



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

# ESTUDIO DE LA CADENA DE VALOR Y FORMACIÓN DE PRECIOS DE LA BACALADILLA

Febrero 2011



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

#### Consideraciones generales:

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

- **Se trata de un estudio descriptivo que trata de profundizar en el conocimiento** sobre la cadena de valor de la bacaladilla (*Micromesistius poutassou*) para contribuir a una mayor transparencia al mercado, así como localizar posibles ineficiencias de la cadena de valor.
- Para ello, **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 mediante:
  - **Descripción de las actividades** básicas de los agentes en cada una de las etapas de la cadena de valor.
  - **Identificación de los principales agentes participantes** y sus relaciones a lo largo de la cadena.
  - **Construcción de la estructura de precios de cada etapa** a partir de los datos de costes y beneficios suministrados por los agentes del sector.
- Este estudio no pretende reflejar de forma estadística datos de ingresos, costes y/o beneficios de los distintos agentes que operan a lo largo de la cadena, ni ser un análisis detallado o diagnóstico del sector pesquero extractivo. El principal objetivo de este proyecto es **fomentar la colaboración del sector e impulsar la mejora continua del mismo**, empleando para ello un análisis conjunto sobre la formación del precio a lo largo de la cadena y las razones que contribuyen a ello.
- El estudio permitirá asimismo **extraer las principales conclusiones** sobre la formación del precio de la bacaladilla en su formato de venta como pescado fresco y sobre la construcción de la cadena de valor de este producto a través de los distintos eslabones.

**El principal objetivo del presente análisis es conocer la cadena de valor y la formación del precio de la bacaladilla fresca para contribuir a mejorar la transparencia del mercado y facilitar la detección de ineficiencias**

## 1.- INTRODUCCIÓN

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

#### Consideraciones particulares:

- El estudio de la **“Cadena de valor y formación de precios de la bacaladilla”** se centra en el análisis de la bacaladilla fresca, no procedente de acuicultura y no transformada.
- El **periodo de análisis de tendencias de precios** de la cadena de valor es de 2004 a 2009 (6 años) y la **campana de referencia** para la obtención de los datos es el **año 2009**.
- En este análisis **debe tenerse en cuenta la concentración mayoritaria de la bacaladilla en Galicia**, así como el **poco peso de la importación respecto del consumo nacional de esta especie**.
- **Las particulares características del sector pesquero influyen notablemente en la convivencia de diversas cadenas de valor**, en función de parámetros como la proximidad a la lonja de los distintos agentes implicados, la distribución geográfica de la producción y el consumo de la especie, la capacidad de compra de los distintos agentes participantes, etc. **A pesar de ello, la mayor parte de la pesca se comercializa fundamentalmente a través de ciertos canales**, en particular los conocidos como canal moderno y tradicional.
- Por último, a todo ello deben añadirse las particularidades propias de la pesca extractiva en relación a la existencia de **periodos impredecibles de escasez o de abundancia en la pesca de esta especie**, así como en la **imposibilidad de prever con certeza las calidades de la captura diaria**, lo cuál influye en la variabilidad del precio a lo largo del año e incluso entre temporadas. Esta cualidad, compartida con el resto de productos que provienen de la pesca extractiva, influye decisivamente sobre las variaciones de los precios en la cadena de valor.
- Sobre el precio también **influye la diferenciación que puede producirse debido a las calidades del producto capturado** incluso en un mismo lance, hecho que aunque de menor relevancia en el caso de la bacaladilla respecto de otras especies, se da de forma más o menos generalizada en el conjunto de productos de la pesca extractiva.



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 ETAPAS 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 empleado como **fuerza principal** para la obtención de los datos sobre costes y precios, las **entrevistas a los agentes del** sector que participan en las distintas etapas 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, etc.
- Esto **ha permitido identificar las configuraciones de las cadenas más representativas del sector, que han sido detalladas en este estudio.** En esta línea, debe tenerse en cuenta que ante la existencia de diversos canales alternativos que introducen saltos sobre las principales configuraciones de cadena de valor, 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 de la bacaladilla (cuya captura y desembarco se concentra principalmente en Galicia).
- 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.**

#### ▪ ELABORACIÓN DE LA ESTRUCTURA DE COSTES Y PRECIOS

- Para fijar los precios de compra-venta entre eslabones, así como el precio de venta al consumidor, se ha utilizado como fuente de información principal la facilitada por el sector a través de las entrevistas.
- Una vez recogida la información de los diversos agentes, **se ha construido un modelo de costes y precios medios <sup>(1)</sup>**, 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**.
- Este modelo de datos **se ha contrastado con diferentes fuentes de información <sup>(2)</sup>**, entre las cuales figuran:
  - Las **bases de datos del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio** sobre el PVP de productos de alimentación en 2009, que incluyen información semanal sobre los precios de venta mínimo, máximo y más frecuente.
  - El **“Panel de Consumo alimentario del MARM”** se ha utilizado para conocer mejor las diferencias de precios entre los distintos tipos de tiendas. Esta fuente facilita información anual sobre los precios pagados por los consumidores en la compra de los distintos productos alimentarios y de las cantidades compradas. Los datos se facilitan desagregados por especie y también por tipo de tienda. Para cada configuración de la cadena se han seleccionado los precios de los establecimientos con mayor volumen de venta de merluza fresca. Así, en el canal tradicional se han seleccionado los precios de las pescaderías y de los mercados y plazas. En el canal moderno se han utilizado los precios de los supermercados e hipermercados.
- Las **fuentes secundarias de precio 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.

*(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***



#### ▪ VALIDACIÓN DE LOS DATOS

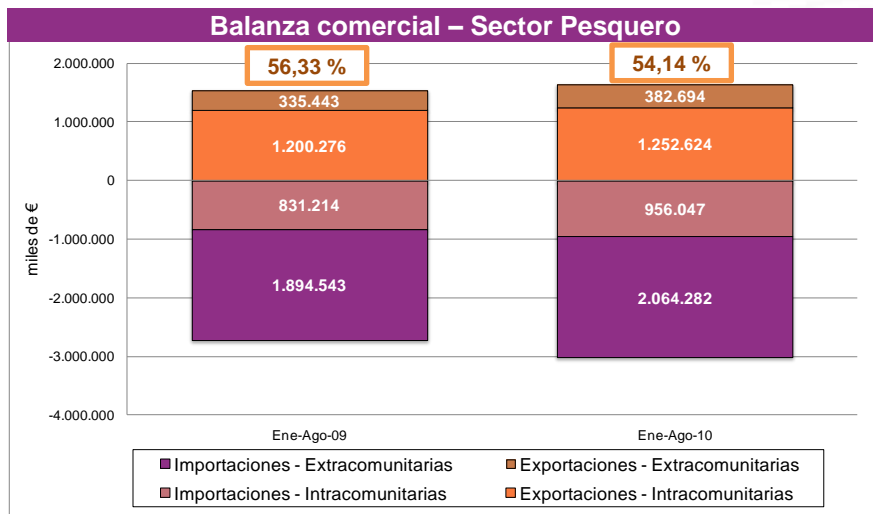
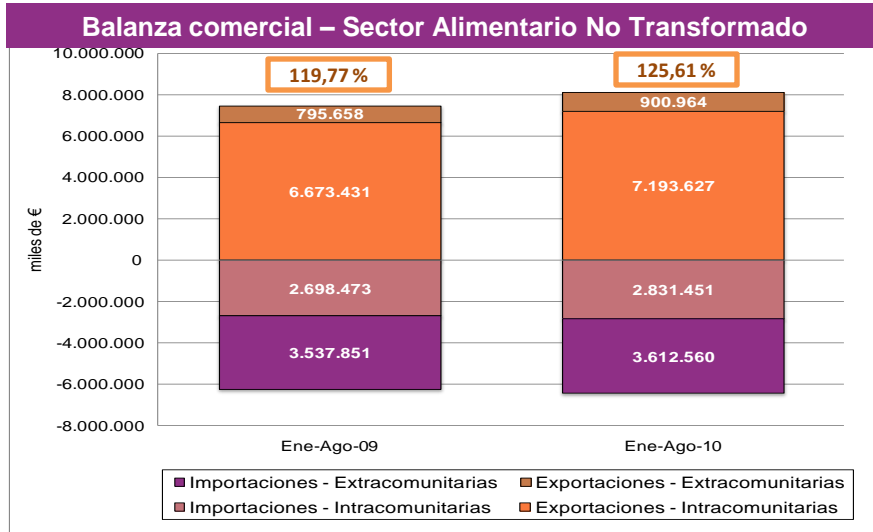
- **Los datos obtenidos con cada uno de los agentes, una vez analizados, se han contrastado nuevamente con ellos** de cara a poder corregir posibles desviaciones y matizar los datos obtenidos, así como identificar factores significativos que puedan influir en la construcción de la cadena de valor.
-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

## 1.- INTRODUCCIÓN

### 1.3.- Características y tendencias del sector

#### Análisis internacional:

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



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.

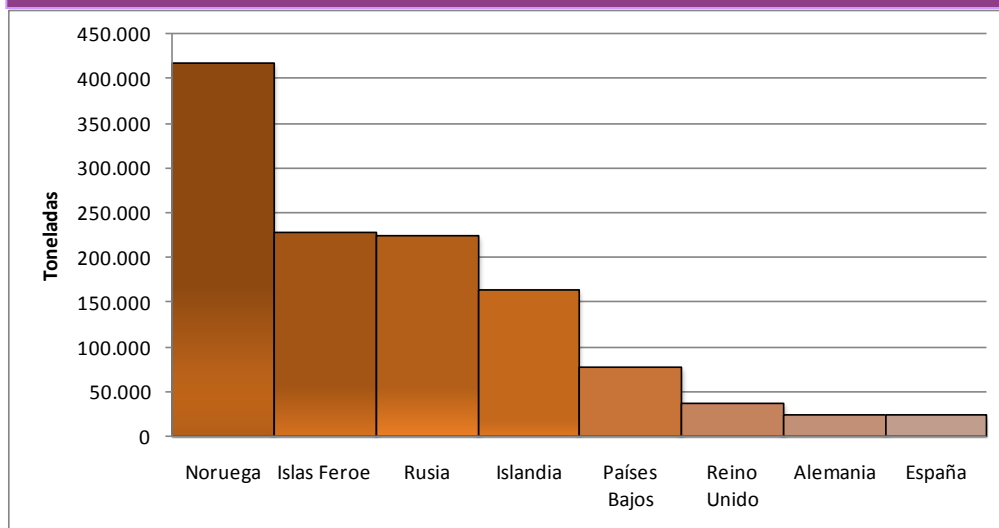
## 1.- INTRODUCCIÓN

### 1.3.- Características y tendencias del sector

#### Análisis internacional (Cont.):

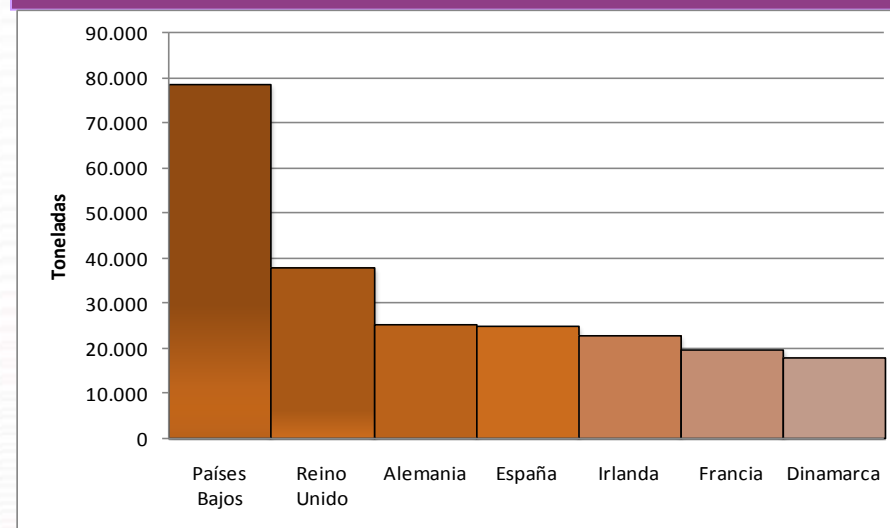
### ESPAÑA ES LA CUARTA PRODUCTORA DE BACALADILLA EN LA UNIÓN EUROPEA Y LA OCTAVA MUNDIAL

Principales Países Productores de bacaladilla en el Mundo (2008)



Fuente: FAO. Año 2008.

Principales Países Productores de bacaladilla en la UE (2008)



Fuente: FAO. Año 2008.

- **En España, la producción de bacaladilla en 2008 fue cercana a las 25.000 toneladas.**
- España ocupa el 8º puesto en el ranking mundial de países productores, por detrás de países nórdicos como Noruega o Islandia, debido a la abundante presencia de esta especie en el Mar de Noruega, el Mar de Barents y el Mar del Norte.

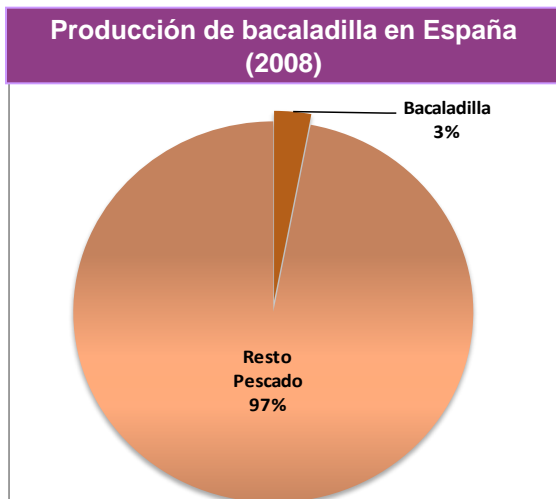
- España cuenta con el 10% de la producción de bacaladilla con respecto al total de la UE. **Así, en 2008, era el cuarto país productor**, por detrás de países como los Países Bajos, primer productor de la UE, con casi una tercera parte de las capturas totales.
- Asimismo, es el primer país mediterráneo en producción, por delante de Francia.

## 1.- INTRODUCCIÓN

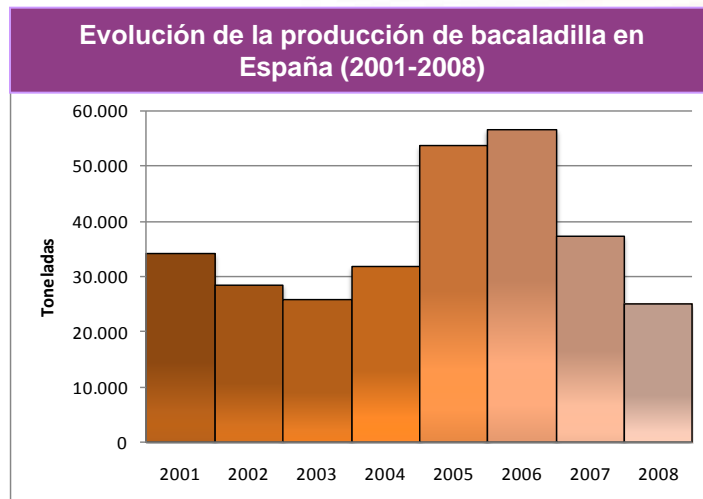
### 1.3.- Características y tendencias del sector

#### Análisis nacional:

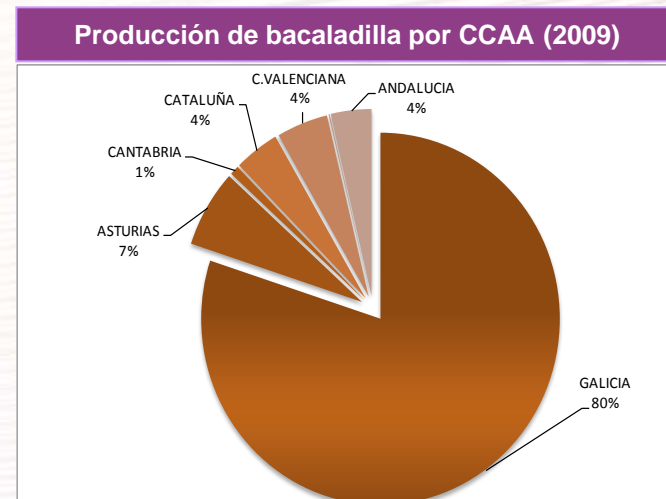
## LA BACALADILLA OCUPABA, EN 2008, LA POSICIÓN 11 EN LA PRODUCCIÓN DE PESCADO EN ESPAÑA



Fuente: FAO. Año 2008.



Fuente: FAO. Años 2001-2008.



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

- Según datos de FAO en 2008, la bacaladilla en España suponía un porcentaje del **3% sobre el total de especies capturadas**, ocupando el **puesto 11 en el ranking de especies más producidas en ese año**.

- Entre 2001 y 2008, **la producción de bacaladilla en España ha disminuido un 26%** (unas 9.000 toneladas menos que en 2001).
- Así, la producción en 2008 respecto del año de mayores capturas (2006, en el que junto a 2005 se produjo una captura muy elevada) se ha reducido hasta algo menos de la mitad.

- Galicia concentra la mayor parte de la producción de bacaladilla en España (80%)**, seguida del Principado de Asturias (7%).
- La presencia de esta especie en el Mediterráneo es reducida, en comparación con Galicia o Asturias.

## 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 CADENA DE VALOR DE LA BACALADILLA FRESCA SE ESTRUCTURA EN TRES FASES QUE INCLUYEN VARIAS ETAPAS, EN LAS QUE PARTICIPAN UN NÚMERO VARIABLE DE AGENTES**



**La cadena de valor de la bacaladilla 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.**

## 2.- CADENA DE VALOR

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



- **La bacaladilla está distribuida por todo el Atlántico nororiental** hasta las costas de Marruecos y el Mediterráneo, **aunque su presencia es mayor en el Norte de Europa** (Mar del Norte, Mar de Noruega). Así, los caladeros más comunes de la flota española son el Gran Sol, el Cantábrico y Noroeste y el Mediterráneo.
- **La estacionalidad de la bacaladilla es muy baja**, con una ligera disminución de las capturas durante la época invernal.
- **El arte de pesca más común**, dado su hábitat (alrededor de los 300-400 m. de profundidad), **es el arrastre de fondo y cerco**, debido entre otras cuestiones al reducido tamaño de la especie, lo que hace inviable en general otros tipos de artes de pesca. El palangre es poco habitual.
- En función de la proximidad de la zona de desembarco con el caladero, la bacaladilla presentará un mayor o menor grado de frescura y calidad en el momento de su desembarco en puerto.
  - En el caladero nacional, la pesca se realiza en lances de menos de un día.
  - En otros caladeros más alejados, donde se realizan lances de varios días, la bacaladilla capturada en las primeras mareas tendrá menos frescura que la capturada el último día.
  - Una vez capturada, la bacaladilla se almacena en la bodega del propio barco en cámaras de refrigeración o en cajas con hielo en el propio parque de pesca, cuando la pesca se realiza cerca del lugar de desembarco (por lo que el tiempo de conservación en el barco es corto).
- En este sentido es importante destacar que **la bacaladilla es un pescado frágil, con una carne blanda de difícil conservación** (en comparación con otros pescados), por lo que a veces se realiza salabardeo (extracción de las piezas del copo de la red antes de izarla).
- En cualquier caso, el tipo de arte de pesca empleado y el relativo bajo precio de esta especie, hace que la bacaladilla no suela ser el objetivo principal de las flotas que la pescan, aunque en conjunto las capturas de la flota española sean relevantes.



- Muchos pescadores, en particular los que realizan pesca de bajura, están asociados a **cofradías**. Éstas gestionan aproximadamente el 90% de las lonjas existentes en España.
- El papel de las cofradías en relación a los pescadores es el de representación y prestación de servicios, entre los cuales es particularmente relevante (en especial en la situación actual) el de garantizar el cobro a los pescadores por las ventas realizadas. Así, las cofradías pagan a los pescadores de forma periódica, asumiendo el riesgo del cobro de las ventas a los compradores.
- Las capturas de los armadores deben pasar por lonja, de cara a realizar el pesado y control de las mismas.
- Además, en las instalaciones de la lonja, se suele realizar su venta mediante la fórmula de subasta a la holandesa (a la baja). En ella, subastadores profesionales fijan el precio de partida a partir de la información disponible al respecto de las capturas obtenidas de bacaladilla ese día en otros puertos de referencia, la calidad de tales capturas y de las propias, etc.
- Aunque la mayor parte de la pesca de los armadores sigue canalizándose a través de los mayoristas en origen, la venta a cadenas de distribución está aumentando paulatinamente. También existe venta directa a pescaderías, aunque representa un porcentaje menor del total de capturas, ya que es una práctica que se da fundamentalmente en los detallistas próximos a las lonjas.
- Existen también otras vías de comercialización distintas, como por ejemplo, mediante acuerdos entre armadores y mayoristas o cadenas de distribución, aunque por el momento son canales minoritarios dentro de la comercialización de esta especie.





- Los **mayoristas en origen** realizan la compra en lonja, la cuál por las características del producto exige presencia física, actuando de intermediarios con otros agentes de la cadena de valor.
- Así, **los principales clientes de los mayoristas en origen son mayoristas en destino** (de los mercados centrales) o bien **cadena de distribución**, aunque éstos también pueden estar presentes en la subasta en lonja. Aisladamente pueden ser proveedores de detallistas.

- Los **mayoristas en destino** se encargan de asentar en un mercado central (MERCA) el pescado obtenido, lo que permite concentrar las capturas de pescado y facilitar el abastecimiento de los núcleos urbanos, a través de los detallistas (sus principales clientes).
- Además de los detallistas, los mayoristas en destino también abastecen a restauradores (aunque de forma minoritaria) y a cadenas de distribución, ya sea mediante acuerdos más o menos estables o de forma puntual para garantizar la obtención de producto, que no se ha podido obtener a través de otras vías (compra directa en lonja, a través de mayoristas en origen).
- Debe destacarse el aumento del peso específico de las cadenas de distribución entre los clientes de los mayoristas en destino, debido en parte al descenso progresivo del número de puntos de venta detallistas.

## 2.- CADENA DE VALOR

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



- Normalmente son empresas pequeñas en las que existe cierta tradición familiar respecto a la continuidad del negocio, lo que ha provocado en los últimos años una tendencia a la reducción de puestos detallistas ante la falta de relevo generacional.
- Se sitúan o bien en tiendas urbanas o bien en puestos situados de los mercados municipales.
- No obstante, también existen puntos de venta minorista vinculados a otros agentes de la cadena de valor, como mayoristas en destino o cofradías de pescadores, aunque no es el modelo habitual.
- Los detallistas acostumbran a aprovisionarse a través de los mercados centrales, aunque los detallistas próximos a lonjas también lo hacen a través de la compra en éstas.

## 2.- CADENA DE VALOR

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



- Las **cadenas de distribución suelen centralizar los procesos de aprovisionamiento de pescado fresco en centrales de compra**. Éstas suelen ser departamentos de la propia cadena de distribución cuya función se centra en la compra de pescado fresco en las cantidades, calidades y tamaños fijados por la política de empresa de la cadena y las necesidades de los puntos de venta de la cadena, para lo cual **acostumbran a comprar a los mayoristas en origen de las lonjas correspondientes, aunque en ocasiones también externalizan este proceso en otras empresas**.
- Además de lo anterior, **las centrales de compra también acuden a los MERCAS** (mayoristas en destino) **para completar su aprovisionamiento** o asisten directamente a la compra en lonja, sin la intermediación de los mayoristas en origen. Asimismo, se han producido en los últimos años acuerdos directos entre centrales de compra y armadores.
- La presencia de las cadenas de distribución en este sector ha aumentado recientemente con la **incorporación en las tiendas de puntos de venta asistida** y con la **inclusión de lineales de pescado embarquetado**.

## 2.- CADENA DE VALOR

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



- Normalmente, **el producto adquirido se envía a una plataforma de distribución que es la que se encarga de la recepción del pescado por parte de los proveedores y el envío de los pedidos a los puntos de venta.**
- Los puntos de venta de las cadenas de distribución suelen contar con un pequeño almacén refrigerado donde se guarda el producto para facilitar posteriormente su reposición a lo largo del día.
- Además de la venta asistida, se ha incorporado la venta de piezas de bacaladilla en formato embarquetado (también realizado en otras especies) y en “mariposa”: eviscerada, sin cabeza ni espinas, lo que ha supuesto una cierta revolución en el sector de pescado fresco por la mayor comodidad de compra para el consumidor y el menor consumo de recursos en la cadena, teniendo cada vez más presencia en los puntos de venta de estas.





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

#### 1. Captura de la bacaladilla: mediante artes de arrastre de fondo, cerco y palangre.

- *Con arrastre de fondo:*
  - Consiste fundamentalmente en el empleo de una red lastrada que barre el fondo de la mar capturando todo lo que encuentra a su paso.
  - Se trata de un arte activo, en el sentido de que no espera ni confía en los movimientos del pez para su captura.
- *Con redes de cerco (habitual en caladero Mediterráneo):*
  - La pesca de cerco consiste, como su nombre indica, en cercar a la bacaladilla ubicando el cardumen o banco de peces, determinando rumbo y velocidad, procediendo luego a cercarlo, soltando la red con la panga (lancha pequeña de gran motor), haciendo un círculo alrededor del cardumen para luego cercarlo con ayuda de la panga.
  - Seguidamente se cierra el fondo de la red capturando la pesca. Se utiliza una gran red de 250 a 1000 metros de longitud y unos 50 de ancho, que flota y al pasar los peces se cierra.



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

#### 1. Captura de la bacaladilla (Cont.):

- *Con palangre de fondo (captura de ejemplares de mayor tamaño, poco habitual):*
  - Básicamente consiste en una línea, en la que el aparejo está compuesto por una serie de bajos de línea con anzuelos unidos a la línea principal. Por este motivo es una de las pescas más selectivas, ya que dependiendo del tamaño, cebo y profundidad se pesca una u otra especie.

#### 2. Primera selección y clasificado:

- Salabardeo de la bacaladilla (práctica común en barcos de cerco, pero poco habitual en arrastre).
- Selección, en la mesa instalada en cubierta, en función del tamaño, colocación en cajas e introducción de las cajas en el parque de pesca mediante la grúa del buque.

#### 3. Eviscerado y lavado:

- No se realiza eviscerado de esta especie por el elevado número de piezas capturadas y la fragilidad de éstas.
- La limpieza se lleva a cabo con agua de mar.



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

#### 4. Almacenamiento a bordo:

- Adición de hielo en escamas y cubrimiento con film de plástico.
- Bajada de las cajas a la bodega del buque.
- Almacenamiento de la captura en la bodega a una temperatura entre 0-1°C , para conseguir una conservación óptima.

#### 5. Descarga en puerto

- A través de la grúa del buque se procede a la descarga de las cajas situadas en la cámara.
- Normalmente, la descarga se realiza por la propia tripulación del barco o personal de tierra del armador, aunque en puertos de gran tamaño la estiba es efectuada por una empresa especializada.
- Una vez en el muelle de descarga el producto, el cual puede entrar en lonja o ser enviado en camión al puerto base (actividad que realizan en ocasiones empresas pesqueras con un cierto tamaño para favorecer la venta en las mejores condiciones posibles).
- En el caso de traslado de las cajas con las piezas de bacaladilla a lonja, suelen utilizarse carretillas elevadoras.





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

#### 1. Compra de pescado en lonja

- Típicamente se realiza cada día, en ocasiones en distintos turnos (mañana y tarde, dependiendo del tipo de flota que descargue e incluso noche).
- Para poder realizar la compra en lonja se requiere normalmente un determinado aval, el cual vendrá determinado por las exigencias del organismo que gestione la lonja correspondiente. Además es necesario presentar nota de la autorización oficial de la CA para poder comercializar en ella.
- Previamente a la puja, se exhiben las capturas del día en cajas en las salas destinadas a tal efecto, donde los potenciales compradores toman nota de los lotes que desean comprar antes de la puja.
- Las cajas son pesadas y clasificadas por las especies que contienen y el tamaño de éstas. En el caso de la bacaladilla, el formato habitual es la caja de poliespan, que contiene agua y hielo, y con un peso aproximado de 6 kilos, aunque puede variar.
- En la puja se indica el barco que ha descargado el producto, el nombre de la especie subastada, los kilos que se van a subastar y el precio inicial de esa caja. El tipo de subasta es a la baja - holandesa, donde el mayorista u otro agente presente en lonja realiza la puja una vez el lote ha alcanzado el precio deseado.
- En ocasiones, se puede producir una puja simultánea entre dos mayoristas; en ese caso, el lote vuelve a subastarse, esta vez a un precio de salida mayor que el inicial.



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

#### 2. Transporte de pescado de lonja a departamentos

- Los lotes adquiridos se suelen transportar mediante palés al almacén del mayorista en origen.
- En ocasiones, el mayorista no dispone de departamento en la lonja, por lo que realiza el transporte de la mercancía hasta sus instalaciones.

#### 3. Clasificación y selección del pescado

- Las piezas de bacaladilla dispuestas en cajas se clasifican por tamaño y calidades.
- Se realiza además una limpieza de todas ellas para cumplir con las normas sanitarias.

#### 4. Preparación y empaquetado del pescado

- El empaquetado se realiza en cajas de poliestireno.
- El producto se almacena en las cámaras frigoríficas del local.

#### 5. Picking y flejado

- Para la preparación del pedido, se escoge el producto (picking) que estará clasificado en cajas mediante carretillas eléctricas o palés.
- Las cajas se agrupan y embalan mediante una flejadora automática o manual y se introducen en el camión con cámara de frío, para el envío a los clientes.



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

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

- Normalmente, el contacto con los mayoristas en destino es realizado vía telefónica de forma directa (en ausencia de intermediarios).
- En el caso de contacto con centrales de compra, se establece un contrato de compra-venta periódica con unos rappels fijados.
- El cliente periódicamente realiza el pedido de un volumen determinado de producto, fijándose un precio de venta.

#### 7. Transporte a mayorista en destino o a plataforma de distribución

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



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

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

- Contacto con mayoristas en origen o importadores: de forma telefónica, diaria o semanal.
- Recepción del pescado en sus instalaciones del mercado central.
- Clasificación por calibre, frescura y calidad.
- Estancia de las piezas entre 1 y 2 días, conservadas en hielo y agua para su comercialización en fresco.
- Empacado por cajas.
- Picking y flejado.
- Venta a minoristas y en ocasiones a centrales de compra de las cadenas de distribución y restauradores. En ocasiones, la venta a las centrales de compra se realiza por teléfono; en el resto de los casos es presencial.



#### **Detalle de las actividades en la fase de distribución minorista (Configuración tradicional):**

- Compra del producto en los distintos puestos de los mayoristas en destino del MERCA.
- Transporte hasta la tienda en furgonetas cuando el mayorista no se encarga del envío.
- Descarga y almacenamiento en cámaras frigoríficas.
- Eviscerado y limpieza.
- Posicionamiento y reposición del producto.
- Gestión de venta. En ocasiones, servicio a domicilio.
- Retirada de productos deteriorados y residuos.



### Descripción de las actividades fase de venta en tienda (Configuración moderna):

#### 1. Central de compra – plataforma de distribución:

- Contacto con mayoristas en origen / contacto con operadores externos en lonja.
- Recepción del pescado en la plataforma de distribución (a veces ya clasificado por tamaños y calidades).
- Realización de pruebas de calidad y trazabilidad 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 éstos.
- Picking por medio de palés y radiofrecuencia.
- Empacado con flejadoras automáticas.
- Transporte y distribución a las tiendas de la cadena de distribución.

#### 2. Puntos de venta:

- Recepción y posicionamiento del producto en el lineal de venta.
- Preparación y limpieza.
- Venta en formato entero.
- Mantenimiento del lineal.
- Reposición del producto y retirada de aquellos que estén deteriorados.
- Control del producto en el lineal (ubicación, rotación, caducidades, etc.).

**EN EL SECTOR EXISTE CIERTA DIVERSIDAD EN CUANTO A LA CONFIGURACIÓN DE LAS CADENAS DE VALOR EXISTENTES, EN PARTICULAR A RAÍZ DE LA EXTENSIÓN EN LOS ÚLTIMOS AÑOS DE LA VENTA DE PESCADO FRESCO EN LAS CADENAS DE DISTRIBUCIÓN Y LA INCORPORACIÓN DE LA VENTA EN LINEAL**

Configuración tradicional:



Configuración moderna:



- Las cadenas de valor más habituales en la comercialización de bacaladilla fresca son las siguientes:
  - **Configuración tradicional:** el mayorista en origen compra en lonja la mercancía y lleva a cabo su posterior venta a los mercados centrales, finalizando en la venta al consumidor final a través del detallista.
  - **Configuración moderna:** la venta al consumidor final la realiza la cadena de distribución (supermercados, hipermercados), cuyo aprovisionamiento se realiza a través de los mayoristas en origen.
- **La cadena tradicional ha perdido en los últimos años cuota de mercado con respecto a la cadena moderna**, la cual se ha ido implantando con mucha fuerza hasta que, actualmente, ambas cuentan con similares cuotas de mercado.
- Aunque no se ha descrito en este estudio, también **se han identificado otras configuraciones**, como la **directa**, donde los detallistas tienen presencia en lonja y realizan la compra directa sin intermediarios, como los mayoristas en destino.
- Del mismo modo, **no se incluirá en el análisis, la venta al canal HORECA**, entre otras razones porque la bacaladilla no es muy utilizada en este canal de distribución.

#### Configuración tradicional:



- Es la vía de comercialización más utilizada, en la cual el **armador vende sus capturas de bacaladilla en lonja**, lugar donde **el mayorista en origen realiza la compra** y participa en la subasta pujando por los lotes que prefiere, distribuyendo posteriormente a otros eslabones.
- El principal comprador en lonja del pescado, **el mayorista en origen, se encarga de la clasificación del pescado post-venta, así como del empaquetado y transporte** de la mercancía hasta el cliente. El coste de estas actividades se traslada normalmente al precio de venta.
- El **mayorista en destino o asentador** se abastece a través del mayorista en origen. En un primer momento, el mayorista en origen comunica por teléfono qué calidades y precios puede ofrecer ese día, tras ello, el mayorista en destino elige qué lotes quiere adquirir y se encarga de transportar el producto hasta el mercado central.
- Por otro lado, **cuando la mercancía se recibe en el mercado central** y se realiza el control sanitario, **se clasifica por tamaño y calidades**, manipulándose en cajas y almacenando una parte del producto en cámaras de refrigeración. El resto se expone en el mostrador del asentador para su compra por parte de minoristas y restauradores. Los **minoristas** realizan la compra del pescado en los mercados centrales, **escogiendo el producto entre los distintos puestos**, en función, fundamentalmente, de la frescura, calidad y tamaño. Además, se encargan del transporte hasta la tienda.
- Posteriormente, el minorista coloca una parte del producto en el mostrador y el resto lo almacena en cámaras refrigeradas o les agrega hielo.
- **La preparación del pescado se realiza a gusto del cliente**, incluyendo eliminación de espinas y escamas, fileteado y todo tipo de corte en general que se desee. Aunque esta especie suele venderse entera debido a su pequeño tamaño y a la fragilidad de su carne.



#### Configuración moderna:



- **La participación de las cadenas de distribución es la principal diferencia de la configuración moderna respecto de la cadena tradicional.**
- Las **centrales de compra de las cadenas de distribución** normalmente trabajan con proveedores fijos con los cuales negocian los precios; se les envía una previsión de compra, que posteriormente se convierte en el pedido definitivo. La preparación de los pedidos dependerá de las especificaciones de la central de compra. De todos modos, los pedidos pueden ser modificados por factores externos, en particular por falta o exceso de capturas.
- En general, las centrales de compra **trabajan con mayoristas en origen en las lonjas de interés**, aunque en ocasiones pueden disponer de presencia propia en las mismas o completar la compra a través de asentadores en MERCAS.
- El **transporte desde el mayorista en origen hasta la plataforma de distribución normalmente es sufragado por los proveedores diariamente**, debido a que se trata de un producto perecedero. Cuando llega el producto a la plataforma se procede a las comprobaciones de **etiquetado y control sanitario**; en función de las especificaciones de los puntos de venta, se preparará el pedido de una forma u otra.
- La demanda de pedidos por parte de las tiendas de la cadena es diaria en función del stock, realizándose la preparación de éstos al final del día y hasta la madrugada del día siguiente.

#### Configuración moderna (Cont.):



- La demanda de pedidos por parte de las tiendas de la cadena es diaria en función del stock, realizándose la preparación de éstos al final del día y hasta la madrugada del día siguiente.
- Los operadores de las plataformas de distribución transportan los lotes flejados con film y en palés de plástico en camiones con cámara de frío. **A su llegada, la tienda comprueba nuevamente la calidad, etiquetado, peso, temperatura y código EAN** (sistema de códigos de barras) del producto. Una vez concluido este proceso, se lleva a cabo **la limpieza de las piezas y la disposición de éstas en los lineales de venta.**
- Es importante resaltar la **progresiva aparición de la venta en lineal de pescado fresco**, en la cual la bacaladilla tiene cierto peso específico gracias a sus características de peso y tamaño. Así, la venta embarquetada de la bacaladilla introduce determinadas exigencias sobre los agentes anteriores de la cadena de valor.

## 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

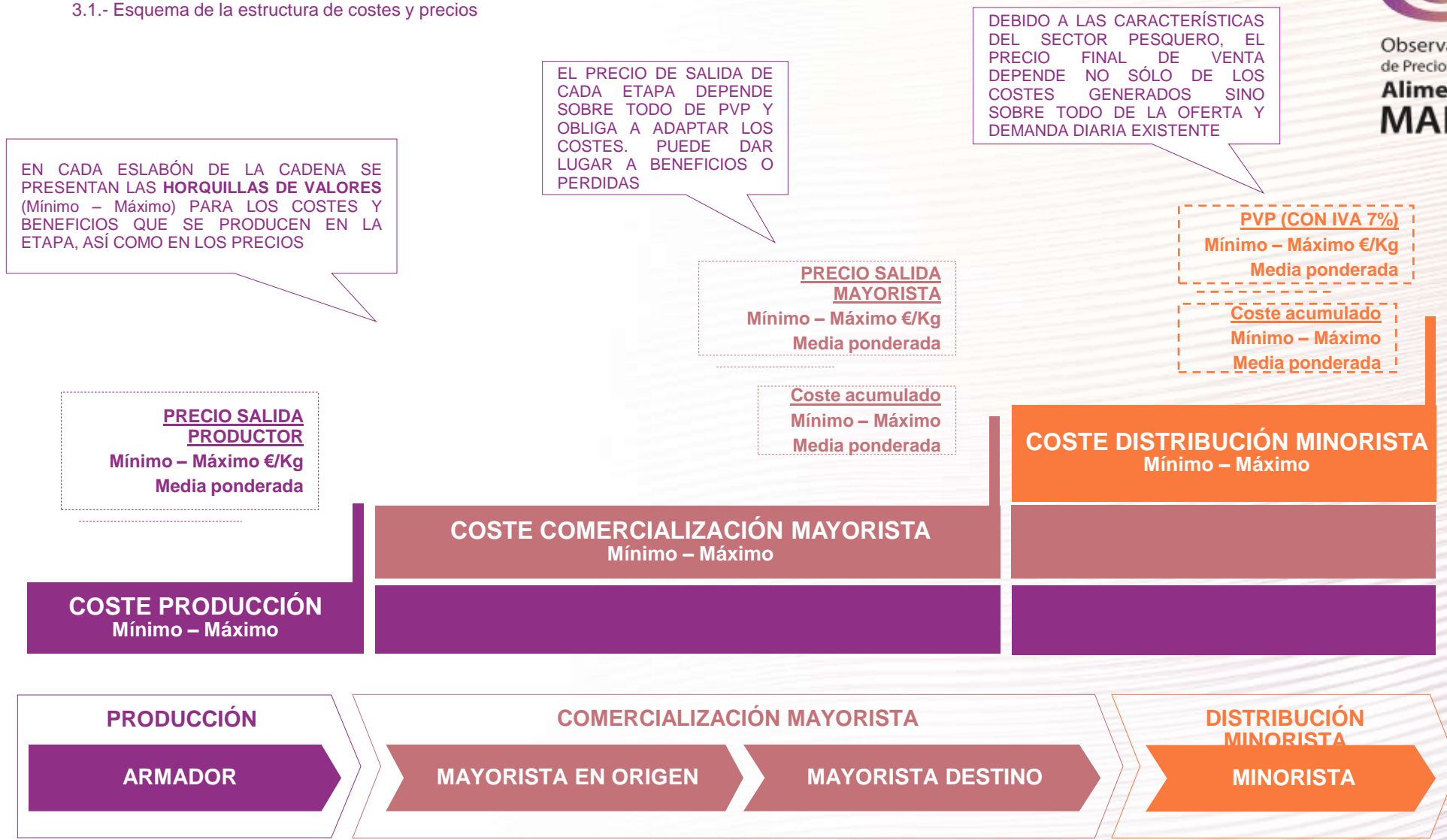
## 4. Conclusiones del estudio

### Anexos

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

### 3.- ESTRUCTURA DE COSTES Y PRECIOS

#### 3.1.- Esquema 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 2009, desde el 1 de enero hasta el 31 de diciembre de 2009

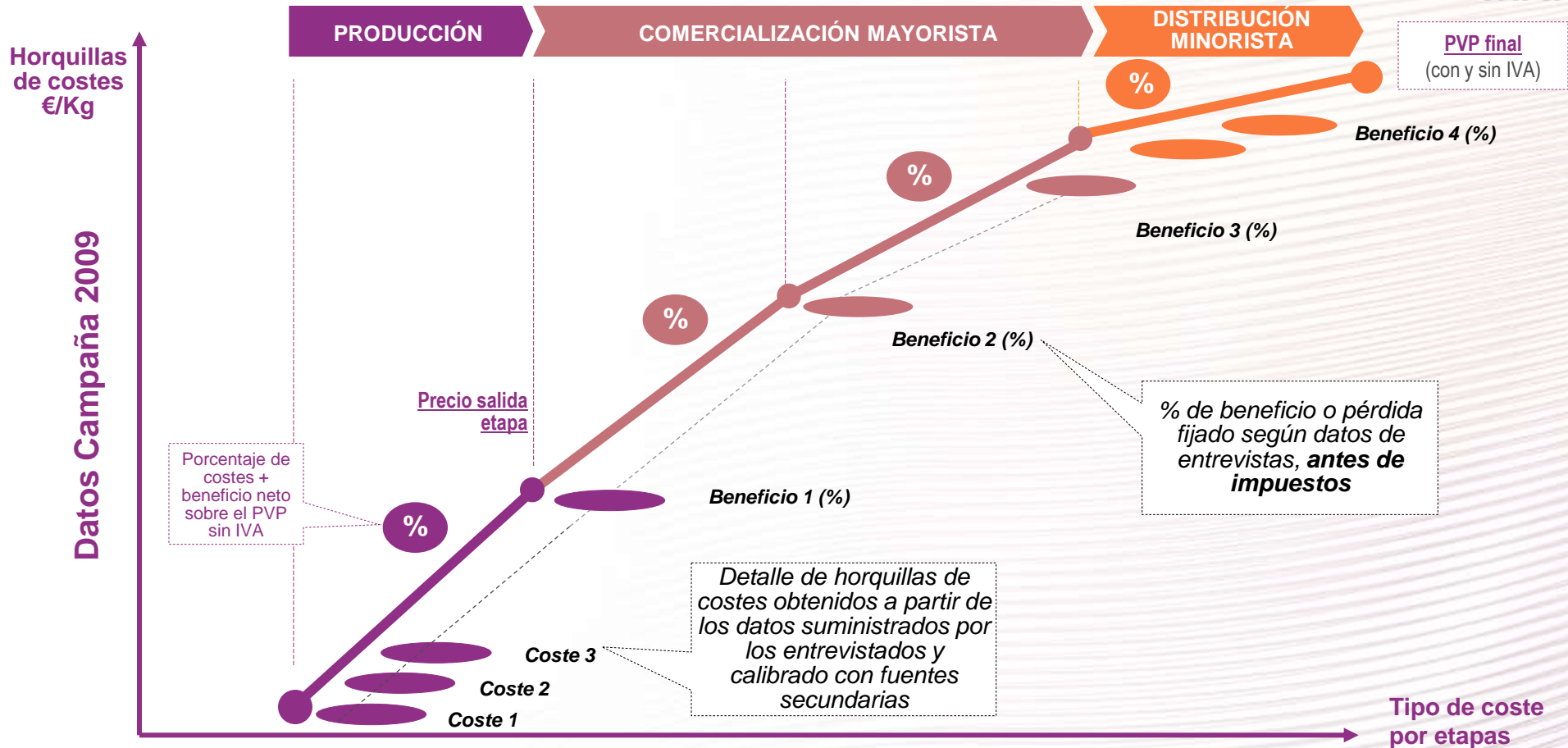
### 3.- ESTRUCTURA DE COSTES Y PRECIOS

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

**EL PRECIO AL CONSUMIDOR ES EL RESULTADO DE LA CONFRONTACIÓN DE LA OFERTA Y LA DEMANDA Y ES EL DETERMINANTE DE LA EXISTENCIA DE PÉRDIDAS O BENEFICIOS EN LAS EMPRESAS DE LAS DISTINTAS ETAPAS DE LA CADENA**



Observatorio  
de Precios de los  
**Alimentos  
MARM**



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

#### Aclaraciones análisis:

- Es importante destacar que **los análisis se han hecho por producto**. Así, los datos indicados (estructura de costes, márgenes de beneficio, precios) se refieren únicamente a la caracterización de la bacaladilla fresca, descargada en lonja nacional.
- En este sentido, por ejemplo, **debe tenerse en cuenta que el margen de beneficio o pérdida indicado para cada agente corresponde únicamente al valor relativo a esta especie, no representa el margen global de la empresa**. El margen de la empresa vendrá configurado por la cartera de productos del agente correspondiente, dependiendo pues del margen en cada producto y de su peso relativo sobre la venta total del agente.

*Por ejemplo: el margen bruto habitual en mayoristas en destino para el conjunto de su actividad ronda el 4%-5% según la información contrastada con el sector.*

- **El margen de beneficios o pérdida indicado es antes de impuestos y está calculado sobre el precio de salida del producto del agente correspondiente.**

*Por ejemplo: el margen de beneficios del mayorista en origen en la bacaladilla es de media un 12,7% sobre el precio de salida del producto en este agente, el cuál se sitúa en el rango de 1,411 – 2,100 €/Kg. (precio medio de venta de mayorista en origen: 1,738 €/Kg.).*

### 3.- ESTRUCTURA DE COSTES Y PRECIOS

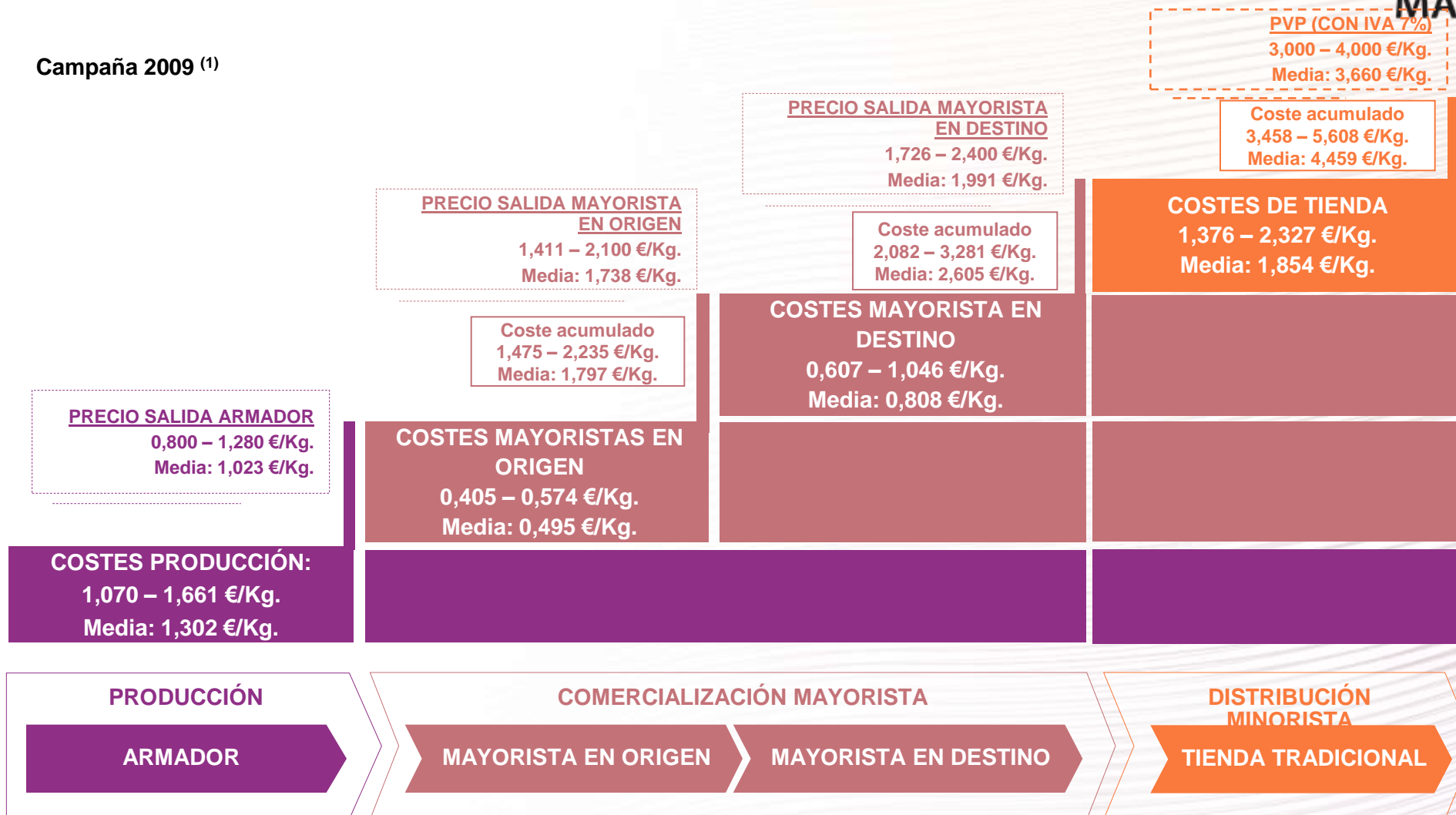
#### 3.1.- Esquema de la estructura de costes y precios



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

#### CONFIGURACIÓN TRADICIONAL

**Campaña 2009 <sup>(1)</sup>**



(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



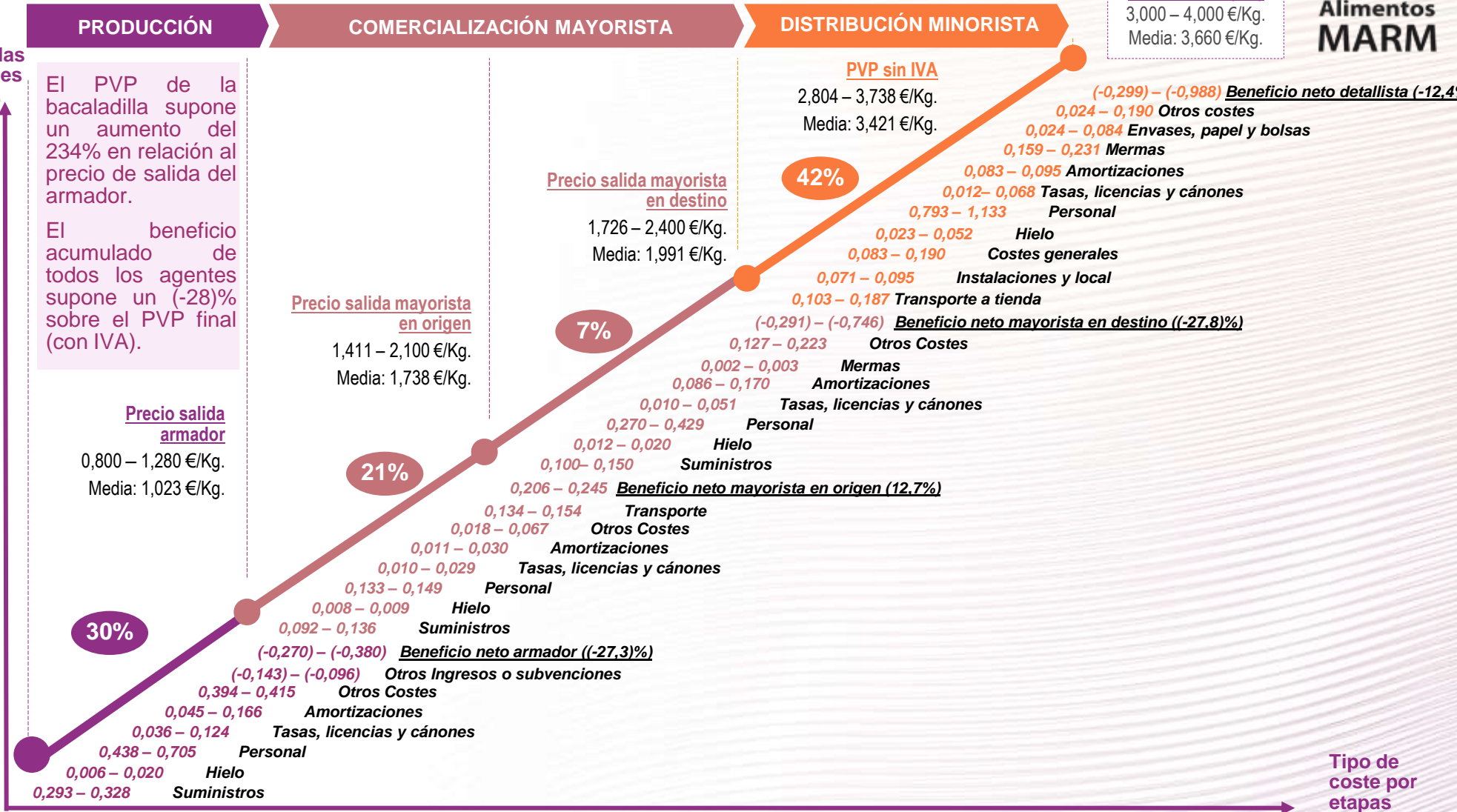
Observatorio  
de Precios de los  
**Alimentos**  
**MARM**

#### CONFIGURACIÓN TRADICIONAL

**PVP con IVA (7%)**  
3,000 – 4,000 €/Kg.  
Media: 3,660 €/Kg.

Horquillas de costes €/Kg.

Datos Campaña 2009



Tipo de coste por etapas

**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 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

#### CONFIGURACIÓN MODERNA

**Campaña 2009 <sup>(1)</sup>**



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

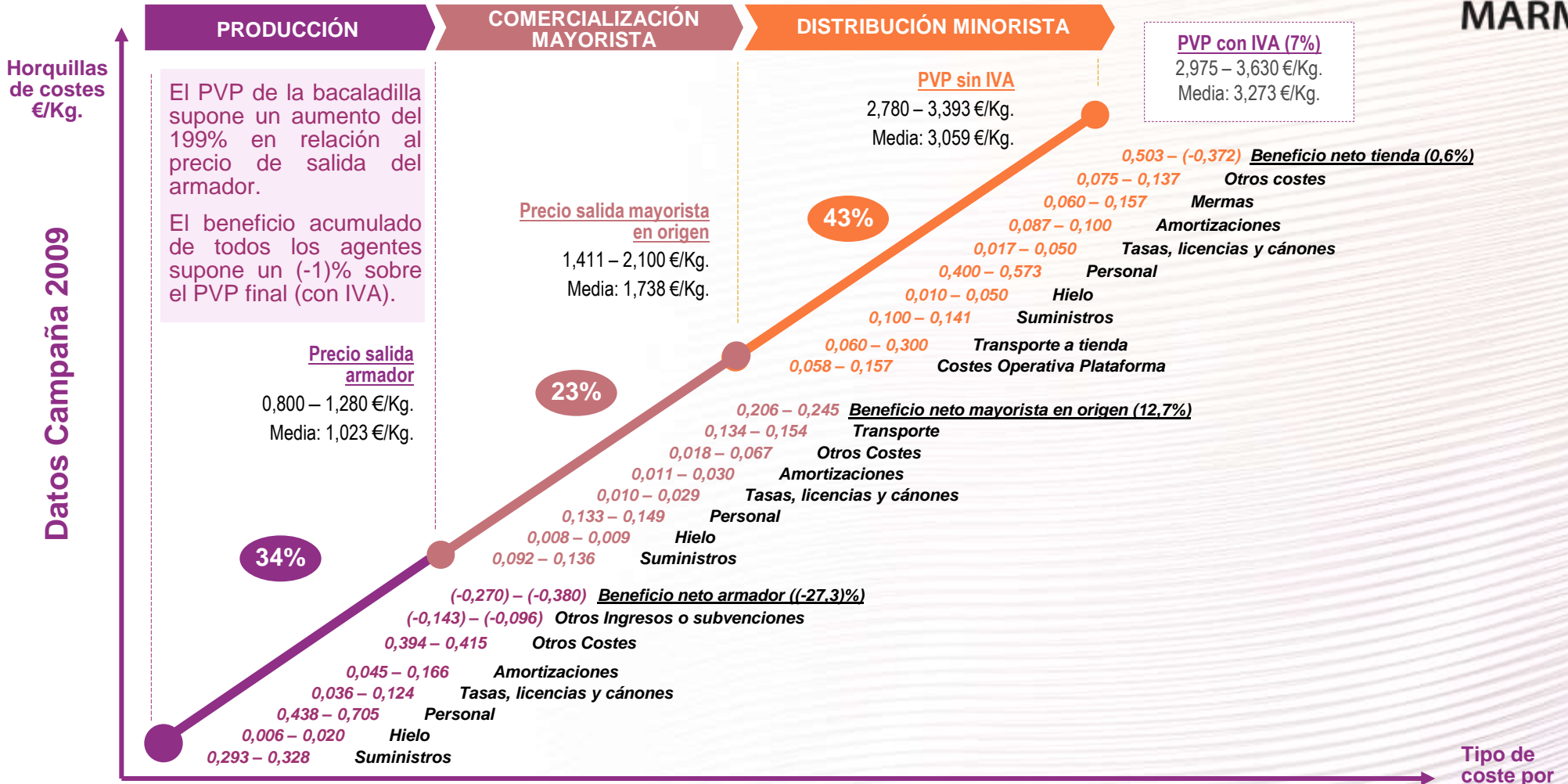
### 3.- ESTRUCTURA DE COSTES Y PRECIOS

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



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

#### CONFIGURACIÓN MODERNA

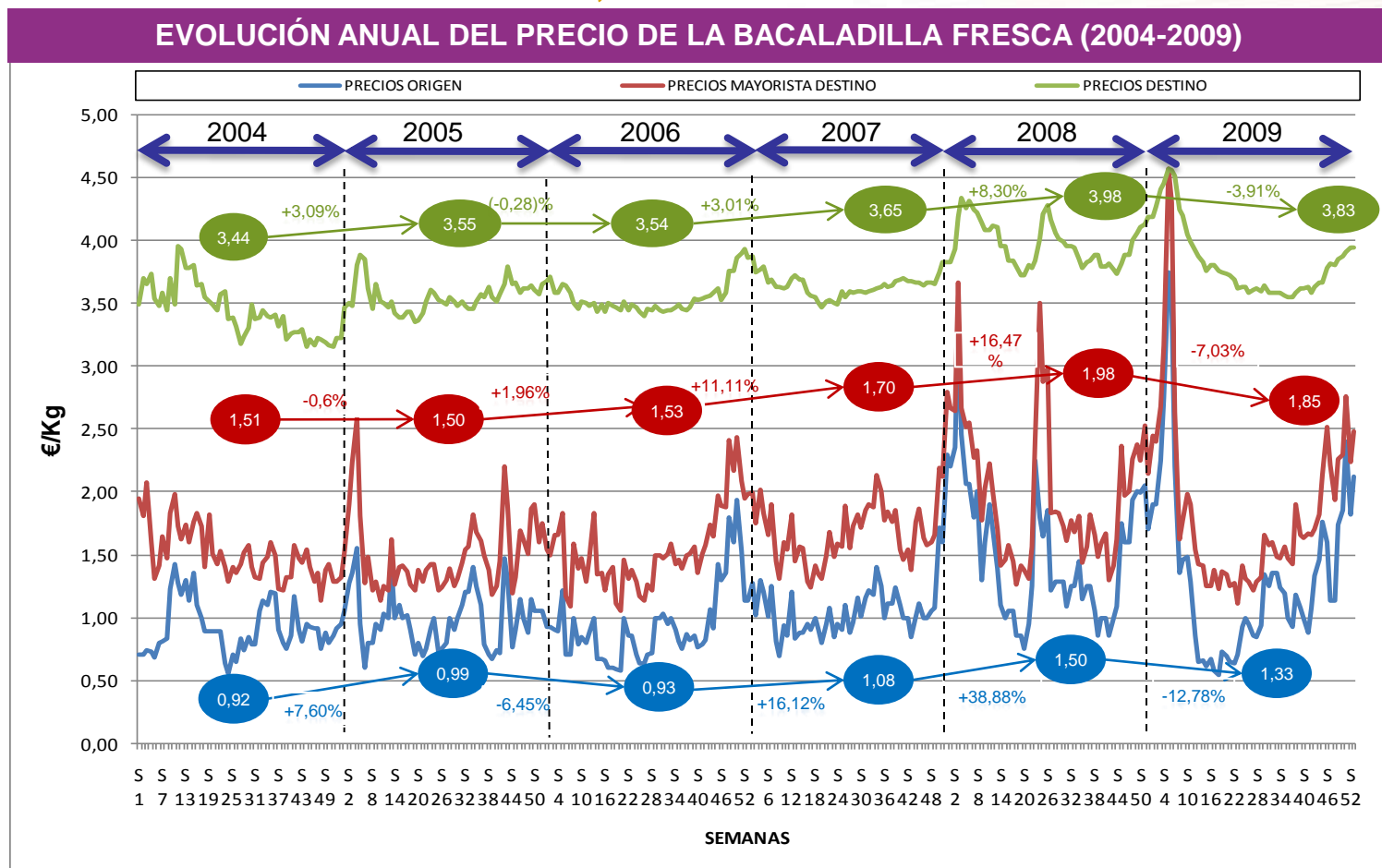


**Nota:** La metodología del estudio no contempla la inclusión de las ayudas de la PPC desacopladas de la producción pesquera, ni de otras ayudas o subvenciones no ligadas a la producción, percibidas por los agentes del resto de etapas de la cadena. El objetivo del estudio es analizar la formación del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

### 3.- ESTRUCTURA DE COSTES Y PRECIOS

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

**LA EVOLUCIÓN DE LOS PRECIOS EN ORIGEN Y MERCAS ES MUY SIMILAR, MIENTRAS QUE EN DESTINO, SI BIEN SIGUE LA TENDENCIA GENERAL, LA VARIACIÓN ES MUCHO MENOR**



#### Precios medios

2004-2009	2009
3,66	3,83
2004-2009	2009
1,68	1,85
2004-2009	2009
1,12	1,33

Fuente: Observatorio de precios de los Alimentos, MARM.

- **El precio en origen de la bacaladilla aumenta al final de cada año**, coincidiendo con el periodo navideño.
- Al final del año 2009, sin embargo, no se observa claramente un aumento tan pronunciado debido, entre otras cuestiones, a que se recibió una gran cantidad de bacaladilla en lonja, bajando el precio de ésta hasta incluso 1 €/Kg.

## EN EL AÑO 2009, SE PRODUJO UN NOTABLE DESCENSO DEL PRECIO DE VENTA DEBIDO A MÚLTIPLES FACTORES (CRISIS ECONÓMICA, AUMENTO DE LA ACTIVIDAD EXTRACTIVA, ETC.)

- **La bacaladilla presenta una evolución similar para los precios en origen y en MERCA en el periodo analizado**, pero especialmente en los años 2006 y 2007. Ello es debido a que normalmente los MERCA aplican un margen de beneficio sobre el precio en origen, por lo que una variación en el precio en origen se repercute de forma casi directa en el precio en MERCA.
- **La variación que se produce en los precios medios en un mismo año, tanto en origen como en MERCA, es amplia.** Esto se debe a las frecuentes oscilaciones de los precios en origen, los cuales están sujetos a las condiciones de oferta y demanda bajo parámetros tales como calidad de la pesca, cantidad de la misma, temporalidad, etc.
- El **precio del consumidor final se mantiene bastante estable a los largo de 2006 y 2007**, para pasar a sufrir fuertes altibajos en 2008 y una fuerte caída (del 50% del valor medio) en 2009.
- Al igual que sucedió con otras especies, **la crisis económica global afectó también al precio de venta de la bacaladilla.** Asimismo, este factor influyó en los precios del resto de eslabones de la cadena.
- También es destacable el hecho de que existe una cierta tendencia alcista en el precio en los tres eslabones desde 2004, aunque ésta se vio quebrada por la crisis económica del 2009.

## 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 de la bacaladilla, una **demanda bastante estable a lo largo del año, y, como sucede a menudo con el pescado fresco, la oferta no presenta la misma estabilidad**, de un modo similar a otros pescados blancos como la merluza o el gallo, estando ésta sometida a distintos factores debido a su origen en la pesca extractiva.
- **La cadena de valor de la bacaladilla fresca para consumo humano directo no es muy larga aunque existen numerosas posibilidades de relación entre los agentes**, dando lugar a diversas tipologías de posibles circuitos de producción / comercialización. No obstante, las cadenas más habituales siguen siendo (como en la mayoría de especies) la cadena tradicional, donde la venta final se produce en el detallista, y la moderna, en la que participan las cadenas de distribución.
- Al igual que sucede con la comercialización de otras especies de pescado fresco, **la presencia de detallistas en la cadena de valor es cada vez menor**, debido al terreno ganado por las 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. **Este hecho influye sobre una progresiva pérdida de peso específico de los mayoristas en destino en la comercialización de pescado.**

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

- **La fase de producción absorbe entre un 30% y un 40% de los costes generados a lo largo de la cadena (en función de que sea la configuración moderna o tradicional).** Los **suministros** (donde se incluye el combustible) y el **personal son los costes más importantes**, sobrepasando el 23% y el 43% de los costes de producción, respectivamente.
- El aumento de los costes de producción de la bacaladilla entre otras especies de pescado blanco, generado sobre todo por la subida de los precios de combustible en 2009, no fue absorbido por los precios pagados en lonja, lo que originó pérdidas para esta especie en muchos armadores.
- **La fase de comercialización mayorista supone un 29% de los costes totales a lo largo de la cadena en el canal tradicional y un 16% en el canal moderno;** gran parte de ellos son generados por el transporte en el caso del mayorista en origen o exportador (cadenas tradicional y moderna) y el personal en el eslabón mayorista en destino.
- **El transporte de los lotes de bacaladilla desde la lonja a las plataformas de distribución o MERCA supone un gasto importante para el mayorista en origen**, que puede alcanzar un 30% de los costes del eslabón mayorista origen tanto en la configuración tradicional como en la configuración moderna.
- En la configuración tradicional, el mayorista en destino o asentador contribuyó en un 18% a los costes totales de la cadena. Se registraron asimismo pérdidas para esta especie en el eslabón.
- En **el comercio tradicional**, el coste de venta en tienda soporta un 42% del coste total; esto se explica debido a que presentan un **coste de personal más elevado que en el resto de eslabones** (52% con respecto al coste total en esa etapa) y también por las **mermas sufridas en caso de eviscerado, secado o no venta del producto**.

## PRINCIPALES CONCLUSIONES RELATIVAS A LA FORMACIÓN DE PRECIOS Y COSTES (CONT.)

- En la **configuración moderna**, la venta en las tiendas de la cadena abarca aproximadamente el 42% de los costes totales. En este eslabón destacan los **costes de personal**, al igual que en la cadena tradicional, y **las mermas por deterioro del producto**, caducidad, etc.
- **En la comercialización de este producto no podemos pasar por alto su pequeño tamaño**, el cual provoca un menor impacto de las mermas y una mayor facilidad de tratamiento para su venta como producto embarquetado. No obstante, se trata de un pescado frágil y altamente perecedero por lo que su conservación es clave.
- **Se trata de un producto menos apreciado que otras especies de pescado blanco y con unos precios inferiores a ellas**. Es por ese motivo que los márgenes de beneficio en la mayoría de los eslabones son pequeños y, en algunas ocasiones, negativos.
- A ello debe unirse que por lo general **se trata de una especie que se captura como resultado de la pesca de otras especies, siendo pues una captura habitual pero no objetivo de las flotas**, representando normalmente un porcentaje menor dentro de su actividad. Este es otro de los motivos que influyen en que se comercialice a un bajo precio y a unos márgenes estrechos a lo largo de toda la cadena.
- No obstante, es una especie con una presencia bastante amplia en los mercados, gracias precisamente a su bajo precio y al hecho de que, de forma agregada, representa una cuota relevante del total del pescado capturado.
- **El precio del consumidor final se ha mantenido bastante estable a lo largo de 2006 y 2007, para pasar a sufrir fuertes altibajos en 2008 y una fuerte caída (del 50% del valor medio) en 2009**, fundamentalmente como efecto de la crisis económica.
- **La separación entre los precios mínimo y máximo en un mismo año tanto en origen como en merca es extensa**. No obstante, en los periodos de 2008 y 2009 es inusitada, ya que en este intervalo de tiempo se llega a multiplicar por tres el valor del precio medio en 2009 para merca. La evolución de los precios en origen está estrechamente sujeta a las condiciones de oferta y demanda bajo parámetros tales como calidad de la pesca, cantidad de la misma, temporalidad, etc.



## 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

### Anexos

I. Metodología

II. Fuentes secundarias

III. Descripción de costes por etapas

## Hipótesis de cálculo:

### Mermas

- El concepto al que se ha llamado “mermas”, abarca tanto las **pérdidas generadas por los productos no vendidos** por motivo de caducidad, mal estado, calidad o frescura, así como las **ocasionadas por el eviscerado**.
- Asimismo, también se tiene en cuenta el paulatino secado del pescado fresco, con cierta relevancia en el caso de la venta final, al estar el pescado expuesto y bajo la influencia de focos de calor.
- 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 agente que soporta las mismas.

### Precios de salida de las etapas

- La horquilla de precios de entrada y salida de cada etapa ha sido obtenida como resultado de la información facilitada por las encuestas a los agentes de los distintos eslabones implicados. Tal y como se ha comentado anteriormente, esta información ha sido contrastada a su vez 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 el producto sujeto a análisis, bacaladilla en formato fresco y entera hasta punto de venta**, respecto de otros productos como la bacaladilla transformada y congelada.

### Beneficio neto

- En el caso de los armadores, el beneficio neto se ha calculado restando al precio de salida los costes derivados de la captura de la bacaladilla.
- 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 de operativa generados en la comercialización de la misma.

### Precio final del producto

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

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

## PRODUCCIÓN

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

## MAYORISTA EN ORIGEN

- A continuación se detalla la estructura de costes utilizada en el caso de los mayoristas en origen:
  - **Suministros:** en este concepto se han considerado todos los suministros y productos consumibles (material de oficina, cajas, etiquetas, utensilios para el desempeño de ciertas actividades, etc.).
  - **Hielo:** debido a las características del producto, que necesita hielo en todos los agentes y en todas las fases por las que pasa el producto para su conservación, se ha considerado conveniente mantener por separado el coste de este suministro.
  - **Personal:** se tienen en cuenta tanto el salario como los costes asociados a éste (incluyendo la seguridad social).
  - **Coste de tasas, licencias y cánones:** se ha incluido el pago del uso de lonja principalmente, así como otras tasas por su actividad (p.ej.: sobre el volumen de compra).
  - **Coste de amortizaciones:** en este coste se computa la amortización debida a la maquinaria o las instalaciones en propiedad de la empresa para el desarrollo de su trabajo.
  - **Otros costes:** en este concepto se incluyen, entre otros, gastos relativos a alquileres de instalaciones, reparaciones y conservación de las instalaciones o la maquinaria empleada, gastos financieros, seguros, publicidad, etc.
  - **Transporte:** se ha incluido en este eslabón el coste del transporte de la mercancía hasta el comprador (mayorista en destino, plataforma de distribución), puesto que este es el caso más habitual. aquella. 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 TRADICIONAL

- En este apartado se detallan los costes analizados en el eslabón de venta en tienda tradicional:
  - **Coste de instalaciones y local:** se imputa en esta partida el coste que le ha supuesto a la empresa el local, bien sea en propiedad o alquiler, mas el gasto que haya producido la maquinaria o instalaciones necesarias para el desarrollo de la actividad.
  - **Costes generales:** 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 y el secado de este por estar expuesto.
  - **Transporte:** en el caso de los detallistas es importante comentar que el minorista es habitualmente quien debe hacerse cargo del de la mercancía desde el mercado central hasta su tienda, por lo que se ha incluido este coste en el agente.
  - **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  
MODERNA**

- 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 moderna 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 y el secado de este por estar expuesto.
  - **Otros costes:** este concepto incluye los gastos financieros, seguros, publicidad, etc.





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



**Deloitte.**

