



Observatorio
de Precios de los
Alimentos
MARM

ESTUDIO DE LA CADENA DE VALOR Y FORMACIÓN DE PRECIOS DE LA DORADA DE ACUICULTURA

Febrero 2011



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE MEDIO AMBIENTE
Y MEDIO RURAL Y MARINO



Observatorio
de Precios de los
Alimentos
MARM



Realizado por





ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. Introducción

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

2. Descripción de la cadena de valor

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

3. Estructura de costes y precios

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

4. Conclusiones del estudio

Anexos

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



1. Introducción

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

2. Descripción de la cadena de valor

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

3. Estructura de costes y precios

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

4. Conclusiones del estudio

Anexos

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

1.- INTRODUCCIÓN

1.1.- Consideraciones generales y particulares del estudio

Consideraciones generales:

EI PRESENTE “ESTUDIO DE LA CADENA DE VALOR Y FORMACIÓN DE PRECIOS DE LA DORADA DE ACUICULTURA” ES FRUTO DEL ANÁLISIS COLABORATIVO REALIZADO CON REPRESENTANTES DE LOS DISTINTOS AGENTES QUE PARTICIPAN EN LA CADENA

- **Se trata de un estudio descriptivo que persigue profundizar en el conocimiento** sobre la cadena de valor de la dorada para contribuir a la transparencia del mercado, así como detectar posibles ineficiencias de las cadenas de valor.
- Para ello, **se identifican y analizan las configuraciones principales de las cadenas 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 pretende ser 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 persigue fomentar la colaboración del sector en la mejora continua del mismo**, mediante un análisis conjunto sobre los costes en los que se incurre a lo largo de la cadena y que impactan sobre el precio final al consumidor.
- El estudio permitirá asimismo **extraer las principales conclusiones** sobre la formación de los precios de la dorada de acuicultura.

El objetivo general del estudio es analizar la cadena de valor y la formación de precios de la dorada de acuicultura, 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 generales (Cont.):

- Como cuestión fundamental, hay que tener en cuenta que **los precios se forman por la confrontación entre la oferta y la demanda, salvo que haya intervención pública.** Esta confrontación se ve matizada con inversiones en promoción y está condicionada por los precios de los productos sustitutivos.
 - **En cualquier cadena de valor el precio al consumo (PVP) es el precio principal,** siendo el resto de los precios que se forman a lo largo de la cadena secundarios o derivados.
 - **La estrategia de precios** de las empresas de todas las etapas, en un determinado producto, especialmente de los minoristas, está condicionada por su estrategia general y el papel jugado en la misma por el producto en cuestión.
 - **Los costes no son determinantes en la formación de los precios finales** en un momento concreto, aunque si en el comportamiento futuro de la oferta. La dinámica del mercado acabará dejando fuera del mismo a las empresas que no puedan adaptar sus costes a los precios que fija el mercado.
- **Existe una enorme diversidad en la estructura y forma de trabajar de las empresas,** por lo que, necesariamente, la reducción a dos cadenas tipo introduce excesivas simplificaciones.
- **Los márgenes de beneficio o pérdida indicados en el estudio son previos a la imputación de impuestos** y están calculados sobre el precio de salida del producto del agente correspondiente.
- **Por último, debe tenerse en cuenta que el margen de beneficio o pérdida indicado para cada agente corresponde únicamente al valor relativo al producto de referencia, 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.

1.- INTRODUCCIÓN

1.1.- Consideraciones generales y particulares del estudio

Consideraciones particulares:

EL PRESENTE ESTUDIO SE CENTRA EN EL ANÁLISIS DE LA CADENA DE VALOR Y FORMACIÓN DE PRECIOS DE LA DORADA DE ACUICULTURA DE 400 – 600 g COMERCIALIZADA EN FRESCO

- **El estudio de la cadena de valor y formación de precios de la dorada de acuicultura**, se ha elaborado entre los meses de **julio y noviembre de 2010**, en el marco de actividades establecido en el **Observatorio de Precios de los Alimentos del MARM**, conforme a la metodología de trabajo que se indica más adelante y se detalla en el **Anexo I**.
- Con carácter previo a la elaboración del estudio, se ha desarrollado una **fase previa de preparación, mediante consulta al sector**, a fin de delimitar importantes aspectos relativos al enfoque y contenido del trabajo a desarrollar:
 - **Productos objeto de análisis** de interés prioritario.
 - **Período de referencia** de datos, análisis y resultados.
 - **Tipos de cadena de valor** a analizar.
 - **Entrevistas** a realizar y agentes sectoriales a entrevistar.
- Posteriormente, durante el trabajo de campo, **se mantuvieron entrevistas en profundidad con una muestra representativa de agentes** que operan en el sector en distintos eslabones de la cadena, **recopilando la información en cuestionarios**.
- Se ha tomado como **producto de referencia**, para efectuar los correspondientes análisis, **la dorada de acuicultura**. Los productos de acuicultura tienen una serie de características que les proporcionan importantes ventajas en el mercado como son su frescura, calidad, disponibilidad todo el año y precios estables, además de su comercialización regular y previsible, en fechas y cantidades. La talla comercial elegida para el estudio es la dorada **de 400-600 gramos, talla comercial más producida en España**.
- En la actualidad, **el sistema de producción en España** se caracteriza por un **incremento de la producción en jaulas** en los últimos años y un **estancamiento de la producción en tierra**.

1.- INTRODUCCIÓN

1.1.- Consideraciones generales y particulares del estudio

Consideraciones particulares (Cont.):

EL ESTUDIO DE LA CADENA DE VALOR Y FORMACIÓN DE PRECIOS DE LA DORADA DE ACUICULTURA ANALIZA LOS DATOS DE PRECIOS Y COSTES DEL EJERCICIO ECONOMICO 2009

- **El análisis comprende** desde que se **inicia el proceso en los centros de producción** o criaderos hasta que el producto es comercializado al consumidor final una vez que alcanza la **talla comercial considerada de 400-600 gramos**.
- **El período de referencia** de los datos, tanto de **precios como de costes**, y de las valoraciones de la cadena de valor de la dorada de acuicultura, es **de enero a diciembre de 2009**.
- Por tanto, el análisis y las valoraciones de la cadena de valor se referirán a un único tipo de producto (**dorada de acuicultura de 400-600 g**), aunque se diferenciarán y valorarán **dos configuraciones diferentes de la cadena**, concretamente se analizarán:
 - **Configuración tradicional.**
 - **Configuración moderna.**



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

1

OBTENCIÓN DE DATOS

- La fuente principal de datos utilizados en el análisis y construcción de la estructura de precios parte de las entrevistas con agentes del sector participantes en las distintas fases de la cadena de valor.
- A partir de las entrevistas se estudian no sólo los datos obtenidos, sino también las actividades realizadas, lo que permite identificar las configuraciones de la cadena más representativas del sector.
- En la búsqueda de datos se seleccionan agentes con unas líneas de actividad y unos volúmenes de negocio representativos que cubran un amplio rango de actividades y de interacciones con otros agentes.

2

MODELO DE INTEGRACIÓN DE DATOS Y CALIBRACIÓN DEL MODELO

- Una vez recogida la información, se construye un modelo de integración de datos donde se van agregando los costes obtenidos para el producto objeto de estudio, y se identifican los valores máximos y mínimos de las horquillas para cada una de las partidas de costes recogidas.
- Las horquillas de precios a la salida de cada etapa se construyen a partir de los intervalos de costes obtenidos y del margen neto suministrados por los agentes.
- El modelo de integración de datos se calibra mediante información de fuentes secundarias para contrastar los rangos de precios y costes máximos y mínimos. Una vez efectuada dicha calibración se elabora el primer informe provisional con el avance de datos y resultados.

3

VALIDACIÓN Y ELABORACIÓN DE INFORMES FINALES

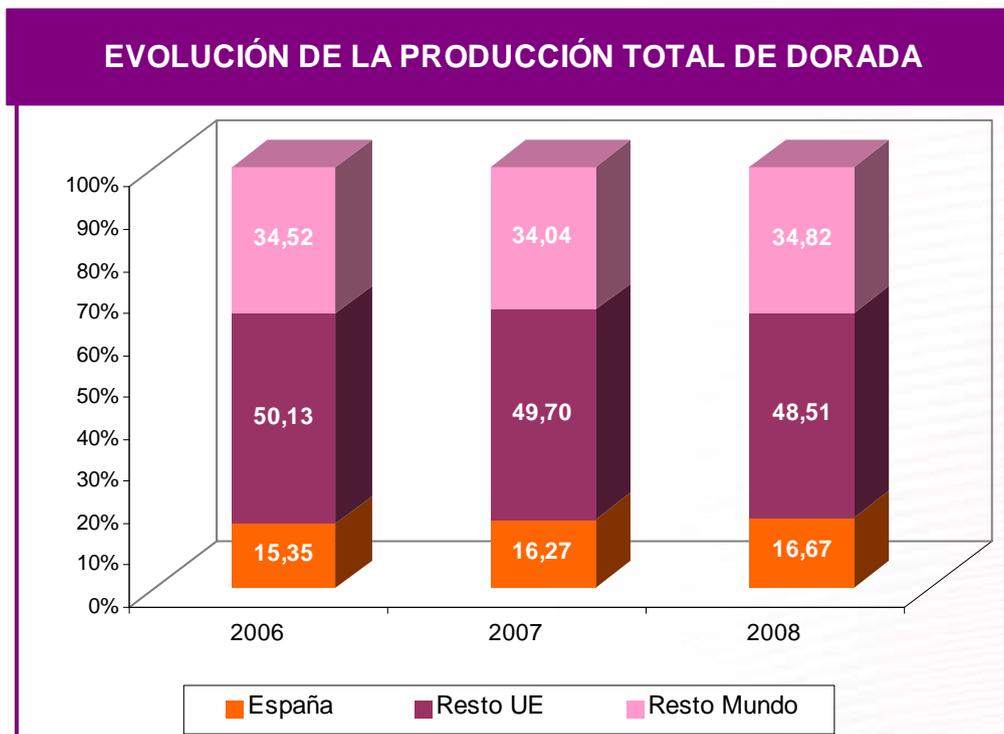
- Posteriormente, se realiza una validación del modelo de datos consolidado con los agentes entrevistados, donde se corrigen las posibles desviaciones o se respaldan los datos obtenidos.
- Se efectúa una validación complementaria con las asociaciones representativas del sector de cada una de las etapas, para asegurar que el estudio contemple la diversidad del sector. Este proceso se hace a través de los miembros del Pleno del Observatorio de Precios de los Alimentos.
- Por último, se elabora el Informe Final, resultado de las fases anteriormente descritas y se procede a la comunicación del estudio.

1.- INTRODUCCIÓN

1.3.- Características y tendencia del sector

Análisis internacional: Visión global

ESPAÑA EN EL 2008 FUE EL TERCER PAÍS EN EL RANKING DE PRODUCCIÓN DE DORADA (ACUICULTURA+EXTRACTIVA), APORTANDO EL 16.67% DE LA PRODUCCIÓN MUNDIAL.



Fuente: FAO

- **España** es uno de los países que **mayor producción** de dorada presenta **a nivel mundial**, situándose en el tercer puesto de productores de dicha especie, **con un crecimiento** en los dos últimos años del **8,6%**.
- **La Unión Europea (U.E.)** abarca prácticamente **dos tercios de la producción mundial**.
- En la tabla adjunta, se aprecia la **escasa incidencia que tiene la pesca extractiva de esta especie sobre el total de la producción**, siendo casi insignificante. Para el año 2008, esta cifra fue:
 - **En España: el 5,1%.**
 - **En la U.E.: el 2,7%.**
 - **En todo el Mundo: el 5,5%.**

PRODUCCIÓN DE DORADA EN TM.									
	2006			2007			2008		
	Extractiva	Acuicultura	Total	Extractiva	Acuicultura	Total	Extractiva	Acuicultura	Total
España	1.054	16.574	17.628	1.126	20.355	21.481	1.189	22.286	23.475
U.E.	2.331	72.859	75.190	2.519	84.593	87.112	2.447	89.354	91.801
Mundial	7.476	107.360	114.836	7.382	124.679	132.061	7.812	133.026	140.838

Fuente: FAO

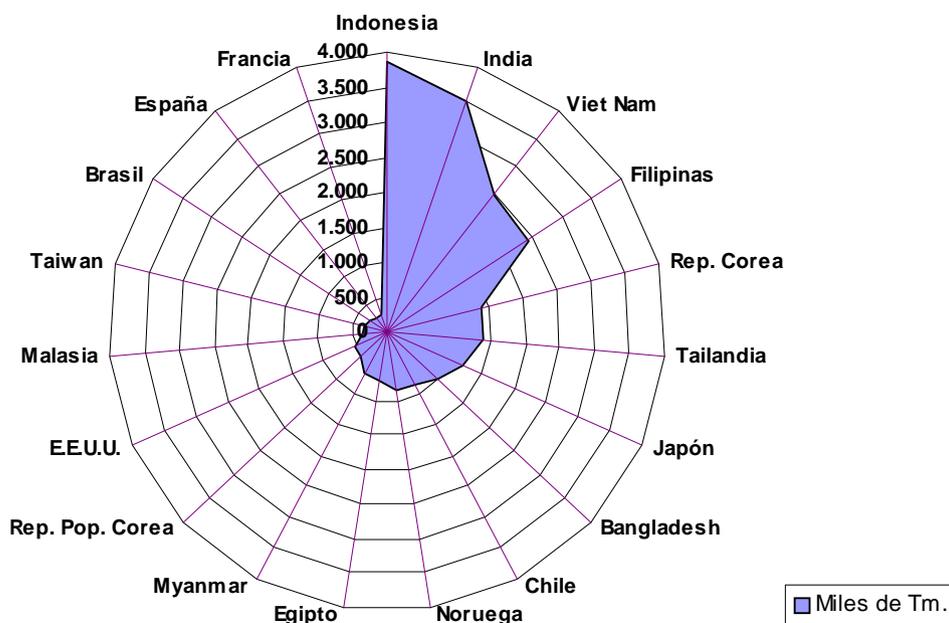
1.- INTRODUCCIÓN

1.3.- Características y tendencia del sector

Análisis internacional: A nivel mundial

CHINA ES LA PRINCIPAL PRODUCTORA DE ESPECIES DE ACUICULTURA, CON UNA AMPLÍSIMA DIFERENCIA MARCADA SOBRE EL RESTO DEL MUNDO, ESPAÑA SE SITÚA EN EL PUESTO 19º A NIVEL MUNDIAL

PRINCIPALES PAISES PRODUCTORES DE ACUICULTURA AÑO 2008



***China** que es la mayor productora de especies de acuicultura, con una producción de **42.670 miles de toneladas**, ha sido obviada para evitar la distorsión que producía en la gráfica una cantidad tan grande con respecto al resto.

Fuente: FAO

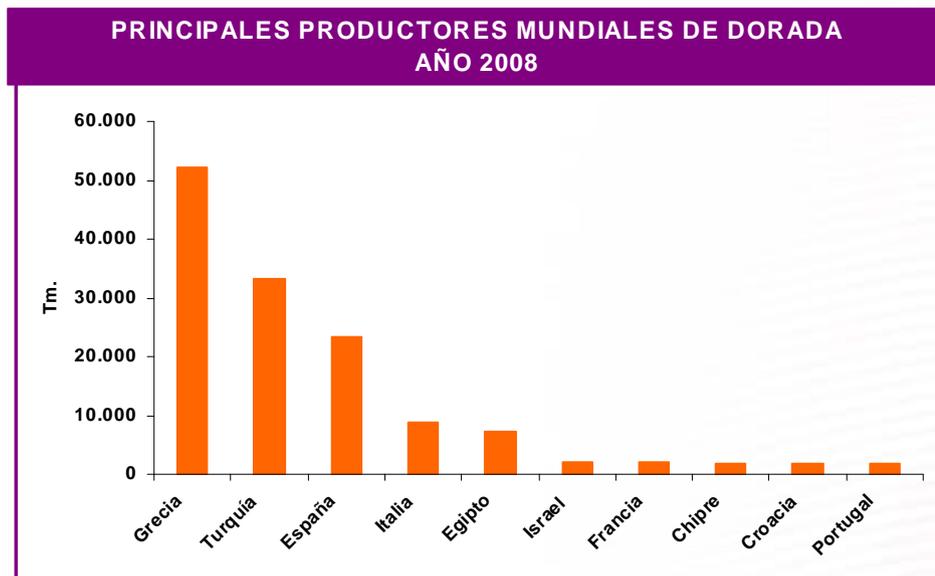
- ***China** es el país que **mundialmente ostenta la mayor producción de especies de acuicultura, más de 42.000.000 de toneladas**. Sin embargo, **no produce dorada de acuicultura**, dedicándose principalmente al cultivo de algas marinas.
- **España se sitúa en el puesto 19º dentro del ranking mundial de productores de acuicultura**, teniendo en cuenta que **la dorada procedente de esta técnica representa, aproximadamente, el 9% del total de la producción española en 2008**.
- **La producción de la acuicultura española ronda las 250.000 toneladas**.

1.- INTRODUCCIÓN

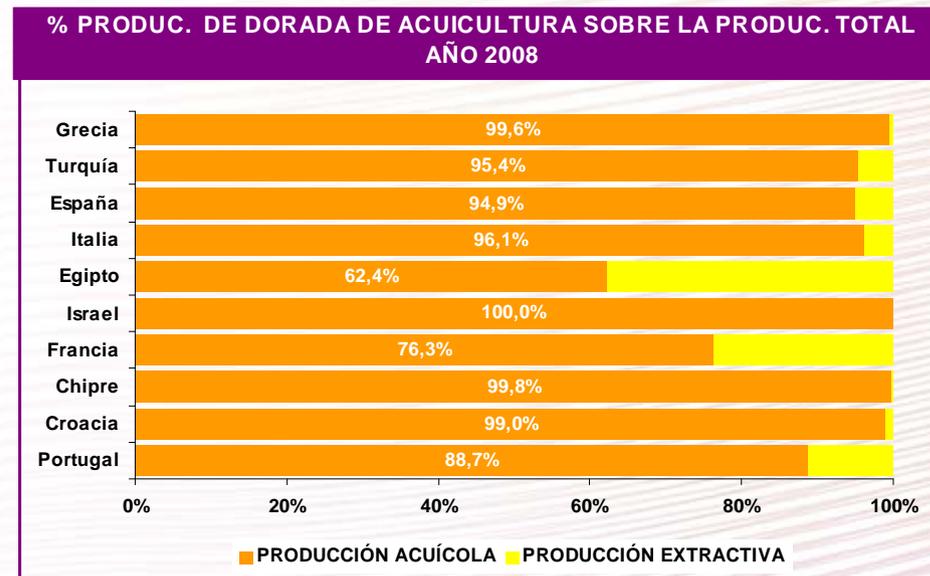
1.3.- Características y tendencia del sector

Análisis internacional: A nivel mundial (Cont.)

DURANTE EL AÑO 2008, ESPAÑA FUE LA TERCERA PRODUCTORA MUNDIAL DE DORADA DE ACUICULTURA, APORTANDO EL 16,7% DE LA PRODUCCIÓN TOTAL, PARA ESTE AÑO, ESPECIE Y CULTIVO



Fuente: FAO



Fuente: FAO

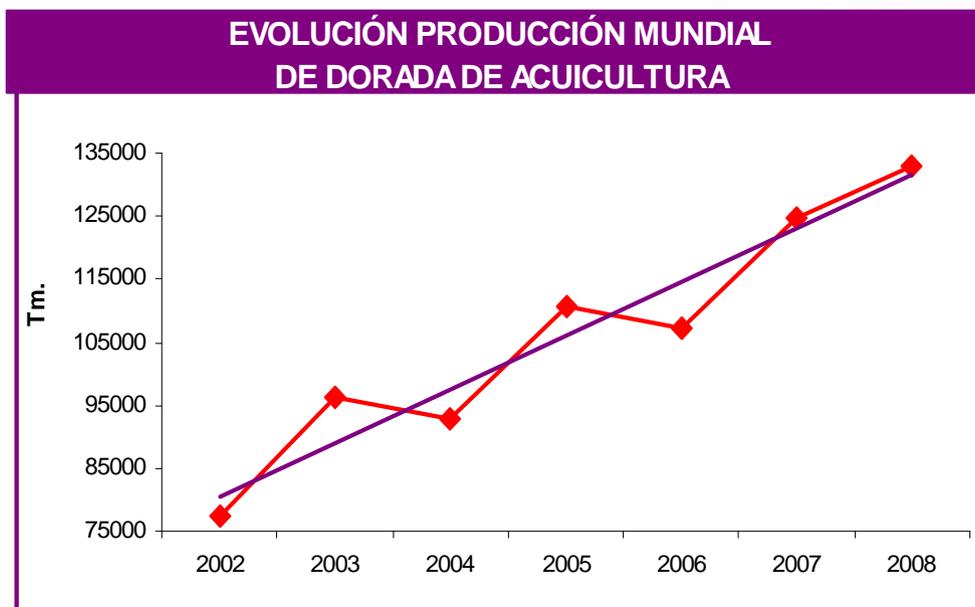
- La producción mundial de dorada rebasa las 140.000 toneladas.
- España, con una producción de dorada de acuicultura superior a las 22.000 toneladas, supone el 16,7% del total de la producción mundial y ocupa el tercer puesto del ranking mundial de países productores de dorada de acuicultura.
- Grecia y Turquía son las mayores potencias productoras de dorada, superando las 50.000 y 30.000 toneladas respectivamente.
- Grecia, Turquía y España suponen más del 75% de la producción mundial de dorada procedente de acuicultura.
- Como se puede observar en el gráfico, más del 91% de la dorada que se produce a nivel mundial procede de la acuicultura.
- En España, aproximadamente, el 95% de la dorada tiene su origen en granjas de acuicultura.
- Los países con menor porcentaje de producción de dorada de acuicultura son; Egipto con un 62,4% y Francia con un 76,3%. Tan sólo un 8,7% de la dorada que se produce mundialmente tiene su origen en la pesca extractiva, unas 12.300 toneladas en 2008.

1.- INTRODUCCIÓN

1.3.- Características y tendencia del sector

Análisis internacional: A nivel mundial (Cont.)

LA PRODUCCIÓN MUNDIAL DE DORADA DE ACUICULTURA PRESENTA UNA EVOLUCIÓN CRECIENTE DE UN 71,6% EN LOS ÚLTIMOS SEIS AÑOS, CON UN INCREMENTO MEDIO ANUAL DEL 10% (TIPO DE CRECIMIENTO INTERANUAL 9,4%).



Fuente: FAO

- La producción mundial de dorada presenta una **tendencia creciente** con un incremento del **71,6%** en los últimos 6 años .
- La producción de los años 2005 y 2007 ha compensado más que proporcionalmente la disminución en la producción de los años 2004 y 2006.
- En año 2008 se produce el único incremento consecutivo de la serie histórica analizada.

EVOLUCIÓN PRODUCCIÓN MUNDIAL DE DORADA DE ACUICULTURA .							
Año	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Tm.	77.495	96.305	92.718	110.755	107.360	124.679	133.026
% respecto a 2002	100	124,27	119,64	142,92	138,54	160,89	171,66
% respecto al año anterior	100	124,27	96,28	119,45	96,93	116,13	106,69

Fuente: FAO

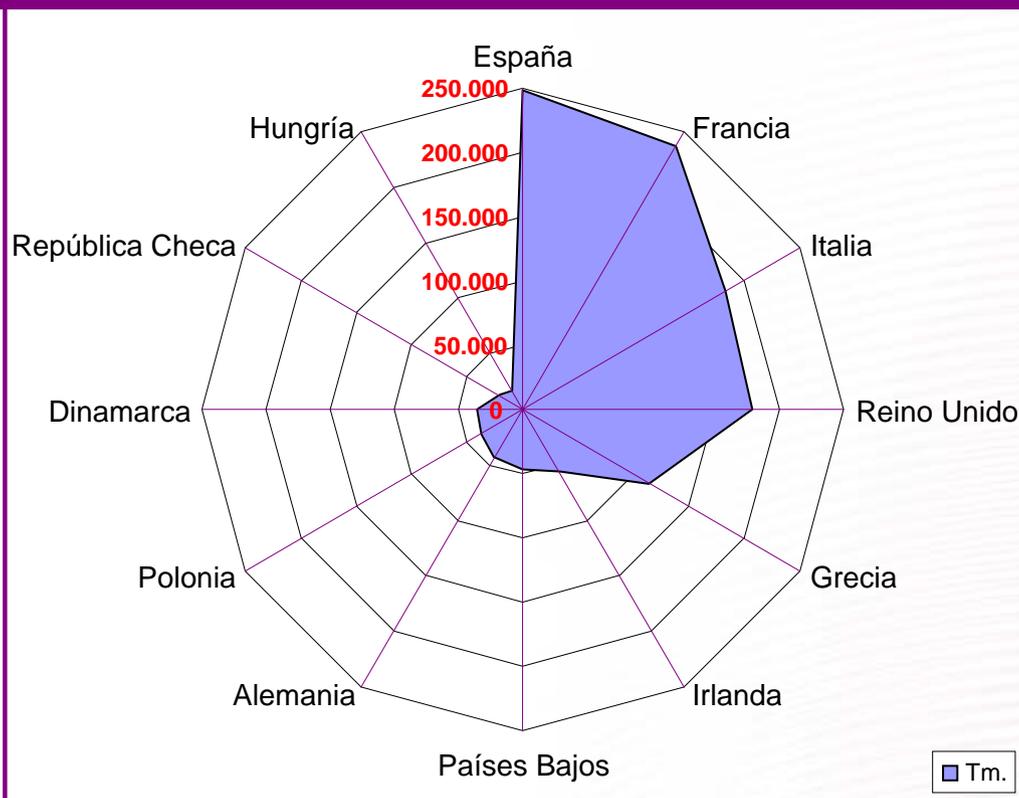
1.- INTRODUCCIÓN

1.3.- Características y tendencia del sector

Análisis internacional: A nivel Unión Europea

EN EL 2008, ESPAÑA FUE LA PRINCIPAL PRODUCTORA DE ESPECIES DE ACUICULTURA DE LA UNIÓN EUROPEA, PRODUCIENDO EL 19,5% DEL TOTAL

PRINCIPALES PAÍSES PRODUCTORES DE ACUICULTURA DE LA UNIÓN EUROPEA AÑO 2008



Fuente: FAO

- En el 2008, España fue la principal productora de especies de acuicultura de la U.E., produciendo el 19,5% del total.
- En segundo lugar se sitúa Francia aportando el 18,6% del total de la producción de 2008.
- Francia, a pesar de ser la segunda potencia en acuicultura de la U.E., no es significativa en el cultivo de dorada, pues sólo representa el 1,8% del total de la producción comunitaria.
- En cuanto al resto de países comunitarios, éstos no aparecen representados en el gráfico debido a que su producción es mínima.

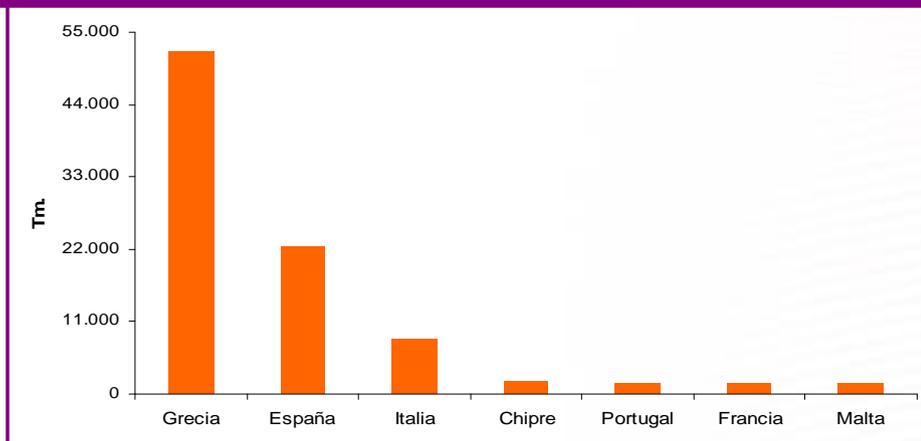
1.- INTRODUCCIÓN

1.3.- Características y tendencia del sector

Análisis internacional: A nivel Unión Europea (Cont.)

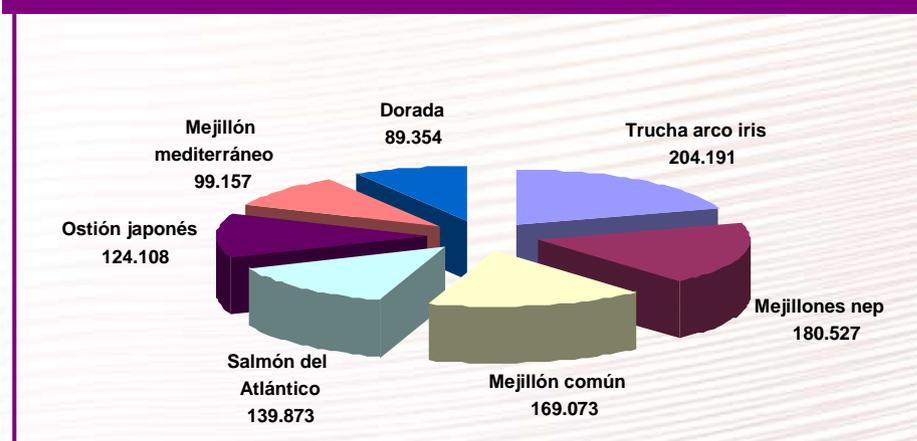
EN EL 2008, LA U.E. PRODUJO EL 67,2% DE LA PRODUCCIÓN MUNDIAL DE DORADA DE ACUICULTURA

PRINCIPALES PAÍSES DE LA U.E. PRODUCTORES DE DORADA DE ACUICULTURA
AÑO 2008



Fuente: FAO

PRINCIPALES ESPECIES DE ACUICULTURA PRODUCIDAS
EN LA U.E. AÑO 2008 (Tm.)

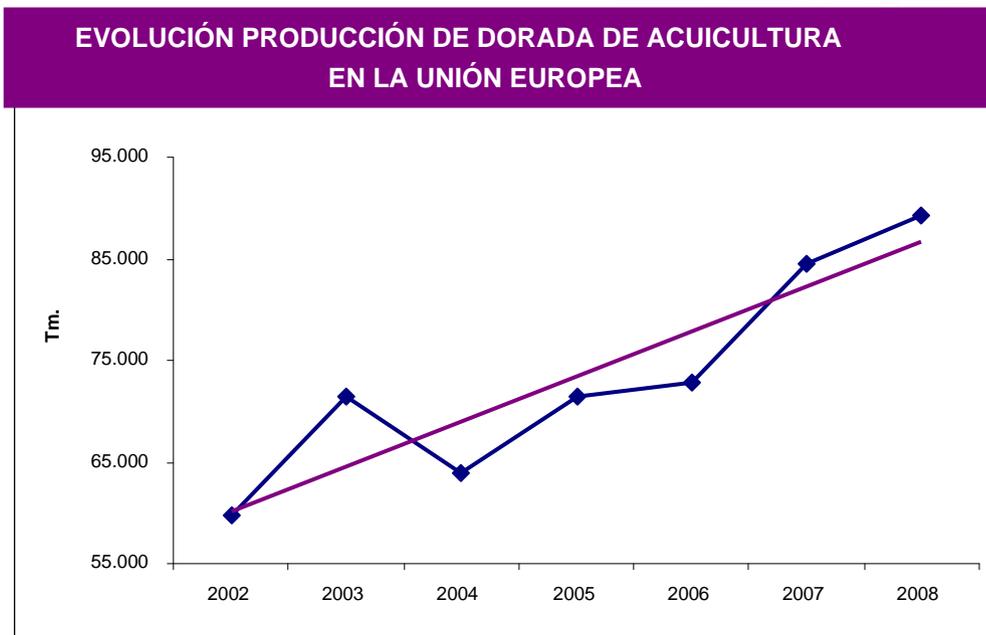


Fuente: FAO

- En el año 2008, España fue el **segundo país comunitario** en volumen de producción de dorada con un 25,6% del total.
- En cuanto a la dorada de acuicultura, cabe destacar que, **España produjo en 2008 el 24,9%**, situándose en el segundo lugar **por detrás de Grecia**.
- **Grecia** es el **mayor productor comunitario con un 58,1%** de la producción, siendo a la vez el mayor productor mundial. Conviene indicar además, el gran peso que tiene esta especie sobre el total de su producción, el 45,2% del total.
- A excepción de **Italia**, con un **9,4% de la producción comunitaria**, el resto de países productores de dorada de acuicultura tiene una representatividad mínima.
- Dentro de las principales especies que se producen en acuicultura en la U.E., **la dorada ocupa el séptimo lugar**, con una producción en el año 2008 de **más de 89.000 toneladas**, suponiendo **el 67,2%** del total **de la producción mundial** de dorada de acuicultura.
- De los 1.277 miles de toneladas de producción de acuicultura de la U.E., la **principal especie es la Trucha arco iris**, con **un 15,9%** del total de la producción, **frente al 7% que produce de dorada** para el año 2008.

Análisis internacional: A nivel Unión Europea (Cont.)

LA PRODUCCIÓN DE DORADA DE ACUICULTURA DE LA U.E. PRESENTA UNA TENDENCIA CRECIENTE. EN LOS ÚLTIMOS SEIS AÑOS HA CRECIDO UN 49,4%, CON UN INCREMENTO MEDIO ANUAL DEL 7,4% (TIPO DE CRECIMIENTO INTERANUAL 6,9%)



Fuente: FAO

- La **producción de la U.E. de dorada de acuicultura** también presenta una **tendencia creciente**.
- El año 2004 es el único que presentó un descenso en la producción. De ahí en adelante toma una tendencia continua positiva.
- La **producción de dorada de acuicultura de la U.E. se ha incrementado** en los últimos 6 años en un **49,4%**. **A nivel mundial este incremento ha sido del 71,6 %**, con una tasa anual del 9,9 % (tipo de crecimiento interanual 9,42%).

Año	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Tm	59.798	71.524	64.004	71.480	72.859	84.593	89.354
% respecto a 2002	100	119,61	107,03	119,54	121,84	141,46	149,43
% respecto al año anterior	100	119,61	89,49	111,68	101,93	116,11	105,63

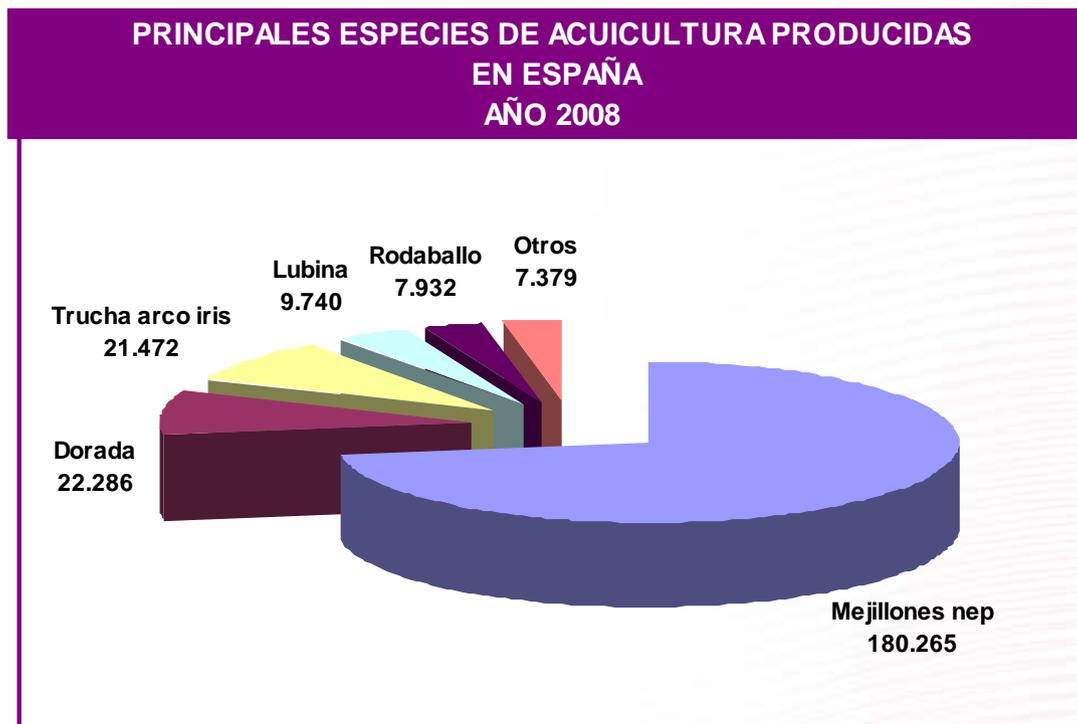
Fuente: FAO

1.- INTRODUCCIÓN

1.3.- Características y tendencia del sector

Análisis nacional:

LA PRODUCCIÓN NACIONAL DE DORADA DE ACUICULTURA SUPONE APROXIMADAMENTE EL 9% DEL TOTAL DE LA PRODUCCIÓN NACIONAL DE ESPECIES DE ACUICULTURA, EL 24,9% DE LA PRODUCCIÓN DE DORADA DE ACUICULTURA DE LA U.E., Y EL 16,7% DEL TOTAL DE LA PRODUCCIÓN MUNDIAL DE DORADA DE ACUICULTURA



Fuente: FAO

- En España, con una producción en 2008 de más de **249.000 toneladas de especies de acuicultura**, la dorada es la **segunda especie más producida** con un **9% del total**, por detrás del **72,3% que representa el cultivo del Mejillón**.
- En 2008, España produjo **22.286 toneladas de dorada de acuicultura**.
- La trucha, la lubina y el rodaballo son respectivamente las siguientes especies en el ranking de producción nacional.

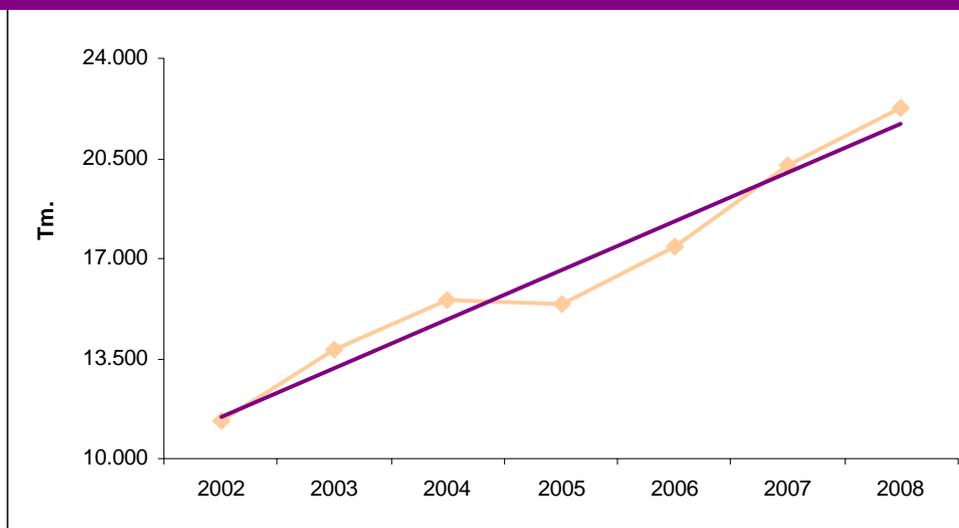
1.- INTRODUCCIÓN

1.3.- Características y tendencia del sector

Análisis nacional (Cont.):

LA PRODUCCIÓN NACIONAL DE DORADA PRESENTA UNA EVOLUCIÓN CRECIENTE. EL AUGE CONTINUO DEL CONSUMO EN LOS ÚLTIMOS SEIS AÑOS HA INCREMENTADO LA PRODUCCIÓN EN UN 96,6%, CON UN INCREMENTO MEDIO ANUAL DEL 12,1% (TIPO DE CRECIMIENTO INTERANUAL 11,9%), SIENDO ESPAÑA EL PAÍS QUE MAYOR CRECIMIENTO HA PRESENTADO EN LOS ÚLTIMOS SEIS AÑOS EN COMPARACIÓN CON LA PRODUCCIÓN DE DORADA DE ACUICULTURA DE LA U.E. Y MUNDIAL

EVOLUCIÓN PRODUCCIÓN DE DORADA DE ACUICULTURA EN ESPAÑA



Fuente: JACUMAR

- La producción nacional de dorada, al igual que la comunitaria y la mundial, **presenta una tendencia creciente**, siendo España la que aporta un índice mayor de crecimiento.
- La producción de dorada en España se ha **incrementado** en los últimos 6 años en un **96,6 %**, con una tasa media anual de crecimiento del 12,1%.

EVOLUCIÓN PRODUCCIÓN DE DORADA DE ACUICULTURA EN ESPAÑA

Año	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Tm	11.335	13.826	15.570	15.433	17.383	20.287	22.286
% respecto a 2002	100	121,98	137,36	136,15	153,36	178,98	196,61
% respecto al año anterior	100	121,98	112,61	99,12	112,64	116,71	109,85

Fuente: JACUMAR

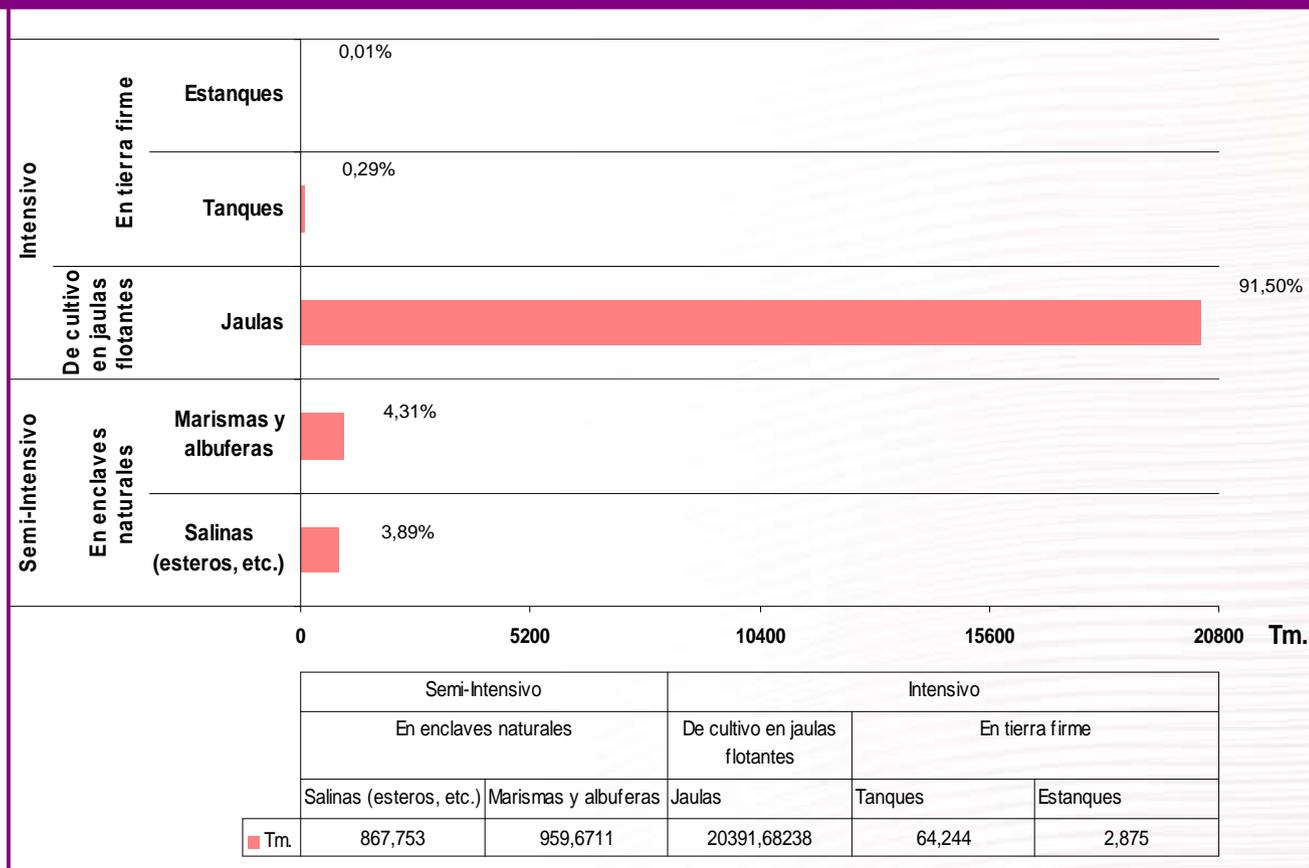
1.- INTRODUCCIÓN

1.3.- Características y tendencia del sector

Análisis nacional (Cont.):

EN ESPAÑA, DURANTE EL 2008, SE PRODUJO MEDIANTE CULTIVO INTENSIVO EL 91,8% DEL TOTAL DE LA PRODUCCIÓN DE DORADA DE ACUICULTURA Y TAN SÓLO UN 8,2% SE OBTUVO MEDIANTE CULTIVO SEMI-INTENSIVO

PRODUCCIÓN NACIONAL DE DORADA DE ACUICULTURA SEGÚN EL TIPO DE CULTIVO EMPLEADO AÑO 2008



Fuente: JACUMAR

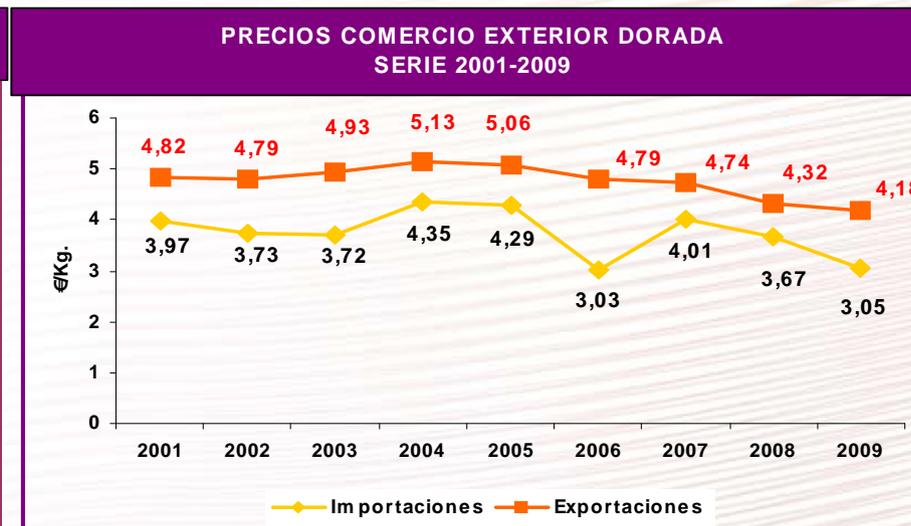
- En el gráfico se presentan los **distintos tipos de cultivo** que se emplean en España para la producción de dorada de acuicultura, diferenciándose **dos grandes grupos**:
 - Intensivo 91,8%.
 - Semi-Intensivo 8,2%.
- Este estudio se ha centrado en la dorada de acuicultura de 400 – 600 gramos producida **mediante cultivo intensivo, procedente de jaulas flotantes**. Esta modalidad representa a la mayor parte de la producción española, pues mediante este tipo de cultivo se obtuvo **el 91,5% de la producción total española de dorada de acuicultura**.

Análisis nacional (Cont.):

EN EL AÑO 2009, LA BALANZA COMERCIAL DE DORADA SE PRESENTA PRÁCTICAMENTE EQUILIBRADA, SUPERANDO EL PRECIO MEDIO DE EXPORTACIÓN AL DE IMPORTACIÓN



Fuente: D.G. Aduanas

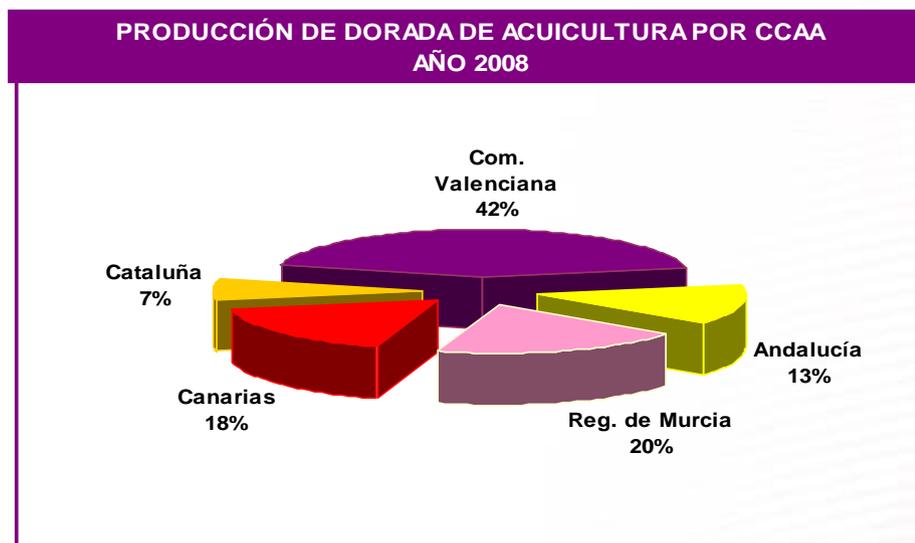


Fuente: D. G. Aduanas

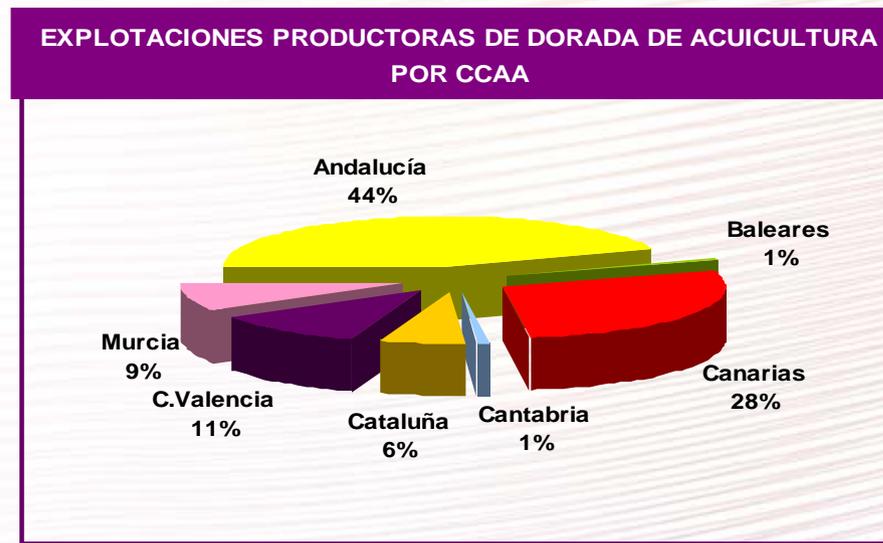
- **Las exportaciones** de dorada han registrado una **tendencia alcista superando** en el 2009 las **9.600 toneladas**, lo que supone un **incremento de más de un 530%** en los últimos 10 años.
- La **evolución de las exportaciones** se mueve de forma **paralela** al desarrollo de la **producción de acuicultura** en España, también con un incremento elevado, pero en menor medida que las exportaciones, siendo su incremento del 283% en los últimos 10 años.
- Respecto a la **evolución de las importaciones**, la tendencia no ha sido tan clara y ha sufrido **fluctuaciones**. **Hasta el 2003**, la tendencia se muestra **alcista** hasta superar las 11.500 toneladas. Posteriormente, **se invierte la tendencia en los años 2004 y 2005, descendiendo bruscamente en el 2004 un 32% respecto del año anterior**. A partir del año **2006**, las importaciones se **recuperan** y se mantienen en torno a las **10.000 toneladas**.
- **La balanza comercial** de la dorada durante los últimos 10 años **ha presentado un saldo negativo**, principalmente hasta el año **2006**. Sin embargo, en el **2009** se muestra prácticamente **equilibrada**.
- En relación a los **precios** medios de comercio exterior, cabe destacar que **los precios de las exportaciones se mantienen por encima de los de importaciones**, lo que indica que la producción española fuera de nuestras fronteras posee una buena valoración.

Análisis nacional (Cont.):

LA COMUNIDAD VALENCIANA, CON EL 42 % DE LA PRODUCCIÓN DE DORADA DE ACUICULTURA, ES LA COMUNIDAD DE MAYOR PRODUCCIÓN NACIONAL, SEGUIDA DE LA REGIÓN DE MURCIA Y CANARIAS



Fuente: Jacumar



Fuente: Jacumar

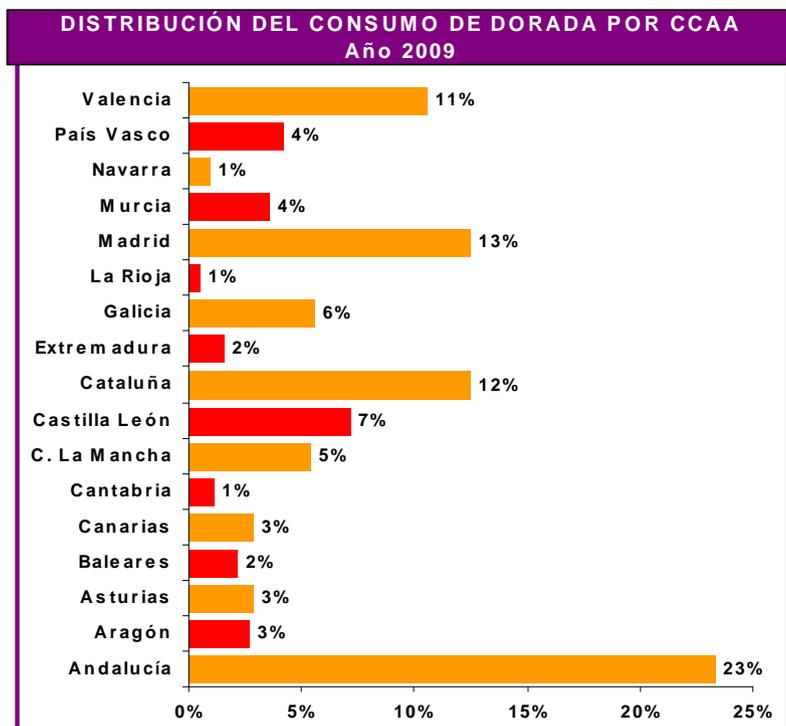
- La Comunidad Autónoma con **mayor producción** de dorada de acuicultura es la **Comunidad Valenciana** con un 42 % del total. Sin embargo, posee únicamente el **11% de las explotaciones**, lo que indica la gran dimensión de las mismas.
- Lo contrario sucede en **Andalucía**, que tan sólo incorporó en 2008 el **13% de la producción**, a pesar de integrar el **44% de las explotaciones** de dorada de acuicultura, lo cual indica que las instalaciones de esta comunidad son de reducido volumen productivo. En Canarias ocurre algo similar, ya que su producción supone el 18% y las explotaciones el 28% del total nacional .
- **Cabe destacar también la producción de Murcia**, situándose en segundo lugar tras la Comunidad Valenciana, que con un 9% de las explotaciones nacionales tiene una cuota de producción **del 20%**.
- Únicamente, en el caso de Cataluña, su porcentaje de producción respecto del total nacional (6%) se muestra equilibrado con el número de explotaciones que posee (6%).

1.- INTRODUCCIÓN

1.3.- Características y tendencia del sector

Análisis nacional (Cont.):

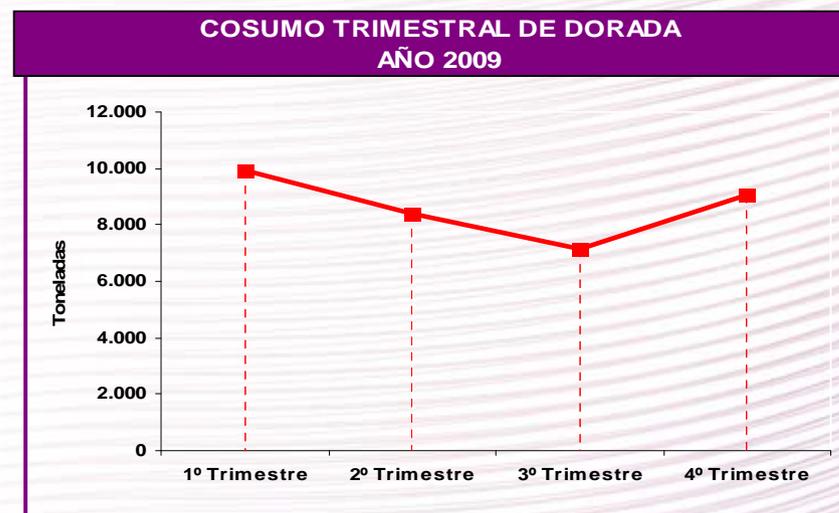
EL CONSUMO DE DORADA SE CONCENTRA EN LAS COMUNIDADES AUTÓNOMAS DEL LITORAL MEDITERRÁNEO, PRINCIPALMENTE EN LA COMUNIDAD AUTÓNOMA DE ANDALUCÍA. NO OBSTANTE, MADRID OSTENTA LA SEGUNDA POSICIÓN EN CUANTO A CUOTA DE CONSUMO



Fuente: Panel de Consumo Alimentario. MARM

- El **mayor** consumo de dorada se centra en el **primer y último trimestre del año 2009**.
- Llama la atención ver cómo el **consumo disminuye** durante el **tercer trimestre** del año, **un 28% respecto al primero**, momento que coincide con el final de las vacaciones.

- Se aprecia una clara **concentración del consumo** en la Comunidad Autónoma de **Andalucía**, con un **23%** sobre el total.
- Le siguen la **Comunidad de Madrid (13%)**, **Cataluña (12%)** y **Comunidad Valenciana (11%)**. El 41% restante está repartido con consumos inferiores al 10% para las demás Comunidades Autónomas.
- Tan sólo hay 3 Comunidades Autónomas que han tenido un consumo del 1% (Navarra, Cantabria y La Rioja), concentradas en la zona norte de la península.

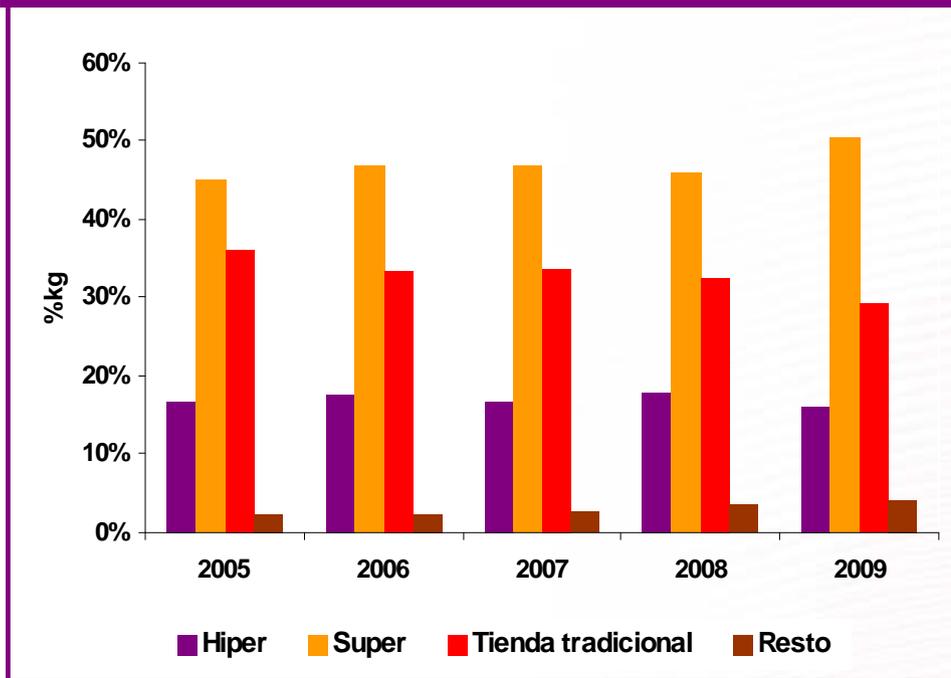


Fuente: Panel de Consumo Alimentario. MARM

Análisis nacional (Cont.):

EN LOS ÚLTIMOS 5 AÑOS, LOS HÁBITOS EN CUANTO AL TIPO DE ESTABLECIMIENTO ELEGIDO PARA REALIZAR LA COMPRA DE DORADA HAN SUFRIDO CAMBIOS MODERADOS. LA MAYOR CUOTA DE MERCADO LA PIERDE EL COMERCIO TRADICIONAL, POR CONTRARIO, EL SUPERMERCADO LA AUMENTA

COMPRA DE DORADA EN HOGARES POR TIPO DE TIENDA



Fuente: Panel de Consumo Alimentario .MARM

- En el 2009, más de la mitad (**51%**) de los hogares nacionales **adquirieron** dorada a través de los **supermercados**, le siguen, respectivamente, las **tiendas tradicionales (29%)**, los **hipermercados (16%)**, y resto de comercios (4%).
- Destaca el **descenso continuado** de **abastecimiento de dorada** en los hogares a través de las **tiendas tradicionales. Desde el 2005 hasta el 2009**, la compra en este tipo de establecimientos **ha decrecido un 19%**.
- En contrapartida, en 2006 y 2009, los supermercados experimentaron aumentos de su cuota de mercado. Éstos **poseen la mayor cuota de mercado**, destacando el **incremento experimentado en el 2009, de un 13% con respecto al 2005**. Este incremento representa la mayor subida producida en los distintos canales de distribución minorista.
- Las compras efectuadas en los hipermercados únicamente han presentado un leve incremento en el año 2008, para volver en el 2009 a la línea de los años 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

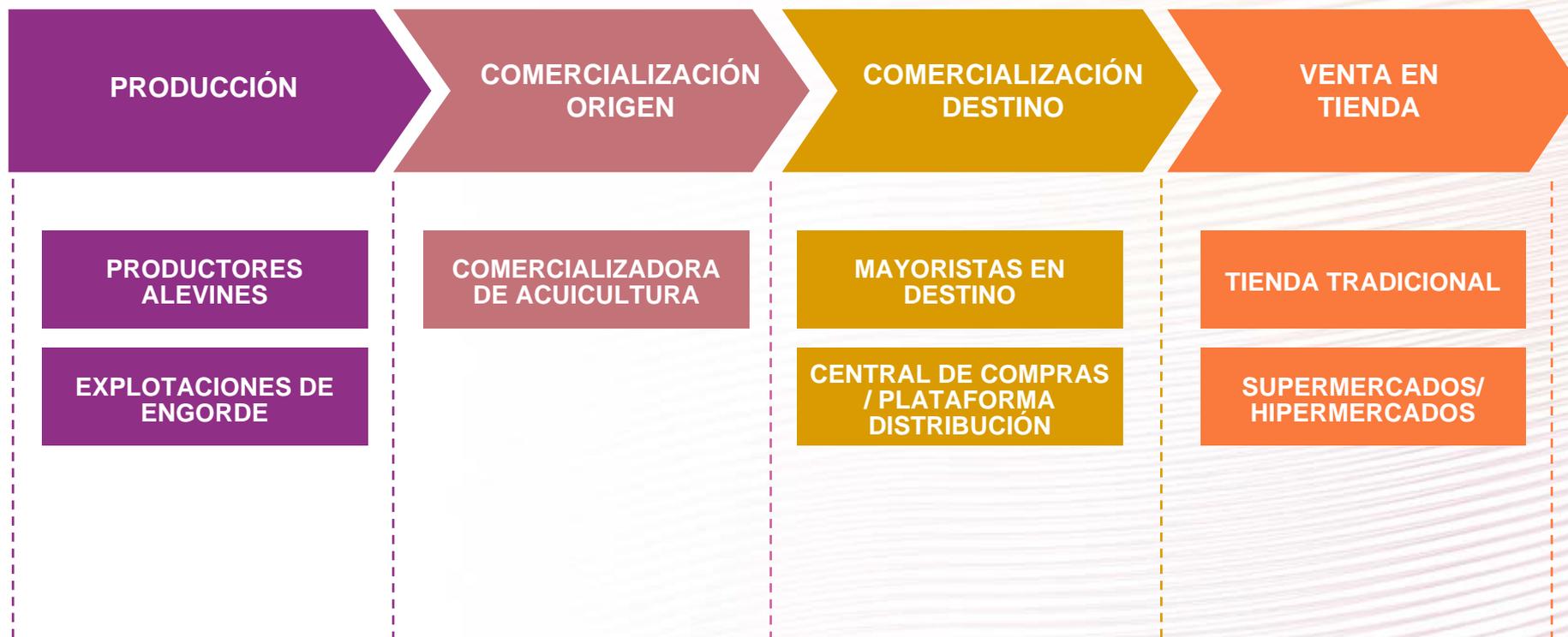
II. Fuentes secundarias

III. Descripción de los principales conceptos de coste

2.- CADENA DE VALOR

2.1.- Estructura general y descripción de la cadena de valor

EN LA CADENA DE VALOR DE LA DORADA SE DISTINGUEN CUATRO ETAPAS, EN LAS QUE OPERAN UNA GRAN VARIEDAD DE AGENTES



Existen diferentes configuraciones de la cadena de valor, dependiendo del tipo de los agentes implicados en la misma y del número de ellos

LA MAYORÍA DE LOS ALEVINES DESTINADOS AL ENGORDE SON ADQUIRIDOS POR LAS EXPLOTACIONES DE ENGORDE Y NO PRODUCIDOS POR ELLAS MISMAS



UNA DE LAS PRINCIPALES VENTAJAS DE LOS CULTIVOS DE ACUICULTURA RESIDE EN LA POSIBILIDAD DE PLANIFICAR LA PRODUCCIÓN EN FUNCIÓN DE LAS PREVISIONES DE LA DEMANDA



2.- CADENA DE VALOR

2.1.- Estructura general y descripción de la cadena de valor

LA COMERCIALIZADORA DE ACUICULTURA REALIZA LABORES DE MANIPULADO, ENVASADO, GESTIÓN DE PEDIDOS Y LOGÍSTICA DEL PRODUCTO



- Su labor se centra en **gestionar la venta y la distribución de la dorada producida en las granjas de acuicultura** que previamente ha manipulado y preparado para la venta.
- En la mayoría de las ocasiones, **la comercializadora está asociada a la productora constituyendo un grupo de empresas o simplemente integrando una única sociedad.**
- Asimismo, se da el caso en el que **varios productores se asocian creando una comercializadora que se encarga de la distribución y venta de la producción de todas las granjas .**
- Sus **principales clientes** son las **cadena de distribución y los mayoristas en destino**, ejerciendo cada uno de ellos un poder de negociación diferente.
- **De la logística y del transporte** a la fase de comercialización en destino se ocupa la propia comercializadora.

LA DISPERSIÓN GEOGRÁFICA DE ESTOS INTERMEDIARIOS GARANTIZA LA PENETRACIÓN DEL PRODUCTO EN UN GRAN NÚMERO DE PUNTOS DE VENTA



- Son intermediarios que operan en los mercados centrales o que poseen sus propios centros de distribución y que se dedican a la adquisición de dorada en la comercializadora para su posterior venta al siguiente eslabón.
- Los **clientes** de los mayoristas asentados en los MERCAS son principalmente las **tiendas tradicionales** y el canal **HORECA**, aunque en ciertas ocasiones también distribuyen al canal moderno.
- El comprador del mayorista en destino en ningún caso es el consumidor doméstico.
- Del **transporte de esta fase** generalmente se encarga la empresa proveedora. Posteriormente, es el cliente del eslabón posterior el que asume el transporte por regla general, aunque en este caso existen diversas modalidades logísticas.

2.- CADENA DE VALOR

2.1.- Estructura general y descripción de la cadena de valor

LAS PLATAFORMAS DE DISTRIBUCIÓN SON CENTROS VINCULADOS A LAS CADENAS DE DISTRIBUCIÓN QUE SE ENCARGAN DE ABASTECER A LOS ESTABLECIMIENTOS MINORISTAS AGREGADOS



- Las centrales de compra llevan a cabo el contacto y la negociación del precio con la comercializadora de acuicultura.
- Las funciones de gestión de compra pueden estar externalizadas en centrales de compra con entidad jurídica propia.
- Estos agentes cursan importantes pedidos, por lo que tienen un alto poder de negociación sobre el precio de venta de las comercializadoras. Su política se basa en conseguir economías de escala.
- Las plataformas de distribución son los centros logísticos encargados de asegurar el suministro diario y constante a las tiendas de la cadena de distribución.

2.- CADENA DE VALOR

2.1.- Estructura general y descripción de la cadena de valor

EN LA COMPRA DE PESCADO FRESCO, LOS CONSUMIDORES CONTINÚAN VALORANDO LA ATENCIÓN PERSONALIZADA, RELACIÓN DE CONFIANZA Y EXPERIENCIA PROFESIONAL QUE OFRECEN LAS PESCADERÍAS DE LA CONFIGURACIÓN TRADICIONAL



- En la **configuración tradicional** de la cadena de valor, la venta en tienda se realiza fundamentalmente en pescaderías, mercados de abastos y plazas.
- Son superficies de venta al público de reducido tamaño por la cifra de empleados y la dimensión del establecimiento, en comparación con la distribución moderna. Generalmente, son empresas de tipo familiar.
- En este tipo de establecimiento son esenciales la **proximidad**, el **conocimiento profundo** que el **vendedor tiene del producto** y la **atención personalizada**.
- Son establecimientos que suelen disponer de una **clientela estable**.
- Estas pescaderías destinan sus productos principalmente al consumidor final y en menor medida al canal HORECA.

2.- CADENA DE VALOR

2.1.- Estructura general y descripción de la cadena de valor

LA ESCASEZ DE TIEMPO POR PARTE DEL COMPRADOR ES UNO DE LOS PRINCIPALES ALIADOS DE LA DISTRIBUCIÓN MODERNA, YA QUE PERMITE AL CONSUMIDOR OPTIMIZAR EL TIEMPO QUE DEDICA A ADQUIRIR SU CESTA DE LA COMPRA



- **Mediana o gran superficie que oferta una amplia gama de productos (hipermercados, supermercados...).**
- Cada una de las tiendas pertenecientes a la red de distribución solicita su pedido a su plataforma de distribución, desde donde se gestiona el envío de la mercancía.
- Se produce una **simplificación de la estructura del canal acorde con los cambios socioeconómicos y compran la mercancía en origen, mediante las centrales de compra, prescindiendo en gran medida de los mayoristas en destino.**
- La venta se realiza en los supermercados e hipermercados integrantes de la cadena.
- La preferencia de los consumidores por este tipo de establecimientos viene determinada por el factor tiempo y horario de apertura de éstos.

2.- CADENA DE VALOR

2.1.- Estructura general y descripción de la cadena de valor

DENTRO DE LAS ETAPAS QUE COMPONEN LA CADENA DE VALOR, SE HAN IDENTIFICADO LAS PRINCIPALES ACTIVIDADES DESARROLLADAS POR LOS DISTINTOS AGENTES



2.- CADENA DE VALOR

2.1.- Estructura general y descripción de la cadena de valor

EL CULTIVO PUEDE SER EXTENSIVO, SEMI-EXTENSIVO, SEMI-INTENSIVO E INTENSIVO, DEPENDIENDO DEL NÚMERO DE EJEMPLARES EN LAS FASES FINALES DEL CULTIVO



Descripción de actividades productor de alevines:

- 1. Selección de reproductores:** los ejemplares destinados a la reproducción presentan dos tipos de origen, población de cultivo (que muestra un mayor crecimiento) o población recolectada del medio natural.
 - Control de las condiciones ambientales de luz y temperatura para la puesta. La época natural es de noviembre a marzo. Cambiando artificialmente el fotoperiodo se pueden conseguir puestas todas las épocas del año.
 - La puesta natural puede ser alterada con la elevación de la temperatura o inyecciones temporales.
 - Mantenimiento de los reproductores en tanques de cemento o fibra de vidrio, alimentándoles a saciedad.
- 2. Incubación:** los huevos fecundados se recogen en tanques troncónicos mediante colectores y tardan en eclosionar 36 h.
 - Control diario para separar los huevos que no cumplen con las condiciones establecidas de calidad.
- 3. Alimentación:** el tipo de alimentación y las cantidades dependen del periodo en que se encuentre (larvario o nursery), teniendo siempre en cuenta que durante el destete se combinan los dos tipos de alimentación.
 - Alimento vivo durante el periodo larvario (hasta los 60 días).
 - Pienso seco en la etapa alevín o nursery (de 60 a 120 días).

2.- CADENA DE VALOR

2.1.- Estructura general y descripción de la cadena de valor

LOS FACTORES QUE CONDICIONAN LA MADURACIÓN Y PUESTA DE LOS PRODUCTORES SON AMBIENTALES: LUZ Y, EN MENOR MEDIDA, TEMPERATURA



Descripción de actividades productor de alevines (Cont.):

4. Destete: cambios progresivos en la alimentación que van incrementando la eficacia de las dietas.

- Incorporación progresiva a partir del día 20 de vida de pienso seco, gracias a la fabricación de piensos microencapsulados.
- Se va eliminando progresivamente la alimentación viva hasta los 60 días de vida.

5. Control de crecimiento de alevines:

- Clasificación por tallas para evitar el canibalismo.

6. Control sanitario de los procesos:

- Es importante extremar las precauciones higiénicas que revierten en la calidad de los alevines que se obtendrán al finalizar el proceso.

7. Control de calidad:

- A lo largo de todo el proceso se realizan controles continuos sobre todos los individuos, para que cumplan las condiciones de calidad establecidas, y además se realizan inspecciones de calidad de los procesos.

8. Transporte de alevines a las explotaciones de engorde para su siembra:

- Se transportan en tanques en condiciones óptimas de temperatura, oxígeno y estrés, ya que los alevines son más delicados que los ejemplares adultos.

2.- CADENA DE VALOR

2.1.- Estructura general y descripción de la cadena de valor

LA ALIMENTACIÓN ES UNO DE LOS PROCESOS DE MAYOR INCIDENCIA EN LA PRODUCCIÓN, LO QUE OBLIGA A CONTINUOS CONTROLES SOBRE SU EFICACIA



Descripción de actividades explotaciones de engorde:

1. Siembra de alevines:

- Consiste en introducir a los alevines en jaulas para su engorde.

2. Cuidados sanitarios:

- Todas las instalaciones deben mantenerse en perfectas condiciones higiénico-sanitarias.
- Se realizan controles sanitarios periódicos a los ejemplares y se eliminan de las jaulas los ejemplares muertos.

3. Control de las jaulas:

- En el caso del engorde en jaulas, se necesitan embarcaciones auxiliares con grúa y buzos observadores que controlen el estado de los peces y realicen el mantenimiento de las instalaciones.

4. Control de las necesidades energéticas de los peces y alimentación:

- La alimentación se realiza exclusivamente con pienso seco comercial y la ración diaria depende del tamaño de los peces y de la temperatura del agua. Los índices de conversión han mejorado últimamente debido al empleo de piensos extruidos.
- Se controlan diariamente ciertos parámetros como oxígeno, temperatura y otras variables fisicoquímicas, así como muestreos periódicos del cultivo, para conocer pesos medios de las unidades. Estos procesos ayudan a aplicar correctamente la alimentación requerida.
- El personal de la mayoría de las instalaciones ajusta el suministro de pienso a tablas de alimentación y programas informáticos facilitados por los productores de pienso, sin embargo, la mejor alimentación sería a saciedad.

2.- CADENA DE VALOR

2.1.- Estructura general y descripción de la cadena de valor

TRAS EL SACRIFICIO, SE DEBE PROCURAR RESTRINGUIR EL TIEMPO DE MANIPULACIÓN AL MÁXIMO CON EL FIN DE ELIMINAR RIESGOS DE DETERIORO



Descripción de actividades explotaciones de engorde (Cont.):

5. Clasificación de los ejemplares.

- Durante todo el proceso se realiza una clasificación del producto de acuerdo con la talla, cambiándoles de jaula según alcanzan la talla. Esta labor se debe desempeñar accediendo a las instalaciones con las embarcaciones.

6. Despesque: Se capturan los ejemplares que van a ser comercializados según la demanda del mercado.

- Previamente al despesque se realizará el ayuno de los ejemplares (duración mínima un día), para minimizar su metabolismo y asegurar el vaciado del tracto digestivo.
- En el caso de las jaulas, las operaciones de despesque son complicadas y obligan a pescar dentro de la jaula con el consiguiente estrés para los ejemplares.

7. Sacrificio:

- Se realiza inmediatamente después del despesque. El sacrificio se produce por inmersión del pescado en tanques o cubas de agua y hielo a temperaturas entre 0º y 5º (en mar limpia y agua potable).
- La muerte inmediata proporciona una mejor textura y rigidez del pescado.

8. Control de calidad:

- A lo largo de todo el proceso se realizan controles continuos sobre todos los individuos para que cumplan las condiciones de calidad establecidas, y además se realizan inspecciones de calidad de los procesos.

9. Traslado a planta comercializadora:

- El transporte desde el lugar de sacrificio a la planta comercializadora se realiza en tanques isotermos que mantienen la cadena de frío.

2.- CADENA DE VALOR

2.1.- Estructura general y descripción de la cadena de valor

LA EMPRESA PRODUCTORA O COMERCIALIZADORA GARANTIZARÁ MEDIANTE CERTIFICADOS O REGISTROS, LAS ADECUADAS CONDICIONES HIGIÉNICO-SANITARIAS DE LOS LOCALES



Descripción de actividades de la comercializadora de acuicultura:

1. Gestión comercial:

- Negociación directa con los clientes sobre volúmenes de compra y precios.
- Conquista de nuevos clientes.
- Ampliación de cuotas de mercado.
- Conocimiento de las necesidades de los clientes para mejorar el producto adaptándolo a sus necesidades de tamaño, presentación, etc.

2. Gestión y administración general:

- Expedición y despacho de mercancía, elaboración de albaranes y facturas.
- Planificación y control de pedidos.

3. Recepción del pescado:

- Este proceso es manual e incluye el pesaje y la revisión del calibre y de la calidad del pedido.

4. Clasificación por calidades y tamaño:

- La clasificación por calidades se suele realizar mediante observación directa por personal especializado, con tablas de características organolépticas propias de la dorada.
- La clasificación por calibre se realiza con pesadoras multibrazo de manera automatizada. Si el cliente va a ser una cadena de distribución, hay que ser muy escrupuloso en cuanto al tamaño del pescado. Los que sobrepasan o no alcanzan el tamaño suelen ser comercializados en tiendas tradicionales.

2.- CADENA DE VALOR

2.1.- Estructura general y descripción de la cadena de valor

LA DORADA DE ACUICULTURA ESPAÑOLA SE COMERCIALIZA PRINCIPALMENTE A TRAVÉS DE DIVERSOS CANALES: RED DE MERCAS CENTRALES O MAYORISTAS Y GRANDES SUPERFICIES



Descripción de actividades de la comercializadora de acuicultura (Cont.):

5. Limpieza y preparación:

- Se limpian exteriormente los ejemplares y se preparan para el envasado.
- En el caso de la dorada, el eviscerado y fileteado no suele realizarse para el tamaño de 400 a 600 g. y se comercializa en formato entero.

6. Envasado y etiquetado:

- Se empaca el pescado clasificado y lavado en cajas de poliéspán, se cubren de hielo, se precinta y se etiqueta.

7. Picking y flejado:

- Se preparan los palés para los distintos clientes de acuerdo con sus pedidos.
- Se realiza el flejado, que es el envoltorio del palé con film retráctil.

8. Control de calidad:

- Desechar cualquier ejemplar que no cumpla con las exigentes normas de calidad establecidas.
- Controlar la calidad de todos los procesos de manipulación, así como mantener la cadena de frío.
- Retirada de residuos.

9. Logística de entrega al cliente:

- Se ocupa de poner los pedidos a disposición del cliente en condiciones óptimas, intentando reducir los tiempos de entrega en lo posible.

2.- CADENA DE VALOR

2.1.- Estructura general y descripción de la cadena de valor

LOS MAYORISTAS EN DESTINO COMPRAN GRANDES CANTIDADES DE DORADA A LAS COMERCIALIZADORAS DE ACUICULTURA PARA, POSTERIORMENTE, VENDERLAS EN LOTES MÁS PEQUEÑOS A MINORISTAS U OTROS PEQUEÑOS MAYORISTAS



Descripción de actividades de mayoristas en destino:

1. Gestión de compra:

- Contacto telefónico diario con los comerciales de acuicultura para adquirir la mercancía. Suelen trabajar con diferentes proveedores.
- Es muy importante la confianza que tengan en los suministradores, ya que, al comprar telefónicamente, necesitan basarse en su experiencia previa con los proveedores para asegurar que el producto adquirido cumpla con las condiciones de calidad y tamaño especificadas.

2. Recepción del pescado:

- Generalmente, la descarga de los camiones de los proveedores suele realizarse por empresas de estriba, que depositan los pedidos en los puestos de los asentadores.

3. Conservación y presentación del producto:

- El personal del mayorista introduce las cajas de poliespán en las cámaras frigoríficas y expone una muestra del género para que lo visualicen los clientes. Los MERCAS disponen, generalmente, de cámaras adicionales que los mayoristas alquilan según necesidades.

4. Control de calidad:

- En la recepción de la mercancía se comprueban calidad y cantidad de los pedidos. Esta labor es reforzada por servicios veterinarios públicos que realizan los oportunos controles higiénicos-sanitarios.

5. Financiación:

- Existen diversidad de fórmulas de compra y venta.

6. Negociación de precios y venta a detallistas:

- Los clientes examinan el producto y entablan una negociación con el mayorista para acordar el precio. Es generalizado el regateo, produciéndose fluctuaciones en el precio a lo largo de la jornada.

ESTOS AGENTES EJERCEN UN GRAN PODER DE NEGOCIACIÓN DEBIDO AL GRAN VOLUMEN DE COMPRAS QUE REALIZAN, MUY SUPERIOR EN ALGUNOS CASOS AL RESTO DE LOS OPERADORES DE ESTE ES LABÓN



Descripción de actividades de la central de compras / plataforma de distribución:

1. Adquisición de la dorada de acuicultura:

- Desde la central de compras de los grandes grupos de distribución se negocia directamente con las comercializadoras de acuicultura, que sirven el producto directamente a las plataformas de distribución.

2. Recepción y conservación de la mercancía:

- Descarga de los camiones por personal de la planta y conservación del producto en condiciones óptimas.

3. Recepción administrativa en la plataforma de distribución:

- Comprobación de la adecuación entre el pedido facturado y la mercancía recibida.

4. Revisión técnica del producto:

- Evaluación del estado del producto en cuanto a frescura, calidad, tamaño, etiquetado.

5. Recepción de pedidos de las cadenas distribución:

- Reciben los pedidos de las tiendas de la cadena a través de un sistema de gestión informática.
- Posteriormente se genera un listado que recoge el pedido de cada tienda.

6. Preparación de pedidos (picking y flejado):

- Siguiendo las indicaciones de cada tienda se prepara el pedido. Una vez preparados los palés se lleva a cabo el flejado con film retráctil.

7. Logística de entrega en tiendas de la cadena de distribución (supermercado/hipermercado):

- Los pedidos se cargan en los camiones especiales para mantener la cadena de frío del pescado y salen rumbo a los supermercados e hipermercados de la cadena.

2.- CADENA DE VALOR

2.1.- Estructura general y descripción de la cadena de valor

LA TIENDA TRADICIONAL CONTINÚA SIENDO UNA OPCIÓN MUY VALORADA POR EL CONSUMIDOR QUE APRECIA EL SERVICIO PROFESIONAL Y PERSONALIZADO QUE LE PROPORCIONA EL PESCADERO



Descripción de actividades de la tienda tradicional:

1. Compra de género en mercados centrales:

- Habitualmente es el propietario de la pescadería o sus encargados los que acuden a los mercados para la selección del pescado.

2. Transporte desde el lugar de compra al punto de venta:

- Los productos son transportados hasta las instalaciones del detallista en un camión isotérmico, en condiciones de temperatura controlada que permiten garantizar la continuidad en la cadena de frío y la conservación de sus condiciones de frescura.

3. Preparación del pescado y etiquetado:

- Se recepciona el pedido, se abren las cajas y se distribuye parte del producto en el mostrador, sobre una capa de hielo en escamas que cubre parcialmente el producto.
- Se marca el precio en las tablillas.

4. Atención personalizada, asesoramiento y conocimiento del producto:

- Los pequeños establecimientos, generalmente, atienden a una clientela muy estable.

5. Transformación a gusto del cliente (eviscerado, troceado, escamado y fileteado):

- El pescado fresco es transformado por el pescadero en el momento de su venta al consumidor final, incorporándole, de este modo, un mayor valor añadido al producto de acuerdo al gusto del cliente.

EN LOS ÚLTIMOS AÑOS, LOS SUPERMERCADOS/HÍPERMERCADOS HAN INCREMENTADO NOTABLEMENTE SU PESO COMO CANALES DE DISTRIBUCIÓN, DEBIDO EN GRAN MEDIDA AL MENOR TIEMPO QUE LOS CONSUMIDORES DISPONEN PARA REALIZAR LA COMPRA Y LA GRAN DIVERSIDAD DE PRODUCTOS QUE OFERTAN ESTOS COMERCIOS



Descripción de actividades del supermercado/ hipermercado:

1. Recepción de la mercancía proveniente de la plataforma de distribución:

- Las tiendas de la cadena de distribución envían a la plataforma de distribución sus pedidos a través de un sistema informático.
- El encargado de la pescadería del súper / híper, a primera hora de la mañana recibe el pedido y deshace el palé retirando el film que lo rodea.

2. Control de calidad. Preparación del pescado y etiquetado:

- Se comprueba que la mercancía entregada coincide con la solicitada y que la calidad de los productos es la adecuada.
- Se generan las etiquetas, se distribuyen las cajas de pescado en la cámara y se selecciona para su exposición en el mostrador de la tienda parte del producto. El pescado que se expone debe mantenerse sobre un lecho de hielo.
- Se colocan las etiquetas en la tablilla.

3. Control de la rotación de producto:

- Se requiere un control constante de la mercancía que sale (venta) y entra (recepción de nueva mercancía) y del estado de conservación de la misma.

4. Transformación a gusto del cliente (eviscerado, troceado y fileteado):

- Los supermercados e hipermercados, en su mayoría, disponen de personal cualificado que prepara el pescado en el mostrador, siempre que el cliente así lo solicite.

5. Colocación en lineal del producto embarquetado:

- Se valora en este caso la rapidez y comodidad del libre servicio, la durabilidad y conservación del producto.

2.- CADENA DE VALOR

2.2.- Configuración de las cadenas de valor seleccionadas

SE IDENTIFICAN DOS CONFIGURACIONES PRINCIPALES DE LA CADENA DE VALOR DE LA DORADA DE ACUICULTURA DE 400 - 600 GRAMOS.

Configuración tradicional:



Configuración moderna:



Los criterios empleados para definir las 2 configuraciones de la cadena de valor han sido: la tipología de los puntos de venta elegidos por los consumidores y la forma de aprovisionamiento de estos establecimientos.

Las etapas de producción y comercialización en origen se han considerado comunes en ambas configuraciones, por ser la vía por la que la dorada de acuicultura nacional se introduce en el mercado.

2.- CADENA DE VALOR

2.2.- Configuración de las cadenas de valor seleccionadas

Configuración tradicional:

EN LA CONFIGURACIÓN TRADICIONAL, GENERALMENTE, EL DETALLISTA COMPRA EN LOS MERCAS AL MAYORISTA EN DESTINO, QUE A SU VEZ ADQUIERE EL PRODUCTO DE LA COMERCIALIZADORA DE ACUICULTURA



- Se estima que **se distribuye** a través de las tiendas tradicionales (pescaderías, puestos en mercados, galerías, etc.) **el 29 % de la dorada que llega al consumidor final.**
- **Las actividades de producción y comercialización en origen** se realizan a través de empresas asociadas en un grupo empresarial o empresas que desarrollan tanto la labor de producción como la de comercialización. Estas empresas de acuicultura, dentro de la configuración tradicional, **venden directamente a los mayoristas en destino que a su vez venden a las tiendas tradicionales.**
- **Las funciones de logística y transporte las asumen los diferentes agentes dependiendo del eslabón.** Generalmente, la empresa productora, a través de su comercializadora, realiza el transporte de la dorada a los centros mayoristas, repercutiendo su coste en el precio de venta. Posteriormente, el personal de la tienda tradicional acude al MERCA y se ocupa de las labores del transporte desde el establecimiento mayorista al punto de venta al público.
- **El canal tradicional está perdiendo cuota de mercado de forma progresiva frente al canal moderno,** aunque sigue teniendo valores añadidos como el conocimiento profundo del producto, el trato personalizado y la variedad de pescados, siendo factores muy valorados por ciertos consumidores.

2.- CADENA DE VALOR

2.2.- Configuración de las cadenas de valor seleccionadas

Configuración moderna:

EN LA CONFIGURACIÓN MODERNA, LAS CADENAS DE DISTRIBUCIÓN MEDIANTE SUS CENTRALES DE COMPRA NEGOCIAN LA ADQUISICIÓN DE LA MERCANCÍA CON LA COMERCIALIZADORA



- **La configuración moderna de la cadena de valor distribuye la mayor parte del volumen de dorada que llega al consumidor final**, dado que en los establecimientos de venta al público de las cadenas de distribución (supermercados e hipermercados) **se comercializa el 67% del producto**.
- **La producción y la comercialización en origen se comportan del mismo modo que en el canal tradicional**, ya que ambas cadenas comparten la fase inicial. Posteriormente, **las centrales de compra** negocian con las comercializadoras precios y volúmenes. La mercancía que adquieren se traslada a **sus plataformas de distribución** que posteriormente distribuyen el producto **a sus establecimientos**.
- **Las funciones de logística y transporte las asume la comercializadora** que realiza el transporte hasta las plataformas de distribución y, posteriormente, **las propias plataformas** se encargan del transporte y logística en sus establecimientos de venta al público.
- **Los supermercados e hipermercados ponen la dorada a disposición de los consumidores mediante dos vías diferenciadas: la venta asistida en mostrador**, en el que preparan el producto según el gusto del cliente, y **la venta del producto embarquetado expuesto en lineal**. Esta última presentación vía libre servicio, está avanzando en los últimos tiempos, aunque todavía es mayoritaria la venta en mostrador.



1. Introducción

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

2. Descripción de la cadena de valor

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

3. Estructura de costes y precios

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

4. Conclusiones del estudio

Anexos

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

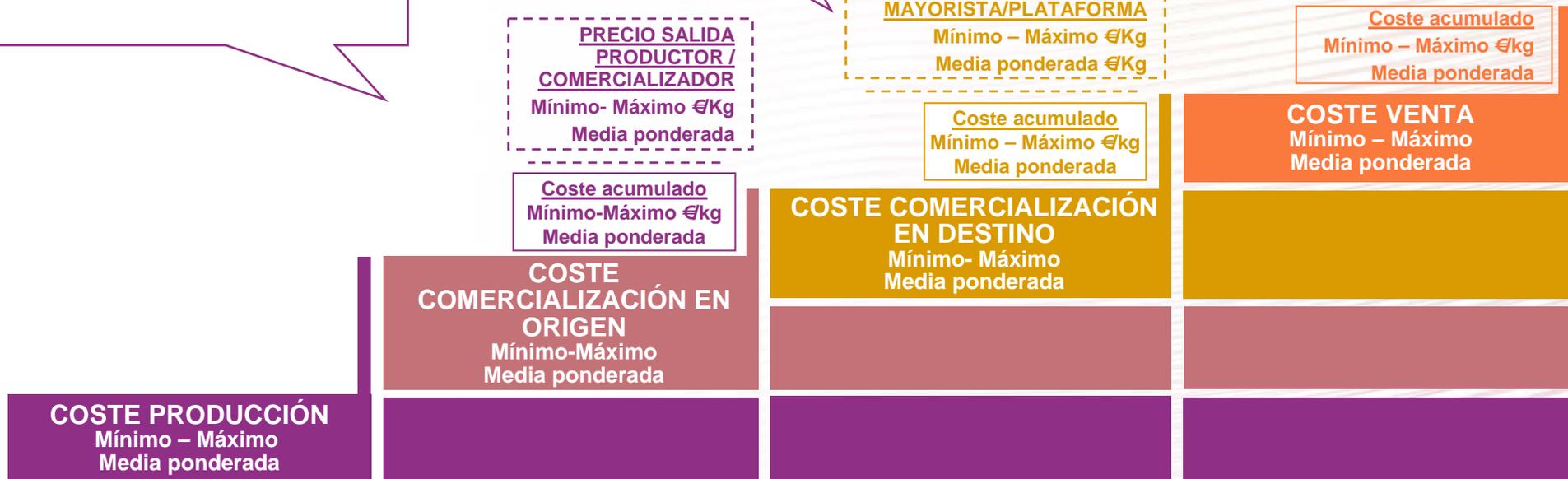
3.- ESTRUCTURA DE COSTES Y PRECIOS

3.1.- Esquema de la estructura de costes y precios

LAS HORQUILLAS DE VALORES (Mínimo – Máximo) PRESENTAN INTERVALOS PARA CADA UNO DE LOS COSTES QUE SE PRODUCEN EN LA ETAPA

EL PRECIO DE SALIDA DE CADA ETAPA DEPENDE SOBRE TODO DEL PVP ASÍ COMO DEL PRECIO DE COMPRA Y PUEDE DAR LUGAR A BENEFICIOS O PÉRDIDAS

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

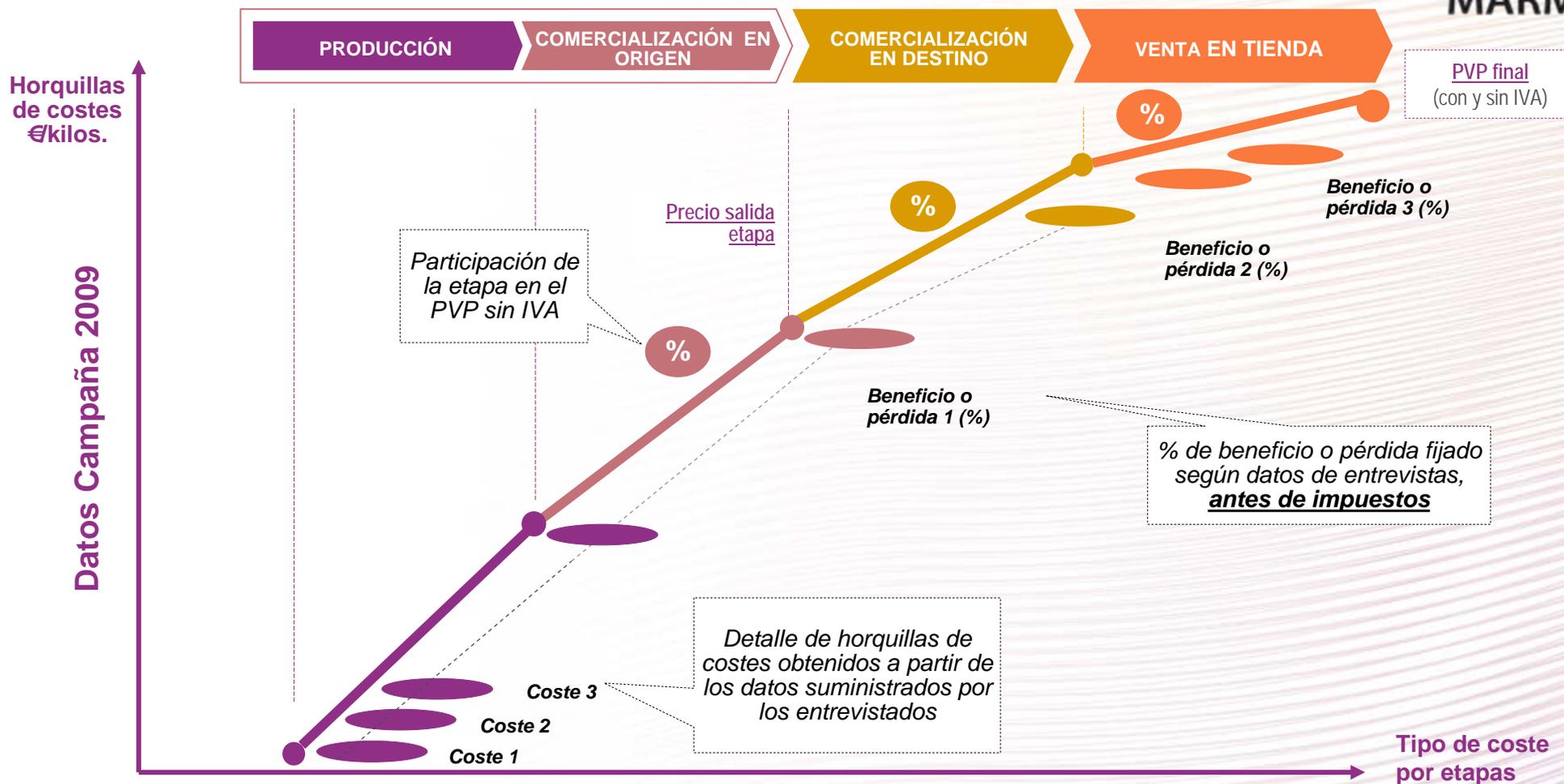


Los precios y costes de cada configuración de la cadena de valor recogidos están referidos a la campaña 2009

3.- ESTRUCTURA DE COSTES Y PRECIOS

3.1.- Esquema 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 CADA FASE



El proceso de formación de precios se representa gráficamente, detallando las horquillas de costes y beneficios o pérdidas 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

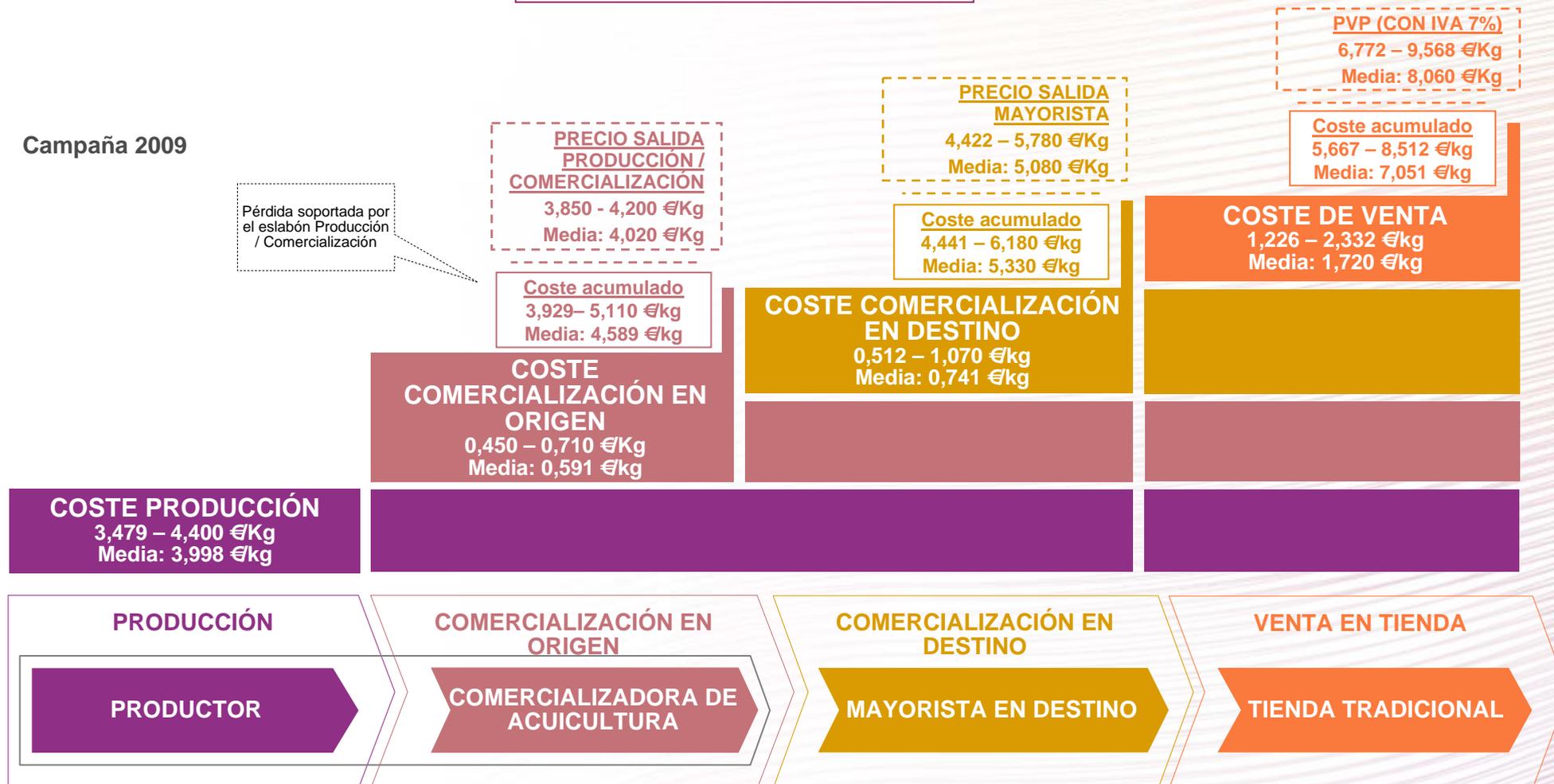


Observatorio
de Precios de los
Alimentos
MARM

Campaña 2009

Pérdida soportada por el eslabón Producción / Comercialización

CONFIGURACIÓN TRADICIONAL



Los precios y costes de cada configuración de la cadena de valor recogidos estarán referidos a la campaña de comercialización

3.- ESTRUCTURA DE COSTES Y PRECIOS

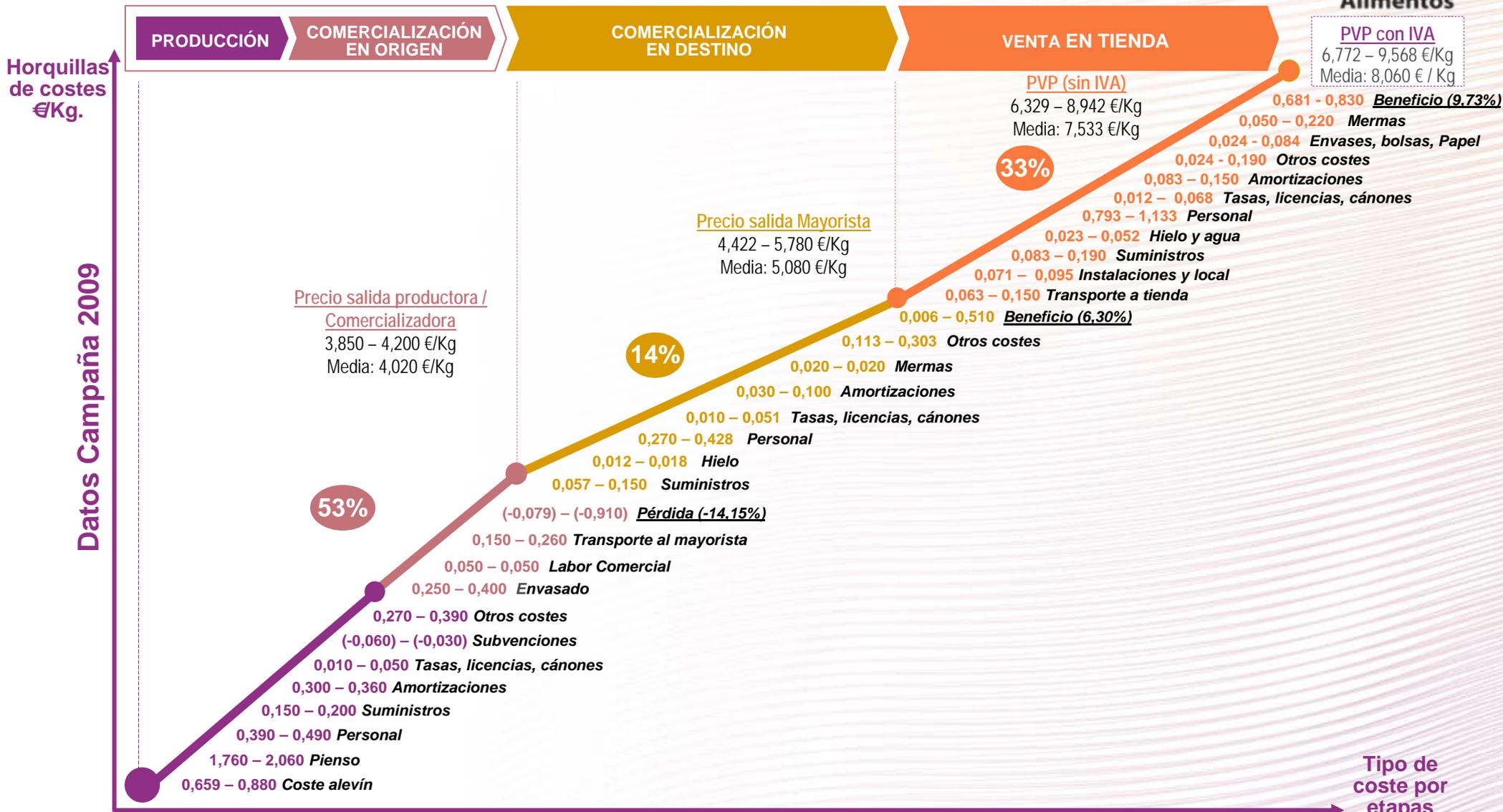
3.1.- Esquema de la estructura de costes y precios



Observatorio de Precios de los Alimentos

PVP con IVA
6,772 – 9,568 €/Kg
Media: 8,060 € / Kg

CONFIGURACIÓN TRADICIONAL



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



Observatorio
de Precios de los
Alimentos
MARM

CONFIGURACIÓN MODERNA

Campaña 2009

Pérdida soportada por el eslabón Producción / Comercialización

PVP (CON IVA X%)
6,260 – 7,811 €/Kg
Media: 7,073 €/Kg

Coste acumulado
4,838 – 7,007 €/Kg
Media: 6,021 €/Kg



Los precios y costes de cada configuración de la cadena de valor recogidos estarán referidos a la campaña de comercialización

3.- ESTRUCTURA DE COSTES Y PRECIOS

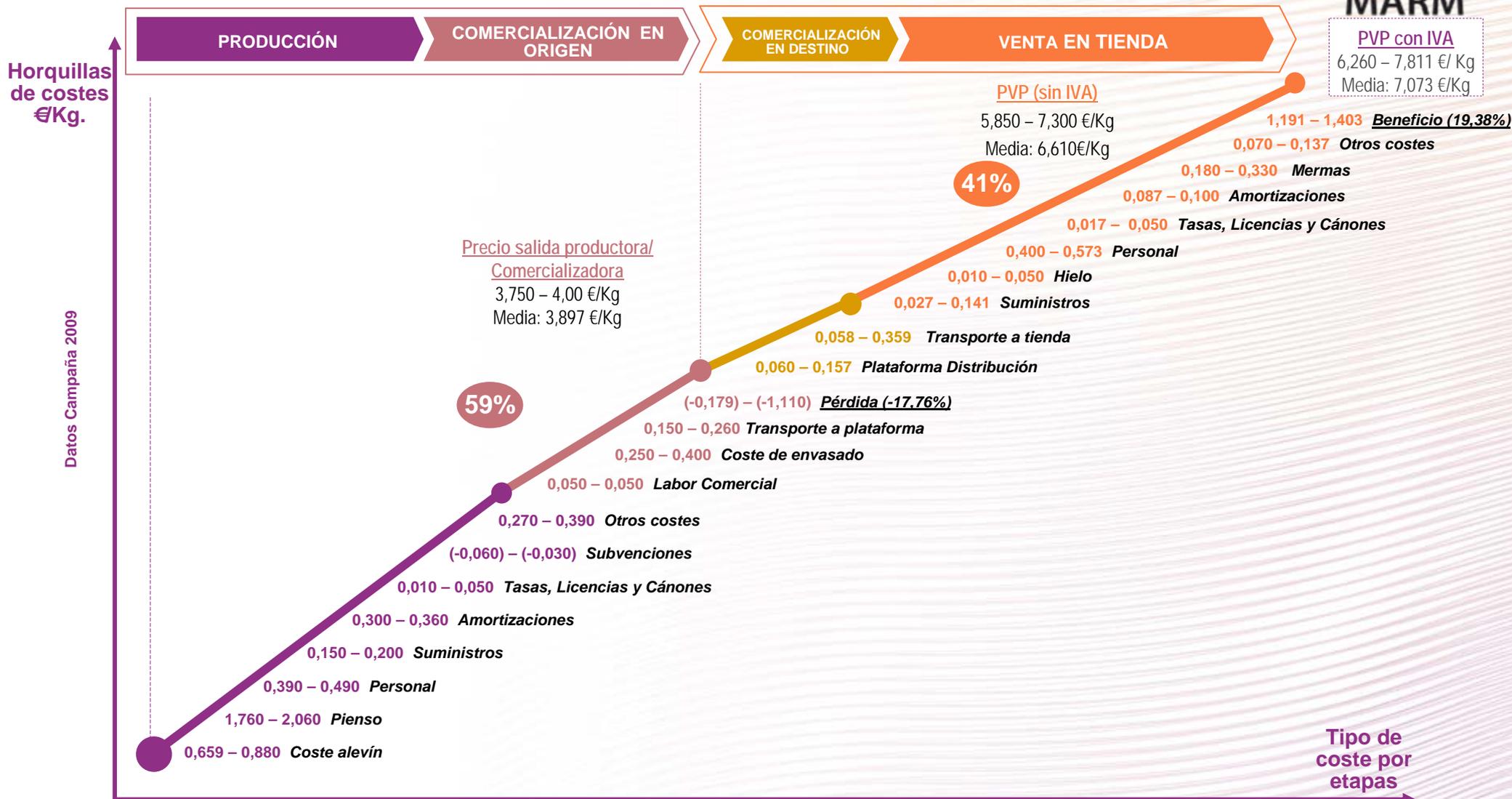
3.1.- Esquema de la estructura de costes y precios



Observatorio
de Precios de los
Alimentos
MARM

PVP con IVA
6,260 – 7,811 €/Kg
Media: 7,073 €/Kg

CONFIGURACIÓN MODERNA

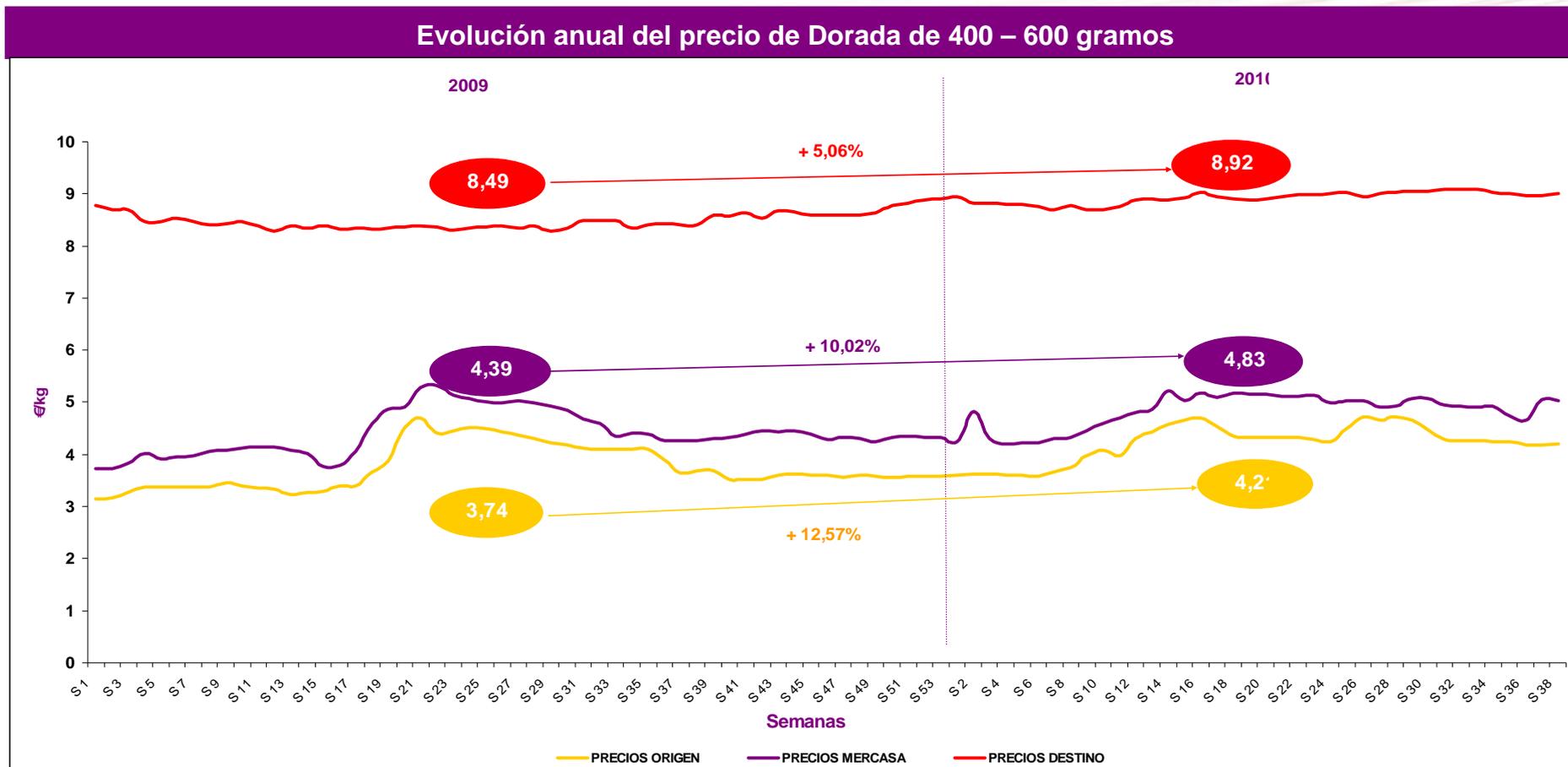


Nota: La metodología del estudio no contempla la inclusión de las ayudas de la PPC desacopladas de la producción pesquera, ni de otras ayudas o subvenciones no ligadas a la producción, percibidas por los agentes del resto de etapas de la cadena. El objetivo del estudio es analizar la formación del precio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

LAS FLUCTUACIONES EN LOS PRECIOS DE ORIGEN Y EN LOS PRECIOS MAYORISTA SON ABSORBIDOS PRÁCTICAMENTE EN SU TOTALIDAD POR LOS PRECIOS EN DESTINO, SIENDO ÉSTOS MUCHO MÁS ESTABLES



Fuente: Observatorio Precios de los Alimentos. MARM

3.- ESTRUCTURA DE COSTES Y PRECIOS

3.1.- Esquema de la estructura de costes y precios

- **Los precios en origen son muy inestables.** En el año 2009 y 2010, el valor mínimo alcanzado por los precios en origen fue de 3,15 €/Kg. y el valor máximo 4,73 €/Kg. lo que supone aproximadamente **un incremento del 50%**. El precio medio del periodo se ha situado en los 3,94 €/Kg. **Los precios en origen son los que han experimentado una mayor subida en 2010 respecto a 2009, un 12,57%.**
- **Los precios mayorista son un poco menos volátiles** que los precios en origen. La horquilla de precios sitúa el valor mínimo en 3,72 €/Kg. y el máximo en 5,33 €/Kg. con **un incremento aproximado de un 43%**. La media es de 4,58 €/Kg y, por tanto, se sitúa algo más cercana al valor máximo. **El incremento experimentado por los precios mayorista en 2010 con respecto al 2009 es del 10,02%, algo inferior a la de los precios de origen.** También señalar que, **los precios mayorista con respecto a los de origen son superiores de media en torno a un 16%.**
- Por último indicar que, **la serie más estable es la de los precios en destino**, con un valor mínimo en la serie de 8,28 €/Kg., un máximo de 9,09 €/Kg y **un incremento entre ambos de aproximadamente un 10%**. El valor medio se sitúa en 8,67 €/Kg. para el periodo de referencia. **Los precios en destino son lo que han tenido una subida menos acusada en 2010, aumentando un 5,06%.**
- **Los precios en destino con respecto a los precios mayorista son de media un 89% superiores, y con respecto a los precios en origen son un 120% superiores.**
- En términos generales, se puede concretar que **las fluctuaciones que atraviesan los precios en origen y mayorista son absorbidos prácticamente en su totalidad por los precios de destino.**



1. Introducción

1.1. Consideraciones generales y particulares del estudio

1.2. Metodología de trabajo

1.3. Características y tendencias del sector

2. Descripción de la cadena de valor

2.1. Estructura general y descripción de las cadenas de valor

2.2. Configuración de las cadenas de valor seleccionadas

3. Estructura de costes y precios

3.1. Esquemas de la estructura de costes y precios

3.2. Análisis de la estructura de costes y precios

4. Conclusiones del estudio

Anexos

I. Metodología

II. Fuentes secundarias

III. Descripción de los principales conceptos de coste



PRINCIPALES CONCLUSIONES SOBRE EL ESTUDIO DE LA CADENA DE VALOR Y FORMACIÓN DE PRECIOS DE LA DORADA DE ACUICULTURA.(I)

- España ocupa el **tercer puesto en el ranking mundial de producción de dorada y el segundo de la U.E.**, siendo esta especie la segunda más producida a nivel nacional.
- **La producción** de dorada de acuicultura presenta **una evolución creciente en los últimos 6 años** incrementándose en media anual un 12,5% a nivel nacional, un 7,41% a nivel europeo y un 9,96% nivel mundial.
- **La CCAA con mayor producción** de dorada de acuicultura **es la Comunidad Valenciana**, con el **42% del total nacional**.
- **El método mayoritario de cultivo empleado es el intensivo en jaulas flotantes**, tipo de cultivo mediante el cual España produce el **91,50%** de dorada de acuicultura.
- **En 2009**, atendiendo al Panel de Consumo del MARM, **el consumo per cápita de dorada de España se situó en 0,75 kg./habitante**. En los últimos 6 años la tendencia general ha sido creciente, a pesar de que el 2009 ha supuesto un descenso respecto al 2008. En términos absolutos, el aumento del consumo per cápita desde 2004 se ha situado en el 31,6%.
- **La balanza comercial de dorada de los últimos 10 años ha presentado un saldo negativo**, principalmente hasta el año 2006. Sin embargo, en el 2009 se muestra prácticamente equilibrada.
- **Las exportaciones** de dorada han registrado una **tendencia alcista**, superando en el 2009 las 9.600 toneladas.
- **La evolución de las exportaciones** se mueve de forma **paralela** al desarrollo de la **producción nacional de acuicultura**, con un incremento elevado, pero menor que el de las exportaciones.
- Respecto a la **evolución de las importaciones**, la tendencia no ha sido tan clara y ha sufrido **fluctuaciones importantes**, manteniéndose en el 2009 en torno a las 10.000 toneladas.



PRINCIPALES CONCLUSIONES SOBRE EL ESTUDIO DE LA CADENA DE VALOR Y FORMACIÓN DE PRECIOS DE LA DORADA DE ACUICULTURA.(II)

- **El 80% de las importaciones proceden de Grecia.** La entrada de grandes cantidades de dorada a precios bajos supone una amenaza para el sector e influye en la caída de los precios de la producción nacional y en la pérdida de cuota de mercado.
- En relación a los **precios medios del comercio exterior**, cabe destacar, que los precios de las exportaciones se mantienen por encima de los de las importaciones, lo que muestra la **buena valoración de la producción española** en el mercado internacional.
- En el sector productor existe bastante **concentración empresarial**, y en este sentido, es importante destacar la **presencia de “Asociaciones de productores”** orientadas a incrementar el consumo de pescado de acuicultura y defender los intereses de sus asociados.
- **Los productores de dorada de acuicultura**, debido al largo proceso de producción, entre 12 y 18 meses, **tienen menos flexibilidad para adaptar su producción a las fluctuaciones del mercado**, por lo que al final del periodo puede suceder que la demanda no se ajuste a sus expectativas iniciales.
- Respecto al **resto de los agentes** implicados en la cadena de valor, la **entrada y salida de la mercancía se produce en espacios cortos de tiempo**, por lo que los precios y márgenes de beneficio **se ajustan o adaptan a la coyuntura del momento en el sector.**
- **En España** en los últimos años, **la cantidad de productos pesqueros comercializados a través de los mercados centrales no ha parado de disminuir**, por lo que desde éstos se ha promovido la búsqueda de la fórmula de una oferta global para todas las demandas, que mejore la posición competitiva de las estructuras de los Mercas y los servicios de valor añadido que ofrecen a los clientes, reforzando los criterios de una gestión más eficiente en términos sociales, económicos y medioambientales.



PRINCIPALES CONCLUSIONES SOBRE EL ESTUDIO DE LA CADENA DE VALOR Y FORMACIÓN DE PRECIOS DE LA DORADA DE ACUICULTURA.(III)

- Respecto **a la tienda tradicional**, en los últimos años se observa una **disminución de este tipo de establecimientos**, entre otras razones, por la influencia ejercida por la presencia cada vez mayor de las cadenas de distribución y la falta de relevo generacional en empresas que generalmente presenta cierta tradición familiar.
- **La gran distribución**, gracias al perfeccionamiento del proceso logístico y el uso de máquinas y robots, **está acortando cada vez más los tiempos de suministro** del producto al establecimiento de venta, **a la vez que trata de garantizar una mayor seguridad alimentaria**.
- **En el canal moderno**, se han desarrollado **nuevas fórmulas** en cuanto al **formato de comercialización**. **La dorada en bandeja** es ya una realidad y su principal ventaja radica en los **10 días de conservación que permite el envasado en atmósfera modificada**, que sustituye a la natural por una constituida por una mezcla de gases, seleccionados en base a las características del producto.
- **En 2009, la fase de producción-comercialización en origen** de dorada de acuicultura absorbió **entre el 53% y el 59% del PVP**. Durante esta campaña, la etapa soportó **pérdidas de entre el 14,15% y el 17,76%**. El motivo de tales pérdidas, según apunta el sector, derivó principalmente del alza en los precios del pienso y del alto grado de competencia exterior e interior que soportan.
- **El coste más representativo de producción** de dorada **es el pienso** empleado en el engorde del animal, el cual representa el **48,91 % del coste del proceso productivo**. Su peso sobre la formación del PVP es de un 24,25 %.
- Otro coste de producción importante es el **coste de adquisición de alevines** con un **19,44%** sobre el coste total del proceso.
- **En la comercialización en origen**, el **embalaje del producto** supone el **57,16% del coste** de esta etapa.



PRINCIPALES CONCLUSIONES SOBRE EL ESTUDIO DE LA CADENA DE VALOR Y FORMACIÓN DE PRECIOS DE LA DORADA DE ACUICULTURA.(IV)

- **El precio de salida del productor- comercializador en origen**, en el canal tradicional, es superior en **un 3,17%.**, respecto al precio del canal moderno.
- **En la configuración tradicional de la cadena, el coste de adquisición de la mercancía**, por parte del mayorista en destino, supone el **85% del coste total soportado** por el agente, seguido del 7% que representa el coste de personal.
- **El coste del transporte del pescado fresco es elevado en comparación con el soportado por otros productos**, debido fundamentalmente a la exigencia de cumplir exhaustivamente con tiempos adecuados de suministro que aseguren la conservación del pescado, mercancía altamente perecedera, y al alto grado de rotación de stocks que exigen los pescados frescos.
- **La mermas de venta en tienda del canal moderno son superiores a las del canal tradicional.** El principal motivo deriva de la autoridad de los actores de la venta para adecuar los PVP a la demanda y al curso de las ventas diarias (propietario del negocio vs. asalariado por cuenta ajena).
- **El aumento del PVP del canal tradicional respecto al canal moderno supone un 14%.** Los presumibles motivos son que el coste añadido del establecimiento de venta del canal tradicional resulta superior al del canal moderno y que las cadenas de distribución suelen centralizar el aprovisionamiento del pescado fresco a través de sus centrales de compra lo que permite **obtener rappels de compra y les confiere mayor poder de negociación frente a sus proveedores.**



SUGERENCIAS PARA LA MEJORA DE LA COMPETITIVIDAD DEL SECTOR

- **Potenciar la diferenciación del producto** nacional respecto del producto importado **a través del marketing**, involucrando en ello no sólo al productor, sino también al eslabón de comercialización minorista que debe obtener también ventajas al respecto. En la actualidad, el consumidor no dispone de suficiente información acerca del origen del producto que lleva a su cesta.
- **Apertura de mercados**, tanto nacional como internacional, **diversificando el formato de comercialización y desarrollando nuevas fórmulas diferentes a la venta en pieza entera para el cocinado tradicional**. Esto requiere de un procesado eficaz que otorgue comodidad al consumidor potencial, a un precio competitivo.
- **Coordinar y controlar los niveles de producción**, no sólo a escala nacional sino a nivel comunitario, **evitando de este modo excesos de oferta** que obligan, como se ha observado, a vender en ocasiones por debajo de coste.
- **Impulsar y fortalecer las Organizaciones de Productores** y su ínter-actuación, permitiendo incrementar el margen de maniobra de éstas organizaciones en el mercado.



1. Introducción

1.1. Consideraciones generales y particulares del estudio

1.2. Metodología de trabajo

1.3. Características y tendencias del sector

2. Descripción de la cadena de valor

2.1. Estructura general y descripción de las cadenas de valor

2.2. Configuración de las cadenas de valor seleccionadas

3. Estructura de costes y precios

3.1. Esquemas de la estructura de costes y precios

3.2. Análisis de la estructura de costes y precios

4. Conclusiones del estudio

Anexos

I. Metodología

II. Fuentes secundarias

III. Descripción de los principales conceptos de coste

Hipótesis de cálculo:

Mermas

- Cifra de coste agregada del ejercicio, como consecuencia de pérdidas de peso durante el proceso, deterioro de las mercancías como consecuencia de ser productos perecederos, etc.

Beneficio neto

- El beneficio neto se ha calculado restando al precio de salida (PVP sin IVA) los costes generados en esta fase más el precio de entrada del producto en la misma. Los datos se han obtenido a través de la información facilitada por los agentes en las entrevistas.

Subvenciones

- Cifra de subvenciones recibida durante el ejercicio 2009 e imputable a dicho año.

Precios de salida de las etapas

- Los precios de venta en cada una de las etapas se han fijado a partir de la información facilitada por los agentes del sector.
- Para fijar el precio de salida de la venta en tienda, se ha utilizado como referencia las base de datos del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio del PVP de productos de alimentación en 2009, que incorpora información semanal sobre los precios de venta mínimo, máximo y más frecuente, aunque en ningún caso estos han sido incluidos en el modelo de datos.
- Asimismo se ha utilizado como fuente de referencia el Panel de Consumo Alimentario correspondiente al año 2009 del MARM, que facilita información de los precios pagados por los consumidores por establecimiento..



Ámbito	Fuente
Características del sector	<ul style="list-style-type: none"> • MARM: Anuario de Estadística Agroalimentaria. • MARM: Análisis de Consumo Alimentario. • MARM: Observatorio de precios de los alimentos. Precios origen-destino en alimentación. • Junta Nacional Asesora de Cultivos Marinos (JACUMAR). • Dirección General de Aduanas. • FAO Statistics: http://faostat.fao.org/
Estructura de la cadena de valor	<ul style="list-style-type: none"> • MARM, ACES, EOESA. “Diseño de la cadena de valor del pescado fresco en España”. Año 2008. • MARM, APROMAR. “El mercado de la Dorada en España”. Año 2010. • MARM. “La distribución agroalimentaria y Transformación estratégica en la cadena de valor”. Año 2008. • Observatorio de acuicultura. http://www.observatorio-acuicultura.org • Revista aquaTIC, nº23. http://www.revistaaquatic.com/aquatic.
Análisis y calibración de costes y precios	<ul style="list-style-type: none"> • Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. Precios origen-destino. • Mercasa. Precios origen-destino. http://www.mercasa.es • Mercamadrid: Estadísticas semanales. http://www.mercamadrid.es/es/estadisticas.html.

PRODUCCIÓN

- **Coste alevín:** incluye los costes que se producen desde la compra de los huevos hasta el cultivo del alevín.
- **Pienso:** coste de la alimentación durante las fases de preengorde y engorde.
- **Personal:** incluye seguridad social, en general todos los costes asociados al personal, tales como administración, mantenimiento, limpieza, manipulación, reparaciones, (excluyendo personal de transporte).
- **Suministros:** incluye todo tipo de aprovisionamiento material o inmaterial, directo o indirecto vinculado a la actividad.
- **Amortizaciones (instalaciones y la maquinaria):** la acuicultura requiere de fuertes inversiones en los primeros años de vida, no sólo en instalaciones, sino en activos circulantes. Se excluye el transporte.
- **Tasas, licencias, cánones:** incluye aquellas vinculadas a la actividad. Ej; tasas portuarias y de lonjas.
- **Subvenciones:** cifra de subvenciones recibida durante el ejercicio 2009 e imputable a dicho año.
- **Otros costes:** aquellos costes que por su definición no pueden incluirse en partidas anteriores.

COMERCIALIZACIÓN EN ORIGEN

- **Envasado:** coste destinado a mantener y proteger la calidad del producto.
- **Labor comercial.** coste global del departamento comercial.
- **Transportes al mayorista:** incluye todo gasto de transporte tanto propio como subcontratado.

COMERCIALIZACIÓN EN DESTINO

- **Suministros:** incluye todo tipo de aprovisionamiento material o inmaterial, directo o indirecto vinculado a la actividad (excepto hielo).
- **Hielo:** coste del suministro del hielo necesario para la conservación de frescura del producto.
- **Personal:** incluye seguridad social, en general todos los costes asociados al personal, tales como administración, mantenimiento, limpieza, manipulación, reparaciones, (excluyendo personal de transporte).
- **Tasas, licencias y cánones:** incluye aquellas vinculadas a la actividad. Ej.: tasas portuarias y de lonjas.
- **Amortizaciones (instalaciones y maquinaria):** dotación para la amortización de instalaciones, maquinaria y otros activos fijos. Se excluyen amortizaciones de elementos de transporte.
- **Mermas:** las mermas por deterioro, caducidad, implican un coste adicional a considerar.
- **Otros costes:** aquellos costes que por su definición no pueden incluirse en partidas anteriores.
- **Plataforma de distribución:** incluye todos los gastos específicos de la plataforma (personal, máquinas, suministros, etc)
- **Transporte a tienda:** incluye todo gasto de transporte tanto propio como subcontratado.

VENTA EN TIENDA

- **Transporte a tienda:** incluye todo gasto de transporte tanto propio como subcontratado.
- **Personal:** incluye seguridad social, en general todos los costes asociados al personal, tales como administración, mantenimiento, limpieza, manipulación, reparaciones, (excluyendo personal de transporte).
- **Instalaciones y local de establecimiento:** arrendamientos, traspasos y amortizaciones referidos a bienes inmuebles.
- **Suministros:** incluye todo tipo de aprovisionamiento material o inmaterial, directo o indirecto vinculado a la actividad (excepto hielo y agua)..
- **Hielo y agua:** suministros de estos recursos destinados a la conservación y mantenimiento de la frescura del producto
- **Tasas, licencias, cánones:** incluye aquellas vinculadas a la actividad. Ej.: tasas mercado de abastos, ayuntamiento, etc.
- **Amortizaciones:** de bienes muebles tales como cámaras frigoríficas, mobiliarios, etc.
- **Otros costes:** aquellos costes que por su definición no pueden incluirse en partidas anteriores.
- **Envase, bolsas, papel:** coste asociado al suministro de embalajes para realizar la venta.
- **Mermas:** las mermas por deterioro, caducidad, implican un coste adicional a considerar.



Observatorio
de Precios de los
Alimentos
MARM



Realizado por

