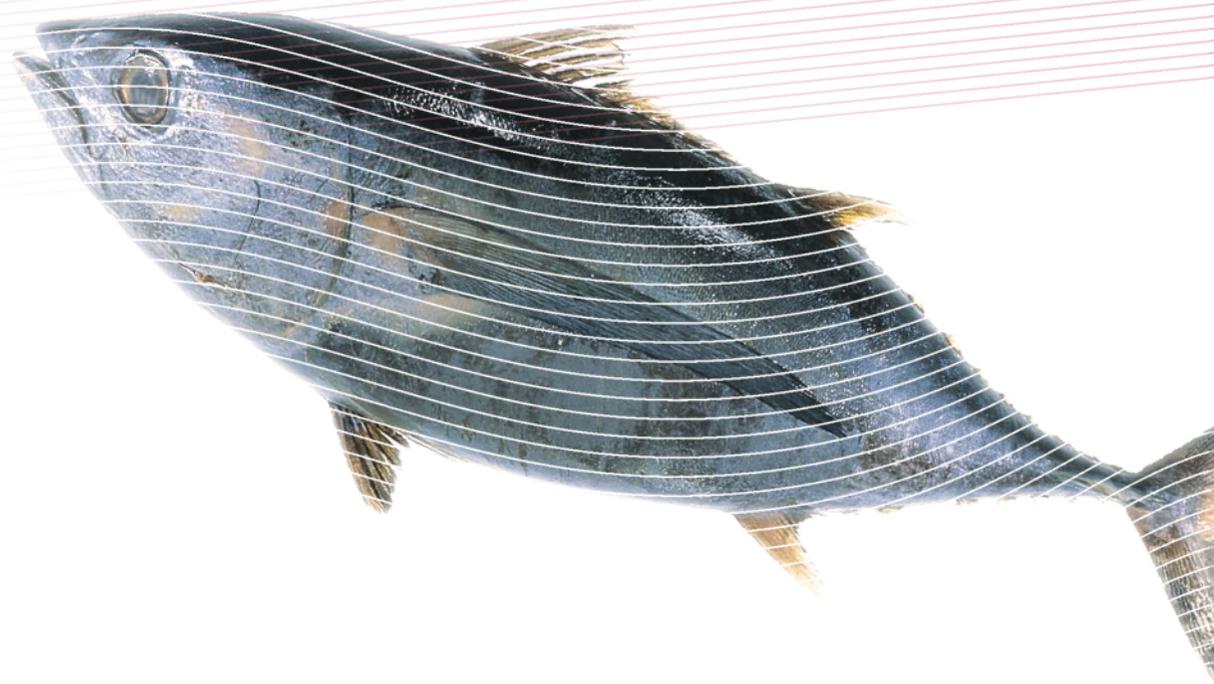




Observatorio
de Precios de los
Alimentos
MARM

ESTUDIO DE LA CADENA DE VALOR Y FORMACIÓN DE PRECIOS DEL BONITO DEL NORTE

Noviembre 2011



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE MEDIO AMBIENTE
Y MEDIO RURAL Y MARINO



Observatorio
de Precios de los
Alimentos
MARM



Deloitte.





ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. Introducción

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

2. Descripción de la cadena de valor

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

3. Estructura de costes y precios

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

4. Conclusiones del estudio

Anexos

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



1. Introducción

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

2. Descripción de la cadena de valor

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

3. Estructura de costes y precios

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

4. Conclusiones del estudio

Anexos

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

1.- INTRODUCCIÓN

1.1.- Consideraciones generales y particulares del estudio

Consideraciones generales:

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



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

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

1.- INTRODUCCIÓN

1.1.- Consideraciones generales y particulares del estudio

Consideraciones particulares:

SE ANALIZA LA CADENA DE VALOR DE LA ESPECIE THUNNUS ALALUNGA ENTERA Y SIN TRANSFORMACIÓN HASTA PUNTO DE VENTA

- El estudio sobre la “**cadena de valor y formación de precios del bonito del norte o atún blanco**” se centra en el análisis del siguiente producto:
 - **Especie: *Thunnus alalunga***
 - **Producto fresco.**
 - **Descargado en lonja española.**
- El **período de análisis de tendencias de precios** para los eslabones de la cadena de valor es de 2009 (1 año), mientras que la campaña de referencia para la obtención de los datos para la elaboración del modelo de datos es 2009 (último año del que se disponen datos completos por parte de los agentes).
- **El sector de la pesca** se caracteriza por una **elevada diversidad en todas las fases de la cadena de valor**, en particular en especies de alto consumo y elevada distribución geográfica en su comercialización como es el bonito del norte, lo que favorece la existencia de numerosas particularidades y saltos en la cadena de valor en función de las circunstancias, aunque la mayor parte de las capturas sigan unos ciertos patrones comunes.
- Asimismo, debe tenerse en cuenta la **incidencia de las propias características del sector por su origen en la pesca extractiva**, lo que introduce una elevada variabilidad sobre las condiciones de capturas totales, calidades, tamaños, etc. del producto, así como un notable riesgo de comercialización de cara a asegurar un suministro constante, lo que influye en la existencia de **oscilaciones de precio periódicas en todos los eslabones de la cadena de valor**.
- **El bonito del norte es un pez migratorio de aguas templadas y tropicales**, muy codiciado y pescado como alimento en la costa este del Pacífico, la zona tropical del Atlántico, la región del Mediterráneo y en torno a Australia. Pesa un mínimo de 4 kg. y puede llegar a pesar hasta 10 Kg., alcanzando una longitud de más de 1 m. Este pescado **puede encontrarse en el mercado durante todo el año**, presentando una **marcada estacionalidad entre los meses de junio y septiembre (costera del bonito) siendo más abundante y alcanzando los precios más bajos** (aunque en el inicio de la temporada existe un repunte en los precios por ser estas capturas más apreciadas en el mercado).

1.- INTRODUCCIÓN

1.2.- Metodología de trabajo

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

• OBTENCIÓN DE DATOS

- Se ha utilizado como **fuente principal** para la obtención de los datos sobre costes y precios, las **entrevistas a los agentes que participan en las distintas fases** del sector y a sus asociaciones, complementadas con la recogida de información a través de cuestionarios. De este modo se ha obtenido información sobre las actividades realizadas, características de los distintos agentes, los diversos canales de comercialización, costes de adquisición y comercialización, beneficio neto, etc.
- Esto **ha permitido identificar las configuraciones de las cadenas más representativas del sector, las cuales se han detallado en este estudio.** En esta línea, debe tenerse en cuenta que ante la existencia de diversas cadenas alternativas que introducen saltos sobre las principales configuraciones, se ha procurado comentar cualitativamente a lo largo de este estudio los principales elementos de interés que éstas introducen en el proceso.
- En la búsqueda de información **se han seleccionado agentes representativos** por volumen de negocio y el tipo de actividades que realizan así como cierta representatividad geográfica considerando las particularidades del bonito del norte (cuya captura y desembarco se concentra en las costas del Atlántico Noroeste y Cantábrico).
- Para garantizar una correcta representatividad del eslabón de la cadena correspondiente y favorecer la participación de los agentes **se ha contado con la colaboración de distintas organizaciones significativas en el sector.**

1.- INTRODUCCIÓN

1.2.- Metodología de trabajo



Observatorio
de Precios de los
Alimentos
MARM

• ELABORACIÓN DE LA ESTRUCTURA DE COSTES Y PRECIOS Y CALIBRACIÓN DEL MODELO DE DATOS

- Una vez recogida la información de los diversos agentes, **se ha construido un modelo de costes y precios medios** ⁽¹⁾, donde se han agregado los costes obtenidos en cada una de las fases, seleccionando los valores máximos y mínimos facilitados en las entrevistas.
- Los modelos de datos se ha contrastado con diferentes **fuentes de información** ⁽²⁾, entre las cuales figuran:
 - Las **bases de datos del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio (MITYC) sobre el PVP de productos de alimentación en 2009**, que incluyen información semanal sobre los precios de venta mínimo, máximo y más frecuente.
 - El **“Panel de Consumo Alimentario del MARM”** se ha utilizado para conocer mejor las diferencias de precios entre los distintos tipos de tiendas. Esta fuente facilita información anual sobre los precios pagados por los consumidores en la compra de los distintos productos alimentarios y de las cantidades compradas. Los datos se facilitan desagregados por familia (atún y bonito) y también por tipo de tienda. Para cada configuración de la cadena se han seleccionado los precios de los establecimientos con mayor volumen de venta de atún y bonito. Así, en el canal especializado se han seleccionado los precios de las pescaderías y de los mercados y plazas. En el canal organizado se han utilizado los precios de los supermercados e hipermercados.
- Las **fuentes secundarias de información de precios se han utilizado fundamentalmente como soporte adicional a la información obtenida a través de los agentes**, facilitando el contraste y verificación de los datos, teniendo especial cuidado en garantizar que la comprobación de los datos se realiza siempre en relación al producto, temporada y canal de comercialización considerado.
- **A las horquillas de precios a la salida de cada etapa se le han restado los costes correspondientes** y se ha calculado de este modo el **beneficio o pérdida**.

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

1.- INTRODUCCIÓN

1.2.- Metodología de trabajo



Observatorio
de Precios de los
Alimentos
MARM

• VALIDACIÓN DE LOS DATOS

- **Los datos obtenidos con cada uno de los agentes, una vez analizados, se han contrastado nuevamente con ellos** de cara a poder corregir posibles desviaciones y matizar los datos obtenidos, así como identificar factores significativos que puedan influir en la construcción de la cadena de valor.
- Por último, se ha realizado una **validación de los datos con los distintos agentes y asociaciones representativas**, lo que ha permitido corregir las posibles desviaciones y profundizar en el análisis de los diferentes factores que contribuyen a la formación de la cadena de valor.

1.- INTRODUCCIÓN

1.3.- Características y tendencias del sector

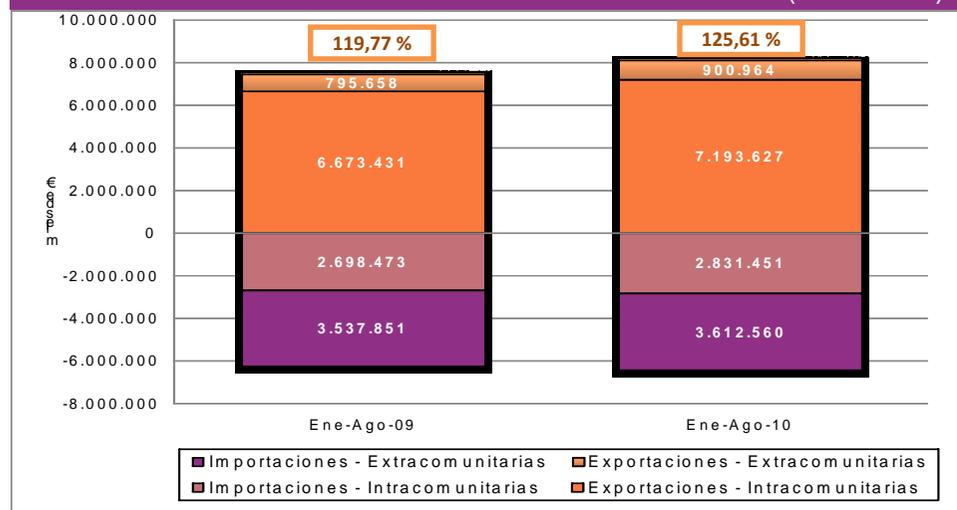
Análisis internacional:

EN EL SECTOR PESQUERO EL PESO DE LA BALANZA COMERCIAL EXTERIOR HA IMPACTADO NEGATIVAMENTE SOBRE LA TASA DE COBERTURA DEL SECTOR, A PESAR DE TENER UN BUEN NIVEL DE EXPORTACIONES INTRACOMUNITARIAS

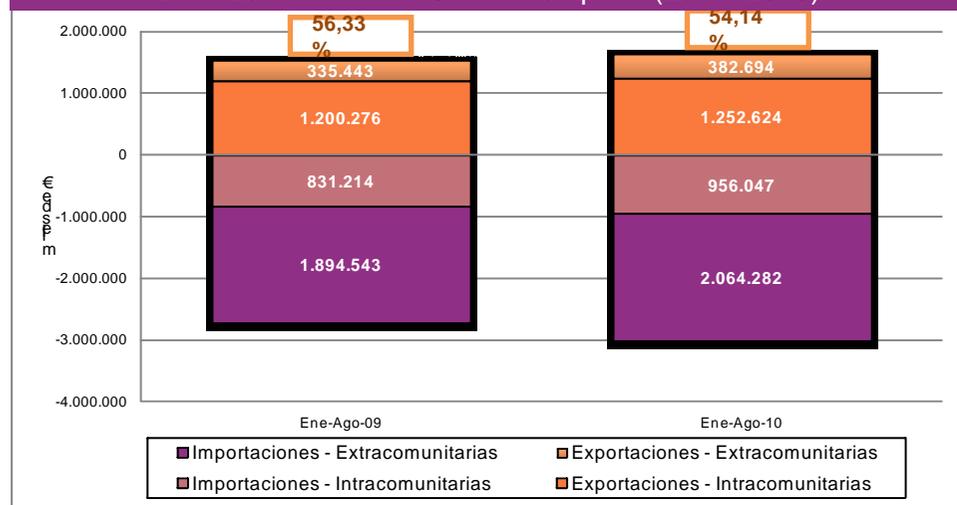


Observatorio
de Precios de los
Alimentos
MARM

Balanza comercial – Sector Alimentario No Transformado (2009-2010)



Balanza comercial – Sector Pesquero (2009 -2010)



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

- La balanza comercial del sector alimentario no transformado ha mejorado notablemente desde enero hasta agosto del 2010 respecto al mismo periodo del año anterior, aumentando la tasa de cobertura en 6 puntos porcentuales (en línea también con el sector alimentario transformado).
- Aunque las importaciones en el sector alimentario aumentaron algo más de 3 puntos porcentuales durante el período enero-agosto 2010 respecto a este mismo periodo del año anterior, las exportaciones aumentaron cerca de un 9%, lo que explica la mejora de la balanza comercial en el sector alimentario.
- No obstante, la balanza comercial global en el sector pesquero es notablemente negativa. En el periodo analizado de 2010, el saldo resultante de la balanza comercial extracomunitaria ascendió a 1.680 mill. de €
- Sin embargo, la balanza comercial intracomunitaria en el sector pesquero es muy positiva para España, con una tasa del 130% aunque menor que en 2009.

1.- INTRODUCCIÓN

1.3.- Características y tendencias del sector

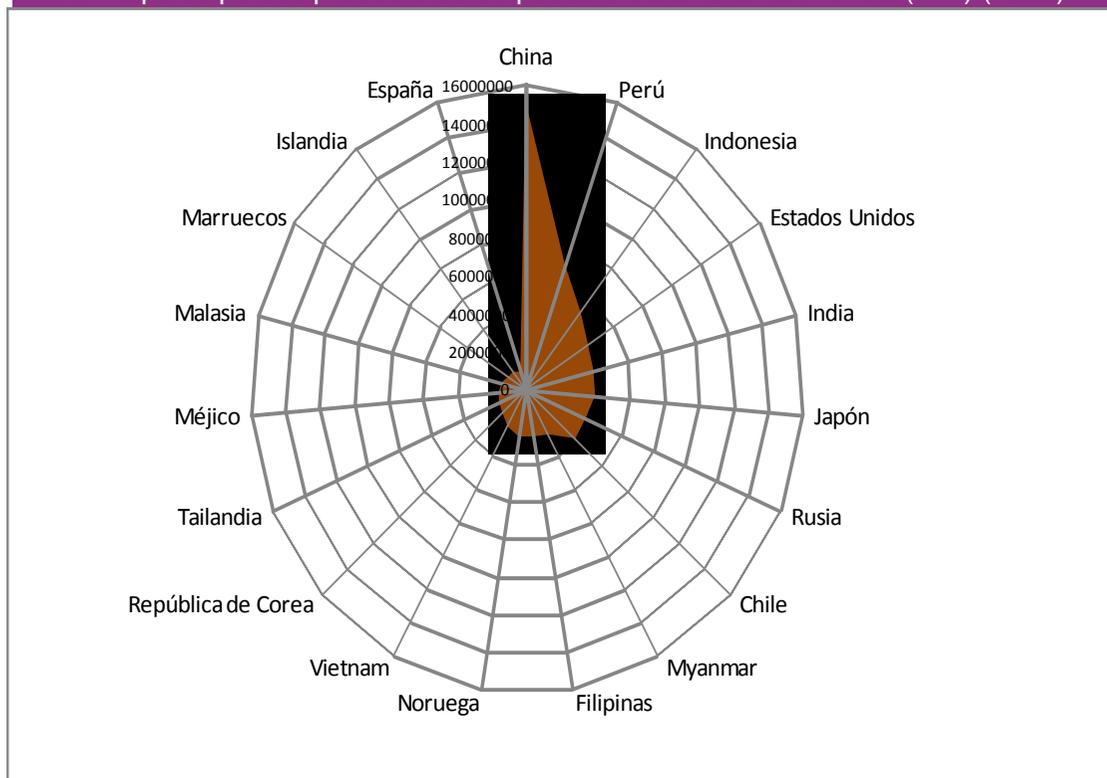
Análisis internacional (Cont.):

ESPAÑA ES EL DÉCIMONOVENO PRODUCTOR MUNDIAL EN PESCA EXTRACTIVA Y EL SEGUNDO PAÍS EUROPEO TRAS NORUEGA. CHINA ES EL LÍDER MUNDIAL.



Observatorio
de Precios de los
Alimentos
MARM

Principales países productores en pesca extractiva en el mundo (Tm.) (2009)



Fuente: FAO. Año 2009.

- China se sitúa como el país que produce el mayor volumen de pesca de origen extractivo, con casi 16.000.000 de toneladas en 2009.
- España se emplaza en el puesto 19 en el ranking mundial de productores de pesca extractiva.
- La producción de pesca extractiva en España alcanzó, en 2009, 905.000 toneladas.

1.- INTRODUCCIÓN

1.3.- Características y tendencias del sector

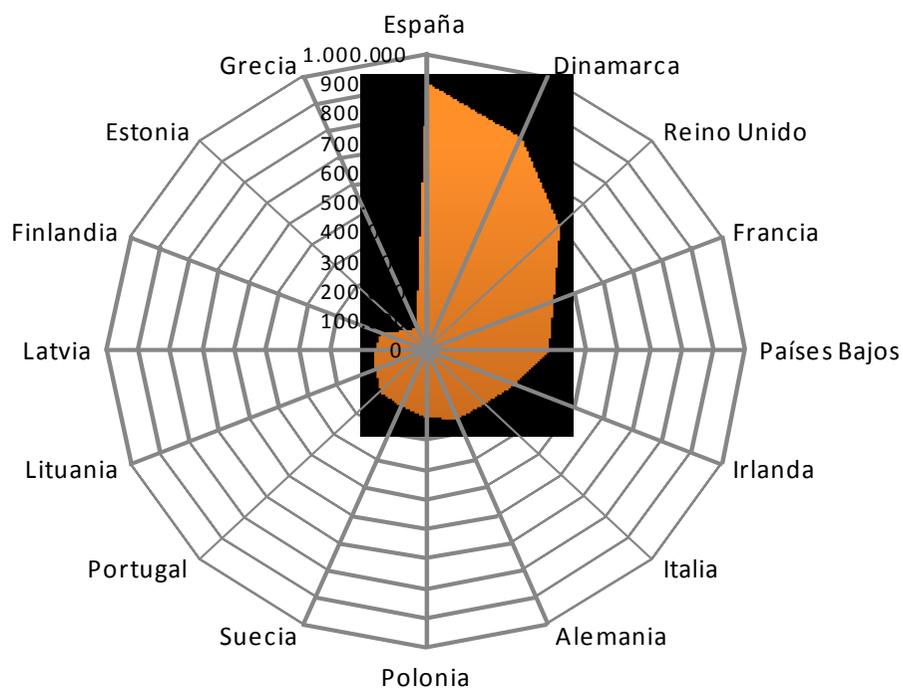
Análisis internacional (Cont.):

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



Observatorio
de Precios de los
Alimentos
MARM

Principales países productores de pesca extractiva de la Unión Europea (Tm.) (2009)



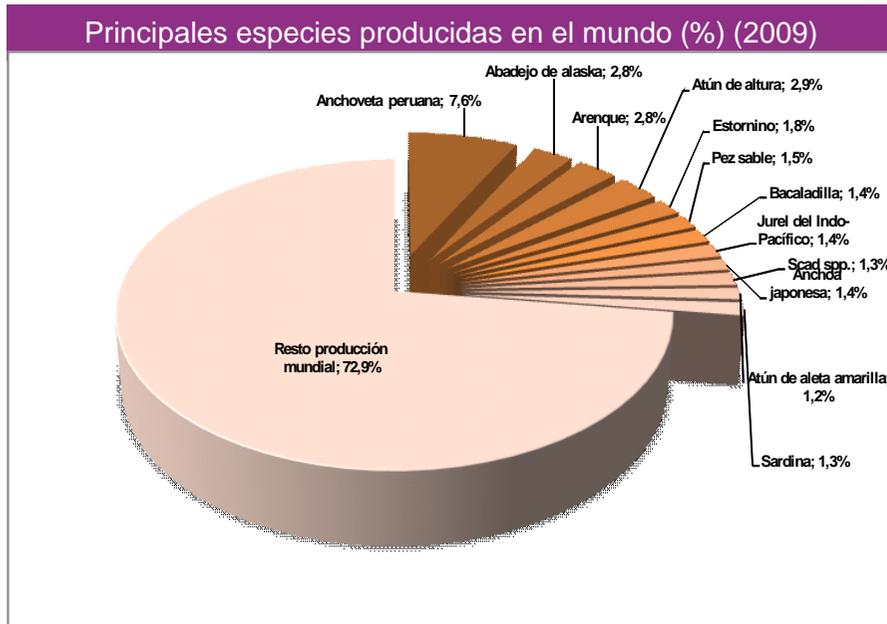
Fuente: FAO. Año 2009.

- En 2009 España se situó en el primer puesto en el ranking de países productores de pesca extractiva en la Unión Europea, con una producción que representaba el 19% del total de la Unión.
- En segundo lugar se posicionó Dinamarca, con un 15% del total en 2009, seguido de Reino Unido, Francia y Países Bajos.

1.- INTRODUCCIÓN

1.3.- Características y tendencias del sector

Análisis internacional(Cont.)



Fuente: FAO . Año 2009.

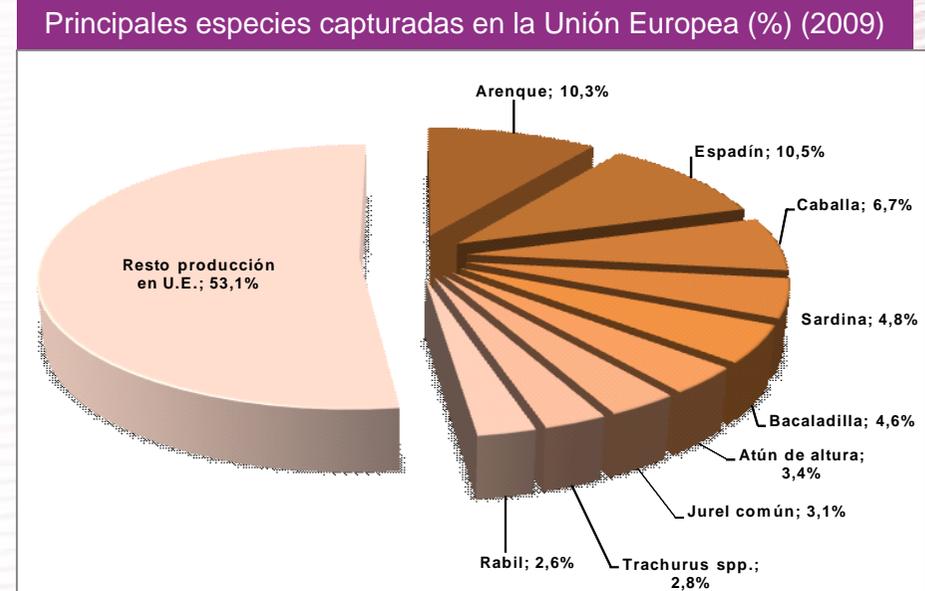
- El bonito del norte, se sitúa entre los primeros 50 puestos en el ranking de especies más capturadas en la Unión Europea.

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



Observatorio
de Precios de los
Alimentos
MARM

- Las especies más capturadas en el mundo son la **anchoveta peruana** (una especie de pescado azul muy parecida al boquerón) y el **abadejo** (similar al bacalao).
- El bonito del norte se encuentra entre las 100 especies de mayor producción mundial.



Fuente: FAO. Año 2008.

1.- INTRODUCCIÓN

1.3.- Características y tendencias del sector

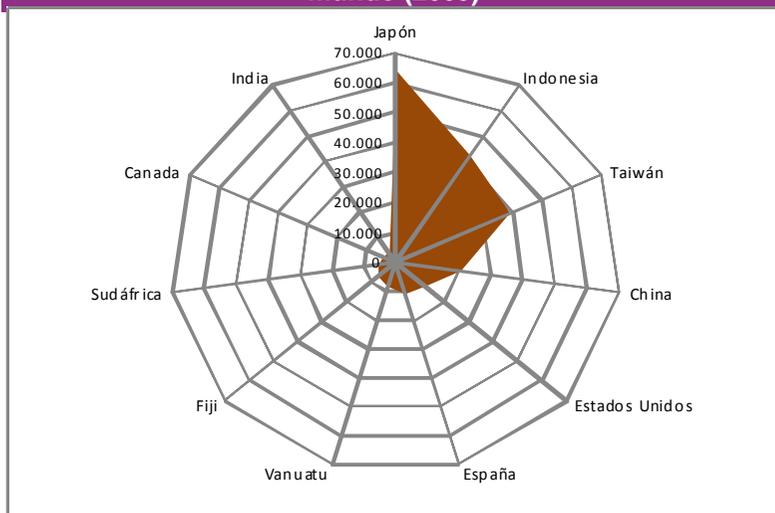
Análisis internacional (Cont.):

ESPAÑA ES LA SEXTA PRODUCTORA MUNDIAL DE BONITO Y PRIMERA EN LA UNIÓN EUROPEA



Observatorio
de Precios de los
Alimentos
MARM

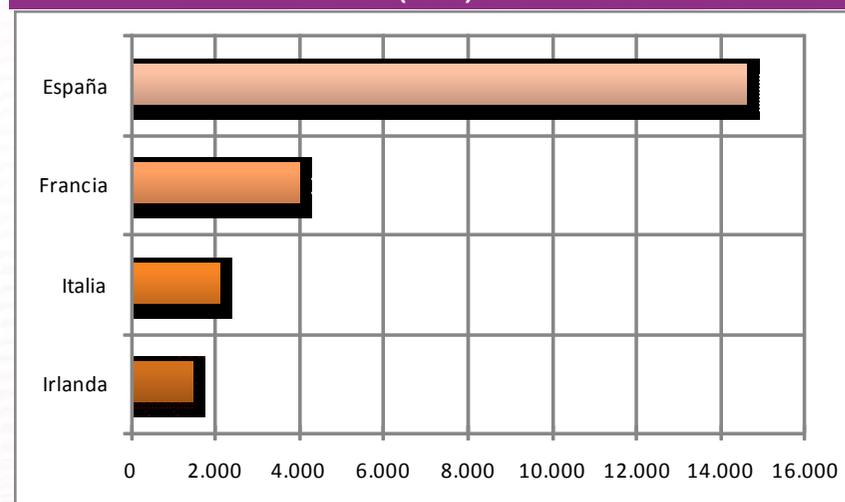
Principales países productores de Thunnus alalunga en el mundo (2009)



Fuente: FAO. Año 2009.

- España, se situaba en el sexto puesto en el ranking de países productores en 2009, siendo Japón el país con mayor producción de esta especie.

Principales países productores de Thunnus alalunga en la UE (2009)



Fuente: FAO. Año 2009

- En la Unión Europea, España es el mayor productor de Bonito del Norte.
- España es seguido en cuanto a producción de bonito por Italia, Irlanda y Francia, aunque con una producción mucho menor.

1.- INTRODUCCIÓN

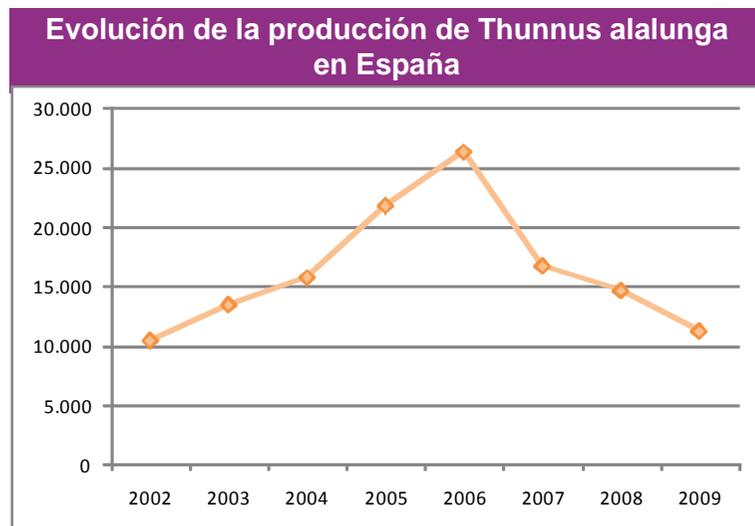
1.3.- Características y tendencias del sector

Análisis nacional:

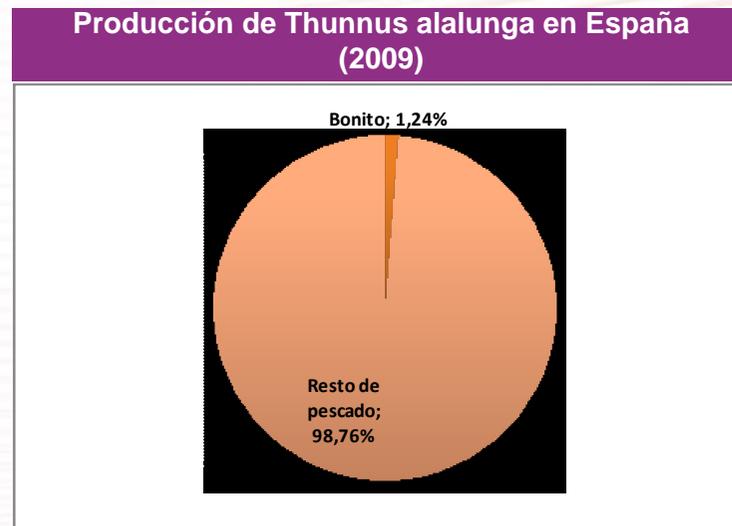
LAS CAPTURAS DE LA FLOTA ESPAÑOLA DE BONITO DEL NORTE SE DESCARGAN PRINCIPALMENTE EN LA COSTA ATLÁNTICA



Observatorio
de Precios de los
Alimentos
MARM



Fuente: FAO



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

- Entre 2002 y 2006 la producción experimentó un **incremento continuado**. Ese incremento fue **del 152%** durante ese periodo.
- En los últimos tres años se ha producido una **notable disminución (57%)** de las capturas de bonito por parte de los barcos españoles.
- La producción total de pescado **en España alcanzó en 2009 las 905.000 toneladas**, de las cuales el **1,24%** fueron de Bonito del Norte.

1.- INTRODUCCIÓN

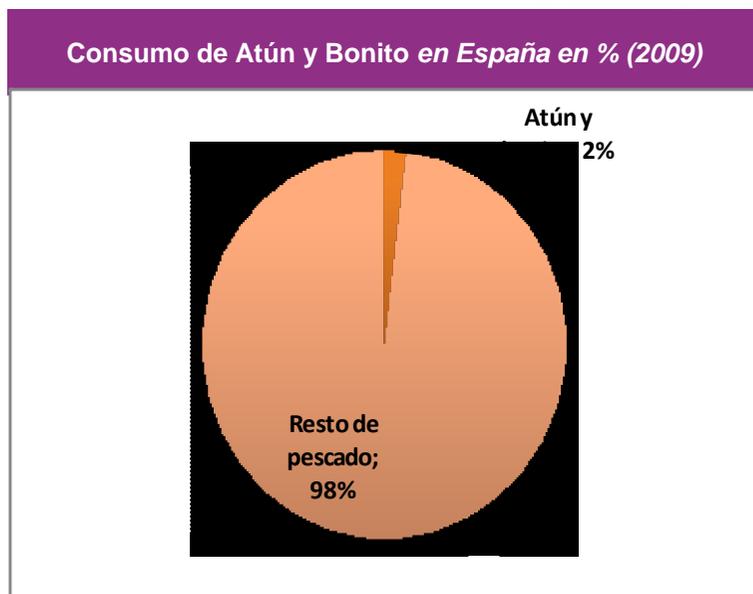
1.3.- Características y tendencias del sector

Análisis nacional (cont.):

EL CONSUMO DE BONITO DEL NORTE EN ESPAÑA HA AUMENTADO EN LOS ÚLTIMOS AÑOS, A PESAR DE UNA DISMINUCIÓN GENERALIZADA DEL CONSUMO DE PESCADO FRESCO.

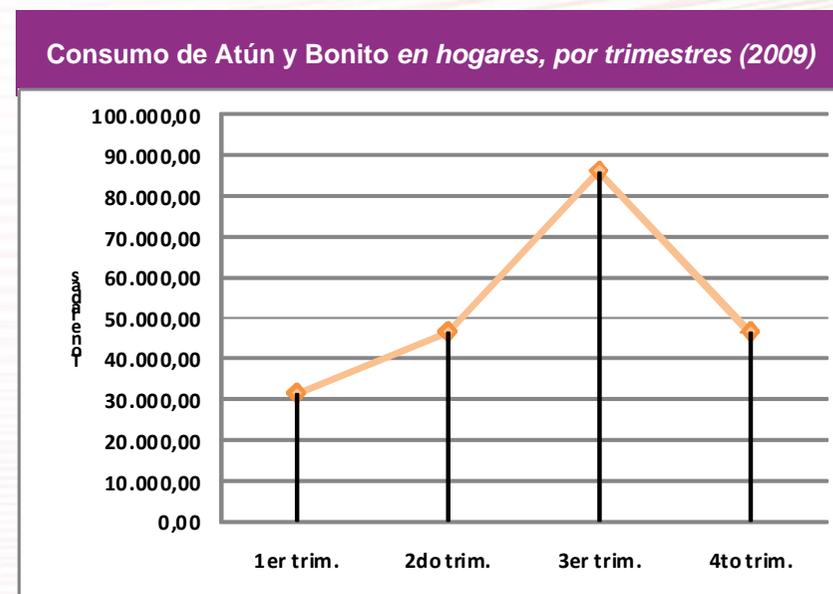


Observatorio
de Precios de los
Alimentos
MARM



Fuente: MARM. Año 2009.

- **El Atún y el Bonito** suponen el 2% del consumo total de pescado en España.
- **El consumo per cápita** de atún y bonito en los hogares ascendió a 0,5 kg/habitante en 2009.<



Fuente: MARM. Año 2009

- **El consumo** de atún y bonito en España **aumenta en los meses de verano debido al periodo vacacional, coincidente con la época costera, y cae en los meses de otoño e invierno.** El porcentaje de variación de consumo es muy elevado, ya que la **diferencia entre el trimestre de menos consumo y el de más consumo es del 175%.**

1.- INTRODUCCIÓN

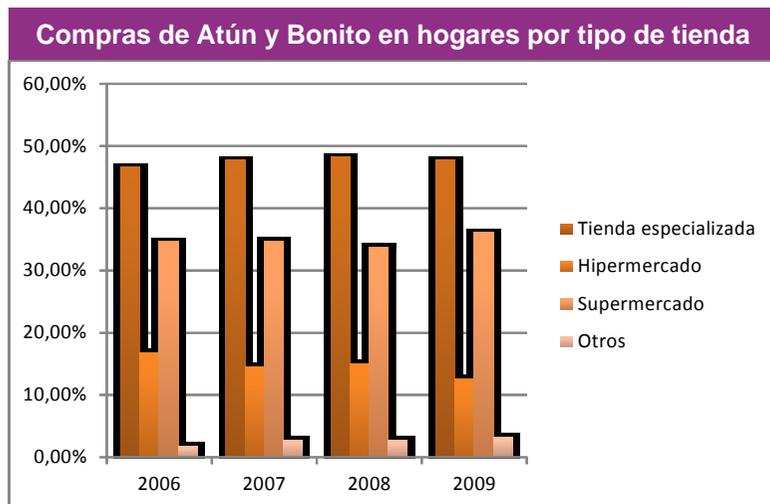
1.3.- Características y tendencias del sector

Análisis nacional (cont.):

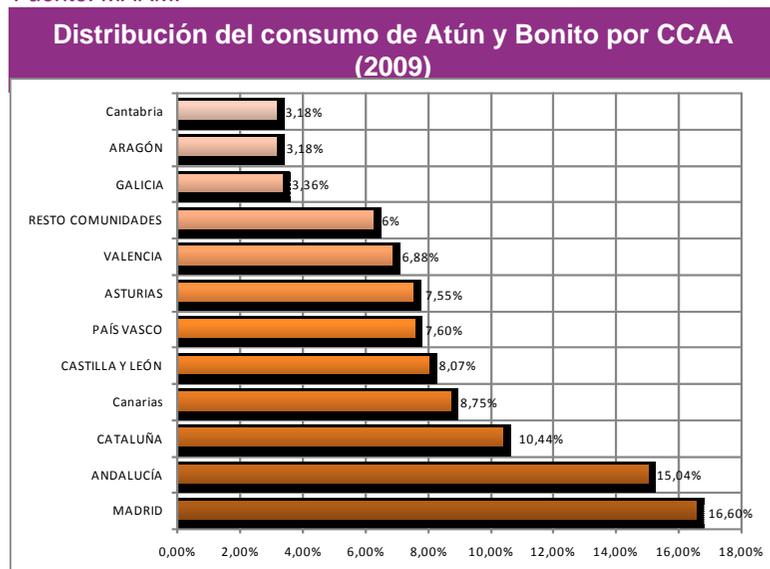
EL BONITO DEL NORTE ES UNO DE LOS PESCADOS MÁS COMERCIALIZADOS.



Observatorio
de Precios de los
Alimentos
MARM



Fuente: MARM.



Fuente: MARM. Año 2009

- **Las grandes cadenas** (hipermercados y supermercados) **se sitúan a la cabeza en la venta del atún y el bonito, con una cuota del 49% en 2009.**
- La tienda especializada, aun así, posee una cuota de ventas muy similar, en torno al 48% en 2009.
- En los últimos 4 años **ha disminuido levemente la cuota de mercado de la tienda especializada** en la venta de pescado fresco a favor de las cadenas de distribución.
- **Madrid** es la primera consumidora de atún y bonito con el **17% del consumo nacional.**
- Sigue en importancia de consumo **Andalucía con el 15%, y Cataluña con el 10%.**



1. Introducción

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

2. Descripción de la cadena de valor

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

3. Estructura de costes y precios

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

4. Conclusiones del estudio

Anexos

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

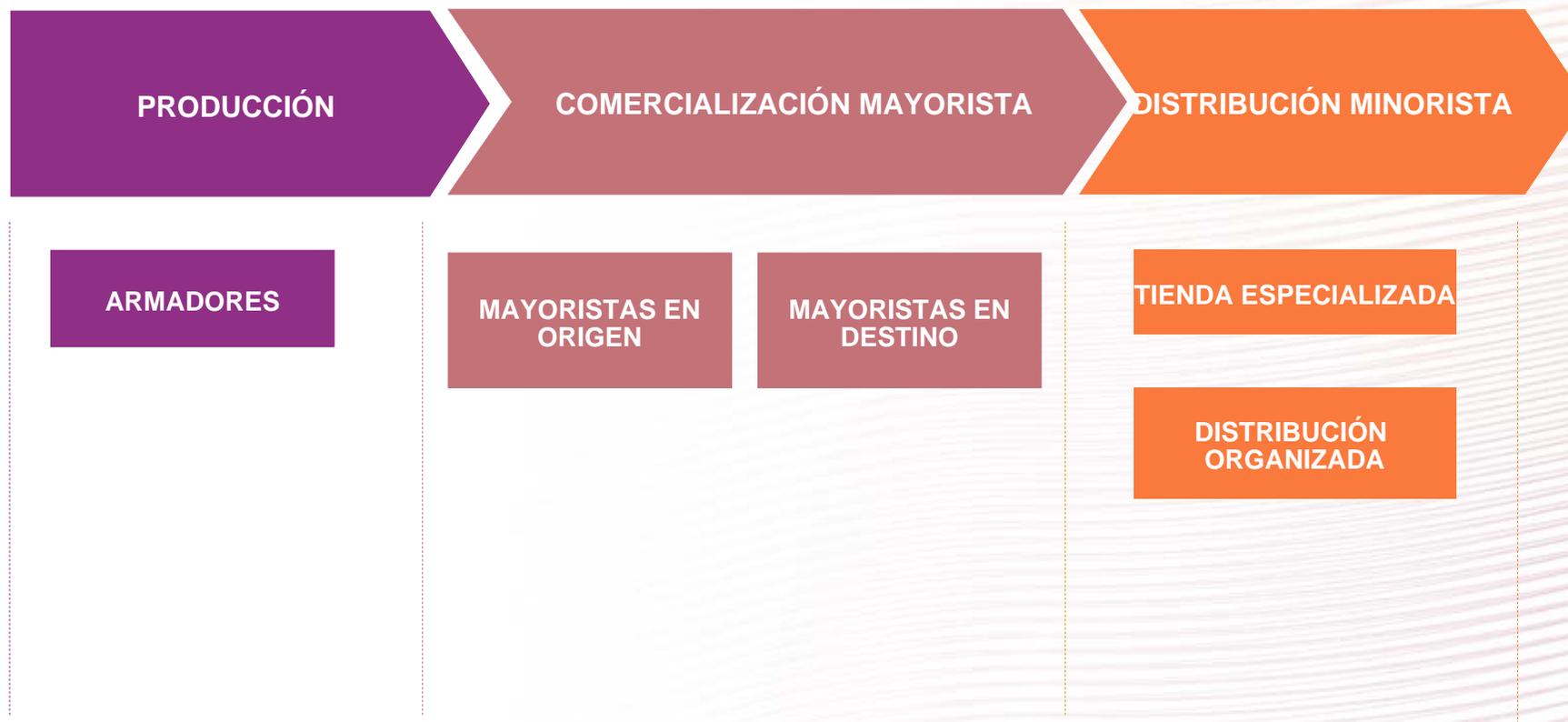
2.- CADENA DE VALOR

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



Observatorio
de Precios de los
Alimentos
MARM

LA CADENA DE VALOR DEL BONITO DEL NORTE ESTÁ POCO ESTRUCTURADA Y VERTICALIZADA DE FORMA GENERAL DESDE EL ESLABÓN PRODUCTIVO, EXISTIENDO VARIAS COMPRAVENTAS, LO QUE DA LUGAR A UNA CADENA CON UN ELEVADO NÚMERO DE OPERADORES



En el sector conviven diversos tipos de cadena, a lo que se debe añadir la existencia de una importante cuota de importación de bonito y con la existencia de distintos pesos, calidades y especies dentro del mismo género. La integración en este sector es muy baja, con una gran variedad de agentes y relaciones entre ellos.



2.- CADENA DE VALOR

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



- El bonito es capturado mayoritariamente con curricán, caña y anzuelo con cebo vivo.
- El bonito del Norte es un pez gregario, mesopelágico en mares cálidos y más cerca de la superficie o epipelágico en aguas templadas (sobre todo los jóvenes).
- Se desembarca principalmente fresco, entero o sin cabeza, aunque en ocasiones también llega congelado.
- En líneas generales, el Bonito es un pez muy apreciado, aunque el precio en lonja puede variar sustancialmente en función de, por ejemplo:
 - **La frescura del lote**, interpretándose como magnitud la distancia a puerto desde la pesca de la especie (a menor distancia menor deterioro de las primeras capturas hasta su puesta a la venta).
 - **El arte de pesca utilizado**; la pesca a caña es el arte de pesca más ecológico y presenta mayor calidad del pescado que otros más conflictivos. Por ello aumenta el precio del producto en lonja, capturado mediante este método.



2.- CADENA DE VALOR

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



- Las cajas que se desembarcan en las lonjas de contratación se someten al control de peso y de las condiciones higiénicas del producto; posteriormente, se exponen para la primera comercialización, empleándose el método de subasta a la holandesa o a la baja; cada caja de pescado sale a subasta a un precio elevado y va descendiendo el precio hasta que el comprador crea que es el precio correcto. El precio inicial vendrá determinado por la información obtenida de lonjas próximas (en cuanto a cantidad de capturas, demanda, etc.) y la propia experiencia del subastador.
- La mayor parte de las lonjas son gestionadas por las Cofradías de Pescadores por concesión de las Juntas de Obras de los Puertos o los Ayuntamientos. Otras son gestionadas por grupos de armadores, cooperativas de pescadores o grupos similares. Cada vez se extiende más la figura de las lonjas electrónicas; estas permiten una subasta informatizada, donde se pueden realizar transacciones comerciales sin la presencia física del comprador o del producto.
- Los agentes más habituales en la primera venta en lonja son los mayoristas en origen. Dentro de las lonjas, además de los mayoristas en origen, operan otros compradores: centrales de compra de las cadenas de distribución, minoristas de las tiendas especializadas, consumidores de instituciones locales, etc.

2.- CADENA DE VALOR

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



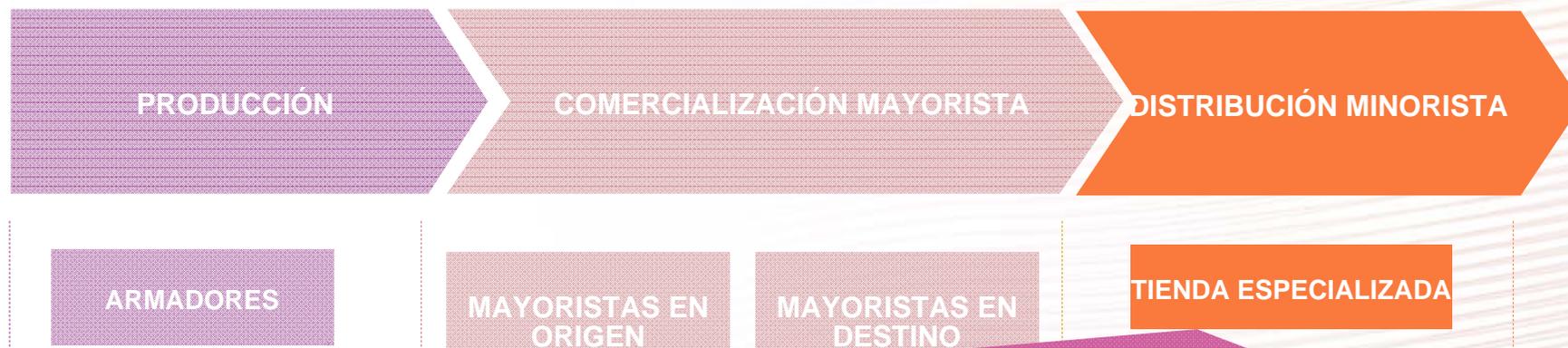
- El **mayorista en origen es un agente principal en la lonja y en la cadena de valor de pescado**. Realiza la selección y la compra, clasifica, manipula, prepara y expide a sus distintos clientes. Tiene un papel de nexo de unión entre el sector productor y el mercado mayorista de destino. Además, puede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

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



2.- CADENA DE VALOR

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



- El **eslabón detallista**, en el canal de comercialización especializada, **agrupa una serie de establecimientos de venta final al consumidor, como son las pescaderías, puestos de venta en mercados municipales**, etc. Suelen configurarse como pequeños negocios de gestión familiar.
- El sector detallista especializado **basa sus ventas fundamentalmente en los productos frescos**, efectuando las **compras de pescado bien a mayoristas en destino** (habitualmente situados en los mercados centrales) **o bien a mayoristas en origen o en lonja directamente en el caso de que estén próximos a puertos pesqueros**. En ocasiones obtienen el producto de varios de estos proveedores.
- Algunas cofradías poseen su propio puesto detallista en lonja, permitiendo vender el pescado capturado por los propios barcos de la cofradía. No obstante, se trata de una vía de comercialización del pescado poco extendida.
- **A causa del carácter típicamente familiar de estos negocios, se está produciendo en los últimos años una reducción de puestos detallistas por la falta de relevo generacional**, donde uno de los principales motivos es la amplitud del horario que soportan (desde las 3 de la mañana en la compra de pescado en los mercados centrales hasta el cierre del puesto minorista). A ello se le debe unir la competencia que ha supuesto la aparición de las cadenas de distribución en la comercialización del pescado fresco. Sin embargo, varias cadenas han subarrendado las secciones de pescadería a minoristas especializados en los últimos años.



2.- CADENA DE VALOR

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



- **La presencia de las cadenas de distribución en el sector ha aumentado recientemente**, tanto con la incorporación en las tiendas de puntos de venta asistida como con la inclusión de lineales de pescado embarquetado.
- **La compra de producto en las cadenas de distribución suele efectuarse a través de las centrales de compra**, cuya función es el abastecimiento de pescado fresco en las cantidades, calidades y tamaños fijados por la política de la empresa. **Las centrales de compra se abastecen de producto por medio de los mayoristas en origen de las lonjas correspondientes, de operadores propios que actúan directamente en lonja o a partir de empresas externas especializadas.** En ocasiones, y **debido a faltas puntuales de producto, las centrales de compra pueden adquirir el producto en los mercados centrales (MÉRCA).** Asimismo, se está produciendo en los últimos años un aumento de los acuerdos directos entre centrales de compra y armadores.
- Tras recibir el producto comprado, las plataformas de distribución son las encargadas de distribuir la mercancía en función de los pedidos realizados por los puntos de venta. **Las tiendas de la cadena suelen contar con una cámara refrigerada** en la que se almacena el producto, con el fin de realizar la reposición a lo largo de la jornada. **El formato usual de presentación para la pieza de bonito del norte fresco es eviscerado y troceado, debido al gran volumen de las piezas enteras.**

2.- CADENA DE VALOR

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



Observatorio
de Precios de los
Alimentos
MARM

PRODUCCIÓN

Actividades fase de producción

Armadores

- Captura del pescado
- Primera selección y clasificado
- Almacenamiento a bordo
- Descarga en puerto

COMERCIALIZACIÓN MAYORISTA

Actividades fase de comercialización mayorista

Mayoristas en origen

- Compra de pescado en lonja
- Transporte de pescado de lonja a departamentos
- Clasificación y selección del pescado
- Preparación y empacado del pescado
- Picking y flejado
- Contacto con mayoristas en destino y centrales de compra
- Transporte a mayorista en destino o a plataforma de distribución

Mayoristas en destino

- Contactos con mayoristas en origen
- Recepción del pescado
- Almacenamiento y exposición
- Picking y flejado
- Venta a minoristas

DISTRIBUCIÓN MINORISTA

Actividades fase de venta en tienda

Detallistas (configuración especializada):

- Selección y compra del pescado
- Transporte a tienda
- Comprobación del producto
- Gestión del almacén y tareas de conservación
- Preparación, limpieza del producto, exposición y etiquetado
- Eviscerado y fileteado (dep. demanda)
- Venta al consumidor final u HORECA
- Preparación de pedidos

Grandes cadenas de distribución (configuración organizada)

- Contactos con mayoristas en origen/destino
- Recepción del pescado
- Preparación de pedidos para las tiendas
- Picking y flejado
- Transporte y distribución a las tiendas de la cadena
- Preparación y limpieza
- Eviscerado y fileteado (dep. demanda)
- Venta al consumidor final

2.- CADENA DE VALOR

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



Observatorio
de Precios de los
Alimentos
MARM

PRODUCCIÓN

COMERCIALIZACIÓN MAYORISTA

DISTRIBUCIÓN MINORISTA

Descripción de las actividades de la fase de producción:

1. **Captura del bonito:** Se pesca a caña, ya sea con anzuelo con cebo vivo o con curricán, capturando los ejemplares uno a uno, evitando así las capturas occidentales de otras especies y la mejora de la calidad del producto.
 - *Curricán:*
 - Esta técnica de pesca necesita de varios anzuelos con cebos o señuelos, separados mediante alas que se sitúan a ambos lados de la embarcación
 - El barco navega a la velocidad adecuada a la especie a capturar (en este caso, bonito del norte).
 - El curricán esta compuesto normalmente por un cabo largo de nylon y de un sedal con anzuelos.
 - *Anzuelo con cebo vivo*
 - Este tipo de pesca emplea como cebo la anchoa viva.
 - Para ello, la anchoa se conserva en unos viveros que lleva la embarcación a bordo.

2.- CADENA DE VALOR

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

PRODUCCIÓN

COMERCIALIZACIÓN MAYORISTA

DISTRIBUCIÓN MINORISTA

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

2. Primera selección y clasificado

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

3. Eviscerado y lavado

- Actividad muy habitual en caso de pesca en zonas alejadas de la costa para facilitar la conservación de la captura. Se trata de eviscerado de cabeza y tripa (HG).
- La limpieza se realiza en tinajas de agua salada con el producto capturado.

4. Almacenamiento a bordo

- Almacenamiento del pescado en cajas con hielo.
- Estiba en palés.
- Cubrimiento con film transparente.
- Almacenamiento de la captura en la bodega a una temperatura entre 0-5°C para contribuir a una óptima conservación.

2.- CADENA DE VALOR

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



Observatorio
de Precios de los
Alimentos
MARM

PRODUCCIÓN

COMERCIALIZACIÓN MAYORISTA

DISTRIBUCIÓN MINORISTA

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

5. Descarga en puerto

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

2.- CADENA DE VALOR

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



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

1. Adquisición de pescado en lonja

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

2. Transporte de pescado desde lonja hasta departamentos

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

2.- CADENA DE VALOR

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



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

3. Control, lavado y clasificado del pescado

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

4. Preparación y empacado

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

5. Picking y flejado

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

2.- CADENA DE VALOR

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



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

6. Contacto con mayoristas en destino y centrales de compra

- El contacto con los mayoristas en destino normalmente es diario.
- Puede haber dos tipos de actividades que realizan tanto el mayorista en origen y el mayorista en destino. La primera de ellas es la compra de productos en la lonja que le fueron pedidos, dentro de un margen de precios acordados expresamente para, después de su preparación, remitirlos a sus destinatarios, obteniendo como margen de beneficio bruto la diferencia entre compra y venta. También puede ocurrir que el mayorista adquiere por cuenta propia los productos que sus clientes consideran que pueden vender (después de una información orientativa de especies, cantidades, calidades, precios, etc.) remitiéndolos al mayorista en destino para que una vez vendidos deduzcan una comisión establecida por su intervención.
- En el caso de las centrales de compra de las cadenas de distribución, se establece normalmente un contrato de compra-venta de mercancías con el operador correspondiente, fijando ciertas cláusulas relacionadas con calidades, forma de envío del producto, etc.

2.- CADENA DE VALOR

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



Observatorio
de Precios de los
Alimentos
MARM



7. Transporte de lonja a mercado central o plataforma de distribución.

- El mayorista en origen se encarga del transporte hasta sus clientes, trasladando los lotes desde sus departamentos hasta el mercado central en el caso de que el cliente sea el mayorista en destino, o hasta la plataforma de distribución, cuando el cliente es la cadena de distribución.
- El traslado de la mercancía se efectúa mediante camiones frigoríficos isoterms para mantener la cadena de frío.

2.- CADENA DE VALOR

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



Descripción de la operativa en la fase de comercialización mayorista (*mayorista en destino*):

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

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

2.- CADENA DE VALOR

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



Observatorio
de Precios de los
Alimentos
MARM



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

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

2.- CADENA DE VALOR

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



Observatorio
de Precios de los
Alimentos
MARM



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

1. Central de compra-plataforma de distribución

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

2.- CADENA DE VALOR

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



Observatorio
de Precios de los
Alimentos
MARM



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

2. Puntos de venta:

- Recepción de la mercancía y desempaquetado.
- Control de calidad y etiquetado.
- Posicionamiento en lineal de las piezas (generalmente evisceradas y troceadas) sobre una capa de hielo.
- Preparación y limpieza.
- Mantenimiento de cada lineal.
- Reposición del producto y retirada de las piezas deterioradas.
- Control del producto en puesto de venta asistida y en lineal (ubicación, rotación, caducidades, etc.).

2.- CADENA DE VALOR

2.2.- Configuración de las cadenas de valor seleccionadas

LA CADENA DE VALOR DEL BONITO TIENE DOS CONFIGURACIONES PRINCIPALES (ESPECIALIZADA Y ORGANIZADA) CUYA DIFERENCIA PRINCIPAL ES LA PARTICIPACIÓN DE DISTINTOS TIPOS DE AGENTES Y PUNTOS DE VENTA

Configuración especializada:



Configuración organizada:



- Las dos cadenas de valor más frecuentes en el proceso de comercialización del bonito fresco:
 - **Configuración especializada:** esta configuración sigue siendo relevante en la comercialización de esta especie, aunque ya no es la cadena predominante. Cuenta como protagonistas con la figura del mayorista en origen en lonja y su posterior venta a los mercados centrales, finalizando en la venta al consumidor final a través del detallista.
 - **Configuración organizada:** en esta cadena la venta final la realiza la cadena de distribución (supermercados, hipermercados), cuyo aprovisionamiento se realiza a través de los mayoristas en origen. En la actualidad es la cadena más habitual.
- También se da la existencia de otras cadenas, como la **directa**, donde detallistas y otros agentes tienen presencia en lonja y realizan la compra directa sin intermediarios como los mayoristas en destino. Sin embargo, al ser un canal minoritario frente al resto, no se tendrá en cuenta para el análisis de costes y precios.
- Asimismo, **se excluye del análisis la venta al canal HORECA**, por su reducido impacto sobre el total así como su elevada heterogeneidad en relación al resto con respecto a su estructura de costes y actividades.

2.- CADENA DE VALOR

2.2.- Configuración de las cadenas de valor seleccionadas

LAS PRINCIPALES CONFIGURACIONES DE LA CADENA DE VALOR EN EL SECTOR PESQUERO SON LA ESPECIALIZADA Y LA ORGANIZADA

Configuración especializada:



- La configuración especializada canaliza una importante parte del volumen de bonito fresco comercializado, llegando al consumidor a través de las tiendas especializadas (puestos en mercados municipales, pescaderías, etc.).
- Aun teniendo todavía un importante peso en la comercialización del bonito fresco, **esta vía está siendo desplazada por la vía organizada**, donde la comercialización minorista se realiza a través de los supermercados e hipermercados (cadenas de distribución).
- Esta configuración presenta tres eslabones principales: producción, comercialización mayorista y comercialización minorista. En ella, el mayorista en origen compra inicialmente en lonja y posteriormente transporta la mercancía hasta el mercado central; allí, el mayorista en destino lleva a cabo la venta al detallista, que traslada el producto hasta su tienda.
- La configuración especializada se diferencia de las demás configuraciones por la presencia del **mayorista en destino o asentador** de los productos pesqueros, situado en los mercados centrales o MERCAS.
- La vía de **contacto entre el mayorista en origen y el asentador suele ser telefónica y sin intermediarios**; el mayorista en origen, situado en lonja, informa al asentador sobre los precios, calidades y cantidades del Bonito fresco en ese momento, y es a partir de la información recibida cuando el mayorista en destino acuerda el volumen y precio al que desea los lotes.



Observatorio
de Precios de los
Alimentos
MARM

2.- CADENA DE VALOR

2.2.- Configuración de las cadenas de valor seleccionadas



Observatorio
de Precios de los
Alimentos
MARM

Configuración especializada (Cont.):



- Una vez se realiza la compra en lonja, **el mayorista en origen se encarga de la clasificación, las comprobaciones de higiene necesarias en el producto adquirido y el empacado**; también suele realizar el **transporte hasta el cliente**. El conjunto de esta operativa se traslada al precio de venta al asentador en forma de incremento.
- **Cuando la mercancía es recibida en el mercado central, el asentador procede a una nueva clasificación por tamaño y calidades** y almacena una parte de ella en la cámara frigorífica. El resto es expuesto en el mostrador del puesto.
- **Al mercado central acude el minorista**, comprando los lotes de bonito fresco en los distintos puestos atendiendo a la calidad, tamaño y precios deseados. **El transporte suele correr de su cuenta**, empleando vehículos isotermos para mantener la cadena de frío, aunque en algunas ocasiones es el asentador el que traslada la mercancía hasta la tienda.
- Al llegar a la tienda, el minorista descarga la mercancía y comprueba el producto, almacenando un volumen determinado en la cámara de frío y colocando el resto en el mostrador.
- Las piezas de bonito fresco dispuestas en el mostrador se presentan enteras, generalmente (sin eviscerar). La preparación de las piezas se efectúa a gusto del cliente, pudiendo ser una eliminación de escamas, espinas, fileteado y en general todo tipo de corte que se desee.
- En ciertas tiendas puede existir servicio a domicilio o al canal HORECA, para lo que es necesario preparar el pedido según las exigencias del cliente, aunque en tiendas minoristas se trata de un servicio poco habitual.

2.- CADENA DE VALOR

2.2.- Configuración de las cadenas de valor seleccionadas

Configuración organizada (Cont.):

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



- En el canal de comercialización organizado la figura determinante es la cadena de distribución.
- Las **centrales de compra de las cadenas de distribución** típicamente trabajan con proveedores fijos con los cuales negocian los precios; se les envía una previsión de compra, que posteriormente se convierte en el pedido definitivo. La preparación de los pedidos dependerá de las especificaciones de la central de compra. En todo caso, esto puede verse modificado por condicionantes externos, en particular por falta o exceso de capturas.
- Estas centrales **suelen trabajar con mayoristas en origen en las lonjas de interés**, aunque en ocasiones pueden disponer de presencia propia en las mismas o completar la compra a través de asentadores en MERCAS.
- El **transporte desde origen hasta la plataforma de distribución normalmente corre a cargo de los proveedores** y es diaria, mientras que la distribución a las distintas tiendas de la cadena la realiza la propia plataforma de distribución.
- Una vez llegado el producto a la plataforma se realizan las comprobaciones de etiquetado y control sanitario; **en función de las especificaciones de los puntos de venta, se preparará el pedido de una forma u otra.**
- La demanda de pedidos por parte de las tiendas de la cadena es diaria en función del stock, realizándose la preparación de éstos al final del día y hasta la madrugada del día siguiente.
- Los operadores de las plataformas de distribución transportan los lotes flejados con film y en palés de plástico en camiones con cámara de frío. **A su llegada, la tienda comprueba nuevamente la calidad, etiquetado, peso, temperatura y código EAN** (sistema de códigos de barras) del producto.
- Una vez efectuadas las comprobaciones, **se procede a la limpieza y disposición en los lineales de venta; el resto de la mercancía se almacena en las cámaras de refrigeración.**



1. Introducción

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

2. Descripción de la cadena de valor

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

3. Estructura de costes y precios

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

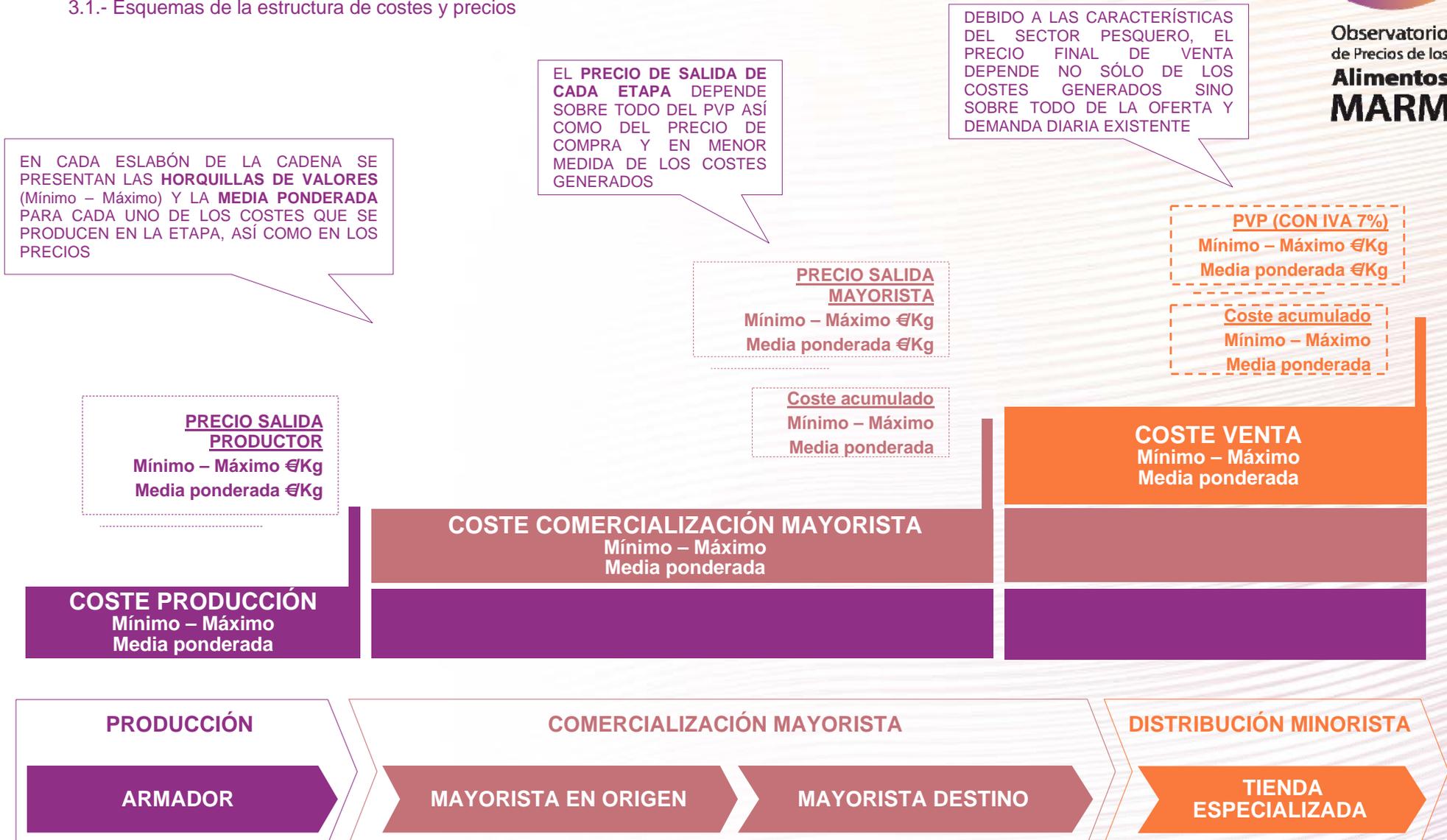
4. Conclusiones del estudio

Anexos

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

3.- ESTRUCTURA DE COSTES Y PRECIOS

3.1.- Esquemas de la estructura de costes y precios



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

3.- ESTRUCTURA DE COSTES Y PRECIOS

3.1.- Esquema de la estructura de costes y precios



Observatorio
de Precios de los
Alimentos
MARM

CONFIGURACIÓN ESPECIALIZADA

Campaña 2009 (1)



(1) La campaña comprende los meses de enero a diciembre de 2009

3.- ESTRUCTURA DE COSTES Y PRECIOS

3.1.- Esquema de la estructura de costes y precios

CONFIGURACIÓN ESPECIALIZADA

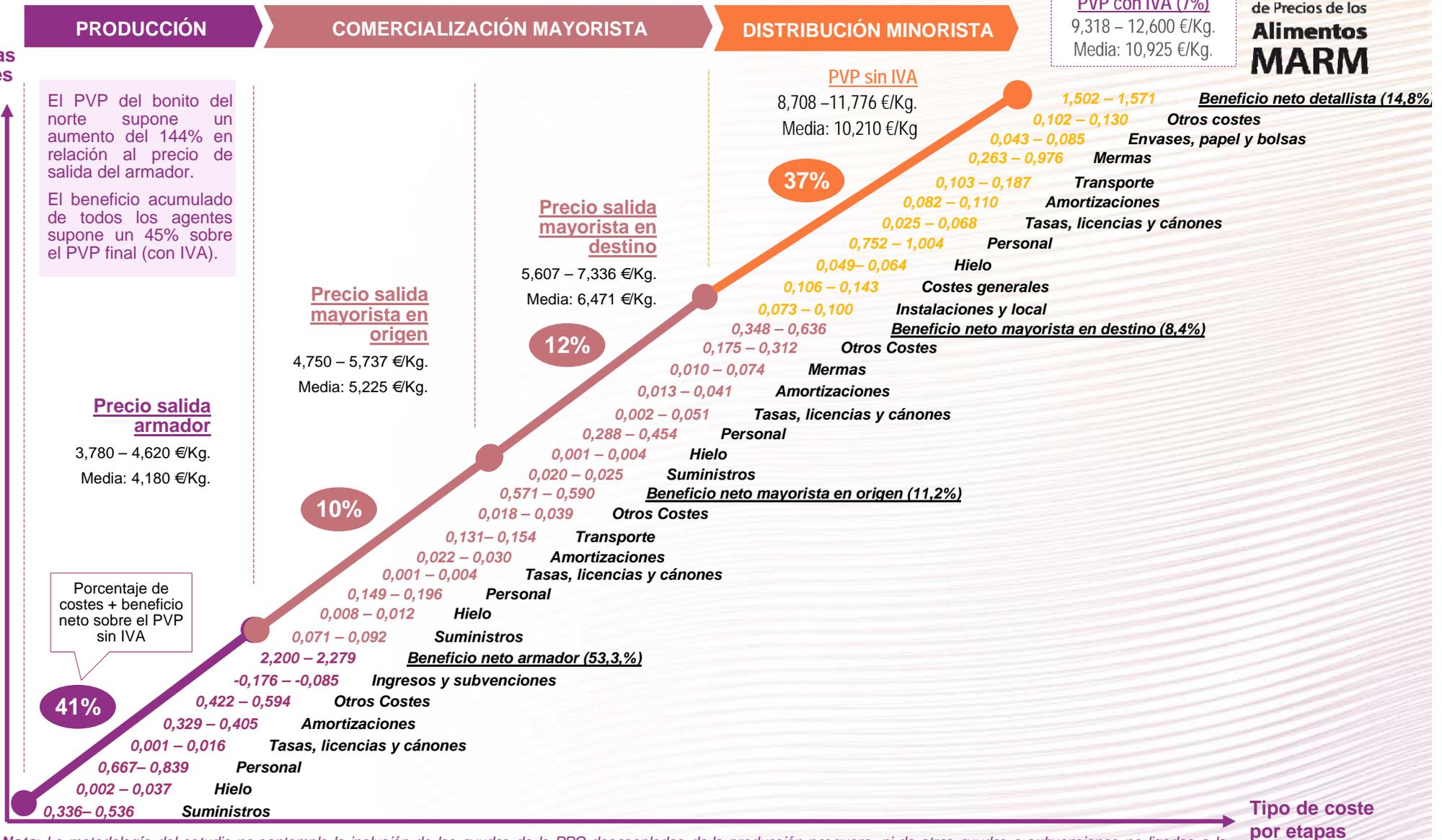


Observatorio
de Precios de los
Alimentos
MARM

PVP con IVA (7%)
9,318 – 12,600 €/Kg.
Media: 10,925 €/Kg.

Horquillas
de costes
€/kilos

Datos Campaña 2009



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

3.- ESTRUCTURA DE COSTES Y PRECIOS

3.1.- Esquema de la estructura de costes y precios



Observatorio
de Precios de los
Alimentos
MARM

CONFIGURACIÓN ORGANIZADA

Campaña 2009 (1)

PVP (CON IVA 7%)

8,121 – 10,005 €/Kg.

9,045 €/Kg.

**PRECIO SALIDA MAYORISTA
EN ORIGEN**

4,750 – 5,737 €/Kg.
5,225 €/Kg.

Coste acumulado
4,010 – 5,651 €/Kg.
4,827 €/Kg.

Coste acumulado
1,979 – 2,868 €/Kg.
2,412 €/Kg.

Coste Plataforma de
distribución
0,105 – 0,160 €/Kg.
0,140 €/Kg.

Coste venta en tienda
1,925 – 2,6 €/Kg.
2,274 €/Kg.

PRECIO SALIDA ARMADOR

3,780 – 4,620 €/Kg.
4,180 €/Kg.

Coste Mayorista en Origen
0,399 – 0,527 €/Kg.
0,459 €/Kg.

Coste Armador:
1,580 – 2,341 €/Kg.
1,953 €/Kg.

B

PRODUCCIÓN

ARMADOR

COMERCIALIZACIÓN MAYORISTA

MAYORISTA EN ORIGEN

DISTRIBUCIÓN MINORISTA

PLATAFORMA DE
DISTRIBUCIÓN

SUPERMERCADO/
HIPERMERCADO

(1) La campaña comprende los meses de enero a diciembre de 2009

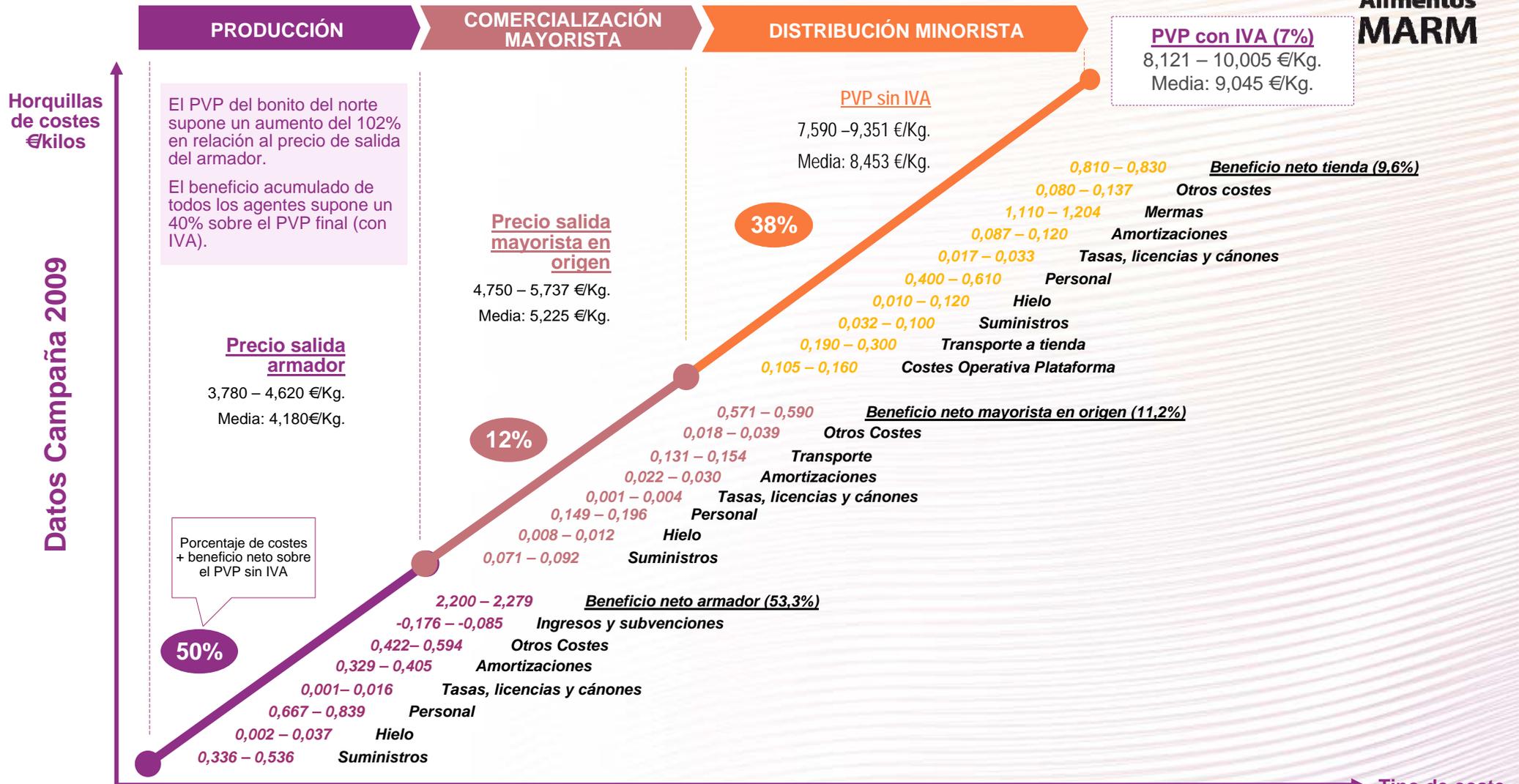
3.- ESTRUCTURA DE COSTES Y PRECIOS

3.1.- Esquema de la estructura de costes y precios



Observatorio
de Precios de los
Alimentos
MARM

CONFIGURACIÓN ORGANIZADA



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.



1. Introducción

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

2. Descripción de la cadena de valor

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

3. Estructura de costes y precios

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

4. Conclusiones del estudio

Anexos

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

4.- CONCLUSIONES DEL ESTUDIO

4.1.- Principales conclusiones relativas al sector

PRINCIPALES CONCLUSIONES RELATIVAS AL SECTOR

- El sector pesquero, en el caso del bonito, presenta ciertas particularidades. Se trata de una especie absolutamente estacional debido a que se captura de Junio a Septiembre (Costera del Cantábrico), y de Marzo a Mayo (bonito de Canarias). El resto del año, el bonito que distribuyen los mayoristas es de importación.
- Por el motivo anterior, los **precios de venta son relativamente inestables para esta especie**. A ello, deben unirse otros aspectos más vinculados a la especificidad de la pesca extractiva (variabilidad de la producción pesquera, impacto de temporales y vedas, etc.).
- **La comercialización de este producto se ve influida por su gran tamaño**, el cual condiciona unas mermas importantes a la hora de eviscerar y trocear, lo que supone un deterioro más rápido del pescado.
- En la actualidad **no existen organizaciones interprofesionales del sector pesquero para esta especie**.
- Como se explica anteriormente, un factor significativo del sector es la **importante presencia de importaciones de bonito de origen no comunitario durante las épocas en las que no se captura bonito nacional**. Este producto llega a España por vía aérea, sobre todo de América y Australia, y debido al tiempo empleado en la captura y traslado, cuenta con un menor grado de frescura. A diferencia de otras especies, que habitualmente se obtienen a mucho menor coste y las cuales es rentable importar, el bonito de importación es más costoso para el consumidor que el de origen nacional.



PRINCIPALES CONCLUSIONES RELATIVAS A LA FORMACIÓN DE PRECIOS Y COSTES

- **El eslabón del armador tiene una participación en la cadena de valor del bonito, que supone entre un 41% y un 50% del PVP sin IVA** durante el año 2009, en función de la configuración de la cadena analizada (especializada u organizada, respectivamente). De forma similar al resto de productos pesqueros, los mayores costes son “personal” y “suministros”.
- Los **mayoristas en origen suponen el 10% y el 12% del PVP sin IVA en la cadena especializada y en la organizada respectivamente**, siendo el coste de “personal” y el coste de “transporte” del producto hasta sus clientes los conceptos que tienen un mayor peso.
- **Los mayoristas en destino cuentan con una participación de alrededor del 12% del PVP sin IVA** de la cadena especializada.
- **La venta final se sitúa con valores de participación similares, concretamente un 37% y un 38% del PVP sin IVA de la cadena**, ya sea la configuración especializada o la organizada.
- Aunque **en venta en tienda** el porcentaje de costes correspondiente a este eslabón es similar en ambas cadenas, del análisis individualizado de partidas de costes surgen algunas diferencias. La más significativa es que **la partida de costes más importante de este agente en la cadena especializada es el coste de personal, mientras que en la cadena organizada son las mermas**.



1. Introducción

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

2. Descripción de la cadena de valor

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

3. Estructura de costes y precios

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

4. Conclusiones del estudio

Anexos

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



Hipótesis de cálculo:

Mermas

- El concepto de mermas utilizado en el estudio alude a las **pérdidas** generadas por los **productos no vendidos** por motivo de caducidad, mal estado, calidad o frescura, etc.
- Además se tiene en cuenta la diferencia de peso entre el producto comprado y el vendido, producido por cuestiones como el **proceso de progresivo secado del pescado fresco**, con cierta relevancia en el caso de la venta final, al estar el pescado expuesto.
- El cálculo de las mermas se ha realizado **a partir de la información facilitada por los distintos agentes** y su coste se ha incluido como un gasto más del establecimiento que soporta las mismas, **en el caso de que ese eslabón lo haya cuantificado**.

Precios de salida de las etapas

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



Hipótesis de cálculo:

Beneficio neto

- El **beneficio neto ha sido obtenido** únicamente a través de la **información facilitada durante las entrevistas a los agentes**.
- En el caso de los **armadores**, el **beneficio neto se ha calculado restando al precio de salida los costes de captura del bonito**.
- En el caso del resto de eslabones, **el beneficio se ha obtenido tras restar al precio de salida tanto el coste de adquisición del producto como los costes generados** para la comercialización del mismo.
- **El beneficio neto** obtenido es **antes de impuestos**.

Precio final del producto

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



Ámbito	Fuente
Características del sector	FAO: "Producción pesquera mundial por países y especies, varios años"
Características del sector	MARM: "Guía de especies marinas desembarcadas en puertos españoles"
Características del sector	Junta de Andalucía (Consejería de Agricultura y Pesca): "Producción pesquera andaluza, 2008"
Características del sector	Consejerías de Agricultura, Ganadería y Pesca de las Comunidades Autónomas, varios años
Características del sector	MARM: "Panel de Consumo Alimentario"
Características del sector	MARM: "El mercado del Bonito, octubre 2009"
Características del sector	MITYC: "Importaciones y Exportaciones de varias especies"
Características del sector	ANMAPE: "Memoria Anual 2009"
Características del sector, costes y precios	FNCP: "Memorias anuales de distintas cofradías"
Características del sector, costes y precios	MARM: "Precios semanales origen-destino"
Características del sector, costes y precios	MERCASA: "Información sobre precios y mercados"
Características del sector, costes y precios	MERCABARNA: "Informe estadístico anual, varios años"
Descripción de la cadena de valor	MARM/ACES: Libro "Diseño de la cadena de valor del pescado fresco en España, 2008"
Costes y precios	MITYC: "PVP de productos de alimentación"
Costes y precios	MITYC: "Cotizaciones de mercados mayoristas"
Características del sector, costes y precios	MERCASA: "Producción, distribución y consumo, varios números"



PRODUCCIÓN

- La estructura de costes empleada para el eslabón producción se explica a continuación:
 - **Suministros:** en este ámbito se han considerado todos los suministros y productos consumibles (material de oficina, cajas, utensilios para el desempeño de ciertas actividades, etc.) debe añadirse además el coste del combustible del barco. Asimismo, también se han considerado otros elementos relacionados directamente con su actividad como la carnaza (p.ej.: en el caso de pesca de caña o pincho) o los alimentos (cuando se realiza pesca de altura).
 - **Hielo:** debido a las características del producto, que necesita hielo en todos los agentes y en todas las fases por las que pasa el producto, se ha considerado conveniente mantener por separado el coste de este suministro.
 - **Coste de personal:** se tienen en cuenta tanto el salario como los costes asociados a éste (incluyendo la seguridad social).
 - **Coste de tasas, licencias y cánones:** se ha incluido el pago de la pertenencia a cofradía, cuota de descarga en el puerto, uso de lonja, etc.
 - **Coste de amortizaciones:** en este coste se computa la amortización debida a la maquinaria, el barco o las instalaciones en propiedad de la empresa para el desarrollo de su trabajo.
 - **Otros costes:** en este concepto se incluyen, entre otros, gastos relativos a alquileres de instalaciones, reparaciones y conservación del barco o la maquinaria empleada, gastos financieros, seguros, publicidad, etc.
 - **Ingresos o subvenciones:** este concepto engloba el importe de las subvenciones o ayudas recibidas.



MAYORISTA EN ORIGEN

- A continuación se detalla la estructura de costes utilizada en el caso de los mayoristas en origen:
 - **Suministros:** en este concepto se han considerado todos los suministros y productos consumibles (material de oficina, cajas, etiquetas, utensilios para el desempeño de ciertas actividades, etc.).
 - **Hielo:** debido a las características del producto, que necesita hielo en todos los agentes y en todas las fases por las que pasa el producto para su conservación, se ha considerado conveniente mantener por separado el coste de este suministro.
 - **Personal:** se tienen en cuenta tanto el salario como los costes asociados a éste (incluyendo la seguridad social).
 - **Coste de tasas, licencias y cánones:** se ha incluido el pago del uso de lonja principalmente, así como otras tasas por su actividad (p.ej.: sobre el volumen de compra).
 - **Coste de amortizaciones:** en este coste se computa la amortización debida a la maquinaria o las instalaciones en propiedad de la empresa para el desarrollo de su trabajo.
 - **Otros costes:** en este concepto se incluyen, entre otros, gastos relativos a alquileres de instalaciones, reparaciones y conservación de las instalaciones o la maquinaria empleada, gastos financieros, seguros, publicidad, etc.
 - **Transporte:** se ha incluido en este eslabón el coste del transporte de la mercancía hasta el comprador (mayorista en destino, plataforma de distribución), puesto que este es el caso más habitual. No obstante, debe tenerse en cuenta que en ocasiones esta actividad la realiza el comprador de la mercancía. También se incluye el coste de transporte desde la lonja hasta los departamentos del mayorista, en caso de que no tuvieran una cámara en aquella.



MAYORISTA EN DESTINO

- La estructura de costes empleada para el eslabón de comercialización en destino es la siguiente:
 - **Suministros:** en este concepto se han considerado todos los suministros y productos consumibles (luz, teléfono, material de oficina, cajas, etiquetas, utensilios para el desempeño de ciertas actividades, etc.).
 - **Hielo:** debido a las características del producto, que necesita hielo en todos los agentes y en todas las fases por las que pasa el producto para su conservación, se ha considerado conveniente mantener por separado el coste de este suministro.
 - **Personal:** se tienen en cuenta tanto el salario como los costes asociados a éste (incluyendo la seguridad social).
 - **Coste de tasas, licencias y cánones:** entre otras, se recoge la tasa que deben pagar a MERCASA por el uso del espacio en los mercados centrales.
 - **Coste de amortizaciones:** en este coste se computa la amortización debida a la maquinaria o las instalaciones en propiedad de la empresa para el desarrollo de su trabajo.
 - **Mermas:** es el coste total del pescado adquirido que no ha sido vendido debido a diferentes causas (aclarado anteriormente).
 - **Otros costes:** en este concepto se incluyen, entre otros, gastos relativos a alquileres de instalaciones, reparaciones y conservación de las instalaciones o la maquinaria empleada, gastos financieros, seguros, publicidad, etc.



DISTRIBUCIÓN MINORISTA ESPECIALIZADA

- En este apartado se detallan los costes analizados en el eslabón de venta en tienda especializada:
 - **Transporte:** en el caso de los detallistas es importante comentar que éste es habitualmente quien debe hacerse cargo de la mercancía desde el mercado central hasta su tienda, por lo que se ha incluido este coste en el agente.
 - **Coste de instalaciones y local:** se imputa en esta partida el coste que ha supuesto a la empresa el local, ya bien sea en propiedad o alquiler, mas el gasto que haya producido la maquinaria o instalaciones necesarias para el desarrollo de la actividad.
 - **Suministros:** este concepto engloba los costes anuales derivados de los suministros que se tengan contratados, (luz, teléfono, etc.), excluyéndose los envases y embalajes.
 - **Hielo:** debido a las características del producto, que necesita hielo en todos los agentes y en todas las fases por las que pasa el producto para su conservación, se ha considerado conveniente mantener por separado el coste de este suministro.
 - **Personal:** se tienen en cuenta tanto el salario como los costes asociados a éste (incluyendo la seguridad social).
 - **Tasas, licencias y cánones:** engloba los costes asociados a la actividad, no incluyendo impuesto de sociedades ni IVA.
 - **Coste de amortizaciones:** en este coste se computa la amortización debida a la maquinaria o las instalaciones en propiedad de la empresa para el desarrollo de su trabajo.
 - **Mermas:** esta partida incluye fundamentalmente el producto no vendido así como las diferencias de peso entre del producto comprado y el vendido (por factores como el secado del producto).
 - **Envases, papel y bolsas:** el coste de este tipo de aprovisionamiento material.
 - **Otros costes:** este concepto incluye los gastos financieros, seguros, publicidad, etc.



**DISTRIBUCIÓN
MINORISTA
ORGANIZADA**

- Esta fase contiene por una parte los costes derivados de las actividades realizadas en las plataformas de distribución de las cadenas y por otra los costes de actividades de los distintos puntos de venta.
 - **Plataformas de distribución:** estos centros logísticos sólo se contemplan en la configuración organizada de la cadena de valor. Los costes incluidos en las mismas son:
 - **Coste Operativa Plataforma:** es el coste de actividad de la plataforma e incluye todos los gastos específicos de esta (personal, amortización y mantenimiento de instalaciones y máquinas, seguros, luz, agua, teléfono, etc.)
 - **Transporte a tienda:** incluye los gastos de transporte y reparto de los pedidos desde la plataforma de distribución hasta las tiendas.
 - **Suministros:** en este concepto se han considerado todos los suministros y productos consumibles en la tienda (luz, teléfono, material de oficina, cajas, etiquetas, utensilios para el desempeño de ciertas actividades, etc.).
 - **Hielo:** debido a las características del producto, que necesita hielo en todos los agentes y en todas las fases por las que pasa el producto para su conservación, se ha considerado conveniente mantener por separado el coste de este suministro.
 - **Personal:** se tienen en cuenta tanto el salario como los costes asociados a éste (incluyendo la seguridad social).
 - **Tasas, licencias y cánones:** engloba los costes asociados a la actividad, no incluyendo impuesto de sociedades ni IVA.
 - **Coste de amortizaciones:** en este coste se computa la amortización debida a la maquinaria o las instalaciones en propiedad de la empresa para el desarrollo de su trabajo.
 - **Mermas:** esta partida incluye fundamentalmente el producto no vendido así como las diferencias de peso entre del producto comprado y el vendido (por factores como el secado del producto).
 - **Otros costes:** este concepto incluye los gastos financieros, seguros, publicidad, etc.



Observatorio
de Precios de los
Alimentos
MARM



Deloitte.

