



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

# ESTUDIO DE LA CADENA DE VALOR Y FORMACIÓN DE PRECIOS DEL PEZ ESPADA CONGELADO

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 PESQUEROS NO TRANSFORMADOS**

- **Se trata de un estudio descriptivo que persigue profundizar en el conocimiento** sobre la cadena de valor del pez espada congelado 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 del precio del pez espada en su formato de venta como pescado congelado.

**El objetivo general del estudio es analizar la cadena de valor y la formación del precio del pez espada congelado con el fin de contribuir a la transparencia del mercado y detectar posibles ineficiencias**



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

## 1.- INTRODUCCIÓN

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

#### Consideraciones particulares:

### EL ESTUDIO DE LA CADENA DE VALOR DEL PEZ ESPADA SE CENTRA EN ESTA ESPECIE DESCONGELADA EN PUNTO DE VENTA.

- El estudio sobre la “**Cadena de valor y formación de precios del pez espada**” se centra en el análisis del siguiente producto:
  - **Especie: *Xiphias gladius***
  - **Descargado en lonja española.**
  - **Producto congelado hasta el punto de venta, en el que se descongela.**
- **No es posible realizar análisis de tendencias de precios**, ya que no se dispone de datos para los años anteriores a 2010 en el Observatorio de Precios para este dato en concreto. El resto de la campaña de referencia para la obtención de los datos para la elaboración del modelo de costes y precios es 2009.
- **La cadena de valor del pez espada presenta una acusada heterogeneidad en todos los eslabones de la cadena de valor**, lo que favorece la existencia de numerosas particularidades y saltos de un eslabón a otro en función de las circunstancias, especialmente en la comercialización del producto y aunque se sigan unos ciertos patrones comunes. No obstante, sí existe cierta homogeneidad en el eslabón productor debido en buena medida a una elevada concentración geográfica de estos agentes en torno a los puertos de Vigo y de A Guardia.
- A parte de ello, **las propias características del sector en la comercialización del pez espada, por su origen en la pesca extractiva**, añaden una elevada variabilidad en factores como capturas totales, calidad, tamaño, etc. de aquel, así como un notable riesgo de comercialización de cara a asegurar un suministro constante, lo que influye en la existencia de **oscilaciones de precio para ajustar las curvas de la oferta y la demanda, en todos los eslabones de la cadena.**
- Especie de **carácter migratorio**, el pez espada se distribuye ampliamente por varios mares y océanos (Atlántico, Mediterráneo, Adriático y Mar Negro) siendo típico de aguas tropicales y templadas. **La pesca suele llevarse a cabo mediante palangres de superficie (arte de pesca mayoritario), y curricán de altura, sobre todo en aguas oceánicas, abiertas y alejadas de la costa.**
- Se encuentra en el mercado durante todo el año, aunque suele ser **más abundante desde septiembre hasta marzo.**



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

## 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 **fuerza 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 pez espada (cuya captura y desembarco no está concentrada, puesto que se puede encontrar en zonas de alta mar de prácticamente cualquier Océano).
- 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.
- **A las horquillas de precios a la salida de cada etapa se le han restado los costes correspondientes** y se ha calculado de este modo el **beneficio o pérdida**.
- Las **fuentes secundarias de información de precios se han utilizado fundamentalmente como soporte adicional a la información obtenida a través de los agentes**, facilitando el contraste y verificación de los datos, teniendo especial cuidado en garantizar que la comprobación de los datos se realiza siempre en relación al producto, temporada y canal de comercialización considerado.
- Entre las **fuentes de información (2)** adicionales empleadas se pueden destacar 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.

#### ■ 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 ejemplo, varios de los detallistas daban precios de pez espada fresco, que diferían sustancialmente del precio del pez espada congelado).
- 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) 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

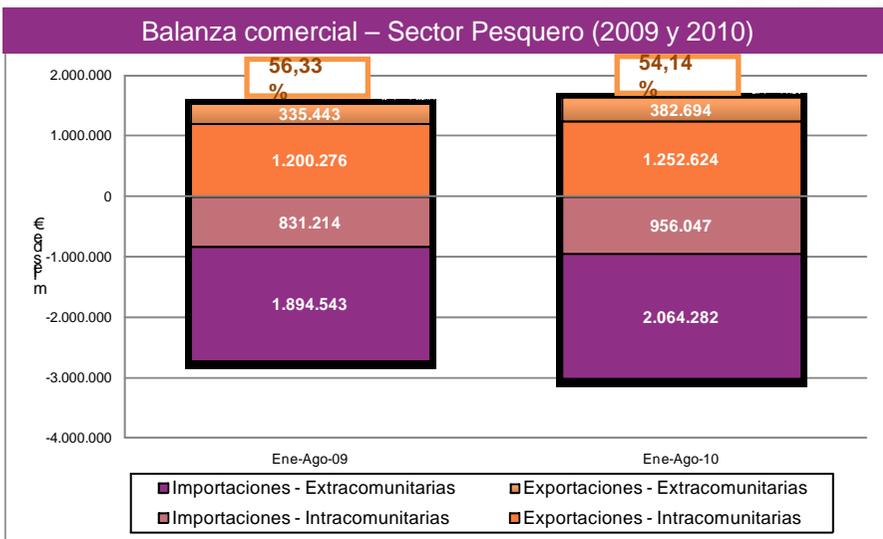
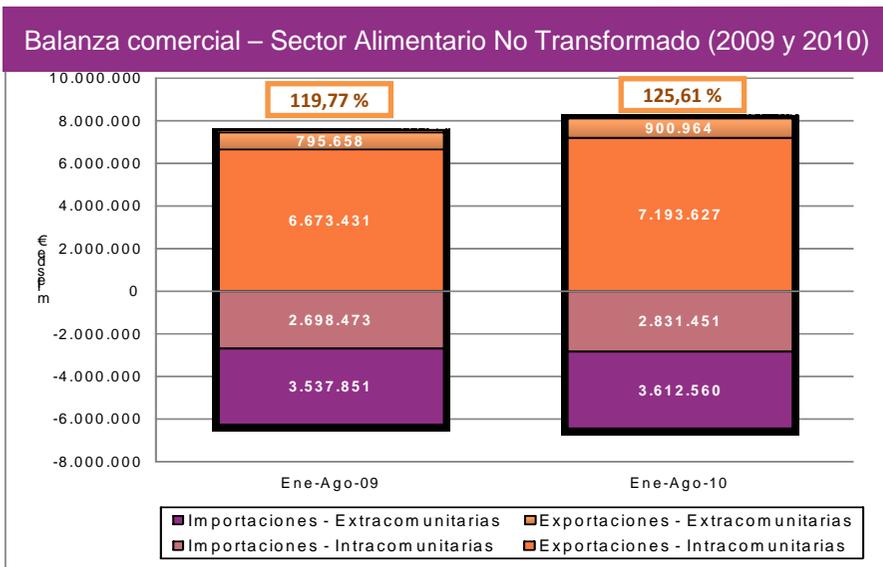
### 1.3.- Características y tendencias del sector

#### 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**



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

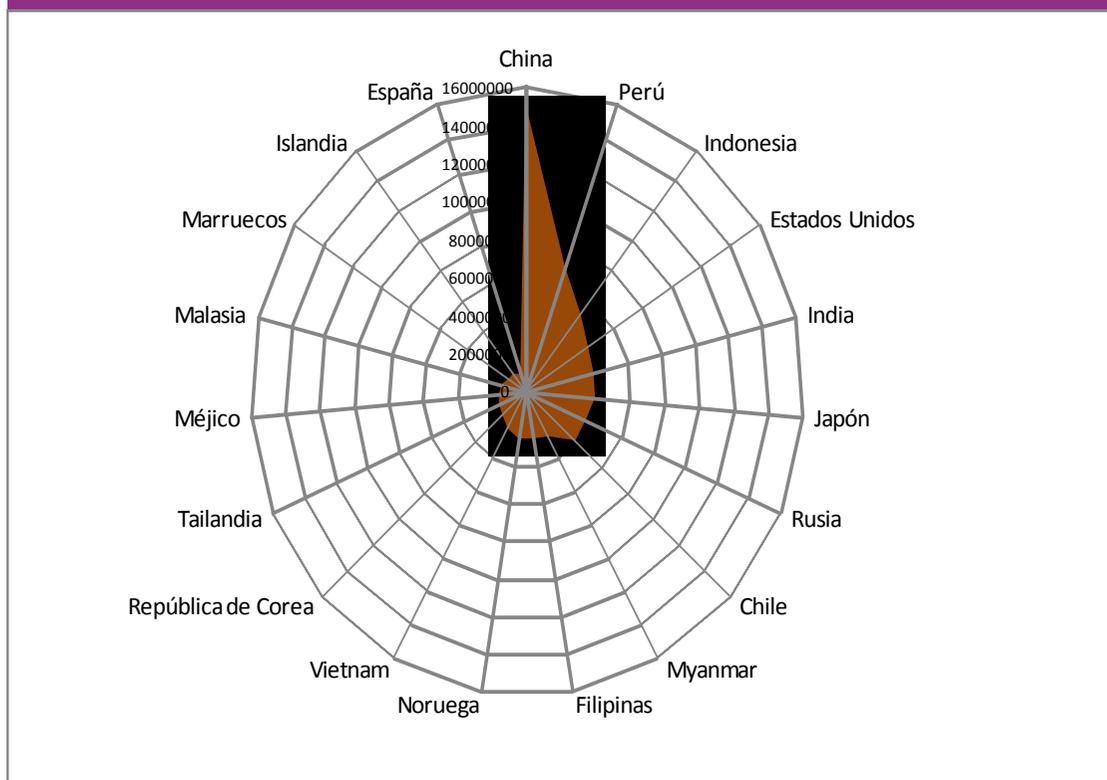
#### Análisis internacional (Cont.):

**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

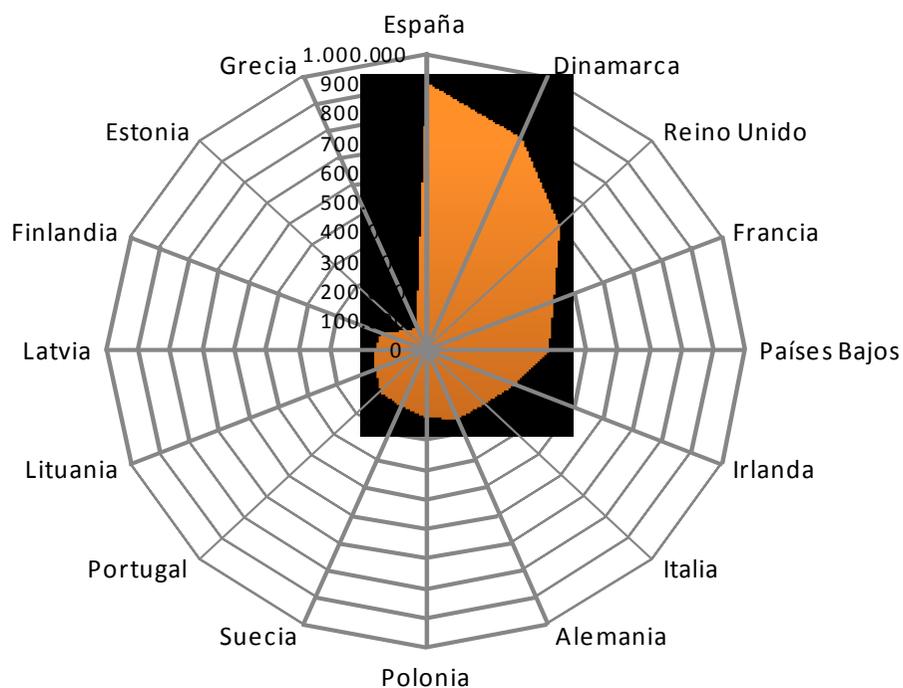
#### Análisis internacional (Cont.):

**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

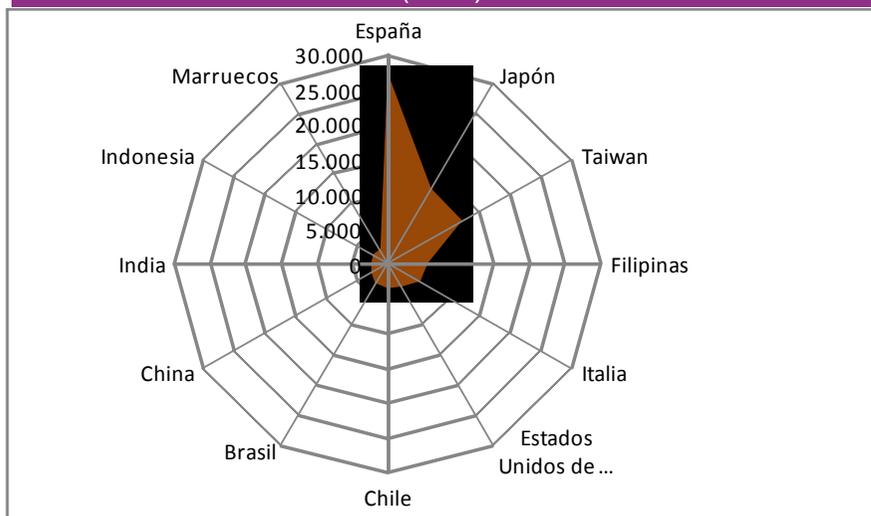
#### Análisis internacional (Cont.):

### ESPAÑA ES LA PRIMERA PRODUCTORA MUNDIAL DE PEZ ESPADA POR DELANTE DE JAPÓN.



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

#### Principales países productores de Pez espada. en el mundo (2009)

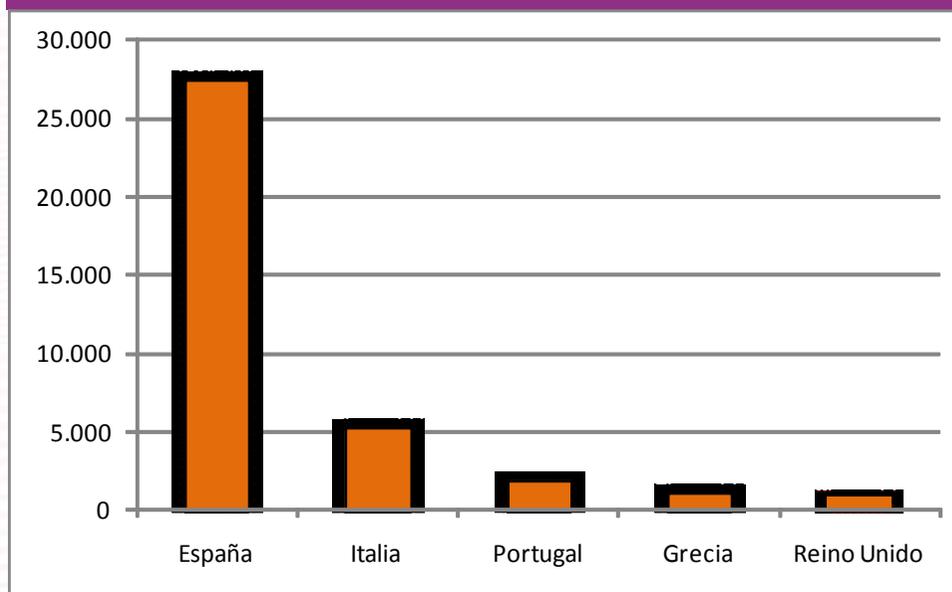


Fuente: FAO. Año 2009.

- Tras la posición de liderazgo de España, **Italia es el segundo país con más capturas de esta especie**, con alrededor de 5.300 toneladas.
- **Por detrás de Italia en capturas se encuentran Portugal, Grecia, Reino Unido**, cada uno de ellos con menos de 2.500 Tm. de capturas de Pez Espada en 2009.

- **España**, en 2009 se posicionó como el país con **mayor número de capturas de Pez Espada a nivel mundial, con una producción de unas 27.500 toneladas.**
- **Japón y Taiwán** son los países que siguen a España en cuanto a producción de Pez Espada, aunque su producción anual es inferior al 50% de la producción española.

#### Principales Países Productores de pez espada en la UE (Tm.) (2009)



Fuente: FAO. Año 2009.

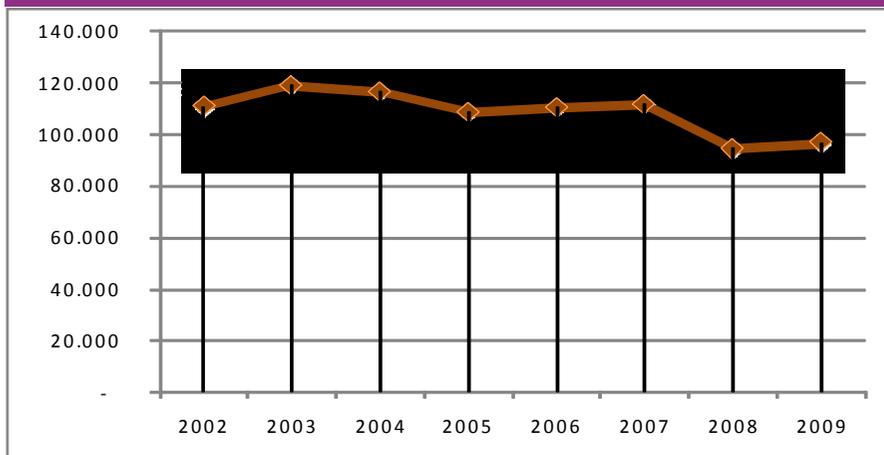


## 1.- INTRODUCCIÓN

### 1.3.- Características y tendencias del sector

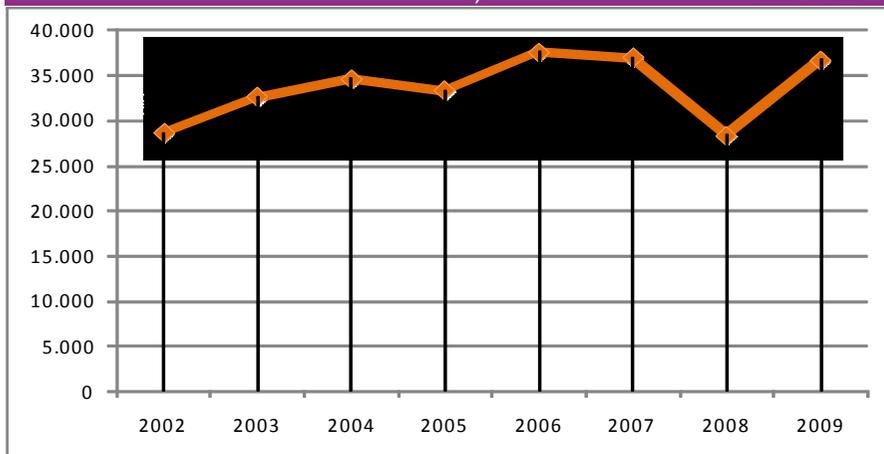
#### Análisis internacional (Cont.):

Evolución de la producción mundial de pez espada (2002-2009)



Fuente: FAO. Año 2009.

Evolución de la producción de pez espada en la Unión Europea (2002-2009)



Fuente: FAO. Año 2009.

- La **producción del pez espada a nivel mundial es bastante estable, con pequeñas oscilaciones.**
- Las oscilaciones varían en función del año, siendo las **bajadas más pronunciadas en los años 2005 y 2008**, alcanzando en total un descenso del 19,30%.
- **La evolución de capturas de Pez Espada en la U.E ha sido irregular**, sufriendo un pequeño descenso en el año 2005 y con una caída de la producción a partir del año 2006.
- **Desde 2006** (cuando la producción fue mayor) hasta el 2008, la captura de esta especie **ha caído un 25% aproximadamente.**
- Finalmente **en 2009** ha experimentado un **fuerte repunte sobrepasando las 35.000 toneladas.**

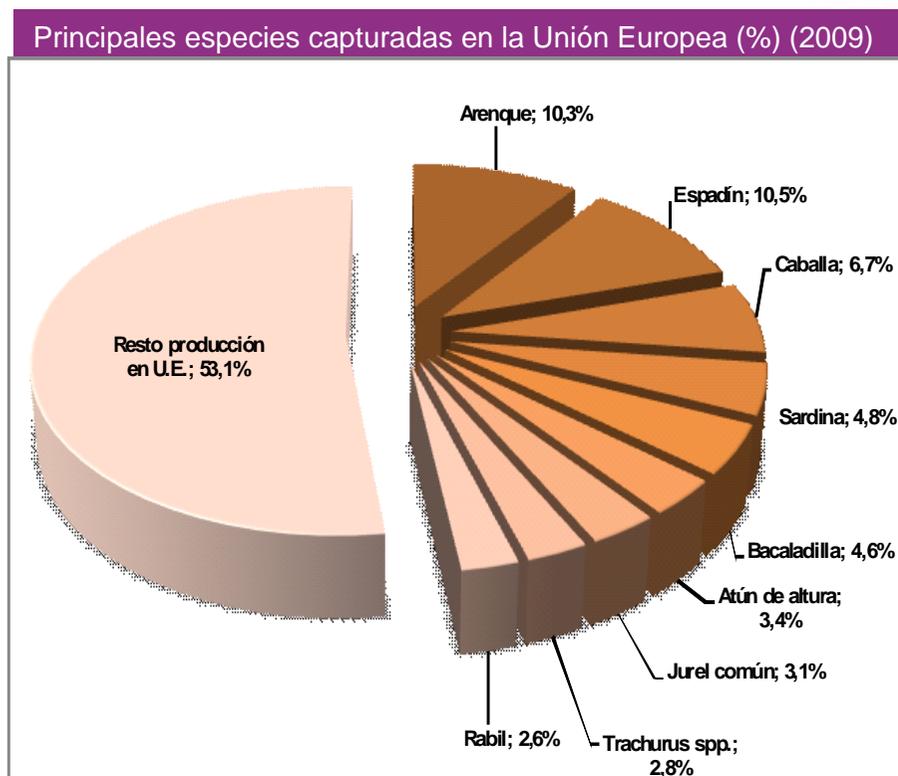
## 1.- INTRODUCCIÓN

### 1.3.- Características y tendencias del sector

#### Análisis internacional (Cont.):



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



Fuente: FAO. Año 2009.

- El Pez Espada ocupa el **puesto 36 en relación al peso total capturado en la Unión Europea**, con alrededor de 35.000 Tm. en el año 2009.

Fuente: FAO. Año 2008.

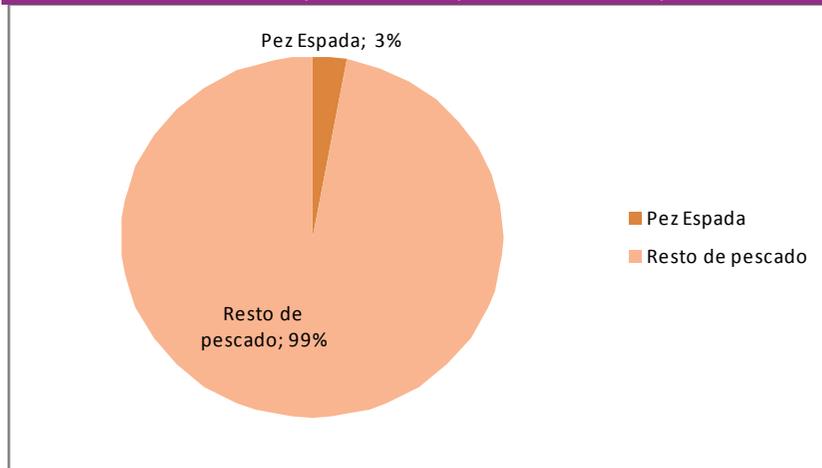
## 1.- INTRODUCCIÓN

### 1.3.- Características y tendencias del sector

#### Análisis nacional:

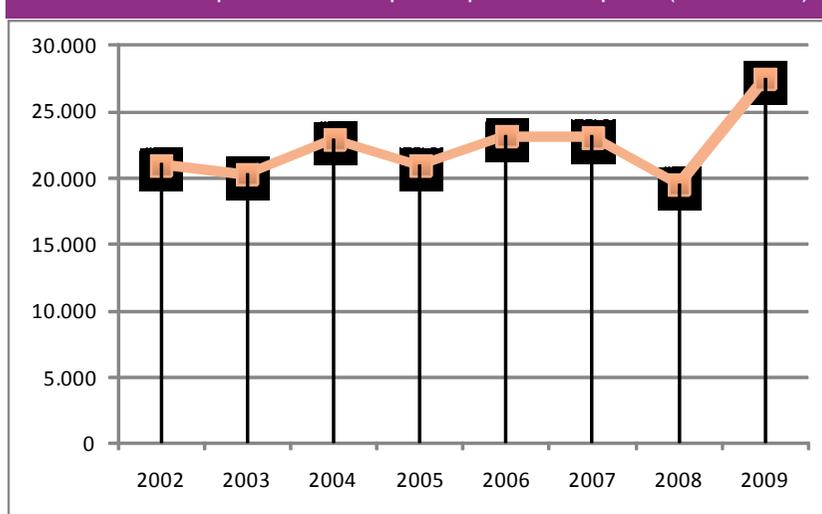
### LA EVOLUCIÓN DE LA PRODUCCIÓN DE PEZ ESPADA EN ESPAÑA PRESENTA UNA GRÁFICA IRREGULAR.

Producción de Pez Espada con respecto al resto de producción



Fuente: FAO. Año 2009.

Evolución de la producción de pez espada en España (2002-2009)



Fuente: FAO. Año 2009

- De la producción de especies pesqueras en España en 2009, el pez espada sumó un volumen total de capturas de 27.500 toneladas aproximadamente. Ello supuso el 3% de la producción total española, según la FAO.

- Las capturas de *Pez Espada* en España presentan una **tendencia irregular con continuos altibajos en los últimos 6 años.**
- Es de mencionar el año **2006**, en el que **se produjo el mayor volumen de producción.**
- En **2008** la captura de esta especie cayó **hasta el punto más bajo de los últimos 6 años, reduciéndose en más de un 15% respecto al año anterior.**
- **Posteriormente, se experimenta un fuerte incremento en 2009, concretamente un 29%.**



## 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 PEZ ESPADA CONGELADO 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 cuota estable de importación de pez espada 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 **pez espada es capturado mayoritariamente con palangres de superficie, así como con curricán de altura**. Las capturas más abundantes se suelen producir entre los meses de septiembre y marzo.
- **Se distingue entre el producto que es para congelar y el que es fresco: el primero, se eviscera (cabeza y tripa), congelándose en los túneles dedicados a ello en las embarcaciones a una temperatura de -40°C hasta su congelado completo y después se estiba en las bodegas a -20°C y -30°C. El fresco se protege con un plástico y es cubierto con hielo para su mejor conservación.**
- El pez espada se considera un pescado de alta calidad y con gran valor culinario, aunque **el precio de esta especie 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 y el modo de conservación; generalmente, el pez espada fresco alcanza un mayor precio en la primera comercialización.
  - **La cantidad de producto capturado**, ya que si por circunstancias de temporal o estacionalidad de la especie existe menos producto disponible y ciertos mayoristas deben aprovisionarse de una cantidad normalmente regular de éste, comprarán a mayor precio para asegurarse el aprovisionamiento.

En este sentido, el pez espada congelado tiene una menor variación de precios que el pez espada fresco.



## 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 son pesadas y se comprueban 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; éstas 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, 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 de productos pesqueros, 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 pez espada 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 tienen su propio puesto detallista en lonja, permitiendo vender el pescado que, habiendo sido subastado, no ha tenido comprador. No obstante, se trata de una vía de comercialización del pescado poco extendida.
- **A causa del carácter típicamente familiar de estos negocios, se está produciendo en los últimos años una reducción de puestos detallistas por la falta de relevo generacional**, donde uno de los principales motivos es la amplitud del horario que soportan (desde las 3 de la mañana en la compra de pescado en los mercados centrales hasta el cierre del puesto minorista). A ello se le debe unir la competencia que ha supuesto la aparición de las cadenas de distribución en la comercialización del pescado, tanto fresco como congelado. Sin embargo, en los últimos años, varias cadenas han subarrendado las secciones de pescadería a minoristas especializados.



## 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 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 (MERCA)**. 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.

## 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
- Clasificación y empacado
- 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



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

##### 1. **Captura del pez espada:** con palangres de superficie y, en menor medida, con curricán de altura.

- *Palangre de superficie (lo más habitual):*

Existen tres tipos de barcos dedicados a la pesca del pez espada: barcos de fresco, mixtos (descarga de pez espada fresco y congelado) y congeladores.

- En el caso de los barcos congeladores palangreros, suelen permanecer un periodo de aproximadamente 4 meses en alta mar.
  - La faena de estos barcos es diaria, con 200 o 250 líneas con cebo en el extremo libre que se lanzan al atardecer y se arrían al amanecer.
  - Este arte de pesca puede considerarse semi-pasivo, ya que permanecen estáticos durante la faena. El objetivo principal de este arte de pesca es conseguir capturar vivo al pez. La forma y tamaño del anzuelo condicionarán asimismo el tamaño de la captura.

## 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.):

#### 1. **Captura del pez espada (Cont.):** con palangres de superficie y, en menor medida, con curricán de altura.

- *Curricán de altura*
  - Es un arte de anzuelos, separados mediante largas varas (llamadas alas).
  - Son llevados por una embarcación que navega a una velocidad variable, adecuada a la especie a capturar (en este caso, el pez espada). En ambos lados de la embarcación, se colocan las varas afianzadas a la cubierta y a proa. En éstas pueden llegar a ir hasta quince aparejos, que según el tamaño del curricán que portan, pueden ser de plástico, bambú o fibra de cristal.
  - Cada curricán esta compuesto por un cabo largo de nylon y de un sedal con anzuelos, generalmente.
  - Este arte de pesca es más utilizado para pesca deportiva que para la pesca comercial.

## 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.):

##### 2. Lavado y eviscerado

- El pez espada fresco se eviscera (quitándose la cabeza, la tripa y las aletas) y se limpia bien antes de congelarlo.

##### 3. Congelado en los túneles

- El pez espada es congelado dándole un golpe de frío de  $-40^{\circ}\text{C}$  en los túneles del barco
- Una vez congeladas hasta las partes más internas, se lleva a la bodega.

##### 4. Almacenamiento en bodega

- El pez espada congelado es estibado en la bodega, donde podrá permanecer hasta el fin del periodo de pesca a una temperatura que oscila entre los  $-30^{\circ}\text{C}$  y los  $-20^{\circ}\text{C}$ ; las piezas son colgadas en las vigas mediante un gancho.
- Entre las piezas se sitúan las aletas cortadas, con el objeto de que los lomos no se muevan.

## 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

- El pescado de la bodega es sacado a bordo.
- La descarga en lonja de los lomos se efectúa mediante palés, debido al elevado peso de las piezas (unos 80 Kg) y, una vez allí, los estibadores lo clasifican por peso.

## 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 comercialización en origen (*mayorista en origen*):

#### 1. Adquisición de pescado en lonja

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

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

- Los lotes adquiridos por el mayorista se introducen en cámaras a -18 grados como mínimo.
- En ocasiones el mayorista no dispone de departamento en lonja, por lo que se encarga de transportar la mercancía hasta sus instalaciones.

## 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 comercialización en origen (*mayorista en origen*) (Cont.):

#### 3. Preparación y empackado

- El producto se empaca adecuadamente para que no se descongele.

#### 4. Picking y flejado

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

## 2.- CADENA DE VALOR

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



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

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

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

## 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 comercialización en origen (*mayorista en origen*) (Cont.):

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

- El mayorista en origen se encarga del transporte hasta sus clientes, existiendo distintos tipos de congelaciones que oscilan entre los -60 y los -18 grados. Se trasladan 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.
- Los mayoristas en origen suelen llevar en sus camiones frigoríficos de 20 a 30 jaulas y 6 o 7 piezas en cada jaula.

## 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), subiendo un poco la temperatura para que el cuchillo pueda entrar ya así cortar el pez espada para detallistas cuando haya que servirselo (la venta no se hace en ejemplares completos debido al tamaño del pez espada).
- 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 isoterms para mantener la cadena del frío.
- Descarga de la mercancía, comprobación del producto y almacenamiento en cámaras frigoríficas.
- Control y gestión del almacén.
- Preparación del producto.
- Posicionamiento, etiquetado y reposición del producto; adición de hielo en escamas para evitar degradación.
- Eviscerado, desescamado o fileteado (siempre en función de la demanda).
- Gestión de venta.
- Retirada de productos deteriorados y residuos.
- Últimamente viene siendo habitual la 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



### **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 pez espada.
- 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.
- Descongelado del producto.
- Etiquetado.
- Gestión y preparación de pedidos para su envío a los puntos de venta de manera diaria en función de las previsiones de estos.
- Picking 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 sobre una capa de hielo.
- Preparación y limpieza.
- Fileteado (dependiendo de la demanda).
- Mantenimiento de cada lineal.
- Reposición del producto y retirada de las piezas deterioradas.
- Control del producto en puesto de venta asistida y en lineal (ubicación, rotación, caducidades, etc.).

## 2.- CADENA DE VALOR

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

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



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

#### Configuración especializada:



#### Configuración organizada:



- Se han escogido las dos configuraciones más habituales en la cadena de valor del pez espada:
  - **Configuración especializada:** esta configuración es una de las más habituales, con la presencia del agente mayorista en origen que adquiere el producto en lonja y su posterior venta al asentador de los mercados centrales; la cadena finaliza con la venta al consumidor final por el detallista.
  - **Configuración organizada:** la configuración organizada, con la cadena de distribución como figura representativa, es el canal predominante en la venta de piezas de pez espada. La venta final es efectuada por supermercados, hipermercados, etc., aprovisionándose del producto a través de mayoristas en origen.
- Se da el caso de otras configuraciones, como la **directa**, en la que detallistas y otros agentes compran directamente en lonja sin intermediarios. No obstante, al ser un canal minoritario frente al resto, no se ha tenido en cuenta en este análisis.
- Se ha **excluido el canal HORECA dentro de la cadena de valor pez espada**, ya que no es objeto de este estudio.

## 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 pez espada 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 pez espada, **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 de pez espada 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 pez espada en los distintos puestos atendiendo a la calidad, tamaño y precios deseados. **El transporte suele correr de su cuenta**, empleando vehículos isotermo para mantener la cadena de frío, siendo algunas veces 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.
- 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:

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



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

## 2.- CADENA DE VALOR

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



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

#### Configuración organizada (Cont.):



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



## 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

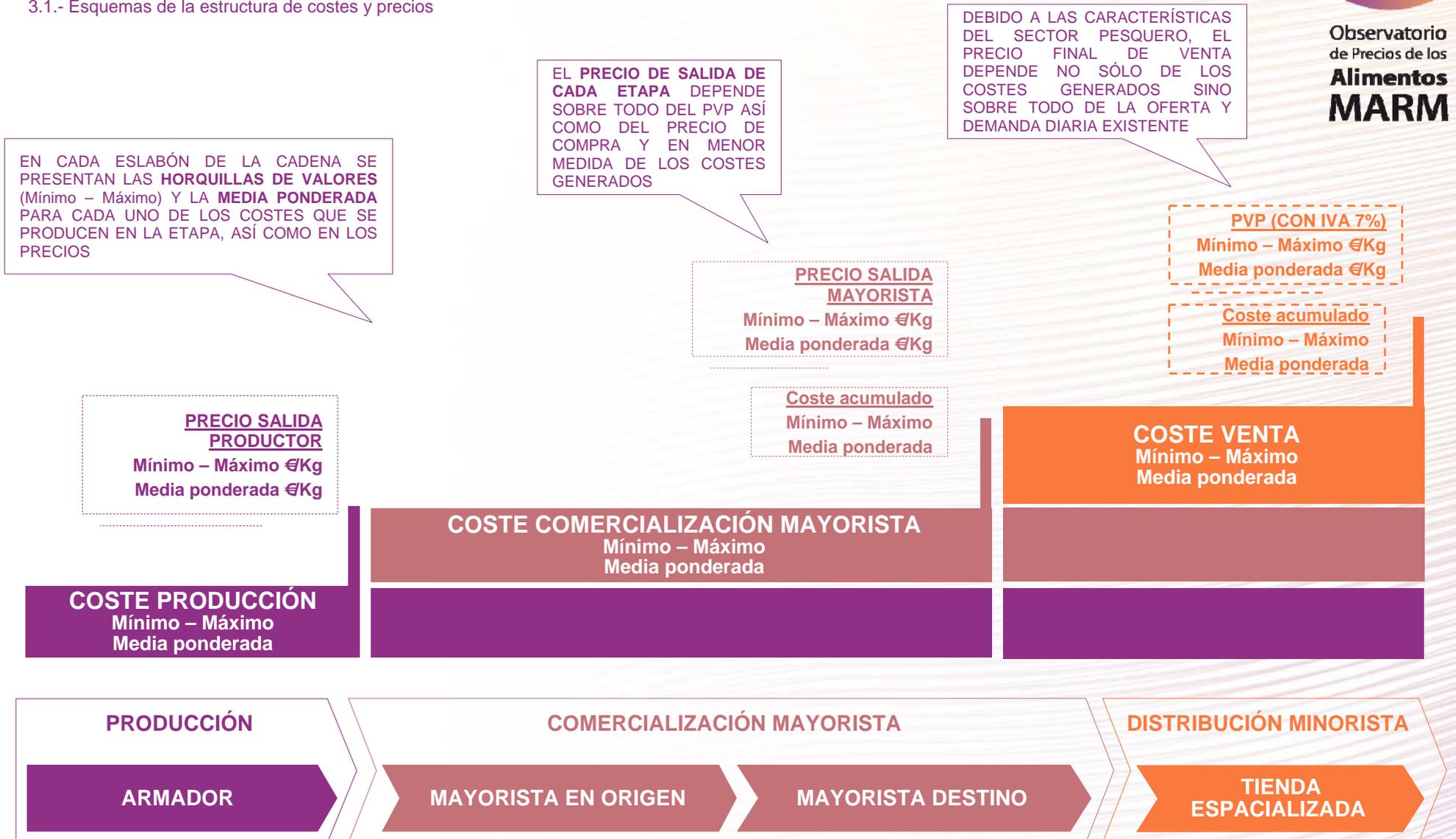
## 4. Conclusiones del estudio

### 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

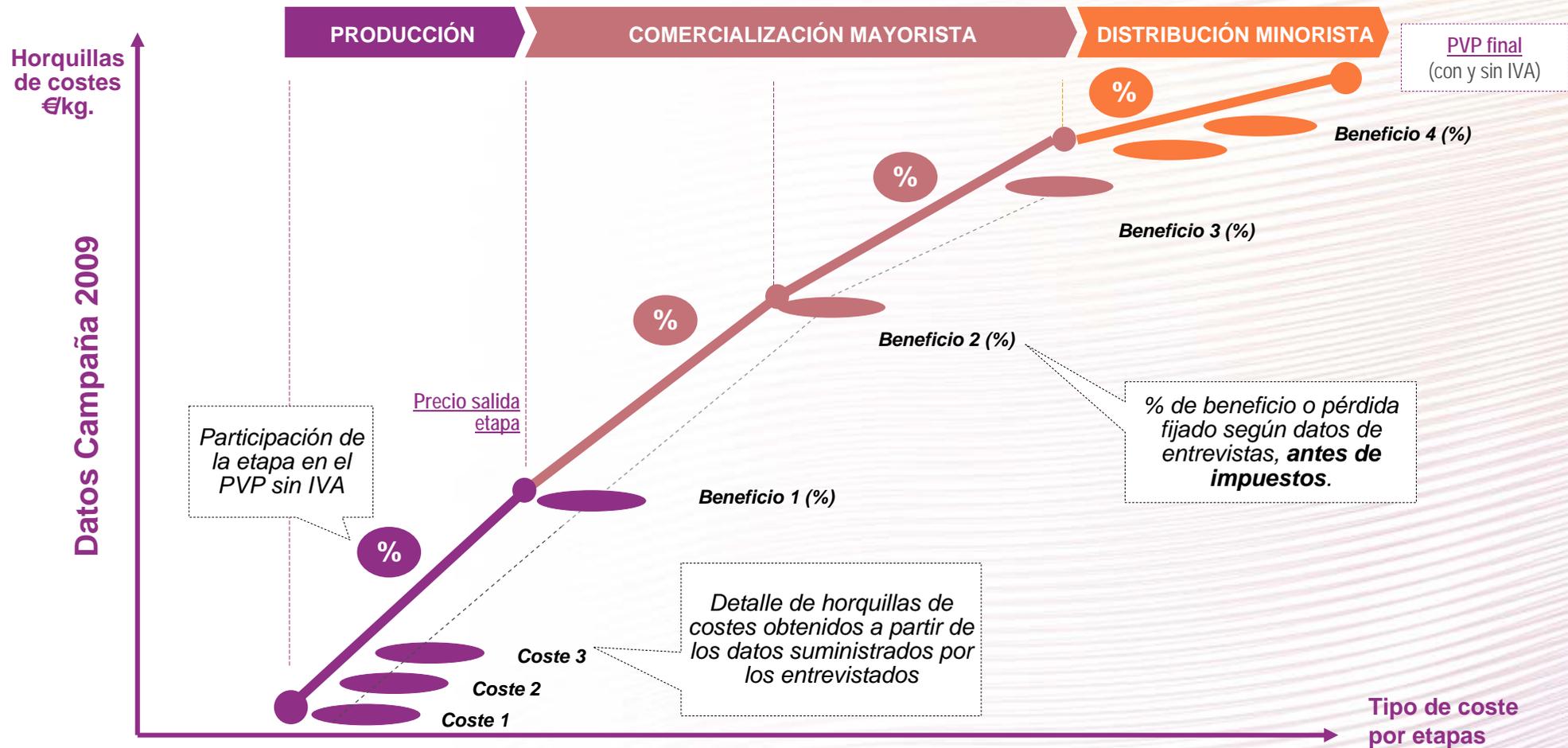
### 3.- ESTRUCTURA DE COSTES Y PRECIOS

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



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

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



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

### 3.- ESTRUCTURA DE COSTES Y PRECIOS

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



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

#### CONFIGURACIÓN ESPECIALIZADA

Campaña 2009 (1)



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

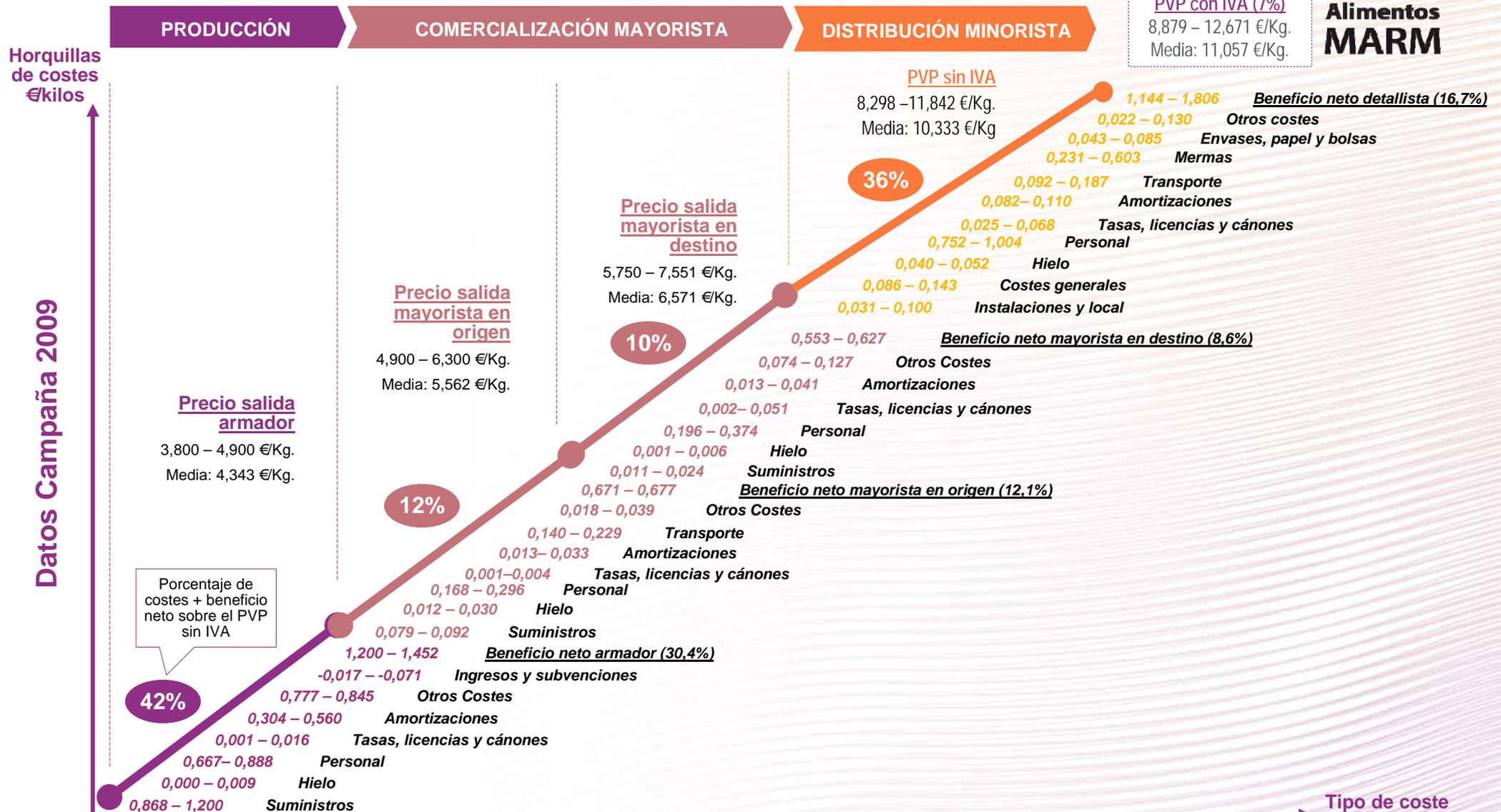
### 3.- ESTRUCTURA DE COSTES Y PRECIOS

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

#### CONFIGURACIÓN ESPECIALIZADA



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



**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

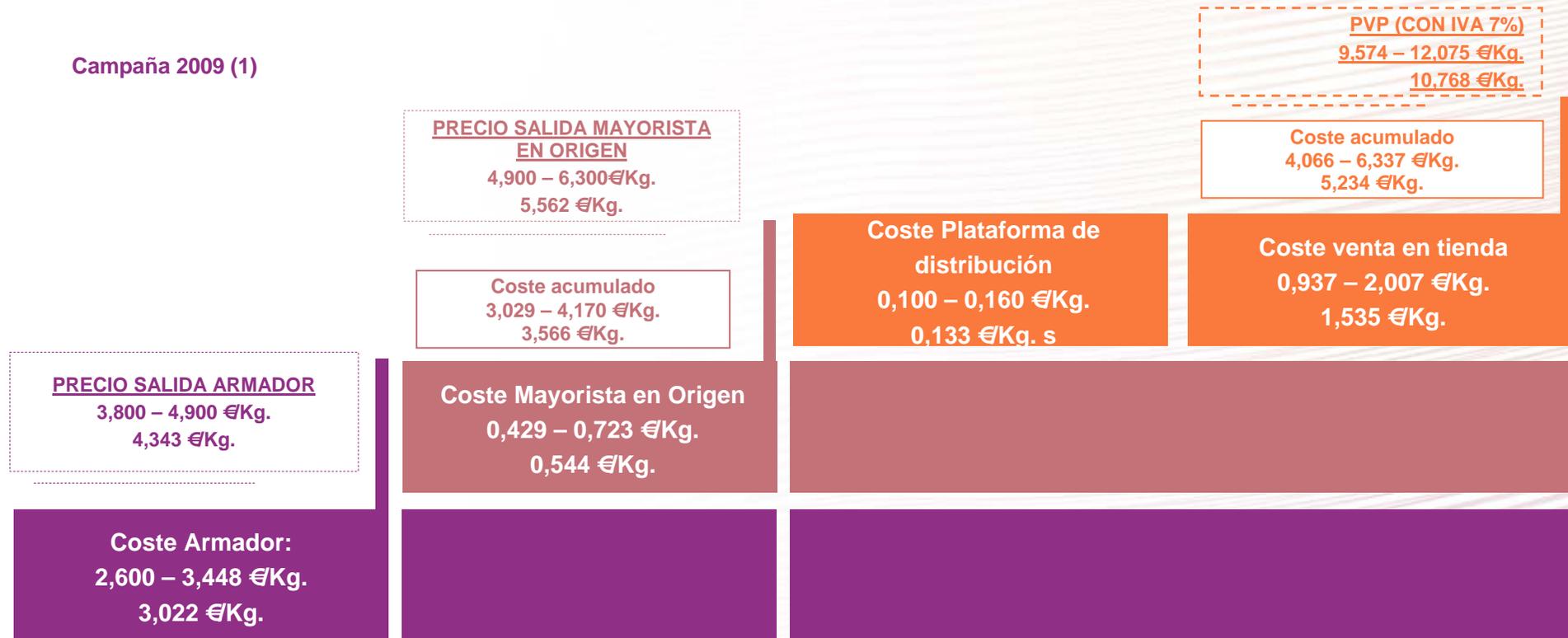
#### 3.1.- Esquema de la estructura de costes y precios



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

#### CONFIGURACIÓN ORGANIZADA

Campaña 2009 (1)



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

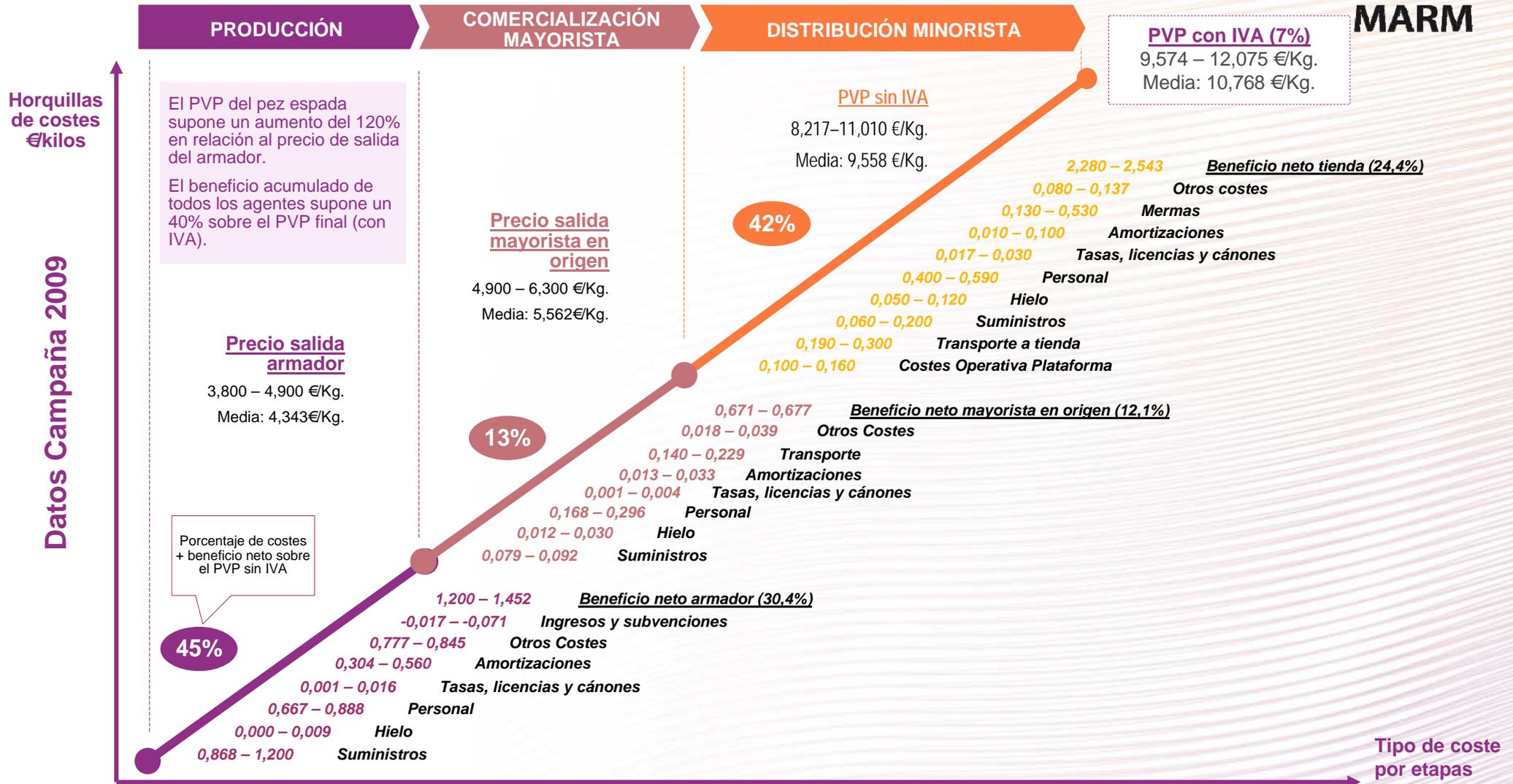
### 3.- ESTRUCTURA DE COSTES Y PRECIOS

#### 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.

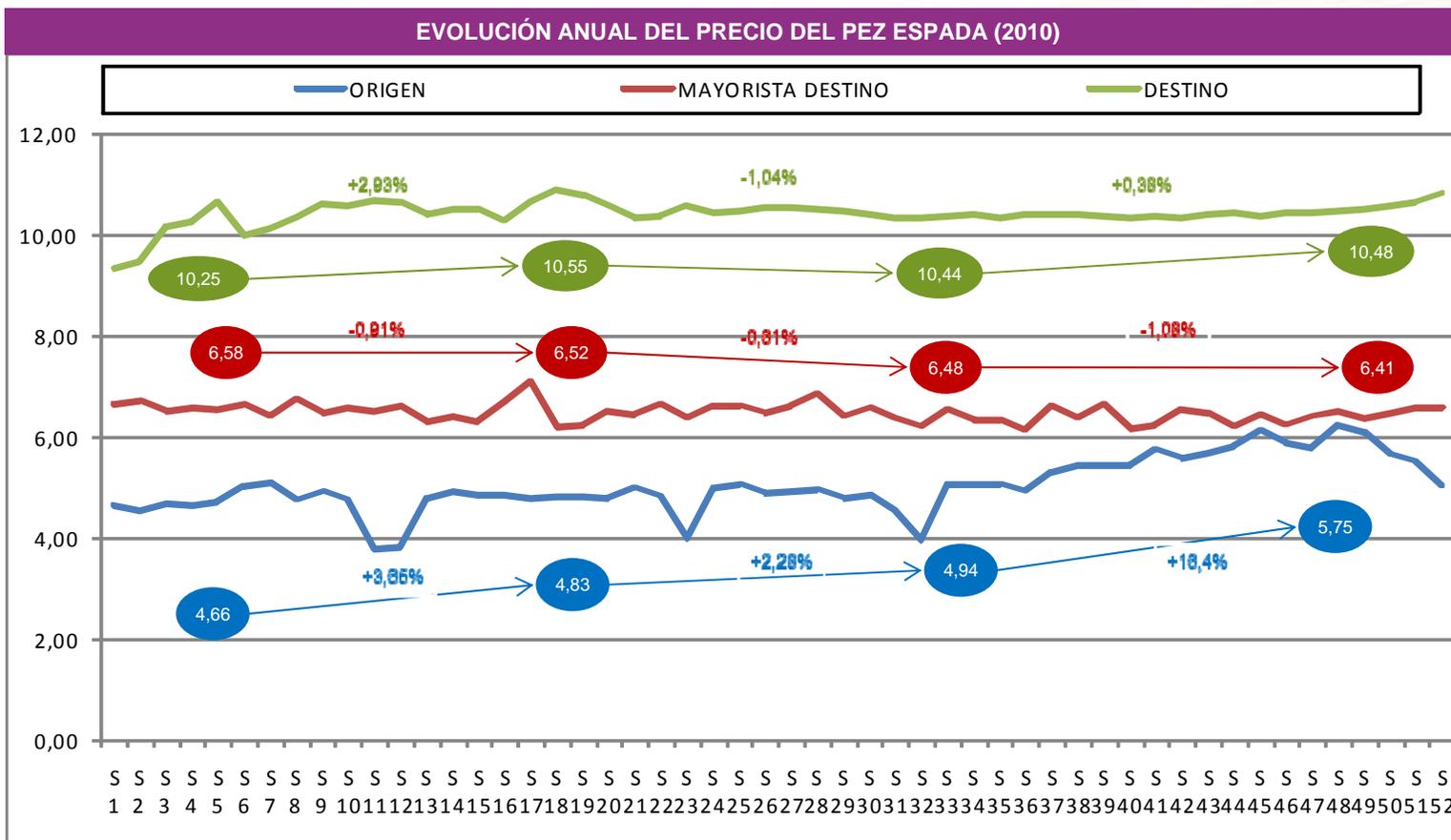
### 3.- ESTRUCTURA DE COSTES Y PRECIOS

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

**LA EVOLUCIÓN DE LOS PRECIOS EN ORIGEN ES LA QUE PRESENTA MÁS FLUCTUACIONES, AÚN ASÍ TIENE UNA CLARA TENDENCIA POSITIVA MUCHO MÁS ACENTUADA EN EL ÚLTIMO CUATRIESTRE.**



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



#### Precios medios

Series	1er trimestre-4º trimestre	4º trimestre
DESTINO	10,43	10,48
MAYORISTA DESTINO	6,50	6,41
ORIGEN	5,45	5,75

Fuente: Observatorio de precios de los Alimentos, MARM.

- Son los **Mayoristas en Destino** y **Destino** las series con menores variaciones. La diferencia es que los **precios de los Mayoristas en Destino** tienen de media un **leve descenso**, mientras que los **precios en Destino** saldan su serie con un **mínimo crecimiento positivo**.



## 1. Introducción

1.1. Consideraciones generales y particulares del estudio

1.2. Metodología de trabajo

1.3. Características y tendencias del sector

## 2. Descripción de la cadena de valor

2.1. Estructura general y descripción de las cadenas de valor

2.2. Configuración de las cadenas de valor seleccionadas

## 3. Estructura de costes y precios

3.1. Esquemas de la estructura de costes y precios

3.2. Análisis de la estructura de costes y precios

## 4. Conclusiones del estudio

### Anexos

I. Metodología

II. Fuentes secundarias

III. Descripción de costes por etapas



### PRINCIPALES CONCLUSIONES RELATIVAS AL SECTOR

- El sector pesquero presenta, en el caso del pez espada, una **demanda bastante estable y sin embargo una oferta volátil**, estando esta última sometida a distintos factores debido a su origen en la pesca extractiva.
- Los **precios de venta son relativamente inestables**, afectando al equilibrio entre oferta y demanda, **en particular por un exceso o una falta de capturas**. En 2009, además, la crisis ha impactado de forma notable sobre el mercado.
- **La comercialización de este producto se ve influenciada por su gran tamaño**, el cual provoca unas mermas importantes a la hora de eviscerar y trocear, y un deterioro más rápido del pescado. Además, el mercado está evolucionando hacia formatos más pequeños, lo que ha facilitado la aparición del producto embarquetado.
- En la actualidad los profesionales dedicados a este producto **están representados por la Organización Interprofesional del Pez Espada**, de muy reciente creación.
- La cadena de valor del pez espada congelado para consumo humano directo **permite numerosas combinaciones entre las distintas categorías de agentes, dando lugar a diversos circuitos de producción / comercialización**.



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

- La cadena de valor del pez espada presenta algunas peculiaridades debido a las características del producto. De este modo, la **existencia de los mayoristas en origen se fundamenta en la necesidad de presencia física para la adquisición del producto en lonja. Dicha presencia sería difícil de mantener para otro tipo de agente ya que supone un desplazamiento no compatible con la actividad diaria de otros agentes (por ejemplo, detallistas o cadenas de distribución).** Asimismo, el producto requiere de un conocimiento experto para valorar la calidad del mismo y con ello su precio.
- **La presencia de detallistas en la cadena es cada vez menor** como resultado de la expansión de las plataformas y grandes cadenas de distribución. Ello está sucediendo por dos motivos: las economías de escala que se dan en las grandes cadenas y la falta de relevo generacional en negocios eminentemente familiares como son las pescaderías.
- El objetivo de ofrecer un pez espada congelado, de calidad y bien presentado en punto de venta con trazabilidad asegurada, ha contribuido a que **determinados agentes realicen inversiones en este ámbito y a que exista una mayor concienciación sobre la necesidad de un correcto etiquetado.** No obstante, **se sigue trabajando desde todos los eslabones en mejorar el etiquetado del producto a lo largo de toda la cadena de valor, como consecuencia de las dificultades de trazabilidad que presenta este producto.**



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

- La participación **de los armadores de pez espada supone un 42% y un 45% sobre el 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 los referidos a “personal” y “suministros”
- Los **mayoristas en origen suponen el 12% y el 13% sobre el PVP sin IVA en las cadenas especializada y organizada respectivamente**, siendo el coste de “personal” y el coste de “transporte” del producto hasta sus clientes los conceptos que tienen un mayor peso.
- La participación **de mayoristas en destino se sitúa alrededor del 10% sobre el PVP sin IVA** de la cadena especializada.
- La **venta final ocupa un 36% y un 42% del PVP sin IVA de la cadena**, en las la configuraciones especializada y organizada respectivamente.
- **Aproximadamente la mitad de los costes de los detallistas corresponden a “personal”**, repartiéndose el resto de costes de una forma bastante uniforme.
- Aunque los productos procedentes de la pesca extractiva suelen presentar una marcada variabilidad en precio en los primeros eslabones de la cadena, en el caso del pez espada **los precios no son tan variables como en otras especies**.
- De forma similar a otros productos de origen extractivo, **la variabilidad de precios identificados en los primeros eslabones de la cadena no se traslada de igual modo a los precios de venta al público, donde se mantiene una mayor estabilidad de los mismos**.
- No obstante, **esta estabilidad de los precios al consumidor genera una elevada variación de los márgenes de beneficio en la venta final**. En cualquier caso es conveniente mencionar el riesgo de comercialización que afrontan estos agentes en el caso de que su oferta no se adapte a las variaciones de la demanda.



## 1. Introducción

1.1. Consideraciones generales y particulares del estudio

1.2. Metodología de trabajo

1.3. Características y tendencias del sector

## 2. Descripción de la cadena de valor

2.1. Estructura general y descripción de las cadenas de valor

2.2. Configuración de las cadenas de valor seleccionadas

## 3. Estructura de costes y precios

3.1. Esquemas de la estructura de costes y precios

3.2. Análisis de la estructura de costes y precios

## 4. Conclusiones del estudio

### Anexos

I. Metodología

II. Fuentes secundarias

III. Descripción de costes por etapas



### Hipótesis de cálculo:

#### Mermas

- El concepto de mermas utilizado en el estudio 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 de descongelado**, con cierta relevancia en el caso de la venta final.
- 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 pez espada**.



### 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 pez espada**.
- 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 pez espada. Para ello, se ha partido del precio por kilogramo y se ha calculado la media ponderada**.

## 2.- Fuentes secundarias



Ámbito	Fuente
Características del sector	FAO: "Producción pesquera mundial por países y especies, varios años"
Características del sector	MARM: "Guía de especies marinas desembarcadas en puertos españoles"
Características del sector	Junta de Andalucía (Consejería de Agricultura y Pesca): "Producción pesquera andaluza, 2008"
Características del sector	Consejerías de Agricultura, Ganadería y Pesca de las Comunidades Autónomas, varios años
Características del sector	MARM: "Panel de Consumo Alimentario"
Características del sector	MITYC: "Importaciones y Exportaciones de varias especies"
Características del sector	ANMAPE: "Memoria Anual 2009"
Características del sector, 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.) además de añadirse 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 éste es el caso más habitual. No obstante, debe tenerse en cuenta que en ocasiones esta actividad la realiza el comprador de la mercancía. También se incluye el coste de transporte desde la lonja hasta los departamentos del mayorista, en caso de que no tuvieran una cámara en aquella.



## MAYORISTA EN DESTINO

- La estructura de costes empleada para el eslabón de comercialización en destino es la siguiente:
  - **Suministros:** en este concepto se han considerado todos los suministros y productos consumibles (luz, teléfono, material de oficina, cajas, etiquetas, utensilios para el desempeño de ciertas actividades, etc.).
  - **Hielo:** debido a las características del producto, que necesita hielo en todos los agentes y en todas las fases por las que pasa 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 el minorista es habitualmente quien debe hacerse cargo de la mercancía desde el mercado central hasta su tienda, por lo que se ha incluido este coste en el agente.
  - **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.**

