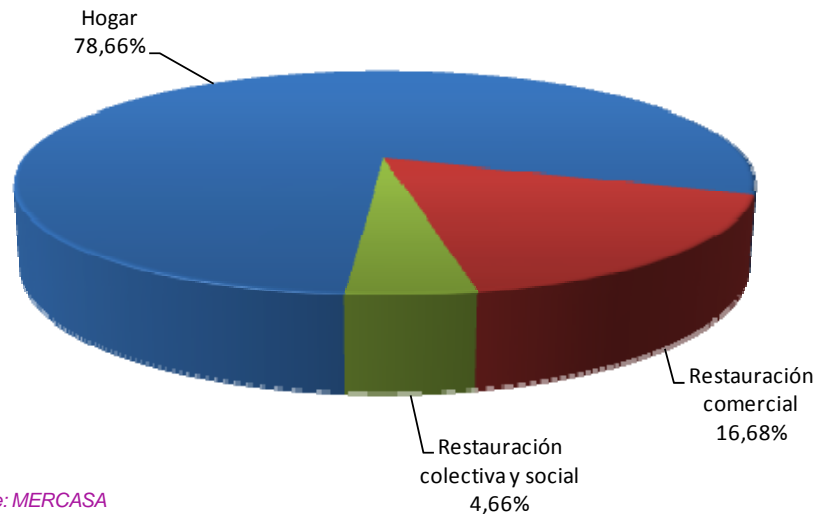
La aparición de **nuevas variedades, como la lechuga Hoja de Roble o la Lollo Rosso, están diversificando la oferta** presente en los mercados, ya que se incrementa su demanda con el fin de elaborar productos de IV y V gama.

Análisis nacional:**Consumo y gasto doméstico y extradoméstico:**

Consumo y gasto doméstico y extradoméstico de lechuga, escarola y endivia en 2010				
CONCEPTO	Hogares	Restauración comercial	Restauración colectiva y social	Total
CONSUMO (miles de t)	222,39	47,17	13,18	282,74
GASTO (millones de €)	442,91	65,44	18,59	526,94

Fuente: MERCASA

El consumo de lechuga, escarola y endivia en el año 2010 alcanzó un total de 282,74 miles de toneladas, de las que el 78,66% se consumió en los hogares (222,39 miles de toneladas), situándose a continuación la restauración colectiva y social y, finalmente, la restauración comercial.

Consumo doméstico y extradoméstico de lechuga, escarola y endivia en 2010 (toneladas)

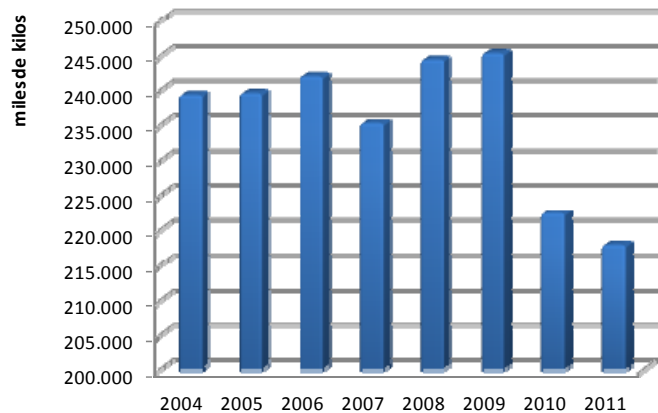
Fuente: MERCASA

Si se analiza el gasto realizado en cada uno de los destinos del mercado interior, el cual ascendió a 526,94 millones de euros, se evidencia que el mayor gasto tiene lugar en los hogares en un porcentaje del 84,05%, mayor que el correspondiente al consumo, mientras que el gasto en la restauración comercial supuso solo un 12,42% y en la colectiva y social un 3,53%.

Análisis nacional:

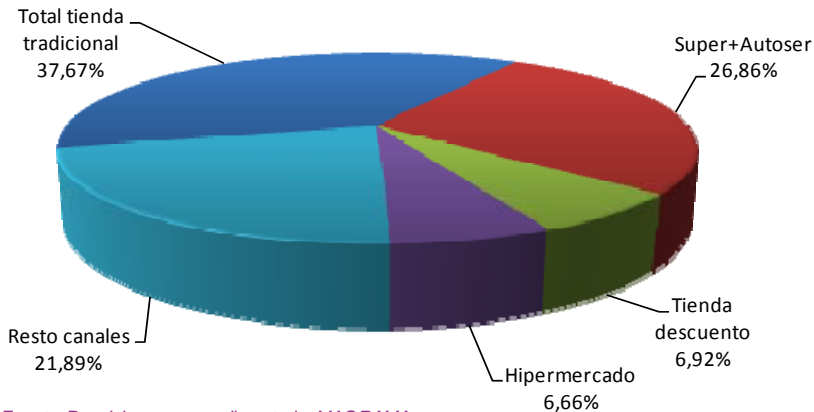
Consumo:

Evolución del consumo en hogares de lechuga, escarola y endivia (2004-2011)



Fuente: Panel de consumo alimentario. MAGRAMA

Consumo de lechuga, escarola y endivia en hogares según establecimiento de compra (2011)



Fuente: Panel de consumo alimentario. MAGRAMA

El consumo de la lechuga, escarola y endivia en los hogares se estableció en el año 2011 en 217.918,46 miles de kg con un valor de 441.075,49 miles de euros. Esto supone una disminución en volumen del 2,01%, y una disminución del valor del 7,19% respecto al 2010. El consumo per capita se estableció en 4,75 kg y el precio medio disminuyó un 5,03% hasta 1,89 euros/kg.

Aunque la **evolución del consumo ha sufrido fluctuaciones desde el año 2004**, la tendencia muestra valores negativos en volumen (descenso del 8,95%), pero positivos en términos económicos (aumento del 5,04%), ya que **el precio medio se ha incrementado un 15,24%**.

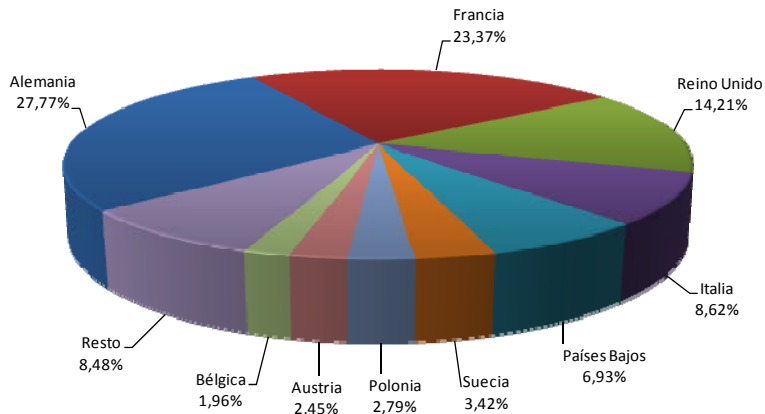
El **consumo se mantiene sin muchas variaciones durante todo el año** gracias a la producción del cultivo bajo invernadero. La primavera y el verano son las mejores épocas para su consumo, **produciéndose los máximos anuales en los meses de mayo a julio**.

En relación a los establecimientos, **el lugar de compra preferido por los consumidores es la tienda tradicional**, con un 37,67% del volumen total consumido. Los **canales modernos (hipermercados, supermercados y tiendas descuento)** participan en su conjunto con un 40,44%. Destaca el **autoconsumo** y la compra en **mercadillos**, incluido en “resto canales”, con una participación sobre el total del 12,90% y 5,52% respectivamente.

Análisis nacional:

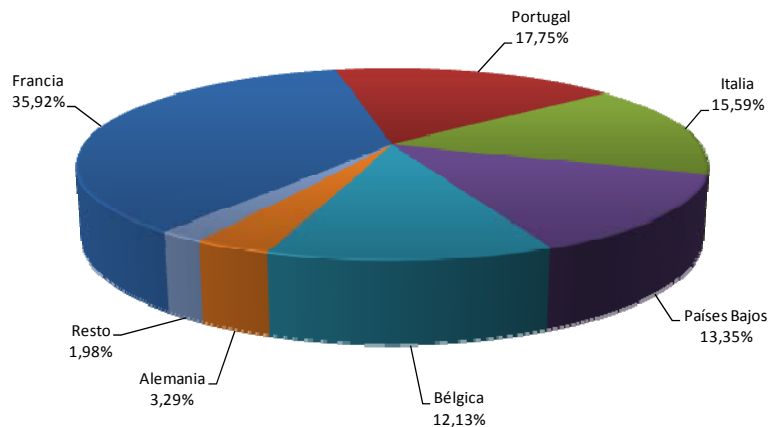
Exportaciones e importaciones nacionales:

Destino de las exportaciones de lechuga no repollada 2010 (toneladas)



Fuente: Ministerio de Economía y Competitividad. Secretaría de Estado de Comercio. DATACOMEX

Origen de las importaciones de lechuga no repollada 2010 (toneladas)



Fuente: Ministerio de Economía y Competitividad. Secretaría de Estado de Comercio. DATACOMEX

En 2010 las exportaciones españolas de la lechuga alcanzaron las 625.244,76 toneladas, por un valor de 598,37 millones de euros. Según datos provisionales, en 2011 las exportaciones aumentaron en volumen un 4,70%, disminuyendo sin embargo en valor un 15,86%.

Las exportaciones correspondientes a la lechuga no repollada, es decir, que no forma cogollo, fueron de 189.803,67 toneladas, con un valor en mercado de 202,56 millones de euros, concentrándose el mayor volumen entre los meses de noviembre a mayo.

Prácticamente toda las exportaciones de lechuga no repollada se circunscriben a Europa y, más concretamente, a la UE-27 (98,18%), principalmente hacia Alemania y Francia.

Dentro de España, la principal comunidad autónoma exportadora de lechuga no repollada es la Región de Murcia, con 115.585,88 toneladas en 2010, a la que le siguen Andalucía y Comunidad Valenciana. Castilla-La Mancha, tercer productor a nivel nacional, ocupa los últimos puestos en cuanto a volumen de exportación se refiere.

Las importaciones de lechuga presentan valores muy bajos: las importaciones de lechuga no repollada registradas en 2010 se situaron en 10.746,49 toneladas, por un valor de 11,89 millones de euros. Su procedencia es principalmente la UE-27, destacando Francia y Portugal, que en su conjunto representan más de la mitad de las importaciones totales.



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 los principales conceptos de coste

2.- CADENA DE VALOR

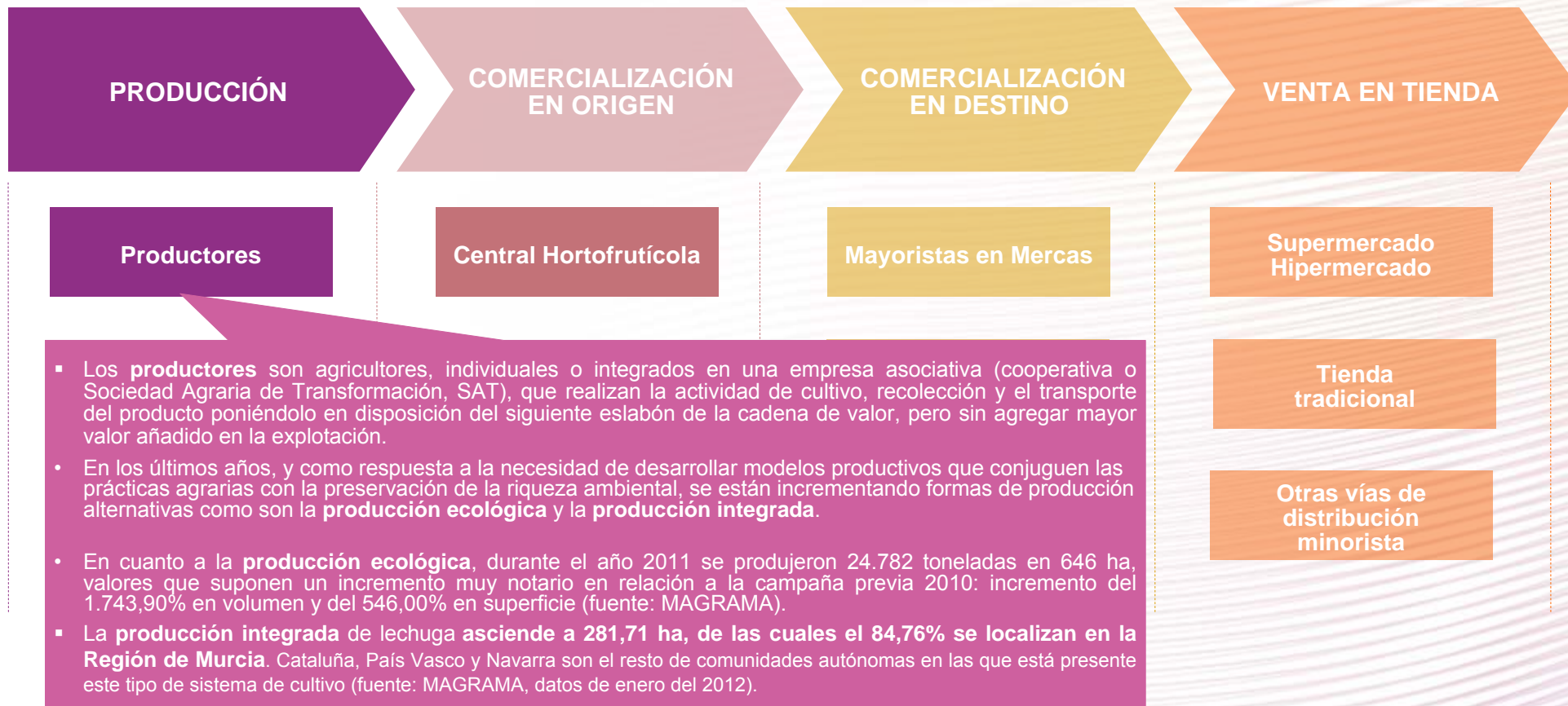
2.1.- Estructura general y descripción de las cadenas de valor



Observatorio
de Precios de los
Alimentos

LA CADENA DE VALOR REPRESENTA GRÁFICAMENTE EL CONJUNTO DE ACTIVIDADES NECESARIAS PARA FACILITAR LA COMERCIALIZACIÓN Y EL CONSUMO DE LA LECHUGA ROMANA EN CONDICIONES ÓPTIMAS EN ÁREAS ALEJADAS GEOGRÁFICAMENTE DE LA PRODUCCIÓN





Algunos productores están diversificando su actividad para convertirse en mayoristas que operan en destino. Por otro lado, la gran distribución está estableciendo vías para eliminar a los intermediarios, suscribiendo acuerdos de suministro de forma directa con los productores o llegando incluso a obtener sus propias producciones

EL CANAL TRADICIONAL ESTÁ ESTABLECIENDO PROCESOS DE INTEGRACIÓN EN LOS CUALES LOS OPERADORES EN ORIGEN COMERCIALIZAN DE FORMA DIRECTA LOS PRODUCTOS HACIA LA DISTRIBUCIÓN MINORISTA



- **Las centrales hortofrutícolas realizan funciones propias de un intermediario**, caracterizándose por llevar a cabo labores de manipulación del producto (acopio, selección, acondicionamiento, calibrado, envasado, paletizado, etc.), dando lugar a un aumento en su valor añadido.
- Su actividad logística tiene como destinos el mercado nacional y los mercados internacionales.
- Estas explotaciones se estructuran de forma muy diversa, tanto desde un punto de vista productivo como comercial. La mayoría se organiza en **sociedades mercantiles, cooperativas, y sociedades agrarias de transformación**. Su dimensión es muy variable, tanto en términos de facturación como en número de socios, estando un número significativo de ellas reconocidas como organizaciones de productores.
- Algunas centrales hortofrutícolas han establecido **acuerdos de distribución exclusiva** de sus productos en los establecimientos de **grandes grupos minoristas transnacionales**, eludiendo así su comercialización posterior a través de los mayoristas en destino.
- Según un informe de Cooperativas Agroalimentarias, en España se localizaban **4.009 empresas dedicadas a la preparación y transformación de frutas y hortalizas** (datos según el Fichero Coordinado de Industrias Agroalimentarias, FCIA). De ellas, el 85% serían centrales hortofrutícolas y, en concreto, 443 se constituirían como cooperativas comercializadoras de hortalizas (Observatorio Socioeconómico del Cooperativismo Agrario Español., OSCAE 2009).

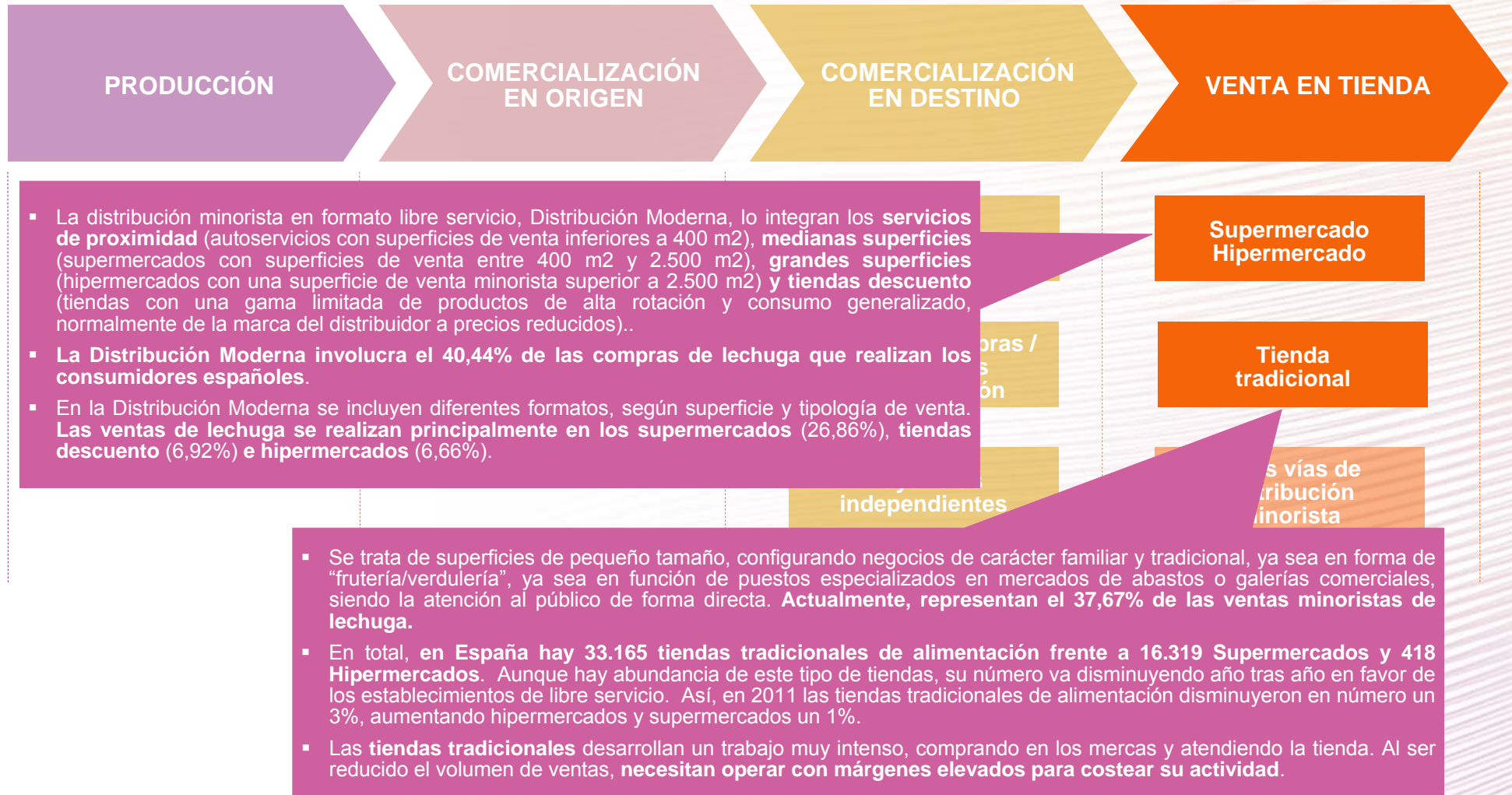
EL NÚMERO DE EMPRESAS DEDICADAS AL COMERCIO AL POR MAYOR DE FRUTAS Y VERDURAS EN EL AÑO 2010 ASCENDÍA A 8.848, DISPONIENDO DE 10.456 LOCALES Y PROPORCIONANDO OCUPACIÓN A 126.443 PERSONAS, DE LAS CUALES RECIBÍA REMUNERACIÓN EL 93,81%





La gran distribución está asumiendo funciones para la transformación de determinadas hortalizas, como el envasado, al mismo tiempo que incrementa el número de sus propias marcas (marcas blancas o de distribuidor) para proceder a su venta en sus propios establecimientos

EN EL AÑO 2010, EXISTÍAN EN ESPAÑA 14.184 EMPRESAS DEDICADAS AL COMERCIO AL POR MENOR DE FRUTAS Y HORTALIZAS, CON UN TOTAL DE 16.761 LOCALES. EL NÚMERO DE PERSONAS OCUPADAS CON ESTA ACTIVIDAD SE SITUABA EN 30.050, PERO TAN SOLO LA MITAD DEL PERSONAL PERCIBÍA REMUNERACIÓN









Descripción actividades fase de producción:

1. Compra de la semilla y plantación en el semillero.

2. **Preparación de la tierra** para la siembra mediante el laboreo, estercolado y abonado de fondo.

3. **Siembra.** Trasplante de la plántula en cepellón procedente del semillero a los 30-40 días de la siembra, generalmente mecanizada mediante el uso de trasplantadoras, aunque en algunas explotaciones se realiza de forma manual. Según las zonas climáticas, la plantación puede tener lugar a lo largo de todo el año. Se procede a la aplicación de herbicidas e insecticidas.

4. Labores de mantenimiento del cultivo:

- **Escarada manual o química para la eliminación de las malas hierbas.**
- **Aplicación de fitosanitarios y/o lucha biológica.**
- **Abonado.**
- **Riego** según condiciones climatológicas. Se recomiendan riegos cortos y frecuentes, siendo adecuados los sistemas por aspersión o goteo.
- En algunas explotaciones se realizan **controles de calidad periódicos al cultivo** con análisis de agua, de producto, etc.

5. **Recolección.** Según la climatología del lugar y la fecha del año en la que se realice el trasplante, la recolección tiene lugar **entre 45 y 110 días tras el citado trasplante.**

Se recolecta la lechuga **por pieza completa**, bien de forma mecanizada o manual, eliminando las hojas superficiales.

6. **Transporte desde la finca hasta la planta de comercialización.** Se realiza mediante el transporte propio del productor o ajeno. En algunos casos, el producto se expide directamente hacia el punto de venta desde la finca de producción donde se realiza su envasado.



Descripción actividades central hortofrutícola:

1. Servicios y asistencia técnica al agricultor y gestión comercial. Se visitan las explotaciones y se realizan planificaciones de las siembras, de los cultivos y de la recolección. Se realiza el seguimiento técnico de producciones necesario para el correcto desarrollo del cultivo. Se suele suministrar la semilla de siembra, los abonos, los tratamientos fitosanitarios,... Normalmente se aportan los envases a granel al agricultor y se resuelven los problemas de recogida, certificación y control.

Se gestiona la contratación de las producciones según cosechas y calidades.

2. Recepción de la mercancía. Se procede al pesado del producto recibido. Se realizan controles de calidad, elaborando los correspondientes informes para garantizar la trazabilidad del producto.

3. Almacenamiento, preparación, envasado y embalaje.

- Si el producto tiene como destino la venta a granel, se procede a su enfriamiento y posterior traslado a la zona de almacenamiento en frío.

- Si el producto debe ser confeccionado, puede pasar directamente a las cintas de procesado, donde se realiza su calibración manual, su envasado en el formato correspondiente y su etiquetado. Posteriormente, se somete al proceso de enfriamiento.

4. Control de calidad. Previamente a su comercialización, se revisa que el producto final cumpla las especificaciones de calidad establecidas por la central hortofrutícola y por el cliente.

5. Paletizado-almacenamiento. Se paletiza la mercancía, almacenándola en la cámara frigorífica hasta el momento de su envío a destino.

6. Logística de recogida y entrega a mayorista. Se gestionan los pedidos y se transporta el envío a destino asumiendo los costes del mismo si se incluye en el precio negociado o sin asumir dichos costes si el precio establecido corresponde a la salida de la mercancía del almacén.

EN EL AÑO 2011, SE COMERCIALIZARON UN TOTAL DE 191.013 TONELADAS DE LECHUGAS EN LA RED DE MERCAS, LO QUE SUPONE UN DESCENSO DEL 5,7% RESPECTO DEL VOLUMEN COMERCIALIZADO EN EL AÑO 2010



Descripción actividades comercialización a través de mayoristas (en el caso de la distribución tradicional):

Los mayoristas en destino pueden desarrollar su actividad agrupados en la red de Mercas, en un polígono comercial, bajo cualquier otra figura o de forma independiente.

- 1. Selección de abastecimientos:** elección de los posibles suministradores y negociación de las condiciones de compra y entrega.
- 2. Transporte** desde origen hasta los almacenes del mayorista. **Gestión diaria de la recepción, exposición del producto** en el puesto de venta del mayorista **y almacenamiento temporal del stock.** La permanencia media de la lechuga en el Merca es de 2 a 3 días conservada en cámara frigorífica entre 6 y 8 °C.
- 3. Venta.**
- 4. Reposición y control de mermas.**
- 5. Actividades de marketing:** acciones comerciales dirigidas a los colectivos de minoristas y de hostelería, restauración y colectividades.
- 6. Otros servicios.** En algunos casos se realiza la recepción de pedidos por medios no presenciales, los envíos a domicilio, la gestión de devoluciones y reclamaciones, la recogida de envases vacíos, etc.

Algunos mayoristas están presentes en las Zona de Actividades Complementarias (ZAC) de los Mercas, donde se realizan actividades adicionales tendentes a añadir valor al producto y a mejorar la satisfacción del cliente: manipulación del producto, transformación del producto (elaboración de IV y V gama), servicios de distribución a domicilio y labores de exportación e importación

LOS GRANDES DISTRIBUIDORES SE APROVISIONAN DE MAYORISTAS EN DESTINO, DE LAS CENTRALES HORTOFRUTÍCOLAS O, DE PRODUCTORES Y CENTRALES HORTOFRUTÍCOLAS QUE FORMAN PARTE DE SU MISMA ENTIDAD EMPRESARIAL



Descripción actividades en la plataforma de distribución o central de compras (distribución moderna):

1. **Recepción** entradas de mercancía de los proveedores.
2. **Ubicación en el almacén.**
3. **Gestión y preparación de los pedidos** para su envío a los puntos de venta.
4. **Gestión de envases retornables**, control del stock de envases recibidos y devueltos al proveedor de envases, así como el stock enviado a punto de venta.
5. **Carga de pedidos y organización de la distribución** a los puntos de venta.
6. **Transporte a puntos de venta**, normalmente organizado por rutas de reparto.
7. **Controles de calidad y trazabilidad.**

Las centrales de compra, entidades que reúnen un número variable de empresas de distribución, venden normalmente en exclusiva a sus empresas matrices



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

- 1. Adquisición del producto** en mayorista **y traslado** a la tienda mediante medios propios.
- 2. Posicionamiento del producto** para su exposición al cliente.
- 3. Reposición y retirada de productos deteriorados, caducados y/o residuos.**
- 4. Venta del producto.** En las tiendas tradicionales predomina la venta asistida frente al libre servicio.
- 5. Gestión de la tienda y de las actividades de comercialización.**
- 6. Servicio a domicilio.** Este servicio se proporciona en algunas tiendas tradicionales a petición del cliente.

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

- 1. Adquisición del producto** a través de la central de compras y transporte mediante la plataforma de distribución **y recepción en tienda.** El producto se guarda en cámara para evitar la pérdida de la cadena de frío.
- 2. Posicionamiento** del producto en el lineal de venta.
- 3. Reposición y retirada de productos deteriorados, caducados y/o residuos** del lineal de venta.
- 4. Gestión de envases retornables.**
- 5. Servicios generales de atención al cliente.**

Configuración tradicional:



Configuración moderna:



- Se han seleccionado los **dos tipos principales de cadenas de valor de la lechuga romana, en función de la tipología de punto de venta final** donde compra el consumidor, **así como la forma en que se aprovisionan dichos puntos de venta.**
- Sin embargo, **se ha considerado oportuno mantener como estructura común la configurada por los dos primeros eslabones de la cadena, puesto que son los más frecuentes en la comercialización de lechuga romana para consumo humano directo** (es decir, la representada por el conjunto productor y central hortofrutícola).

Configuración tradicional:



- **Esta configuración** de cadena de valor **recoge la mayor parte del volumen global de lechuga romana que llega a los consumidores españoles a través de las tiendas especializadas o tradicionales** (fruterías, puestos de mercado/galerías, etc.). De hecho, a través de estas tiendas se realiza todavía el 37,67% de esas compras.
- Normalmente, **tales tiendas adquieren las lechugas en los mercados de su área operativa y sólo en muy pocos casos buscan otras vías de suministro**. Así pues, esta agregación Tienda tradicional/Mercado recoge el flujo principal de la lechuga comercializada a través del formato tradicional.
- A través de esta cadena de valor **llega al consumidor todo tipo de lechugas, la mayor parte de origen nacional**.

Configuración moderna:



- **Esta configuración de cadena de valor recoge la mayor parte del volumen de lechuga comercializada a través de diferentes formatos de Distribución Moderna** (hipermercados, supermercados y autoservicios-descuento). A través de estos formatos se comercializa el 40,44% de toda la lechuga de consumo directo que compran los consumidores españoles.
- Por otra parte, se ha seleccionado como **canal de suministro principal y más representativo el configurando por las plataformas de distribución como abastecedores principales de los puntos de venta**, ya sea mediante gestión de estas plataformas o bien de las centrales de compra con que cuenta la distribución moderna.



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

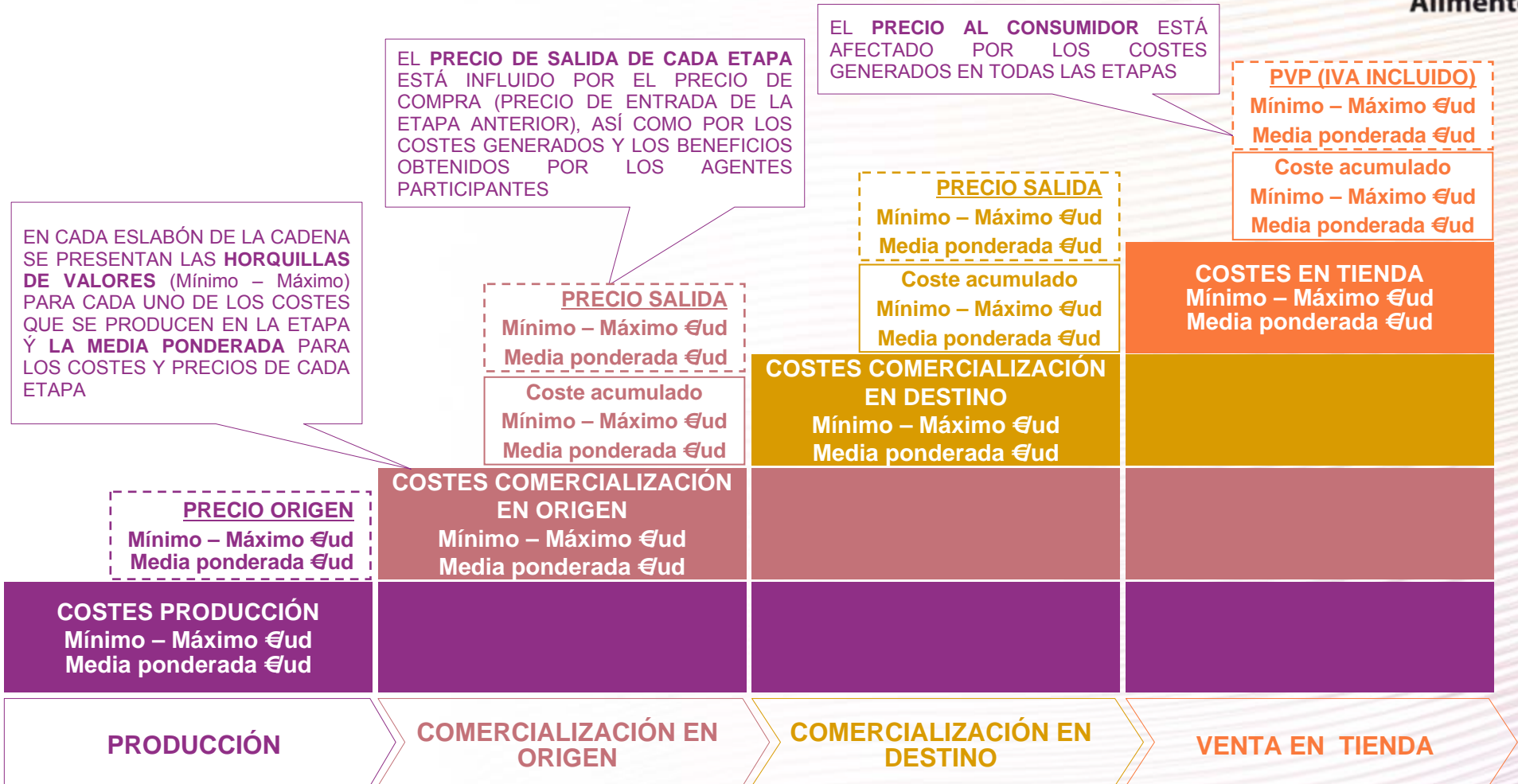
- 3.1. Esquemas de la estructura de costes y precios
- 3.2. Análisis de la estructura de costes y precios

4. Conclusiones del estudio

Anexos

- I. Metodología
- II. Fuentes secundarias
- III. Descripción de los principales conceptos de coste

EL ANÁLISIS DEL PROCESO DE FORMACIÓN DE PRECIOS PARTE DE LA IDENTIFICACIÓN DE LOS DIFERENTES COSTES QUE SE ORIGINAN EN CADA ETAPA



Los precios y costes de cada configuración de la cadena de valor recogidos en el presente estudio están referidos a la campaña comprendida entre el 01 de enero al 31 de diciembre del año 2011 (campaña 2011)

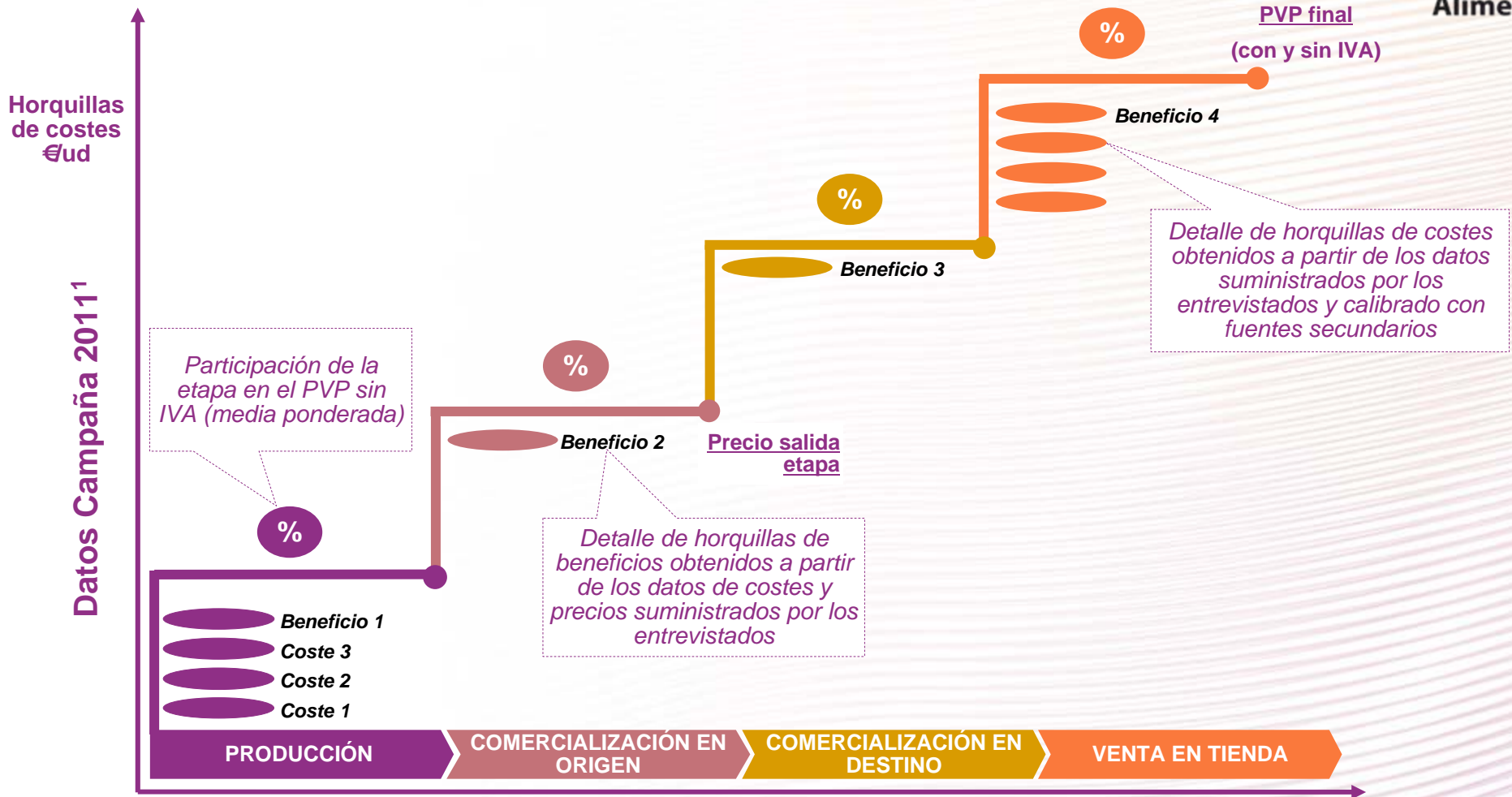
3.- ESTRUCTURA DE COSTES Y PRECIOS

3.1.- Esquema de la estructura de costes y precios



Observatorio
de Precios de los
Alimentos

EL PRECIO AL CONSUMIDOR ES LA SUMA DE LOS COSTES GENERADOS Y DE LOS BENEFICIOS OBTENIDOS POR LOS AGENTES DURANTE EL DESARROLLO DE LA ACTIVIDAD DE CADA UNA DE LAS ETAPAS



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

¹ La campaña comprende el periodo de tiempo comprendido del 01 de enero al 31 de diciembre del 2011

3.- ESTRUCTURA DE COSTES Y PRECIOS

3.1.- Esquema de la estructura de costes y precios



Observatorio
de Precios de los
Alimentos

CONFIGURACIÓN TRADICIONAL

Campaña 2011:



3.- ESTRUCTURA DE COSTES Y PRECIOS

3.1.- Esquema de la estructura de costes y precios

CONFIGURACIÓN TRADICIONAL

Horquillas
de costes
€/ud

Datos Campaña 2011¹

El PVP de la lechuga supone un incremento medio del 365% en relación al precio que percibe el productor.

El beneficio acumulado de todos los agentes supone un 36% sobre el PVP final (con IVA).

Precio salida producción
0,191 – 0,209 €/ud
Media ponderada: 0,203 €/ud

22%

0,017 – (-0,067) **Beneficio neto productor (-3,79)%**
0,008 – 0,010 **Transporte a comercializador en origen**
0,000 – 0,030 **Coste de oportunidad**
0,010 – 0,029 **Gastos Generales**
0,025 – 0,032 **Maquinaria**
0,067 – 0,083 **Mano de obra**
0,065 – 0,092 **Aprovisionamiento**

PRODUCCIÓN

COMERCIALIZACIÓN EN
ORIGEN

COMERCIALIZACIÓN EN
DESTINO

VENTA EN TIENDA

Precio salida central hortofrutícola
0,286 – 0,405 €/ud
Media ponderada: 0,290 €/ud

10%

0,027 – (-0,063) **Beneficio neto comercializador en origen (-19,04)%**
0,009 – 0,049 **Gastos generales**
0,007 – 0,090 **Coste confección**
0,000 – 0,050 **Mermas y destríos**
0,000 – 0,010 **Almacenamiento frigorífico**
0,051 – 0,060 **Transporte**

En la cadena tradicional se considera el coste de la confección básica que incluye un manipulado mínimo para poner el producto en cajas

Precio salida mayorista en destino
0,365 – 0,680 €/ud
Media ponderada: 0,457 €/ud

18%

0,034 – 0,229 **Beneficio neto mayorista en destino (26,79)%**
0,045 – 0,046 **Gastos generales**

PVP sin IVA
0,600 – 1,000 €/ud
Media ponderada: 0,908 €/ud

50%

0,230 – (-0,126) **Beneficio neto minorista (30,62)%**
0,000 – 0,110 **Gastos generales**
0,000 – 0,130 **Mano de obra**
0,000 – 0,056 **Mermas y destríos**
0,005 – 0,150 **Transporte de merca a tienda**

PVP con IVA (4%)
0,624 – 1,040 €/ud
Media ponderada: 0,945€/ud

El beneficio neto se extrae de la diferencia entre el precio de salida y el sumatorio de costes del eslabón. La horquilla representa el valor máximo y mínimo entre los que se mueve el concepto. Los costes están desagregados por partidas y su montante total aparece calculado en la pág. anterior. El precio de salida medio no es una media de los valores máx. y mín. de la horquilla, sino la media de todos los valores analizados.

% Peso de la etapa en la formación del PVP sin IVA.

Nota: La metodología del estudio no contempla la inclusión de las ayudas de la PAC desacopladas de la producción agrícola o ganadera, 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.

¹ La campaña comprende el periodo de tiempo comprendido del 01 de enero al 31 de diciembre del 2011

3.- ESTRUCTURA DE COSTES Y PRECIOS

3.1.- Esquema de la estructura de costes y precios



Observatorio
de Precios de los
Alimentos

CONFIGURACIÓN MODERNA

Campaña 2011:



3.- ESTRUCTURA DE COSTES Y PRECIOS

3.1.- Esquema de la estructura de costes y precios

CONFIGURACIÓN MODERNA

El PVP de la lechuga supone un incremento medio del 460% en relación al precio que percibe el productor.

El beneficio acumulado de todos los agentes supone un 42% sobre el PVP final (con IVA).

PVP sin IVA
0,920 – 1,269 €/ud
Media : 1,095 €/ud

PVP con IVA (4%)
0,957 – 1,320 €/ud
Media ponderada: 1,138€/ud

46%

0,379 – 0,328 Beneficio neto en tienda (32,32%)
0,095 – 0,168 Gastos generales
0,010 – 0,016 Gastos operativos
0,005 – 0,011 Amortizaciones y alquileres

Precio salida plataforma de distribución
0,430 – 0,747 €/ud
Media : 0,589 €/ud

4%

0,021 – 0,042 Transporte a tienda
0,011 – 0,016 Gastos generales
0,011 – 0,020 Actividad almacén
0,011 – 0,016 Amortizaciones y alquileres

Precio salida central hortofrutícola
0,377 – 0,652 €/ud
Media ponderada: 0,541 €/ud

31%

0,143 – 0,081 Beneficio neto comercializador en origen (24,02%)
0,004 – 0,049 Gastos generales
0,032 – 0,193 Coste confección
0,000 – 0,050 Mermas y destríos
0,002 – 0,010 Almacenamiento frigorífico
0,005 – 0,060 Transporte

En la cadena moderna los gastos de confección contemplan el % del volumen que cada agente vende a granel (confección básica) y elaborado (confección más compleja) a las plataformas de los distribuidores

Precio salida producción
0,191 – 0,209 €/ud
Media ponderada: 0,203 €/ud

19%

0,017 – (-0,067) Beneficio neto productor ((-3,79)%)
0,008 – 0,010 Transporte a comercializador en origen
0,000 – 0,030 Coste de oportunidad
0,010 – 0,029 Gastos Generales
0,025 – 0,032 Maquinaria
0,067 – 0,083 Mano de obra
0,065 – 0,092 Aprovisionamiento

El beneficio neto se extrae de la diferencia entre el precio de salida y el sumatorio de costes del eslabón.

La horquilla representa el valor máximo y mínimo entre los que se mueve el concepto.

Los costes están desagregados por partidas y su montante total aparece calculado en la pág. anterior.

El precio de salida medio no es una media de los valores máx. y mín. de la horquilla, sino la media de todos los valores analizados.

% Peso de la etapa en la formación del PVP sin IVA.

PRODUCCIÓN

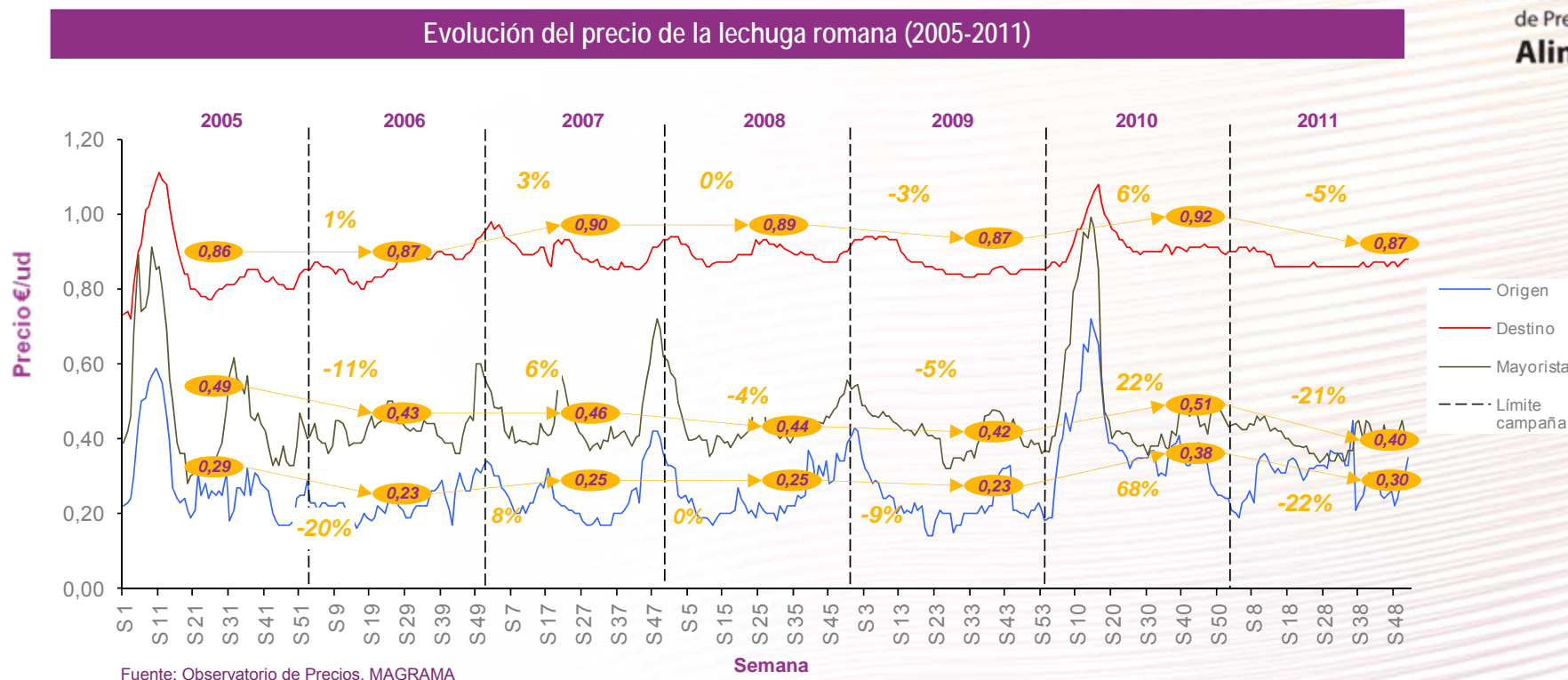
COMERCIALIZACIÓN EN ORIGEN

COMERCIALIZACIÓN EN DESTINO

VENTA EN TIENDA

Nota: La metodología del estudio no contempla la inclusión de las ayudas de la PAC desacopladas de la producción agrícola o ganadera, 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.

¹ La campaña comprende el periodo de tiempo comprendido del 01 de enero al 31 de diciembre del 2011



- El **precio medio en la campaña 2011 de lechuga romana ha disminuido notablemente** respecto al de la campaña 2010 **en origen** (22,18%) **y mayorista** (21,09%), **mientras que en destino la bajada ha sido más moderada** (5,43%). Estos datos están influenciados por un aumento de los precios en la campaña 2010, principalmente en origen y mayorista. Si se analizan los precios medios desde la campaña 2006, descartando la campaña 2005 por presentar valores atípicamente elevados en las primeras semanas del año, se observa un aumento considerable del precio en origen (28,01%), mientras que en mayorista ha seguido una tendencia a la baja (7,40%) y en destino se ha mantenido prácticamente constante (incremento del 0,51%).
- En cuanto al **porcentaje de participación en el precio final, éste se estableció en el 33,84% en origen, 11,73% en mayorista y 53,97% en destino**. En relación al promedio de la campaña anterior, hubo variaciones negativas en origen y mayorista (descensos del 17,82% y del 13,13%), mientras que en la participación en minoristas el incremento fue positivo (19,09%). Finalmente, el análisis del periodo transcurrido desde la campaña 2006 evidencia un mayor participación en el precio en origen y destino (porcentajes del 26,35% y 7,86% respectivamente) frente a la pérdida que esto implica para los mayoristas (descenso del 49,39%).



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 los principales conceptos de coste

PRINCIPALES CONCLUSIONES RELATIVAS AL SECTOR Y SU CADENA DE VALOR

- **El cultivo nacional de lechuga ha experimentado un retroceso** en los últimos diez años, tanto en superficie cultivada como en producción. **A su vez, el consumo ha sufrido fluctuaciones**, con pequeñas subidas y bajadas, **sin embargo en los dos últimos años ha caído considerablemente**, ya que entre 2009 y 2011 el consumo per cápita ha disminuido en un 11%.
- A pesar de esto, el sector presenta una **fuerte orientación exportadora, ocupando la primera posición entre los principales exportadores mundiales** (en torno a las 625.000 toneladas/año por un valor de 598,37 millones de euros) y con destino el mercado europeo fundamentalmente. Estas representan el 77% de la producción. Las importaciones sin embargo no presentan una gran relevancia en cuantía.
- **La producción de lechuga es un segmento de producción organizado y dinámico**. Se localiza principalmente en Murcia y Andalucía y en cierta medida se ha extendido a otras zonas, buscando completar la temporada, ya que dependiendo de la climatología de la zona tiene distintas épocas de siembra, pudiéndose producir además de forma continua en invernadero.
- **La lechuga es un producto que se comercializa inmediatamente después de recolectado, ya que su vida útil es muy corta y desmerece rápidamente**. De hecho, para conservar la vida útil de la lechuga una vez recolectada deben realizarse tratamientos de frío, siendo necesario no romper la cadena de frío hasta que no se expone al público en los mostradores de los puntos de venta.
- **Las dos configuraciones de la cadena de valor analizadas sólo se diferencian a partir de la figura del comercializador en origen**, siendo hasta aquí idénticos los procesos de producción/comercialización. **Cabe destacar, dentro de la configuración tradicional, un canal corto a través del cual la venta a los mayoristas en destino es efectuada directamente desde el productor**, efectuando el mismo la manipulación del producto en campo en lugar de realizarse en la central hortofrutícola.

PRINCIPALES CONCLUSIONES RELATIVAS A LA FORMACIÓN DE PRECIOS

- Mientras que en el **canal tradicional** la lechuga **se presenta principalmente en formato granel, en el canal moderno se añade valor al producto** mediante presentaciones más elaboradas, características más homogéneas y selección de mercancía de mayor calidad. Los distintos **formatos de envases** utilizados en la confección impactan en el precio final del producto. Aunque su demanda todavía no es muy elevada, la lechuga romana se presenta como ensalada en preparaciones de IV gama, siendo las variedades empleadas diferentes a las que se destinan para su consumo en fresco.
- En la campaña estudiada, **el total de los costes de la cadena tradicional de la lechuga supone el 60% del PVP, y el 57% del PVP en la cadena moderna, con un beneficio acumulado de todos los eslabones del 36% y 42% respectivamente.**
- **Los costes en el canal moderno son más elevados que los costes en los que incurren los agentes del canal tradicional.** Esto es debido a que los tres agentes participantes, sin contar al productor, es decir, la central hortofrutícola, la plataforma de distribución y el supermercado, realizan actividades con mayor valor añadido que en el canal tradicional, vinculadas al transporte en frío, envasado, garantía de trazabilidad del producto, etc. A su vez, **los precios en destino en el canal moderno son superiores a los alcanzados en el canal tradicional.**
- **La etapa de producción tiene un peso relativamente bajo tanto en la configuración tradicional como en la moderna,** ya que el precio de compra en origen, sin IVA, únicamente supone el 22% y 19% respectivamente del precio de venta.
- **En la cadena moderna** principalmente y en menor medida en la tradicional, **destaca el impacto que el coste de confección tiene sobre el precio final dentro del estabón correspondiente a las centrales hortofrutícolas,** sobre todo el que repercute en la mano de obra. De ahí que la etapa de comercialización en origen tenga un peso importante en el precio final del producto, siendo de un 31%.

PRINCIPALES CONCLUSIONES RELATIVAS A LA FORMACIÓN DE PRECIOS

- **El precio en origen del producto se fija generalmente en función de mercados de referencia** y no de los costes de producción, **de ahí la volatilidad de los precios** tanto a lo largo de la campaña como en las distintas campañas, condicionado principalmente por la demanda existente, las exportaciones o las importaciones de otros países.
- Sin embargo, **los vaivenes producidos en los precios de origen no se trasladan de igual forma a los precios en el punto de venta**, debido a las políticas comerciales aplicadas por la distribución minorista.
- **Durante la campaña a estudio, los eslabones correspondiente a la producción y en el canal tradicional también a la comercialización en origen operan con márgenes negativos, estando los precios de venta del producto por debajo de costes.** El incremento de valor añadido en el canal moderno aportado en las centrales hortofrutícolas mejora la rentabilidad del producto.
- **En la configuración moderna de la cadena de valor analizada, las centrales de compra-plataformas de distribución tienen integrados sus beneficios en los de su cadena de supermercados**, no existiendo un precio intermedio de venta de la plataforma respecto al punto de venta.



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 los principales conceptos de coste

Hipótesis y métodos de cálculo:

Elaboración de la estructura de precios

- Para la **formación de la estructura de costes, precios y beneficios** se parte de la hipótesis general de un modelo lineal ascendente, en el cual, de forma general, se aplica la siguiente fórmula para cada una de las etapas de la cadena:

$$\text{Precio salida}_{\min} = \text{Precio entrada}_{\min} + \Sigma \text{Costes}_{\min} + \text{Beneficio}_{\min}$$

$$\text{Precio salida}_{\max} = \text{Precio entrada}_{\max} + \Sigma \text{Costes}_{\max} + \text{Beneficio}_{\max}$$

$$\text{Precio salida}_{\text{media pond.}} = \text{Precio entrada}_{\text{media pond.}} + \Sigma \text{Costes}_{\text{media pond.}} + \text{Beneficio}_{\text{media pond.}}$$

- En modelos empíricos sin embargo, la formación de precios puede producirse en las dos direcciones de la cadena, partiendo tanto desde el origen (productor), como desde el punto de venta, en función de las restricciones de la oferta y la demanda y las variables que afectan a éstas (climatológicas, energéticas, importación/exportación, etc.).

Precios de salida

- La **horquilla de precios de salida de cada etapa** se ha obtenido a través de la información facilitada en las encuestas a los agentes.
- La información de precios proporcionada por los agentes ha sido contrastada con los precios de referencia aportados por fuentes secundarias (**Anexo II**).
- Los datos están presentados en **euros/ud de lechuga de categoría comercial I**.
- Señalar que:
 - **Precio de salida productor**: el precio de liquidación es el precio pagado por el total de la producción entregada. Ya están descontadas las entregas de desechos, destríos, etc.
 - Tanto en la **cadena tradicional** y en la **cadena moderna** los **gastos de confección** contemplan el porcentaje del volumen que cada agente vende a granel (confección básica predominante en la cadena tradicional) y elaborado (confección más compleja mayoritaria en venta al canal moderno).

Beneficio Neto

- El **beneficio neto** se extrae de la diferencia entre el precio de salida y el sumatorio de costes del eslabón.

Hipótesis y métodos de cálculo:**Costes fase de
distribución**

- La asignación de los **costes de la fase de distribución** se ha llevado a cabo aplicando 3 tipos de índices estadísticos a los costes calculados en estudios anteriores de productos de similares características efectuados en el año 2009, campaña base de dichos estudios.
- Se ha calculado el % de variación de cada uno de los índices en base a los meses correspondientes a dicha campaña base y a la campaña objeto de estudio:
 - **IPC (Índice de Precios al Consumo. INE):** La variación ha sido de un 5,05%, valor que se ha aplicado a los costes en **amortizaciones y alquileres y gastos generales** tanto en la plataforma de distribución como en tienda.
 - **Índice de Precios del Transporte por Carretera (Ministerio de Fomento).** La variación se ha establecido en un 6,15%, aplicándose al **coste de transportes** de los pedidos que viajan desde la plataforma **hasta el punto de venta**.
 - **Coste laboral total por trabajador de la encuesta trimestral. INE:** El % de variación de los índices trimestrales del coste laboral total por hora efectiva de trabajo ha sido establecido en un 1,91% para el caso de la **actividad de almacén** en las plataformas de distribución y de un 4,30% para los **gastos operativos** de la venta en tienda.



Ámbito	Fuente
Características y tendencias del sector	<ul style="list-style-type: none"> <p>• España. Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente. Subdirección General de Estadística. <i>Anuario de Estadística 2011</i> [en línea]. [Consulta: 15 de octubre de 2012].</p> <p><http://www.magrama.gob.es/es/estadistica/temas/estad-publicaciones/anuario-de-estadistica></p> <p>• España. Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente. Subdirección General de Estadística. <i>Avances de superficies y producciones de cultivos</i> [en línea]. [Consulta: 15 de octubre de 2012].</p> <p><http://www.magrama.gob.es/es/estadistica/temas/estadisticas-agrarias/agricultura/avances-superficiies-producciones-agricolas></p> <p>• España. Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente. Subdirección General de Estructura de la Cadena Alimentaria. <i>Panel de consumo alimentario</i> [en línea]. Últimos datos de consumo. Base de datos de consumo en hogares. [Consulta: 15 de octubre de 2012].</p> <p><http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/temas/consumo-y-comercializacion-y-distribucion-alimentaria/panel-de-consumo-alimentario></p> <p>• España. Ministerio de Economía y Competitividad. Secretaría de Estado de Comercio. <i>DataComex. Estadísticas del comercio español exterior</i> [en línea]. [Consulta: 31 de octubre de 2012].</p> <p><http://datacomex.comercio.es/principal_comex_es.aspx></p> <p>• ILLESCAS, J.L; BACHO, O; FERRER, S. <i>Frutas y Hortalizas. Guía práctica</i>. Madrid: MERCASA, 2008. 221 p. ISBN: 9788493274184.</p> <p>• MARTÍN CERDEÑO V.J. <i>Demanda de frutas y hortalizas en España: Perfiles de consumo conforme a las características de los hogares</i>. Distribución y Consumo, nº 119 [en línea]. Empresa Nacional de Mercados de Abastecimiento, S.A. (MERCASA). Septiembre-Octubre 2011.</p> <p><http://www.mercasa.es/publicacion/distribucion_y_consumo_-_n__119></p>



Ámbito	Fuente
Características y tendencias del sector	<ul style="list-style-type: none"> Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO). <i>Base de datos de la FAO (FAOSTAT)</i>, [en línea]. [Consulta: 31 de octubre de 2012]. <http://faostat3.fao.org/home/index_es.html?locale=es#DOWNLOAD>
Estructura de la cadena de valor	<ul style="list-style-type: none"> Comisión Nacional de la Competencia. <i>Informe sobre las relaciones entre fabricantes y distribuidores en el sector alimentario</i> [en línea]. 2011. <http://www.cncompetencia.es/Inicio/Noticias/tabid/105/Default.aspx?Contentid=412222&Pag=4> Cooperativas Agro-alimentarias. <i>Manual de eficiencia y ahorro energético del sector. Centrales hortofrutícolas</i>. [en línea]. MAGRAMA, Fundación Biodiversidad, Federación de Cooperativas Agrarias de Murcia (FECOAM). Enero 2011. <http://www.agro-alimentarias.coop/ficheros/doc/03201.pdf> CRUZ ROCHE, I. <i>Los intermediarios mayoristas en la cadena de valor de alimentación fresca</i>. Distribución y Consumo, nº 110 [en línea]. Empresa Nacional de Mercados de Abastecimiento, S.A. (MERCASA). Marzo-Abril 2010. <http://www.mercasa.es/publicacion/distribucion_y_consumo_-_n__110> Empresa Nacional de Mercados de Abastecimiento, S.A. (MERCASA). <i>Informe anual 2011: Red de Mercas</i> [en línea]. 2012. <http://www.mercasa.es/files/multimedios/1338898862_Memoria_2011_03_RedMercas.pdf>



Ámbito	Fuente
Estructura de la cadena de valor	<ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="570 405 2038 531"> <p>• España. Instituto Nacional de Estadística. <i>Encuesta Anual de Comercio (CNAE-2009): Año 2010</i> [en línea]. [Consulta: 17 de agosto de 2012].</p> <p><http://www.ine.es/jaxi/menu.do?type=pcaxis&path=/t09/e01/cnae09/a2010&file=pcaxis></p> <li data-bbox="570 553 2038 716"> <p>• España. Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente. Subdirección General de Estructura de la Cadena Alimentaria. <i>Fichas y estudios de cadena de valor y formación de precios</i> [en línea]. [Consulta: 5 de noviembre de 2012].</p> <p><http://www.magrama.gob.es/es/estadistica/temas/estadisticas-alimentacion/observatorio-precios></p> <li data-bbox="570 739 2038 902"> <p>• MARTÍNEZ CASTRO, E; REBOLLO ARÉVALO, E. <i>El sistema de comercialización en origen de las frutas y hortalizas en fresco</i>. Distribución y Consumo, nº 98 [en línea]. Empresa Nacional de Mercados de Abastecimiento, S.A. (MERCASA). Marzo-Abril 2008.</p> <p><http://www.mercasa.es/publicacion/distribucion_y_consumo_-_n__98></p> <li data-bbox="570 924 2038 1191"> <p>• SDV Consultores. Encargo de la Asociación de Cadenas Españolas de Supermercados (ACES). <i>La distribución agroalimentaria y transformaciones estratégicas en la cadena de valor</i> [en línea]. Madrid: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. Dirección General de Industria Agroalimentaria y Alimentación. Subdirección General de Industria, Comercialización y Distribución Agroalimentaria. N.I.P.O.: 251-08-053-8. 2008. 394 p.</p> <p><http://www.asociacionsupermercados.com/noticias/aces-presenta-el-estudio-la-distribucion-agroalimentaria-y-t/20080326/></p>



Ámbito	Fuente
<p>Análisis y calibración de costes y precios</p>	<ul style="list-style-type: none"> <p>• España. Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente. Subdirección General de Estructura de la Cadena Alimentaria. <i>Precios Origen-Mayorista-Destino</i> [en línea]. [Consulta: 3 de diciembre de 2012].</p> <p><http://www.magrama.gob.es/es/estadistica/temas/estadisticas-alimentacion/observatorio-precios></p> <p>• España. Ministerio de Economía y Competitividad. <i>Información de precios (bases de datos)</i> [en línea]. [Consulta: 3 de diciembre de 2012].</p> <p><http://www.comercio.gob.es/es-ES/comercio-interior/Precios-y-Margenes-Comerciales/Informacion-de-precios-(bases-de-datos)/Paginas/default.aspx></p> <p>• Empresa Nacional de Mercados de Abastecimiento, S.A. (MERCASA) [en línea]. [Consulta: 2 de diciembre de 2012].</p> <p><http://www.mercasa.es/nosotros/informacion_sobre_precios_mercados></p> <p>• Junta de Andalucía. Observatorio de Precios. Consejería de Agricultura y Pesca. [en línea]. [Consulta: 3 de diciembre de 2012].</p> <p><http://www.juntadeandalucia.es/agriculturaypesca/observatorio/servlet/FrontController?action=Subsector&able=3940&ec=subsector&subsector=20></p> <p>• Región de Murcia. Consejería de Agricultura y Agua. Precios en Origen. [en línea]. [Consulta: 3 de diciembre de 2012].</p> <p><http://www.carm.es/web/pagina?IDCONTENIDO=1396&IDTIPO=100&RASTRO=c1415\$m1174></p> <p>• Mercamadrid: Estadísticas semanales y mensuales. [en línea]. [Consulta: 3 de diciembre de 2012].</p> <p><http://www.mercamadrid.es/index.php?option=com_estadisticas&Itemid=124></p>

En este anexo se describen todos y cada uno de los conceptos de coste indicados en las cadenas de valor antes expuestas, en el orden que figuran en las mismas. Por otra parte dicha secuencia de conceptos de costes es la que, según los distintos agentes sectoriales entrevistados, mejor representa y define la cadena de valor del sector de la lechuga romana en fresco para consumo nacional, además de ser los conceptos de coste normalmente utilizados entre dichos agentes sectoriales

PRODUCCIÓN

- **Aprovisionamientos.** Coste de los insumos requeridos para el cultivo de la lechuga romana:
 - **Semillas y plantas.** Coste de las semillas o plantas.
 - **Abonos.** Coste de abonos orgánicos (estiércol) e inorgánicos. Incluye el coste de todo tipo de abono aplicado a lo largo de la siembra y el cultivo, ya sean abonos de fondo o estercolado (en la fase de preparación del suelo), ya sean abonos de cobertera o fertilización química.
 - **Fitosanitarios.** Coste de insecticidas, nematocidas, herbicidas, ya sean químicos o biológicos. En esta partida se incluyen, por lo tanto, los insectos auxiliares o vectores para el control biológico.
 - **Agua y otros suministros.** Coste de agua para riego, cánones de riego (en su caso) y otros suministros como gasoil, electricidad, etc., relacionados directamente con el cultivo del producto a estudio.
- **Mano de obra:** Incluye la totalidad de la mano de obra empleada en la explotación y la seguridad social.
- **Maquinaria:** Incluye los costes de carburantes y lubricantes, y los costes de reparaciones y repuestos necesarios en el mantenimiento de la maquinaria. Incluye, además, los trabajos contratados a otras empresas o alquileres.
- **Gastos generales:** Costes de mantenimiento de la explotación (arreglos de caminos, conservación de edificios, mejoras, etc.), consumos de gas y energía eléctrica y combustibles distintos a los de aprovisionamiento y maquinaria, canon de arrendamiento, costes de estructura (personal administrativo y oficinas, personal dedicado a la actividad de comercialización) seguros de cultivo y capitales propios, contribuciones e impuestos, asesoramientos y gestorías, amortizaciones (instalaciones y equipos de riego y maquinaria) y gastos financieros a largo plazo.



PRODUCCIÓN

- **Coste de oportunidad:** Incluye la renta de los terrenos propios aportados por el agricultor y el valor teórico de los intereses potenciales del capital aportado por el agricultor a la explotación.
- **Transporte:** Incluye el coste de combustible para vehículo propio o de subcontratación de transporte, para el traslado del producto desde la explotación hasta su destino (central hortofrutícola, almacén,...), cuando esta operación corre a cargo del agricultor.

COMERCIALIZACIÓN EN ORIGEN

- **Transporte:**
 - **Transporte desde productor.** Incluye el coste de transporte para el traslado desde la explotación a la comercialización en origen, cuando esta operación no corre a cargo del agricultor.
 - **Transporte a destino.** Es el coste del transporte desde la comercialización en origen hasta el mayorista en destino (merca, central de compras o plataforma de la distribución moderna) o, en su caso, el transporte directo hasta el minorista.
- **Mermas y destríos:** Incluye el coste por la diferencia de peso (y su correspondiente valor) entre el producto recepcionado (sin incluir detritus: piedras, barro, palos, producto podrido, etc.) y el producto calificado como apto para comercialización para consumo humano. Incluye también los destríos o productos no comercializables por el canal convencional (productos de segundas categorías, para industrias, etc.).
- **Costes de confección.** Costes en los que se incurre en la confección del producto:
 - **Mano de obra.** Es el coste del personal dedicado a las actividades de confección del producto, entendida como la preparación para su venta a granel o bien para su envasado en los distintos formatos: bolsas, flow-pack, bandejas filmadas, etc., así como su etiquetado.
 - **Materiales.** Se distinguirá el coste correspondiente a los materiales empleados en las presentaciones a granel y a las envasadas. Incluirá el coste de los materiales empleados en el envasado de los productos terminados y su posterior paletizado. Incluye, el envase y su etiquetado, así como envases secundarios cajas, palets, etc. El coste varía en función del tipo de envase utilizado (bolsa, flow-pack, bandeja, etc.) y de si se empaqueta en caja de cartón o de plástico retornable.

COMERCIALIZACIÓN EN ORIGEN

• Gastos generales:

- **Gastos fijos.** Comprende el resto de gastos de la actividad: alquileres, seguros, suministros, servicios externos, costes de estructura (personal administrativo y de oficinas y personal dedicado a la actividad de comercialización). Asimismo, en los gastos fijos se ha incluido el coste del personal dedicado a la actividad de recepción, clasificación y expedición del producto (no el personal dedicado a confección). Incluye sus correspondientes cargas sociales.
- **Amortización.** Amortización de instalaciones y líneas de confección.

COMERCIALIZACIÓN EN DESTINO

Configuración tradicional:

• Gastos generales.

- **Gastos fijos.** Comprende los gastos de administración, suministros (luz, teléfono, agua, etc.), impuestos y tasas, seguros, limpieza, vigilancia, servicios externos, mano de obra (incluyendo el personal directivo y de oficinas), gestión comercial y marketing, etc.
- **Amortización y alquileres.** Incluye las amortizaciones de instalaciones y equipos, o bien los alquileres y/o arrendamientos de la instalación y de los equipos para el desarrollo de las actividades.

Configuración moderna:

- **Amortizaciones y alquileres:** Correspondientes a instalaciones, equipos, etc.,.
- **Actividad en plataforma.** Se compone básicamente de dos capítulos principales:
 - **Mano de obra.** Es el coste del personal operario dedicado a las actividades logísticas de la plataforma de distribución: recepción entradas de mercancía de los proveedores, ubicación en el almacén, *picking* y preparación de los pedidos de tienda.

COMERCIALIZACIÓN EN DESTINO

- **Otros gastos:** Comprende los gastos correspondientes a suministros – luz, energía, agua, etc. –, comunicaciones, informática, materiales, envases y embalajes, tratamiento de residuos, conservación, reparación y repuestos, control y certificaciones, etc.
- **Gastos generales.** Incluye los gastos de administración, seguros, limpieza, vigilancia, impuestos y tasas, servicios externos, gestión comercial y marketing, estructura, cánones, etc.
- **Transporte a tienda.** Incluye los costes de transporte de los pedidos desde el comercializador en destino hasta el punto de venta.

VENTA EN TIENDA

- **Transporte de merca a tienda (en la configuración tradicional).** Transporte desde el punto de compra hasta las instalaciones propias. En la distribución moderna este coste está incluido entre los costes de la plataforma, mientras que en la distribución tradicional el transporte corre a cargo del propietario de la tienda.
- **Mermas y destríos (en la configuración tradicional).** Incluye los costes asociados a los siguientes aspectos:
 - Pérdidas de peso que se generan durante la estancia del producto en la tienda, incluso en aquellos casos en que ésta dispone de su propio pequeño almacén/conservación.
 - Destríos o desperfectos de productos generados por la propia evolución natural de éste (roturas, desperfectos,...).
 - Producto que no se vende por caducidad, aspecto visual, etc.
 - Pérdidas por sustracción de productos.
- **Mano de obra (en la configuración tradicional).** Es el coste tanto del personal asalariado como del propietario o su familia si no figuran como asalariados.

VENTA EN TIENDA**• Gastos generales:**

- **Gastos fijos.** Comprende el resto de gastos fijos: administración, suministros (luz, teléfono, agua, etc.), impuestos y tasas, seguros, limpieza, vigilancia, laboratorios, servicios externos, estructura (personal directivo y de oficinas), gestión comercial y marketing, etc. En la **configuración moderna** también incluye la contribución a los servicios centrales de la correspondiente cadena de venta.
- **Amortización y alquileres.** En la **configuración tradicional**, incluye las rentas que paga el propietario de la tienda en concepto de alquiler o arrendamiento del local, así como las inversiones realizadas para su puesta a punto y renovación periódica. En la **configuración moderna**, incluye las amortizaciones de instalaciones y equipos, o bien los alquileres y/o arrendamientos de la instalación y de los equipos para el desarrollo de las actividades. En dicha configuración representa un coste desagregado al de gastos generales.
- **Gastos operativos (en la configuración moderna):** Incluye principalmente los costes de mano de obra del personal de tienda dedicado a la venta asistida y a la reposición del producto.



Observatorio
de Precios de los
Alimentos



Realizado por

