



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

# ESTUDIO DE LA CADENA DE VALOR Y FORMACIÓN DE PRECIOS DEL JUREL FRESCO

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 de estudio

## Anexos

### I. Metodología

### II. Fuentes secundarias

### III. Descripción de los costes por etapas

## 1.- INTRODUCCIÓN

### 1.1.- Consideraciones generales y particulares del estudio

#### Consideraciones generales:

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



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

**El objetivo general del estudio es analizar la cadena de valor y la formación del precio de la jurel fresco con el fin de contribuir a la transparencia del mercado y localizar posibles ineficiencias**

#### Consideraciones particulares:

**ESTE 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 SIN SER TRANSFORMADOS EN NINGÚN MODO.**

- El estudio sobre la “cadena de valor y formación de precios del jurel” se centra en el análisis de la siguiente especie:
  - **Jurel común (*Trachurus trachurus*).**
  - **Producto fresco.**
  - **Entero hasta punto de venta**, entendiéndose por ello que no se haya realizado transformación en ningún modo. En este sentido, sí se considera el jurel eviscerado.
  - **Descargado en lonja española.**
- El **periodo de análisis de tendencias de precios** para los eslabones de la cadena de valor **es de 2004 a 2009 (6 años)**, mientras que la campaña de referencia para la obtención de los datos para la elaboración del modelo de datos es 2009.
- **El sector pesquero** se distingue por ser un **sistema muy complejo**, debido principalmente a la confluencia de organizaciones y empresas de diversa índole. Es por ello que se da una **acusada heterogeneidad en todos los eslabones de la cadena de valor**, lo que favorece la existencia de numerosas particularidades y saltos en la cadena en función de las circunstancias, aunque la mayor parte de las capturas sigan unos ciertos patrones comunes. No obstante, los patrones de comercialización habituales para esta especie son las cadenas tradicional y moderna.
- Además, se debe tener en cuenta la **incidencia de las propias características del sector por su origen en la pesca extractiva**, que introducen una elevada incertidumbre productiva, influyendo en la existencia de **oscilaciones de precio periódicas en todos los eslabones de la cadena de valor debido a aspectos como el distinto calibre de la captura, la evolución del volumen de capturas, etc.**

#### Consideraciones particulares (Cont.):

- La **especie objeto de este estudio es el jurel común o chicharro** (*Trachurus trachurus*) pero **existen otras especies muy similares**, como el jurel blanco (*Trachurus mediterraneus*) y el jurel pintado (*Trachurus picturatus*), que se confunden frecuentemente con aquel, aunque no tienen gran relevancia comercial.
- **También se comercializan como jureles especies pertenecientes a otro género**, sobre todo en las costas del Sur y el Mediterráneo español: son el jurel azul (*Caranx crysos*), el jurel real (*Caranx rhonchus*) y el jurel caballo (*Caranx hippos*).
- El jurel común se encuentra en **alta mar**, generalmente en el **océano Atlántico hasta Noruega y en el mar Cantábrico**. También puede encontrarse en el **mar Mediterráneo**, pero raramente en el mar Negro. En África se distribuye entre Gibraltar y Senegal. Su presencia en el mercado es constante, aunque suele ser más abundante de abril a octubre.
- Las mayores partidas de importación llegan procedentes de Francia; no obstante, el **volumen de importaciones es reducido** (25% de media en los últimos 5 años), ya que el mercado español tiene una alta cobertura para esta especie.



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

#### • **OBTENCIÓN DE DATOS**

- Se ha utilizado como **fuente principal** para la obtención de los datos sobre costes y precios, las **entrevistas a los agentes que participan en las distintas fases del sector y a sus asociaciones**, complementadas con la recogida de información a través de cuestionarios. De este modo se ha obtenido información sobre las actividades realizadas, características de los distintos agentes, los diversos canales de comercialización, costes de adquisición y comercialización, beneficio neto, etc.
- Esto **ha permitido identificar las configuraciones de las cadenas más representativas del sector, las cuales se han detallado en este estudio**. En esta línea, debe tenerse en cuenta que ante la existencia de diversas cadenas alternativas que introducen saltos sobre las principales configuraciones, se ha procurado comentar cualitativamente a lo largo de este estudio los principales elementos de interés que éstas introducen en el proceso.
- En la búsqueda de información **se han seleccionado agentes representativos** por volumen de negocio y 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.
- **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**.
- 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, se ha tenido especial cuidado en garantizar que la comprobación de los datos se realiza siempre en relación al producto, temporada y canal de comercialización considerado.
- Entre las **fuentes de información<sup>(2)</sup>** adicionales empleadas se pueden destacar las siguientes:
  - 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 jurel fresco. 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.

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



- **VALIDACIÓN DE LOS DATOS**

- **Los datos obtenidos con cada uno de los agentes, una vez estudiados, 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.

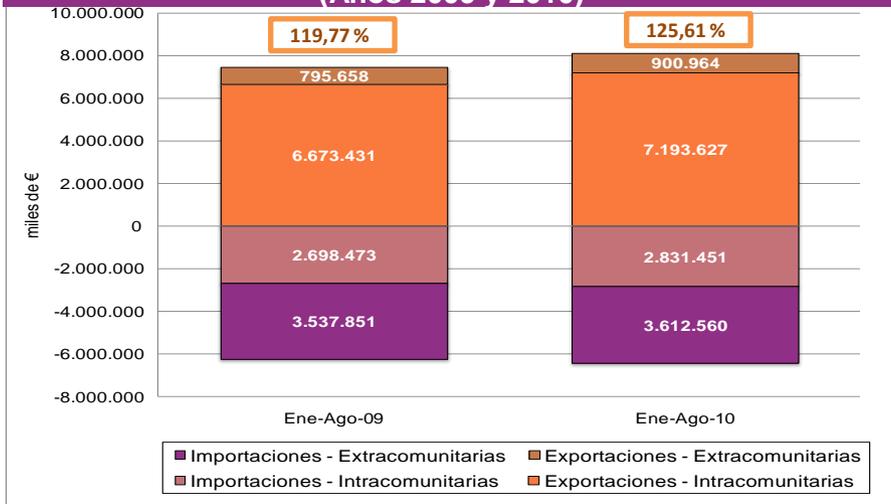
## 1.- INTRODUCCIÓN

### 1.3.- Características y tendencias del sector

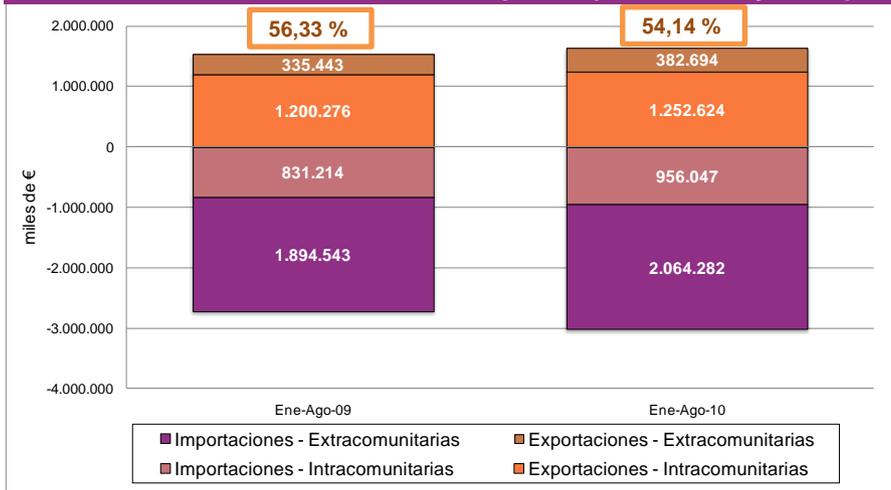
#### Análisis internacional:

**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)**

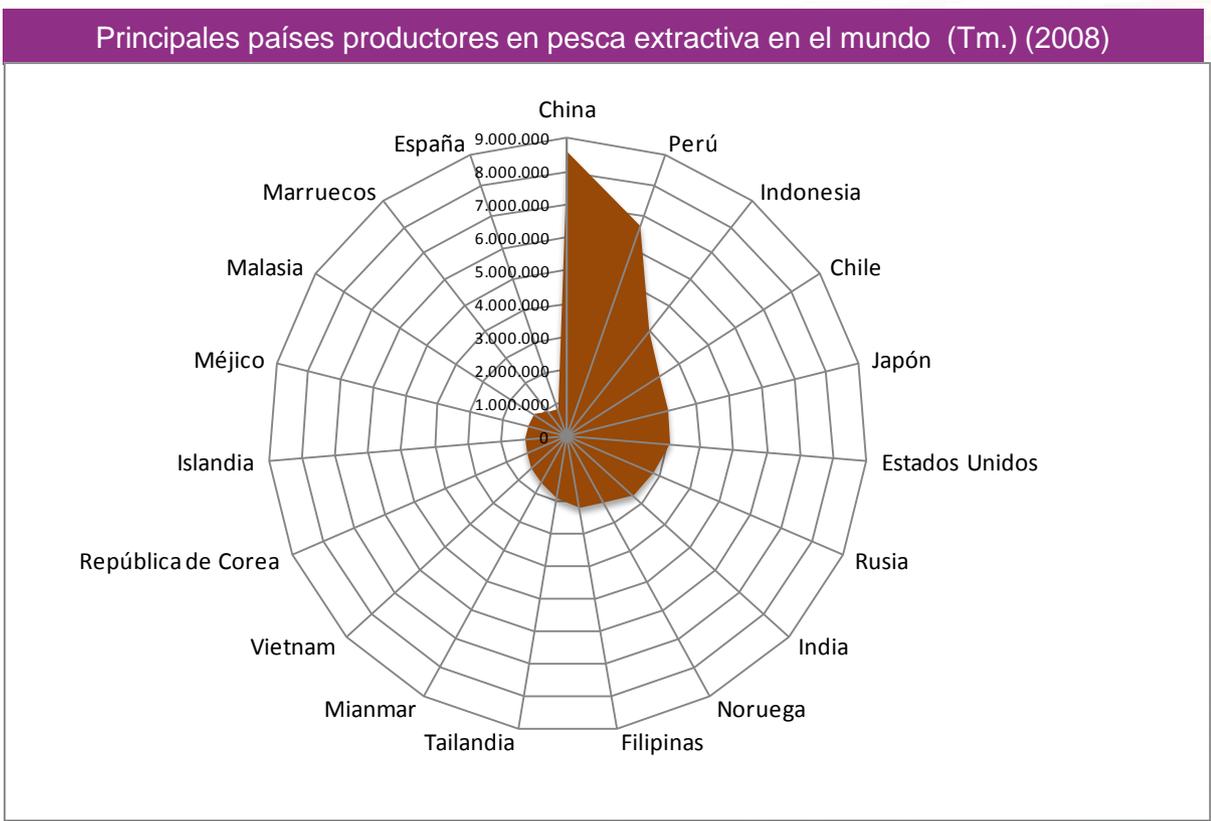


- La balanza comercial del sector alimentario no transformado ha mejorado desde enero hasta agosto de 2010, con respecto a este periodo del año anterior, aumentando la tasa de cobertura en 6 puntos porcentuales (en línea también con el sector alimentario transformado).
- Aunque las importaciones en el 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.

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

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.

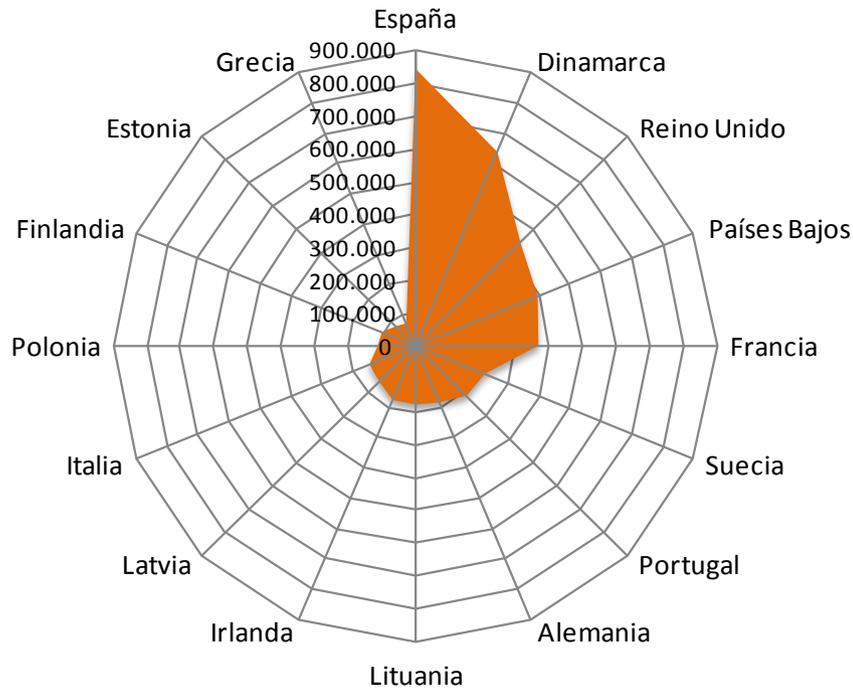
## 1.- INTRODUCCIÓN

### 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.

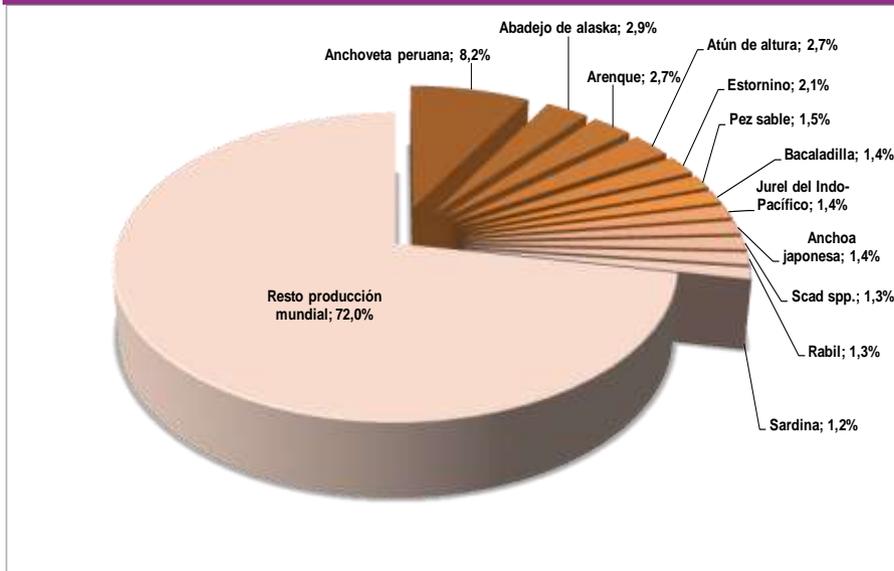
- En 2008 España se situaba en el primer puesto en el ranking de países productores de pesca extractiva en la Unión Europea, con una producción que representaba el 19% del total de la región.
- En segundo lugar se posicionaba Dinamarca, con un 15% del total en 2008, seguido de Reino Unido, Países Bajos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

## 1.- INTRODUCCIÓN

### 1.3.- Características y tendencias del sector

#### Análisis internacional (Cont.):

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



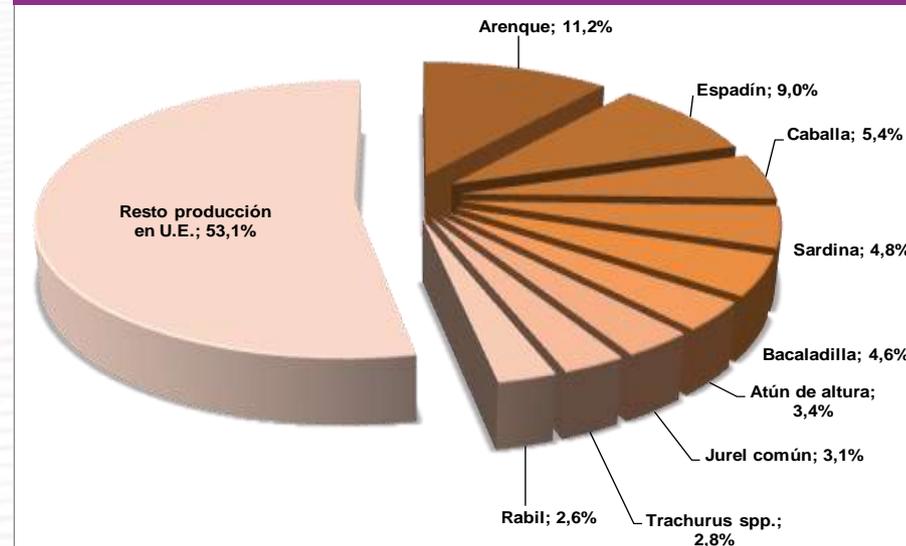
Fuente: FAO. Año 2008.

- El jurel común se situaba en los primeros puestos en relación al total de capturas de la Unión Europea, con una producción, en el año 2008, de aproximadamente 162.000 toneladas.
- En la Unión Europea, la principal especie capturada es el arenque, con un 11% de la producción total en 2008.

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 jurel del Indo-Pacífico, del género *Trachurus*, es una de las especies que más se capturan a nivel mundial, ocupando el octavo puesto en este ránking.
- El jurel común, objeto del estudio (*Trachurus trachurus*), se sitúa bastante más alejado, con una producción mundial de aproximadamente 168.000 toneladas en 2008, frente a una producción mundial de más de 90

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



Fuente: FAO. Año 2008.

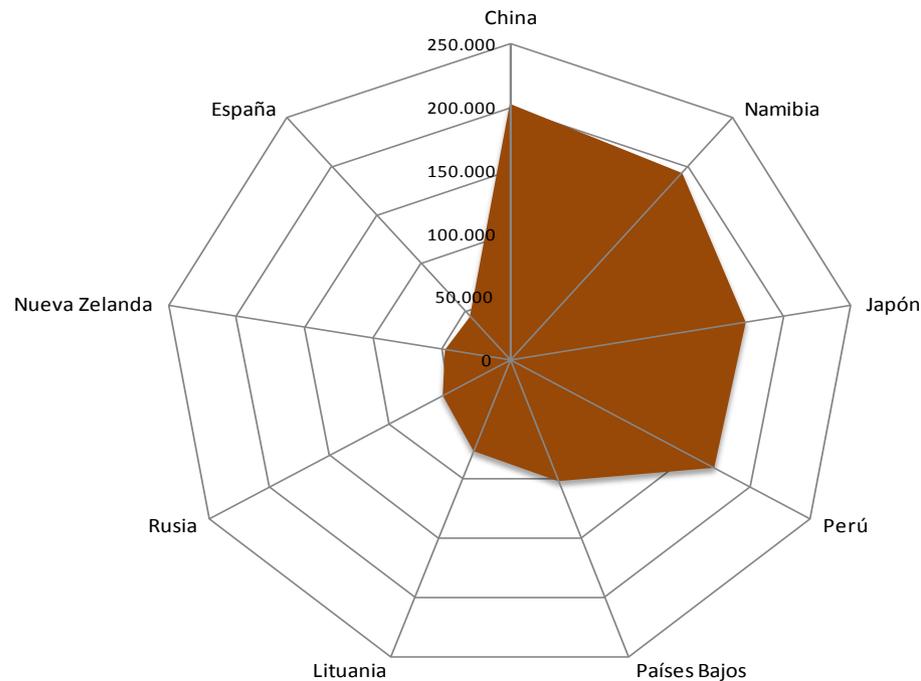
## 1.- INTRODUCCIÓN

### 1.3.- Características y tendencias del sector

#### Análisis internacional (Cont.):

#### Principales países productores de *Trachurus spp.* en el Mundo (Tm.) (2008)

Chile, con un volumen de producción de *Trachurus spp.* cercano a las 900.000 Tm. en 2008, ha sido obviado del gráfico para evitar su distorsión.



Fuente: FAO. Año 2008.

Nota.- Debido a la imposibilidad de diferenciar entre especies del género *Trachurus*, en particular en el análisis nacional, se ha decidido tener en cuenta el volumen total de *Trachurus spp.* sin diferenciar por especie, tanto en el análisis internacional como en el nacional.

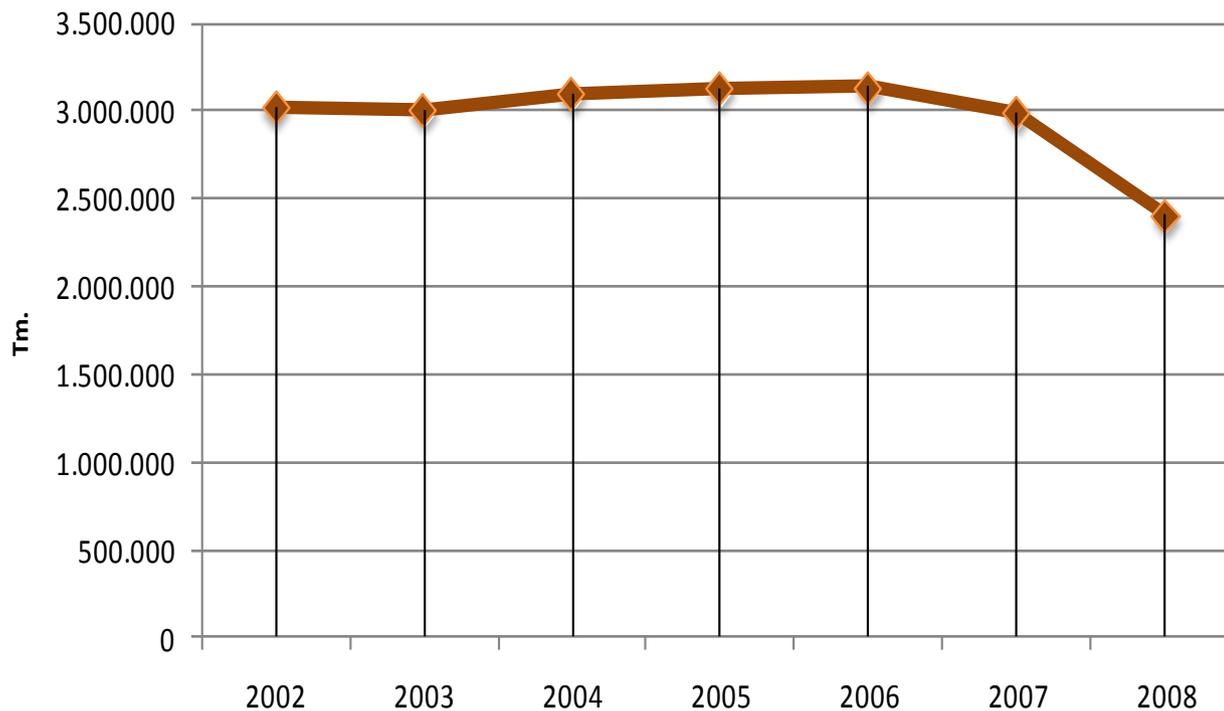
- Las mayores capturas de *Trachurus spp.* las realizan principalmente países del Pacífico e Indico, como **Chile y China**.
- España se sitúa como el décimo país del mundo con mayor producción del género *Trachurus*.
- En las costas de **Argelia, Marruecos y Mauritania**, se concentran grandes bancos de *Trachurus spp.* Países como **Rusia o Lituania** poseen flotas dedicadas a la pesca de especies pelágicas en las aguas de estos países, entre las que se encuentra el *Trachurus spp.*

## 1.- INTRODUCCIÓN

### 1.3.- Características y tendencias del sector

#### Análisis internacional (Cont.):

Evolución de la producción mundial de *Trachurus spp.* (2008)



Fuente: FAO. Año 2008.

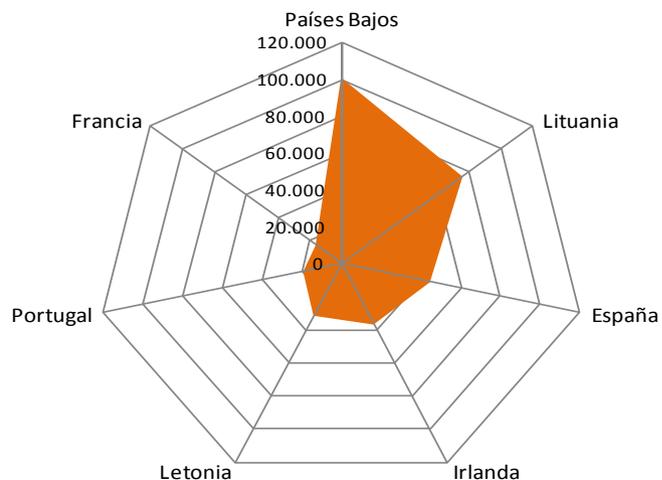
- Las capturas mundiales de *Trachurus spp.* a lo largo de los últimos años han seguido una lenta tendencia **positiva hasta 2007** que **disminuyeron notablemente**.
- Cabe destacar el año **2008 como el periodo en el que menos capturas se produjeron, un 20% menos que en 2002**.
- El jurel (*Trachurus spp.*) está sujeto a cuotas de captura, pero éstas son, en general, elevadas.

## 1.- INTRODUCCIÓN

### 1.3.- Características y tendencias del sector

#### Análisis internacional (Cont.):

#### Principales países productores de *Trachurus spp.* en la U.E. (Tm.) (2008)

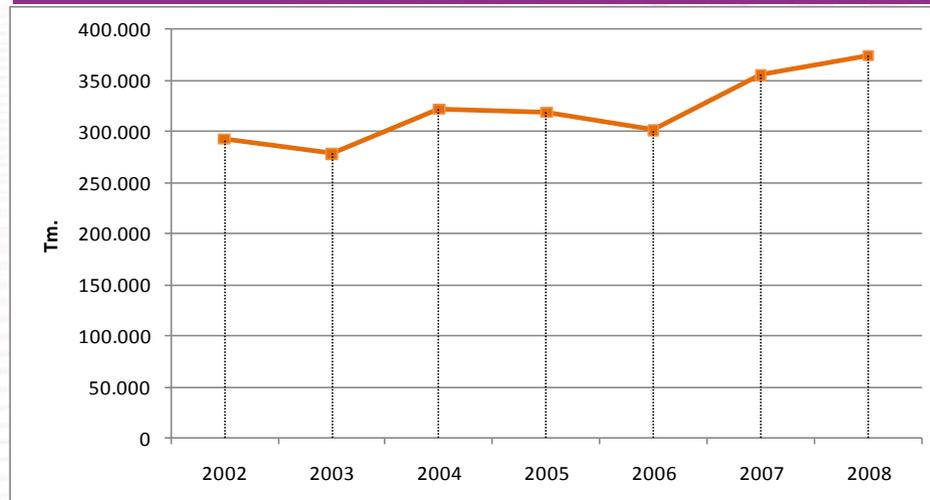


Fuente: FAO. Año 2008.

- **La evolución de capturas de *Trachurus spp.* en la U.E ha sido irregular**, con ligeros aumentos y disminuciones desde 2002 hasta 2007, año en el que han experimentado un claro aumento, de un 22% con respecto a 2002. A partir de ese año, la evolución ha sido positiva.

- Los países que más capturaron ejemplares del género *Trachurus* en la U.E son Países Bajos y Lituania, ya que este pescado es bastante abundante en el mar del Norte.
- España, con una producción cercana a las 45.000 toneladas en 2008, ocupa el tercer puesto en el ranking de países europeos con más capturas de ejemplares de *Trachurus spp.*

#### Evolución de la producción de *Trachurus spp.* en la U.E. (2002-2008)



Fuente: FAO. Año 2008.

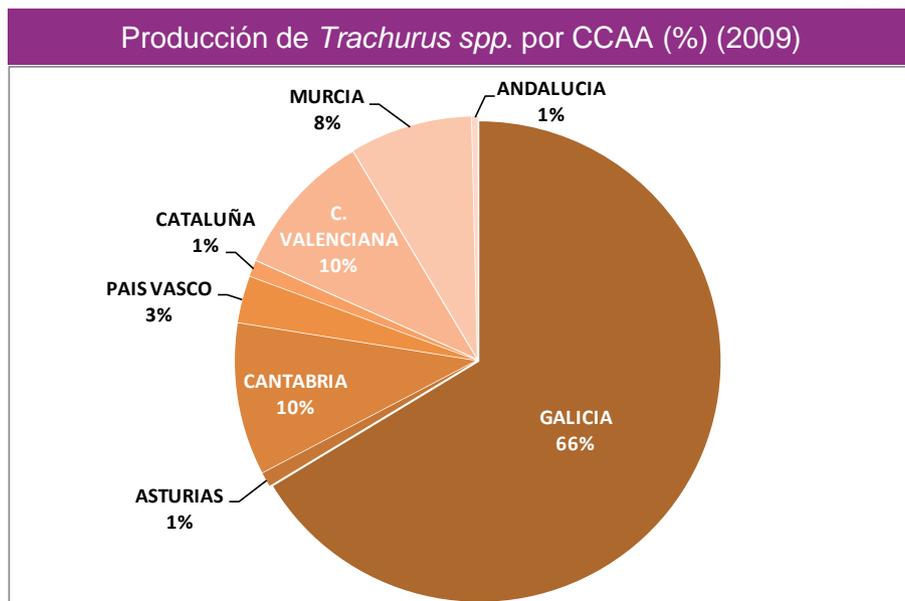


Observatorio  
de Precios de los  
**Alimentos**  
**MARM**

## 1.- INTRODUCCIÓN

### 1.3.- Características y tendencias del sector

#### Análisis nacional:

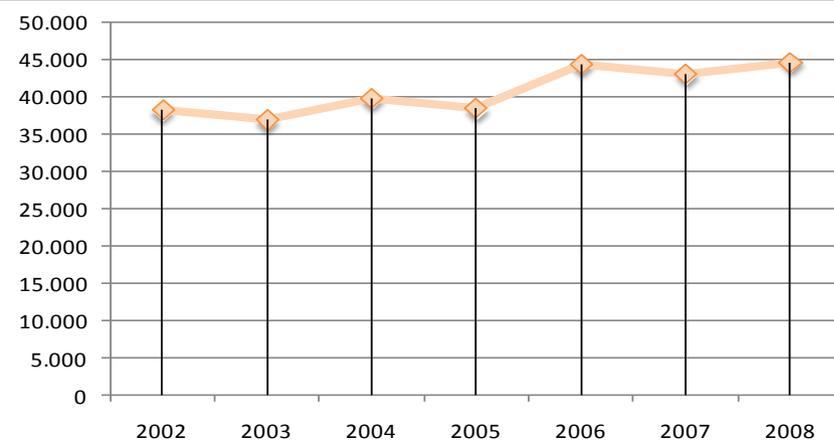


Fuente: Consejerías de Agricultura, Ganadería y Pesca. Año 2009.

- Las capturas de *Trachurus spp.* en España presentan una **lenta tendencia positiva en los últimos 6 años.**
- Es destacable el año **2005**, en el que **se redujo el volumen de capturas en un 4% con respecto al año anterior.**
- A pesar de ello, **la disminución de la producción en ciertos años no ha sido relevante en relación a la tendencia general.**

- **Galicia es el primer productor español de *Trachurus spp.* (66%), seguido de Cantabria (10%) y Comunidad Valenciana (10%).**
- La producción de *Trachurus spp.* se concentra en los caladeros del Cantábrico, Cantábrico- Noroeste y Mediterráneo.

Evolución de la producción de *Trachurus spp.* en España (Tm.) (2008)



Fuente: FAO. Año 2008.



## 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 costes por etapas

## 2.- CADENA DE VALOR

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

**LA CADENA DE VALOR DEL JUREL FRESCO SE ORGANIZA EN TRES ESLABONES DIFERENCIADOS, PARTICIPANDO DIFERENTES AGENTES EN FUNCIÓN DEL CANAL DE COMERCIALIZACIÓN**



**Se establecen distintas cadenas de valor para la comercialización del jurel fresco, que son determinadas especialmente en función del destino último del producto, influyendo a su vez sobre la comercialización mayorista.**

## 2.- CADENA DE VALOR

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

#### LA PRODUCCIÓN DE JUREL ES EMINENTEMENTE NACIONAL, SIENDO MAYORES LAS CAPTURAS EN EL CALADERO CANTÁBRICO Y NOROESTE

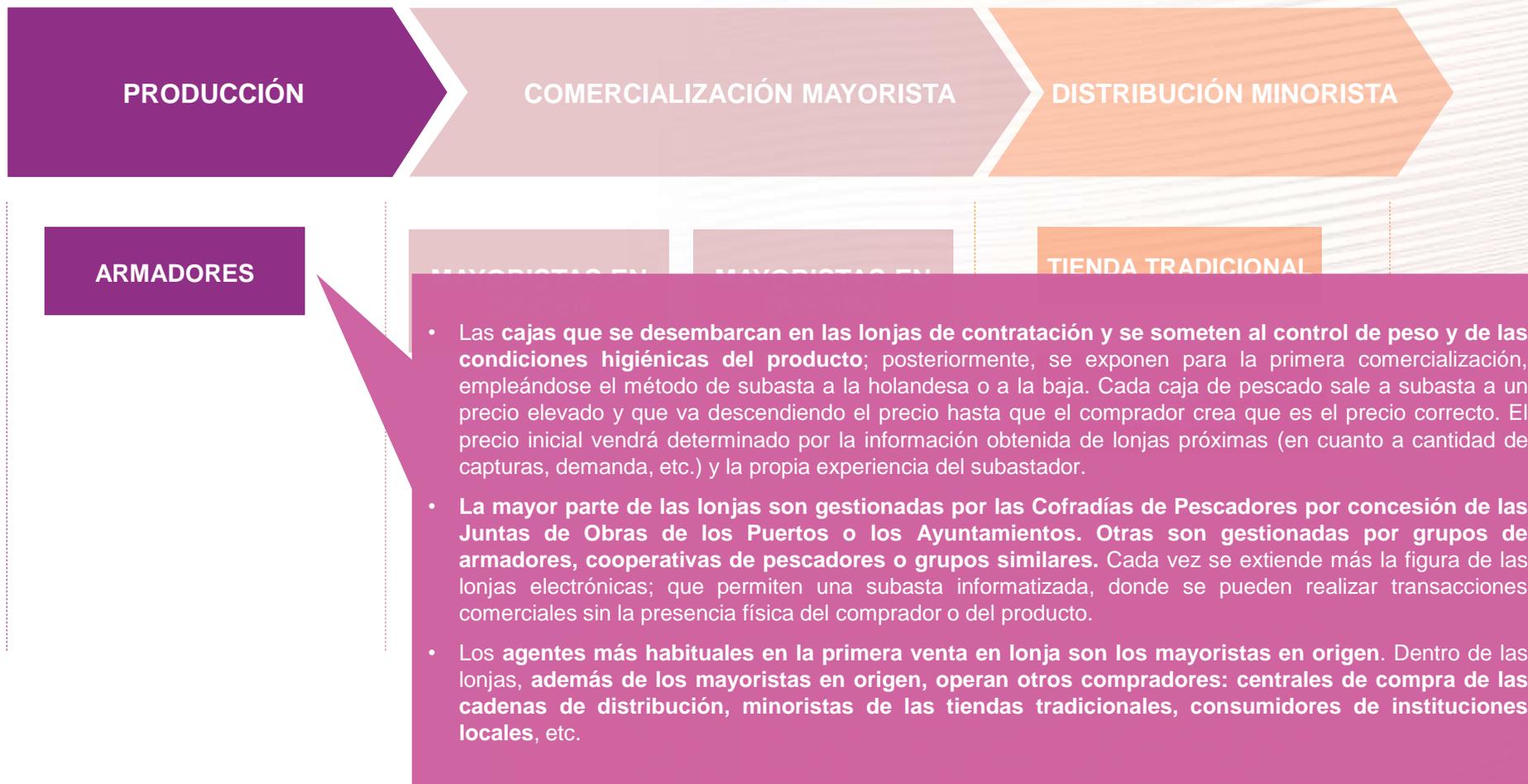


#### ARMADORES

- El jurel es capturado mayoritariamente con artes de cerco (durante la noche), arrastre de fondo y trasmallo (red de enmalle de fondo). Las capturas más abundantes se suelen producir entre los meses de junio y octubre.
- El jurel es una especie de costumbres pelágicas que vive en grandes bancos en alta mar. Por la noche es atraído por la luz, lo que unido a lo anterior hace que uno de los principales artes de pesca de esta especie sea la red de cerco.
- Se desembarca principalmente fresco, entero o sin cabeza, aunque en ocasiones también llega congelado.
- El jurel se considera un pescado relativamente asequible, aunque el precio en lonja puede variar sustancialmente en función de, por ejemplo:
  - La frescura del lote, interpretándose como magnitud la distancia a puerto desde la pesca de la especie (a menor distancia menor deterioro de las primeras capturas hasta su puesta a la venta).
  - El tamaño de la pieza, que va desde la talla mínima de 15 cm hasta los casi 60 cm.
  - El arte de pesca utilizado; así, en la captura mediante enmalle se facilita el desangramiento del pescado en el mar, proporcionando un producto de mayor calidad y por ello alcanzando un precio más elevado en lonja. En arrastre, y más siendo de fondo, las piezas sufrirán mayor deterioro por la presión del resto de la captura, fijándose un menor precio en la primera venta. En cerco, la presión del copo también produce un cierto deterioro, aunque es en todo caso sustancialmente menor al producido por la pesca de arrastre.

## 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



ARMADORES

MAYORISTAS EN  
ORIGEN

MAYORISTAS EN  
DESTINO

TIENDA TRADICIONAL

- El **mayorista en origen es un agente principal en la lonja y en la cadena de valor de pescado**. Realiza la selección, compra, clasifica, manipula, prepara y expide a sus distintos clientes. Tiene un papel de nexo de unión entre el sector productor y el mercado mayorista de destino. Además, puede vender a las centrales de compra o a minoristas.
- **Esta figura**, que al principio de la década de los 80 abastecía la casi totalidad del consumo en fresco, **ha perdido cierto peso en la distribución a nivel nacional frente al auge de los mercados paralelos de distribución moderna**, donde las grandes cadenas compran directamente en lonja, generando competencia en la subasta.
- No obstante, estos canales no están aún generalizados y los mayoristas en origen retienen en buena medida su papel clave en la cadena de abastecimiento del sector pesquero, así como en la exportación de la producción nacional.

- Los **mercados mayoristas en destino ocupan una posición central en la cadena de valor tradicional, localizándose en los mercados centrales**. Allí, los asentadores reciben los pedidos procedentes de los mayoristas en origen y disponen el producto a los clientes.
- Los asentadores o mayoristas en destino **tienen como clientes a minoristas y a otros mayoristas sin puesto en mercados centrales**. En ciertos casos, pueden efectuar ventas puntuales a otros mayoristas situados en los mercados centrales. El resto de las ventas se realiza a restauración, cadenas de distribución, etc.
- En contrapartida con la pescadería tradicional, **la cuota de venta de jurel por parte del mayorista en destino a las centrales de compra de las cadenas ha aumentado en los últimos años**, paralelamente a la tendencia en la venta final del pescado.

## 2.- CADENA DE VALOR

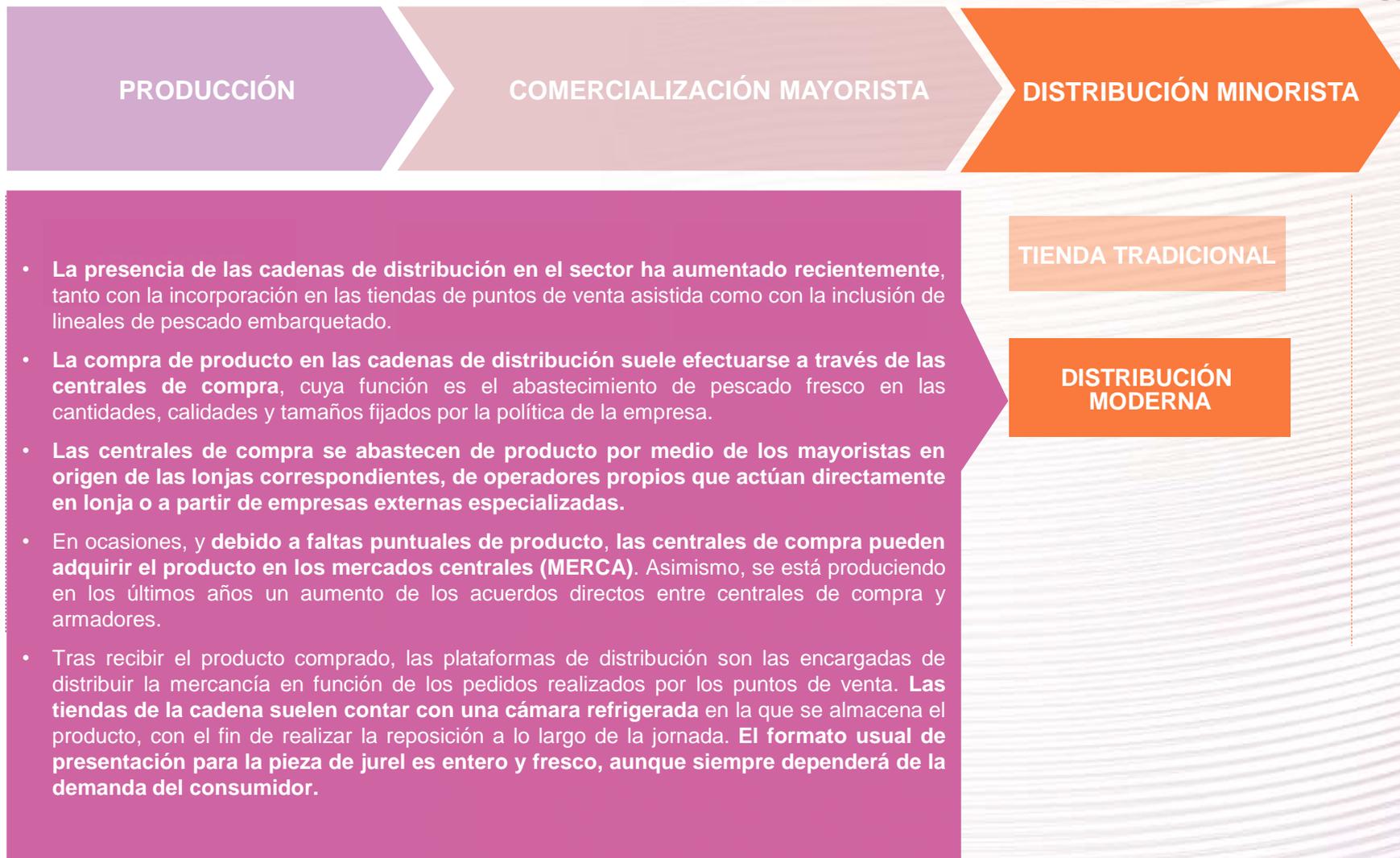
### 2.1.- Estructura general y descripción de las cadenas de valor



- **El eslabón detallista**, en el canal de comercialización tradicional, **agrupa una serie de establecimientos de venta final al consumidor, como son las pescaderías, puestos de venta en mercados municipales**, etc. Suelen configurarse como pequeños negocios de gestión familiar.
- 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.
- Algunas cofradías poseen su propio puesto detallista en lonja, permitiendo vender el pescado que, habiendo sido subastado, no ha tenido comprador. No obstante, se trata de una vía de comercialización del pescado poco extendida.
- **A causa del carácter típicamente familiar de estos negocios, se está produciendo en los últimos años una reducción de puestos detallistas por la falta de relevo generacional**, donde uno de los principales motivos es la amplitud del horario que soportan (desde las 3 de la mañana en la compra de pescado en los mercados centrales hasta el cierre del puesto minorista). A ello se le debe unir la competencia que ha supuesto la aparición de las cadenas de distribución en la comercialización del pescado fresco.

## 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



## 2.- CADENA DE VALOR

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



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

#### 1. **Captura de jurel:** con redes de cerco, arrastre de fondo y trasmallo (enmalle)

- *Con artes de cerco (lo más habitual)*
  - Faena diaria de unas 12 horas de duración, en caladero nacional.
  - Localización de los cardúmenes mediante sonda.
  - Arriamiento del bote de luz para la concentración de las piezas. Cercado del cardumen.
  - Largado de la red.
  - Cerrado del arte por su parte inferior mediante la jareta (serie de anillos por los que pasa un cabo de red).
  - Izado a bordo con halador y salabardeo.



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

#### 1. **Captura de jurel:** con redes de cerco, arrastre de fondo y trasmallo (enmalle)

- *Con redes de arrastre de fondo*
  - Salida de puerto y selección de la zona de faena.
  - Periodo de faena: entre 8-10 horas en caladero nacional (flota de bajura).
  - 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.
- *Con redes de trasmallo*
  - Arte fijo de fondo, constituido por tres paños de red colocados de manera superpuesta; el interior tiene una luz de malla menor que el resto de los paños.
  - Las piezas pasan a través de la luz de malla de uno de los paños exteriores y chocan con el paño interior; al empujarlo, se introducen por las mallas del paño opuesto, con la consecuencia de que se forma una pequeña bolsa, de la que no pueden salir.

## 2.- CADENA DE VALOR

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



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



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

#### 2. Primera selección y clasificado

- Extracción de las piezas de jurel de la red mediante un salabardo.
- Clasificación por especie y tamaño, y colocación en cajas.

#### 3. Almacenamiento a bordo

- Almacenamiento del pescado en cajas con hielo.
- Estiba en palés.
- Cubrimiento con film transparente.

#### 4. Descarga en puerto

- Descarga de los palés mediante grúa.
- Introducción de las cajas en lonja con un traspalé.



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

#### 1. Adquisición de pescado en lonja

- Compra diaria en función del pedido del cliente en la subasta de mañana, generalmente. En algunas lonjas del norte existe subasta nocturna.
- Los operadores que compran en lonja deberán presentar algún tipo de aval, así como nota de la autorización oficial de la Comunidad Autónoma.
- Los lotes descargados son inicialmente pesados y clasificados. Una vez hecho esto, se procede al comienzo de la subasta.
- La subasta es a la baja, estableciendo un precio inicial que irá disminuyendo hasta la puja de los compradores.
- En general, la caja comprada tendrá una etiqueta identificativa, donde se reflejará el nombre del comprador, la fecha de la captura, el modo de pesca, nombre de la embarcación y código de barras para control sanitario por parte de Sanidad, en el caso de que precisaran dicha documentación.

#### 2. Transporte de pescado desde lonja hasta departamentos

- Los lotes adquiridos por el mayorista se suelen transportar mediante palés hasta el almacén que posee en lonja.
- En ocasiones el mayorista no dispone de departamento en lonja, por lo que se encarga de transportar la mercancía hasta sus instalaciones.
- El mayorista también suele encargarse del transporte de la mercancía hasta el cliente.

## 2.- CADENA DE VALOR

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



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

#### 3. Control, lavado y clasificado del pescado

- Una vez recibidos los lotes en las instalaciones, se procede al pesado de control.
- Posteriormente, el pescado es volcado en tinas con agua para el lavado y consecuente eliminación de posibles bacterias e impurezas.
- Selección y clasificado del pescado por calidad y tamaño.

#### 4. Preparación y empaçado

- El producto se empaca en cajas con hielo.
- Adición de una capa de hielo seco tanto en la parte inferior como superior del envase.

#### 5. Picking y flejado

- Recubrimiento de cada envase con film.
- Encintado, etiquetado y embalado con film retráctil del conjunto de los lotes.

## 2.- CADENA DE VALOR

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



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

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

- El contacto con los mayoristas en destino normalmente es diario.
- Puede haber dos tipos de interacción entre el mayorista en origen y el mayorista en destino, en función de si se trata de mayoristas en origen en firme o a comisión. El primero de ellos compra productos en la lonja que le fueron pedidos, dentro de un margen de precios acordados expresamente para, después de su preparación, remitirlos a sus destinatarios, obteniendo como margen de beneficio bruto la diferencia entre compra y venta. El mayorista en origen a comisión adquiere por cuenta propia los productos que sus clientes consideran que pueden vender (después de una información orientativa de especies, cantidades, calidades, precios, ...) remitiéndolos al mayorista en destino, para que una vez vendidos, deduzcan una comisión establecida por su intervención.
- En el caso de las centrales de compra de las cadenas de distribución, se establece normalmente un contrato de compra-venta de mercancías con el operador correspondiente, fijando ciertas cláusulas relacionadas con calidades, forma de envío del producto, etc.
- El mayorista en destino se encarga normalmente del transporte de la mercancía en el caso de la configuración tradicional; en la configuración moderna, del transporte también puede encargarse la central de compra.

## 2.- CADENA DE VALOR

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



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

#### 7. Transporte de lonja a mercado central o 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 la operativa en la fase de comercialización mayorista (*mayorista en destino*):

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

- El contacto con mayoristas en origen o importadores se realiza vía telefónica, y tendría una periodicidad diaria o semanal, dependiendo del stock en el puesto.
- La mercancía es recibida en las instalaciones del mercado central, bien a través de operadores logísticos externos, bien por medios propios del asentador.
- Se efectúan las comprobaciones de calidad y cantidad de la mercancía para el cumplimiento de las normas higiénico-sanitarias.
- Una vez realizado el control, los lotes son distribuidos en palés a los distintos puestos y el mayorista en destino recibe la mercancía.
- Se procede al almacenamiento en la cámara frigorífica (a veces en cámaras adicionales dispuestas por los mercados centrales) y exposición de parte del producto en el mostrador.
- La venta es efectuada a minoristas mayoritariamente; en ocasiones, a centrales de compra de las cadenas de distribución y canal HORECA.



#### 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).

## 2.- CADENA DE VALOR

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



### Descripción de las actividades en la fase de venta en tienda por el minorista (configuración moderna):

#### 1. Central de compra-plataforma de distribución

- Contacto con mayoristas en origen u operadores externos en lonja.
- Adquisición de lotes de jurel.
- Transporte propio o bien a través de un camión del proveedor, hasta la plataforma de distribución.
- Entrega de la mercancía en la plataforma de distribución (a veces ya clasificada por tamaños y calidades).
- Realización de las pruebas de calidad (frescura, tamaño, etc.) y trazabilidad (etiquetado) para cada lote.
- Etiquetado.
- Gestión y preparación de pedidos para su envío a los puntos de venta de manera diaria en función de las previsiones de éstos.
- Picking con palés y por radiofrecuencia.
- Empacado con flejadoras automáticas, cubriendo los lotes con film retráctil.
- Transporte y reparto a los puntos de venta de la cadena en camiones manteniendo en todo momento la cadena de frío.

## 2.- CADENA DE VALOR

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



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

#### 2. Puntos de venta:

- Recepción de la mercancía y desempaquetado.
- Control de calidad y etiquetado.
- Posicionamiento en lineal de las piezas (generalmente enteras sin eviscerar) sobre una capa de hielo.
- Preparación y limpieza.
- Eviscerado en el caso en el que no se haya realizado previamente y por demanda del consumidor.
- Fileteado (dependiendo de la demanda).
- Mantenimiento de cada lineal.
- Reposición del producto y retirada de las piezas deterioradas.
- Control del producto en puesto de venta asistida y en lineal (ubicación, rotación, caducidades, etc.).

## 2.- CADENA DE VALOR

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

EN EL SECTOR PESQUERO SE RECONOCEN COMO PRINCIPALES CONFIGURACIONES DE LA CADENA DE VALOR LA MODERNA (QUE FINALIZA EN LAS CADENAS DE DISTRIBUCIÓN) Y LA TRADICIONAL (EN DETALLISTAS)

#### Configuración tradicional:



#### Configuración moderna:



- Se han escogido las dos configuraciones más habituales en la cadena de valor del jurel fresco:
  - **Configuración tradicional:** esta configuración es una de las más habituales, con la presencia del agente mayorista en origen que adquiere el producto en lonja y su posterior venta al asentador de los mercados centrales. La cadena finaliza con la venta al consumidor final por el detallista.
  - **Configuración moderna:** la configuración moderna, con la cadena de distribución como figura representativa, es el canal predominante en la venta de piezas de jurel. La venta final es efectuada por supermercados, hipermercados, etc., aprovisionándose del producto a través de mayoristas en origen.
- Se da el caso de otras configuraciones, como la **directa**, en la que detallistas y otros agentes compran directamente en lonja sin intermediarios. No obstante, al ser un canal minoritario frente al resto, no se ha tenido en cuenta en este análisis.
- Se ha **excluido el canal HORECA dentro de la cadena de valor del jurel fresco**, 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 canaliza una importante parte del volumen de jurel fresco comercializado**, llegando al consumidor a través de las tiendas tradicionales o especializadas (puestos en galerías y mercados municipales, pescaderías, etc.).
- Aun teniendo todavía un importante peso en la comercialización del jurel, **las ventas a través de esta vía han ido disminuyendo hasta igualarse con la vía moderna**, donde la comercialización minorista se realiza a través de los supermercados e hipermercados (cadenas de distribución).
- Esta configuración presenta tres eslabones principales: producción, comercialización mayorista y comercialización minorista. En ella, el mayorista en origen compra inicialmente en lonja y posteriormente transporta la mercancía hasta el mercado central; allí, el mayorista en destino lleva a cabo la venta al detallista, que traslada el producto hasta su tienda.
- La configuración tradicional se diferencia de las demás configuraciones por la presencia del **mayorista en destino o asentador** como figura central de comercialización de los productos pesqueros; se sitúa normalmente en los mercados centrales o MERCAS.
- La vía de **contacto entre el mayorista en origen y el asentador suele ser telefónica y sin intermediarios**; el mayorista en origen, situado en lonja, puede ser en firme o a comisión; en función de ello, se fijará o no un precio, previo a la compra de los lotes en lonja.

## 2.- CADENA DE VALOR

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

#### Configuración tradicional (Cont.):



- Una vez se realiza la compra en lonja, **el mayorista en origen se encarga de la clasificación, las comprobaciones de calidad e higiene pertinentes para el producto adquirido y el empacado**; también suele realizar el **transporte hasta el cliente**, traduciéndose en un incremento en el precio de venta al asentador.
- **Cuando la mercancía es recibida en el mercado central, el asentador dispone una parte del producto en el mostrador o directamente en las cajas** y almacena el resto en la cámara frigorífica.
- **Al mercado central acude el minorista**, comprando lotes en los distintos puestos atendiendo a la calidad, tamaño y precios deseados. **El transporte suele correr de su cuenta**, mediante vehículos isotermo para mantener la cadena de frío, aunque en algunas ocasiones es el asentador el que traslada la mercancía hasta la tienda.
- Al llegar a la tienda, el minorista descarga la mercancía y comprueba el producto, almacenando un volumen determinado en la cámara de frío y colocando el resto en el mostrador.
- Las piezas de jurel dispuestas en el mostrador se presentan enteras, generalmente (sin eviscerar). La preparación de las piezas se efectúa a gusto del cliente, pudiendo ser una eliminación de escamas, espinas, eviscerado o incluso fileteado y en general todo tipo de corte que se desee.
- 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:

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



- **Este canal distribuye la mayor parte del volumen de jurel que compra el consumidor**, teniendo como protagonista a la cadena de distribución en la venta final.
- **Las compras de producto** por parte de las grandes cadenas de distribución **son realizadas a través de la central de compra**, las cuáles suelen ser un departamento perteneciente a la propia cadena, aunque en ocasiones se trata de empresas independientes.
- Las centrales de compra trabajan con proveedores determinados con los que negocian los precios de adquisición y volúmenes de producto; se les remite una previsión de compra periódica, que posteriormente se puede convertir en el pedido definitivo. La preparación de los pedidos por parte del proveedor dependerá de las especificaciones de la central de compra (trabajan con fichas técnicas y productos tipificados). En todo caso, esto puede verse modificado por condicionantes externos, en particular por falta o exceso de oferta en lonja.
- **Los principales proveedores de las centrales suelen ser mayoristas en origen**, aunque en algunos casos poseen operadores propios en lonja o realizan pedidos puntuales para cubrir picos de demanda y posibles carencias de producto a los asentadores de los mercados centrales.
- También se da el caso de que las centrales de compra realicen contratos de suministro directamente con los productores.
- El proveedor **se encarga de entregar la mercancía a la plataforma de distribución, la cual se encarga de la distribución a los distintos puntos de venta.**

## 2.- CADENA DE VALOR

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

#### Configuración moderna (Cont.):



- En el momento de la **llegada del producto a la plataforma se realizan las comprobaciones de facturación, etiquetado y cumplimiento de las normas sanitarias**; una vez verificada la calidad de la mercancía, se prepara para su distribución a otras plataformas o a la red de tiendas de la cadena.
- **La demanda de pedidos por parte de las tiendas de la cadena es regular, siempre en función del stock que dispongan y su previsión**; la mercancía se prepara en la plataforma de distribución desde el final del día y hasta la madrugada del día siguiente.
- **En las tiendas de las grandes cadenas**, una vez recibida la mercancía procedente de la plataforma, **se comprueba nuevamente la calidad, etiquetado, peso, temperatura y código EAN** (sistema de códigos de barras) del producto. Posteriormente, se van sacando al mostrador, sobre una capa de hielo en escamas, las piezas, y se dejan las demás en la cámara frigorífica.
- Las piezas de jurel se reciben **habitualmente enteras y sin eviscerar**, transformándose a demanda del cliente en la propia tienda.



## 1. Introducción

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

## 2. Descripción de la cadena de valor

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

## 3. Estructura de costes y precios

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

## 4. Conclusiones del estudio

### Anexos

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

### 3.- ESTRUCTURA DE COSTES Y PRECIOS

#### 3.1.- Esquema 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 estarán referidos a la campaña de 2009, desde el 1 de enero de 2009 hasta el 31 de diciembre de 2009

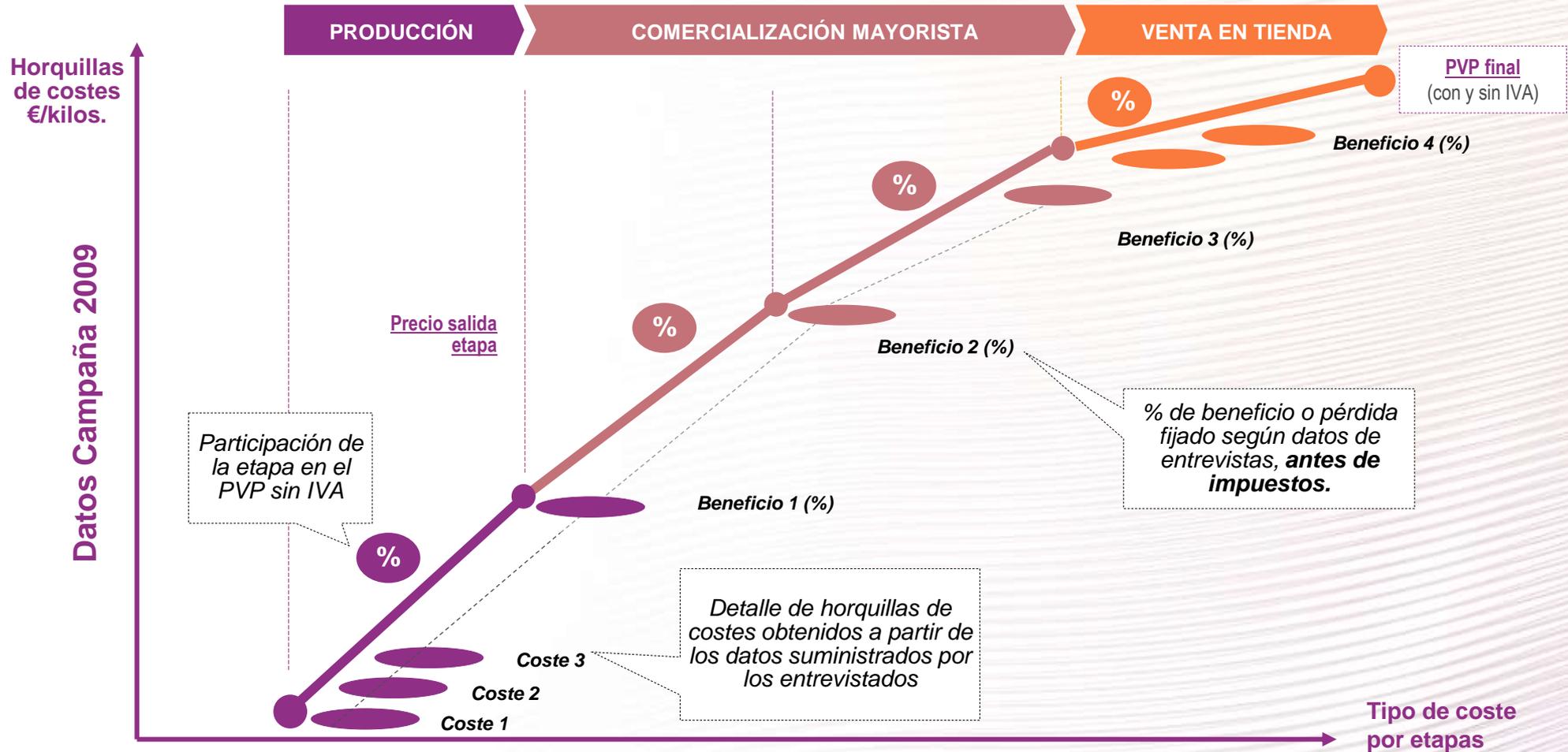
### 3.- ESTRUCTURA DE COSTES Y PRECIOS

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

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



Observatorio  
de Precios de los  
**Alimentos  
MARM**



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.- Esquemas 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 del jurel fresco (*Trachurus trachurus*), 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 origen en el jurel es de media un 20,2% sobre el precio de salida del producto en este agente, esto es 1,420 – 2,240 €/Kg. (precio medio de venta de mayorista en origen: 1,769 €/Kg).*

### 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

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



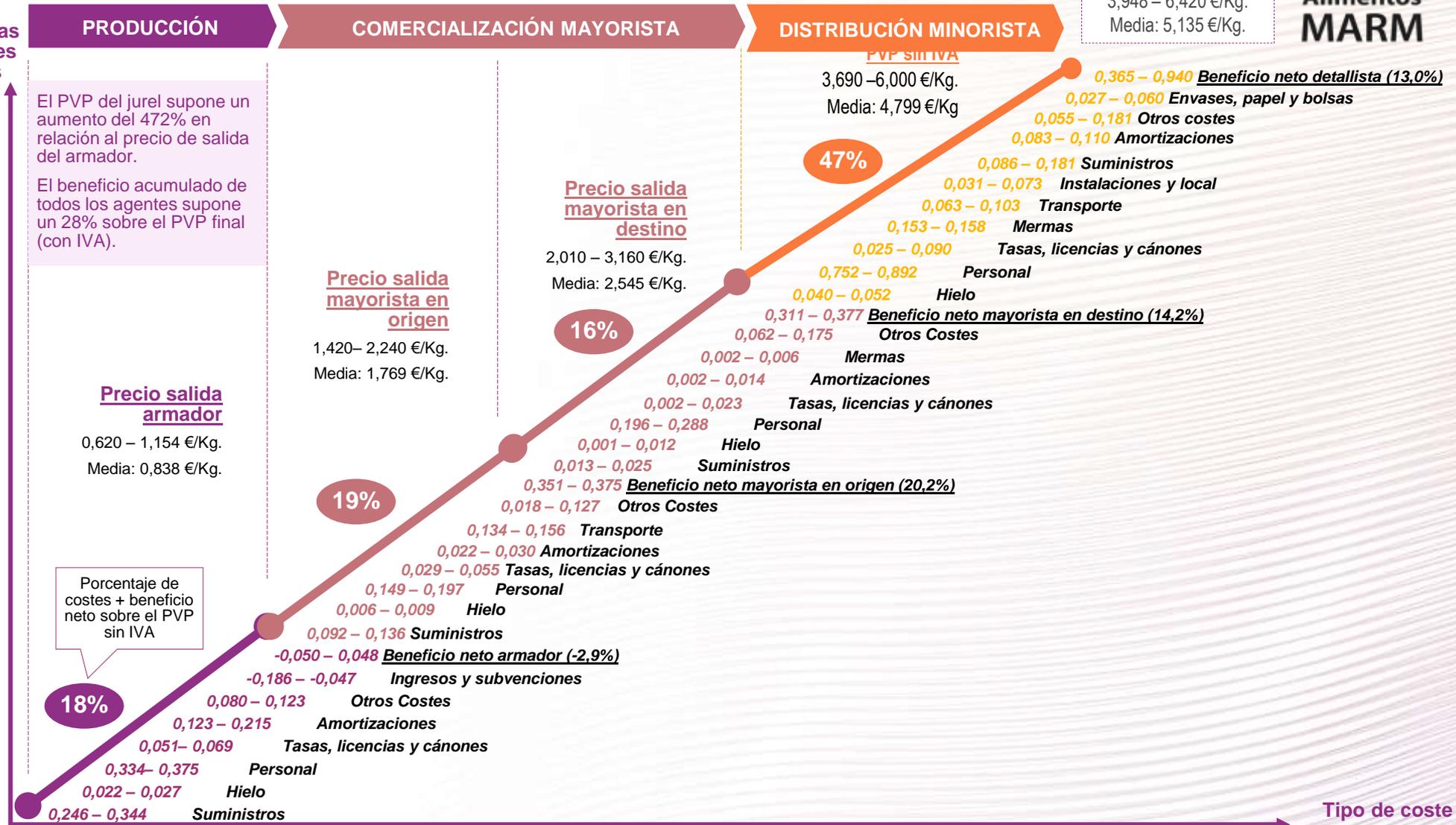
Observatorio  
de Precios de los  
**Alimentos  
MARM**

#### CONFIGURACIÓN TRADICIONAL

**PVP con IVA (7%)**  
3,948 – 6,420 €/Kg.  
Media: 5,135 €/Kg.

Horquillas  
de costes  
€/kilos

Datos Campaña 2009



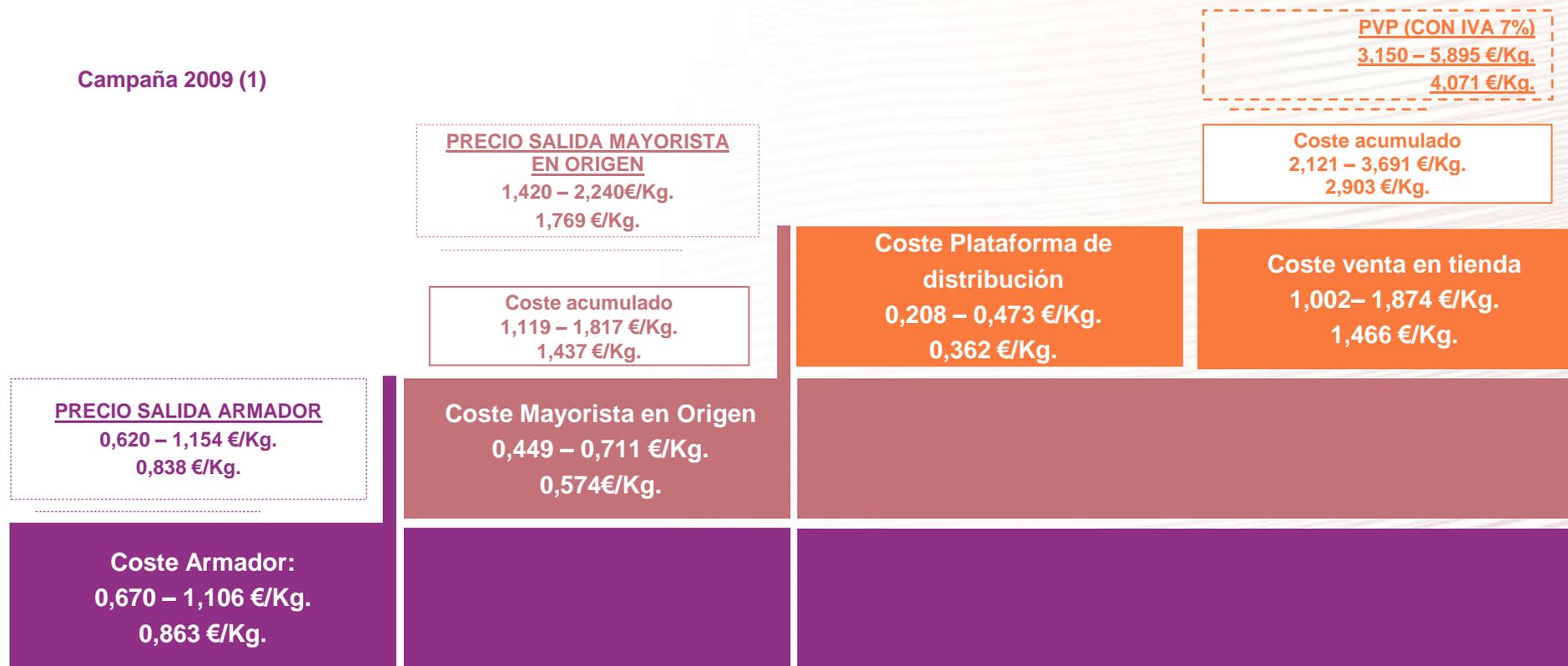
**Nota:** La metodología del estudio no contempla la inclusión de las ayudas de la PPC desacopladas de la producción pesquera, ni de otras ayudas o subvenciones no ligadas a la producción, percibidas por los agentes del resto de etapas de la cadena. El objetivo del estudio es analizar la formación del 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.- Esquema de la estructura de costes y precios

#### CONFIGURACIÓN MODERNA

Campaña 2009 (1)



B



(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 MODERNA

#### PRODUCCIÓN

El PVP del jurel supone un aumento del 354% en relación al precio de salida del armador.

El beneficio acumulado de todos los agentes supone un 22% sobre el PVP final (con IVA).

#### Precio salida armador

0,620 – 1,154 €/Kg.  
Media: 0,838€/Kg.

Porcentaje de costes + beneficio neto sobre el PVP sin IVA

22%

0,246 – 0,344 **Suministros**

0,022 – 0,027 **Hielo**

0,334 – 0,375 **Personal**

0,051 – 0,069 **Tasas, licencias y cánones**

0,123 – 0,215 **Amortizaciones**

0,080 – 0,123 **Otros Costes**

-0,186 – -0,047 **Ingresos y subvenciones**

-0,050 – 0,048 **Beneficio neto armador (-2,9%)**

0,092 – 0,136 **Suministros**

0,006 – 0,009 **Hielo**

0,149 – 0,197 **Personal**

0,029 – 0,055 **Tasas, licencias y cánones**

0,022 – 0,030 **Amortizaciones**

0,134 – 0,156 **Transporte**

0,018 – 0,127 **Otros Costes**

0,351 – 0,375 **Beneficio neto mayorista en origen (20,2%)**

0,058 – 0,173 **Costes Operativa Plataforma**

0,150 – 0,300 **Transporte a tienda**

0,100 – 0,141 **Suministros**

0,050 – 0,120 **Hielo**

0,400 – 0,710 **Personal**

0,010 – 0,050 **Tasas, licencias y cánones**

0,037 – 0,070 **Amortizaciones**

0,118 – 0,210 **Mermas**

0,080 – 0,100 **Otros costes**

0,522 – 1,396 **Beneficio neto tienda (15,0%)**

2,944 – 5,509 €/Kg.

Media: 3,805 €/Kg.

PVP sin IVA

PVP con IVA (7%)

3,150 – 5,895 €/Kg.

Media: 4,071 €/Kg.

#### COMERCIALIZACIÓN MAYORISTA

#### Precio salida mayorista en origen

1,420 – 2,240 €/Kg.  
Media: 1,769 €/Kg.

24%

#### DISTRIBUCIÓN MINORISTA

54%

Tipo de coste por etapas

**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.

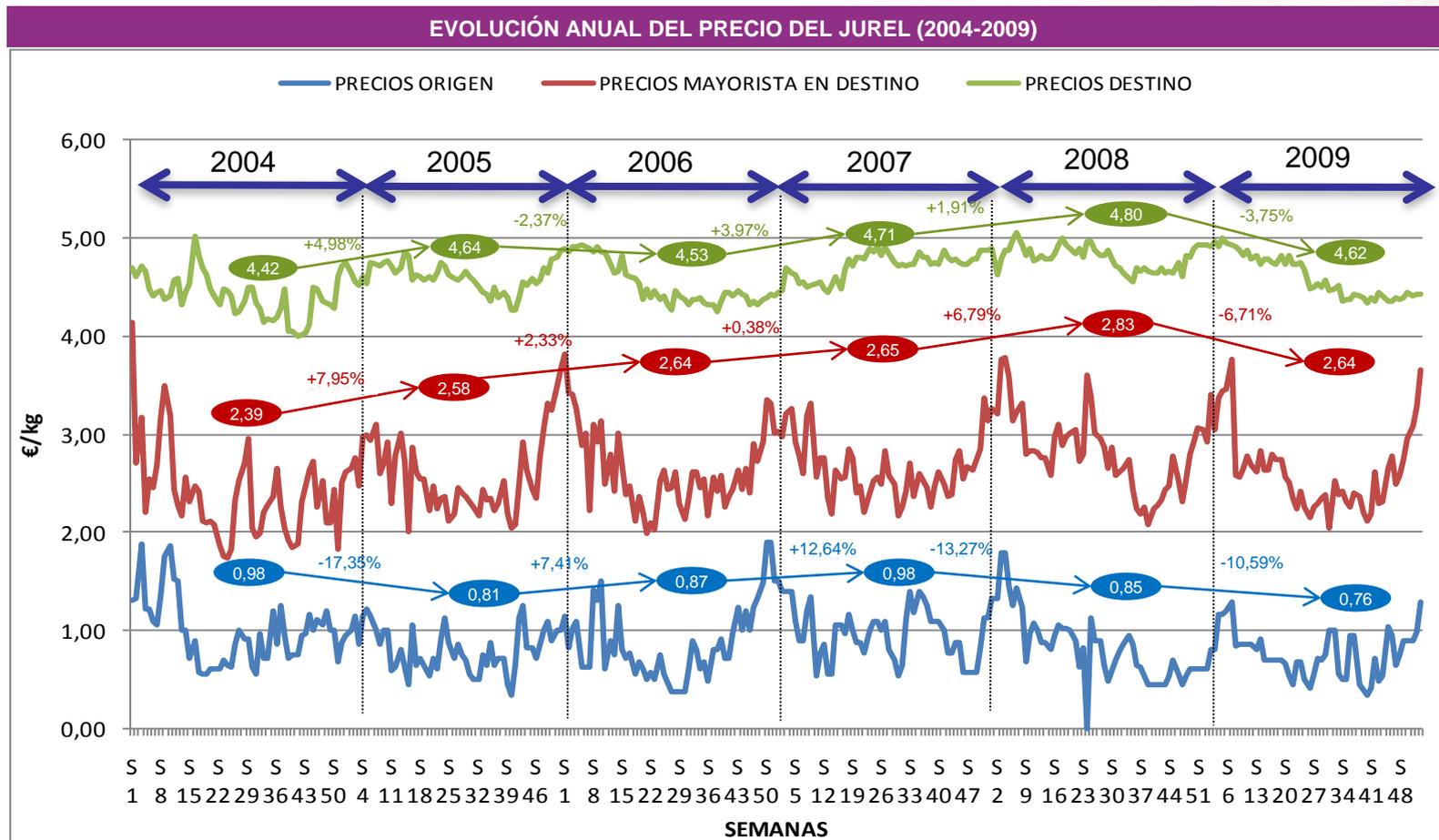
Horquillas de costes €/kilos

Datos Campaña 2009

### 3.- ESTRUCTURA DE COSTES Y PRECIOS

#### 3.2.- Análisis de la estructura de costes y precios

**LA EVOLUCIÓN DE LOS PRECIOS EN LOS MERCADOS CENTRALES Y DESTINO SIGUEN UNA TENDENCIA SIMILAR; SIN EMBARGO, EN ORIGEN, LAS FLUCTUACIONES SON MAYORES, NO COINCIDIENDO EN OCASIONES CON EL RESTO DE ESLABONES**



**Precios medios**

2004-2009	2009
4,62	4,62
2004-2009	2009
2,62	2,64
2004-2009	2009
0,87	0,76

Fuente: Observatorio de precios de los Alimentos, MARM. Años 2004-2009.

- Al igual que otras especies de pescado, **el precio máximo del jurel suele obtenerse durante el período navideño, presentando sus valores más bajos durante los meses centrales del año.** Ello se debe a una mayor oferta de producto entre los meses de abril y octubre.



### **LOS PRECIOS EN TODOS LOS ESLABONES DE LA CADENA EXPERIMENTARON UN ACENTUADO DESCENSO EN 2009, TENIENDO COMO CAUSAS PRINCIPALES TANTO LA CRISIS ECONÓMICA COMO EL AUMENTO DE CAPTURAS CON RESPECTO A OTROS AÑOS.**

- Como se comentaba anteriormente, **la tendencia seguida por los precios en los mercados centrales y destino se comporta de forma similar**, mientras que en origen la evolución tiene distinto signo al del resto de eslabones, en los años 2005 y 2008.
- **La variación de los precios con respecto al valor medio en origen y en los mercados centrales es amplia.** Ello tiene su explicación en los ajustes que se producen en las curvas de oferta y demanda, así como en la estacionalidad del producto, temporales meteorológicos u otros contratiempos en general que puedan surgir a lo largo del periodo.
- **En el caso del eslabón destino, la variación resulta menor, encontrándose en torno a un 15% con respecto al precio medio.** Esto supone una estabilidad en el eslabón destino que contrasta con las fluctuaciones de precio que se producen en los eslabones anteriores.
- En los mercados centrales los precios medios interanuales han presentado una ligera fluctuación, con tendencia positiva hasta 2008. A partir de ese año los precios experimentaron un descenso del 6%.
- Debido a diferentes factores, entre los que es especialmente relevante la crisis económica global, **se produjo en 2009 un descenso generalizado de los precios**, con independencia del eslabón de la cadena. Sobre ello, también ha influido un mayor número de capturas con respecto a años precedentes.



## 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

- **En la zona norte se le denomina “chicharro” para diferenciarlo de otras especies comercializadas bajo el nombre de jurel (*Trachurus spp.*)**, que presentan un precio menor. En el Mediterráneo se pueden encontrar dos especies del mismo género *Trachurus* de similares características al jurel común, como son el jurel blanco y el jurel pintado; estas especies son fácilmente confundibles con el jurel común en el mercado.
- **La demanda de jurel en España es estable de manera general a lo largo del año.**
- **La pesca realizada para esta especie es de bajura**, incurriendo en unos menores costes en términos absolutos, pero traduciéndose también en una menor captura diaria.
- **Debido a la abundancia de esta especie en el mercado procedente de lonja nacional, el producto de importación se limita a aproximadamente un 25 del total.**
- **Por este mismo motivo, se destina un volumen considerable de jurel a la exportación (~17.000 toneladas en 2009, sobre una producción de ~45.000 toneladas).**
- **Entre 2002 y 2008 las capturas de jurel (*Trachurus spp.*) han seguido una lenta tendencia positiva, creciendo aproximadamente al 2,6% anual (un 17% en el período completo).**

## 4.- CONCLUSIONES DEL ESTUDIO

### 4.1.- Principales conclusiones relativas al sector

### PRINCIPALES CONCLUSIONES RELATIVAS AL SECTOR (CONT.)

- Los eslabones de la cadena de valor del jurel fresco para consumo humano son similares a los de otras especies provenientes de la pesca extractiva, con un **número de eslabones limitado aunque con múltiples posibilidades de relación entre ellos.**
- En esta línea, existen varias particularidades de la cadena de valor por tratarse de un producto de pesca extractiva. Así por ejemplo, **la existencia de los mayoristas en origen se fundamenta en gran medida en la necesidad de presencia física para la adquisición del producto en lonja**, presencia que sería muy costosa de mantener para la mayor parte del resto de agentes de la cadena en un número suficiente de puertos para lograr el abastecimiento necesario.
- **Asimismo, las características del producto hacen que se requiera de un conocimiento experto para valorar la calidad del mismo y con ello su precio, reforzando el papel de los mayoristas en origen.**
- En el eslabón destino, la presencia de las cadenas de distribución en la comercialización de jurel está aumentando, alcanzando una importante cuota de mercado. Ello ocurre fundamentalmente por dos motivos: las economías de escala que se dan en las grandes cadenas, que facilitan habitualmente un precio más bajo, y la falta de relevo generacional en negocios eminentemente familiares como son las pescaderías. **De este modo se ha generado una pérdida de importancia de los detallistas en la comercialización de pescado en los últimos tiempos, lo que ha impactado también en e los mayoristas en destino, sus principales proveedores**



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

- Los **costes vinculados directamente a la captura de jurel** supusieron entre el **25% y el 30% del total de costes en 2009**, en función de la configuración de la cadena analizada (tradicional o moderna, respectivamente), siendo las principales partidas las relativas a “suministros” y “personal”.
- **Los mayoristas en origen suponen alrededor del 18% 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.
- **Los mayoristas en destino suponen cerca del 12% de los costes totales de la cadena tradicional**, mientras que en esta misma cadena **los detallistas suponen casi el 47%**. En ambos casos **la partida de costes con un mayor peso es la de “personal”**.
- **Los costes de cadena de distribución son aproximadamente el 50% de los costes de la cadena moderna**, donde los costes asociados a la plataforma de distribución (~25%) y al personal (~40%) son los más relevantes.
- **El impacto del coste de “personal” sobre el total de costes de la cadena de valor varía entre el 37% de la configuración moderna al 47% de la configuración tradicional**
- En el jurel, los precios interanuales más altos suelen darse entre finales y principios de año. **La evolución de los precios desde 2004 ha sido estable**, con variaciones poco significativas en general en los eslabones de mayoristas en destino y en la venta final y **una leve tendencia creciente hasta 2008, bajando de forma generalizada el precio en 2009** en los tres eslabones entre un 3,7% y un 10,6%. No obstante, debe tenerse en cuenta que **su reducido precio sobre todo en origen hace que una leve variación del precio en términos monetarios suponga una notable variación porcentual del mismo**.



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

- **La variación de los precios con respecto al valor medio en origen y el valor medio en los mercados centrales es amplia.** Ello tiene su explicación en los ajustes que se producen en las curvas de oferta y demanda, así como en la estacionalidad del producto, temporales meteorológicos u otros contratiempos en general que puedan surgir a lo largo del periodo. **En el caso del eslabón destino, la variación resulta menor, encontrándose entorno a un 15%** con respecto al precio medio.
- Finalmente se debe destacar la **presencia cada vez mayor de producto embandejado**, que se encuentra frecuentemente en los puntos de venta de las cadenas de distribución como alternativa al pescado fresco entero; este producto **suele alcanzar un precio mayor** que el producto fresco, debido a la **transformación a la que está sometido para facilitar su consumo al cliente** y que conlleva generalmente 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 de estudio

### Anexos

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



## Hipótesis de cálculo:

### Mermas

- El concepto de mermas utilizado en el estudio, se refiere a las **pérdidas** generadas por los **productos no vendidos** por motivo de caducidad, mal estado, calidad-frescura, etc.
- 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, **en el caso de que ese eslabón lo haya cuantificado.**

### Precios de salida de las etapas

- **La horquilla de precios de entrada y salida de cada etapa se ha obtenido a través de la información facilitada en las encuestas a los agentes de los distintos eslabones implicados.** Tal y como se ha indicado, esta información ha sido además contrastada con diversas fuentes secundarias (MARM, MITYC, información de las Consejerías de Pesca de las CC.AA., etc.).
- A la hora de identificar los precios correspondientes **se ha tenido especial cuidado en diferenciar claramente el producto sujeto a análisis, jurel fresco, respecto de otros productos.**
- Asimismo, se ha procurado **diferenciar en cada uno de los agentes las particularidades referentes al jurel.**

**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 captura del jurel.**
- 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 tres configuraciones se refiere al **precio medio del jurel. Para ello, se ha partido del precio por kilogramo y se ha calculado la media ponderada.**

## 2.- Fuentes secundarias

Ámbito	Fuente
Características del sector	FAO: "Producción pesquera mundial por países y especies, varios años"
Características del sector	MARM: "Guía de especies marinas desembarcadas en puertos españoles"
Características del sector	Junta de Andalucía (Consejería de Agricultura y Pesca): "Producción pesquera andaluza, 2008"
Características del sector	Consejerías de Agricultura, Ganadería y Pesca de las Comunidades Autónomas, varios años
Características del sector	MARM: "Panel de Consumo Alimentario"
Características del sector	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 la pertenencia a cofradía, cuota de descarga en el puerto, uso de lonja, etc.
  - **Coste de amortizaciones:** en este coste se computa la amortización debida a la maquinaria, el barco o las instalaciones en propiedad de la empresa para el desarrollo de su trabajo.
  - **Otros costes:** en este concepto se incluyen, entre otros, gastos relativos a alquileres de instalaciones, reparaciones y conservación del barco o la maquinaria empleada, gastos financieros, seguros, publicidad, etc.
  - **Ingresos o subvenciones:** este concepto engloba el importe de las subvenciones o ayudas recibidas.

## MAYORISTA EN ORIGEN

- A continuación se detalla la estructura de costes utilizada en el caso de los mayoristas en origen:
  - **Suministros:** en este concepto se han considerado todos los suministros y productos consumibles (material de oficina, cajas, etiquetas, utensilios para el desempeño de ciertas actividades, etc.).
  - **Hielo:** debido a las características del producto, que necesita hielo en todos los agentes y en todas las fases por las que pasa 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 aquélla. 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.**

