



Observatorio
de Precios de los
Alimentos
MARM

ESTUDIO DE LA CADENA DE VALOR Y FORMACIÓN DE PRECIOS DEL SECTOR DE LA PATATA FRESCA DE CONSUMO

Octubre de 2010



Observatorio
de Precios de los
Alimentos
MARM



Realizado por



En colaboración con



ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. Introducción

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

2. Descripción de la cadena de valor

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

3. Estructura de costes y precios

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

Anexos

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

1. Introducción

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

2. Descripción de la cadena de valor

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

3. Estructura de costes y precios

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

4. Conclusiones del estudio

Anexos

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



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 Y TRANSFORMADOS

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

El objetivo general del estudio es analizar la cadena de valor y la formación del precio en el sector de la patata fresca de consumo con el fin de contribuir a la transparencia del mercado



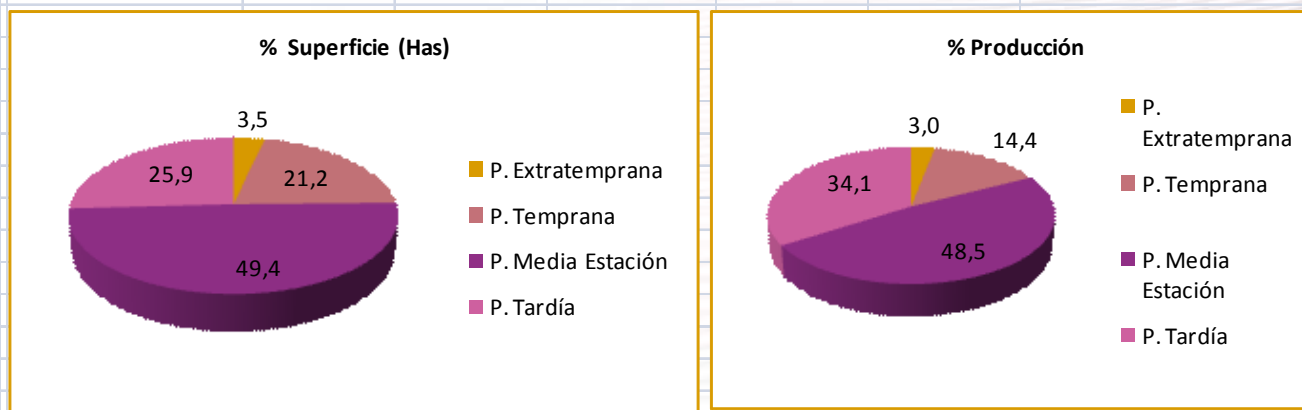
Consideraciones particulares (1):

- **El estudio de la cadena de valor de la patata fresca para consumo humano** se ha elaborado entre **abril y junio de 2010**, en el marco de actividades establecido en el **Observatorio de Precios de los Alimentos del MARM**, de acuerdo con las especificaciones técnicas y operativas fijadas por éste para tal fin y conforme a la metodología de trabajo que se indica más adelante y se detalla en el **Anexo I**.
- Antes del lanzamiento definitivo de la elaboración del estudio se ha desarrollado una **fase previa de preparación, mediante consulta al sector**, a fin de delimitar importantes aspectos relativos al enfoque y contenido del trabajo a desarrollar:
 - **Productos objeto de análisis** de interés prioritario.
 - **Período de referencia** de datos, análisis y resultados.
 - **Tipos de cadena de valor** a analizar con mayor prioridad.
 - **Entrevistas** a realizar y agentes sectoriales a entrevistar.
- De acuerdo con las sugerencias del propia sector, se ha tomado como **producto referencia** para efectuar los correspondientes análisis y valoraciones de la cadena de valor, la **patata de media estación**, que se **siembra entre marzo y primeros de junio, recogándose entre mediados de junio y finales de septiembre**, con amplias posibilidades de conservación y lavado. Se trata del tipo de patata fresca de consumo **más producida en España** (en torno a 1.275.000 toneladas/año, equivalente a más del **50% de la producción total de patata en España**). Las **variedades** más frecuentemente utilizadas en esta tipología de patata son Mona Lisa, Caesar, Jaerla, Ágata, Liseta, Spunta, Blanca Agría, etc. También es el **tipo de patata más frecuentemente importada en España**.

Consideraciones particulares (2):

- Desde el punto de vista de comercialización y de configuración de precios y costes, **los comportamientos de las patatas de media estación y tardías son muy similares**, lo cual avala también la elección del producto de referencia para el análisis de la cadena de valor. **Entre ambos tipos de patatas** representan cerca del **85% de toda la patata producida en España**.
- No obstante, es importante señalar que **existen otras tipologías de patatas destinadas a consumir en fresco**. En el sector se distingue entre:

	Superficie (Has)	Producción (Tms)	Rendimiento (Kgs/Ha)	% Superficie	% Producción	Época de comercialización
P. Extratemprana	3.000	76.000	25.333	3,5	3,0	15 Enero - 15 Abril
P. Temprana	18.000	360.000	20.000	21,2	14,4	16 Abril - 15 Junio
P. Media Estación	42.000	1.212.000	28.857	49,4	48,5	16 Junio - 30 Septiembre
P. Tardía	22.000	852.000	38.727	25,9	34,1	1 Octubre - 15 Enero
TOTAL	85.000	2.500.000	29.412	100,0	100,0	



Fuente: Elaboración propia a partir de MARM (Subdirecciones Frutas y Hortalizas y Análisis Prospectiva y Coordinación) y otras fuentes de información utilizadas (ver Fuentes Secundarias en Anexos) y entrevistas al sector.



Consideraciones particulares (3):

- El periodo de referencia de los datos y valoraciones, tanto de precios como de costes, de la cadena de valor de la patata, es el **año 2009** y éstos son representativos del proceso global de producción, manipulación y distribución de la zanahoria producida y comercializada en ese ejercicio.
- Además, y por indicación del sector, **se han considerado los precios pagados a los agricultores en los meses de enero, febrero, noviembre y diciembre de 2009, puesto que dichos meses son aquellos en los que no se dan situaciones atípicas o excepcionales.** De este modo, los precios pagados en la etapa de producción se corresponden mejor con el resto de precios y costes de las demás etapas de la cadena de valor
- No obstante, **para el desarrollo integral del trabajo y consiguiente análisis sectorial**, se ha examinado el funcionamiento y evolución del sector **durante los años 2008 y 2009**, para la **fase de producción y envasado**; e incluso, **para la fase de distribución**, se ha ampliado el periodo de análisis **hasta el 1 de mayo de 2010**. Estos marcos temporales más amplios han resultado imprescindibles para identificar y valorar con realismo y precisión los auténticos factores condicionantes, limitantes e inductores del comportamiento del sector y de los procesos de formación de precios y costes en el mismo.
- Los análisis y valoraciones de la cadena de valor se referirán por tanto, a un **único tipo de producto en origen (patata de media estación, apta para conservación)**, aunque posteriormente se diferenciarán y valorarán **dos modelos diferentes de cadena**:
 - La enfocada a la comercialización final a través de la **Distribución tradicional**.
 - La enfocada a la comercialización final a través de la **Distribución moderna**.
- Las **entrevistas a los agentes** integrantes de las distintas cadenas de valor **se han orientado principalmente a zonas donde se ubican los mayores volúmenes de producción de patata en España** (Castilla y León, Andalucía, Galicia, País Vasco, Cataluña, Baleares, Canarias y otras). En total se han efectuado **45 entrevistas**, de diferente contenido y enfoque, a distintas tipologías de agentes sectoriales (productores, cooperativas, operadores en origen, envasadores, mayoristas en destino y distribución: además de otros agentes y expertos sectoriales).

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

1

**OBTENCIÓN
DE
DATOS**

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

2

**MODELO DE
INTEGRACIÓN DE
DATOS Y
CALIBRACIÓN DEL
MODELO**

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

3

**VALIDACIÓN Y
ELABORACIÓN DE
INFORMES
FINALES**

- Posteriormente, se realiza una validación del modelo de datos consolidado con los agentes entrevistados, donde se corrigen las posibles desviaciones o se respaldan los datos obtenidos.
- Se efectúa una validación complementaria con las asociaciones representativas del sector de cada una de las etapas, para asegurar que el estudio contemple la diversidad del sector.
- Por último, se elabora el Informe Final revisado.

La metodología utilizada no se base en la utilización directa de los precios publicados por Observatorios y Lonjas, por los siguientes motivos:

- Como indica el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio no es recomendable utilizar su propia información sobre precios para establecer comparaciones entre las distintas etapas de la cadena: **“La información sobre precios en origen, comercio mayorista y comercio minorista recoge los datos elaborados por cada una de las fuentes con sus propias especificaciones y, por lo tanto, no son magnitudes homogéneas a la hora de establecer comparaciones; aunque, lógicamente, son de una gran utilidad para evaluar tendencias dentro de cada canal y en la cadena comercial en su conjunto”.**
- **Los fines perseguidos por Observatorios y Lonjas son distintos** de los perseguidos por el presente estudio y por lo tanto, **también lo son las metodologías utilizadas.**
 - El fin perseguido por el Sistema de Información de Precios en Origen-Mayorista-Destino, principal eje de actuación del Observatorio de Precios de los Alimentos del MARM, es posibilitar el seguimiento de la evolución semanal de los precios de 36 productos alimentarios en los tres niveles comerciales más significativos: origen, mayorista y destino, a partir de un análisis estadístico de los mismos.
 - El fin perseguido con este estudio es profundizar en el conocimiento de la cadena de valor, a partir del análisis de los datos facilitados por una muestra de agentes pertenecientes al sector.
- El contraste de los precios incluidos en este estudio con precios publicados por otras fuentes debe realizarse cuidadosamente, para asegurar que se comparan los mismos productos, canales de comercialización y campañas (ver **Anexo I**).



Análisis internacional (1):

- **La producción mundial de patata se sitúa en torno a las 320 millones de toneladas, siendo China (70 Mt), la UE (60 Mt), Rusia (35 Mt), EEUU (21 Mt), India (24 Mt) y Ucrania (17 Mt), los grandes productores mundiales.** Dicha producción se mantiene relativamente estable, con pequeñas oscilaciones anuales.
- Sin embargo, **la producción de patata en la UE ha experimentado un sensible retroceso entre 2000 y 2009**, pasando de una producción de cerca de 76 millones de toneladas a 60 millones de toneladas; ello se ha debido básicamente al fuerte descenso de la producción de patata en Polonia (desde 20,1 millones de toneladas a 9,5 millones de toneladas). Actualmente, **los grandes productores de patata de la UE son Alemania (12 Mt), Polonia (9,5 Mt), Holanda (7 Mt), Francia (7 Mt), Reino Unido (6 Mt), Rumanía (4 Mt), Bélgica (3,5 Mt) y España (2,5 Mt).**
- **La producción española de patata** representa el **0,8% de la producción mundial y el 4,2% de la producción de la UE-27**, lo cual **no se corresponde con la gran fortaleza productiva española en el conjunto global de frutas y hortalizas**. De hecho (y exceptuando el caso de Polonia) los principales productores de patata de la UE-27 han mantenido entre 2000 y 2009 un volumen de producción estable, mientras que en el caso de España se ha asistido a un ligero decrecimiento de la producción.

Análisis internacional (2):

- El **comercio mundial de patatas (importaciones + exportaciones) se sitúa en torno a los 2.400 millones de dólares USA**, existiendo una fuerte diferenciación entre países compradores y países vendedores:

PRINCIPALES PAÍSES COMPRADORES O IMPORTADORES	% CUOTA MERCADO
1. Alemania	10,3
2. Países Bajos	10,0
3. España	7,6
4. Estados Unidos	7,1
5. Reino Unido	7,0
6. Bélgica	6,6
7. Italia	5,1
8. Rusia	5,1
9. Canadá	4,2
10. Francia	3,4
11. Resto	33,6
TOTAL	100,0
<i>Fuente: ONU / ICEX (año 2008)</i>	

PRINCIPALES PAÍSES PROVEEDORES O EXPORTADORES	% CUOTA MERCADO
1. Francia	19,9
2. Alemania	9,6
3. Países Bajos	9,0
4. Canadá	7,6
5. Estados Unidos	6,6
6. España	5,8
7. Bélgica	5,5
8. Italia	5,1
9. Israel	3,9
10. Reino Unido	3,5
11. Resto	23,4
TOTAL	100,0
<i>Fuente: ONU / ICEX (año 2008)</i>	

- La UE-27 mantiene un cierto equilibrio en su comercio exterior de patatas** (en torno a los 6 millones de toneladas en importaciones y 7 millones de toneladas en exportaciones). **Los mayores importadores son Holanda, Bélgica, España, Italia y Alemania**; y **los mayores exportadores son Francia, Holanda, Alemania, Bélgica y Reino Unido**.



Análisis internacional (3):

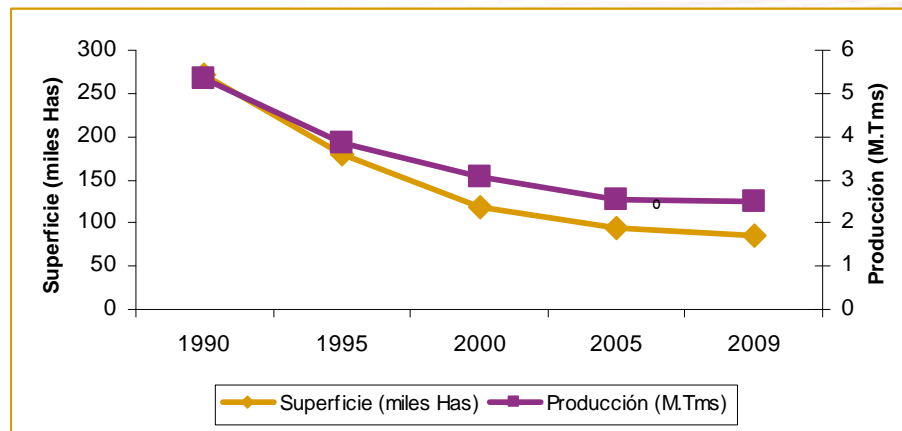
- En grandes líneas, **las principales características a destacar** en relación con el **mercado de patata de la UE-27** serían las siguientes:
 - Todavía se mantiene **una fuerte relación de dependencia entre la producción de una campaña y los precios del año anterior**, ocurriendo a veces que pequeñas variaciones de la superficie cultivada se corresponde con fuertes oscilaciones en los precios.
 - **El precio de la patata no es limitante del consumo**, en general, por lo que éste manifiesta una clara rigidez de mercado, de forma que fuertes oscilaciones en los precios en origen no afectan significativamente a la demanda.
 - **Existen desajustes cíclicos entre oferta y demanda, consecuencia de determinadas previsiones** de incrementos de superficies cultivadas, o bien cambios en las previsiones de rendimientos, o bien referencias sobre producciones en países vecinos.

Análisis nacional (1):

- **La superficie dedicada al cultivo de la patata en España se ha dividido por tres en los últimos 20 años, pasando de una superficie de 271.300 has en 1990 a 85.000 has en 2009.**
- En consonancia con lo anterior, **la producción de patata en España también ha experimentado un fuerte retroceso, pasándose de 5,33 millones de toneladas en 1990 a 2,48 millones de toneladas en 2009.** De hecho, la caída fuerte de producción tuvo lugar entre 1990 y 2000, y desde este año el retroceso ha sido mucho más suave, consecuencia de las mejoras de rendimientos y sistemas de producción, manipulación y comercialización.

	1990	1995	2000	2005	2009
Superficie (miles has)	271,3	180,1	118,8	95	85
Producción (Mt)	5,33	3,86	3,08	2,56	2,48
Rendimiento (t/ha)	19,65	21,4	25,93	26,95	29,18

Fuente: MARM



Análisis nacional (2):

- Los **mayores retrocesos en superficie cultivada y producción, han tenido lugar en las patatas de media estación y tardías, en consonancia con su mayor peso específico** en la estructura productiva española:

	Superficie (miles has)			Producción (miles t)			Rendimiento (t/ha)		
	1990	2000	2009	1990	2000	2009	1990	2000	2009
Patata extratemprana	3,9	3,8	3,0	63,6	71,2	76,0	16,3	18,7	25,3
Patata temprana	36,5	23,9	18,0	731,5	525,1	360,0	20,0	22,0	20,0
Patata media estación	149,5	59,4	42,0	2.937,0	1.578,0	1.202,0	19,6	26,6	28,6
Patata tardía	81,4	31,4	22,0	1.599,0	904,0	842,0	19,6	28,8	38,3
TOTAL	271,3	118,5	85,0	5.331,1	3.078,3	2.480,0	19,7	26,0	29,2

Fuente: Elaboración propia a partir del MARM

- La producción de patata en España se concentra en determinadas Comunidades Autónomas: Castilla y León (35%), Andalucía (22%), Galicia (15%),** Castilla La Mancha (4%), La Rioja (4%), Canarias (3,5%) y País Vasco (3%); juntas representan el 86,5% de la producción, repartiéndose el resto de CCAA una producción del 13,5% solamente.
- Sin embargo, **el tipo de producción no es el mismo, variando de una a otra CCAA** en función del momento de comercialización, **especializándose algunas CCAA en patatas extratempranas y tempranas, y otras en patatas de media estación o tardías.**

Análisis nacional (3):

- Actualmente **se utilizan numerosas variedades de patata, según su orientación de cultivo** (temprana, media estación, tardía) **e incluso orientación comercial** (consumo humano, industria, HORECA, etc.). Por otra parte hay un marcado **proceso de innovación en los tipos de variedades, apareciendo y desapareciendo unas u otras según demanda**. Una posible relación de las **variedades más utilizadas** podría ser ésta:

VARIETADES	% VENTAS	OBSERVACIONES
Blanca Monalisa	25	Todo el año. Uso flexible
Blanca Ágata	16	Todo el año. Cocer/Guisar
Blanca Liseta	14	Todo el año (menos Agosto). Uso flexible
Blanca Caesar	8	Todo el año (menos Agosto). Freír
Blanca Jaerla	7	Junio/Enero. En declive. Uso flexible
Blanca Spunta	5	Todo el año. En declive. Freír/Restauración
Blanca Agria	4	Todo el año (menos Agosto). Freír/Industria
Roja Pontiac	3	Todo el año. Uso flexible
Otras variedades blancas (*)	16	Según variedades
Otras variedades rojas	2	Según variedades
TOTAL	100	

(*) Incluye patatas certificadas (Kennebec / Pataca Galicia, Prades, Álava, etc.)

Fuente: MERCASA (año 2007)



Análisis nacional (4):

- Existe una **fuerte dependencia de la importación de semilla para siembra**, de forma que más del 80% de la utilizada en España procede de Reino Unido, Holanda, Francia, Alemania y Bélgica. Esto **se traduce en un mayor coste y, en cierto modo, en una obligada adaptación a los procesos de innovación que continuamente se suceden en esos países**, en cuanto a patata de siembra se refiere.
- **El sector de la patata no cuenta con una OCM**, lo cual se traduce en la falta de regulación sectorial.
- No se han desarrollado demasiado en el sector de la patata las denominaciones de origen o protegidas; sólo cabría citar **dos Indicaciones Geográficas Protegidas**: “Pataca de Galicia” (unos 6,5 millones de kg) y “Patates de Prades” en Tarragona (unos 100.000 kg).
- **Y tampoco se cuenta con una Organización Interprofesional de la Patata**, lo cual redundaría en la débil estructura vertebradora y reguladora del sector. No obstante, es obligado señalar en este aspecto el enorme esfuerzo integrador y coordinador que realizan algunas organizaciones o asociaciones, entre las que cabe destacar: el Comité de Patatas de FEPEX, Asociafruit, Asonal y CIPP (Club Ibérico de Profesionales de la Patata).

Análisis nacional (5):

- **Es muy importante tener en cuenta la estructura de autoabastecimiento de la patata de consumo en España**, pues se puede comprobar que dentro de esa estructura, el consumo directo en hogares (objeto prioritario de análisis y valoración en la cadena de valor) representa el 34,8% de todo el volumen disponible de patata:

	Toneladas	%
Producción (incluyendo p. de siembra)	2.480.000	79,5
Importación (sin incluir p. de siembra)	641.170	20,5
VOLUMEN DISPONIBLE	3.121.170	100,0
Mermas (10%)	248.000	7,9
Siembra (8%)	198.400	6,4
Industria	810.000	26,0
Exportación	268.150	8,6
Horeca	511.000	16,4
CONSUMO HOGAR	1.085.620	34,8

Fuente: *Elaboración propia (año 2009)*

- Dicha estructura de autoabastecimiento pone de relieve la importancia del **efecto potencial de la demanda de patata desde la Industria**, la **Exportación** o el **canal HORECA** en el comportamiento global del sector y de su influencia indirecta en la estructura de costes y precios de la cadena de valor ahora objeto de estudio. Y también pone de relieve la **enorme influencia de las importaciones de patata en el funcionamiento comercial del sector y en sus sistemas de generación de costes y precios.**

Análisis nacional (6):

- **El consumo total de patata fresca en España** (excluyendo cualquier tipo de transformación, incluso la IV y V Gama) **se sitúa en torno a 1.597.000 toneladas, equivalente a un consumo per cápita de 34,27 kgs/hab/año** (para una población estimada en 2009 de 46,6 millones de habitantes); el desglose entre hogares y HORECA, sería el siguiente:

TONELADAS	CONSUMO	%	CONSUMO PER CÁPITA	GASTO PER CÁPITA (€/hab/año)
Hogar	1.086.020	68,00	23,31	14,89
Horeca	511.000	32,00	10,96	6,14
TOTAL	1.597.020	100,00	34,27	21,03

Fuente: Elaboración propia a partir de MARM e INE

- **En los últimos 25 años se ha asistido a una importante disminución del consumo per cápita de patata en España, aunque estabilizándose en los últimos años.** Igualmente se ha verificado un significativo trasvase del consumo hacia el canal HORECA:

AÑO	CONSUMO PER CÁPITA (kgs/hab/año)	% HOGAR	% HORECA
1985	55,8	84,5	15,5
1990	46,5	84,0	16,0
1995	44,9	73,2	26,8
2000	38,6	70,3	29,7
2006	34,3	68,0	32,0
2009	34,3	68,0	32,0

Fuente: Elaboración propia

Análisis nacional (7):

- La estructura de la distribución minorista también se ha modificado muy significativamente en los últimos años, en los que **la Distribución Moderna ha ido captando una creciente cuota de mercado:**

AÑO	DISTRIBUCIÓN MODERNA	TIENDA ESPECIALIZADA	MERCADILLOS Y ECONOMATOS	OTROS FORMATOS (Autoconsumo, venta directa, domiciliaria, etc.)
1990	27%	43%	2%	28%
2000	37%	41%	4%	18%
2005	44%	36%	4%	16%
2009	53%	31%	3%	13%

Fuente: Elaboración propia (ver Anexo II)

- Por su parte, **los canales a través de los cuales se abastece el HORECA, difieren totalmente de los utilizados por la distribución minorista:**

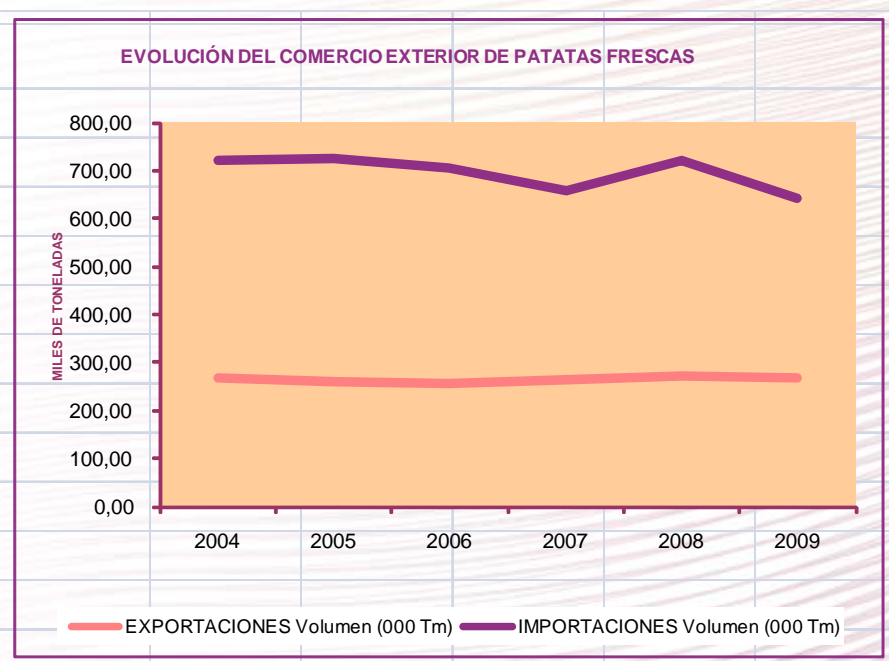
	% DE LAS COMPRAS DEL HORECA
Distribuidores Almacenistas (en origen/destino)	63%
Mercas y Cash & Carry	20%
Tiendas tradicionales	10%
Distribución moderna	5%
Envasadores y otros	2%

Fuente: Elaboración propia (ver Anexo II)

Análisis nacional (8):

- **España es uno de los mayores compradores de patata fresca del mundo, con una cuota como comprador del 7,6% de las importaciones mundiales** en valor económico. En volumen, las importaciones españolas de patata fresca para consumo se sitúan en torno a las 700.000 toneladas y las exportaciones en torno a 265.000 toneladas; ni en un caso ni en otro se observan grandes variaciones con los últimos años:

	2004	2005	2006	2007	2008	2009
EXPORTACIONES						
Volumen (000 Tm)	269,21	259,16	254,54	265,21	270,69	268,14
Valor (M.€)	87,36	54,40	92,42	86,13	93,67	77,88
Precio Unitario (€/kg)	0,32	0,21	0,36	0,32	0,35	0,29
IMPORTACIONES						
Volumen (000 Tm)	723,11	723,45	705,39	657,77	720,80	641,17
Valor (M.€)	166,50	121,23	175,44	191,97	157,31	191,21
Precio Unitario (€/kg)	0,23	0,17	0,25	0,29	0,22	0,30
SALDO						
Volumen (000 Tm)	-453,90	-464,29	-450,85	-392,56	-450,11	-373,03
Valor (M.€)	-79,14	-66,83	-83,02	-105,84	-63,64	-113,33



Fuente: Elaboración propia a partir de ESTACOM - ICEX

Análisis nacional (9):

- Las importaciones de patata fresca para consumo se realizan **principalmente en los meses de noviembre, diciembre, enero, febrero, marzo, abril y mayo, reduciéndose bastante en los meses de junio, julio, agosto, septiembre y octubre.**

IMPORTACIONES (miles de toneladas)	2007	2008	2009
Enero	83,15	94,95	84,12
Febrero	84,47	81,68	79,91
Marzo	89,93	84,34	88,70
Abril	70,30	68,10	86,96
Mayo	30,94	49,68	67,30
Junio	21,93	26,67	19,21
Julio	13,64	19,79	16,75
Agosto	18,00	25,81	22,76
Septiembre	33,52	37,90	31,14
Octubre	53,30	53,14	33,19
Noviembre	68,05	82,13	46,64
Diciembre	90,54	96,61	64,49
TOTAL	657,77	720,80	641,17

Fuente: Elaboración propia a partir de ESTACOM – ICEX

- Francia es, con diferencia, el principal proveedor de patata fresca de España (por encima de 73% de las importaciones españolas), seguido de Reino Unido (10%), Países Bajos (4%), Bélgica (3%), Portugal (2%), Israel (2%) y Dinamarca (1%). Así pues, **los precios de importación de la patata fresca francesa tienen una fuerte influencia en la estructura de precios de la patata fresca en el mercado español.**



Análisis nacional (10):

- En el Real Decreto 31/2009, de 16 de Enero, se aprobó la nueva **Norma de Calidad Comercial** de la patata de consumo en el mercado nacional, modificándose así el Anexo I del Real Decreto 2192/1984 de 28 de noviembre por el que se aprobaba el **Reglamento de aplicación de las normas de calidad para las frutas y hortalizas frescas comercializadas en el mercado interior**. Así pues en dicha nueva Norma de Calidad **se establecían los tipos comerciales de patata, requisitos, clasificación, calibrado, tolerancias, presentación y marcado**.
- No hay un régimen de ayudas europeas al sector de la patata de consumo**. Solamente **existen ayudas estatales** al sector según el RD 970/2002 que establece **ayudas para fomentar la creación de Agrupaciones de Productores de Patatas (APPAS)**; dichas ayudas se orientan a su constitución y funcionamiento y a la inversión. Actualmente, hay 24 APPAS constituidas, con 1.758 socios y un volumen de comercialización de 256.100 toneladas (un 10% de la producción). Las ayudas concedidas en los últimos años han sido:

AÑO	AYUDA (€)
2004	785.500
2005	1.912.100
2006	3.922.372
2007	146.618
2008	1.194.624
2009	1.780.400

Fuente: MARM (Sub. Gral. Frutas y Hortalizas y Aceite Oliva)

1. Introducción

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

2. Descripción de la cadena de valor

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

3. Estructura de costes y precios

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

4. Conclusiones del estudio

Anexos

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



La comercialización de la patata, con su actual estructura, exige la intervención de numerosos intermediarios con funciones diferentes



- Hay una **gran variedad de tipologías de explotaciones o agricultores productores de patata en España**. Su función, en cualquier caso, es sembrar, cultivar y recoger el producto, y ponerlo a disposición de la comercialización en origen, sin agregarle, por lo general, ningún otro valor añadido (hay muy pocos casos de agricultores-ensavadores-comercializadores, figura muy frecuente en Francia).
- En términos aproximados, podría haber en España más de **22.000 explotaciones productoras de patata**, ya sea como **actividad principal, ya sea como producciones asociadas a otras actividades principales** (sobre todo cereales). Para una producción total de **2.480.000 toneladas** indicaría una **producción promedio de unas 113,6 t/explotación** y una **superficie promedio de 3,9 has/explotación**. Sin embargo, estos promedios son poco significativos a efectos del análisis de la cadena de valor, interesando centrar la atención en las explotaciones mínimamente significativas y especializadas en la producción de patata (unas 8.000 explotaciones, con 70.000 hectáreas cultivadas y una producción de unos 2.250.000 toneladas, lo que daría unos promedios de 8,8 has/explotación y una producción de 281,3 t/explotación, equivalente a un rendimiento promedio de 32,2 t/ha, contemplando en el mismo todo tipo de patata: extratemprana, temprana, media estación y tardía).
- Sin embargo, agricultores especializados en patata, con superficies de producción superiores a 1,5 has, posiblemente no haya más de 9.000 ó 10.000, aproximadamente; los demás productores tal vez figurarían englobados en otras categorías de actividades agrarias (especialmente como productores de cereales).



Agricultores

Corredores/
Almacenistas

Envasadores

Mercas

Supermercados
Hipermercados

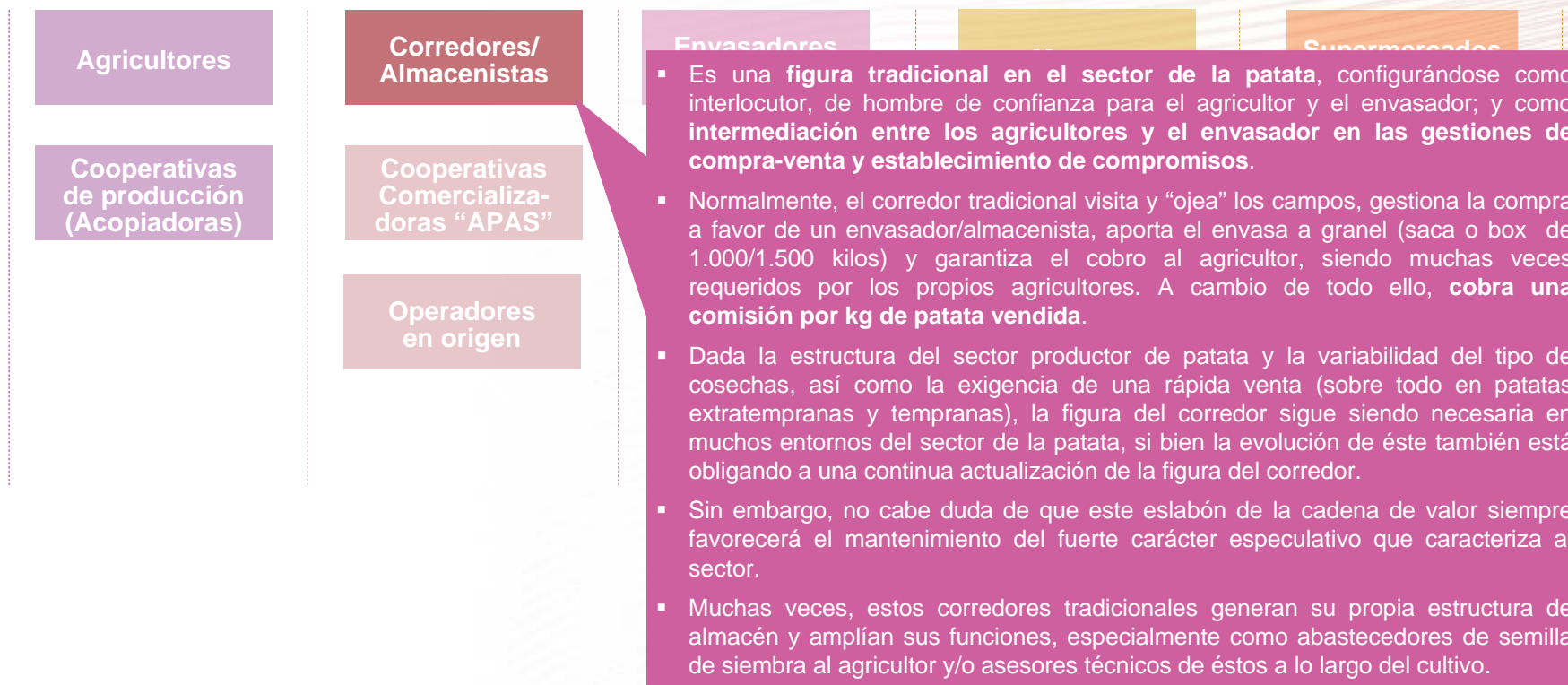
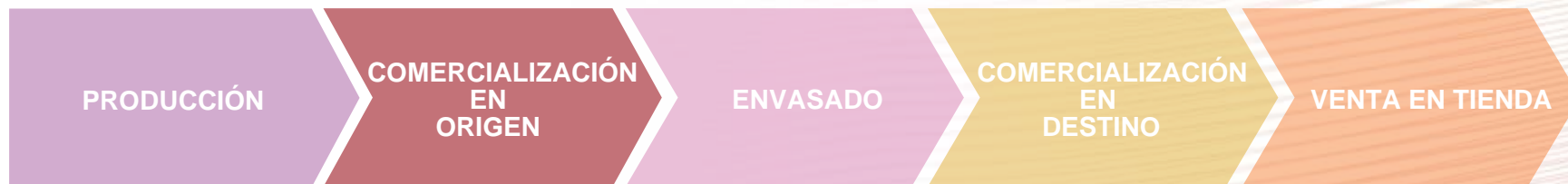
Cooperativas
de producción
(Acopiadoras)

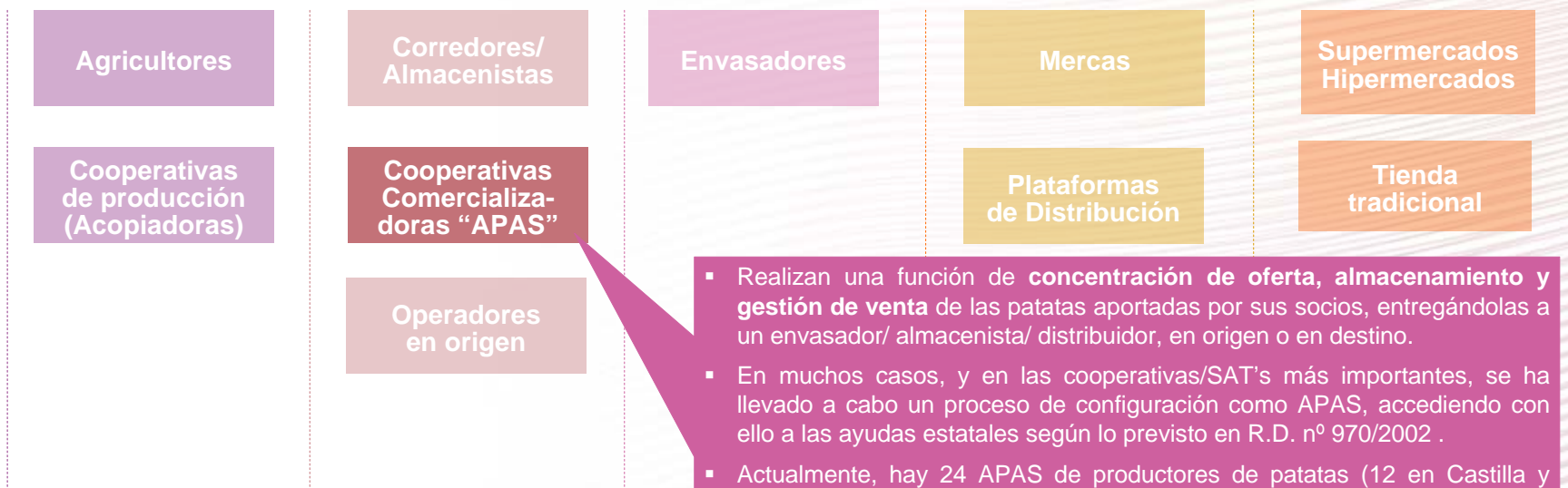
Cooperativas
Comercializa-
doras "APAS"

Plataformas
de Distribución

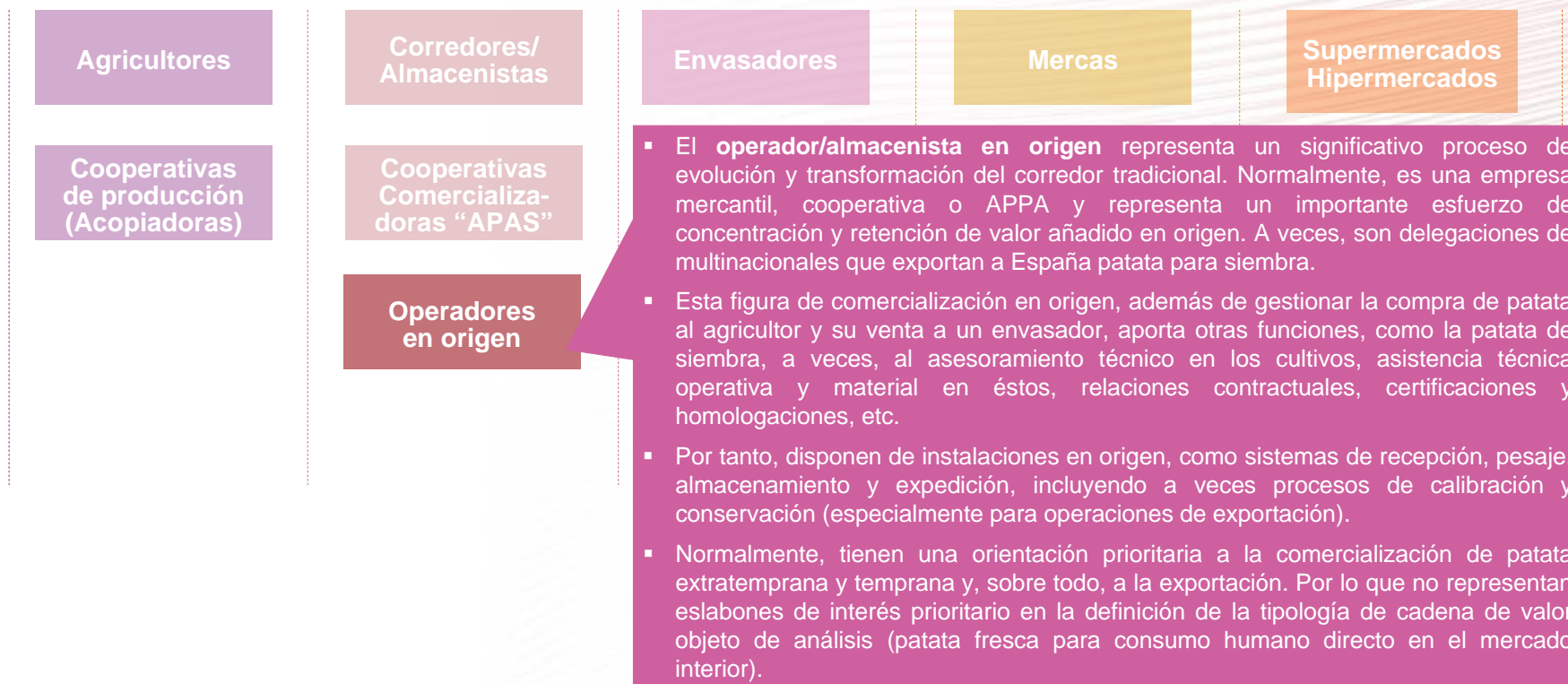
Tienda
tradicional

- **El sistema cooperativo no ha tenido demasiado desarrollo en el sector de la patata** (aunque existen importantes iniciativas de base, destacando UDAPA, La Carpeña, Campo Segoviano, APROFHOTE, GLUS-I, PRODELECO, San Isidro, Cooperativa La Riojalteña, Mancera, Las Villas de Tormes, Rioja Alta, Gexvall, Tierra Pinares y otras, además de COPANOR en patata de siembra).
- En cualquier caso, **la implantación cooperativa y su incidencia en el mercado de la patata es poco relevante** en comparación con otros cultivos, debido sobre todo a la falta de socios especializados en este cultivo el cual generalmente tiene carácter secundario para la mayoría de las explotaciones asociadas.
- De esta forma, la cooperativa se ve obligada a "acopiar" y dar salida a las producciones de patata de sus socios (cerealistas normalmente). Por tanto, son figuras poco relevantes en la cadena de valor de la patata fresca para consumo.
- En cualquier caso, **el conjunto de Cooperativas Agrarias** (posiblemente más de 60 incluyendo SATS) **representan una producción equivalente al 10% de la producción total española**, en términos aproximados.





- Realizan una función de **concentración de oferta, almacenamiento y gestión de venta** de las patatas aportadas por sus socios, entregándolas a un envasador/ almacenista/ distribuidor, en origen o en destino.
- En muchos casos, y en las cooperativas/SAT's más importantes, se ha llevado a cabo un proceso de configuración como APAS, accediendo con ello a las ayudas estatales según lo previsto en R.D. nº 970/2002 .
- Actualmente, hay 24 APAS de productores de patatas (12 en Castilla y León, 4 en Baleares, 3 en La Rioja, 3 en Canarias, 1 en Andalucía y 1 en C. Valenciana). En total comercializan la producción de 1.758 socios (256.100 toneladas en 2009).
- Buena parte de la producción de estas APAS se destina a patata industrial y se vende a industrias transformadoras, normalmente con contratos y/o planificaciones de producción prefijadas. Sin embargo, por esta circunstancia, no tienen relevancia en la cadena de valor de la patata fresca para consumo.



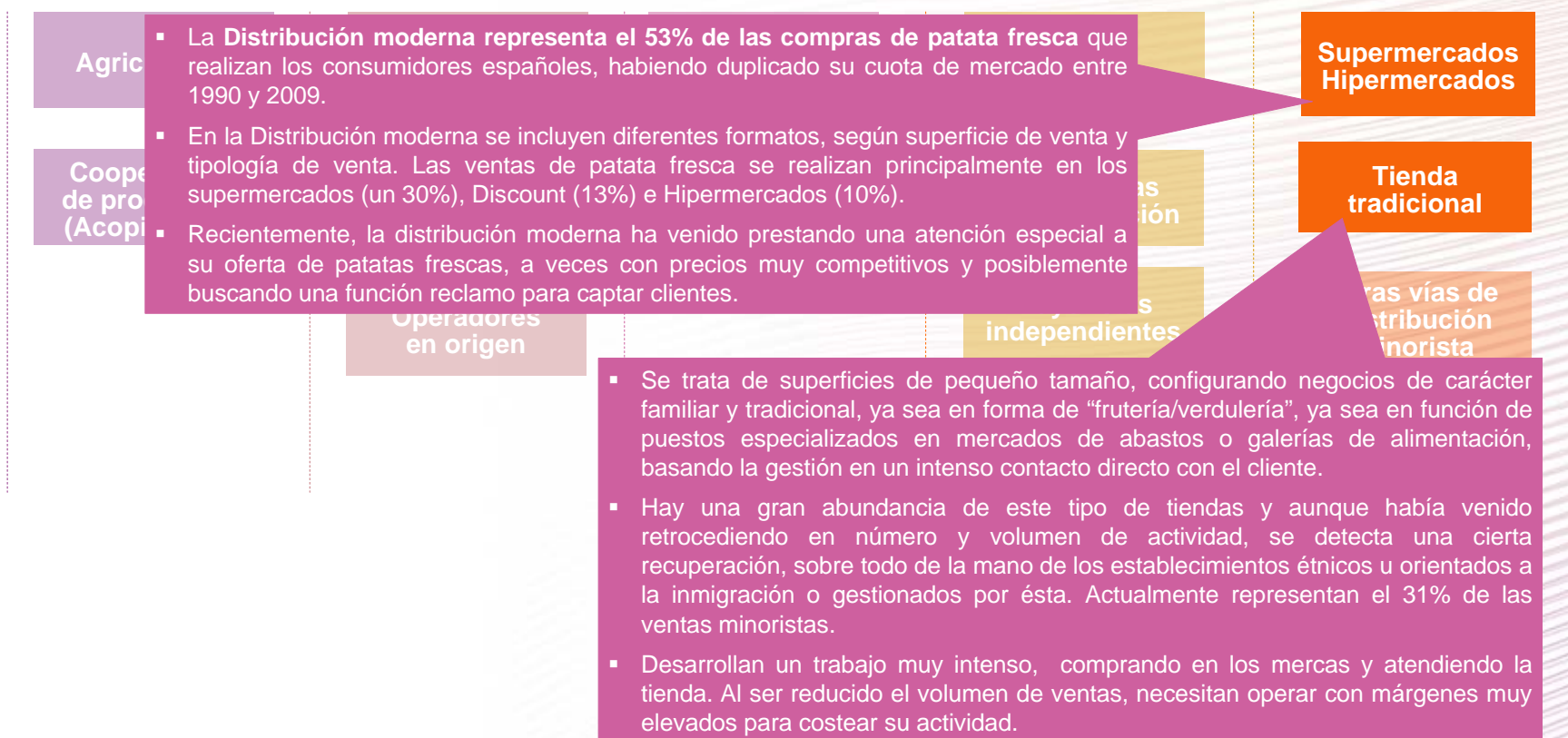




- Son importantes **agentes de comercialización en destino**, asentados en los Mercas, en los que se gestiona diariamente la recepción, exposición y venta de patata fresca, así como la aportación de los servicios de logística y distribución necesarios, además de diferentes servicios complementarios. Estos asentadores contratan con los Mercas un alquiler según una tarifa única y en función de la superficie contratada.
- **A través de la red de Mercas se comercializan unas 600.200 toneladas de patata fresca (año 2009)**, por un valor económico próximo a los **290 millones de euros y con una cuota de mercado próxima al 45%** (respecto a la patata comercializada para consumo humano); cerca del 60% es patata de producción nacional y más de un 40% de importación.
- Muchos importantes envasadores/almacenistas también cuentan con estructura propia de comercialización en destino asentados en los Mercas.
- Los clientes de los mayoristas asentados en los Mercas son principalmente los minoristas tradicionales y el canal HORECA, aunque también suministran, en ciertas ocasiones, a la Distribución moderna.
- Los principales Mercas comercializadores de patata fresca son:
 - Mercabarna..... 197.700 toneladas
 - Mercamadrid 181.700 “
 - Mercasevilla 51.300 “
 - Mercalaspalmas 24.000 “
 - Mercavalencia 21.300 “
 - TOTAL 5 PRIMERAS..... 476.000 toneladas (79,3%)
 - Resto 124.174 toneladas (20,7%)
 - **TOTAL AÑO 2008 600.174 toneladas**

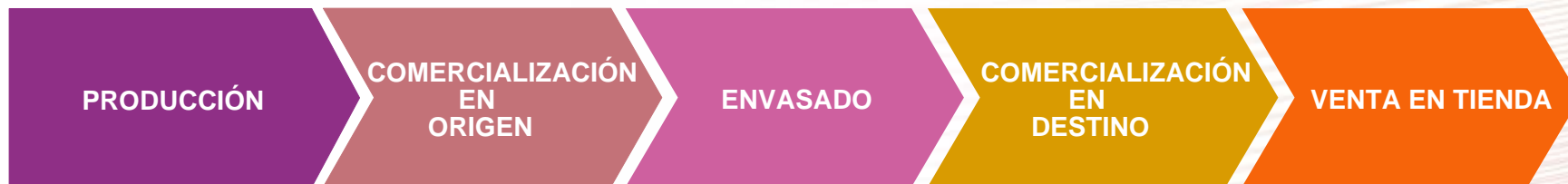
Fuente: MERCASA







- Existen otras numerosas vías de distribución minorista de patata fresca para consumo humano directo. Todas ellas tienen un peso relativamente significativo en el conjunto de la distribución minorista (en torno a una cuota del 16%) siendo el autoconsumo el más importante entre todos ellos (además de los mercadillos, economatos y tiendas cooperativas, venta directa, etc.).
- De cara al futuro y ante la exigencia de contar con cadenas de comercialización cada vez más cortas, es previsible un mayor desarrollo de la venta directa (especialmente vía internet) condicionado a la evolución de las explotaciones y a una mayor profesionalización de los productores.
- Por sus especiales características, estas vías de distribución minorista no son de interés prioritario, al menos por ahora, en el análisis de la cadena de valor de la patata fresca para consumo.



<p>Actividades fase de producción:</p>	<p>Actividades fase de comercialización en origen:</p>	<p>Actividades fase de envasado:</p>	<p>Actividades fase de comercialización en destino:</p>	<p>Actividades fase de venta en tienda:</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Siembra • Cultivo • Recolección • Expedición/transporte 	<ul style="list-style-type: none"> • Intermediación comercial (corredor/almacenista) • Intermediación comercial, servicios al agricultor, almacenista y distribuidor (operadores en origen y almacenistas) • Exportación e importación (operadores en origen) 	<ul style="list-style-type: none"> • Recepción, clasificación y control • Limpieza, lavado, preparación, envasado y embalaje • Almacenamiento, conservación y expedición • Importación y exportación • Logística de recogida y entrega a mayorista 	<ul style="list-style-type: none"> • Gestión, almacenamiento y preparación de los productos para la distribución minorista • Logística de entrega a punto de venta 	<ul style="list-style-type: none"> • Adquisición y posicionamiento del producto en el lineal de venta • Gestión de venta y actividades comercialización en punto de venta



Descripción actividades fase de producción:

- 1. Siembra** (variable según tipos de patata: extratemprana, temprana, media estación y tardía).
 - Preparación del terreno para la siembra (laboreo, estercolado y abonado de fondo, alomizado y conformado).
 - Siembra (sembrado, aplicación de herbicida e insecticidas, segundo conformado y transporte semilla).
 - Adquisición de la semilla (propia, nacional, de importación; entera o troceada).
- 2. Cultivo** (Duración aproximada de cuatro meses de promedio, variables según tipología y variedad de patata)
 - Tratamiento fitosanitario.
 - Abonado de cobertera.
 - Riego.
- 3. Recolección** (en épocas distintas según tipos de patata: extratemprana, temprana, media estación y tardía).
 - Manual, mecanizada o mixta (arrancadoras, palas, segadora y mano de obra subcontratada).
 - Puede ser propia o subcontratada.
- 4. Expedición y transporte**
 - Transporte a explotación o directa a comprador.
 - Almacenamiento en explotación (sacas o boxes de 1.000/1.500 kgs).
 - Carga y expedición a comprador.
 - Algunos agricultores más evolucionados realizan tareas de envasado/almacenamiento.



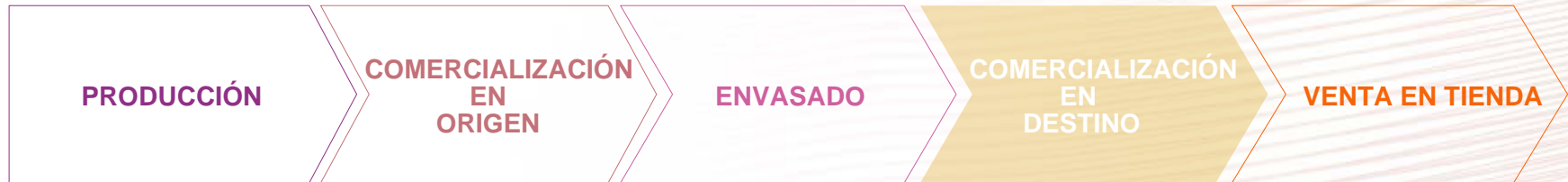
Descripción actividades en la fase de comercialización en origen:

- **En el caso de la figura del corredor tradicional/almacenista en origen**
 - Visita de las explotaciones, valoración y previsión de cultivo y contactos con el agricultor.
 - Gestionar la contratación de producciones a nombre del envasador/almacenista y establecer acuerdos/contratos de compra y compromisos de pago, según cosechas y calidades. Los almacenistas en general suministran semilla de siembra al agricultor.
 - A veces aporta los envases a granel al agricultor y resuelve los problemas de logística de recogida, certificación y control.
 - Muchos almacenistas en origen generan su beneficio mediante la venta de semilla de siembra al agricultor.
- **En el caso de la figura del operador en origen** (empresa mercantil, cooperativa, APPA).
 - Mantiene un detallado conocimiento de las explotaciones y de sus producciones, e incluso a veces participa en proyectos o programas de producción o desarrollan variedades.
 - Presta asistencia técnica al agricultor y frecuentemente le facilita semillas, tierras, abonos, tratamientos, etc. Y contrata producciones frecuentemente.
 - Acopia producto, lo envasa (sacos de 5 a 25 kgs, normalmente) y prepara para enviarlo al envasador y a veces cuenta con instalaciones de conservación (en frigorífico o ventilado).
 - Los mayores operadores en origen dedican buena parte de su actividad a la exportación (sobre todo en patatas tempranas).



Descripción actividades en la fase de envasado.

- Gestión de compra y logística de recogida.
- Recepción: Descarga, pesaje bruto y ensilado provisional.
- Primera limpieza: Separación de tierra, piedras, palos y ramas, patatas podridas, etc. (supone una merma sobre producto recibido en torno al 7% que se descuenta al productor, aunque ya represente un sobrecoste innecesario a efectos del transporte).
- Selección, mediciones y clasificación: Calibrado, pesaje ajustado y clasificación; separación y programación comercial de la patata “no válida”; y selección y clasificación de la patata válida para comercialización.
- Preparación y envasado: Lavado en variedades aptas o última limpieza; secado; envasado en sacos de 1 a 5 kgs, de distintos tipos (papel, malla, etc.); embalaje y paletizado; y tareas de control de calidad, trazabilidad y etiquetado.
- Almacenamiento y conservación (almacén ventilado o refrigerado; gestión de stocks y preparación de pedidos/expediciones).
- Expedición y despacho de mercancías; y logística de entrega a clientes.
- Gestión y administración general, gestión de residuos y vertidos, etc.



Descripción actividades en la fase de comercialización en destino

- Se desarrollan las funciones propias de un mayorista en destino dedicado a facilitar el producto a la distribución minorista operativa en dicho destino.
- Se llevan a cabo en este eslabón actividades de gestión de compra (cuando se trata de mayoristas asentados en mercas o independientes), recepción y almacenamiento de mercancías y de control de proveedores.
- Igualmente se lleva a cabo la gestión y preparación de pedidos para su envío a los puntos de venta.
- Se efectúa la carga de pedidos y se organiza su distribución.
- Se organiza (aunque no siempre) el transporte a punto de venta y se organiza el control de ventas del reparto consiguiente.
- Se realizan los controles de calidad y trazabilidad propios de este eslabón.



Descripción actividades fase de venta en tienda (configuración tradicional):

- Adquisición del producto en mayorista y traslado a la tienda.
- Gestión de la tienda y de las relaciones con clientes.
- Posicionamiento y reposición del producto.
- Gestión de venta y actividades de comercialización conexas.
- Retirada y control de productos deteriorados y residuos.
- A veces, posible servicio domiciliario.

Descripción actividades fase de venta en tienda (configuración moderna):

- Recepción y posicionamiento del producto en el lineal de venta.
- Mantenimiento del lineal y, en su caso, apoyos promocionales.
- Contribución a los gastos generales y al funcionamiento global del establecimiento.
- Reposición de productos y retirada de productos deteriorados y/o residuos.
- Control del producto en el lineal de ventas (ubicación, rotación, caducidades, etc.).
- Servicios generales de atención al cliente.

Configuración tradicional:



Configuración moderna:



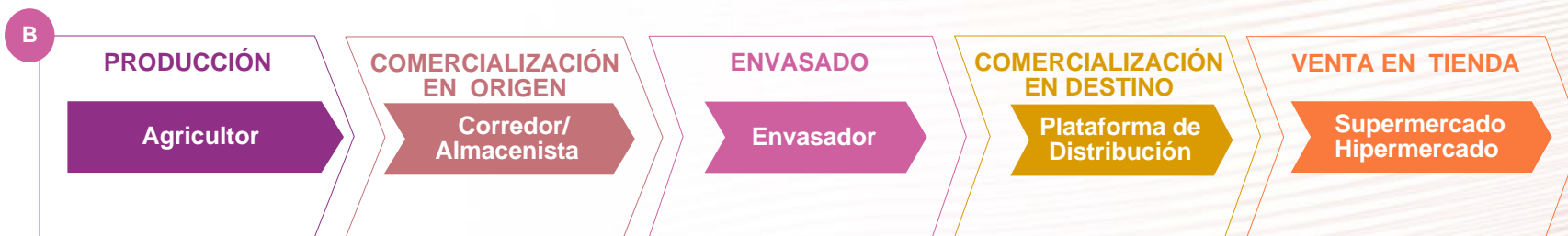
- Se han seleccionado los dos tipos principales de cadenas de valor de la patata fresca, en función fundamentalmente de la tipología de punto de venta final donde compra el consumidor, así como la forma en que se aprovisionan estos puntos de venta.
- Sin embargo, se ha considerado oportuno mantener como estructura común o idéntica la configurada por los tres primeros eslabones de la cadena, por ser los más frecuentes en la comercialización de patata fresca para consumo humano directo (es decir, la representada por el conjunto agricultor/corredor/ensavador).

Configuración tradicional:



- **Esta configuración de cadena de valor recoge la mayor parte del volumen global de patata fresca de consumo directo que llega a los consumidores españoles a través de las tiendas especializadas o tradicionales (fruterías, puestos de mercado/galerías, etc.). De hecho a través de estas tiendas se adquiere todavía el 31% de producto.**
- **Normalmente, tales tiendas adquieren las patatas en los mercados de su área operativa y solo en muy pocos casos buscan otras vías de suministro. Por tanto esta agregación Tienda Especializada/Merca recoge el flujo principal de patata comercializada a través del formato tradicional.**
- **A través de esta cadena de valor llega al consumidor todo tipo de patata, nacional o de importación, aunque las patatas de media estación y tardías son las más frecuentes y presentes en esta configuración de cadena. También se incluirían las patatas tempranas, aunque buena parte de su producción se destine a exportación.**

Configuración moderna:



- **Esta configuración de cadena de valor recoge la mayor parte del volumen de patata fresca de consumo comercializada a través de diferentes formatos de Distribución Moderna (hipermercados, supermercados y autoservicios-descuento). A través de estos formatos se comercializa el 53% de toda la patata de consumo directo que compran los consumidores españoles.**
- **Por otra parte, se ha seleccionado como canal de suministro principal y más representativo el configurando por las plataformas de distribución como abastecedores principales de los puntos de venta, ya sea mediante gestión de estas plataformas o bien de las Centrales de Compra con que cuenta la Distribución Moderna.**
- **También a través de este circuito se pone a disposición de los consumidores españoles todo tipo de patata, nacional o de importación, aunque son las variedades de media estación y tardía las que se ofertan con mayor continuidad y cantidad.**



1. Introducción

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

2. Descripción de la cadena de valor

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

3. Estructura de costes y precios

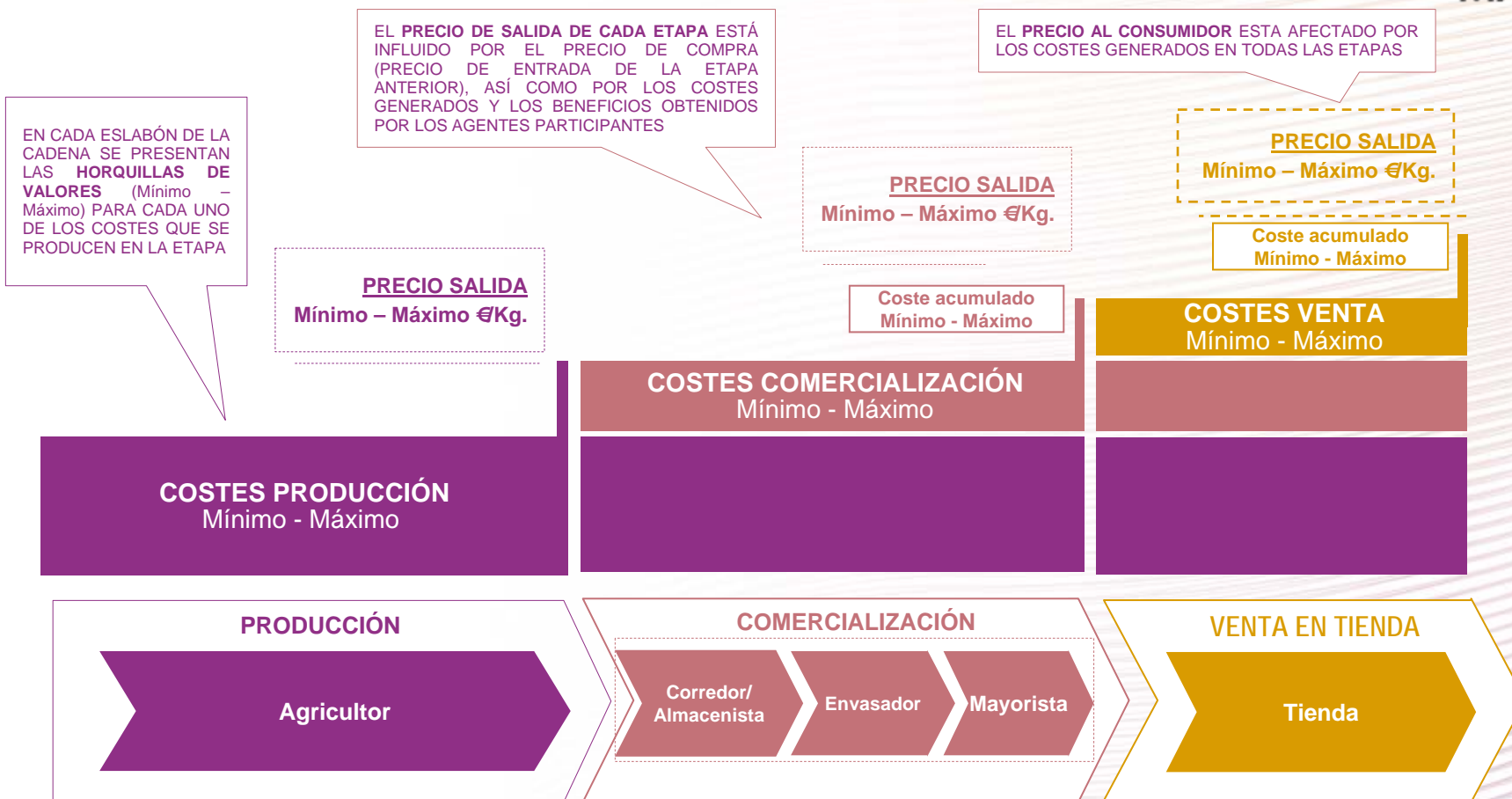
- 3.1. Esquemas de la estructura de costes y precios
- 3.2. Análisis de la estructura de costes y precios

4. Conclusiones del estudio

Anexos

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

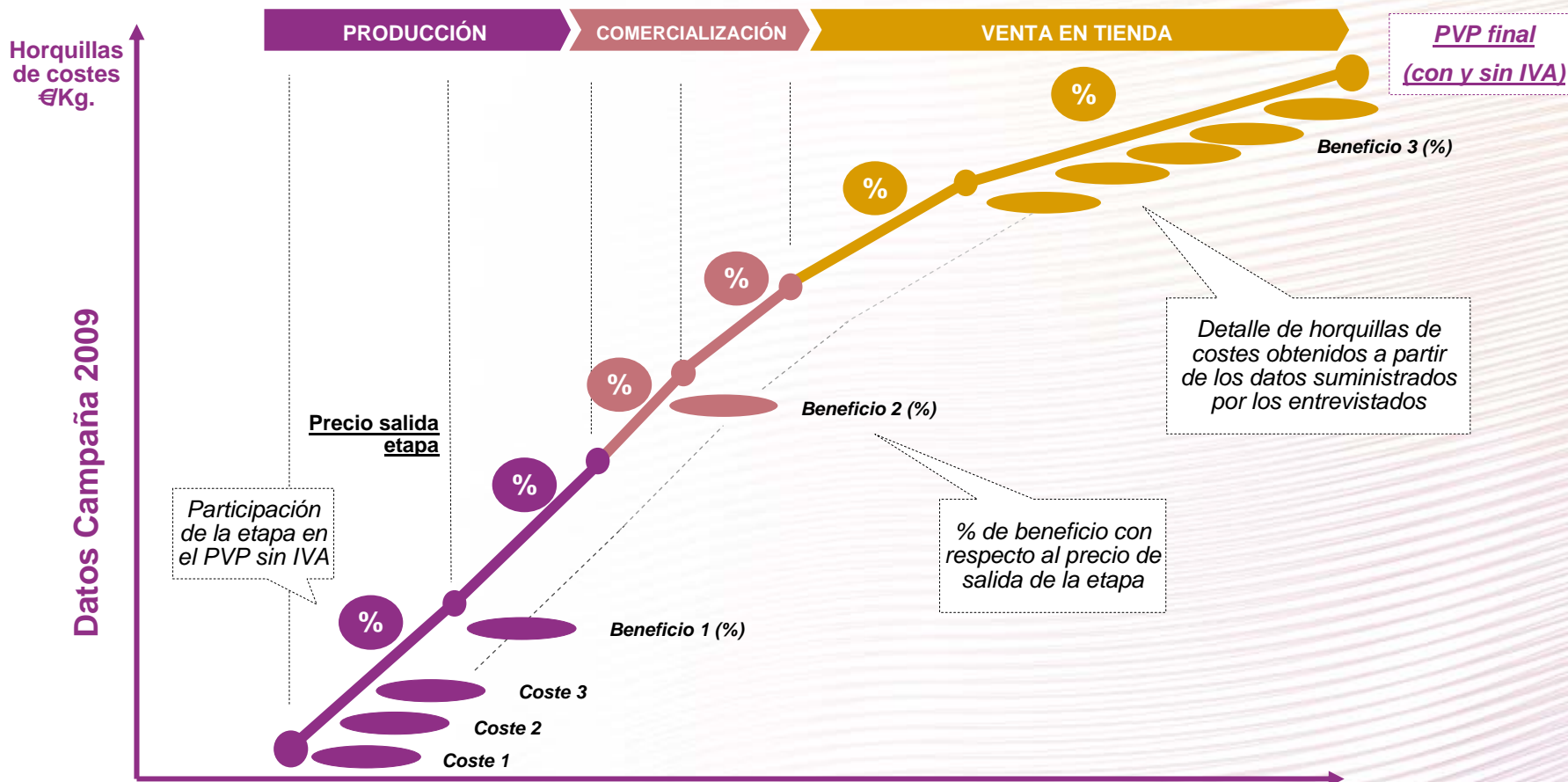
EL ANÁLISIS DEL PROCESO DE FORMACIÓN DE PRECIOS PARTE DE LA IDENTIFICACIÓN DE LOS DIFERENTES COSTES QUE SE ORIGINAN EN CADA ETAPA



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



EL PRECIO AL CONSUMIDOR ES LA SUMA DE LOS COSTES GENERADOS Y DE LOS BENEFICIOS OBTENIDOS POR LOS AGENTES DURANTE EL DESARROLLO DE LA ACTIVIDAD DE CADA UNA DE LAS ETAPAS



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



Configuración tradicional:



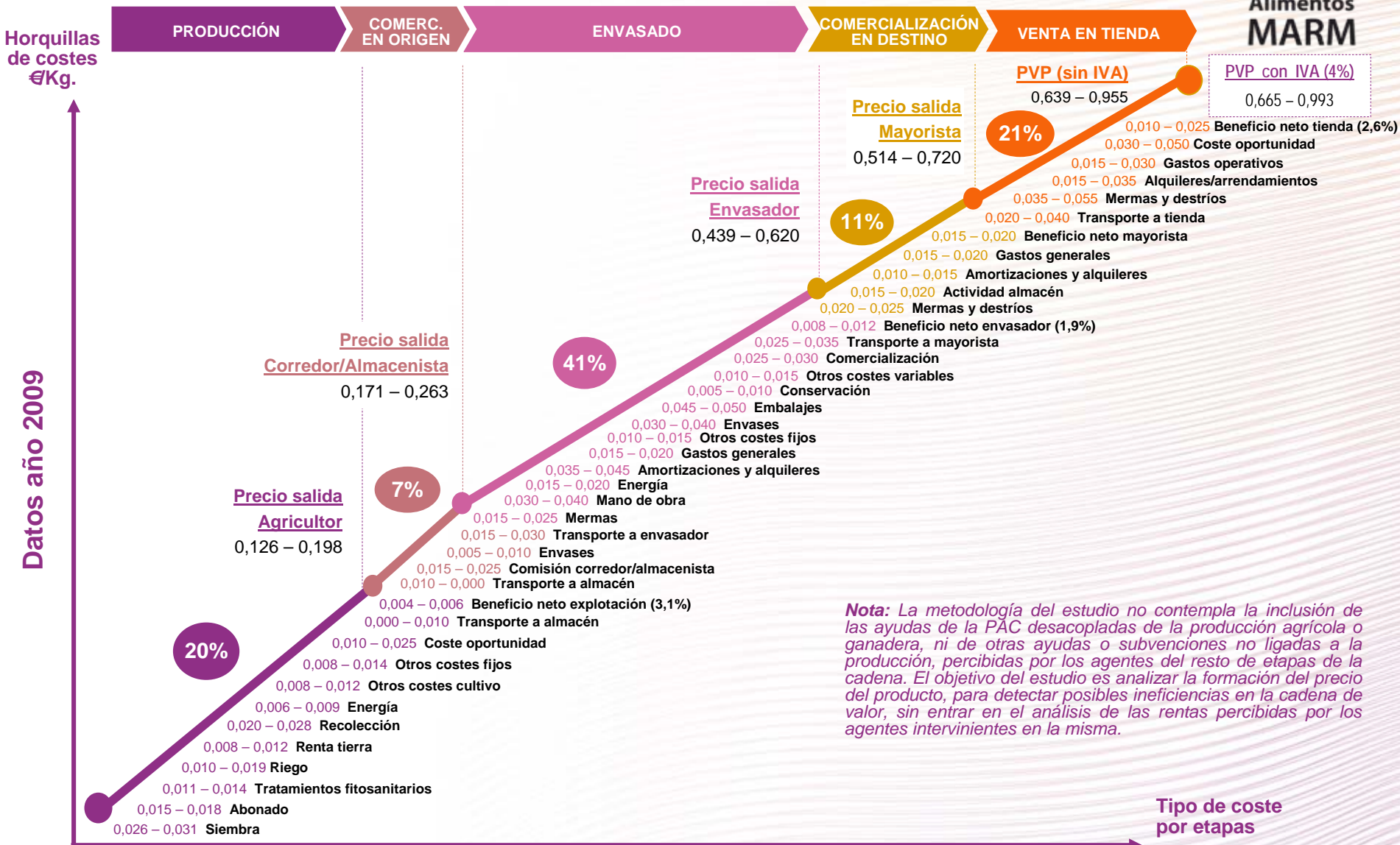
3.- ESTRUCTURA DE COSTES Y PRECIOS

3.1.- Esquema de la estructura de costes y precios

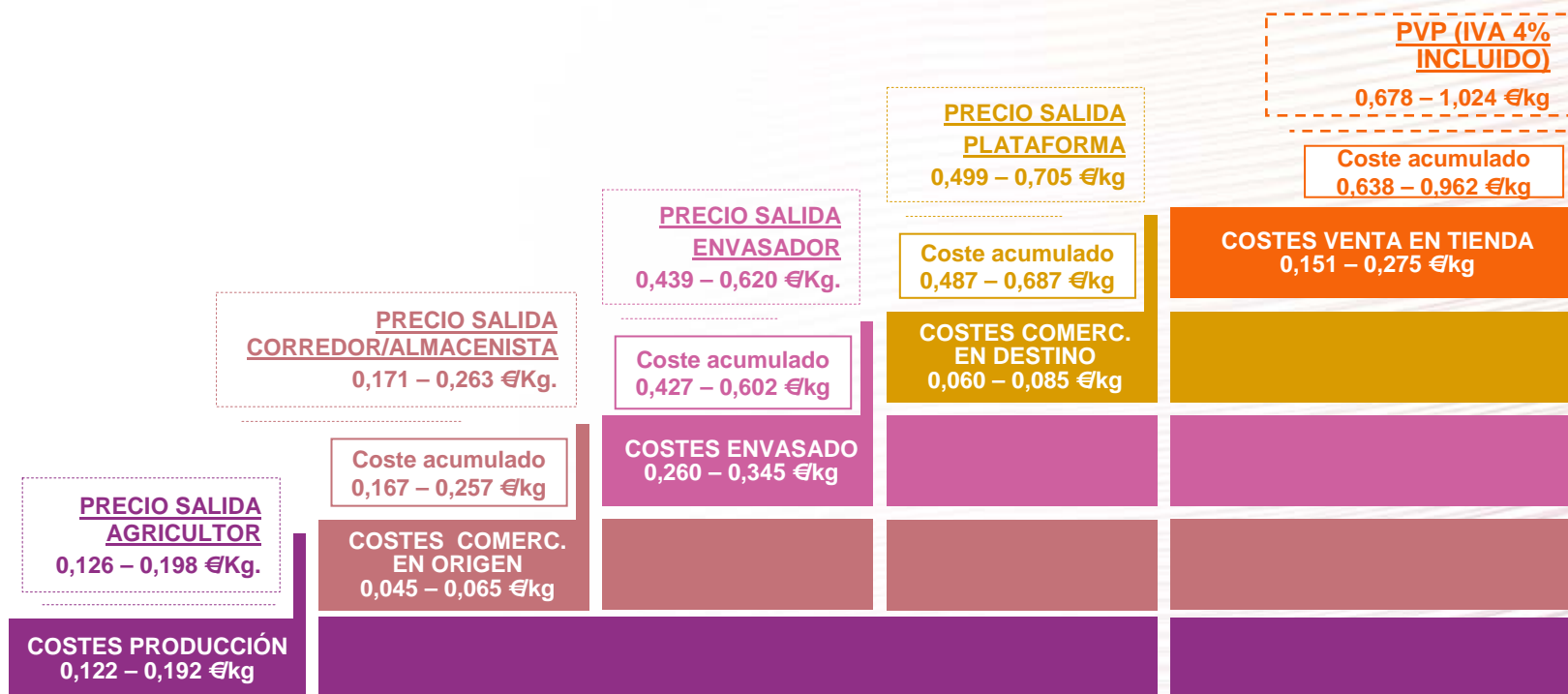


Observatorio
de Precios de los
Alimentos
MARM

Configuración tradicional:



Configuración moderna:



Los precios y costes de cada configuración de la cadena de valor recogidos en el presente estudio están referidos al año 2009

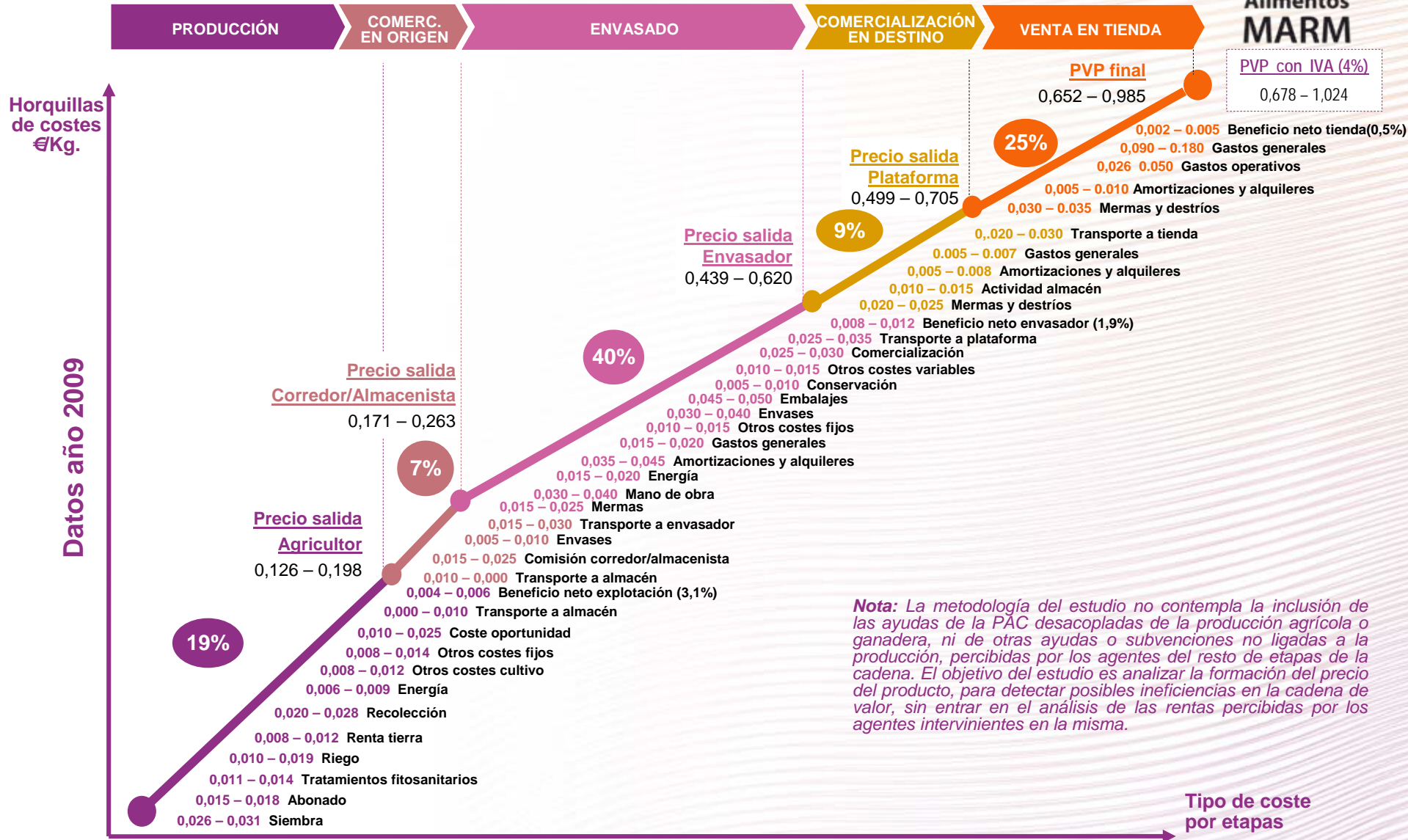
3.- ESTRUCTURA DE COSTES Y PRECIOS

3.1.- Esquema de la estructura de costes y precios



Observatorio
de Precios de los
Alimentos
MARM

Configuración moderna:



1. Introducción

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

2. Descripción de la cadena de valor

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

3. Estructura de costes y precios

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

4. Conclusiones del estudio

Anexos

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



PRINCIPALES CONCLUSIONES RELATIVAS AL SECTOR

- Se trata de un sector con **gran segmentación en origen y destino, muy rígido en la demanda y muy volátil en la oferta**, generalmente **sometido a fuertes presiones especulativas en origen y excesiva estabilidad en precios de venta**, los cuales, **incluso ante fuertes impactos estacionales, suelen permanecer inamovibles**.
- Posiblemente **más de 22.000 explotaciones agrícolas españolas estarían produciendo patata** en los últimos dos o tres años, cultivando para ello una **superficie de más de 85.000 hectáreas** y consiguiendo globalmente una **producción de 2.480.000 toneladas**; alcanzando, por tanto, unos rendimientos promedio de 113,6 t/explotación y de 29.412 kg./ha. Se trata de una estructura productiva excesivamente atomizada y con **rendimientos productivos y costes menos competitivos que los existentes en Francia, Países Bajos, Alemania o Reino Unido**; y que prepara y presenta muchas veces el producto final con menor uniformidad y peor presentación que éstos competidores.
- No obstante, **la mayor parte de la producción de patata en España ya está en manos de productores mucho más especializados (unos 8.000 más o menos) que logran rendimientos por encima de los 40.000 kg./ha de promedio**, si bien aun no incorporan suficiente valor añadido a sus producciones, ni existe en el sector de patata un adecuado desarrollo de la estructura cooperativa, tal y como ocurre en otros cultivos agrícolas españoles. Por tanto, la viabilidad de las explotaciones depende de los rendimientos productivos (y éste del clima)
- **La patata es un alimento, un producto muy perecedero, que se cultiva en unos pocos meses y se necesita comercializar en un plazo corto o someterse a conservación**; se trata de un cultivo **muy exigente**, con **mucho merma** y muy **condicionado por la climatología**, por lo que la producción representa a veces una cierta hipoteca y se desarrolla en un evidente **clima de incertidumbre y riesgo**.
- Es un **sector no regulado por OCM, sin contar tampoco con una Organización Interprofesional vertebradora del mismo**, con cierta especialización geográfica en las producciones (el Norte y Centro en patata de media estación o tardía y el Sur en media estación y/o patata temprana). Solo se cuenta con un **mecanismo de ayudas a las APPAS** (un 10% de la producción), excepto el caso de Canarias que cuenta con apoyo del FEOGA.



PRINCIPALES CONCLUSIONES RELATIVAS AL SECTOR

- Un rasgo esencial del sector es su **fuerte dependencia de las importaciones** (en torno a las 700.000 t/año) **necesarias para cubrir la demanda del mercado interior en muchos meses en los que no se cuenta con suficiente disponibilidad de patata nacional**. Por el contrario, las exportaciones no suelen superar las 270.000 toneladas y suelen basarse en patata temprana. Sin embargo, **las importaciones**, en su mayoría procedentes de Francia, son patatas que **compiten directamente con la tipología básica de patata fresca española** (la de media estación y tardía)
- Y otro rasgo fundamental del sector y condicionante de su funcionamiento y rentabilidad, es la **casi total dependencia de las importaciones de semilla desde el exterior** (entre 65.000 y 100.000 t/año, generalmente procedentes de Reino Unido, Holanda, Alemania y Francia), o bien de semillas protegidas por los propios proveedores internacionales. Todo ello influye en la elección de las variedades a cultivar y en su continuo proceso de innovación.
- En definitiva, **entre 1990 y 2009, la producción de patata ha retrocedido muy significativamente en España** (desde 5.330.000 toneladas hasta 2.480.000 toneladas). Por su parte, **el consumo de patata en España también ha sufrido un importante retroceso en los últimos 25 años** (cerca de 56 kg per capita en 1985 y en torno a 34,2 kg per cápita en 2009).



PRINCIPALES CONCLUSIONES RELATIVAS A LA CADENA DE VALOR

- **La cadena de valor de la patata fresca**, destinada a consumo humano directo, solo **representa el 35% de la utilización de la patata disponible** (es decir, producida más importada); **el resto de utilizaciones posibles** (descontados los importantes capítulos de mermas que caracterizan el sector) **son la Industria** (cerca del 26% de las disponibilidades), **la exportación** (cerca del 9% de las disponibilidades) **y el canal HORECA** (más del 16% de la patata disponible). Por consiguiente, entre los factores condicionantes de la cadena de valor estudiada, no cabe olvidar los relativos a esas otras alternativas de utilización de la patata disponible.
- Por otra parte, el análisis de **la cadena de valor de la patata fresca para consumo humano directo, demuestra que es muy larga y que hay muchas opciones a considerar**, ya que hay una **gran diversidad de agentes sectoriales y muy numerosas tipologías de posibles circuitos de producción/comercialización** del producto. No obstante, **la cadena de valor seleccionada** (con sus **dos configuraciones: tienda tradicional y Distribución moderna**) **representa cerca del 85% - 90% de toda la producción** y comercialización de patata fresca de consumo directo en España.
- Hay **muchos eslabones y mucho transporte, lo cual contribuye a la agregación de costes**. Además, esta larga estructura favorece los **fenómenos de “hipersensibilidad” y “sobre reacción” ante desajustes productivos** (en plazo o en volumen) tan característicos del sector acostumbrado a situaciones de sobreofertas artificiales provocadas por el propio sector.
- Igualmente, esta amplia extensión de la cadena de valor también **conlleva la generación de importantes mermas y destríos**, con la consiguiente repercusión en costes.
- **La necesidad de ofrecer un producto cada vez más homogéneo y bien presentado**, con calidad y trazabilidad asegurada, **ha justificado la realización de importantes inversiones** especialmente entre un conjunto relativamente reducido de grandes “envasadores/almacenistas/distribuidores”, **con instalaciones y estructuras importantes que hay que amortizar y mantener**.



PRINCIPALES CONCLUSIONES RELATIVAS A LA CADENA DE VALOR

- En **las dos configuraciones de la cadena de valor** analizadas (**tradicional y moderna**), se ha verificado que **solo se diferencian a partir de la figura del envasador**, siendo hasta aquí idénticos los procesos de producción/comercialización seguidos.
- **La presencia de cooperativas es relativamente reducido**, aunque existen importantes organizaciones, de base cooperativa, que cuentan con una significativa implantación en el sector con instalaciones multivalentes. Pero, en general, **no es todavía adecuada o suficiente la estructura de concentración de oferta en origen ni su capacidad de almacenamiento/conservación/agregación de valor añadido**.
- **Dado el carácter variable** o especulativo de buena parte **de la comercialización**, **no es fácil que la distribución pueda utilizar este producto normalmente como soporte de sus estrategias empresariales**, aunque, a veces, sí recurra a su aplicación como reclamo. Sin embargo, lo más frecuente es que recurra a las importaciones de patata, generalmente desde Francia, como mecanismo de regulación de sus aprovisionamientos.



PRINCIPALES CONCLUSIONES RELATIVAS A LA FORMACIÓN DE PRECIOS

- **La dependencia de “lo ocurrido en el año anterior” y las incertidumbres respecto a la producción y a los rendimientos productivos a conseguir condicionan** continuamente el proceso de formación de precios.
- **La inexistencia de una programación de siembras/recogidas** o de un mínimo sistema de información sectorial, **permite desajustes productivos estacionales** con fuerte impacto en la conformación de precios de una campaña e incluso con fuerte repercusión en las decisiones de siembra para la campaña siguiente.
- Igualmente, **los precios en origen en Francia, Alemania, Reino Unido o Países Bajos, también influyen decisivamente en la configuración de precios en origen en España.**
- Sin embargo, en el estudio realizado destaca la **fuerte rigidez de los precios en punto de venta, más dependientes de las políticas comerciales de la distribución que de los vaivenes en los precios de origen.**
- Los **costes por mermas y transportes tienen una significativa incidencia en la configuración del precio final** del producto. Muchas veces, la posibilidad de contar con retornos baratos en el transporte desde Francia (exportaciones de naranjas, por ejemplo) permite una mayor o menor intensificación de las importaciones de patata.
- Los **costes de producción en España son menos competitivos que en Francia, debido sobre todo al elevado coste de la patata de siembra protegida,** generalmente importada de la UE.
- En la cadena de valor, **el mayor porcentaje de costes corresponde al eslabón de Envasadores/Almacenistas/Distribuidores,** por cuanto asumen la mayor parte de las funciones de preparación y conservación de la patata.
- El **peso específico de los Mercas,** como mayorista en destino, **se va reduciendo en beneficio de un creciente desarrollo de las plataformas de la Distribución moderna.**



PRINCIPALES CONCLUSIONES RELATIVAS A LA FORMACIÓN DE PRECIOS

- En general y en situación de normalidad comercial, **todos los eslabones de la cadena de valor consiguen márgenes aceptables**, siendo **mayor en las tiendas especializadas debido** a las numerosas funciones que asumen y a los **pequeños volúmenes que comercializan**.
- Es indudable que **el sector de la patata fresca de consumo podría ser más eficaz y competitivo**, así como crecer y expansionarse en casi todos los ámbitos del mismo. Sin embargo, necesitaría para ello **incorporar importantes mejoras en su estructura y vertebración, y en sus sistemas de información y planificación**. Llama la atención la **abundancia de “planes estratégicos” locales o regionales, planteados en total desconexión con el resto de mercados**, nacionales o internacionales **y, por tanto, de escaso valor como elemento o marco de guía estratégica o de proyección futura**.



1. Introducción

1.1. Consideraciones generales y particulares del estudio

1.2. Metodología de trabajo

1.3. Características y tendencias del sector

2. Descripción de la cadena de valor

2.1. Estructura general y descripción de las cadenas de valor

2.2. Configuración de las cadenas de valor seleccionadas

3. Estructura de costes y precios

3.1. Esquemas de la estructura de costes y precios

3.2. Análisis de la estructura de costes y precios

4. Conclusiones del estudio

Anexos

I. Metodología

II. Fuentes secundarias

III. Descripción de los principales conceptos de coste

Hipótesis de cálculo:

Elaboración de la estructura de precios

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

Precios de salida

- La **horquilla de precios de salida de cada etapa** se ha obtenido a través de la información facilitada en las encuestas a los agentes. Asimismo, esta información de precios ha sido contrastada con los precios de referencia aportados por fuentes secundarias (Anexo II)
- Señalar que:
 - **Precio de salida agricultor:** el precio de liquidación al productor es el precio pagado al productor por el total de la producción entregada. En esta etapa, los datos están presentados en euros/kg de patata fresca, para lo cual se ha considerado un rendimiento medio de 40.000 kgs/Ha. Ya están descontadas las entregas de desechos, destríos, etc.
 - **Precio de salida de envasador:** en la horquilla de precios de salida se han considerado aquellos precios correspondientes únicamente a la patata en bolsa, aunque obviamente los envasadores comercialicen todo tipo de patatas.
 - **Precio de salida de mayorista:** como en el caso anterior, solo se han considerado los precios relativos a la patata en bolsa.
 - **Los precios y costes en la fase de la distribución (PVP)** facilitados por los agentes u observados en store-check se expresan en €/kg.

Coste de oportunidad

- El **coste de oportunidad**, referido al agricultor, incluido en la etapa de producción de patata se ha calculado aplicando un porcentaje medio proporcionado por los agentes en las entrevistas. Según los datos aportados, es un 8% de los ingresos brutos totales cuando el rendimiento de la explotación es menor de 40.000 kgs/ha y un 13% cuando el rendimiento es mayor de 40.000 kgs/ha.
- También se ha considerado la existencia de un **coste de oportunidad** en la tienda.

Margen Neto

- El **beneficio neto** se ha obtenido a través de la información facilitada en las encuestas a los agentes que operan en cada una de las etapas de la cadena.



Ámbito	Fuente
<p>CARACTERÍSTICAS DEL SECTOR</p>	<ul style="list-style-type: none"> • MARM (Anuarios de Estadísticas Agroalimentarias y Pesqueras (2008, 2007, 2006 y anteriores) • MARM (Subdirección General de Frutas y Hortalizas – Estudios s/Patata) • MERCASA (La Alimentación en España 2008 y anteriores) • Planes Estratégicos / Estudios Sector de la Patata (Castilla y León, Andalucía y Galicia) • MARM (Panel de Consumo Alimentario) • MARM (Datos de las Denominaciones de Origen Protegidas) • MARM (Estudio de Mercado Observatorio de Consumo y Distribución Alimentaria) • COOPERATIVAS AGROALIMENTARIAS (Estudio sobre la Patata) • FEPEX (Estudios e Informes sobre la Patata) • COAG (Informe sobre el Sector de la Patata – 2009) • UCCYL (Informe sobre el Sector de la Patata – 2009) • ICEX/AGENCIA TRIBUTARIA/ONU (Información sobre Comercio Exterior de la Patata) • ALIMARKET (Monográfico sobre la Patata - 2008 - y sobre Frutas y Hortalizas – 2009-) • Estudios, Informes y Estadísticas de CCAA (páginas webs) • Bibliografía, Revistas, Publicaciones, etc, sobre la Patata.
<p>ESTRUCTURA DE LA CADENA DE VALOR</p>	<ul style="list-style-type: none"> • MARM, ACES, SDV (La Distribución agroalimentaria y transformaciones estratégicas en la cadena de valor) • INE/DIRCE (Encuestas explotaciones / Estructura de empresas y establecimientos industriales) • MERCASA (La Cadena de Valor de la Patata -2007-) • ASEDAS (Análisis de la cadena de valor y de la formación de precios en productos frescos) • UDAPA (La Cadena de Valor de la Patata -2008-) • ANECOOP (Informe sobre costes de la Cadena de Distribución)



Ámbito	Fuente
ANÁLISIS Y CALIBRACIÓN DE COSTES Y PRECIOS	<ul style="list-style-type: none"> • MARM (Subdirección General de Análisis, Propuestas y Coordinación. Datos y Análisis de costes de producción de la patata) • MARM (Anuario de Estadística -2008-) • MARM (Precios Testigo Nacionales –Subdirección General Estadística-) • MARM (Panel de Consumo / Observatorio de Precios) • INE (Encuesta de comercio -2008/2009-; y precios de consumo) • MITYC (Precios de venta al público de productos de alimentación. Y estudios sobre Índices de Tendencias de Márgenes) • UDAPA (Estudio sobre Costes y Precios de la Patata) • COAG (Estudio sobre Costes y Precios en la Producción de la Patata) • UCCYL (Estudio sobre Costes y Precios en la Patata de Consumo. • Instituto Cerdá: (Precios en Distribución Alimentaria -2007-) • STORE CHECK realizado por PRODESCON, S.A. en Enero/Febrero/Marzo 2010



- En este anexo **se describen** todos y cada uno de **los conceptos de coste indicados en las cadenas de valor** antes expuestas, en el orden que figuran en las mismas, y sin proceder a ningún tipo de agrupación de tales costes. Por otra parte dicha secuencia de conceptos de costes es la que, según los distintos agentes sectoriales entrevistados, **mejor representa y define la cadena de valor del sector de la patata fresca para consumo**, además de ser los conceptos de coste normalmente utilizados entre dichos agentes sectoriales.

PRODUCCIÓN

- **Siembra:** Incluye el coste de la patata de siembra y de las labores específicas de la siembra (mano de obra), ya sean realizadas por el agricultor o subcontratadas a maquila. También incluye el coste del transporte de la semilla de siembra desde el proveedor a la explotación, cuando es asumido por el agricultor por sus propios medios. No incluye los abonos o tratamientos que se aplican en la propia siembra. Tampoco incluye el coste energético de las operaciones de siembra que realiza el agricultor.
- **Abonado:** Incluye el coste de todo tipo de abono aplicado a lo largo de la siembra y el cultivo, ya sean abonos de fondo o estercolado (en la fase de preparación del suelo), ya sean abonos de cobertera o fertilización química (nitrosulfatos amónicos y otros). No incluye el coste de mano de obra ni energético de aplicación de estos abonos, que figuran en “otros costes de cultivo”; excepto cuando la tarea de fertilización es subcontratada a una empresa externa, en cuyo caso sí se incluye el coste de dicha subcontratación.
- **Tratamientos Fitosanitarios:** Incluye el coste de todo tipo de tratamiento fitosanitario, tanto en la fase de siembra, como en las de cultivo. En concreto se refiere a herbicidas de preemergencia y postemergencia, fungicidas, insecticidas de suelo y de vegetación y desfoliantes. No incluye los costes de mano de obra ni energéticos, salvo que la aplicación se haya subcontratado a una empresa externa, en cuyo caso sí se incluye el coste de dicha subcontratación.
- **Riego:** Incluye el coste del agua, cuando no es propia, los cánones de riego (en su caso), el coste del combustible para el riego (motobombas y equipos de cobertura) o de la energía eléctrica para tal fin. No incluye el coste de la mano de obra aplicada en las actividades de riego.
- **Renta tierra:** Es el coste de los terrenos arrendados o alquilados para la producción de patata; pero no incluyen el valor de la renta potencial correspondiente al agricultor como propietario de determinadas parcelas propias en las que produce la patata, concepto que figura integrado en el “coste de oportunidad”.



PRODUCCIÓN

- **Recolección:** Incluye los costes de recogida de la patata producida, tanto la mano de obra como los combustibles empleados en maquinaria de recolección y maquinaria auxiliar de ésta (tractor, cargadora, palas, etc.). Alternativamente incluye los costes de subcontratación de la recolección cuando ésta se encarga a una empresa externa. No incluye el coste de los envases a granel (sacas) utilizados para recolección que normalmente son aportados por el corredor/almacenista.
- **Energía:** Incluye todos los costes de combustibles, carburantes y energía eléctrica consumidos en la explotación, en cualquier tipo de tarea, excepto las de riego y recolección.
- **Otros costes de cultivo:** Incluye los costes de mano de obra, seguridad social y demás servicios y/o suministros (incluidos reparaciones y repuestos), precisos para cualquiera de las operaciones propias del cultivo de la patata, tales como labores de preparación de terreno, de aplicaciones de fertilizantes y tratamientos fitosanitarios, y de riego, u otras operaciones exigidas por el cultivo en las que se utilice mano de obra. No incluye la mano de obra utilizada en siembra y recolección. Alternativamente puede referirse también al coste de la subcontratación de labores de cultivo, cuando éstas se encargan a una empresa externa.
- **Otros costes fijos:** Incluye una amplia variedad de costes fijos de la propia explotación, tales como amortizaciones de instalaciones, maquinaria y equipos propios, conservación de edificios, caminos y parcelas, comunicaciones, seguros, informática, financieros, impuestos y tasas, certificaciones y control, administración o subcontratación de administración, provisiones, alquileres y demás gastos generales. No todos afectan, o lo hacen por igual, a todas las explotaciones.
- **Coste de oportunidad:** Incluye la mano de obra del propio agricultor y su familia (cuando no figuran como asalariados de la explotación), la renta de los terrenos propios aportados por el agricultor y el valor teórico de los intereses potenciales del capital aportado por el agricultor a la explotación.
- **Transporte a almacén:** Incluye el coste de combustible para vehículo propio o de subcontratación de transporte, para trasladar la patata recolectada desde la explotación al almacenista y/o envasador, cuando esta operación corre a cargo del agricultor; aunque normalmente forma parte de los costes del corredor/almacenista y/o envasador.
- **Beneficio neto de la explotación:** Es la diferencia entre todos los ingresos que percibe el agricultor y los costes de explotación; en dicho margen neto sí figuran las ayudas públicas y los ingresos financieros propios de la explotación, pero no los ingresos atípicos o resultados extraordinarios por circunstancias o actividades especiales no ligados directamente a la explotación.



COMERC. EN ORIGEN

- **Transporte a almacén de origen:** Es el coste del transporte de la patata recogida, desde la explotación al almacenista en el caso de que éste asuma esa función y ese transporte. En ese caso, el agricultor no asumiría este coste.
- **Comisión/Coste de Corredor/Almacenista:** Incluye diversas alternativas de coste, ya se trate tan solo de una comisión que cobra un corredor tradicional (normalmente menos del 8% del valor del producto) o bien del coste real de un almacén intermedio básico o de acopio/expedición (en cuyo caso el coste es algo mayor, en torno al 10% del valor del producto)
- **Envases:** Incluye el coste de las “sacas” en las que se recoge y/o envía a granel la patata recolectada.
- **Transporte a envasador:** Incluye el coste del transporte de la patata desde la explotación y/o almacenista hasta el muelle del envasador. Normalmente va a cargo de éste.

ENVASADO

- **Mermas:** Es la diferencia de peso (y su correspondiente valor) entre el producto recepcionado por el envasador (sin incluir detritus: piedras, barro, palos, producto podrido, etc.) y el producto calificado como apto para comercialización para consumo humano. Incluye también los destríos o productos no comercializables por el canal convencional (productos de segundas categorías, para industrias, etc.).
- **Mano de obra:** Incluye el coste total del personal dedicado a las actividades de recepción, manipulación, preparación, envasado, conservación y almacén del producto. Incluye sus correspondientes cargas sociales.
- **Energía:** Incluye los costes de combustibles y energía eléctrica empleados en las actividades de recepción, manipulación, preparación, envasado, conservación y almacén del producto.
- **Amortizaciones y alquileres:** Incluye las amortizaciones de instalaciones y equipos en los que ha invertido el envasador, o bien los alquileres y/o arrendamientos de instalación y equipos que utiliza el envasador para el desarrollo de las actividades de envasado, conservación y almacén.
- **Gastos generales:** Incluye los costes de administración, subcontrataciones, conservación de edificios, instalaciones y equipos, suministros (luz, teléfono, informática, agua, vapor, materiales de conservación), estructura general (directivos, oficinas, etc.).
- **Otros costes fijos:** Incluye amortizaciones y alquileres, seguros, impuestos y tasas, financieros, provisiones, control y certificaciones, seguridad, calidad medioambiental y tratamiento de residuos, gastos de I+D+i, etc.

**ENVASADO**

- **Envases:** Incluye los costes de adquisición de envases primarios (bolsas, mallas, sacas, retractilados, bandejas, etc.) así como sus etiquetados, sellos, lábeles, etc.
- **Embalajes:** Incluye los costes de adquisición de cajas, cartones, palets, flejes, cantoneras, etc; y también incluye el alquiler, en su caso, de algunos de estos embalajes.
- **Conservación:** Incluye los costes de los productos utilizados en la conservación en cámaras; y, sobre todo, los costes de alquiler de éstas.
- **Otros costes variables:** Incluye fundamentalmente devoluciones, readaptaciones de pedidos, trazabilidad, inspecciones, retenciones de productos, expediciones o movimientos, recepciones especiales en almacén, etc.
- **Comercialización:** Incluye los costes de comercialización y marketing, especialmente promoción y relaciones comerciales; además de los costes por descuentos, aperturas de cuentas, revisiones comerciales, etc.
- **Transporte a Mayorista/Plataforma:** Es el coste del transporte desde el envasador hasta el punto de comercialización en destino, ya sea un merca o una plataforma de la distribución moderna. Normalmente va a cargo del envasador.
- **Beneficio neto del envasador:** Es la diferencia entre todos los ingresos que percibe el envasador y sus costes operativos y estructurales. En dicho margen sí figuran las ayudas públicas y los ingresos financieros, pero no los ingresos atípicos ni los resultados extraordinarios por operaciones no relacionadas directamente con la actividad del envasador.



COMERC. EN DESTINO

- **Mermas y destríos:** Es la diferencia de peso (y su correspondiente valor) entre el producto recepcionado por el mayorista y el que finalmente está realmente disponible y apto para comercialización por el mayorista. Esta pérdida de peso puede ser natural (pérdida de H₂O o metabolización del producto), o por deterioro del producto en el proceso que sigue en las instalaciones del mayorista; incluso a veces se establece una “merma de garantía” o sobrepeso aportado en previsión de mermas naturales en el cliente final (para cumplimiento de lo previsto en etiquetados).
- **Actividad almacén:** Incluye los costes directamente relacionados con el funcionamiento y operaciones propias que se desarrollan en las instalaciones del mayorista (especialmente mano de obra y sus cargas sociales; y también suministros – luz, energía, agua, etc.-, comunicaciones, informática, materiales, envases y embalajes, tratamiento de residuos, conservación, reparación y repuestos, control y certificaciones, etc.).
- **Amortización y alquileres:** Incluye las amortizaciones de instalaciones y equipos, o bien los alquileres y/o arrendamientos de instalación y equipos para el desarrollo de las actividades.
- **Gastos generales:** Administración, seguros, limpieza, vigilancia, laboratorios, impuestos y tasas, servicios externos, gestión comercial y marketing, estructura, etc.
- **Transporte a tienda:** Incluye los costes de transporte de los pedidos desde el mayorista hasta el punto de venta. **Solo existe este coste en el caso de la configuración moderna** puesto que en la configuración tradicional es asumido por el vendedor.
- **Beneficio neto mayorista:** Es la diferencia entre todos los ingresos que percibe el mayorista y sus costes operativos y estructurales. En dicho margen figuran los ingresos financieros, pero no figuran los ingresos atípicos ni los resultados extraordinarios.



VENTA EN TIENDA

- **Transporte a tienda:** Incluye los costes de transporte y entrega de los pedidos en el punto de venta. En la distribución moderna este coste está incluido entre los costes de la plataforma, mientras que en la distribución tradicional el transporte va a cargo del propietario de la tienda.
- **Mermas y destríos:** Incluye las pérdidas de peso (y correspondiente valor) que se generan durante la estancia del producto en la tienda, incluso en aquellos casos en que ésta dispone de su propio pequeño almacén/conservación. También incluye los destríos o desperfectos de productos generados por la propia evolución natural de éste, roturas, desperfectos, etc. En algunos casos incluso se valora la sustracción de productos.
- **Amortizaciones/alquileres/arrendamientos:** Incluye las rentas que paga el propietario de la tienda (normalmente en el caso de la tienda tradicional) en concepto de alquiler o arrendamiento del local, así como las inversiones realizadas para su puesta a punto y renovación periódica. No incluye por tanto la renta que correspondería al minorista en el caso de que el local fuera de su propiedad, lo cual figura en el concepto de coste de oportunidad.
- **Gastos operativos:** Incluye principalmente los costes de mano de obra y correspondientes cargas sociales cuando la tienda cuenta con personal asalariado (aunque no incluye la mano de obra del propietario o su familia si no figuran como asalariados); también incluye los costes de conservación, limpieza, energía, agua, materiales, embalajes, seguridad, promoción y otros gastos propios de la actividad de la tienda.
- **Gastos generales:** Solo se aplica en los casos de las **estructuras de venta minorista pertenecientes a la Distribución Moderna**. Y también incluye lo que es la contribución a los servicios centrales de la correspondiente cadena de venta.
- **Coste de oportunidad:** Solo se aplica en el caso de las **tiendas tradicionales** e incluye los costes de mano de obra del propietario y/o su familia (siempre que no sean asalariados), el valor de la renta de los locales aportados por el propietario y el valor potencial de los intereses del capital aportado por el propietario.
- **Beneficio neto tienda:** Es la diferencia entre los ingresos percibidos por la tienda y los costes en que incurre su actividad. Aunque incluye los ingresos financieros, no incluye los ingresos atípicos y/o resultados extraordinarios.



Cadena de Valor: **PATATA FRESCA**

Costes y Precios: **Euros/Kilo**

PRODUCCIÓN (40.000 kgs/Ha) (*)	CADENA TRADICIONAL		CADENA MODERNA	
	MÍN	MÁX	MÍN	MÁX
Siembra patata (y su mano de obra)	0,026	0,031	0,026	0,031
Abonos (fondo y cobertera)	0,015	0,018	0,015	0,018
Fitosanitarios	0,011	0,014	0,011	0,014
Riego (y energía riego)	0,010	0,019	0,010	0,019
Renta tierra	0,008	0,012	0,008	0,012
Recolección (y su mano de obra)	0,020	0,028	0,020	0,028
Energía (excepto riego y recolección)	0,006	0,009	0,006	0,009
Otros costes del cultivo (y su mano de obra)	0,008	0,012	0,008	0,012
Otros costes de explotación	0,008	0,014	0,008	0,014
Coste de oportunidad	0,010	0,025	0,010	0,025
Transporte a almacén en origen (en su caso)	0,000	0,010	0,000	0,010
TOTAL COSTES PRODUCCIÓN	0,122	0,192	0,122	0,192
Beneficio neto	0,004	0,006	0,004	0,006
PRECIO FINAL PAGADO AL PRODUCTOR	0,126	0,198	0,126	0,198

(*) Promedio de diferentes fuentes, variedades y zonas, mayoritariamente patata media estación y tardía

Cadena de Valor: **PATATA FRESCA**

Costes y Precios: **Euros/Kilo**

COMERCIALIZACIÓN EN ORIGEN	CADENA TRADICIONAL		CADENA MODERNA	
	MÍN	MÁX	MÍN	MÁX
PRECIO FINAL PAGADO AL PRODUCTOR	0,126	0,198	0,126	0,198
Transporte desde explotación a almacén (en su caso) (*)	0,010	0,000	0,010	0,000
Comisión/Coste de corredor/Almacén en origen	0,015	0,025	0,015	0,025
Envases a granel (sacas)	0,005	0,010	0,005	0,010
Transporte a envasador (desde explotación a almacén)	0,015	0,030	0,015	0,030
TOTAL COSTES DE COMERCIALIZACIÓN EN ORIGEN	0,045	0,065	0,045	0,065
PRECIO DEL PRODUCTO PUESTO EN MUELLE DEL ENVASADOR	0,171	0,263	0,171	0,263

(*) Cuando se trata de un almacenista en origen que se encarga del transporte desde la explotación hasta su almacén y su descarga en éste para ser ligeramente controlado y después reenviado al envasador. Si no existe este eslabón logístico, el coste es "0".



Cadena de Valor: **PATATA FRESCA**

Costes y Precios: **Euros/Kilo**

	CADENA TRADICIONAL		CADENA MODERNA	
ENVASADO, CONSERVACIÓN Y ALMACÉN	MÍN	MÁX	MÍN	MÁX
PRECIO DEL PRODUCTO PUESTO EN MUELLE DEL ENVASADOR	0,171	0,263	0,171	0,263
Mermas y repercusión de sobrecostes de transporte	0,015	0,025	0,015	0,025
Costes fijos de preparación y envasado:				
Mano de obra directa	0,030	0,040	0,030	0,040
Energía	0,015	0,020	0,015	0,020
Amortizaciones/Alquileres	0,035	0,045	0,035	0,045
Gastos generales	0,015	0,020	0,015	0,020
Otros costes fijos	0,010	0,015	0,010	0,015
Costes variables de preparación y envasado:				
Envases	0,030	0,040	0,030	0,040
Embalajes	0,045	0,050	0,045	0,050
Conservación	0,005	0,010	0,005	0,010
Otros costes variables	0,010	0,015	0,010	0,015
Comercialización	0,025	0,030	0,025	0,030
Transporte hasta mayorista/plataforma	0,025	0,035	0,025	0,035
TOTAL COSTES PREPARACIÓN EN ENVASADO	0,260	0,345	0,260	0,345
Beneficio neto	0,008	0,012	0,008	0,012
PRECIO DEL PRODUCTO PUESTO EN MUELLE DE MAYORISTA/PLATAFORMA	0,439	0,620	0,439	0,620



Cadena de Valor: **PATATA FRESCA**

Costes y Precios: **(Euros/Kilo)**

COMERCIALIZACIÓN EN DESTINO	CADENA TRADICIONAL		CADENA MODERNA	
	MÍN	MÁX	MÍN	MÁX
PRECIO DEL PRODUCTO PUESTO EN MUELLE DE MAYORISTA/PLATAFORMA	0,439	0,620	0,439	0,620
Mermas y destríos	0,020	0,025	0,020	0,025
Gastos de actividad del almacén	0,015	0,020	0,010	0,015
Amortizaciones y alquileres	0,010	0,015	0,005	0,008
Gastos generales del mayorista	0,015	0,020	0,005	0,007
Transporte a tienda (*)	0,000	0,000	0,020	0,030
TOTAL COSTES DE COMERCIALIZACIÓN EN DESTINO	0,060	0,080	0,060	0,085
Beneficio neto	0,015	0,020	0,000	0,000
PRECIO EN MUELLE DE MAYORISTA O RECEPCIÓN TIENDA	0,514	0,720	0,499	0,705

(*) En la cadena tradicional es el minorista quien asume este coste de transporte

(**) No se imputa ningún margen neto en el caso de las plataformas.



Cadena de Valor: **PATATA FRESCA**

Costes y Precios: **Euros/Kilo**

VENTA EN TIENDA	CADENA TRADICIONAL		CADENA MODERNA	
	MÍN	MÁX	MÍN	MÁX
PRECIO EN MUELLE DE MAYORISTA (D. TRADICIONAL) O RECEPCIÓN TIENDA (D. MODERNA)	0,514	0,720	0,499	0,705
Transporte a tienda	0,020	0,040	0,000	0,000
Mermas y destríos en tienda	0,035	0,055	0,030	0,035
Alquileres y/o arrendamientos	0,015	0,035	0,005	0,010
Gastos operativos tienda	0,015	0,030	0,026	0,050
Contribución a gastos generales y servicios centrales (solo en D. Moderna)	0,000	0,000	0,090	0,180
Coste oportunidad tienda (solo en D. Tradicional)	0,030	0,050	0,000	0,000
TOTAL COSTES TIENDA	0,115	0,210	0,151	0,275
Beneficio neto	0,010	0,025	0,002	0,005
PRECIO FINAL SIN IVA	0,639	0,955	0,652	0,985
PRECIO VENTA AL PÚBLICO	0,665	0,993	0,678	1,024



Observatorio
de Precios de los
Alimentos
MARM



Realizado por



En colaboración con

