



Observatorio  
de Precios de los  
**Alimentos**  
**MARM**

# ESTUDIO DE LA CADENA DE VALOR Y FORMACIÓN DE PRECIOS DE LA CABALLA FRESCA

Abril 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

#### 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**

- **Este estudio, de carácter descriptivo, persigue profundizar en el conocimiento de la cadena de valor de la caballa fresca (*Scomber scombrus*)** con el fin de contribuir a la transparencia del mercado y detectar las posibles ineficiencias que se pudieran presentar en la cadena de valor.
- Con este objetivo, **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, por medio de:
  - **Una descripción de las actividades básicas** en cada una de las etapas de la cadena de valor.
  - **La identificación de los principales agentes** participantes y sus interacciones a lo largo de la cadena.
  - **La construcción de la estructura de precios a partir de la información sobre costes y beneficios de cada etapa**, suministrada por el sector.
- **No trata de establecerse como un estudio estadístico sobre ingresos, costes y beneficios** de los distintos agentes que operan a lo largo de la cadena, ni un análisis detallado o diagnóstico del sector.
- **Se pretende 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 caballa 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 principal del estudio es analizar la cadena de valor y la formación del precio de la caballa fresca, 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 DE LA CADENA DE VALOR DE LA CABALLA SE CENTRA EN LA ESPECIE *SCOMBER SCOMBRUS* DESCARGADA EN LONJA ESPAÑOLA Y SIN SUFRIR TRANSFORMACIÓN HASTA EL PUNTO DE VENTA

- El estudio sobre la “**cadena de valor y formación de precios de la caballa fresca**” se centra en el **análisis del siguiente producto**:
  - **Especie *Scomber scombrus***.
  - **Producto fresco**, descargado en lonja española.
  - **Entero hasta el punto de venta**, sin ser fileteado o troceado en ningún modo.
- El **período de análisis de tendencias de precios** para los eslabones de la cadena de valor **es de 2005 a 2009 (5 años)**, mientras que la campaña de referencia para la obtención de los datos para la elaboración del modelo de datos es 2009.
- Especie de costumbres típicamente pelágicas, es un pescado que tiene una **acentuada estacionalidad** (abarcando desde febrero hasta mayo) pero se encuentra en el mercado nacional durante todo el año.
- Los **principales caladeros** para la captura de esta especie son los **nacionales (Cantábrico, Mediterráneo), el Atlántico Septentrional y Occidental, y los mares Báltico y del Norte**.
- Las **artes de pesca más empleadas son las redes de cerco, de enmalle, arrastre de fondo, palangre y curricán**, etc.
- A **nivel nacional** el producto que se comercializa procede de la Cornisa Cantábrica, Galicia y en menor proporción Andalucía, abarcando aproximadamente el 95% del mercado. **La caballa de importación es escasa**, con Francia como principal país exportador.

**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 detallan 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.
- 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** <sup>(1)</sup>, 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 han contrastado con diferentes **fuentes de información** <sup>(2)</sup>, 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 de caballa fresca. 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 de 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.

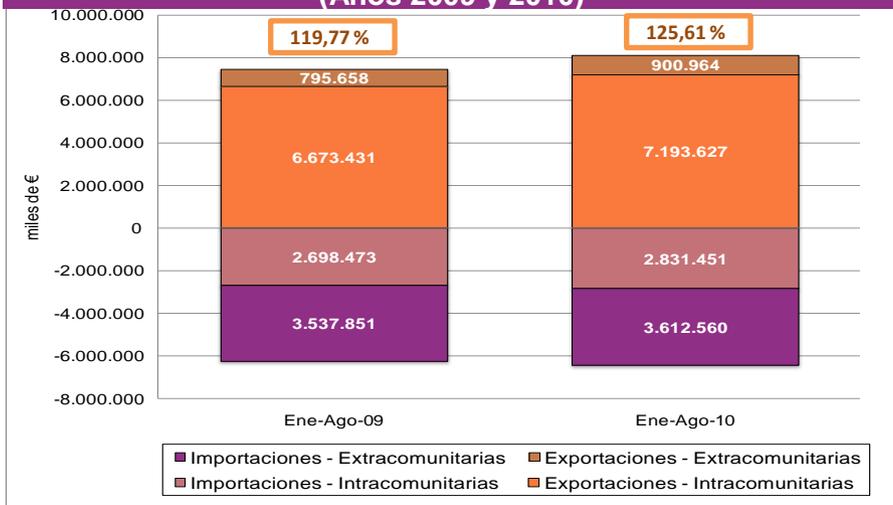
## 1.- INTRODUCCIÓN

### 1.3.- Características y tendencias del sector

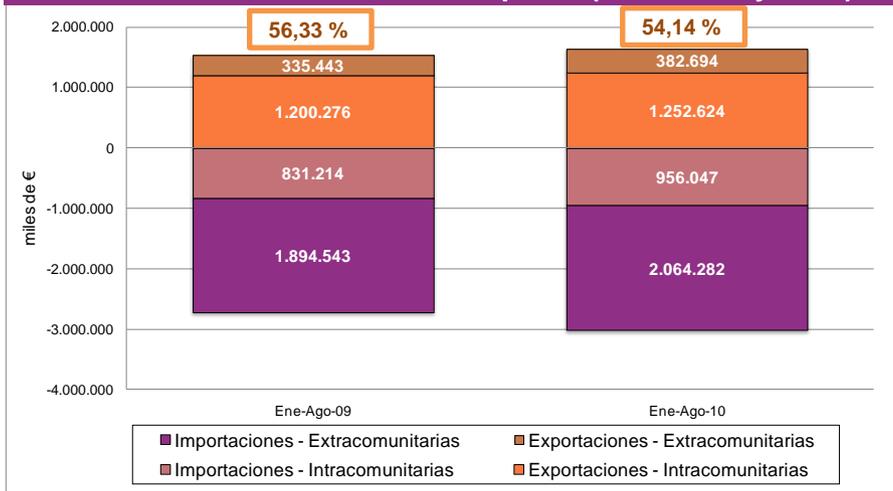
#### Análisis internacional:

**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**

**Balanza comercial – Sector Alimentario No Transformado.  
(Años 2009 y 2010)**



**Balanza comercial – Sector Pesquero. (Años 2009 y 2010)**

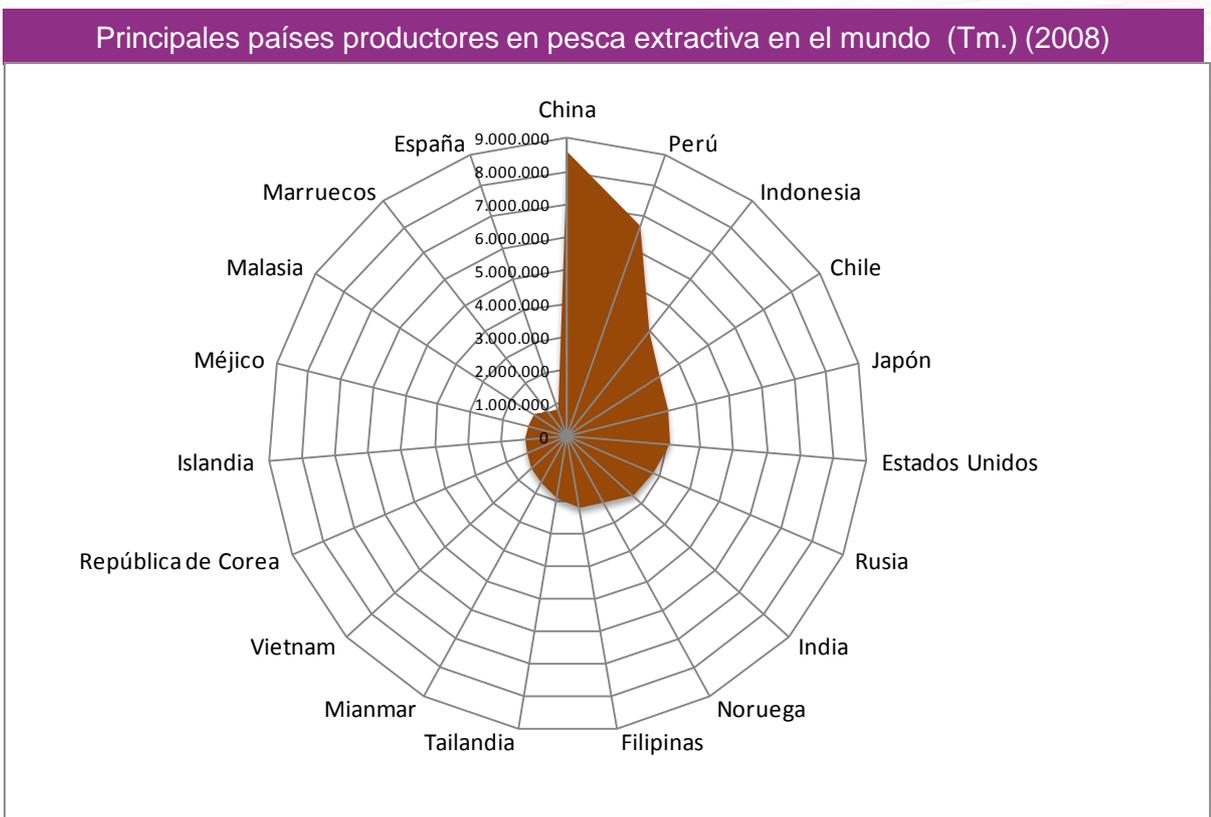


Fuente: Agencia Tributaria. Período de Enero-Agosto, años 2009 y 2010.

- La balanza comercial del sector alimentario no transformado ha mejorado desde enero hasta agosto de 2010, con respecto a este 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 periodo enero-agosto de 2010 respecto al año anterior, las exportaciones aumentaron cerca de un 9%, lo que explica la mejora de la balanza comercial en el sector alimentario.
- En 2010, el resultado de la balanza comercial extracomunitaria ascendió a 1.680 mill. de €. Sin embargo, la balanza comercial global en el sector pesquero es negativa.
- La balanza comercial intracomunitaria en el sector pesquero es positiva para España, con una tasa de crecimiento del 130% aunque no alcanzaba los resultados de 2009.

Análisis internacional (Cont.):

**CHINA ES EL PRINCIPAL PAÍS PRODUCTOR DE ESPECIES DE ORIGEN EXTRACTIVO, SITUÁNDOSE MUY POR DELANTE EN VOLUMEN DE CAPTURAS CON RESPECTO AL RESTO DE PAÍSES**



- **China**, en el año 2008, se presenta como el mayor productor **de pesca de origen extractivo**, seguida de Perú e Indonesia.
- **España se emplaza en el puesto 19 en el ranking mundial de productores**, alcanzando aproximadamente en 2008 **843.000 toneladas, según datos de la FAO.**

Fuente: FAO . Año 2008.

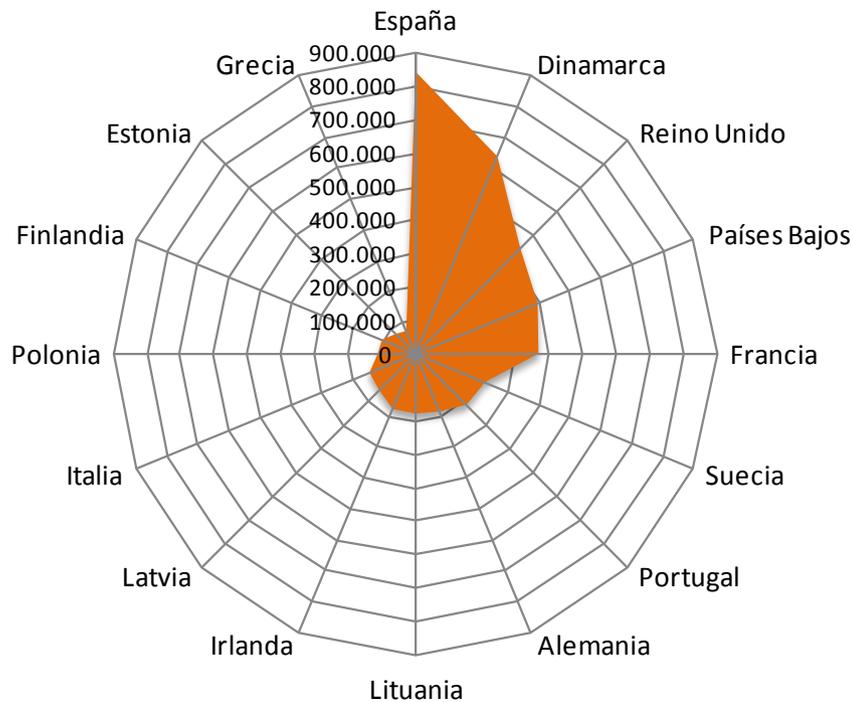
## 1.- INTRODUCCIÓN

### 1.3.- Características y tendencias del sector

#### Análisis internacional (cont.):

**ESPAÑA ES LA PRIMERA POTENCIA PRODUCTORA DE PESCA EXTRACTIVA EN LA UNIÓN EUROPEA, CON UN 19% DEL TOTAL DE LA PRODUCCIÓN**

Principales países productores de pesca extractiva de la Unión Europea (Tm.) (2008)



Fuente: FAO. Año 2008.

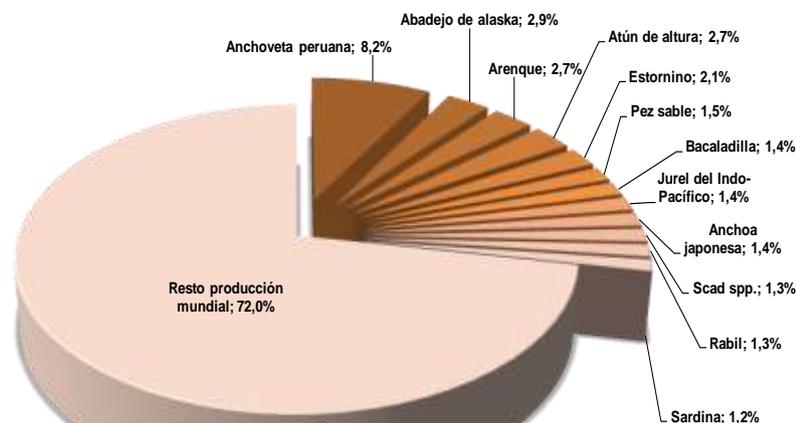
- En 2008 España se situó en el primer puesto en el ranking de países productores de pesca extractiva en la Unión Europea, con una producción que representaba el 19% del total de la región.
- En segundo lugar se posiciona Dinamarca, con un 15% del total en 2008, seguido de Reino Unido, Países Bajos y Francia.

## 1.- INTRODUCCIÓN

### 1.3.- Características y tendencias del sector

#### Análisis internacional (cont.):

#### Principales especies producidas en el mundo (%) (2008)



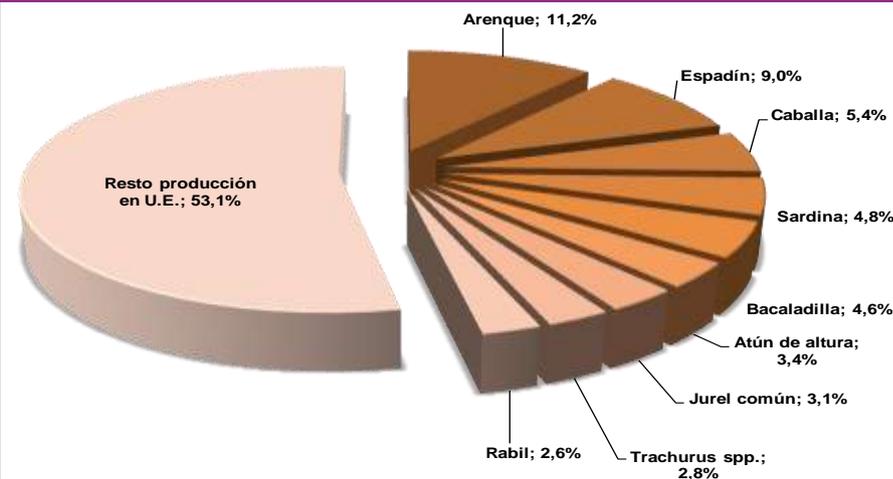
Fuente: FAO. Año 2008.

- En la Unión Europea, la principal especie capturada a nivel europeo es el arenque, con un 11% de la producción total en 2008.
- La caballa ocupa el tercer lugar en el ranking de especies más capturadas en la Unión Europea, con una producción en el año 2008 de aproximadamente 277.000 toneladas.

Nota: Aquellas clasificaciones de la FAO que agrupan diversos géneros y especies han sido incluidos en la categoría de "Resto de producción", como por ejemplo el grupo de "Especies marinas sin clasificar" o el de "Sand eels".

- Las especies más capturadas en el mundo son la **anchoveta peruana** (una especie que se destina principalmente a producir harinas de pescado de alta calidad) y el **abadejo**.
- El **estornino** (*Scomber japonicus*), del mismo género que la caballa y frecuentemente confundido con ésta, **es una de las especies que más se capturan a nivel mundial, ocupando el quinto puesto** en el ranking de especies clasificadas más producidas.
- La **caballa objeto del estudio** (*Scomber scombrus*), también denominada caballa del Atlántico, **se sitúa entre los 25 primeros puestos en este ranking mundial de especies**.

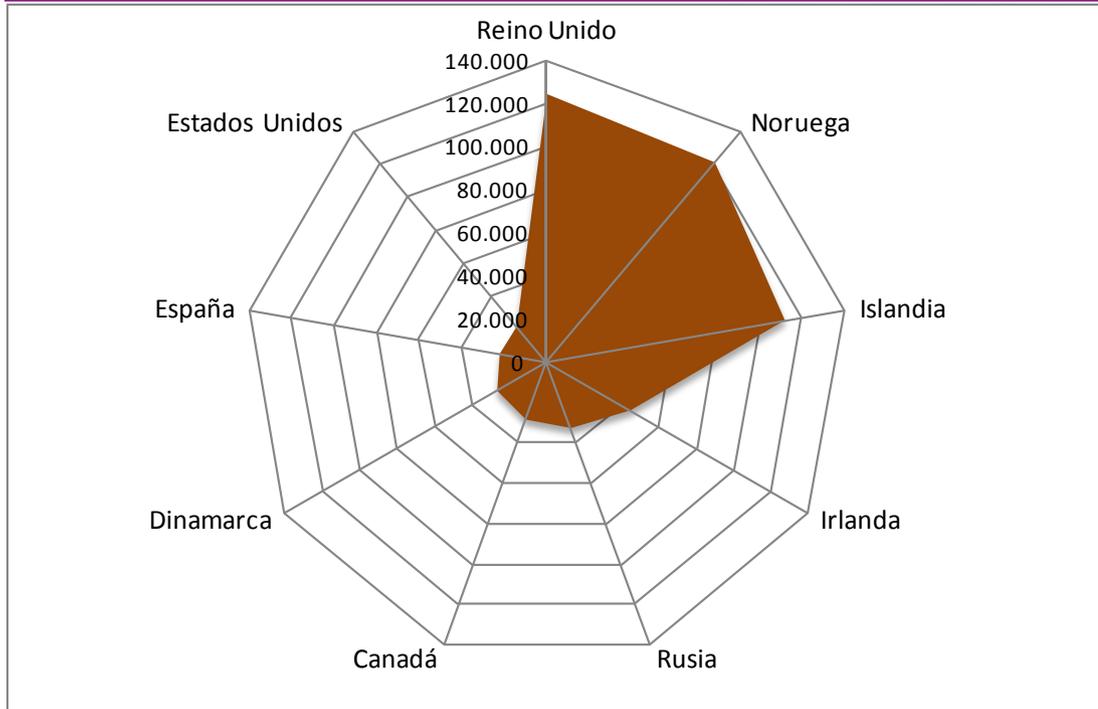
#### Principales especies capturadas en la Unión Europea (%) (2008)



Fuente: FAO. Año 2008.

### Análisis internacional (cont.):

Principales países productores de caballa (*Scomber scombrus*) en el mundo (Tm.) (2008)



Fuente: FAO. Año 2008.

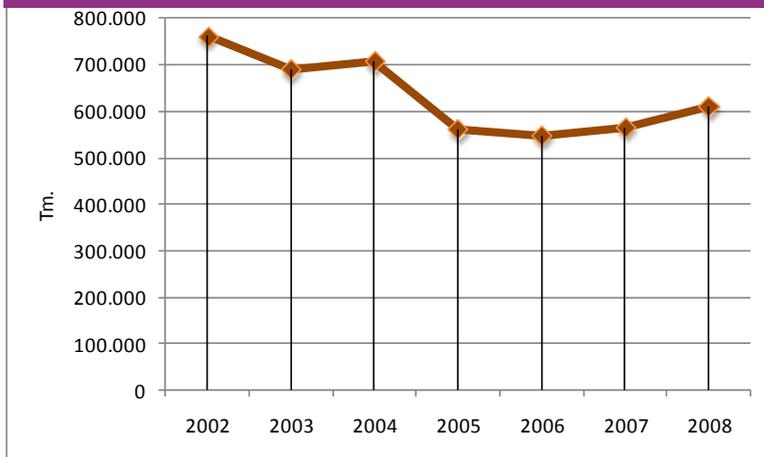
- El volumen de **caballa** capturado **en 2008** fue de aproximadamente **610.000 toneladas**, según la FAO,
- **La U.E. es la primera productora mundial de caballa**, con el 45% de la producción en 2008.
- **Reino Unido, con el 45% de la producción total de la Unión Europea, y Noruega son los países con mayor producción mundial de caballa** acorde con la mayor abundancia de esta especie en las aguas del norte.
- **España se sitúa en el octavo puesto en el ranking de países productores** en 2008 (cuarto en el ámbito de la Unión Europea).

## 1.- INTRODUCCIÓN

### 1.3.- Características y tendencias del sector

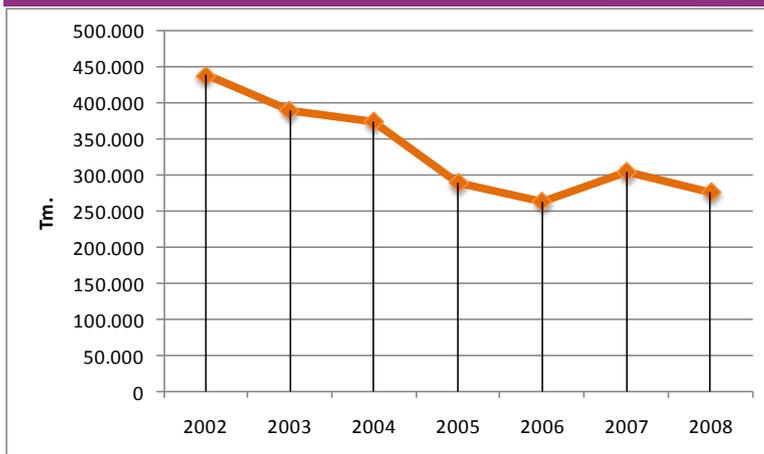
#### Análisis internacional (cont.):

Evolución de la producción mundial de caballa  
(*Scomber scombrus*) (2002-2008)



Fuente: FAO. Años 2002-2008.

Evolución de la producción de caballa (*Scomber scombrus*) en la Unión Europea (2002-2008)



Fuente: FAO. Años 2002-2008.

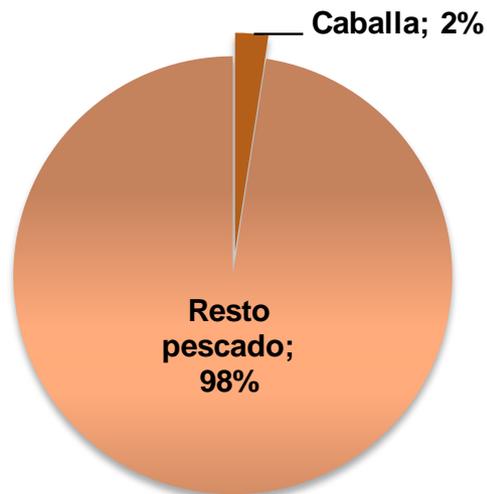
- La producción mundial de caballa ha presentado una tendencia decreciente desde 2002 hasta 2006.
- A partir de 2007 se ha ido recuperando lentamente la producción, con el control de las capturas (TAC) como principal medida reguladora en la Unión Europea.
- No obstante, la producción se ha visto reducida en un 20% en los últimos 6 años.

- La evolución de la producción de caballa en la Unión Europea ha seguido una tendencia decreciente más acusada que la producida a nivel mundial. De 2002 a 2008 las capturas se han reducido en un 37%.

#### Análisis nacional:

### LA CABALLA (*Scomber scombrus*) PRODUCIDA EN ESPAÑA SUPONE UN 4% DEL TOTAL CAPTURADO EN TODO EL MUNDO

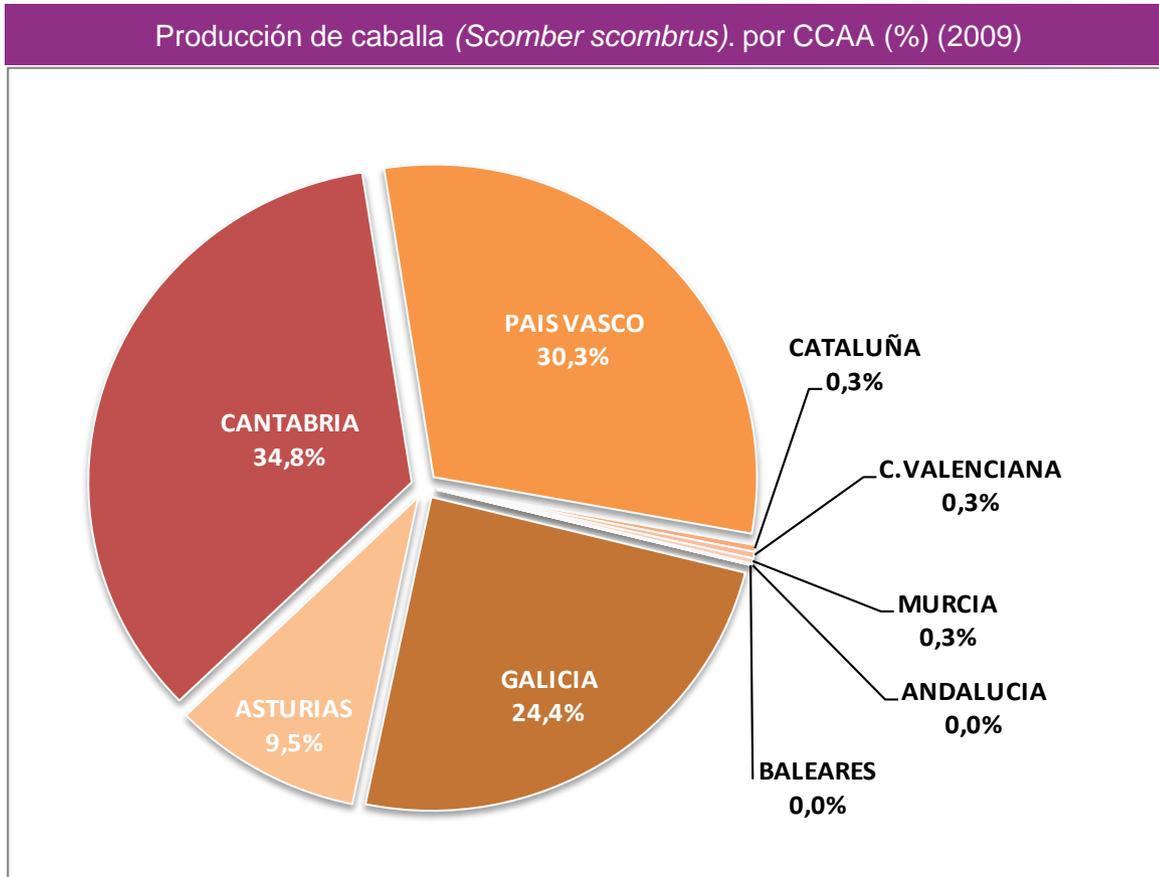
Producción de caballa en España (%) (2008)



- De la producción de especies pesqueras en España en 2008, la caballa (*Scomber scombrus*) tuvo un volumen total de capturas de 22.000 toneladas, el 2% de la producción total española, según la FAO.
- Las especies más capturadas en España son el atún de altura y el rabil, ambos pertenecientes al género de los túnidos.

Fuente: FAO. Año 2008.

Análisis nacional (cont.):



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

- Por Autonomías, **Cantabria se sitúa como la Comunidad Autónoma que más caballa (*Scomber scombrus*) captura, con aproximadamente, un 35% del total producido,**
- En el caso de que se contabilizaran las capturas de estornino, Galicia sería la primera productora del género *Scomber*.
- **Los caladeros más importantes en la captura de la caballa (*Scomber scombrus*) son el Cantábrico y Cantábrico-Noroeste.**

## 1.- INTRODUCCIÓN

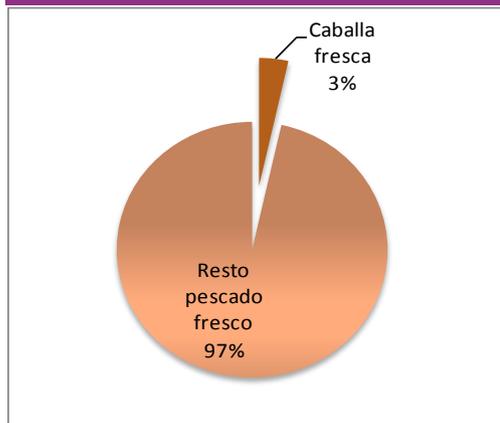
### 1.3.- Características y tendencias del sector



Observatorio  
de Precios de los  
Alimentos  
**MARM**

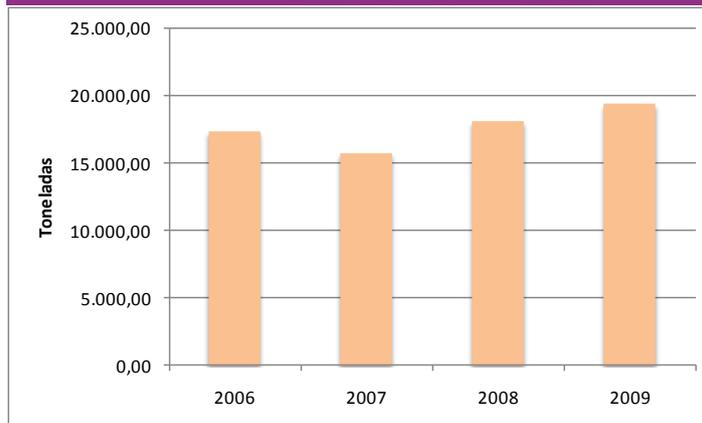
#### Análisis nacional (cont.):

#### Consumo de caballa en España en % (2009)



Fuente: Panel de consumo, MARM.. Año 2009.

#### Evolución del consumo de caballa en España (Tm.) (2006-2009)



Fuente: Panel de consumo, MARM. Año 2009.

#### Consumo de caballa en Hogares, por trimestres (%) (2009)



Fuente: Panel de consumo, MARM. Año 2009.

- La **caballa fresca** supone el **3%** del consumo total de **pescado fresco** en España.
- La **media de consumo per cápita** de caballa fresca en los últimos 4 años es de 0,39 kg/habitante. **En 2009, este consumo ascendió hasta 0,44 kg/habitante.**

- Entre 2006 y 2009, **el consumo de caballa fresca ha aumentado un 12%:** 17.000 kilos en 2006 frente a 19.000 kilos en 2009.

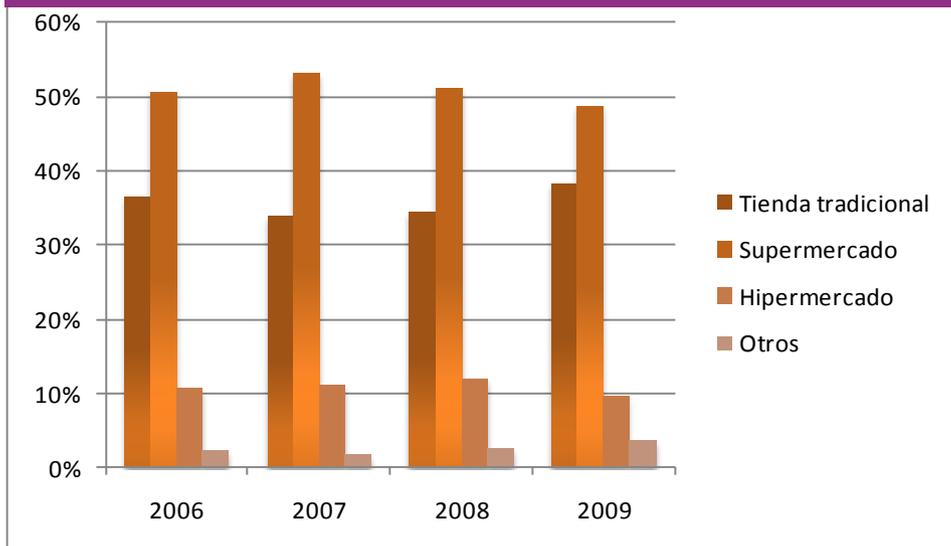
- **El consumo** de caballa en España **aumenta en los primeros meses del año y cae en los meses centrales,** coincidiendo con la estacionalidad de esta especie.

## 1.- INTRODUCCIÓN

### 1.3.- Características y tendencias del sector

#### Análisis nacional (cont.):

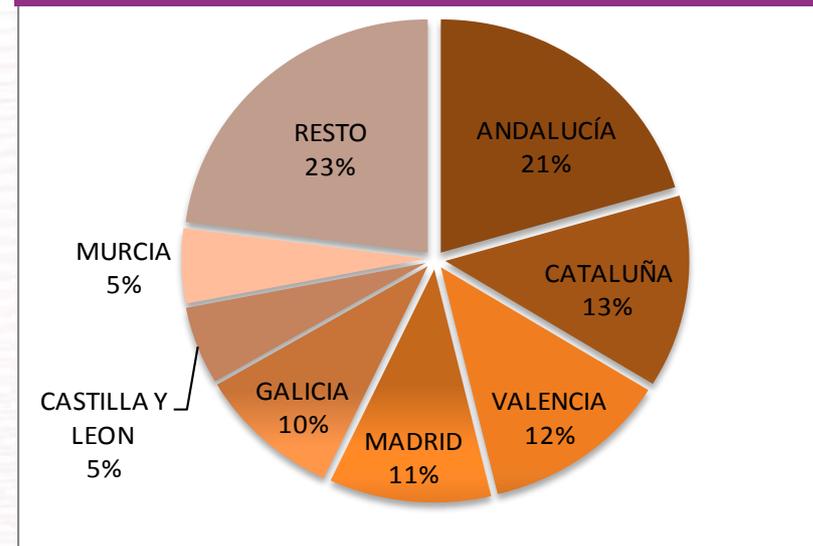
Compras de caballa fresca en Hogares por tipo de tienda (%)  
(2006-2009)



Fuente: Panel de consumo, MARM. Año 2009.

- La **tienda tradicional** ha aumentado su cuota de mercado de caballa en los últimos 4 años.
- Al contrario de lo que cabría esperar, se ha producido una **reducción en el volumen de ventas de los supermercados e hipermercados en 2009** en cuanto a caballa fresca.

Distribución del consumo de caballa fresca por CCAA (%)  
(2009)



Fuente: Panel de consumo, MARM. Año 2009.

- **Andalucía** es la **primera consumidora** de caballa fresca con el **21% del consumo nacional**. Sigue en importancia **Cataluña con el 13%**, **Valencia con el 12%** y **Madrid con el 11%**. La cuota en el resto de CC.AA. no alcanza el 10%.



## 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 CABALLA FRESCA ESTÁ ESTRUCTURADA EN TRES FASES, CADA UNA INCLUYE VARIAS ETAPAS, EN LAS QUE PARTICIPAN UN NÚMERO VARIABLE DE AGENTES**



**En el sector conviven diversos tipos de cadena, 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



- La **caballa** es una especie capturada mediante el empleo de muy diversas artes: **cerco, enmalle, arrastre de fondo, palangre, curricán, etc.**
- La caballa capturada es **clasificada por tamaño y calidad por el personal de la tripulación a bordo del barco**. Para su almacenamiento se emplean cajas de un solo uso.
- Además, se realiza normalmente **eviscerado antes de llegar a puerto**, lo que facilita una mejor conservación de la captura, y se almacena en cámaras de refrigeración de la bodega del propio barco a una temperatura entre 0-1°C.
- La caballa se engloba dentro de los pescados de bajo precio, debido a su tamaño y relativa abundancia en el periodo de aparición en aguas nacionales.

## 2.- CADENA DE VALOR

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



## 2.- CADENA DE VALOR

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



- Las **cofradías suelen proporcionar otros servicios complementarios a los armadores**, como son **gestoría, venta de hielo, alquiler/compra de cajas**, etc.; a cambio de una cuota de pertenencia a la cofradía y el pago de determinados servicios. A ello debe añadirse la cuota correspondiente por el uso de la lonja.
- Las **empresas armadoras también pueden agruparse en asociaciones de productores**. Éstas suelen desempeñar funciones de gestión de las empresas, además de encargarse de las ventas y comercialización del pescado capturado por ellas.
- El resto de las lonjas (cerca de un 10% del total) están **gestionadas por autoridades portuarias, ayuntamientos y vendedurías**, encargándose típicamente del control de descarga, pesaje, clasificado, exposición y venta en subasta del pescado.
- Actualmente la mayor parte del pescado capturado por los armadores pasa por los mayoristas en origen, aunque en ocasiones **se realiza venta directa a pescaderías o a cadenas de distribución** (a través de centrales de compra, las cuales están aumentando su presencia en las lonjas).

## 2.- CADENA DE VALOR

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



- Los **mayoristas en origen** se sitúan en las lonjas, configurándose como los **compradores habituales del pescado que llega a puerto y actuando como intermediarios con respecto a otros agentes**, gracias a su presencia física en estas instalaciones.
- Aunque son el eslabón principal en la distribución de productos pesqueros, **en la actualidad los mayoristas en origen están viendo disminuir su función de intermediación debido a una mayor presencia de las cadenas de distribución en el sector**, tanto en lo que respecta a su participación directa en las subastas en lonjas como a su aprovisionamiento mediante importaciones, en detrimento del canal habitual a través de los mayoristas en origen. No obstante, siguen manteniendo su posición predominante como interlocutor habitual de mayoristas en destino y de cadenas de distribución para el abastecimiento de pescado.

- Los **mayoristas en destino concentran en los mercados centrales el pescado de diversas especies y procedencias**, facilitando el suministro de diversos agentes, entre los cuáles cobran especial relevancia los detallistas.
- Con respecto a otros clientes, **los restauradores locales tienen un impacto reducido en las ventas de los asentadores. Las cadenas de distribución tienen un peso mayor, aunque su impacto es poco uniforme**, variando en función de la política comercial y las relaciones establecidas entre cada una de las cadenas de distribución y los mayoristas.
- **Su aprovisionamiento se produce a través de mayoristas en origen, aunque en ocasiones compran directamente en lonja.**

## 2.- CADENA DE VALOR

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



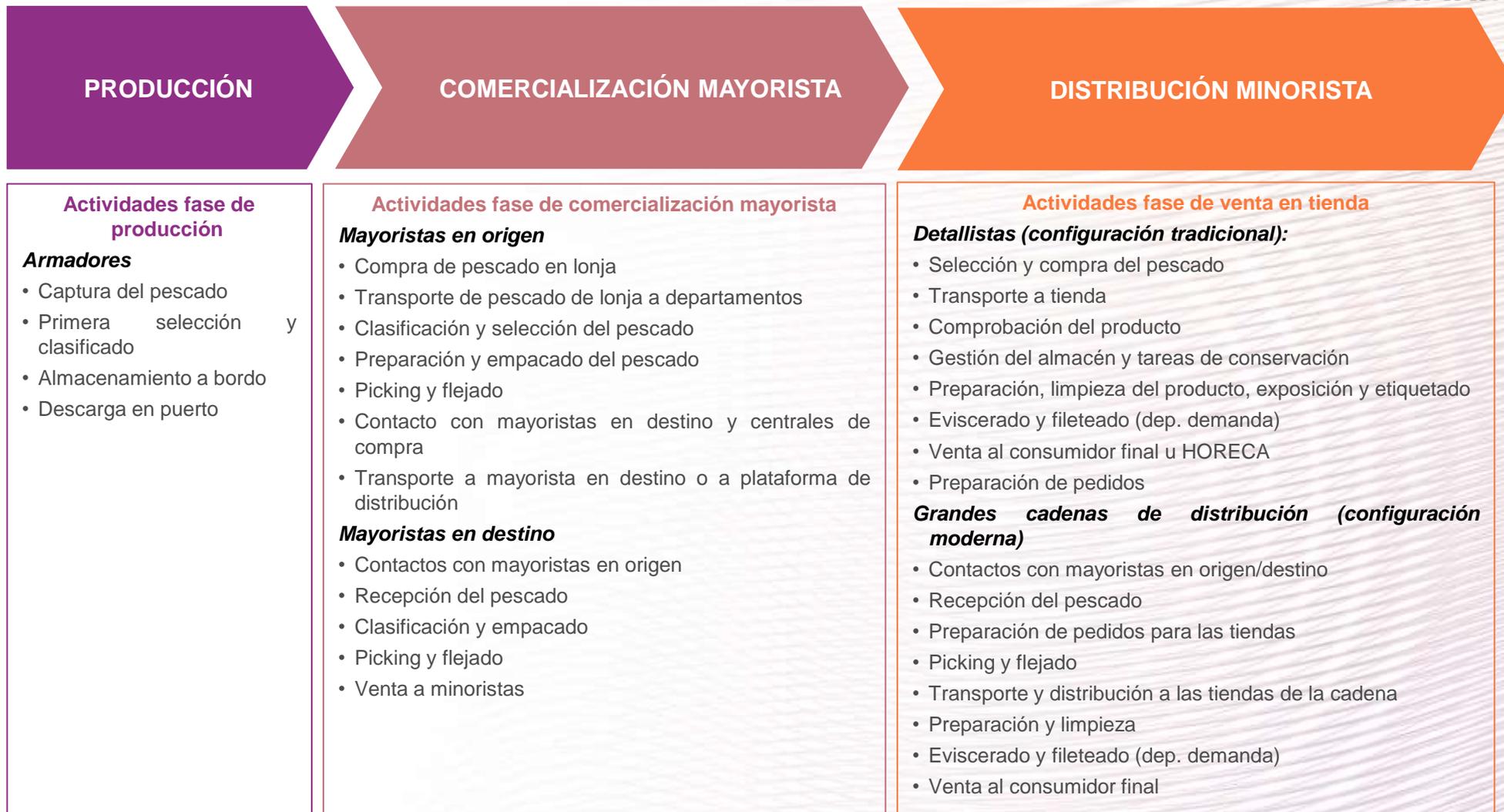
- Los puntos de venta de detallistas se sitúan a pie de calle o bien se concentran en mercados municipales. Es habitual encontrar empresas pequeñas de carácter familiar, lo que ha provocado en los últimos años una tendencia a la reducción de puestos detallistas ante la falta de relevo generacional. A esto debe unirse la falta generalizada de profesionales preparados para el sector y la dificultad añadida de adaptación a los horarios de venta en los mercados centrales.
- Aunque no es lo habitual, **algunos puestos detallistas pertenecen a otros agentes de la cadena de valor, como cofradías de pescadores o los propios mayoristas, permitiendo por ejemplo dar salida al género que no se ha vendido a través de otras vías.**
- El sector detallista tradicional basa sus ventas fundamentalmente en los productos frescos, efectuando las compras de pescado bien a mayoristas en destino (habitualmente situados en los mercados centrales) o bien a mayoristas en origen o en lonja directamente en el caso de que estén próximos a puertos pesqueros. En ocasiones obtienen el producto de varios de estos proveedores.
- La preparación de caballa en el establecimiento se realiza a gusto del consumidor, como en el resto de especies.

## 2.- CADENA DE VALOR

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



- La presencia de las cadenas de distribución en el sector pesquero ha aumentado notablemente en la última década con la incorporación en las tiendas de puntos de venta asistida y con la inclusión de lineales de pescado embarquetado.
- El suministro de este producto a las cadenas se realiza a través de las centrales de compra, que suelen aprovisionarse a través de la adquisición del producto a mayoristas en origen, aunque ocasionalmente lo hacen también a través de mayoristas en destino o a través de lonja.
- El envío a los puntos de venta se hace a través de la plataforma de distribución, que se encarga de las tareas logísticas correspondientes.
- Los puntos de venta de las cadenas de distribución suelen contar con un almacén refrigerado donde se guarda el producto para facilitar posteriormente su reposición a lo largo del día.
- El despacho asistido en tienda de caballa suele derivar en una venta en formato entero, pero en general al gusto del consumidor, sin diferencias significativas en este punto con respecto a los detallistas.





### Descripción de las actividades en la fase de producción:

- 1. Captura de la caballa:** con artes de arrastre de fondo, cerco, enmalle, palangre y curricán, de las cuales se describen las más habituales:
  - *Con redes de arrastre de fondo individual y a la pareja:*
    - Salida de puerto y selección de la zona de faena.
    - Periodo de faena: desde 8-10 horas en caladero nacional (flota de bajura) hasta 4 días en caladeros europeos (flota de altura).
    - Largado del arte y comienzo del lance, con duración aproximada de 4-6 horas con virado del arte periódicamente durante este tiempo.
    - Recogida de 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.



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

#### 1. Captura de la caballa (Cont.):

- *Con redes de enmalle de fondo:*
  - Lanzamiento de las redes (la luz de malla será adecuada al tamaño de la caballa que se desea capturar).
  - Fijado de las redes con anclas o plomos.
  - Duración del lance: entre 18 y 20 horas.
  - Izado de las redes en contra de la corriente.
- *Con palangre de fondo:*
  - Compuesto por una línea que lleva brazoladas, en cuyos extremos se encuentran los anzuelos con la carnada.
  - Se lanza la línea y se sujeta al fondo mediante anclas.
  - Se recoge el aparejo con un sistema hidráulico (halador) que sube las piezas una a una para posteriormente llevarse a cabo la limpieza y clasificación.



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

#### 2. Primera selección y clasificado

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

#### 3. Lavado

- La limpieza 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 y colocándolas para favorecer la estabilidad del barco.
- Almacenamiento de la captura en la bodega, la cual dispone de instalación de frío con paredes aisladas, a una temperatura entre 0-1°C para contribuir a una óptima conservación.



### 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 directamente 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).



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

#### 1. Compra de pescado en lonja

- Suele ser diaria; dependiendo de la flota que realice la descarga y el puerto de que se trate, puede haber puja por la mañana, tarde y noche, dependiendo de la lonja.
- Para poder participar en la puja debe haberse presentado algún tipo de aval o garantía económica en función de las exigencias del organismo que gestione la lonja correspondiente. Además es necesario presentar nota de la autorización oficial de la Comunidad Autónoma necesaria para poder comercializar en la lonja.
- Las cajas son pesadas y clasificadas por el tamaño de la pieza; en la pantalla de la puja aparecerán tanto el barco que ha descargado el producto, como el nombre de la especie subastada, los kilos que se van a subastar y el precio inicial de esa caja.
- La subasta se realiza a la baja (también denominada a la holandesa), donde el mayorista u otro agente presente en lonja 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 se subasta de nuevo, 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

- Las cajas adquiridas se suelen transportar con palés al almacén del mayorista en origen.
- En ocasiones el mayorista no dispone de departamento en lonja, por lo que realiza el transporte de los lotes hasta sus instalaciones.
- Normalmente es el comprador el que se hace cargo del transporte hasta el cliente.

#### 3. Clasificación y selección del pescado

- Las piezas dispuestas en cajas son clasificadas por tamaño y calidades.
- Se lleva a cabo una limpieza de cada pieza atendiendo a las normas sanitarias.

#### 4. Preparación y empacado del pescado

- Empacado en cajas.
- Almacenamiento en las cámaras de frío del local.



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

#### 5. Picking y flejado

- Se realiza un picking o selección del producto en función de las exigencias del cliente para la preparación de los pedidos.
- Las cajas son agrupadas embaladas con flejadora automática o manual y se introducen en el camión refrigerado para el envío a los clientes.

#### 6. Contacto con mayoristas en destino y centrales de compra

- La forma de contacto entre el mayorista en origen y el mayorista en destino es telefónica, periódica y sin intermediarios.
- Si el cliente es una central de compra, la relación entre ellos es por medio de un contrato de compra-venta, con unos rappels fijados.
- El cliente, periódicamente, realiza el pedido de un volumen determinado de producto, acordándose un precio de venta en función de las características de éste (procedencia, proximidad del cliente, número de lotes).

#### 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.



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

#### 1. Las operaciones del mayorista en destino son muy parecidas a las del mayorista en origen. De manera general, presentan la siguiente operativa:

- Contacto con mayoristas en origen o importadores: de forma telefónica, diaria o semanal.
- Recepción del pescado en las instalaciones del mercado central.
- Clasificación por calibre, frescura, calidad y procedencia.
- Almacenamiento temporal de entre 1 y 2 días, en cámara a 0-4°C, conservado en hielo.
- 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 para la preparación del pedido a cada cliente y flejado de los lotes.



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

- El minorista se aprovisiona habitualmente del producto a través de los mayoristas en destino (situados normalmente en los distintos puestos del mercado central) y, en ocasiones, comprando a mayoristas en origen o directamente en lonja (configuración directa) cuando el detallista se encuentra cercano a un puerto pesquero.
- El transporte hasta la tienda o puesto en el mercado municipal, lo suele realizar el minorista por sus propios medios mediante vehículos isotermos para mantener la cadena del frío.
- Descarga de la mercancía, comprobación del producto y almacenamiento en cámaras frigoríficas.
- Control y gestión del almacén.
- Preparación y limpieza con agua.
- Posicionamiento, etiquetado y reposición del producto; adición de hielo en escamas para evitar degradación.
- Eviscerado, desescamado o fileteado (siempre en función de la demanda).
- Gestión de venta.
- Retirada de productos deteriorados y residuos.
- En ocasiones, preparación de pedidos y servicio a domicilio (p.ej.: clientes HORECA).



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

#### 1. Central de compra – plataforma de distribución:

- Contacto con mayoristas en origen / importadores / operadores externos en lonja.
- El contacto con mayoristas es directo.
- En el caso de compra directa por medio de operadores en lonja, el transporte es realizado normalmente por una empresa externa.
- Si se realiza la compra a proveedores, ellos suelen ser los encargados del transporte.
- Recepción del pescado en la plataforma de distribución (a veces ya eviscerado y clasificado por tamaños y calidades).



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

#### 1. Central de compra – plataforma de distribución (Cont.):

- Realización de pruebas de calidad, cumplimiento de requisitos sanitarios 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 estos.
- Picking por medio de palés y radiofrecuencia.
- Empacado con flejadoras automáticas, recubriendo los lotes con film de plástico.
- Transporte en camiones frigoríficos y distribución a las tiendas de la cadena.



### 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 en formato entero.
- Preparación y limpieza (el eviscerado puede haber sido realizado anteriormente).
- Fileteado (sólo en formatos grandes, mayores de 800 gr.) y troceado (dependiendo de la demanda).
- Mantenimiento del lineal (adición de hielo, picado, nivelado, limpieza).
- Control del producto en el lineal (ubicación, rotación, caducidades, etc.).

## 2.- CADENA DE VALOR

### 2.2.- Configuración de las cadenas de valor seleccionadas

## LAS PRINCIPALES CONFIGURACIONES DE LA CADENA DE VALOR EN EL SECTOR PESQUERO SON LA TRADICIONAL Y LA MODERNA

### Configuración tradicional:



### Configuración moderna:



- Las configuraciones más habituales en el proceso de comercialización de caballa fresca son las siguientes:
  - Configuración tradicional:** cuenta con el mayorista en origen en lonja y su correspondiente venta a los MERCAS, concluyendo con la venta al consumidor final a través del detallista.
  - Configuración moderna:** en esta cadena de valor, la venta final la realiza la cadena de distribución (supermercados, hipermercados), cuyo aprovisionamiento se realiza a través de los mayoristas en origen.
- Es mencionable el hecho de que existan otro tipo de configuraciones, como la **directa**, donde detallistas y otros agentes tienen presencia en lonja y realizan la compra directa sin intermediadores como los mayoristas en destino, aunque su representatividad en el mercado es menor en comparación con las dos cadenas mencionadas. Por ello, tampoco se tendrá en cuenta en este estudio.
- Del mismo modo, **no se ha incluido el análisis de la venta al canal HORECA**, ya que no es objeto de este estudio.

## 2.- CADENA DE VALOR

### 2.2.- Configuración de las cadenas de valor seleccionadas

#### Configuración tradicional (cont.):

**LA CONFIGURACIÓN TRADICIONAL TIENE COMO AGENTE CARACTERIZADOR AL MAYORISTA EN DESTINO, QUE ACTÚA COMO NEXO ENTRE EL MAYORISTA EN ORIGEN Y EL DETALLISTA**



- La **configuración tradicional** sigue siendo un canal de comercialización importante en la venta de caballa fresca, identificándose tres eslabones principales: producción, comercialización y venta minorista. En ella, el mayorista en origen realiza la compra en lonja, distribuyendo posteriormente a otros eslabones.
- Con la **introducción en los años 80 y 90 de las “Grandes Cadenas de Distribución”** la configuración ha ido **perdiendo terreno con respecto a la moderna**, hasta el punto de que actualmente ambos cuentan aproximadamente con la misma representatividad. A partir de 2007, sin embargo, la cuota de la tienda tradicional ha ido aumentando en relación a la especie objeto de estudio, mientras que la cadena de distribución ha visto reducida su cuota de mercado ligeramente.
- Habitualmente, el armador comercializa su producto desde la lonja, **lugar donde acude el mayorista en origen para elegir los lotes y precios que desea, y que finalmente puede adquirir porque ha resultado adjudicatario en la subasta.**
- **El mayorista en destino es una figura capital en la configuración tradicional.** Se trata del enlace necesario entre el detallista y el mayorista en origen, siendo el mercado central su lugar de encuentro. Así, el mayorista en origen se encarga de realizar la primera compra y posteriormente llevar el producto hasta el mercado central, donde se expondrá en el puesto del mayorista en destino.

## 2.- CADENA DE VALOR

### 2.2.- Configuración de las cadenas de valor seleccionadas

#### Configuración tradicional (cont.):



- Los dos tipos de mayoristas, normalmente, tienen contacto telefónico diario, durante el que el mayorista en origen transmite las características y el precio del producto al que tiene acceso en lonja; a partir de ello, el mayorista en destino le expresa su intención de comprar o de no hacerlo.
- El mayorista en destino decide las características de la compra en relación al producto disponible indicado por el mayorista en origen. **Generalmente es éste quien se encarga de la clasificación del pescado, también del empaquetado y del transporte de caballa al mayorista en destino.** Estos costes normalmente se van repercutiendo a lo largo de la cadena.
- Las **capturas que llegan al mercado central**, tras realizar el control sanitario, **se clasifican por sus características**, 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 **detallistas** se desplazan a los mercados centrales (MERCAMADRID, MERCABARNA...) eligiendo la caballa en función, fundamentalmente, de la frescura, calidad y tamaño; es práctica habitual que el detallista cuente con un vehículo isotermo (furgoneta o camión) para llevar el pescado del MERCA a la pescadería, manteniendo la cadena de frío. Una vez descargada la mercancía y comprobado el producto, **el detallista coloca una parte del producto en el mostrador y el resto lo almacena en cámaras frigoríficas. La preparación del pescado se realiza a gusto del cliente**, incluyendo eliminación de espinas y descamado y demás preparación que el consumidor reclame.
- En ciertas tiendas puede existir servicio a domicilio o al canal HORECA, para lo que es necesario preparar el pedido según las exigencias del cliente, aunque en tiendas minoristas se trata de un servicio poco habitual.

## 2.- CADENA DE VALOR

### 2.2.- Configuración de las cadenas de valor seleccionadas

#### Configuración moderna (cont.):

**EN LA CONFIGURACIÓN MODERNA, LA PLATAFORMA DE DISTRIBUCIÓN DE LA CADENA ADQUIERE EL PRODUCTO FRESCO DEL MAYORISTA EN ORIGEN**



- **La cadena de distribución es la principal protagonista de la configuración moderna.**
- Las **centrales de compra de las cadenas de distribución** usualmente trabajan con proveedores fijos con los que 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 lo pagan 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. 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

EN CADA ESLABÓN DE LA CADENA SE PRESENTAN LAS **HORQUILLAS DE VALORES** (Mínimo – Máximo) Y LA **MEDIA PONDERADA** PARA CADA UNO DE LOS COSTES QUE SE PRODUCEN EN LA ETAPA, ASÍ COMO EN LOS PRECIOS

EL **PRECIO DE SALIDA DE CADA ETAPA** DEPENDE SOBRE TODO DEL PVP ASÍ COMO DEL PRECIO DE COMPRA Y EN MENOR MEDIDA DE LOS COSTES GENERADOS

DEBIDO A LAS CARACTERÍSTICAS DEL SECTOR PESQUERO, EL PRECIO FINAL DE VENTA DEPENDE NO SÓLO DE LOS COSTES GENERADOS SINO SOBRE TODO DE LA OFERTA Y DEMANDA DIARIA EXISTENTE

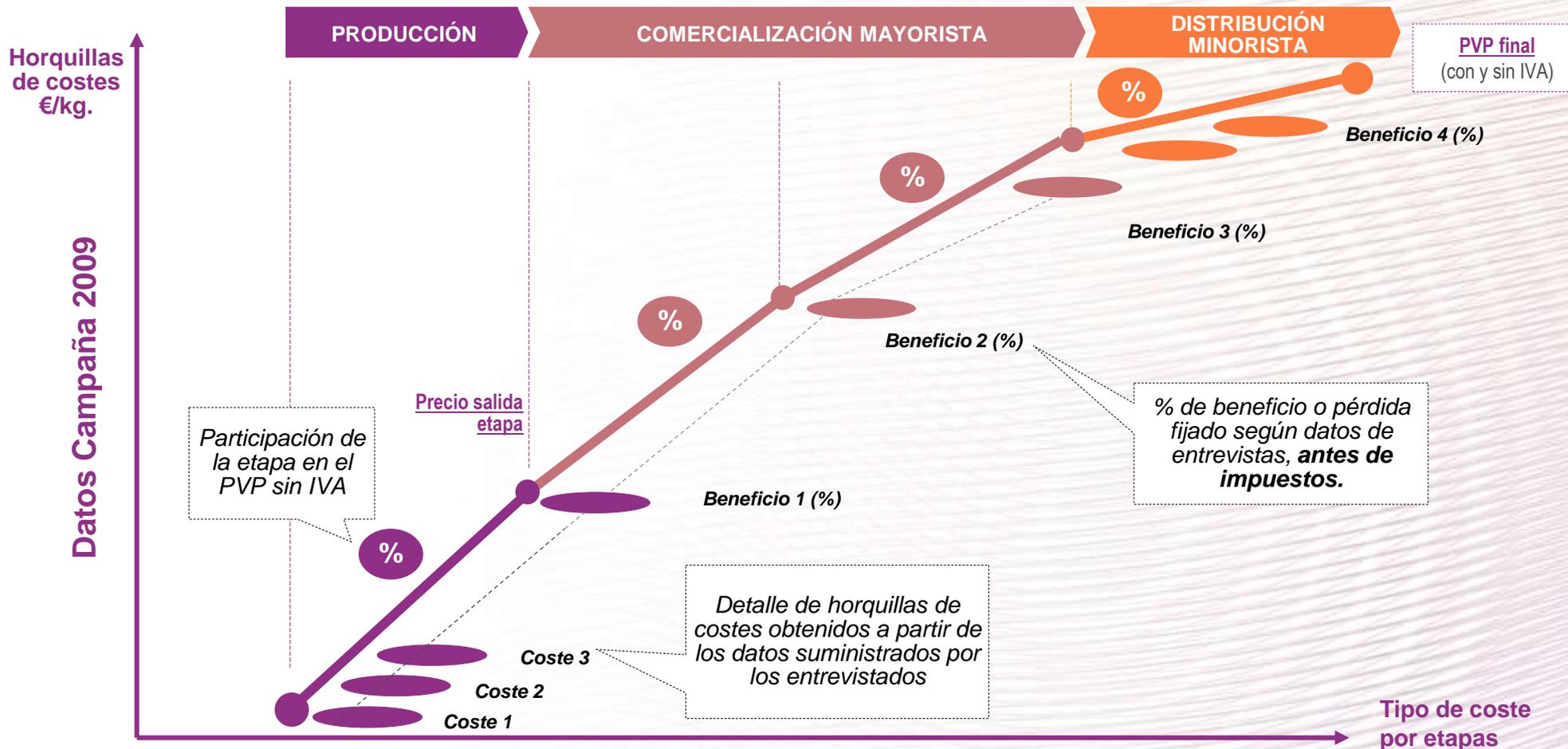


Los precios y costes de cada configuración de la cadena de valor recogidos están referidos a la campaña de 2009, desde el 1 de enero de hasta el 31 de diciembre de 2009

### 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 caballa (*Scomber scombrus*), descargada en lonja nacional 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 destino en la caballa es de media un 2,3% sobre el precio de salida del producto en este agente, el cuál se sitúa en el rango de 1,500 – 2,680 €/Kg. (precio medio de venta de mayorista en destino: 2,050 €/Kg).*

### 3.- ESTRUCTURA DE COSTES Y PRECIOS

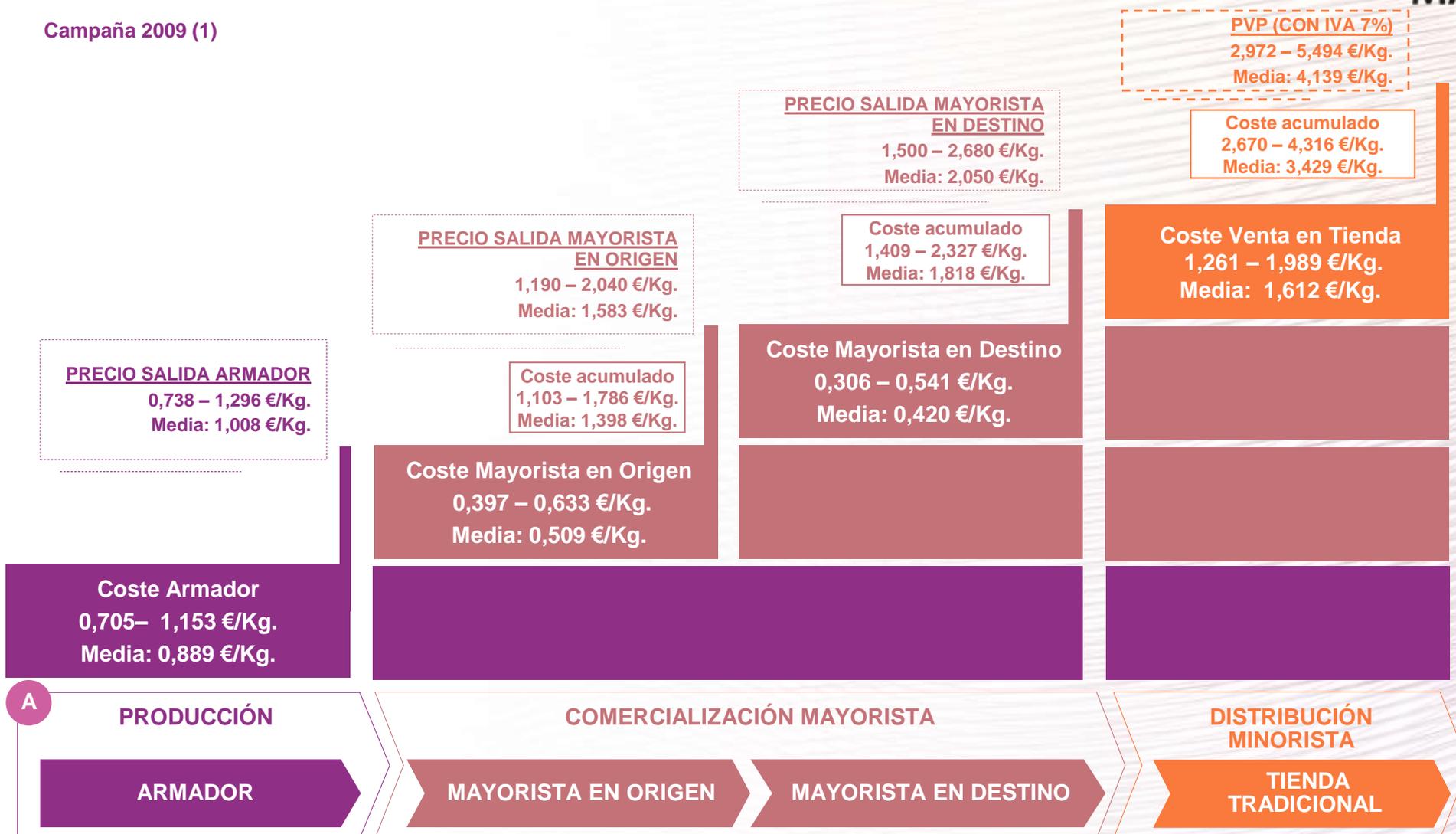
#### 3.1.- Esquemas de la estructura de costes y precios



Observatorio  
de Precios de los  
**Alimentos  
MARM**

#### 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.- Esquema de la estructura de costes y precios



Observatorio  
de Precios de los  
**Alimentos**  
**MARM**

#### CONFIGURACIÓN TRADICIONAL

#### PRODUCCIÓN

#### COMERCIALIZACIÓN MAYORISTA

#### DISTRIBUCIÓN MINORISTA

**PVP con IVA (7%)**  
2,972 – 5,494 €/Kg.  
Media: 4,139 €/Kg.

#### PVP sin IVA

2,778 – 5,135 €/Kg.  
Media: 3,869 €/Kg.

#### Precio salida mayorista en destino

1,500 – 2,680 €/Kg.  
Media: 2,050 €/Kg.

#### Precio salida mayorista en origen

1,190 – 2,040 €/Kg.  
Media: 1,583 €/Kg.

#### Precio salida armador

0,738 – 1,296 €/Kg.  
Media: 1,008 €/Kg.

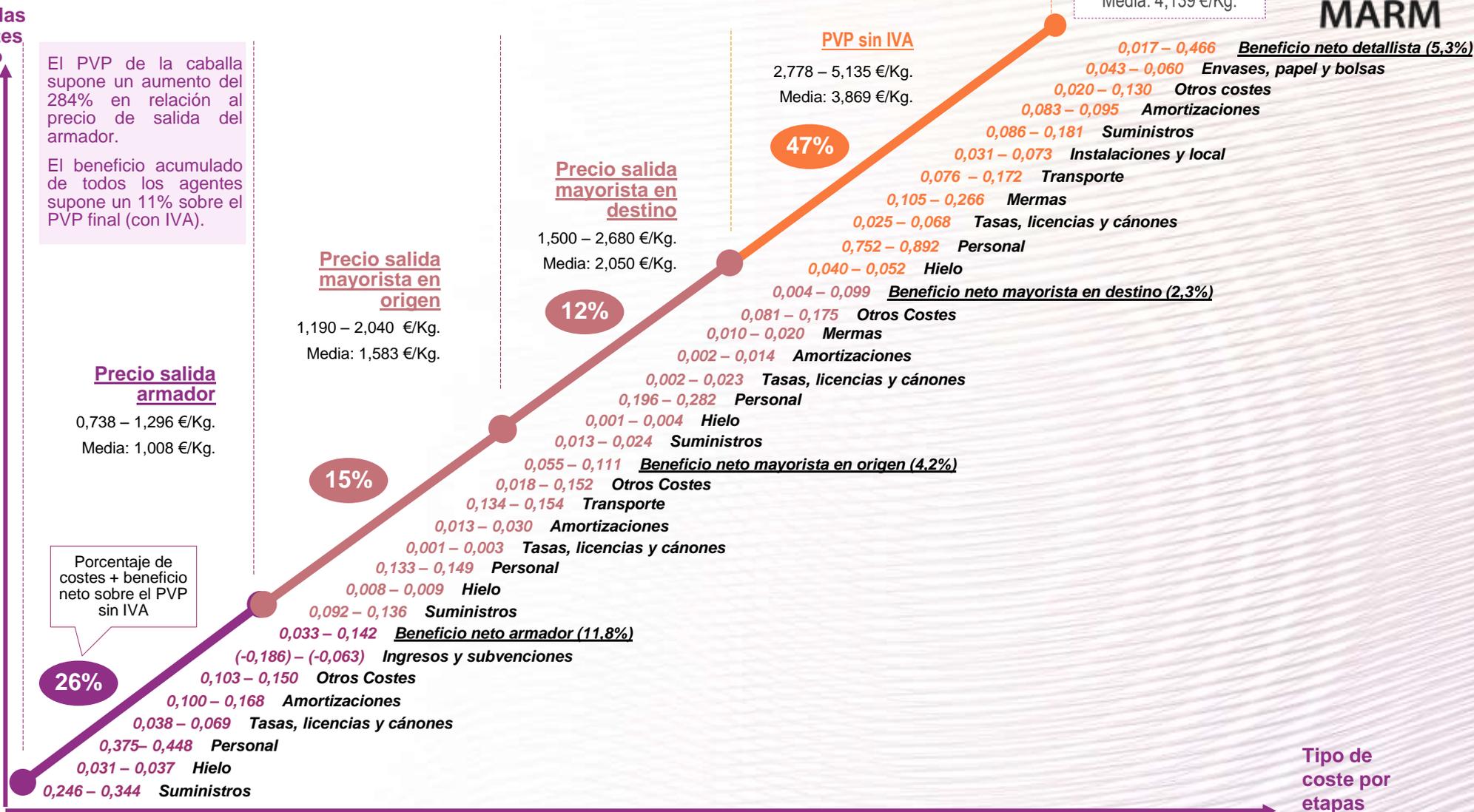
Horquillas  
de costes  
€/kilo

El PVP de la caballa supone un aumento del 284% en relación al precio de salida del armador.

El beneficio acumulado de todos los agentes supone un 11% sobre el PVP final (con IVA).

Porcentaje de  
costes + beneficio  
neto sobre el PVP  
sin IVA

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

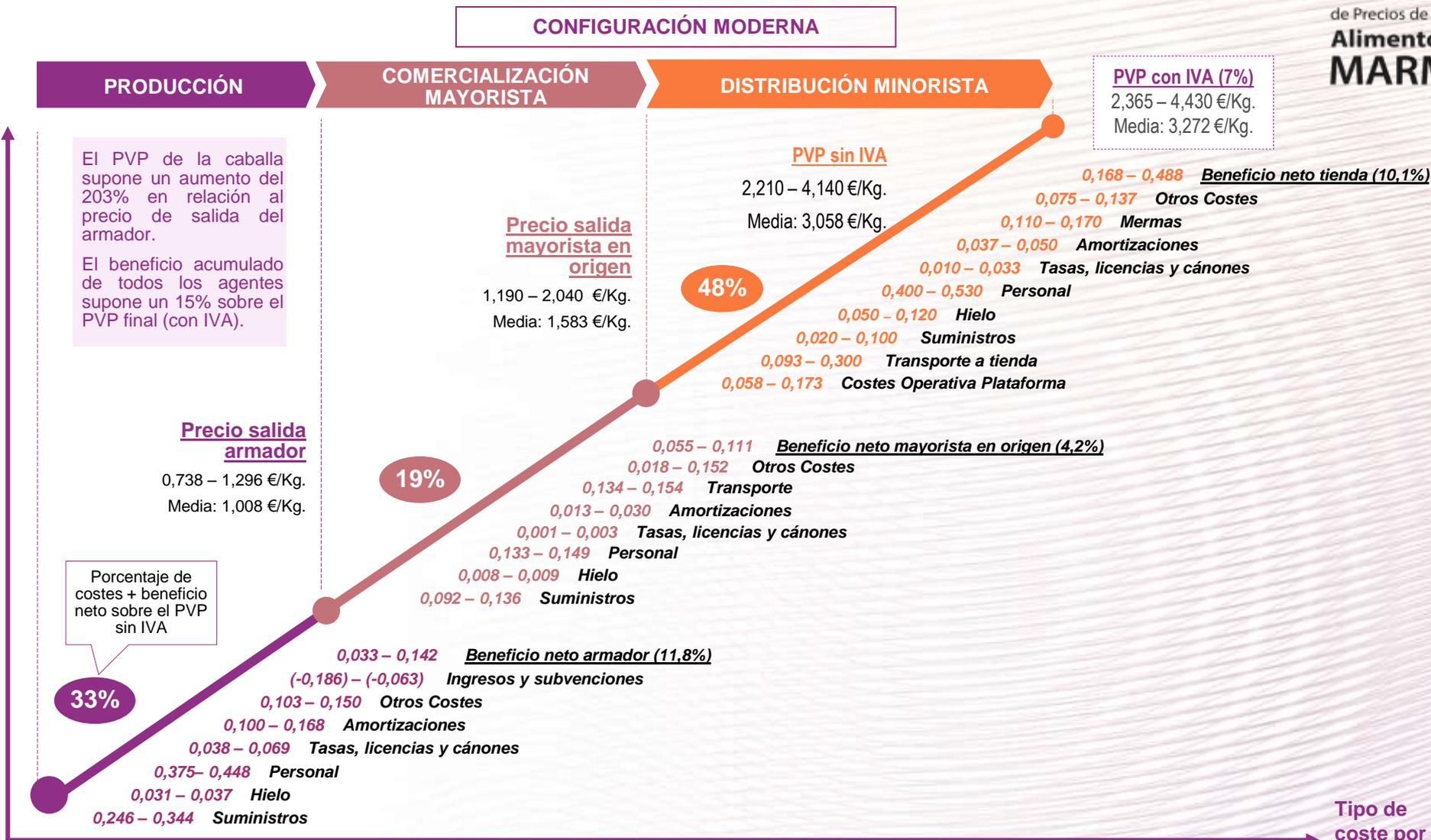
#### 3.1.- Esquemas de la estructura de costes y precios



Observatorio  
de Precios de los  
**Alimentos**  
**MARM**

Datos Campaña 2009

Horquillas de costes €/kg.

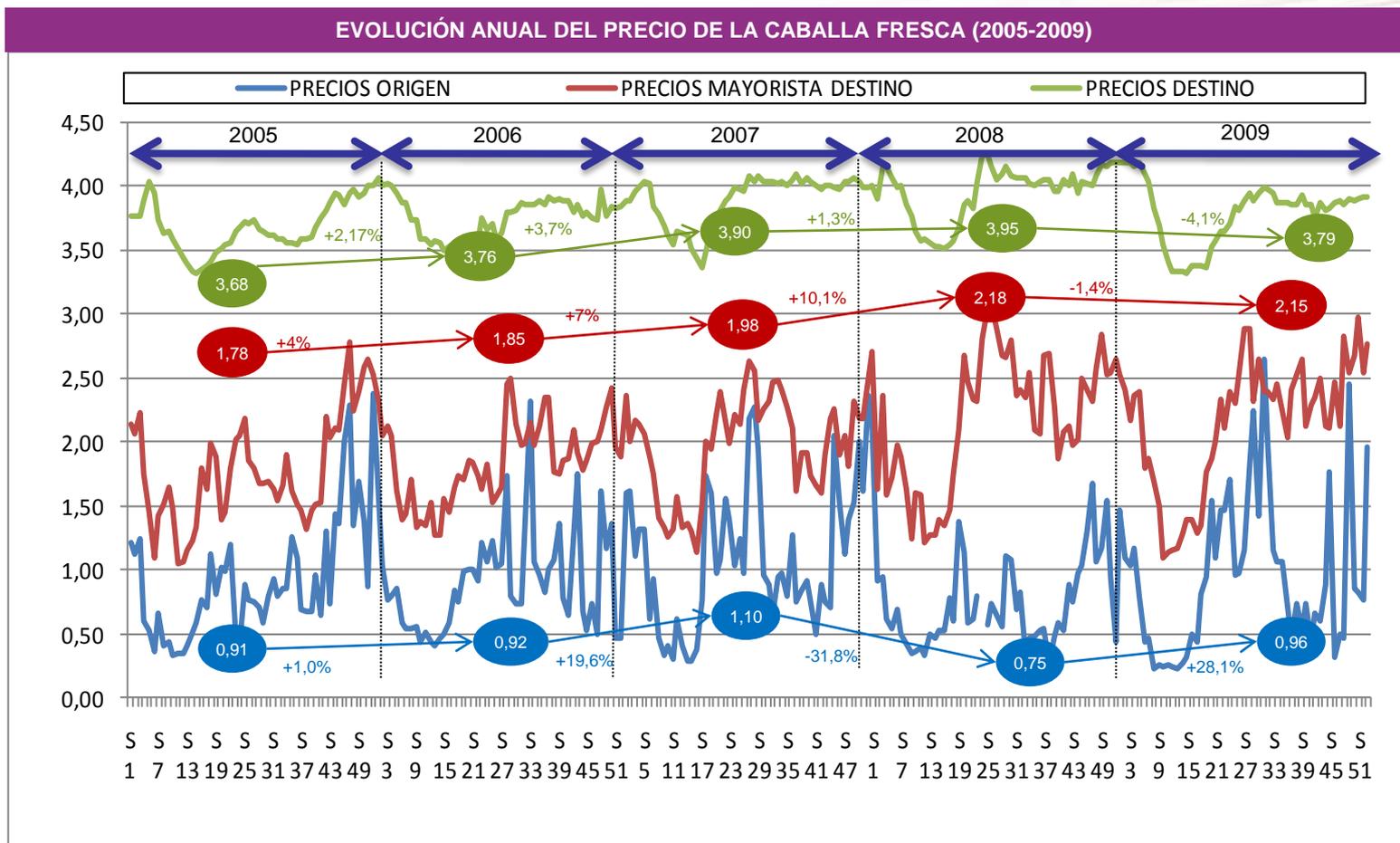


**Nota:** La metodología del estudio no contempla la inclusión de las ayudas de la PPC desacopladas de la producción pesquera, ni de otras ayudas o subvenciones no ligadas a la producción, percibidas por los agentes del resto de etapas de la cadena. El objetivo del estudio es analizar la formación del 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 MERCAS ES MUY SIMILAR, MIENTRAS QUE EN VENTA FINAL, SI BIEN SE SIGUE LA TENDENCIA GENERAL, LA VARIACIÓN ES MUCHO MENOR**



Precios medios	
2005-2009	2009
3,82	3,79
2005-2009	2009
1,99	2,15
2005-2009	2009
0,93	0,96

Fuente: Observatorio de precios de los Alimentos, MARM. Años 2005-2009.

- **El precio de la caballa suele llegar a su cota más alta durante las primeras y últimas semanas del año** en todos los eslabones de la cadena de valor. Además, presenta una acentuada estacionalidad, con una mayor presencia en el mercado desde los meses de febrero hasta mayo, de ahí que la gráfica presente una disminución del precio en ese periodo de tiempo.



### EN EL AÑO 2009 SE PRODUJO UN NOTABLE DESCENSO DEL PRECIO DE VENTA DEBIDO A MÚLTIPLES FACTORES (CRISIS ECONÓMICA, AUMENTO DE LA ACTIVIDAD EXTRACTIVA, ETC.).

- En el periodo en el que esta especie es más abundante (febrero-mayo), los precios pueden disminuir hasta un 70% con respecto a aquellos meses de mayor demanda (diciembre-enero).
- En verano, aparte del aumento de demanda por el turismo, confluye la menor presencia de esta especie en las aguas del Cantábrico y Noroeste, traduciéndose en un nuevo incremento del precio para balancear la oferta y la demanda.
- **La variación de precios medios en origen es irregular**, apreciándose aumentos y disminuciones interanuales en los años analizados, en función de las capturas efectuadas en los caladeros nacionales.
- Destaca una cierta correspondencia en las respectivas gráficas de origen y mercado central, dado que **la política habitual de precios en los mercados centrales usualmente consiste en imponer unos márgenes sobre el producto comercializado**, aunque en el caso de la caballa esta correlación es menos fuerte que en otros productos, dada su inestabilidad. En este orden de cosas, la evolución de los precios en origen está vinculada de modo muy directo a las condiciones de oferta y demanda bajo parámetros tales como calidad de la pesca, cantidad de la misma, temporalidad, etc. En el caso concreto de la caballa, además, influye notablemente sobre el precio el propio tamaño de la pieza, la procedencia de la captura y la presencia de otras especies del mismo género en lonja como el estornino.
- **El precio en destino se mantiene dentro de unos márgenes más amplios que en origen**, con mayores cambios debido a la marcada estacionalidad de esta especie. No obstante, los precios siguen, aproximadamente, la tendencia marcada por los eslabones anteriores.



## 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 consumo de caballa tiene una elevada temporalidad, concentrándose en la primera mitad del año**, en especial en el primer trimestre del mismo. En los últimos años el consumo ha permanecido estable, con una leve tendencia creciente.
- La producción nacional de caballa se concentra en la costa cantábrica aunque su consumo se reparte de forma bastante homogénea entre las CC.AA.
- **Su origen como pesca extractiva influye sobre la configuración de la cadena de valor**, con un número limitado de eslabones pero con múltiples configuraciones en función de las distintas características de los mismos.
- **Así, la existencia de las lonjas y de la subasta como modo de comercialización en la primera venta son factores clave que explican la presencia de los mayoristas en origen**. Su presencia en las lonjas garantiza al resto de agentes de la cadena el abastecimiento y el conocimiento del producto comprado sin deber asumir internamente el coste de tener presencia en todos los puertos de los que se abastecen.
- **Los detallistas están en los últimos años enfrentándose a una caída de su presencia en el mercado** debido a la consolidación de las cadenas de distribución alimentaria en la venta de pescado fresco.
- Asimismo, **los negocios detallistas suelen ser de carácter familiar, lo que en los últimos años ha llevado al cierre de negocios ante una importante falta de relevo generacional**.
- **La situación de los detallistas ha tenido a su vez reflejo en la situación de los mayoristas en destino**, en la medida en que la progresiva reducción de la presencia de los primeros ha reducido el volumen de ventas y clientes naturales de los mayoristas en destino y está obligando también al cierre de negocios en este eslabón.



### PRINCIPALES CONCLUSIONES RELATIVAS A LA FORMACIÓN DE PRECIOS Y COSTES

- **La estructura de costes de los armadores de caballa suponen entre un 25% y un 35% de los costes totales durante el año 2009**, en función de la configuración de la cadena analizada (tradicional o moderna, respectivamente). De forma similar al resto de productos pesqueros, los mayores costes son “personal” y “suministros”, que entre ambos totalizan el 75% de los costes de este agente.
- **Los mayoristas en origen suponen entre el 15% y el 20% de los costes totales, siendo el coste de “personal” y el coste de “transporte” del producto hasta sus clientes los conceptos que tienen un mayor peso** (aproximadamente cada uno de ellos supone un 30% del coste del mayorista en origen).
- **Los mayoristas en destino se sitúan alrededor del 12% de los costes totales de la cadena tradicional**, con un coste de “personal” que representa el 60% de sus costes.
- **La venta final se sitúa ligeramente por encima del 45% de los costes totales de la cadena**, ya sea la configuración tradicional o la moderna.
- **Más de la mitad de los costes de los detallistas corresponden a “personal”**, repartiéndose el resto de costes de una forma bastante uniforme.
- En el caso de las cadenas de distribución, el coste de “personal” es también el más relevante, aunque tiene un peso menor que en los detallistas (apenas alcanza el 36% de los costes de las cadenas). **En este agente son destacables los costes relacionados con la operativa de la plataforma de distribución y el transporte a los puntos de venta, los cuáles suman entre ambos una cuarta parte del total del agente.**



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

- Aunque los productos provenientes de la pesca extractiva suelen presentar una marcada variabilidad en precio en los primeros eslabones de la cadena, **en el caso de la caballa esta variabilidad es muy marcada, con precios en origen y en mercados centrales que se multiplican o dividen por un factor de cinco o incluso de diez en períodos relativamente cortos de tiempo.**
- A pesar de que, debido a esta elevada variabilidad de los precios es difícil determinar y analizar una tendencia al respecto, **sí puede constatarse que en 2008 se mantuvieron en origen unos precios más bajos de lo habitual, aunque en los mercados centrales los precios aumentaron respecto a 2007.**
- De forma similar a otros productos provenientes de la pesca extractiva, **la variabilidad de precios identificados en los primeros eslabones de la cadena no se traslada de igual modo a la venta final al consumidor**, donde se mantiene una mayor estabilidad de los precios.
- No obstante, **esta estabilidad de los precios al consumidor impacta sobre una elevada variación de los márgenes de beneficio en la venta final, a lo que se le debe añadir el riesgo de comercialización que afrontan estos agentes** en el caso de que su oferta no se adapte a las variaciones de la demanda.
- Finalmente, cabe reseñar la **existencia del producto embandejado** que frecuentemente coexiste con el producto fresco y entero en el punto de venta de las cadenas de distribución; este producto **suele alcanzar un mayor precio** que el producto fresco, debido a la **transformación a la que está sometido para facilitar su consumo al cliente** y que conlleva típicamente una merma respecto del producto original.



## 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 abarca las pérdidas generadas por los **productos no vendidos** por motivo de caducidad, mal estado, calidad o frescura, etc.
- Además se tiene en cuenta la diferencia de peso entre el producto comprado y el vendido, producido por cuestiones como 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.

### 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, la caballa fresca (*Scomber scombrus*), respecto de otros productos.**

**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 caballa.**
- 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.
- **El beneficio neto** obtenido es **antes de impuestos.**

**Precio final del producto**

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



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	MITYC: "Importaciones y Exportaciones de varias especies"
Características del sector	ANMAPE: "Memoria Anual 2009"
Características del sector	MERCASA: "Guía práctica de pescados y mariscos"
Características del sector	FROM: "Manual práctico sobre pescados y mariscos frescos"
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, 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 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 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 éste 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 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.
  - **Suministros:** 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 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 así como las diferencias de peso entre del producto comprado y el vendido (por factores como el secado del producto).
  - **Transporte:** en el caso de los detallistas es importante comentar que el minorista es habitualmente quien debe hacerse cargo 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 ésta (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 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 así como las diferencias de peso entre del producto comprado y el vendido (por factores como el secado del producto).
  - **Otros costes:** este concepto incluye los gastos financieros, seguros, publicidad, etc.



Observatorio  
de Precios de los  
**Alimentos**  
**MARM**



**Deloitte.**

