



Observatorio
de Precios de los
Alimentos
MARM

ESTUDIO DE LA CADENA DE VALOR Y FORMACIÓN DE PRECIOS DEL PLÁTANO

Julio de 2009



Observatorio
de Precios de los
Alimentos
MARM



Realizado por



En colaboración con





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 las principales actividades y 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 las principales actividades y conceptos de coste**

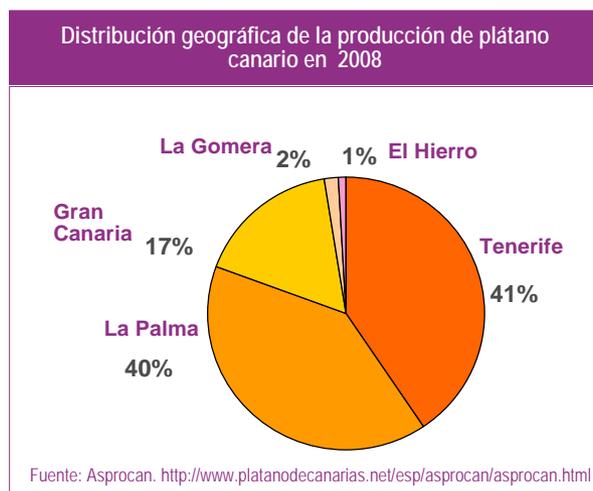
EL ESTUDIO DE LA CADENA DE VALOR DEL SECTOR DEL PLÁTANO ES FRUTO DEL ANÁLISIS COLABORATIVO REALIZADO CON REPRESENTANTES DE LOS AGENTES QUE OPERAN EN LA CADENA

- **Se trata de un estudio descriptivo que persigue profundizar en el conocimiento** sobre la cadena de valor del sector del plátano para contribuir a la transparencia del mercado, así como detectar posibles ineficiencias.
- Para ello, **se identifican y analizan las configuraciones principales de la cadena de valor** del sector 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.**
- **El intervalo de precios mínimo y máximo a la salida de cada una de las etapas, representa el rango de posibles precios** del plátano en función de la vía de comercialización seguida (de costes mínimos o de costes máximos respectivamente).
- **Se persigue fomentar la colaboración del sector en la mejora continua del mismo**, mediante un análisis conjunto sobre los costes en los que se incurre a lo largo de la cadena y que impactan sobre el precio final al consumidor.
- El estudio permitirá asimismo **extraer las principales conclusiones** sobre la formación de precios en el sector del plátano.

El enfoque del estudio cuenta desde el inicio con la participación del propio sector, con el objetivo de fomentar una reflexión conjunta sobre la estructura del mismo y sobre el proceso de formación de precios

EL ANÁLISIS PARTE DE LA INFORMACIÓN RECOGIDA DURANTE ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD MANTENIDAS CON UNA MUESTRA REPRESENTATIVA DE AGENTES QUE OPERAN EN LA CADENA

- El estudio contempla **el análisis de los datos de las últimas campañas disponibles**, con el objetivo de extraer conclusiones lo más actuales posibles.
- La metodología del estudio contempla un **trabajo de campo**, durante el cual se mantuvieron **entrevistas en profundidad** con una muestra representativa de agentes que operan el sector, complementadas información con recogida a través de cuestionarios.
- Las entrevistas se llevaron a cabo **durante los meses de marzo y abril de 2009**. Así, **en el momento de realizar el trabajo de campo, los últimos datos disponibles de una campaña completa, eran** los de la campaña **2008** (campaña comprendida entre los meses de **enero de 2008 a diciembre de 2008**).



- El análisis de las etapas de la cadena que se desarrollan **en origen**, se llevó a cabo mediante **entrevistas con agentes asentados en Tenerife y La Palma**, cubriendo el 80% de la producción total.
- El análisis de las etapas **en destino**, contempló **entrevistas con maduradores** tanto independientes como vinculados a Organizaciones de Productores de Plátanos (OPPs) o a grandes distribuidores, así como con **centrales de compra y plataformas de distribución**.
- Por último, se mantuvieron entrevistas con **distribuidores, fruterías tradicionales y supermercados e hipermercados** vinculados a la gran distribución.
- Durante las entrevistas se **recogieron datos sobre actividades desarrolladas, costes generados y beneficios netos obtenidos**.

El análisis del sector platanero se enfoca en el estudio del plátano de la variedad Cavendish, producido y comercializado en España durante 2008

EL ESTUDIO NO UTILIZA LA INFORMACIÓN DE PRECIOS DISPONIBLE EN OBSERVATORIOS Y LONJAS COMO PUNTO DE CONTROL (*) PARA LOS PRECIOS OBTENIDOS A LA SALIDA DE LAS DIFERENTES ETAPAS

La metodología utilizada no contempla la utilización de los precios publicados por Observatorios y Lonjas como punto de control por los siguientes motivos:

- Como indica el propio Ministerio de Industria, Turismo y Comercio en su página web(**) no es recomendable utilizar la información sobre precios allí publicada para establecer comparaciones entre las distintas etapas de la cadena: **“La información sobre precios en origen, comercio mayorista y comercio minorista recoge los datos elaborados por cada una de las fuentes con sus propias especificaciones y, por lo tanto, no son magnitudes homogéneas a la hora de establecer comparaciones; aunque, lógicamente, son de una gran utilidad para evaluar tendencias dentro de cada canal y en la cadena comercial en su conjunto”.**
- **Los fines perseguidos por Observatorios y Lonjas son distintos** de los perseguidos por el presente estudio y por lo tanto, **también lo son las metodologías utilizadas**
 - **Los fines perseguidos por el Sistema de Información de Precios en Origen-Destino**, principal eje de actuación del Observatorio de Precios del MARM, **es posibilitar el seguimiento de la evolución semanal de los precios** de 35 productos alimentarios en los tres niveles comerciales más significativos: origen, mayorista y destino, **a partir de un análisis estadístico de los mismos.**
 - **El fin perseguido con este estudio es profundizar en el conocimiento de la cadena de valor, a partir del análisis de datos facilitados por una muestra de agentes** pertenecientes al sector.

El contraste de los precios incluidos en este estudio con precios publicados por otras fuentes debe realizarse cuidadosamente, para asegurar que se comparan los mismos productos, canales de comercialización y campañas

(*) El proceso de construcción de precios contemplado en el estudio parte de los costes de cultivo para ir construyendo el precio a la salida de cada una de las etapas mediante la información suministrada por el sector

(**) <http://www.comercio.es/comercio/bienvenido/Comercio+Interior/Precios+y+Margenes+Comerciales/Bases+de+Datos/PreciosOrigenDestino.htm>

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

1

OBTENCIÓN DE DATOS

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

2

CALIBRACIÓN

- Una vez recogida la información, se construye un modelo de datos donde se van agregando los costes obtenidos para el producto objeto de estudio identificando los valores máximos y mínimos de las horquillas para cada una de las partidas de costes recogidas.
- De la información suministrada por los agentes, se obtiene un beneficio medio del sector para cada etapa.
- De esta forma, el intervalo de precios mínimo y máximo a la salida de cada etapa se obtiene como la suma de los intervalos de precios de entrada más los costes incurridos más el beneficio, calculado en base al porcentaje de beneficio medio del sector.
- El intervalo de precios y costes consolidado, se calibra mediante su contraste con información publicada en fuentes secundarias para contrastar los rangos de precios y costes máximos y mínimos. En el caso de identificarse alguna discrepancia, se contacta nuevamente con los agentes entrevistados para clarificar las posibles causas de las mismas.

3

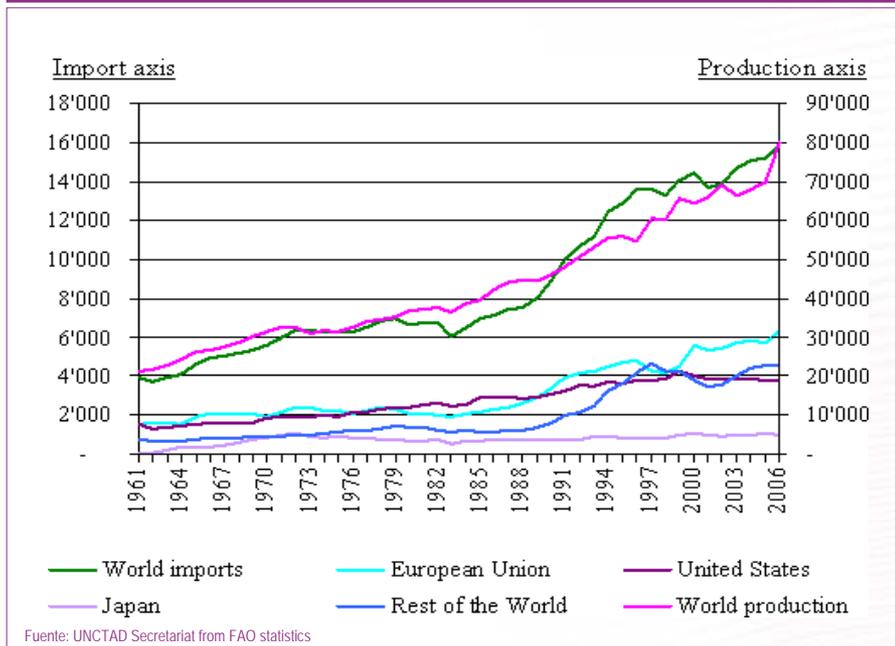
VALIDACIÓN

- Posteriormente, se realiza una validación del modelo de datos consolidados con los agentes entrevistados, donde se corrigen las posibles desviaciones o se respaldan los datos obtenidos.
- Por último, 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.

EL PLÁTANO ES LA FRUTA CON MAYOR RELEVANCIA DENTRO DEL COMERCIO INTERNACIONAL DE FRUTAS Y HORTALIZAS ¹

Análisis internacional:

Evolución de la producción mundial y del comercio internacional de plátanos en miles de toneladas (1961-2006)



- De acuerdo a la FAO **las exportaciones mundiales** de plátano en 2006 alcanzaron los 16,8 millones de toneladas.
- Sin embargo, **las exportaciones de plátano suponen únicamente alrededor de un 20% de la producción total.**
- **La Unión Europea es el principal mercado importador de plátano** con un crecimiento anual sostenido de las mismas, frente a la estabilidad que han alcanzado las importaciones de plátano en Estados Unidos y Japón.
- **Tradicionalmente, los plátanos importados por la UE provienen de los países ACP²** (África, Caribe y Pacífico) debido a las condiciones arancelarias más favorables frente a países terceros.

La Unión Europea es el principal importador de plátanos a nivel mundial con aproximadamente el 39% de las importaciones durante el periodo 2002-2006

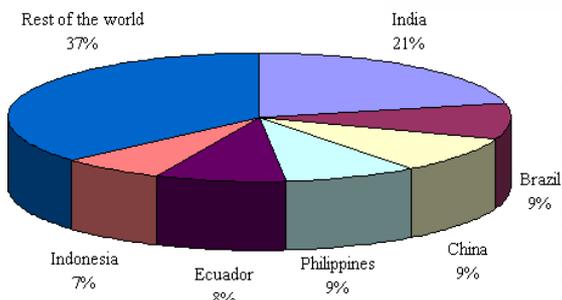
¹ Primera en volumen, segunda fruta exportada en valor por detrás de cítricos.
Fuente: <http://r0.unctad.org/infocomm/anglais/banana/market.htm>

²
<http://www.comercio.es/comercio/bienvenido/Comercio+Exterior/Informacion+sectorial/Agroalimentarios/Consulta+por+sectores/Platanos/pagRegimenEspecificoImportacion.htm>

LOS MAYORES PRODUCTORES MUNDIALES DE PLÁTANO SON PAÍSES ASIÁTICOS, AUNQUE LOS PRINCIPALES EXPORTADORES ESTÁN LOCALIZADOS EN SUDAMÉRICA

Análisis internacional:

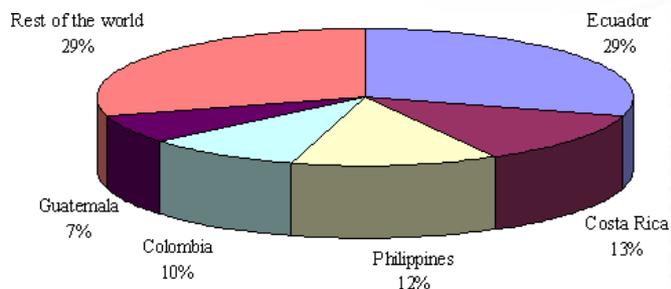
Distribución de la producción mundial de plátano
(media 2003-2007)



Fuente: UNCTAD Secretariat from FAO statistics

- Los 10 países mayores productores de plátano produjeron, en 2007, más del 75% del total del plátano a nivel mundial.
- Entre **India, China, Filipinas, Brasil y Ecuador** produjeron más del 60% del total.

Distribución de las exportaciones de plátano
(media 2002-2006)

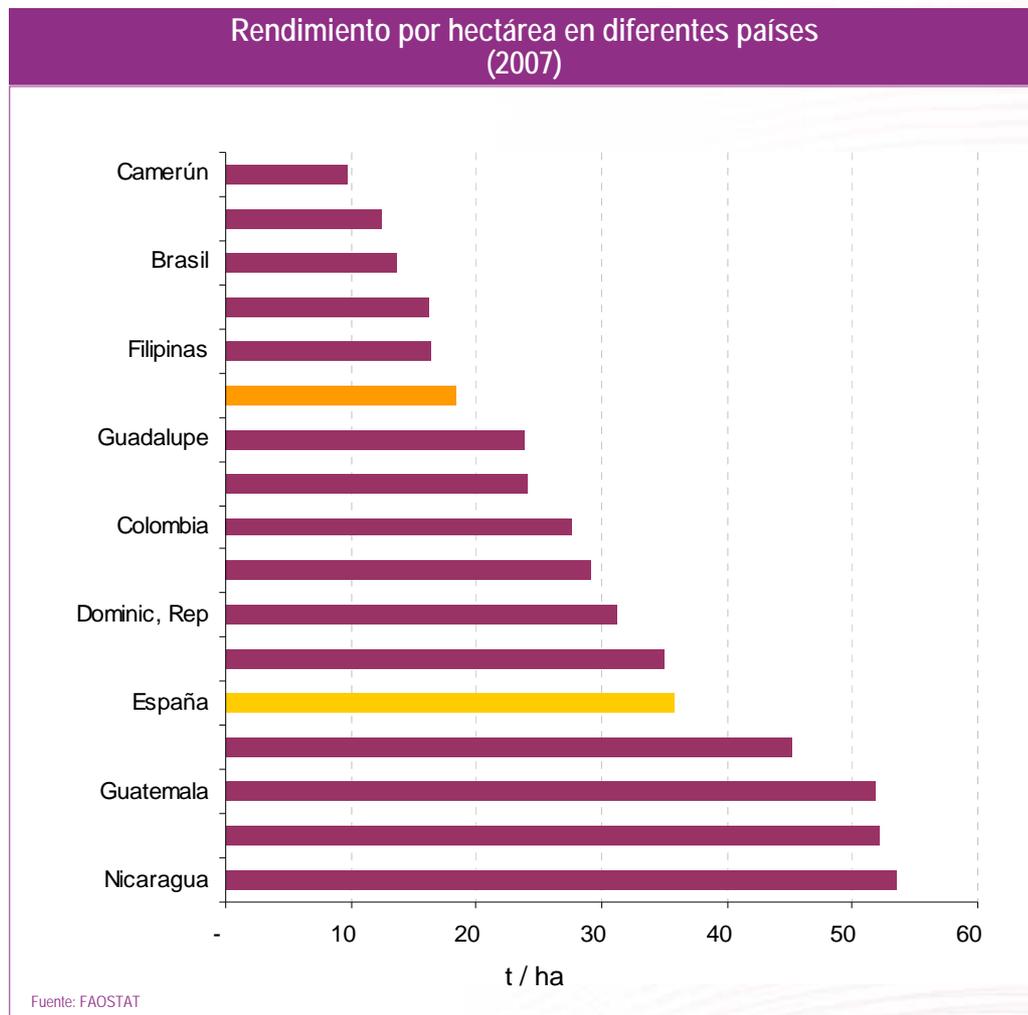


Fuente: UNCTAD Secretariat from FAO statistics

- **Ecuador es el principal exportador de plátano.**
- Los cuatro primeros exportadores concentran más del 64% de la exportación mundial (Ecuador 29%, Costa Rica 13%, Filipinas 12%, Colombia 10%).
- El análisis de la dependencia con respecto a la exportación de plátano refleja que para países como Ecuador o Costa Rica, **la exportación de plátano representó un 9,3% y un 7,7% respectivamente del valor total de las exportaciones en 2006¹.**

ESPAÑA DESTACA ENTRE LOS PAÍSES CON UN MAYOR RENDIMIENTO POR HECTÁREA, A PESAR DE NO ESTAR ENTRE LOS PRINCIPALES PAÍSES PRODUCTORES

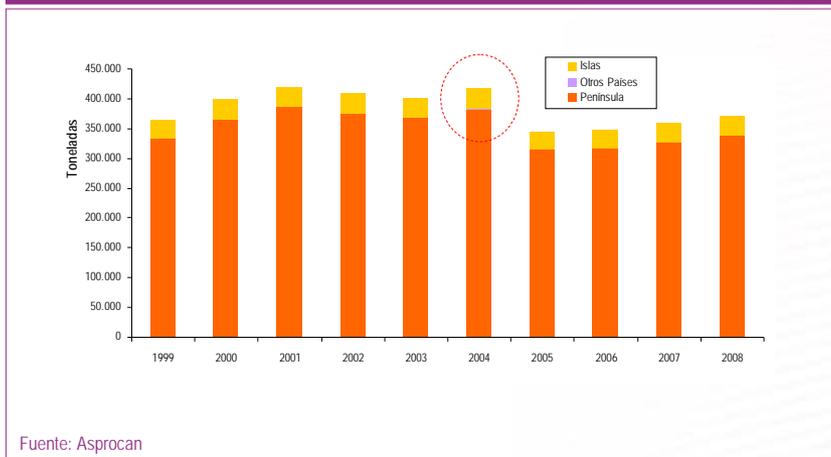
Análisis internacional:



ESPAÑA PRODUCE ALREDEDOR DE 385.000 TONELADAS DE PLÁTANO ANUALES, QUE SE DESTINAN FUNDAMENTALMENTE A CONSUMO INTERNO

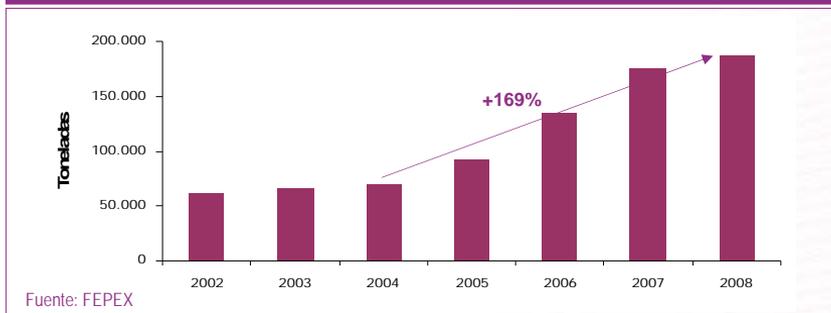
Análisis nacional:

Destino de la producción (1999 – 2008)



- La producción media anual de plátano en Canarias es inferior a 400.000 toneladas, lo que supone **menos del 1%** de la producción mundial.
- El destino de la producción de plátano canario se ha mantenido **prácticamente constante** durante los últimos diez años.
- **Prácticamente el 100%** de la producción de plátano de Canarias se comercializa en el **mercado interior**. Aproximadamente el 92% se comercializa en la Península y el 8% restante se consume en las Islas.

Importaciones de plátano (2002- 2008)

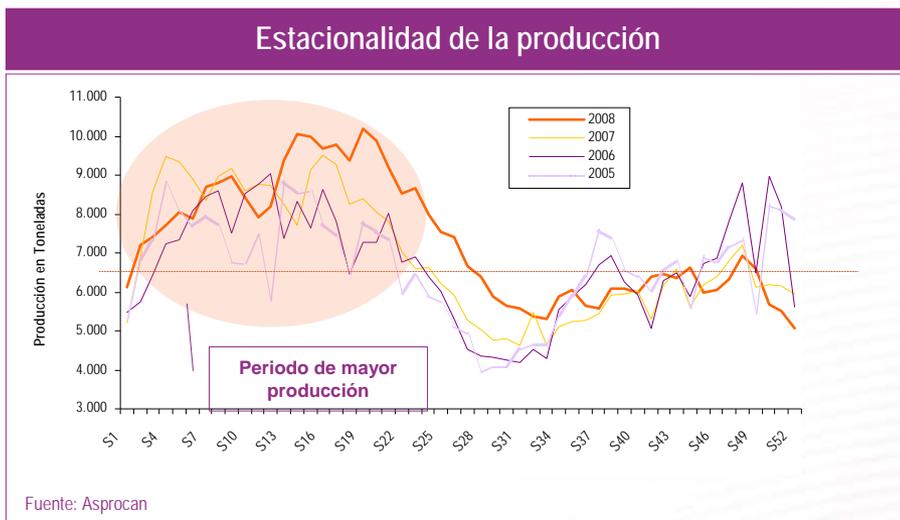


- Las importaciones de plátano han crecido de forma **importante** durante los últimos 4 años.
- En 2008, las importaciones de plátano alcanzaron **187 miles de toneladas**, lo que supone casi la mitad de la producción nacional en ese año.

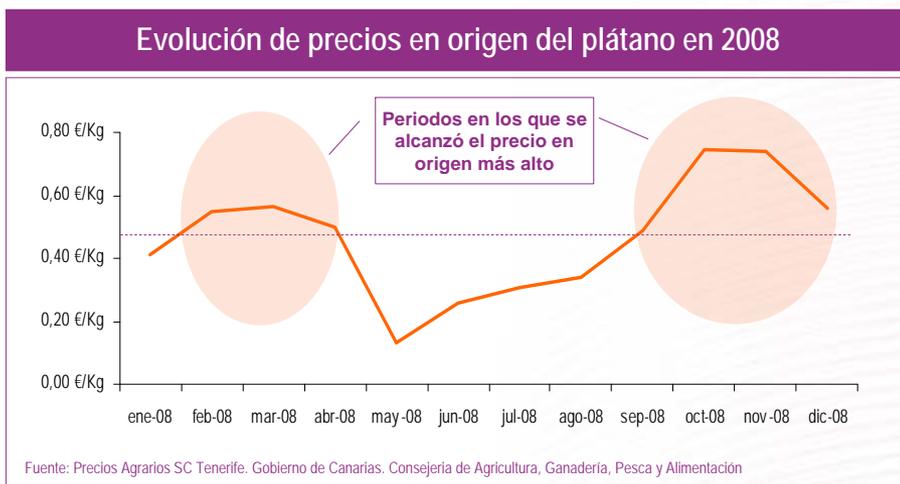
Las exportaciones de plátano canario durante los últimos diez años no han superado el 0,3% de la producción, mientras que las importaciones en 2008 llegaron al 49% de la producción nacional

LA PRODUCCIÓN DEL PLÁTANO EN CANARIAS ES MAYOR DURANTE LA PRIMAVERA, SIENDO EN OTOÑO E INVIERNO EL PERIODO EN EL QUE EL PRECIO EN ORIGEN ES MÁS ALTO

Análisis nacional:



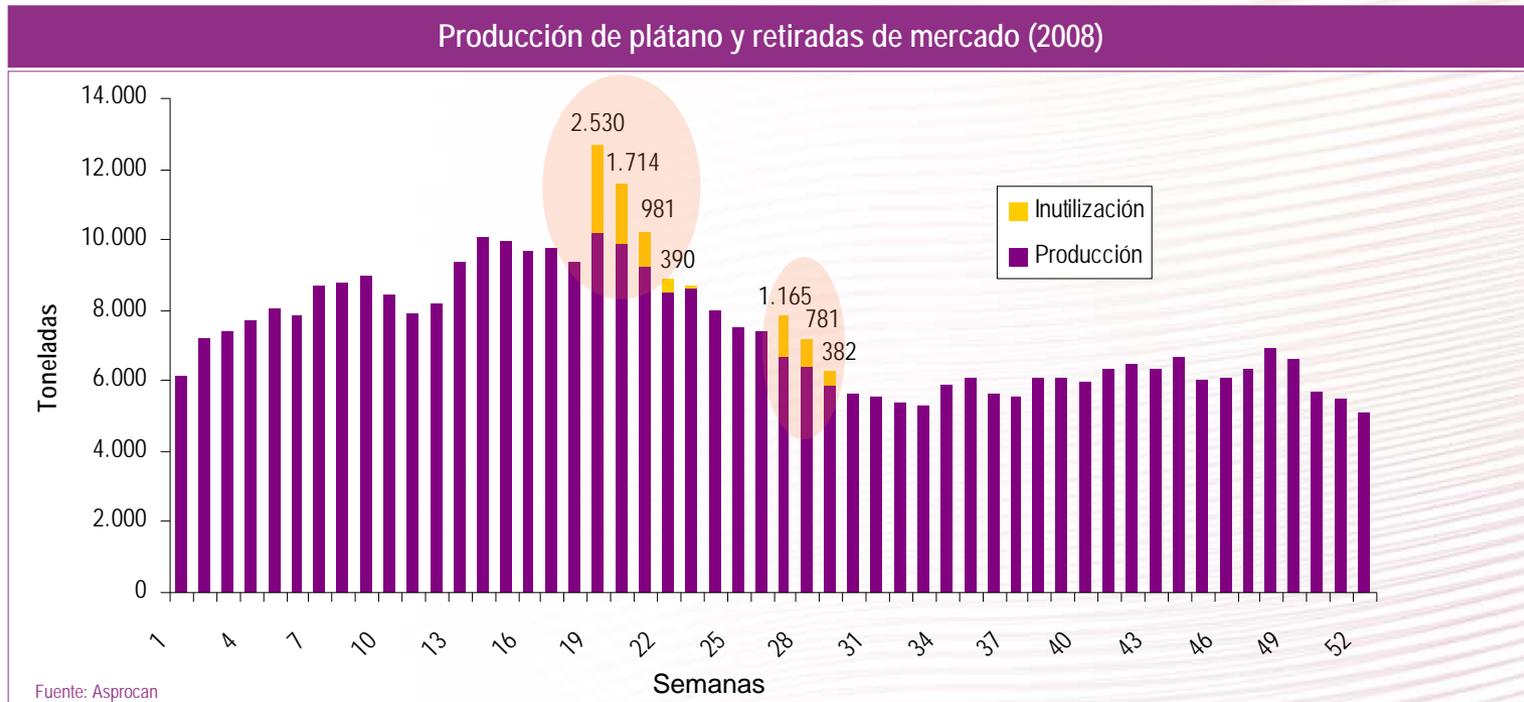
- La mayor parte de la producción se concentra en el primer semestre del año, por ejemplo en la campaña 2008, el máximo de producción coincidió con los meses de abril y mayo.
- Durante los últimos cuatro años, el ciclo de recolección del plátano se ha ido retrasando hacia la primavera.



- El periodo en el que el precio en origen del plátano alcanza valores más altos es otoño-invierno (debido a la menor competencia con plátano o banana importada y con otras frutas sustitutivas).
- A partir de mayo, el precio en origen empieza a caer registrándose los precios mínimos durante los meses de verano.

CUANDO EL SECTOR DETECTA UNA SATURACIÓN DEL MERCADO Y PARA EVITAR UNA CAÍDA EXCESIVA DE PRECIOS, REALIZA RETIRADAS PUNTUALES DE PRODUCTO COMO OCURRIÓ EN 2008

Análisis nacional:



- En 2008 se retiraron del mercado en los meses de mayo y junio, casi 8.000 toneladas (aprox. un 2%) sobre una producción total de 379.000 toneladas.

El producto retirado es desechado, ya que actualmente no existe la posibilidad de desviarlo hacia canales alternativos (industria, mercado exterior,...)

EXISTE UNA SUBVENCIÓN A LA PRODUCCIÓN DE PLÁTANO DE CANARIAS EN FUNCIÓN DE LOS “KILOS HISTÓRICOS PRODUCIDOS”

Análisis nacional:



- **La Unión Europea, dentro del programa POSEI¹, prevé una ayuda económica para la producción agraria de las regiones ultraperiféricas,** con el objetivo de garantizar un nivel de vida equitativo para la comunidad agraria en las mismas.
- **Dentro del programa POSEI, Canarias tiene concedidos unos derechos de subvención para 420.000 toneladas anuales de plátano.**
- **El importe de la ayuda establecida dentro del POSEI,** viene dada por:
 - **La superficie cultivada,** de 1.200€/ha.
 - **Los “kilos históricos producidos”,** percibiendo el resto de la ayuda cuando se alcanza el 70% de los kilos asignados en el histórico de cada explotación (en función de la producción media de los últimos 5 años).

Dependiendo de la campaña la ayuda puede estar entre 0,30 – 0,40 €/kilogramo.

¹ Se establece el programa de apoyo en virtud del reglamento R (CE) 247/2006

Las ayudas a la producción de plátano del programa POSEI están vinculadas al histórico de producción (1 de septiembre de 2000 a 31 de agosto de 2005) por lo que las nuevas explotaciones no tienen acceso a las mismas

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 las principales actividades y conceptos de coste

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



En cada una de las etapas de la cadena, se desarrollan actividades que añaden valor al producto y que conllevan un coste asociado que asume el agente que las realiza

¹ El plátano importado de África tarda unos 5 días más o entre 12-15 días más en el caso del plátano procedente de Sudamérica

EN LA ETAPA DE PRODUCCIÓN SE CULTIVA Y SE RECOGE LA PIÑA VERDE EN EL CAMPO Y SE TRASLADA A LOS CENTROS DE CLASIFICACIÓN Y EMPAQUETADO



1.- Preparación del terreno: abonado, aireado, etc.

2.- Cultivo y Labores de Mantenimiento:

- Riego, aplicación de fertilizantes y fitosanitarios.
- Amarre o atado se realiza para evitar la caída de la planta debido al peso del racimo o por efecto del viento.
- Deshojado: para evitar que las hojas provoquen roces que deterioren la calidad del producto.
- Deshijado: mediante la eliminación de los hijos para la selección de la futura planta productora.
- Desflorillado: consiste en quitar una a una y de forma manual, la flor femenina (de donde nace el plátano) que queda al final de cada fruta y que los consumidores pueden apreciar como una zona negra al término de cada pieza.
- Embolsado de las “piñas”: colocación de una funda de plástico para cubrirlas, lo que favorece el llenado uniforme de la fruta, evita ataques de plagas y roces en el campo y en el transporte y hace que se obtenga una fruta más limpia.

Sólo se realiza en algunos casos, no está generalizado debido al incremento de coste que supone.

3.- Recolección de la “piña”:

- Corte y carga hasta el transporte.

4.- Transporte: al centro de expedición, para su clasificación y empaquetado.

EN LOS CENTROS DE EXPEDICIÓN SE SELECCIONA Y CLASIFICA EL PLÁTANO Y SE EMPAQUETA PARA SU TRANSPORTE A LA PENÍNSULA



Para asegurar la trazabilidad del producto y el control de la liquidación a cada productor, el proceso se ejecuta por partidas de producción (los centros de expedición pertenecen a cooperativas adscritas a las OPPs)

1.- Descarga y recepción de las piñas: Colgado en línea.

2.- Lavado y desmanillado: separación de las manos del tallo con cuchillo (*actividad que requiere una mano de obra especializada para minimizar roces que deterioren la calidad y las mermas del producto*).

3.- Selección y clasificación:

- Lavado, secado y desinfección de la fruta.
- Clasificación de la fruta por categorías, pesado y escandallo para liquidación al productor.

4.- Empaquetado: en cajas de cartón.

En ocasiones las cajas se embolsan para mejorar la maduración. El plátano pierde en torno a un 5% de peso por deshidratación durante el trayecto a destino, por lo que en origen se suele empaquetar el plátano con un sobrepeso que compense esta merma natural.

5.- Enfriado, paletizado y flejado y almacenamiento en cámaras de mantenimiento hasta su embarque y envío a península (~24hrs máx).

6.- Embarque y transporte a los centros de maduración situados en destino

Las actividades realizadas en origen son en su mayoría manuales, requiriendo en algunos casos el empleo de mano de obra especializada con el objetivo de asegurar una producción eficiente y de minimizar mermas

LA SITUACIÓN GEOGRÁFICA DE LAS ISLAS IMPLICA LA NECESIDAD DE UN TRANSPORTE MARÍTIMO SUBCONTRATADO A LAS NAVIERAS QUE OPERAN ENTRE CANARIAS Y LA PENÍNSULA



¹ Existen ejemplos por parte de algunos grandes distribuidores que cuentan con su propio operador logístico ubicado en las islas, a través del cual gestionan el transporte a la plaza de destino

EN DESTINO EL PLÁTANO VERDE SE ALMACENA EN CÁMARAS DONDE SE INDUCE Y CONTROLA SU MADURACIÓN



1.- Descarga del plátano y almacenamiento en cámaras de conservación

El plátano verde puede permanecer en las cámaras de conservación entre 1 semana y 10 días a la espera de ser madurado

2.- En función de la previsión de demanda y por lo tanto de las ventas, **el plátano se va sacando de las cámaras de conservación y metiendo en cámaras de maduración**, donde permanece alrededor de 4-5 días, en función del grado de maduración demandado por el cliente.

3.- Selección y clasificación:

A la salida de la maduración el producto se clasifica en función del color y grado de maduración

Comercialización (en el caso de la distribución tradicional)

4.- Venta en puesto mayorista

Elaboración del producto y comercialización (distribución moderna)

4.- Envasado y empaquetado

Envasado del plátano en bandeja “filmada”o “flow-pack” y etiquetado.

Empaquetado en cajas (de cartón o de plástico retornables) y formación de palets.

5.- Transporte a plataforma de distribución

Envío del producto a la plataforma y recogida de cajas retornables vacías por parte madurador.

6.- Preparación de los pedidos para la tienda y distribución capilar a los puntos de venta

El plátano maduro se comercializa a través de los “maduradores” (asentados en los Mercas)¹, en el caso de la distribución moderna éstos también envasan el producto y lo envían a las plataformas de distribución

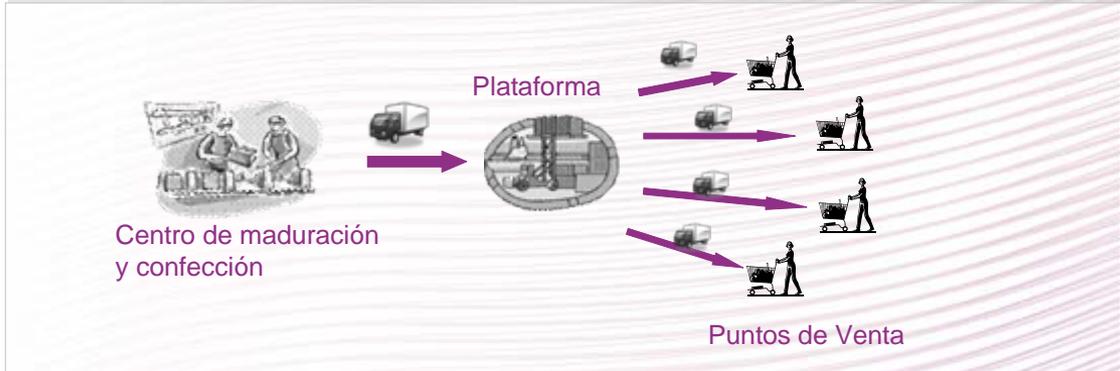
¹ Existen ejemplos por parte de algunos grandes distribuidores que cuentan con sus propios centros de maduración, donde maduran el 100% del producto que comercializan

EN EL CASO DE LA DISTRIBUCIÓN MODERNA EL TRANSPORTE A PUNTO DE VENTA DESDE EL MADURADOR PASA POR LAS PLATAFORMAS LOGÍSTICAS PROPIAS DEL DISTRIBUIDOR



- En la cadena tradicional, el transporte a tienda normalmente se realiza por el **detallista** con medios propios.

- En el caso de la distribución moderna en destino existen dos transportes:
El transporte “troncal” de los centros de maduración a las plataformas que es realizado por los maduradores.
El transporte “capilar” de las plataformas a los puntos de venta es realizado por el distribuidor.



EN EL PUNTO DE VENTA SE COMERCIALIZA EL PLÁTANO A GRANEL (VENTA ASISTIDA) O ENVASADO (LIBRE SERVICIO)



1.- Transporte a tienda

En el caso de tienda tradicional, el transporte es realizado por el distribuidor detallista con medios propios, mientras en el caso de distribuidor moderno el transporte lo gestiona la plataforma de distribución

2.- Reposición de producto, control de mermas y caducidad

Retirada de producto deteriorado y reposición.

3.- Venta

En modalidad de libre servicio (normalmente sólo en distribuidor moderno), o en modalidad de venta asistida (normalmente en tienda tradicional aunque algunos establecimientos de grupos de distribución minorista también cuentan con venta asistida).

4.- Gestión de envases retornables

Normalmente en el caso de la distribución moderna, ya que en el caso de la distribución tradicional se suele utilizar el envase de cartón que viene de origen.

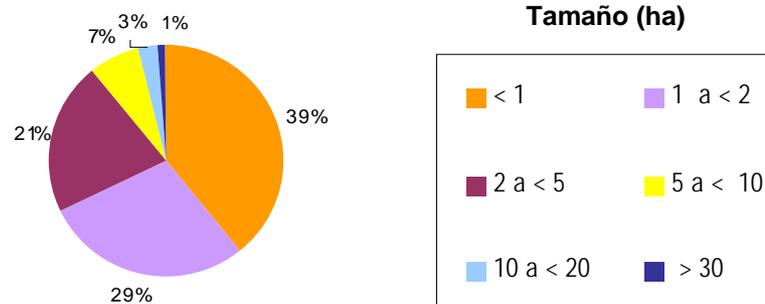
LA PRODUCCIÓN DE PLÁTANO EN CANARIAS ESTÁ MUY ATOMIZADA. EN 2007, EXISTÍAN APROXIMADAMENTE 5.500 EXPLOTACIONES CON UN TAMAÑO MEDIO DE 1,6 ha¹



PRODUCTORES

- Los productores son miembros de cooperativas englobadas en alguna de las **OPPs** (Organizaciones de Productores de Plátano).
- La producción del plátano en Canarias está basada fundamentalmente en un **sistema de minifundio**. En 2007, cerca del 40% de las explotaciones eran inferiores a 1 ha.

Porcentaje de explotaciones de plátano por tamaño (2007)



Fuente: INE

El pequeño tamaño de las explotaciones plataneras dificulta la consecución de economías de escala

¹ Fuente: INE

LA COMERCIALIZACIÓN EN ORIGEN SE REALIZA A TRAVÉS DE ALGUNA DE LAS SEIS OPPs¹ EXISTENTES EN CANARIAS

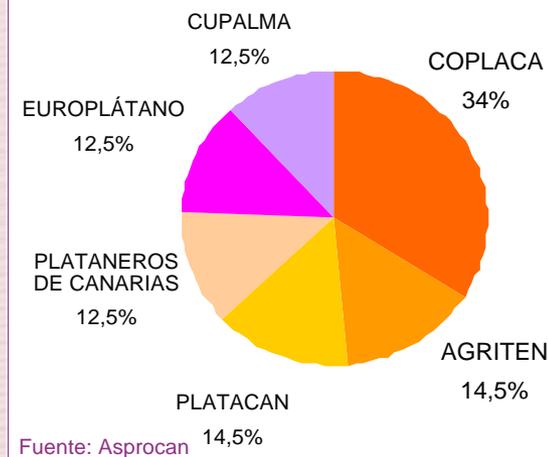


Organizaciones de Productores de Plátano (OPP)

Las OPP pertenecen a Asprocan, una organización privada en defensa del plátano canario que coordina y desarrolla una estrategia de marketing conjunta.

- Las OPPs son cooperativas de 1^{er} o de 2^o grado que aglutinan productores, cooperativas de 1^{er} grado ó SATs de productores y que se constituyen como Organizaciones de Productores de Plátanos (OPP) adaptándose a la normativa europea del 1 de julio de 1993 de la Organización Común del Mercado del Plátano (OCM).
- Coplaca es la OPP que concentra el mayor volumen de plátano.
- Cada OPP cuenta de media con aproximadamente 1.000 productores, excepto en el caso de Coplaca que están en torno a 4.000.
- Las OPPs consiguen incrementar el poder de negociación de los productores y de las cooperativas comercializadoras en origen (ya que gestionan mayores volúmenes), consiguiendo mejores condiciones en aprovisionamiento, transporte y comercialización en destino y contribuyen activamente a la regulación del mercado, gestionando la retirada de producto cuando lo estiman necesario.
- Las OPPs cuentan con instalaciones en origen donde se procesa la fruta de los productores asociados y se prepara para su envío a destino a través de transporte marítimo.
- Algunas OPPs comercializan directamente en destino, mientras que otras lo hacen a través de terceros: receptores o maduradores independientes.

Distribución de la producción por OPPs



¹ OPPs: Organizaciones de Productores de Plátano

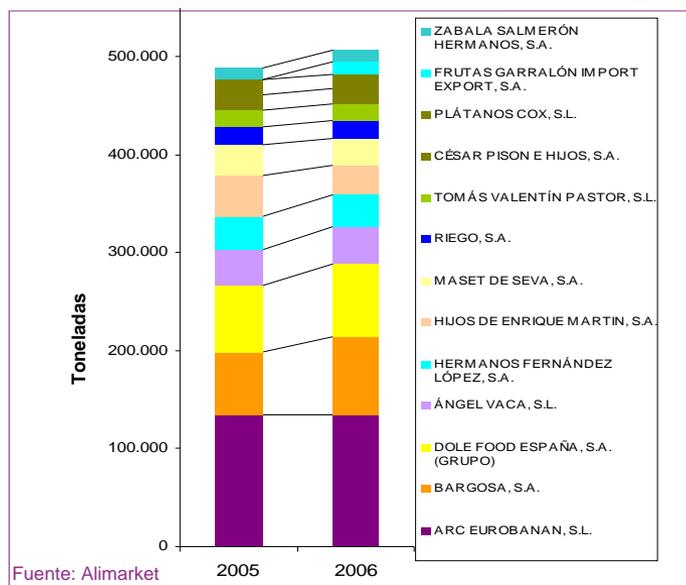
LA COMERCIALIZACIÓN EN DESTINO LA REALIZAN MAYORISTAS QUE TAMBIÉN ASUMEN LA MADURACIÓN DEL PLÁTANO



- Los receptores son intermediarios, que actúan como comercializadores en destino entre la OPP y el madurador.

Receptores Maduradores

Principales maduradores y comercializadores de plátano y banana en España



- Los maduradores, son mayoristas en destino que adicionalmente se encargan de conservar e inducir la maduración del plátano verde en destino, con el objetivo de ajustar en cada momento la oferta a la demanda.
- Algunas OPPs cuentan con maduradores propios en destino, mientras que otras tienen acuerdos con maduradores terceros a los cuales entregan parte o la totalidad de su producción. Asimismo, también existen OPPs que entregan su producción a “receptores”, los cuales a su vez la venden a pequeños maduradores en la península.
- Por otra parte también existen iniciativas de integración vertical por parte de algunos grandes distribuidores que han asumido las tareas de maduración.
- Existe una importante concentración en el sector, en 2006, entre los siete principales agentes comercializaron más de 400.000 toneladas de plátano y banana.

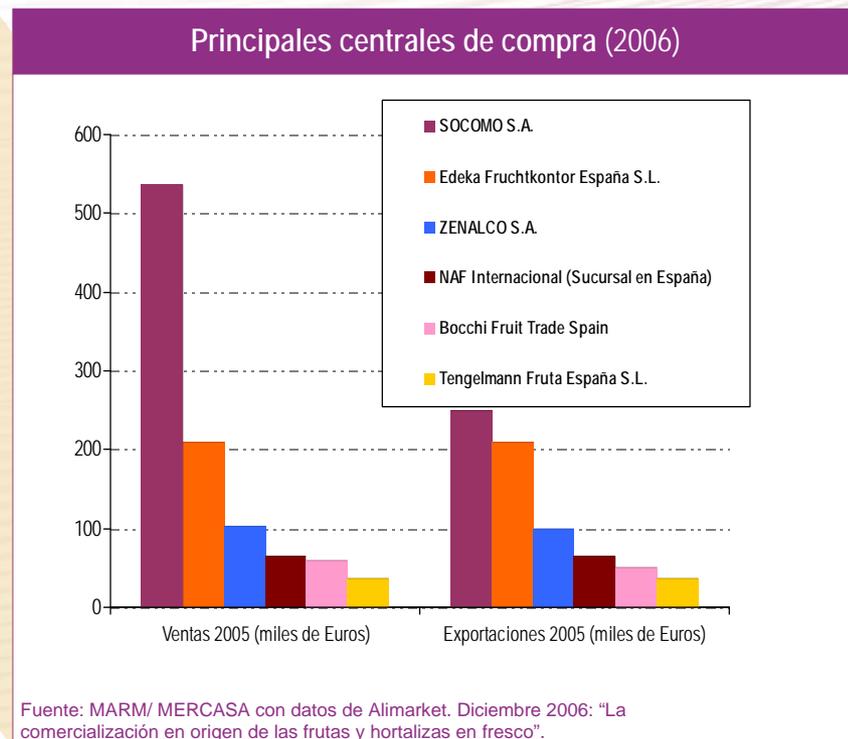
EN ALGUNOS CASOS, EL APROVISIONAMIENTO DE FRUTAS Y HORTALIZAS POR PARTE DE LA DISTRIBUCIÓN MODERNA ESTÁ EXTERNALIZADO EN CENTRALES DE COMPRAS



- La gestión de las compras en los grandes distribuidores puede estar externalizada en una central de compras con entidad jurídica propia, que se encarga de negociar y gestionar las compras de frutas y hortalizas, tanto a nivel nacional como internacional, para todos los puntos de venta del distribuidor.
- La principal función de las centrales es la de **consolidar la demanda** de los puntos de venta, incluso a nivel internacional. De esta forma se **incrementa el poder de negociación**.
- Durante 2004, en España, operaban 67 centrales de compra en el sector de la alimentación¹.
- En 2005, las 6 principales centrales de compra, concentraron un volumen de negocio superior al millón de euros de los cuales aproximadamente 700.000 euros correspondieron a exportaciones.
- Estas centrales de compra se aprovisionan tanto en cooperativas, como en centrales hortofrutícolas privadas y normalmente trabajan en exclusiva para sus casas matrices.

Centrales de compra

Corredores



¹ Fuente: MARM, ACES, SDV. "La distribución agroalimentaria y transformaciones estratégicas en la cadena de valor". Año 2008

ASIMISMO, LA DISTRIBUCIÓN MODERNA CUENTA CON PLATAFORMAS DE DISTRIBUCIÓN PROPIAS QUE ASUMEN LA ACTIVIDAD LOGÍSTICA ENTRE LOS MADURADORES Y EL PUNTO DE VENTA



- **La distribución moderna cuenta con plataformas de distribución propias** para la distribución de frutas y hortalizas.
- Estas plataformas de distribución reciben el producto desde los centros de maduración, gestionan los pedidos de los puntos de venta, preparan los pedidos y se encargan del envío mediante transporte propio a los diferentes puntos de venta.
- Las plataformas por lo general **son centros de coste vinculados a los distribuidores.**

Centrales de compra

Corredores

Plataformas de distribución

- **Cada vez más algunos detallistas delegan la compra del producto** en los mayoristas asentados en los Mercas a través de un corredor especializado, a cambio de una comisión.
- Es una figura que está adquiriendo cada vez más protagonismo, ya que, especialmente para aquellos detallistas situados en provincias donde no existe un Merca, resulta más ventajoso delegar la compra del producto que desplazarse a comprar y transportar el producto hasta la tienda.
- En algunos casos los corredores son detallistas que además de comprar para sí mismos a cambio de una comisión gestionan la compra de otros detallistas.

LA VENTA DEL PLÁTANO SE REPARTE¹ ENTRE TIENDAS TRADICIONALES CON APROXIMADAMENTE UN 40% DE CUOTA DE MERCADO



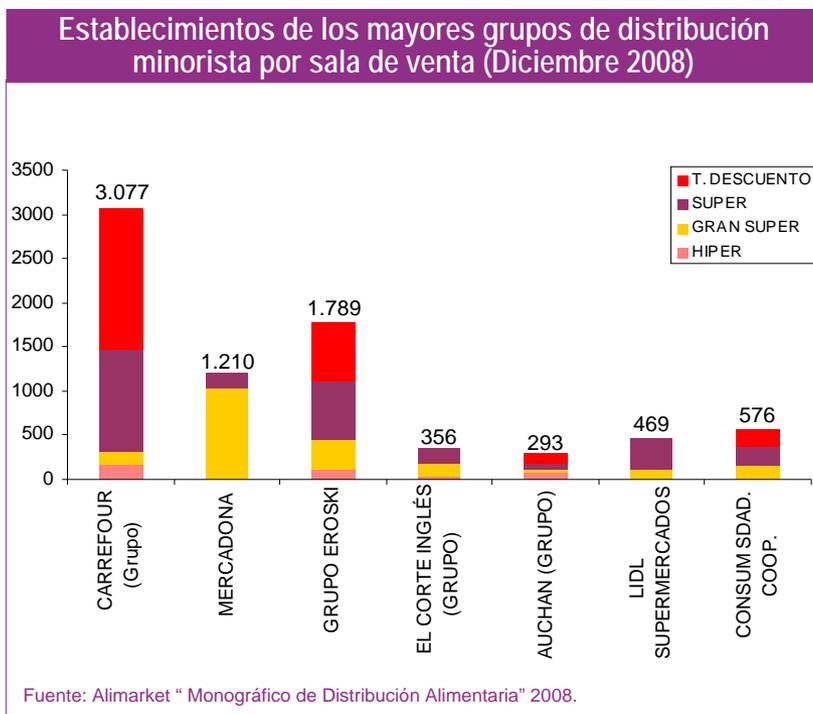
- **Superficies de venta al público de reducido tamaño en comparación con la distribución moderna y grandes superficies**, por el número de puntos de venta con que cuenta, la cifra de empleados y la dimensión del establecimiento.
- Se identifica con la distribución o canal de venta tradicional, normalmente de tipo familiar, ubicada en mercados municipales, galerías comerciales o instalaciones de venta propias.
- Se detecta que este tipo de distribuidores ha ido perdiendo peso frente a la distribución moderna, sin embargo continua siendo la tienda tradicional el minorista mayoritario en la venta de frutas y hortalizas frescas. Además están adquiriendo progresivamente relevancia las fruterías “étnicas”, regentadas por personas originarias, entre otros lugares de Sudamérica y China, donde se comercializa no sólo fruta nacional sino también frutas exóticas importadas de sus países de origen.

Tiendas tradicionales

Supermercados /
Hipermercados

¹ Fuente: MARM. Observatorio de precios

... Y LOS PUNTOS DE VENTA PERTENECIENTES A LA DISTRIBUCIÓN MODERNA, SUPERMERCADOS CON UN 42% DE CUOTA DE MERCADO E HIPERMERCADOS CON UN 11%



Tiendas tradicionales

Supermercados /
Hipermercados

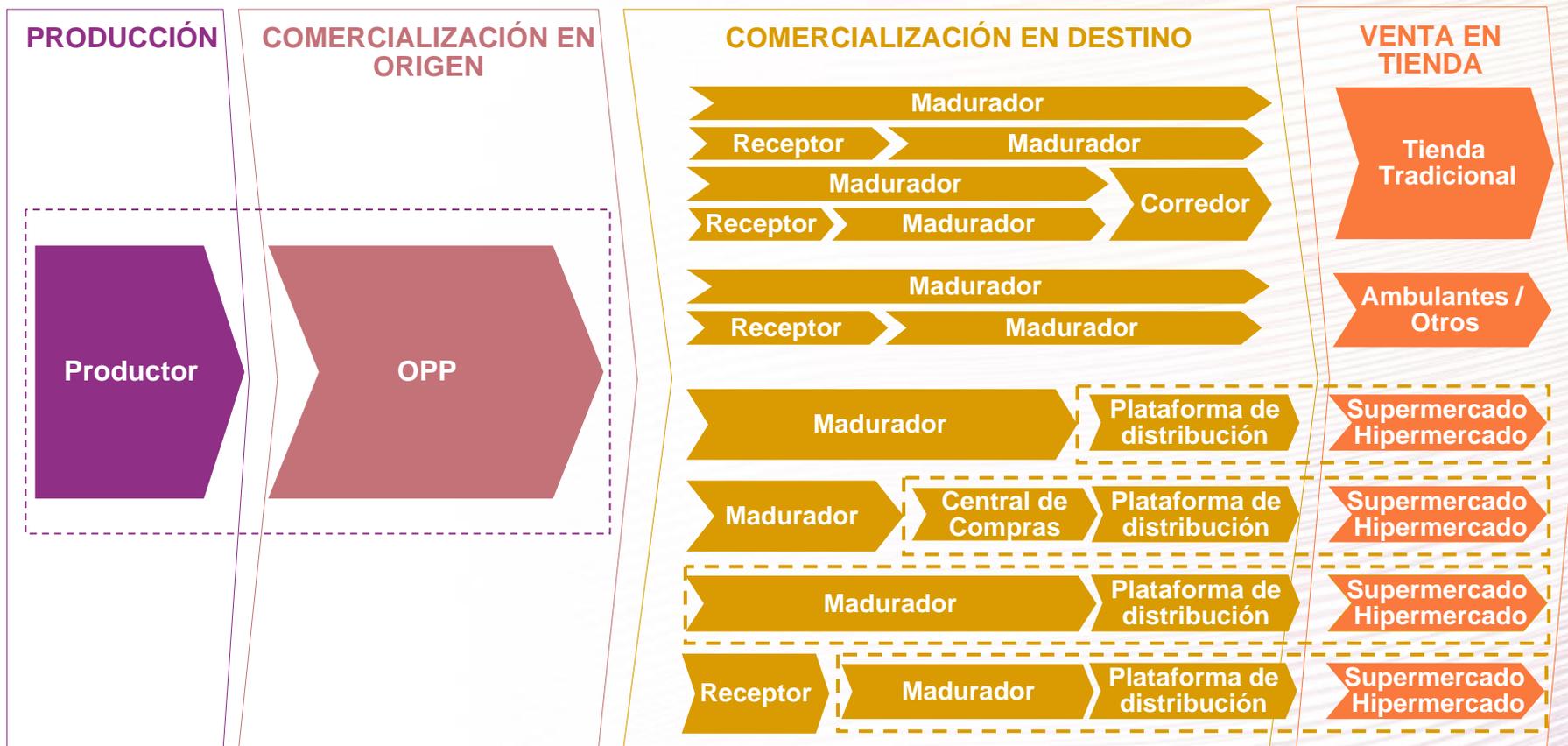
Mediana o gran superficie que oferta un amplio rango de productos (hipermercados, supermercados, tiendas descuento, etc.).

Pertenecientes a grandes grupos de distribución minorista que concentran la demanda de los distintos puntos de venta, lo que les confiere un gran poder de negociación frente a los proveedores. Normalmente, establecen sus propios estándares de calidad tanto para el producto como para el propio proceso de manipulación y confección (envases de plástico retornables a utilizar, formatos y peso mínimo y máximo por envase, estándares de etiquetado, códigos de trazabilidad, etc.).

¹ Fuente: Observatorio de precios del MARM

² El Grupo Eroski compró en 2007 Caprabo, consolidándose como el segundo grupo de distribución con más establecimientos

EN LA ACTUALIDAD CONVIVEN MÚLTIPLES VÍAS DE COMERCIALIZACIÓN DEL PLÁTANO EN FUNCIÓN FUNDAMENTALMENTE DE LOS AGENTES PARTICIPANTES EN DESTINO



A diferencia de otros productos hortofrutícolas, el volumen de plátano canario destinado a industria (zumos, “smoothies”, papillas infantiles, “snacks”, conservas,...) no es relevante.

Por otra parte es necesario tener en cuenta que además de la venta en tienda, existe una parte del volumen de plátano comercializado que se destina al canal Horeca o que se consume a través de instituciones (colegios, empresas, hospitales,...)

EL ANÁLISIS DE COSTES Y PRECIOS REALIZADO SE CENTRA EN LAS DOS CONFIGURACIONES DE LA CADENA DE VALOR QUE SE IDENTIFICAN COMO MÁS REPRESENTATIVAS

Configuración tradicional:



Configuración moderna:



Sin embargo, es necesario recalcar que la realidad del sector es mucho más compleja lo que implica que en general las configuraciones puras no existen, sino que los distintos agentes combinan varias vías de aprovisionamiento y / o comercialización

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

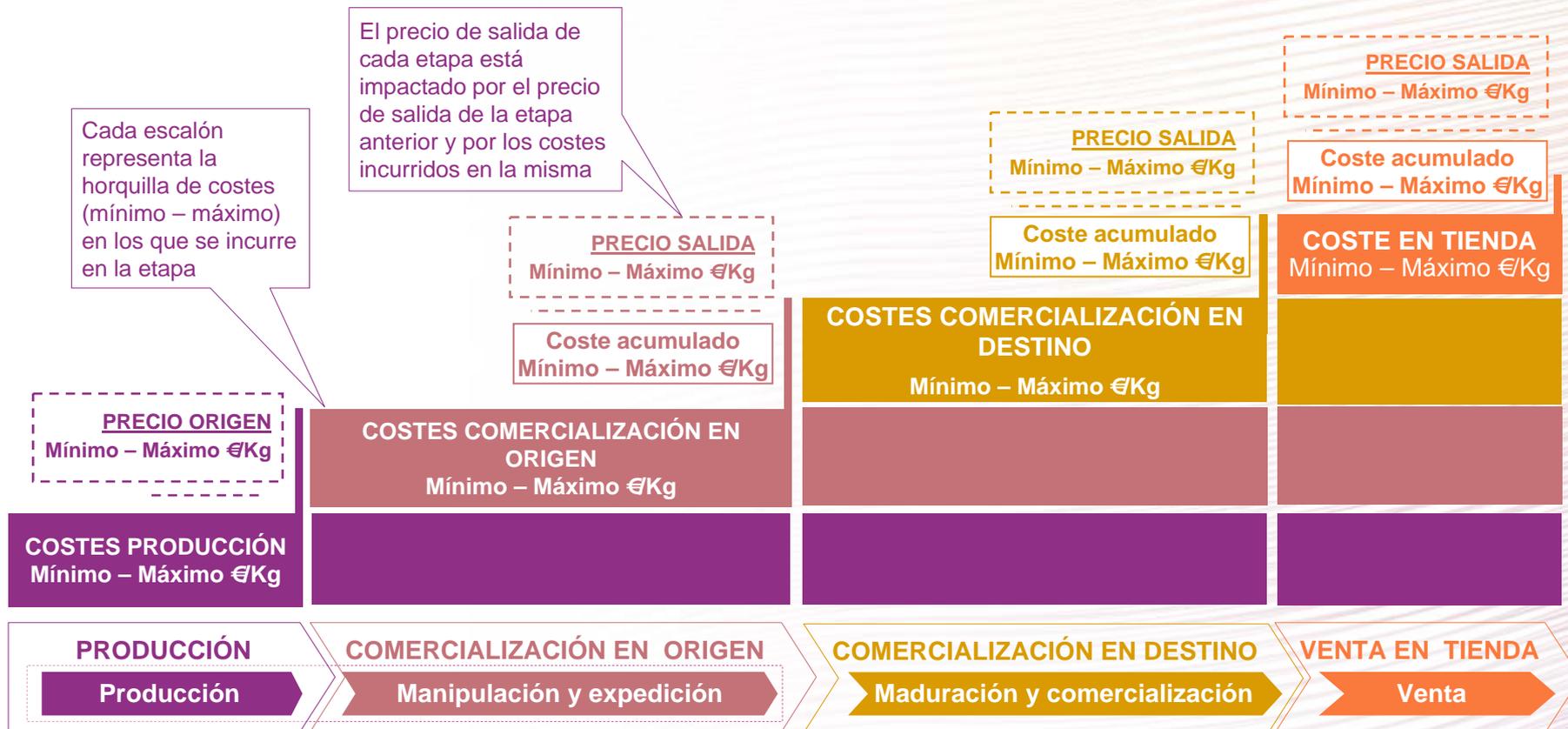
- 3.1. Esquemas de la estructura de costes y precios
- 3.2. Análisis de la estructura de costes y precios

4. Conclusiones del estudio

Anexos

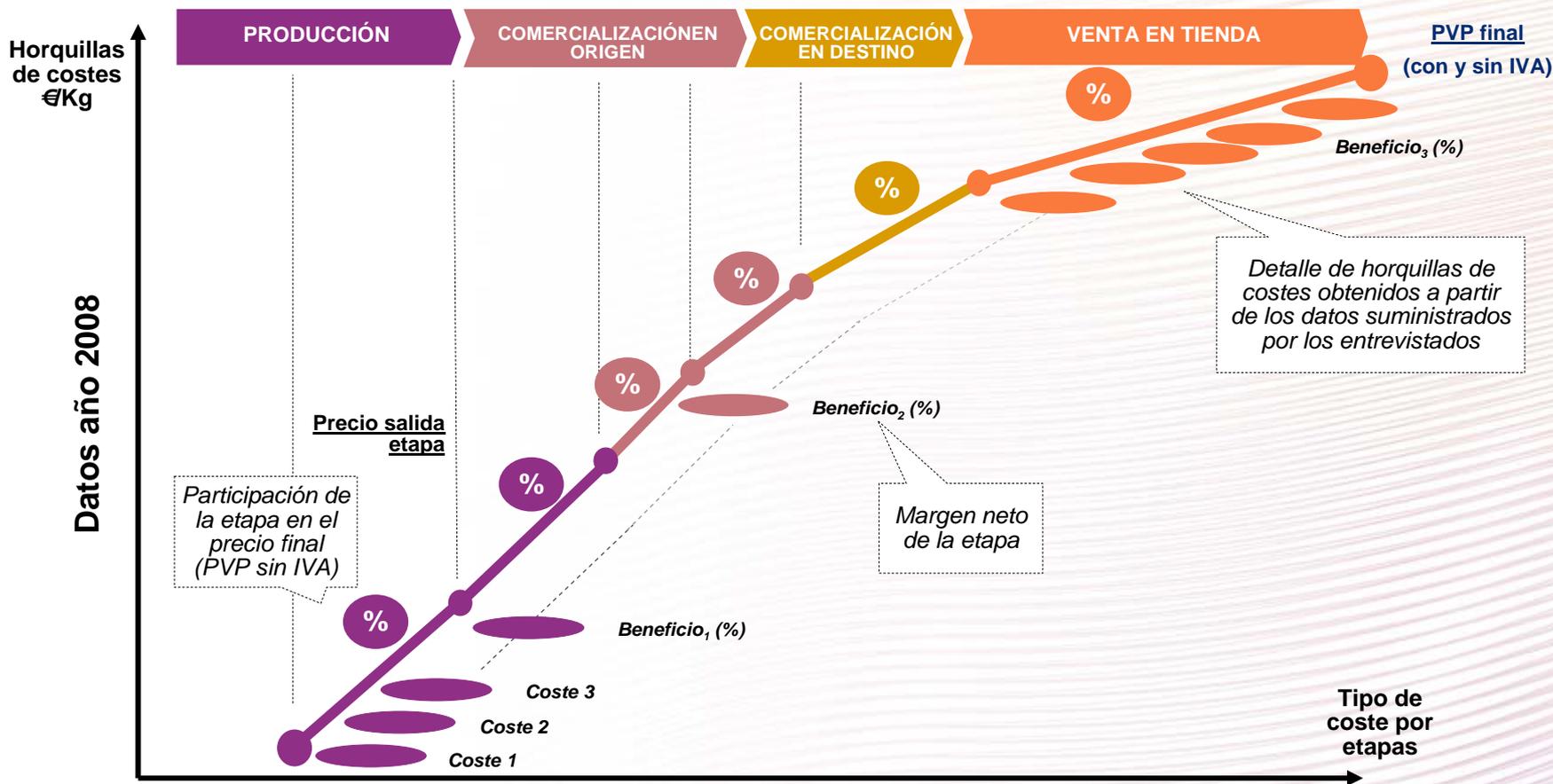
- I. Metodología
- II. Fuentes secundarias
- III. Descripción de las principales actividades y conceptos de coste

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



Los precios y costes de cada configuración de la cadena de valor recogidos en el presente estudio están referidos al año 2008

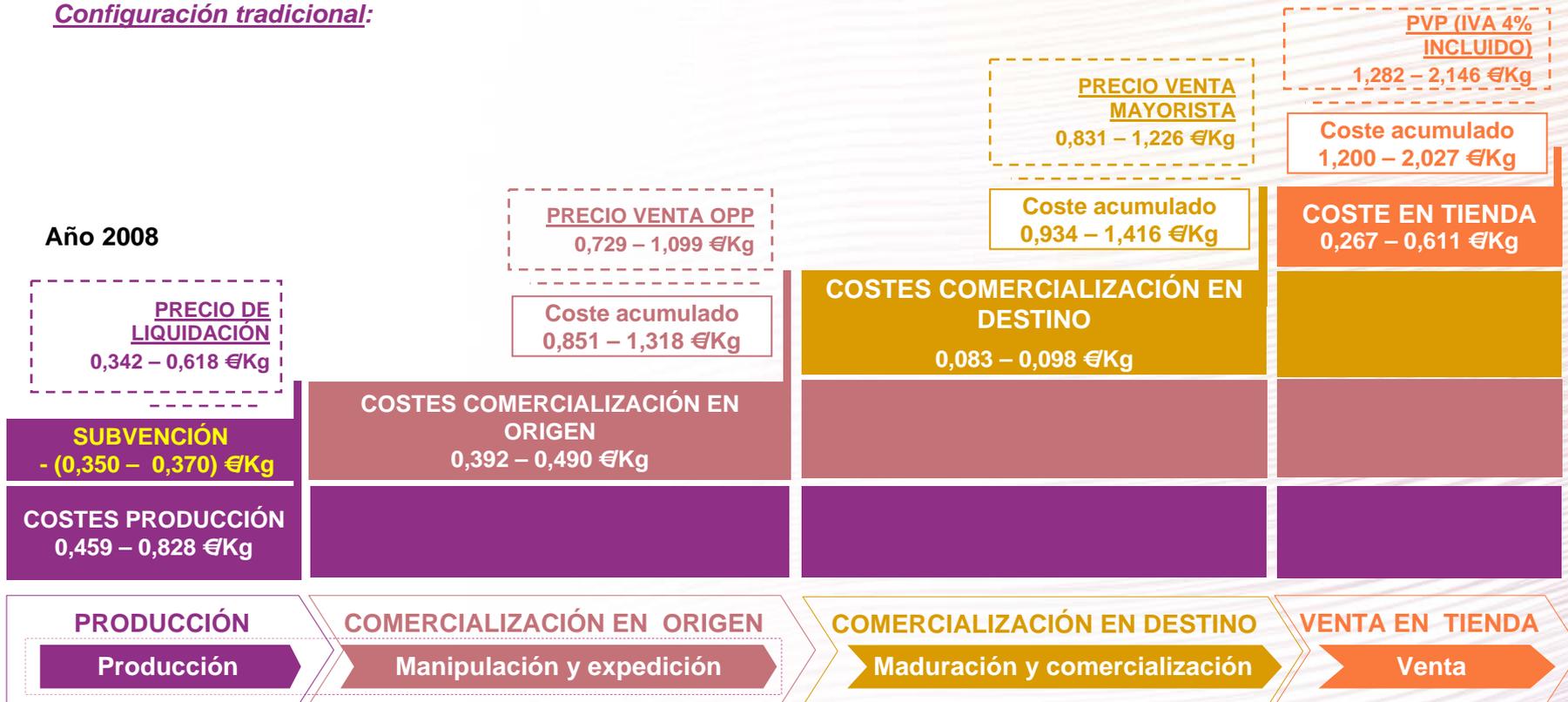
EL PRECIO AL CONSUMIDOR ES LA SUMA DE LOS COSTES INCURRIDOS Y TAMBIEN LA DE LOS BENEFICIOS OBTENIDOS POR LOS AGENTES DURANTE EL DESARROLLO DE LA ACTIVIDAD DE CADA ETAPA



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

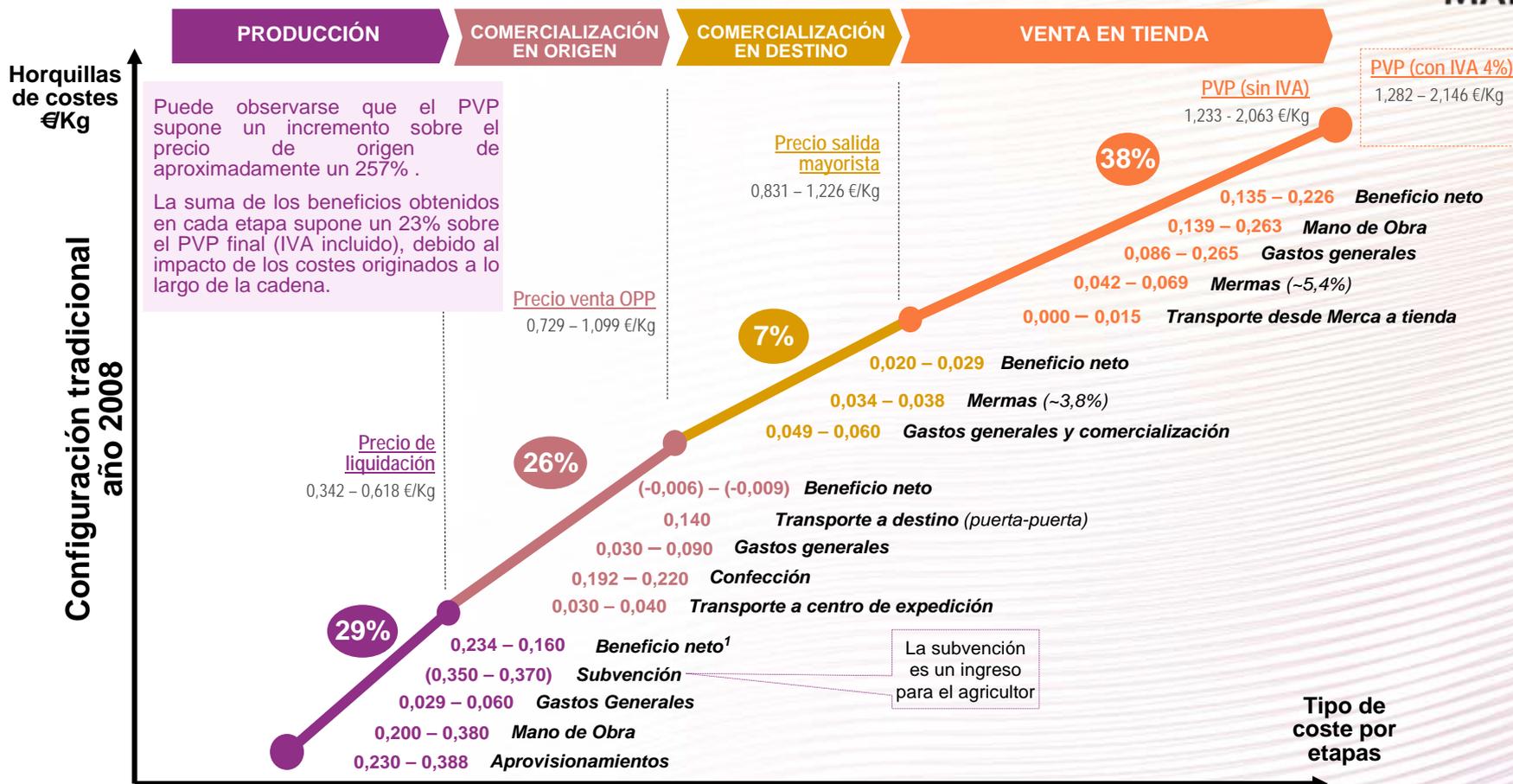
EN LA CADENA TRADICIONAL, LA ETAPA DE PRODUCCIÓN ES LA QUE GENERÓ MAYORES COSTES EN 2008, SEGUIDA DE LA COMERCIALIZACIÓN EN ORIGEN

Configuración tradicional:



El conjunto de todos los costes incurridos (descontada la subvención a la producción) en la cadena de valor tradicional durante el año 2008 suponen en torno al 73% del precio final del plátano de Canarias (IVA incluido).

LAS ETAPAS EN ORIGEN, TIENEN UN PESO SUPERIOR AL 50% EN EL PVP DEL PLÁTANO, DESTACANDO TAMBIÉN LA PARTICIPACIÓN EN EL PRECIO DE LA ACTIVIDAD DESARROLLADA POR EL PUNTO DE VENTA



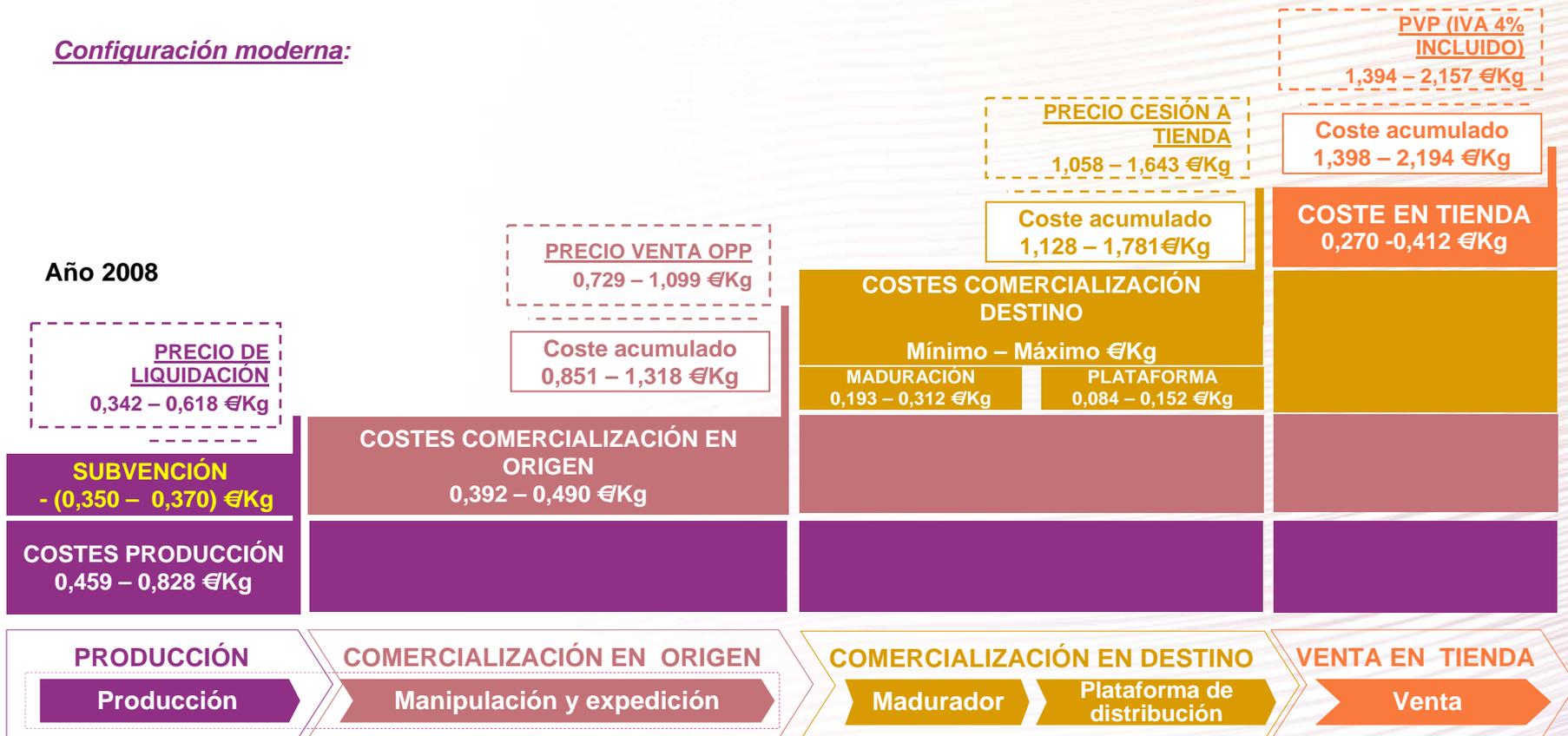
Los costes con mayor peso en la cadena son los relativos a mano de obra y aprovisionamientos (fundamentalmente debido al coste del agua de riego) de la etapa de producción

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

¹ Beneficio considerando la subvención recibida. En caso de no considerarla la producción de plátano tendría pérdidas de en torno al 35% sb. el precio de liquidación.

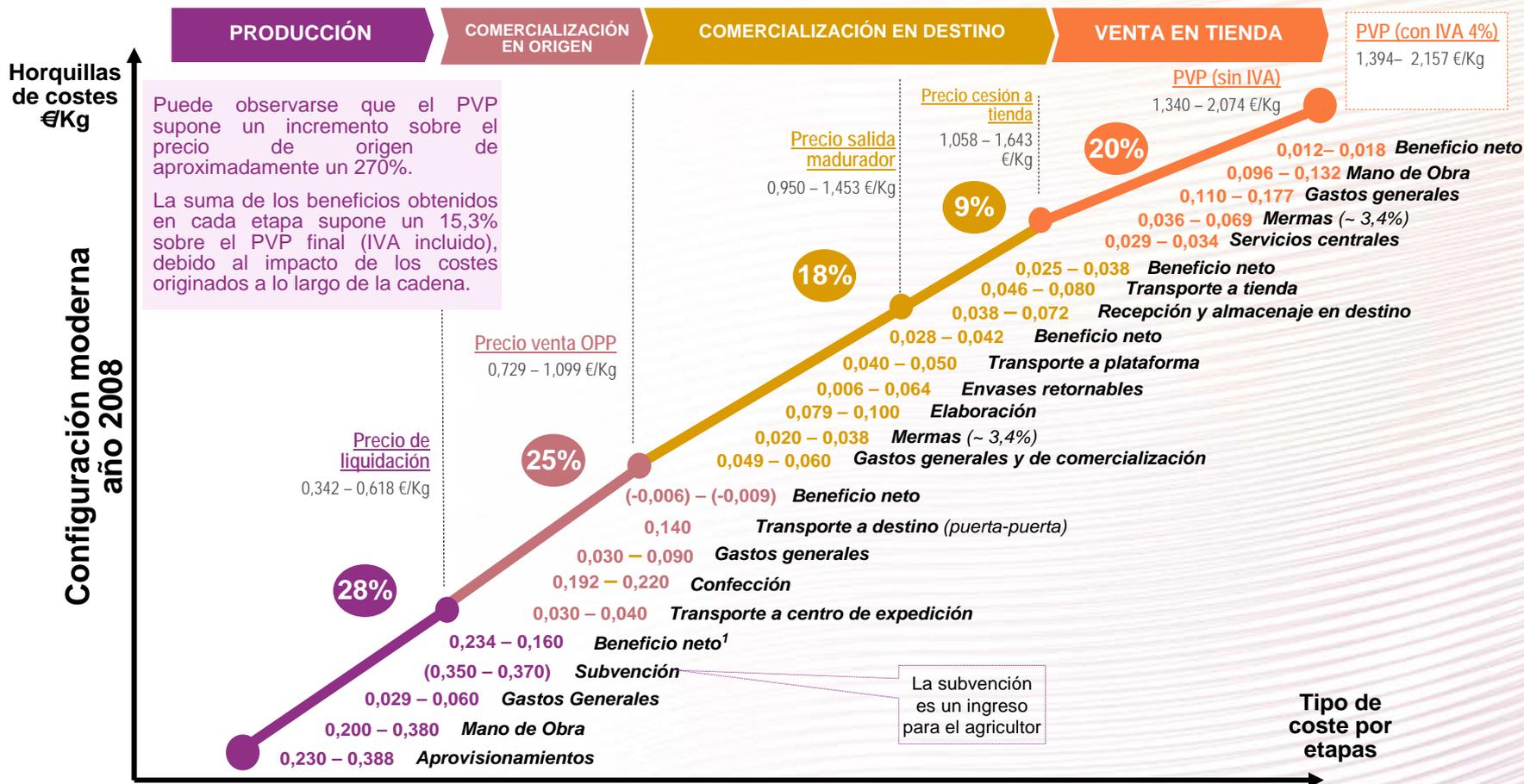
EN LA CADENA MODERNA, LAS ETAPAS DE COMERCIALIZACIÓN EN DESTINO (MADURADOR Y PLATAFORMA DE DISTRIBUCIÓN) TIENEN UN IMPORTANTE PESO SOBRE EL COSTE TOTAL DE LA CADENA EN TORNO AL 15% Y EL 7% RESPECTIVAMENTE

Configuración moderna:



El conjunto de todos los costes incurridos (descontada la subvención a la producción) en la cadena de valor moderna durante el año 2008 suponen en torno al 81 % del precio final del plátano de Canarias (IVA incluido).

EN LA CONFIGURACIÓN MODERNA, EL MADURADOR ASUME LA ELABORACIÓN DEL PLÁTANO, POR LO QUE SU PARTICIPACIÓN EN EL PVP SE INCREMENTA

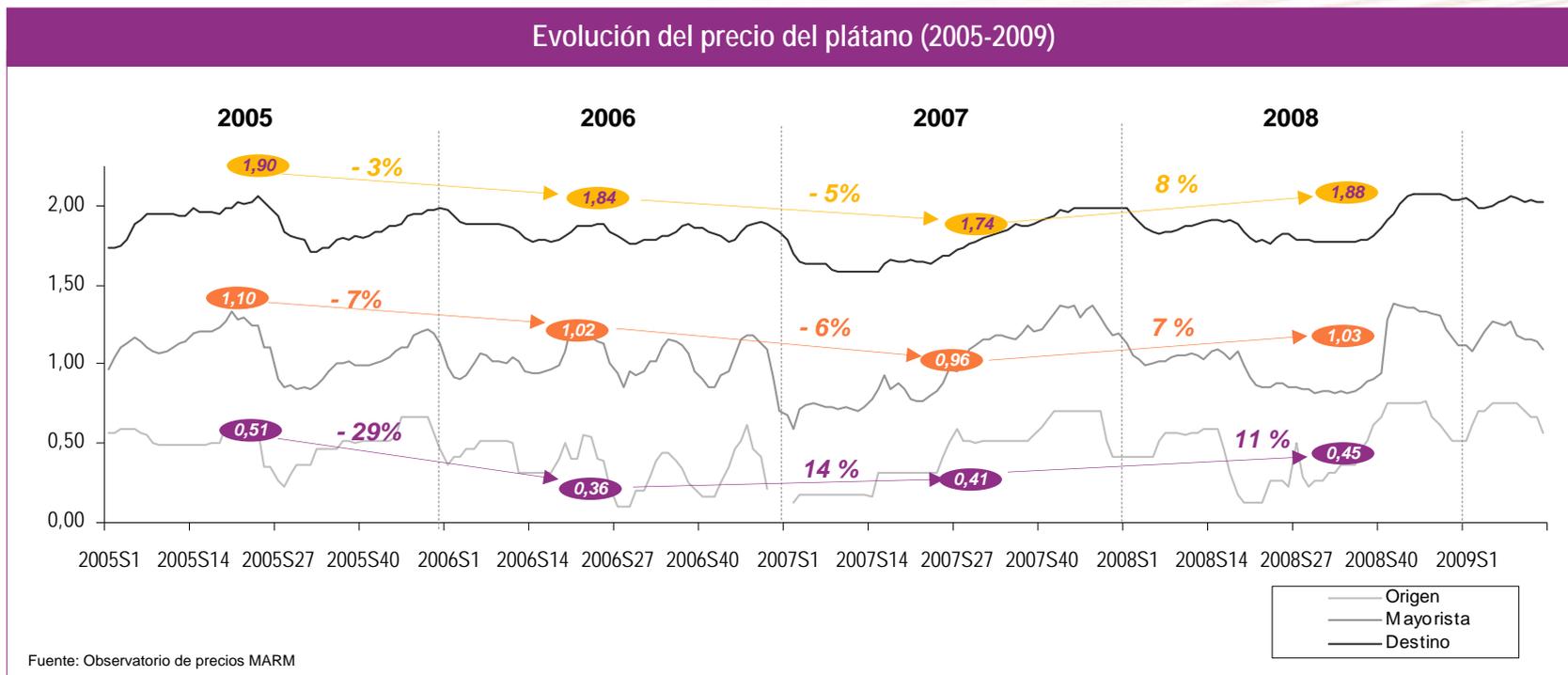


El coste de elaboración del producto en destino tiene un peso aproximado del 5% sobre el total de costes, aunque parece tener un efecto positivo reduciendo el coste de las mermas en tienda

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

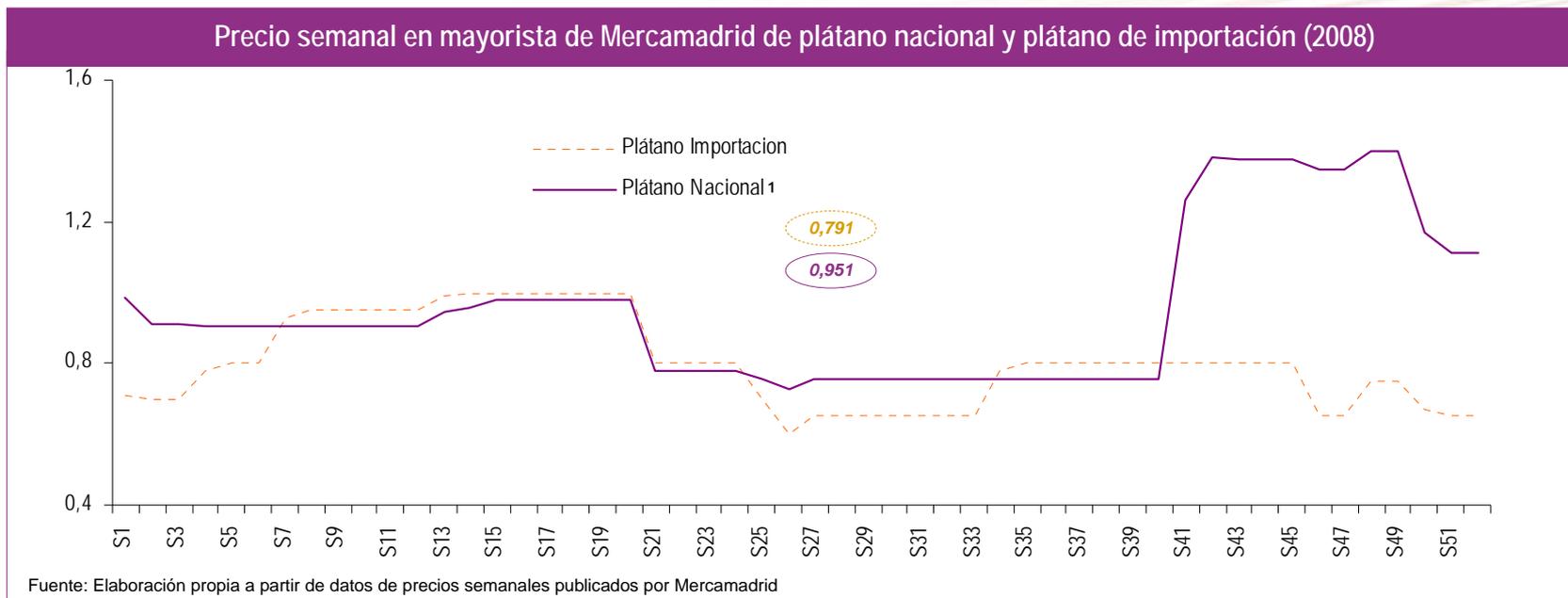
¹ Beneficio considerando la subvención recibida. En caso de no considerarla la producción de plátano tendría pérdidas de en torno al 35%

DEL ANÁLISIS DE LA EVOLUCIÓN DEL PRECIO EN TRES POSICIONES COMERCIALES, SE OBSERVA UNA CAIDA EN 2006 DE LOS MISMOS QUE TODAVÍA NO SE HA CONSEGUIDO RECUPERAR



- Durante los años 2006 y 2007 se produjo una caída en los precios del plátano de entre el 16% en origen y el 8% en destino (punto de venta) con respecto al precio medio del año 2005.
- Esta caída de precios del plátano en 2006 / 2007 coincide con un importante incremento de las importaciones (de un 46% en 2006 y un 30% en 2007).
- En el año 2008 se ha producido una pequeña recuperación de los precios en los tres puntos de la cadena aunque no se han recuperado los niveles del año 2005.

EXISTEN IMPORTANTES DIFERENCIAS DE PRECIO ENTRE LAS DISTINTAS CATEGORÍAS DE PLÁTANO DE CANARIAS, ASÍ COMO ENTRE EL PRECIO MEDIO DEL PLÁTANO¹ NACIONAL FRENTE AL PLÁTANO IMPORTADO



- **El precio en mayorista del plátano depende fuertemente de la variedad comercializada, de si se trata de plátano de importación ó plátano de canarias y de la categoría.**
- Las diferencias de precio en Mercamadrid entre la categoría extra y categoría I llegaron en algunas semanas de 2008 a estar entre un 30% y un 60%.
- **En 2008, en general, el precio del plátano de importación y el precio medio ponderado de las tres categorías de plátano fue equiparable**, excepto en los periodos que van de la semana 1 a la 7 y de la semana 41 a la 52 (otoño-invierno) donde las diferencias entre ambos llegaron a ser superiores al 100%.

¹ Precio medio ponderado de las distintas categorías comercializadas (extra, primera y segunda)

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 las principales actividades y conceptos de coste

DEL ANÁLISIS DE LA ESTRUCTURA DE COSTES Y PRECIOS , SE CONSTATA QUE EN EL PROCESO DE FORMACIÓN DE PRECIOS:

- **La subvención a la producción de plátano de Canarias es fundamental para asegurar la rentabilidad de la actividad**, ya que el precio liquidado al agricultor por la venta del plátano no cubre los costes de producción y sin embargo, gracias a la subvención, en la campaña estudiada obtuvieron beneficios medios del 41%.
- **La etapa de comercialización en origen asumida por las OPP, tiene unos costes elevados** debido a la confección de los plátanos que realizan, al coste del transporte a destino y al fondo de compensación utilizado, como en la campaña de 2008, para retirar producto del mercado.
- **La ubicación geográfica de las islas y la necesidad del transporte marítimo a destino impactan en el precio final.** El coste del transporte desde el campo al punto de venta puede suponer entre un 11% y un 17% del PVP (sin IVA). Transcurren entre 9 y 12 días desde que el plátano es cosechado hasta que está disponible en las tiendas.
- **Los precios medios del plátano nacional difieren netamente del importado durante la temporada de otoño-invierno.**

DEL ANÁLISIS DE LA CADENA DE VALOR SE CONCLUYE QUE:

- **El sector productor del plátano se caracteriza por un alto grado de asociacionismo** y concentración de la oferta, lo que permite la retirada de producto, si los precios evolucionan a la baja y la elaboración e implementación de una estrategia de marketing conjunta.
- **El cultivo y la manipulación del plátano en origen son actividades intensivas en mano de obra**, requiriendo mano de obra especializada por lo que el coste de la misma tiene un alto impacto en la cadena de valor.
- **El control de la maduración añade una etapa adicional a esta cadena de valor** con un importante peso sobre el coste total de la cadena, en torno al 15% en el caso de la moderna, para la campaña estudiada.
- **Existe también una importante concentración a nivel de la comercialización en destino.** En 2006 entre los siete principales agentes comercializaron unas 400.000 toneladas de plátano, aproximadamente un 80% del total.
- **Las mermas en destino (en maduración y tienda) tienen un importante peso en el precio final sin IVA** (superior al 6%) ya que hay tener en cuenta que el coste de desechar producto no comercializable se incrementa a medida que se avanza en la cadena de valor debido al impacto del coste de transporte. Además, a diferencia de otros productos hortofrutícolas, el volumen de plátano canario destinado a industria no es relevante.

ASÍMISMO, DEL ANÁLISIS DEL SECTOR SE IDENTIFICAN UNA SERIE DE OPORTUNIDADES PARA EL DESARROLLO DEL MISMO ...

- **Incremento del tamaño de las explotaciones** para posibilitar la obtención de economías de escala reduciendo los costes unitarios de producción y mejorar la competitividad en precio frente al producto importado.
- **Implantación de mejores prácticas** para la mejora de la manipulación y empaquetado en origen, que **minimice las mermas en las etapas en destino**, ya que el coste de las mismas se incrementa considerablemente a medida que se avanza en la cadena de valor.
- **Integración hacia delante en la cadena por parte de la producción**, asumiendo la comercialización en destino y la maduración y confección del producto, con un doble objetivo: por una parte crecimiento a través de la diversificación y por otro **mayor control sobre la calidad del producto comercializado** como complemento a la estrategia de diferenciación del mismo.
- **Impulso al canal Horeca** como canal alternativo de consumo de fruta fresca y en concreto de plátano frente al consumo en el hogar.
- **Desarrollo del canal industria** para el aprovechamiento de los excedentes puntuales de producción y del producto no comercializado: zumos, “smoothies”, alimentación infantil, “snacks”,...
- Continuar con la **estrategia de marketing común** por parte de las OPPs coordinada a través de Asprocan y con los **esfuerzos por desarrollar una marca propia que refuerce la diferenciación del producto**, no sólo en el mercado interno sino también en el mercado externo.

... entre las cuales destaca la necesidad de mejorar la competitividad en la etapa de producción

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 las principales actividades y conceptos de coste

Métodos de cálculo:

Mermas en centro de expedición

- En el caso del plátano no se han considerado en los cálculos el coste de las mermas que se produce en origen, ya que los datos de producción facilitados por los entrevistados no consideran este producto desechado.
- Las mermas por pérdida natural de peso del producto debida a la deshidratación durante el transporte a destino, están incluidas en los datos de costes/producción facilitados por los propios entrevistados ya que normalmente éstas mermas son asumidas por el propio centro de expedición incluyendo un sobrepeso en el producto empaquetado (aproximadamente +600 gr por caja de 16 Kg.).

Mermas en el resto de etapas

- Las mermas en el resto de etapas, incluyen únicamente el coste del producto desechado por deterioro/falta de calidad ya que en el caso del plátano no hay producto destinado a industria y se calculan multiplicando el porcentaje del volumen desechado por el precio de compra más el coste de transporte (cuando éste es asumido por el comprador).
- No se han considerado (por su bajo impacto) las mermas por pérdida natural de peso del producto debida a la deshidratación en el resto de etapas.

Beneficio Neto

- El beneficio neto se calcula a partir del porcentaje promedio obtenido durante las entrevistas con los distintos agentes, este porcentaje se aplica sobre el precio de salida de la horquilla de máximos y mínimos para obtener el importe (valor numérico) correspondiente.

Precios de salida

- La horquilla de precios de salida de cada etapa se calcula como la suma de la horquilla de precios de compra más la suma de todas las horquillas de costes incurridos en la etapa y más el beneficio neto.

Fórmulas de cálculo:

Mermas en el resto de etapas

$$\text{Coste Mermas} = \frac{(P_{\text{entrada}} + \text{Ctes. Transporte}) \times \% \text{ De secado}}{1 - \% \text{ De secado}}$$

Beneficio Neto

- El beneficio neto se calcula a partir del porcentaje promedio estimado en las entrevistas con los distintos agentes. Este porcentaje se aplica sobre el precio de salida para obtener el valor numérico según las siguientes fórmulas:

$$B^{\circ} \text{ Neto} = B^{\circ} \text{ Neto}(\%) P_{\text{salida}} \quad (1)$$

$$B^{\circ} \text{ Neto} = P_{\text{salida}} - (P_{\text{entrada}} + \text{Ctes. Etapa}) \quad (2)$$

$$P_{\text{salida}} - B^{\circ} \text{ Neto}(\%) P_{\text{salida}} = P_{\text{entrada}} + \text{Ctes. Etapa} \quad (3) = (1) + (2)$$

$$P_{\text{salida}} = \frac{P_{\text{entrada}} + \text{Ctes. Etapa}}{1 - B^{\circ} \text{ Neto}(\%)} \quad (4)$$

$$B^{\circ} \text{ Neto} = \frac{P_{\text{entrada}} + \text{Ctes. Etapa}}{1 - B^{\circ} \text{ Neto}(\%)} - (P_{\text{entrada}} + \text{Ctes. Etapa}) \quad (4) + (2)$$

Precios de salida por etapas

$$P_{\text{salida min}} = P_{\text{entrada min}} + \sum \text{Ctes. etapa min} + B^{\circ} \text{ etapa min}$$

$$P_{\text{salida max}} = P_{\text{entrada max}} + \sum \text{Ctes. etapa max} + B^{\circ} \text{ etapa max}$$

Hipótesis de cálculo:

Costes comunes a frutas y hortalizas

- A partir de la etapa de comercialización en origen se establece como hipótesis de partida que los costes derivados de la cadena (transportes, confección, gastos generales, actividad en tienda, etc.), salvo los que son consecuencia de las mermas que dependen de los precios del producto, son comunes para los distintos productos comercializados por el agente entrevistado.
- Esta hipótesis ha sido validada y consensuada durante las entrevistas mantenidas con los distintos agentes durante el trabajo de campo y se basa en el hecho de que no es común disponer de una cuenta de resultados a nivel de producto.

Criterio de imputación de gastos fijos

- En las etapas de comercialización en destino (mayorista, plataforma de distribución y punto de venta) el criterio de imputación utilizado para el reparto de los costes fijos (gastos generales, imputación de servicios centrales,...) por cada uno de los productos comercializados por el agente es el reparto en función del % de facturación del producto.
- Esta hipótesis se sustenta en el hecho de que es el criterio de imputación utilizado por la gran mayoría de los agentes entrevistados.

Elaboración de la estructura de precios

- Para la formación de la estructura de precios se parte de la hipótesis general de un modelo lineal ascendente.
- En modelos empíricos sin embargo, la formación de precios puede producirse en las dos direcciones de la cadena, partiendo tanto desde el origen (agricultor), como desde el punto de venta, en función de las restricciones de la oferta y la demanda y las variables que afectan a éstas (climatológicas, energéticas, importación/exportación, etc.).

Beneficio Neto

- La estructura de precios se calcula sobre la hipótesis de que en el cómputo de la campaña los agentes en cada una de las etapas consiguieron el valor del beneficio neto indicado para la campaña, considerado éste como el proporcionado en las entrevistas, ya que aunque a lo largo de la campaña existen fluctuaciones en el beneficio que tienden a compensarse en el cómputo global.

FUENTES SECUNDARIAS CONSULTADAS

Ámbito	Fuente
Características y tendencias del sector	<ul style="list-style-type: none"> UNCTAD (United Nations Conference on Trade and Development). “Información sobre el Banano” FAO Statistics: http://faostat.fao.org/ Ministerio de Industria, Turismo y Comercio: www.comercio.es/comercio/ Asprocan: www.platanodecanarias.net FEPEX: Importaciones y exportaciones españolas de frutas y hortalizas. http://www.fepe.es/publico/datosSector/DatosSector.aspx Precios Agrarios SC Tenerife. Gobierno de Canarias. Consejería de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentación Mercasa: “Alimentación en España 2008”
Estructura de la cadena de valor	<ul style="list-style-type: none"> INE: “Encuesta sobre la estructura de las explotaciones agrícolas. Año 2007 Alimarket: Principales maduradores y comercializadores de plátano y banana en España. Observatorio de precios del MARM: “Ficha de plátano” MARM, ACES, SDV: “La distribución agroalimentaria y transformaciones estratégicas en la cadena de valor”. 2008
Análisis de la estructura de costes y precios	<ul style="list-style-type: none"> Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. Precios Origen-Destino Mercamadrid. Estadísticas semanales de precios: http://www.mercamadrid.es/es/estadisticas/semanales01.html

PRODUCCIÓN

- **Costes de aprovisionamiento:** coste de los insumos requeridos para el cultivo del plátano:
 - **Abonos:** el plátano es un cultivo exigente en cuanto a abonado. El coste de abonos incluye coste de abonos inorgánicos, orgánicos y correctores de carencias del terreno (hierro, zinc, etc.) .
 - **Tratamientos fitosanitarios:** coste de insecticidas, nematocidas, herbicidas, etc.
 - **Agua:** coste de agua para riego. El cultivo de la platanera requiere el uso de agua de riego, los sistemas de riego más empleados son el riego por goteo y por aspersión. Existen importantes diferencias en el coste del agua entre las islas e incluso entre el coste del agua dependiendo de la ubicación del cultivo dentro de una isla, por ejemplo en La Palma el coste del agua en la zona Sur es casi el doble del coste del agua en la zona Norte.

Dependiendo de la calidad del agua utilizada para el riego, la necesidad de mejorar la estructura del terreno puede variar, lo que incrementa el coste de abonos y correctores de carencias.
 - **Materiales de cultivo:** coste de los materiales usados durante el cultivo: cuerdas para el amarre de las plantas, bolsas para las piñas, etc.
- **Mano de obra:** empleada durante las labores de mantenimiento del cultivo y en la actividad de recolección, incluye la mano de obra familiar.
- **Gastos generales:** incluye amortización del sistema de riego por goteo y del plástico utilizado en los cultivos en invernadero, así como los gastos de mantenimiento y reparaciones del sistema de riego y de la maquinaria de cultivo.

COMERCIALIZACIÓN EN ORIGEN

- **Transporte del campo al centro de expedición:** es el transporte de la producción recogida desde las fincas de origen en el campo, hasta el centro de manipulación y empaquetado. Este transporte suele ser asumido por la cooperativa a la que pertenece el productor.
- **Confección.** Incluye los siguientes capítulos:
 - **Mano de obra directa (MOD):** es el coste del personal dedicado a las actividades de manipulación, envasado y almacenaje del producto.
 - **Materiales:** es el coste de los materiales empleados en el envasado de los productos terminados y su posterior paletizado. Incluye:
 - Envase primario (bolsas) y su etiquetado.
El embasado en bolsas no está extendido, sino que más bien se utiliza por algunas OPPs para diferenciar el producto PI (de producción integrada) con respecto al cultivado con técnicas tradicionales.
Aunque no existe consenso al respecto, la mayoría de los maduradores entrevistados opinan que las bolsas mantienen la humedad del plátano durante el trayecto a destino y mejoran su conservación y maduración.
 - Envase secundario (caja de cartón, caja de plástico, etc.).
En general en origen el plátano se envasa en cajas de cartón, sin embargo este tipo de envases son menos resistentes que los de plástico ya que absorben humedad y las cajas situadas en la parte baja de los palets tienden a ceder con el paso del tiempo, incrementando las mermas en destino. Asimismo durante el proceso de maduración, las cajas de plástico permiten una mejor aireación del plátano mejorando su maduración y minimizando las mermas.
Paletizado (palet, fleje, cantoneras, retractilado).
 - **Otros:** Suministros (agua, electricidad, gasoil, etc.), gastos de conservación, etc.

COMERCIALIZACIÓN EN ORIGEN *(cont.)*

- **Gastos generales:** comprende el resto de gastos de la actividad, como por ejemplo los gastos de comercialización de la OPP, las amortizaciones de instalaciones, las infraestructuras (alquiler/amortización instalaciones, maquinaria), suministros (luz, teléfono, agua, etc.), seguros, servicios externos, estructura (personal directivo y de oficinas), etc., así como el “fondo de comercialización”, destinado a compensar la pérdida de ingresos de los productores en el caso de que sea necesaria la inutilización de parte de la producción como ocurrió por ejemplo en el año 2008.
- **Transporte a destino (plaza nacional):** transporte puerta a puerta, incluye el transporte desde el centro de expedición al muelle de carga, el transporte marítimo a puerto de destino, así como transporte terrestre desde el puerto al centro de maduración.

COMERCIALIZACIÓN EN DESTINO

- **Costes de Maduración:** es el coste asociado a la actividad de maduración y comercialización del plátano en destino, incluye:
 - **Gastos generales:** gastos fijos y amortizaciones de las instalaciones de maduración y en el caso de la configuración tradicional, se incluyen también los costes relativos a la actividad como mayorista en destino.
 - **Gastos de comercialización:** gastos relacionados con la actividad de comercialización, como son gastos comerciales, promociones, etc.
- **Mermas:** pérdidas de producto debidas a falta de calidad, deterioro, etc.. Las mermas naturales del producto debidas a la pérdida de peso por deshidratación, generalmente son asumidas por el productor incluyendo en origen mayor peso de producto para compensar la pérdida que se produce durante el trayecto a destino
- **Costes de elaboración (sólo configuración moderna):** es el coste asociado a la actividad de confección (empaquetado del producto) e incluye:
 - **Mano de obra directa (MOD):** es el coste del personal dedicado a las actividades de elaboración
 - **Materiales:** es el coste de los materiales empleados en el envasado de los productos terminados y su posterior paletizado. El coste depende del tipo de envase utilizado (plástico retornable o caja de cartón con envase perdido).
 En el caso de los **envases retornables (utilizados en el caso de distribución moderna)**, normalmente es el distribuidor el que marca el tipo de caja a utilizar (y por lo tanto el proveedor de la misma), así como el número de bandejas ó bolsas que se pueden empaquetar en cada caja (que tiene repercusión directa sobre el precio unitario del transporte y del embalaje).
 - **Amortizaciones:** de las instalaciones y maquinaria
- **Transporte a plataforma:** el coste del transporte depende del destino y también del tipo de formato del producto transportado, pudiendo en el caso de plátano en bandeja llegar incluso a costar el doble su transporte que el del plátano granel. En algunos casos, el transporte a plataforma es gestionado por el propio distribuidor y por lo tanto, éste es el que asumiría el coste.

COMERCIALIZACIÓN EN DESTINO (cont.)

- **Recepción y almacenaje en destino (configuración moderna):** es el coste de la plataforma de distribución logística. Se descompone básicamente en dos capítulos principales:
 - **Mano de obra:** es el coste del personal operario dedicado a las actividades logísticas de la plataforma de distribución: recepción entradas de mercancía de los proveedores, ubicación en el almacén, *picking* y preparación de los pedidos de tienda.
 - **Gastos generales:** comprende el resto de gastos fijos de la plataforma:
 - Infraestructura (alquiler/amortización instalaciones, maquinaria), suministros (luz, teléfono, agua, etc.), seguros, servicios externos, estructura (personal directivo y de oficinas), etc.
- **Transporte a punto de venta (configuración moderna),** es el coste del transporte capilar de los pedidos desde la plataforma de distribución a los distintos puntos de venta con las siguientes características:

Se organiza normalmente por rutas de reparto, y la unidad de referencia ya no es el palet, como en largas distancias, sino en cajas, ya que los pedidos son menores. El transporte puede ser propio o subcontratado.

VENTA EN TIENDA

- **Transporte al punto de venta (configuración tradicional):** es el transporte desde el mayorista en el Merca hasta la tienda. En la comercialización en tienda tradicional suele ser el propio empresario por sí mismo o personal ajeno a su cargo, quien realiza el transporte desde las instalaciones del mayorista.
- **Actividad en el punto de venta (tienda / libre servicio):** se descompone básicamente en los siguientes capítulos principales de coste:
 - **Servicios centrales:** es el coste de los servicios centrales del distribuidor que se imputa a los puntos de venta (sólo en configuración moderna).
 - **Mano de obra:** es el coste del personal de tienda dedicado a la venta asistida y a la actividad de reposición de producto de la sección de frutas y hortalizas (en el caso de la configuración moderna).
 - **Gastos generales propios de la tienda,** suministros, tributos, alquileres, etc.
 - **Mermas de tienda:** es el coste del producto que se estropea/no se vende (caducidad, aspecto visual, etc.) en la tienda.



Observatorio
de Precios de los
Alimentos
MARM



Realizado por



En colaboración con

