



Observatorio  
de Precios de los  
**Alimentos**

# ESTUDIO DE LA CADENA DE VALOR Y FORMACIÓN DE PRECIOS DEL SECTOR DE LA ACELGA

DICIEMBRE 2012





Observatorio  
de Precios de los  
**Alimentos**



Realizado por





## 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 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 AGRICULTURA, ALIMENTACIÓN Y MEDIO AMBIENTE (MAGRAMA) 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 acelga 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** de la acelga 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 acelga.

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

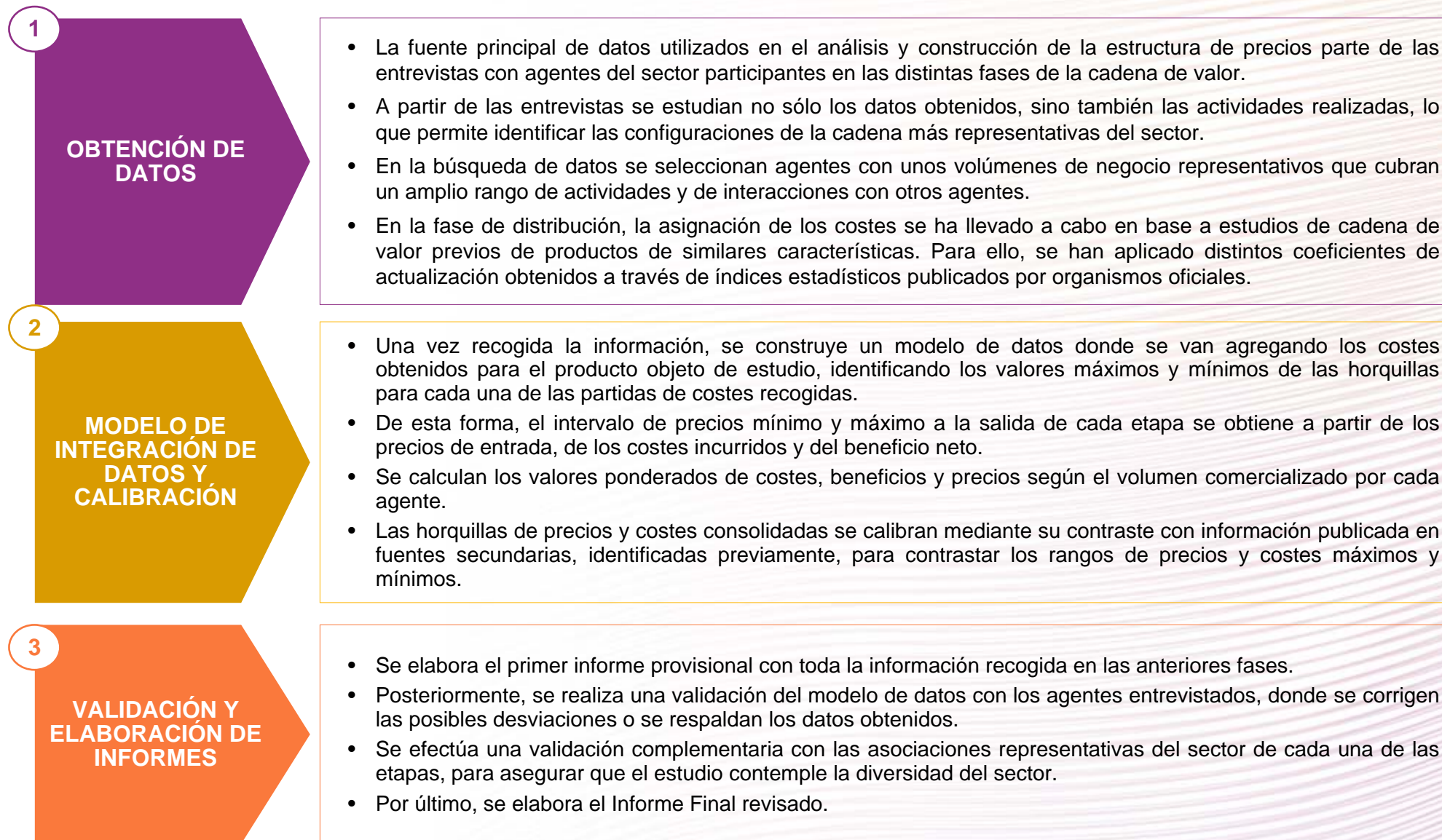


#### Consideraciones particulares:

- El **estudio de la cadena de valor de la acelga** se ha elaborado entre **junio y diciembre de 2012**, en el marco de actividades establecido en el **Observatorio de Precios de los Alimentos del MAGRAMA**, de acuerdo con las especificaciones técnicas y operativas fijadas en el mismo y siguiendo la metodología de investigación y análisis que más adelante se detalla.
- Previo al inicio de la elaboración del estudio, se ha llevado a cabo una consulta al sector para la **delimitación de determinados aspectos del estudio**, relativos a:
  - **Productos y tipo de cadenas de valor** objeto del estudio.
  - **Periodo de referencia** de los datos y resultados.
  - **Entrevistas** a los agentes a realizar en la fase de obtención de datos.
- Se ha tomado como **periodo de referencia para las fases de producción y comercialización la campaña 2011**, la cual abarcaría el periodo comprendido entre el **01/01/2011 y el 31/12/2011**, por una parte por ser un cultivo que dependiendo de la climatología de la zona tiene distintas épocas de siembra, pudiéndose producir a lo largo de todo el año y, por otro lado, por tratarse de la última campaña de la que existen datos completos de costes y precios.
- **Los análisis y valoraciones de la cadena de valor de la acelga se refieren a las variedades más comunes en el mercado interno destinadas al consumo en fresco.**
- Las **entrevistas a los agentes** integrantes de las distintas cadenas de valor se han orientado **principalmente a las zonas donde se ubican los mayores volúmenes de producción de la acelga en España (Navarra, Barcelona y La Rioja)**. En total se han efectuado 21 encuestas, de diferente contenido y enfoque, a distintas tipologías de agentes sectoriales (productores, cooperativas, operadores en origen, 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 SECUNDARIAS Y SU VALIDACIÓN TANTO CON AGENTES COMO CON ASOCIACIONES DEL SECTOR





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

- Como indican el Ministerio de Economía y Competitividad (MINECO) y el MAGRAMA, 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 del MAGRAMA, **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. En el **Anexo I** se detalla la metodología utilizada.





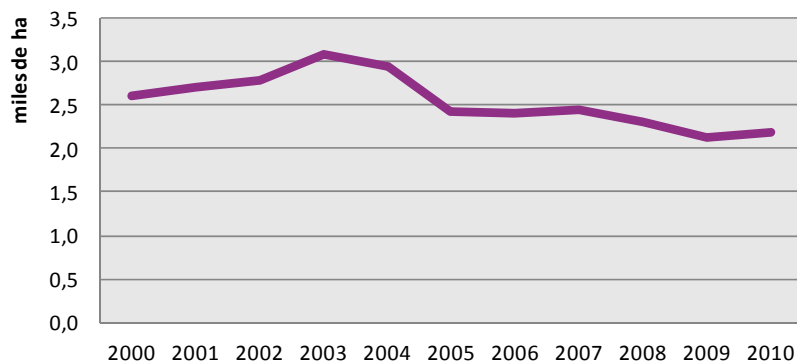
***Análisis internacional:***

**LA ACELGA ES UN CULTIVO POCO CONOCIDO A NIVEL MUNDIAL, POR LO QUE LA INFORMACIÓN DISPONIBLE SOBRE SU CULTIVO RESULTA ESCASA E INSUFICIENTE PARA LA CORRECTA CARACTERIZACIÓN DE SU SECTOR**

- La acelga es una hortaliza perteneciente a la **familia *Quenopodiaceae***, de nombre científico ***Beta vulgaris L. var. cicla L.***
- **Sus orígenes se sitúan en los países de la cuenca Mediterránea, norte de África y sur de Europa**, propios de un clima favorable a sus exigencias productivas, sin cambios bruscos de temperaturas. Su cultivo se extendió posteriormente a Asia y América.
- A nivel mundial, destaca su cultivo en **Estados Unidos y Canadá** y en determinadas regiones de **Asia**.
- Los principales países productores europeos son **Alemania, Francia, Italia y Holanda**.
- No se dispone de datos mundiales relativos a superficies de cultivo, producciones, intercambios internacionales, principales países exportadores e importadores u otra información que permita el estudio en profundidad del sector de la acelga.

**Análisis nacional:****Superficie:**

Evolución de la superficie de la acelga (2000-2010)



Fuente: Anuario de Estadística 2011. MAGRAMA

Distribución geográfica de la superficie de la acelga (2010)

CCAA	ha	%
ANDALUCÍA	616	28,17
CATALUÑA	315	14,40
NAVARRA	221	10,11
C. VALENCIANA	190	8,69
CASTILLA-LA MANCHA	134	6,13
CASTILLA Y LEÓN	120	5,49
PAÍS VASCO	107	4,89
GALICIA	106	4,85
EXTREMADURA	73	3,34
RESTO	305	13,95
<b>TOTAL</b>	<b>2.187</b>	<b>100,00</b>

Fuente: Anuario de Estadística 2011. MAGRAMA

En España, el cultivo de la acelga es minoritario y destaca principalmente en las zonas del norte, centro y este.

En líneas generales, la superficie dedicada al cultivo de la acelga ha ido disminuyendo progresivamente desde el año 2003 tras una tendencia ascendente, hasta situarse en **2.187 ha en el año 2010**, en su mayoría correspondiente al cultivo en regadío al aire libre (94,33%), con una pequeña parte de regadío bajo cultivo protegido (3,29%) y, en último término, en secano (2,38%).

La acelga se distribuye por toda la geografía nacional, si bien las Comunidades Autónomas de **Andalucía, Cataluña y Navarra**, abarcan en su conjunto el 52,67% de la superficie total.

Por provincias, destaca **Cádiz** con 277 ha, seguida de **Barcelona, Navarra, Málaga y Valladolid**, por lo que se percibe la amplia distribución de la acelga, aunque en muchas provincias se acentúa el carácter de cultivo residual: en Cantabria sólo se localiza 1 ha en secano, mientras que no está presente en Burgos ni Teruel.

## 1.- INTRODUCCIÓN

### 1.3.- Características y tendencias del sector

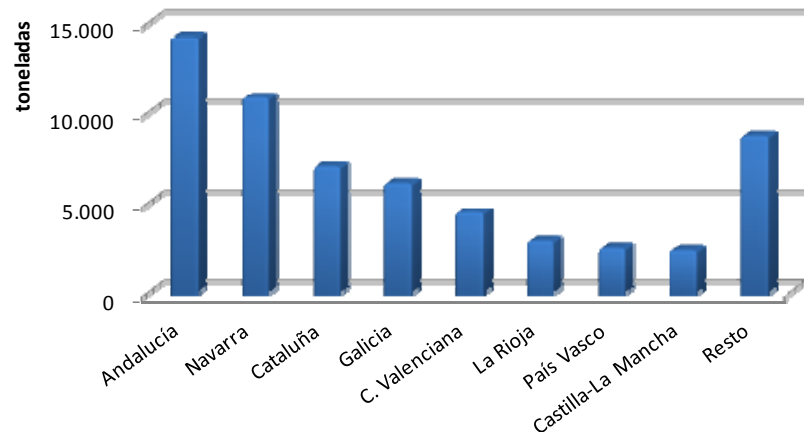


Observatorio  
de Precios de los  
**Alimentos**

#### Análisis nacional:

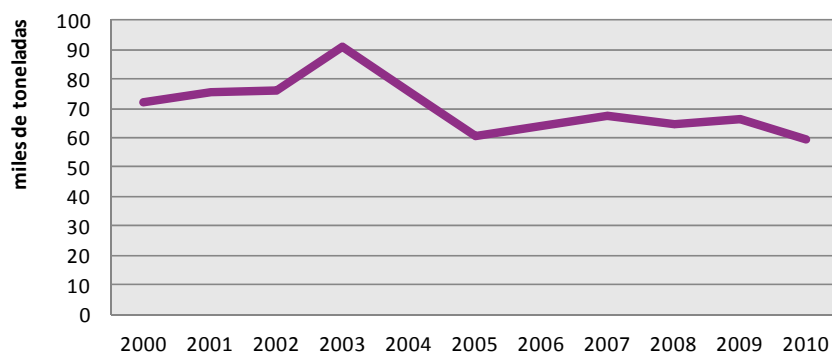
#### Producción:

#### Producción de la acelga por CCAA en 2010



Fuente: Anuario de Estadística 2011. MAGRAMA

#### Evolución de la producción de la acelga (2000-2010)



Fuente: Anuario de Estadística 2011. MAGRAMA

En el año 2010, la producción en España de acelgas se situó en **59.386 toneladas**, suponiendo tan sólo un 0,47% sobre la producción total de hortalizas, **con un valor de 24.959,94 miles de euros**.

Motivado por la **variabilidad de rendimientos**, los cuales se sitúan entre los **1.200 kg/ha en secano** en Las Palmas, **hasta los 113.500 kg/ha bajo cultivo protegido** en Pontevedra, los principales productores no coinciden con los que disponen de la mayor superficie. Así, cabe señalar la importancia productiva de Galicia, que con tan sólo 106 ha, 92 de ellas en regadío al aire libre, obtuvo en el año 2010 una producción de 6.112 toneladas, lo que supone un porcentaje del 4,85% en superficie y del 10,29% en volumen sobre el total nacional.

El periodo comprendido entre los años 2000 y 2010 ha experimentado picos de producción de hasta 90,98 miles de toneladas, pero **la tendencia general indica una disminución de la producción** del 17,63%, con un aumento del valor de la misma del 19,05%. **Destaca el incremento del precio medio percibido por los agricultores**, el cual se sitúa en el 44,53%.

## 1.- INTRODUCCIÓN

### 1.3.- Características y tendencias del sector

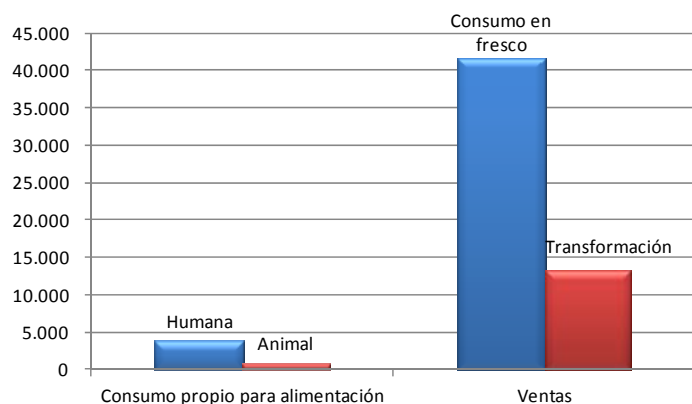
#### Análisis nacional:

#### Destino de la producción:



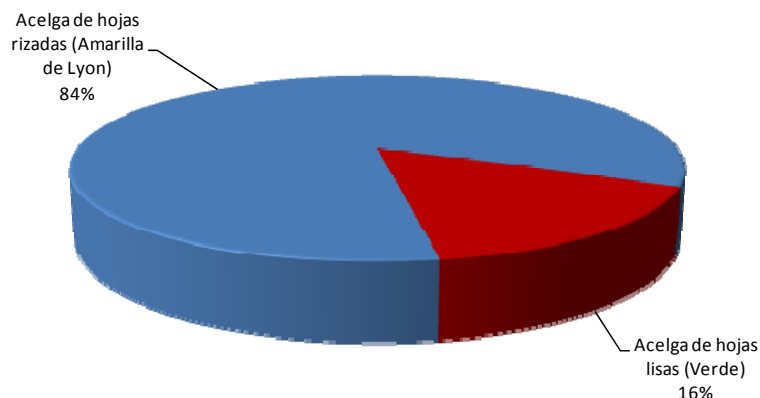
Observatorio  
de Precios de los  
**Alimentos**

#### Destino de la producción de acelga en 2010 (toneladas)



Fuente: Anuario de Estadística 2011. MAGRAMA

#### Ventas por variedad (MERCASA)



Fuente: "Frutas y Hortalizas. Guía Práctica". Edición 2008. MERCASA

En cuanto al destino de la producción, ésta se dirige principalmente a las **ventas para consumo en fresco**. Más concretamente, en el año 2010, alcanzaron un volumen de **41.565 toneladas** (69,99% del total producido), mientras que **a la transformación se destinaron 13.331 toneladas** (22,45%). El consumo propio para la alimentación humana y animal se fijó en 3.699 y 791 toneladas respectivamente.

El número de variedades cultivadas de acelga es reducido. Básicamente, se pueden encuadrar en dos grupos principales según el color del limbo y de la penca:

- **Varietades amarillas o rubias:** presentan el limbo de color verde más amarillento y penca generalmente de color blanco. Se destinan en su mayoría al **mercado en fresco**.
- **Varietades verdes:** variedades de acelga cuyo limbo es de color verde más oscuro y con pencas de color verde. Se destinan principalmente a la **industria**.

La mayoría de variedades disponibles en los mercados por su mayor calidad y sabor proceden de los cultivares de la **acelga Amarilla de Lyon**, mayoritariamente para cultivo en fresco, y de la acelga **Verde de penca blanca de Bressane**, para la industria.

Se pueden señalar otras variedades minoritarias para la industria como **Fordhook Grant, Sima y Verde de Cortar**.

## 1.- INTRODUCCIÓN

### 1.3.- Características y tendencias del sector

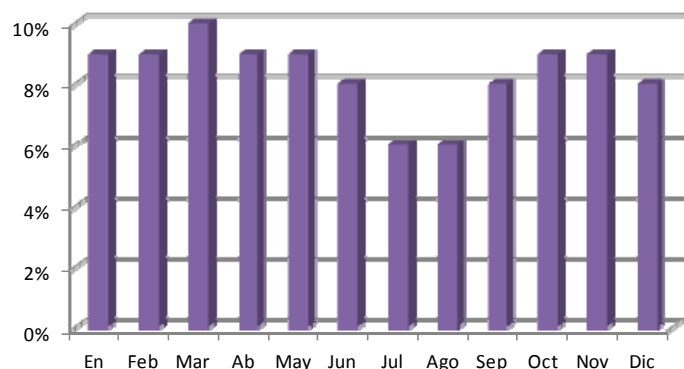
#### Análisis nacional:

#### Comercialización:



Observatorio  
de Precios de los  
**Alimentos**

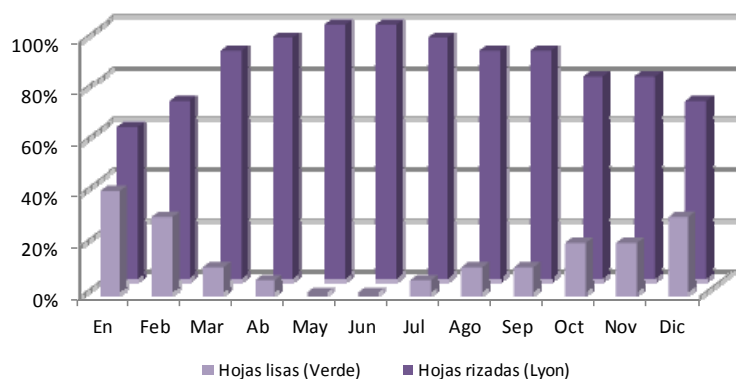
#### Estacionalidad de las ventas de la acelga



Fuente: "Frutas y Hortalizas. Guía Práctica". Edición 2008. MERCASA

Nota: Estacionalidad de las ventas en base al movimiento de volúmenes de los últimos cinco años en la Red de Mercas. Porcentajes sobre el total del año

#### Calendario de comercialización de la acelga



Fuente: "Frutas y Hortalizas. Guía Práctica". Edición 2008. MERCASA

En España existe un **consumo** importante de acelga, que **dentro de la Unión Europea es casi exclusivo de nuestro país**.

La **estacionalidad de la comercialización** de la acelga es **continua durante todo el año**, siendo el periodo comprendido entre finales de otoño y principios de primavera el más adecuado para su consumo, en el que se concentra el mayor volumen de las ventas anuales. Según datos de MERCASA, **en el año 2010, en la Red de Mercas se comercializaron 26.338 toneladas**, registrándose un descenso del 4,8% respecto al año 2009.

Si se estudia la comercialización desde el punto de vista de los distintos tipos de acelga presentes en los mercados, se observa que la **acelga verde de Bressane no se comercializa durante los meses de mayo y junio**, por lo que las variedades amarillas de Lyon pasan a ocupar todo el mercado. La mayor presencia de las variedades de hojas lisas tiene lugar de diciembre a enero, sin llegar a superar el 40% de la cuota de mercado de acelga total.

**Análisis nacional:**

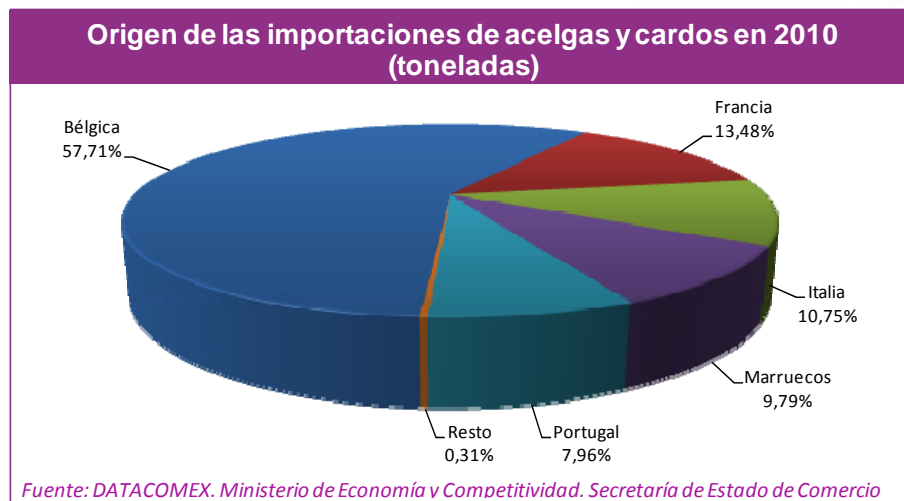
**LA ACELGA, JUNTO CON LOS CARDOS, REPRESENTÓ TAN SOLO UN 0,08% SOBRE EL TOTAL DEL VOLUMEN DE LAS EXPORTACIONES DE HORTALIZAS EN EL AÑO 2010**

**Exportaciones e importaciones nacionales <sup>1</sup> :**



Las **exportaciones de acelga y cardos frescos o refrigerados alcanzaron en 2010 las 3.245,51 toneladas.**

Todas las **exportaciones tienen como destino Europa**, en su mayor parte hacia la UE-27. **Francia** acapara el 64,90% de las exportaciones españolas de acelga y cardos frescos o refrigerados, seguida de Reino Unido y Bélgica.



Aunque también se produjeron **importaciones de acelga y cardo durante el año 2010**, éstas fueron **poco relevantes**, ya que la producción nacional de acelgas para el consumo en fresco es suficiente para satisfacer el mercado: se importaron un total de **172,55 toneladas.**

Las **importaciones de acelga y cardo** proceden de unos pocos países, principalmente de **Bélgica, Francia e Italia** y, entre los países extra comunitarios, de **Marruecos.**

<sup>1</sup> No se dispone de datos de exportaciones e importaciones individuales de acelga. Debe tenerse en cuenta que la producción de cardo supuso en el 2010 un 22,60% sobre la producción conjunta de acelga y cardo.



## 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 REPRESENTA GRÁFICAMENTE EL CONJUNTO DE ACTIVIDADES NECESARIAS PARA FACILITAR LA COMERCIALIZACIÓN Y EL CONSUMO DE LA ACELGA EN CONDICIONES ÓPTIMAS EN ÁREAS ALEJADAS GEOGRÁFICAMENTE DE LA PRODUCCIÓN**







**Algunos productores están diversificando su actividad para convertirse en mayoristas que operan en destino. Por otro lado, la gran distribución está estableciendo vías para eliminar a los intermediarios, suscribiendo acuerdos de suministro de forma directa con los productores o llegando incluso a obtener sus propias producciones**

## 2.- CADENA DE VALOR

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



Observatorio  
de Precios de los  
**Alimentos**





**EL NÚMERO DE EMPRESAS DEDICADAS AL COMERCIO AL POR MAYOR DE FRUTAS Y VERDURAS EN EL AÑO 2010 ASCENDÍA A 8.848, DISPONIENDO DE 10.456 LOCALES Y PROPORCIONANDO OCUPACIÓN A 126.443 PERSONAS, DE LAS CUALES RECIBÍA REMUNERACIÓN EL 93,81%**





**La gran distribución está asumiendo funciones para la transformación de determinadas hortalizas, como el envasado, al mismo tiempo que incrementa el número de sus propias marcas (marcas blancas o de distribuidor) para proceder a su venta en sus propios establecimientos**



**EN EL AÑO 2010, EXISTÍAN EN ESPAÑA 14.184 EMPRESAS DEDICADAS AL COMERCIO AL POR MENOR DE FRUTAS Y HORTALIZAS, CON UN TOTAL DE 16.761 LOCALES. EL NÚMERO DE PERSONAS OCUPADAS CON ESTA ACTIVIDAD SE SITUABA EN 30.050, PERO TAN SOLO LA MITAD DEL PERSONAL PERCIBÍA REMUNERACIÓN**



## 2.- CADENA DE VALOR

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



Observatorio  
de Precios de los  
**Alimentos**



- Existen otras numerosas vías de distribución de para consumo humano directo. Todas ellas tienen un peso relativamente escaso en el conjunto de la distribución minorista, y entre otras se encontrarían los mercadillos, los economatos, las tiendas cooperativas, la 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). Dicho desarrollo estará ligado a la evolución y transformación de las explotaciones, y a una mayor profesionalización de los productores.



**LA ACELGA ES UNA HORTALIZA TRADICIONALMENTE CULTIVADA EN INVERNADERO PARA SU RECOLECCIÓN HOJA POR HOJA, ENTRE LOS MESES DE SEPTIEMBRE A ABRIL, AUNQUE PUEDE CULTIVARSE TAMBIÉN EN OTROS MOMENTOS, TANTO PARA LA RECOLECCIÓN A HOJAS COMO A PLANTAS ENTERAS, CERRANDO ASÍ EL CICLO DEL CULTIVO CON RECOLECCIONES DURANTE TODO EL AÑO**



### 1. Compra de semillas o de las plantas en cepellón.

**2. Preparación de la tierra** para la siembra mediante el laboreo y el abonado de fondo.

**3. Siembra o trasplante.** Para cultivos al aire libre predomina la siembra directa, mientras que en invernaderos es común la germinación previa en semilleros para proceder posteriormente a su trasplante.

**En invernadero:** puede realizarse una plantación en verano (alrededor de septiembre) y una en primavera (alrededor de marzo), permitiendo su cultivo continuo a lo largo de todo el año (recolecciones de noviembre a mayo y de mayo a octubre respectivamente). Si el cultivo es para recogida como planta entera, la siembra puede retrasarse un mes.

**Al aire libre:** se suelen efectuar plantaciones de verano (de julio a septiembre) para recolecciones de noviembre a primeros de diciembre, ya que incluso las heladas suaves pueden afectar levemente al cultivo. Se pueden efectuar también siembras en primavera para su cosecha en verano y otoño.

**4. Labores de mantenimiento del cultivo.** Entre las principales labores de mantenimiento se encuentra el aclareo (en el caso de la siembra directa), la escarda manual y/o química, la aplicación de fitosanitarios y el riego. Respecto al riego, añadir que la gran superficie foliar del cultivo hace que su producción sea bastante exigente en agua, sin tolerar periodos de falta de humedad. Las mayores necesidades hídricas tienen lugar días antes de la recolección, cuando la planta alcanza su mayor desarrollo. Se deben suministrar riegos profundos, espaciados y que proporcionen la cantidad de agua necesaria para la correcta evolución del cultivo.

**5. Recolección.** La recolección determina la forma de cultivo, ya que se puede realizar hoja por hoja o como mata entera.

**Recolección hoja por hoja.** Es el tipo de recolección predominante en invernadero. Se realiza de forma continuada a medida que las hojas adquieren el tamaño comercial (últimamente de 10 a 15 cm), aunque principalmente tiene lugar de septiembre a abril. Se van retirando las hojas externas, empleando un cuchillo de forma manual. Los cortes deben realizarse cuidadosamente evitando dañar las hojas más nuevas y evitando desgarros que afecten negativamente al desarrollo de la planta.

**Recolección como planta entera.** Es menos frecuente en invernadero aunque puede ser interesante en algunos casos por su menor duración. La recolección es sencilla y tiene lugar cuando la planta alcanza el tamaño comercial, generalmente entre 50-70 días tras su plantación. Si su destino es el mercado en fresco, se recolectan pequeñas, de 0,7 a 1,0 kg con hojas cercanas a los 25 cm, mientras que si su destino es la agroindustria, se alcanzan pesos de 2,5 a 3,5 kg.

**6. Transporte desde la finca hasta la planta de comercialización.**





- 1. Servicios y asistencia técnica al agricultor y gestión comercial.** Se visitan las explotaciones y se realizan planificaciones de las siembras, de los cultivos y de la recolección. Se realiza el seguimiento técnico de producciones necesario para el correcto desarrollo del cultivo. Se suele suministrar la semilla de siembra, los abonos, los tratamientos fitosanitarios, etc. Normalmente se aportan los envases a granel al agricultor y se resuelven los problemas de recogida, certificación y control. La recolección y la logística de recogida suele ser realizada por la central hortofrutícola. Se gestiona la contratación de las producciones y se establecen acuerdos/contratos de compra y compromisos de pago, según las características de las cosechas.
- 2. Recepción, clasificación, control y calibrado.** Se realiza la entrada del producto y el pesado de la partida que llega de la explotación. Se procede a una pre-clasificación mediante muestreo respecto a la calidad y calibres, detectando las anomalías existentes.
- 3. Almacenamiento, preparación, envasado y embalaje.** Se traslada a la zona de almacenamiento en frío. Posteriormente la mercancía se traslada a la línea de confección. Se realiza el desmontado de palets. El producto se clasifica de forma manual según las categorías establecidas para proceder a su envasado, a granel o en distintos formatos. Se procede al etiquetado.
- 4. Control de calidad final.** Previamente a su comercialización, se revisa que el producto final cumpla las especificaciones de calidad fijadas por la central hortofrutícola.
- 5. Paletizado y almacenamiento.** Se paletiza la mercancía, almacenándola en cámara frigorífica hasta el momento de su envío a destino.
- 6. Logística de recogida y entrega a mayorista.** Se gestionan los pedidos y se transporta el envío a destino asumiendo los costes del mismo si se incluye en el precio negociado o sin asumir dichos costes si el precio establecido corresponde a la salida de la mercancía del almacén.

**EN EL AÑO 2011, SE COMERCIALIZARON UN TOTAL DE 25.445 TONELADAS ACELGAS EN LA RED DE MERCAS, LO QUE SUPONE UN DESCENSO DEL 3,4% RESPECTO DEL VOLUMEN COMERCIALIZADO EN EL AÑO 2010**



#### Comercialización a través de mayoristas (distribución tradicional):

Los mayoristas en destino pueden desarrollar su actividad agrupados en la red de Mercas, en un polígono comercial, bajo cualquier otra figura o de forma independiente.

- 1. Selección de abastecimientos:** elección de los posibles suministradores y negociación de las condiciones de compra y entrega.
- 2. Transporte** desde origen hasta los almacenes del mayorista. **Gestión diaria de la recepción, exposición del producto** en el puesto de venta del mayorista **y almacenamiento temporal del stock.** La permanencia de la acelga es de uno o dos días en la red de Mercas, dada su delicada conservación y tendencia a la deshidratación. Su conservación debe ser a unos 8-10° C en lugar fresco al aire libre y con un buen grado de humedad o en cámara frigorífica a 4-6° C.
- 3. Venta.**
- 4. Reposición y control de mermas.**
- 5. Actividades de marketing.** Acciones comerciales dirigidas a los colectivos de minoristas y de hostelería, restauración y colectividades.
- 6. Otros servicios.** En algunos casos se realiza la recepción de pedidos por medios no presenciales, los envíos a domicilio, la gestión de devoluciones y reclamaciones, la recogida de envases vacíos, etc.

**Algunos mayoristas están presentes en las Zona de Actividades Complementarias (ZAC) de los Mercas, donde se realizan actividades adicionales tendentes a añadir valor al producto y a mejorar la satisfacción del cliente: manipulación del producto, transformación del producto (elaboración de IV y V gama), servicios de distribución a domicilio y labores de exportación e importación**

**LOS GRANDES DISTRIBUIDORES SE APROVISIONAN DE MAYORISTAS EN DESTINO, DE LAS CENTRALES HORTOFRUTÍCOLAS O DE PRODUCTORES Y CENTRALES HORTOFRUTÍCOLAS QUE FORMAN PARTE DE SU MISMA ENTIDAD EMPRESARIAL**



**Comercialización a través de central de compras o plataforma de distribución (distribución moderna):**

- 1. Recepción de entradas** de la mercancía de los proveedores.
- 2. Ubicación en el almacén.**
- 3. Gestión y preparación de los pedidos** para su envío a los puntos de venta.
- 4. Gestión de envases retornables**, control del stock de envases recibidos y devueltos al proveedor de envases, así como el stock enviado al punto de venta.
- 5. Carga de pedidos y organización de la distribución** a los puntos de venta.
- 6. Transporte a los puntos de venta**, normalmente organizado por rutas de reparto.
- 7. Control de calidad y trazabilidad.**

**Las centrales de compra, entidades que reúnen un número variable de empresas de distribución, venden normalmente en exclusiva a sus empresas matrices**



#### Tienda tradicional (configuración tradicional):

- 1. Adquisición del producto** al mayorista **y traslado a la tienda** mediante medios propios.
- 2. Posicionamiento del producto** para su exposición al cliente.
- 3. Reposición y retirada de productos deteriorados, caducados y/o residuos.**
- 4. Venta del producto.** En las tiendas tradicionales predomina la venta asistida frente al libre servicio.
- 5. Gestión de la tienda y** de las actividades de **comercialización.**
- 6. Servicio a domicilio.** Este servicio se proporciona en algunas tiendas tradicionales a petición del cliente.

#### Hiper/supermercados (configuración moderna):

- 1. Adquisición del producto** a través de la central de compras y transporte mediante la plataforma de distribución **y recepción en tienda.** El producto se guarda en cámara para evitar la pérdida de la cadena de frío.
- 2. Posicionamiento** del producto en el lineal de venta.
- 3. Reposición y retirada de productos deteriorados, caducados y/o residuos** del lineal de venta.
- 4. Gestión de envases retornables.**
- 5. Servicios generales de atención al cliente.**

**Configuración tradicional:**



**Configuración moderna:**



- Se han seleccionado los **dos tipos principales de cadena de valor de la acelga**, en función de la **tipología del punto de venta final** donde compra el consumidor, **así como de la forma en que se aprovisionan dichos puntos de venta.**
- Sin embargo, **se ha considerado oportuno mantener como estructura común la configurada por los dos primeros eslabones de la cadena representados por el conjunto de productor y central hortofrutícola**, puesto que son los más frecuentes en la comercialización de la acelga para el consumo humano directo.

#### Configuración tradicional:



- **Esta configuración** de cadena de valor **recoge la mayor parte del volumen global de acelga que llega a los consumidores españoles a través de las tiendas especializadas o tradicionales** (fruterías, puestos de mercado/galerías, etc.).
- Normalmente, **tales tiendas adquieren las acelgas en los Mercas de su área operativa y sólo en muy pocos casos buscan otras vías de suministro**. Así pues, esta agregación Tienda tradicional/Merca recoge el flujo principal de acelgas comercializadas a través del formato tradicional.
- A través de esta cadena de valor **llega al consumidor todo tipo de acelgas, la mayor parte de origen nacional**.

**Configuración moderna:**



- **Esta configuración de cadena de valor recoge la mayor parte del volumen de acelga de consumo comercializado a través de diferentes formatos en la Distribución Moderna (hipermercados, supermercados y autoservicios-descuento).**
- **Por otra parte, se ha seleccionado como canal de suministro principal y más representativo el configurado por las centrales de compra y las plataformas de distribución existentes en la distribución moderna, las cuales actúan como abastecedores mayoritarios de los puntos de venta.**



## 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



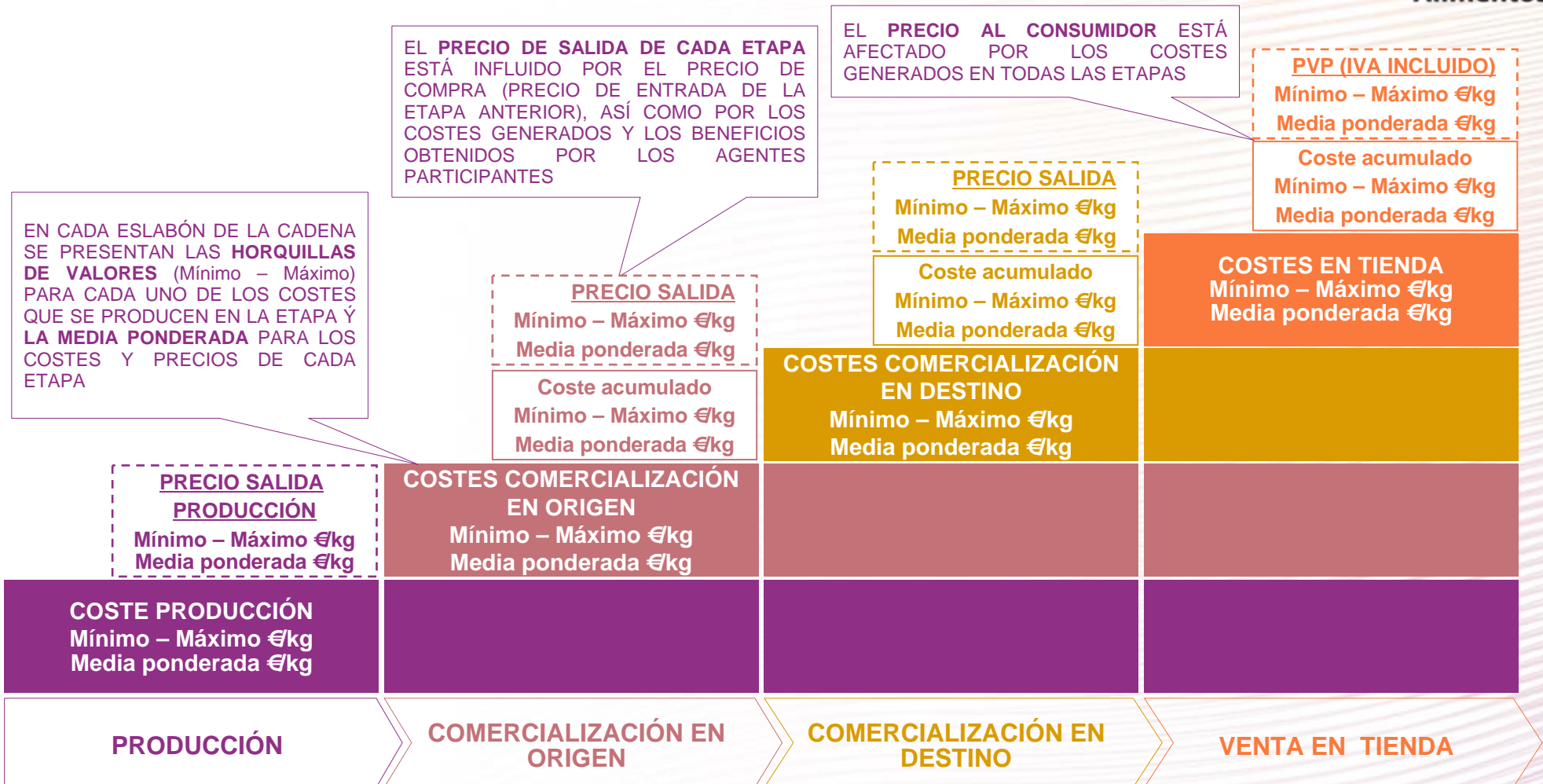
### 3.- ESTRUCTURA DE COSTES Y PRECIOS

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



Observatorio  
de Precios de los  
**Alimentos**

## 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 comprendida entre el 01 de enero al 31 de diciembre del año 2011 (campaña 2011)

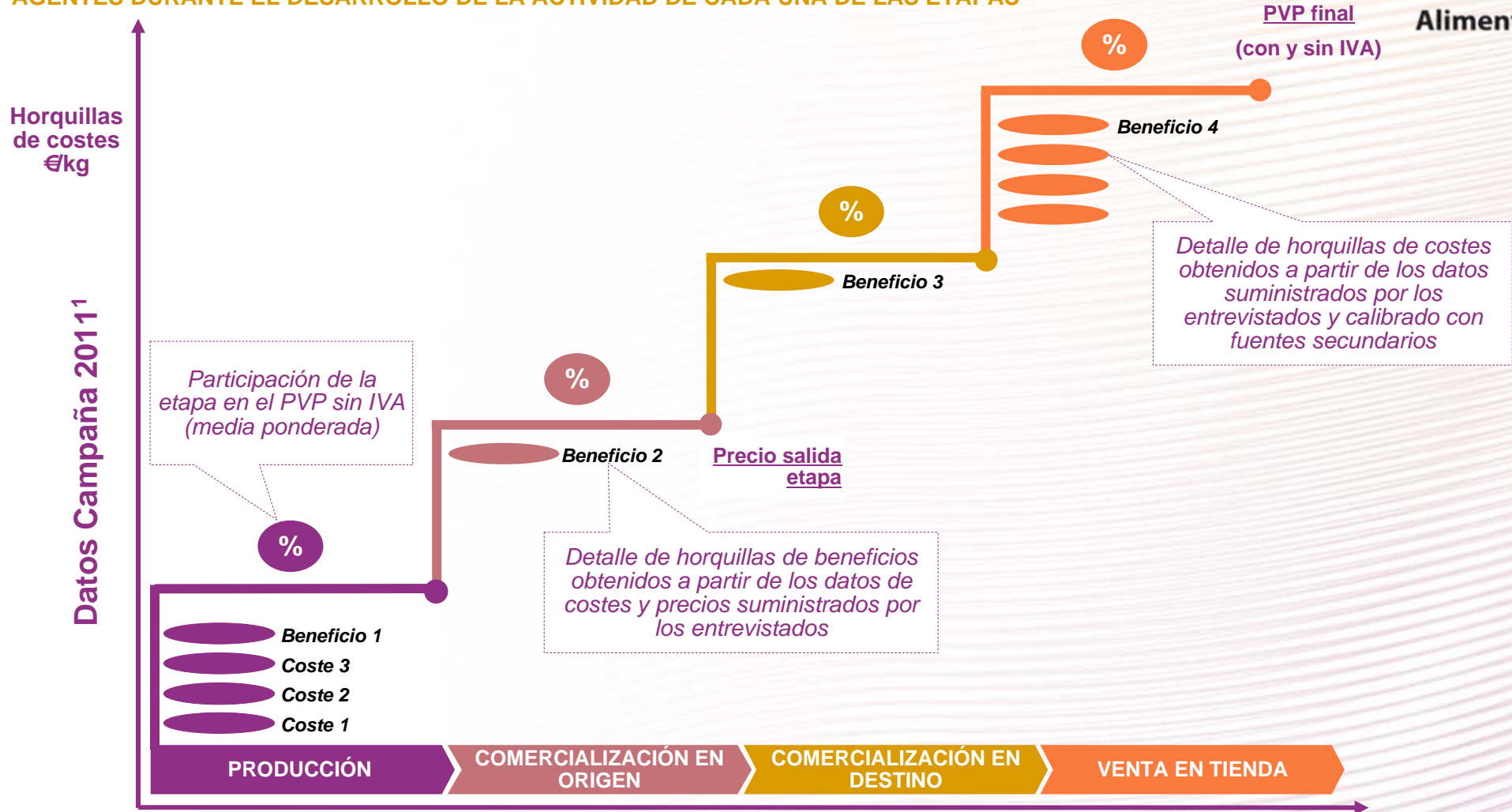
### 3.- ESTRUCTURA DE COSTES Y PRECIOS

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



Observatorio  
de Precios de los  
**Alimentos**

**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

<sup>1</sup> La campaña abarca el periodo de tiempo comprendido entre el 01 de enero y el 31 de diciembre del 2011

### 3.- ESTRUCTURA DE COSTES Y PRECIOS

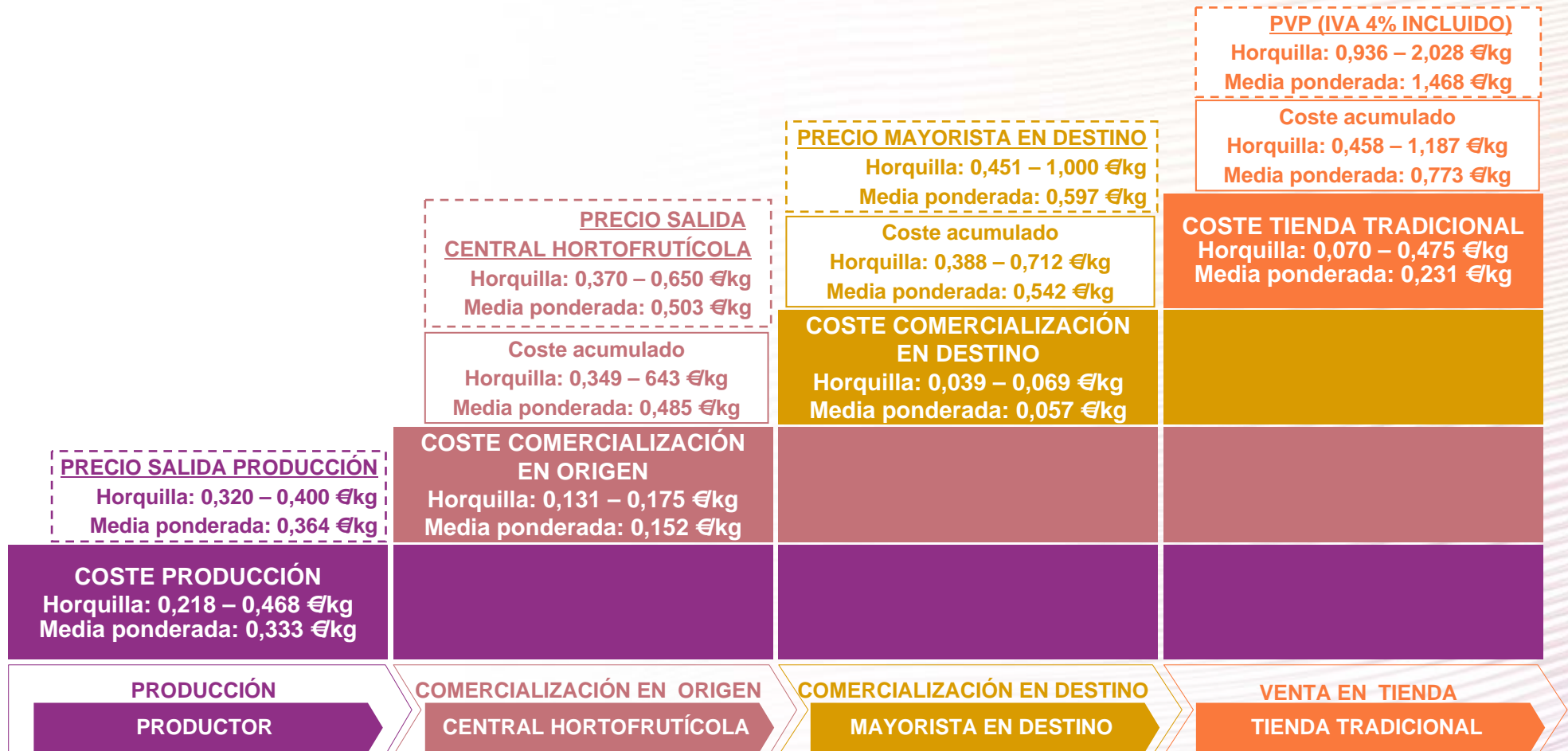
#### 3.1.- Esquema de la estructura de costes y precios



Observatorio  
de Precios de los  
**Alimentos**

#### CONFIGURACIÓN TRADICIONAL

Campaña 2011:



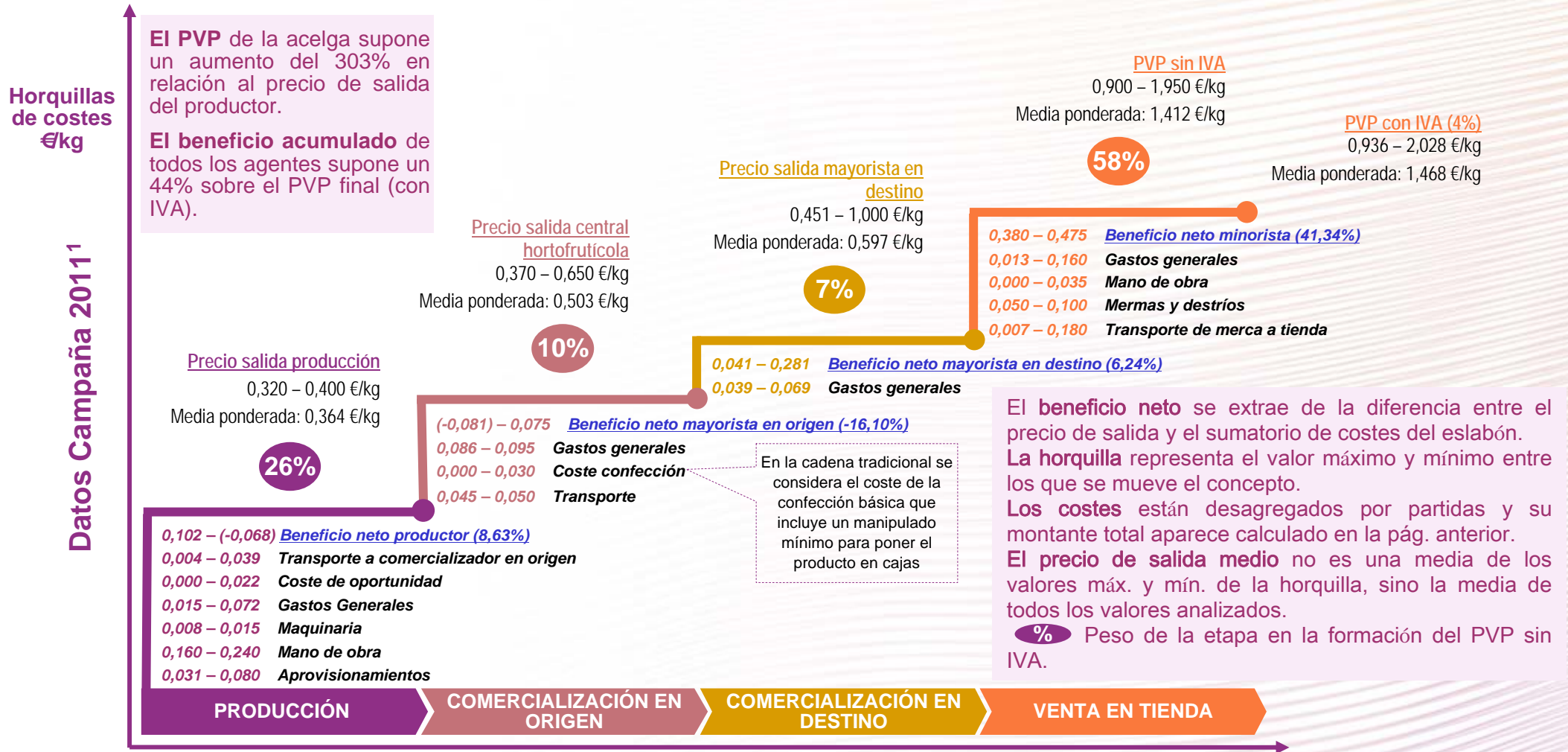
### 3.- ESTRUCTURA DE COSTES Y PRECIOS

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



Observatorio  
de Precios de los  
**Alimentos**

#### CONFIGURACIÓN TRADICIONAL



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

<sup>1</sup> La campaña abarca el periodo de tiempo comprendido entre el 01 de enero y el 31 de diciembre del 2011

### 3.- ESTRUCTURA DE COSTES Y PRECIOS

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



Observatorio  
de Precios de los  
**Alimentos**

#### CONFIGURACIÓN MODERNA

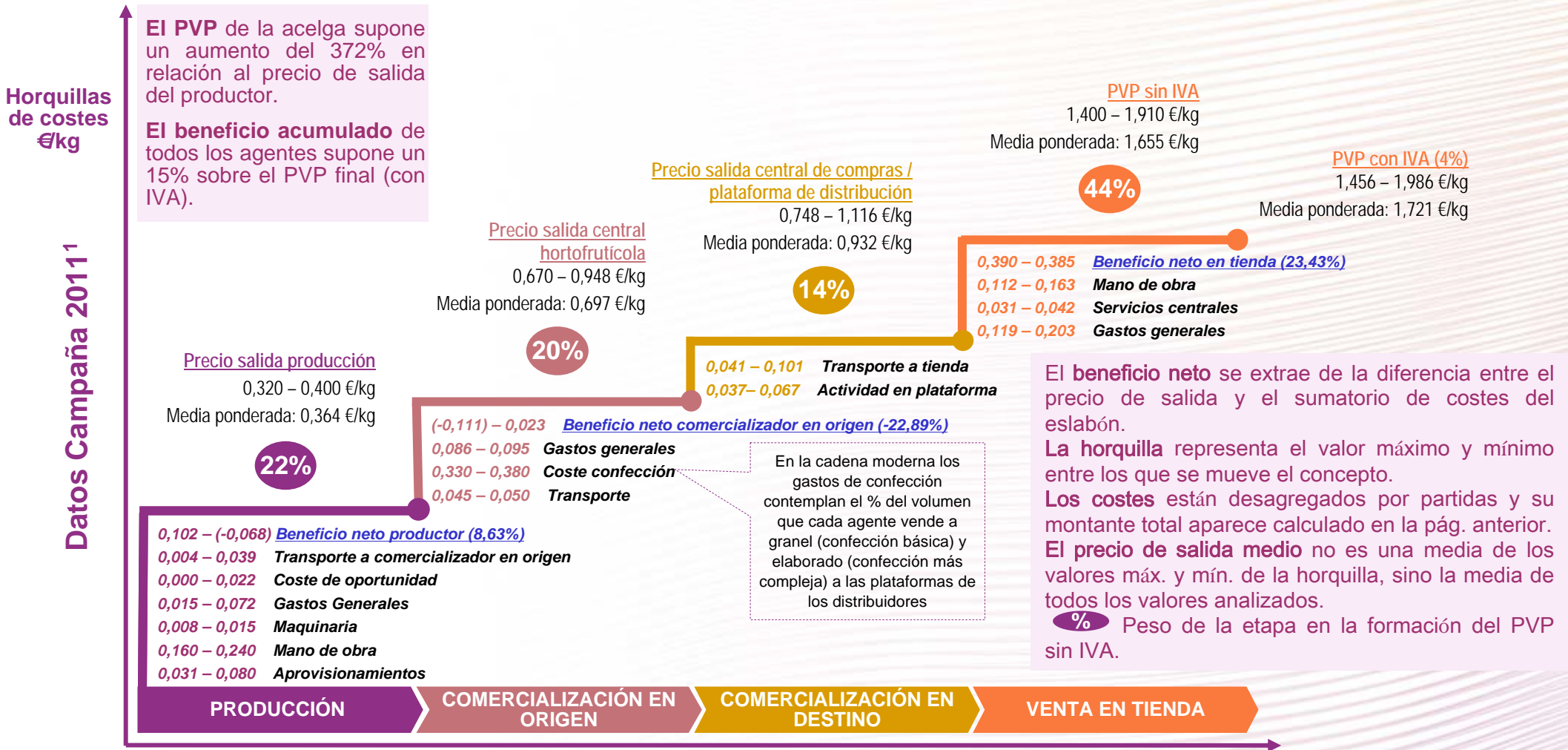
Campaña 2011:



### 3.- ESTRUCTURA DE COSTES Y PRECIOS

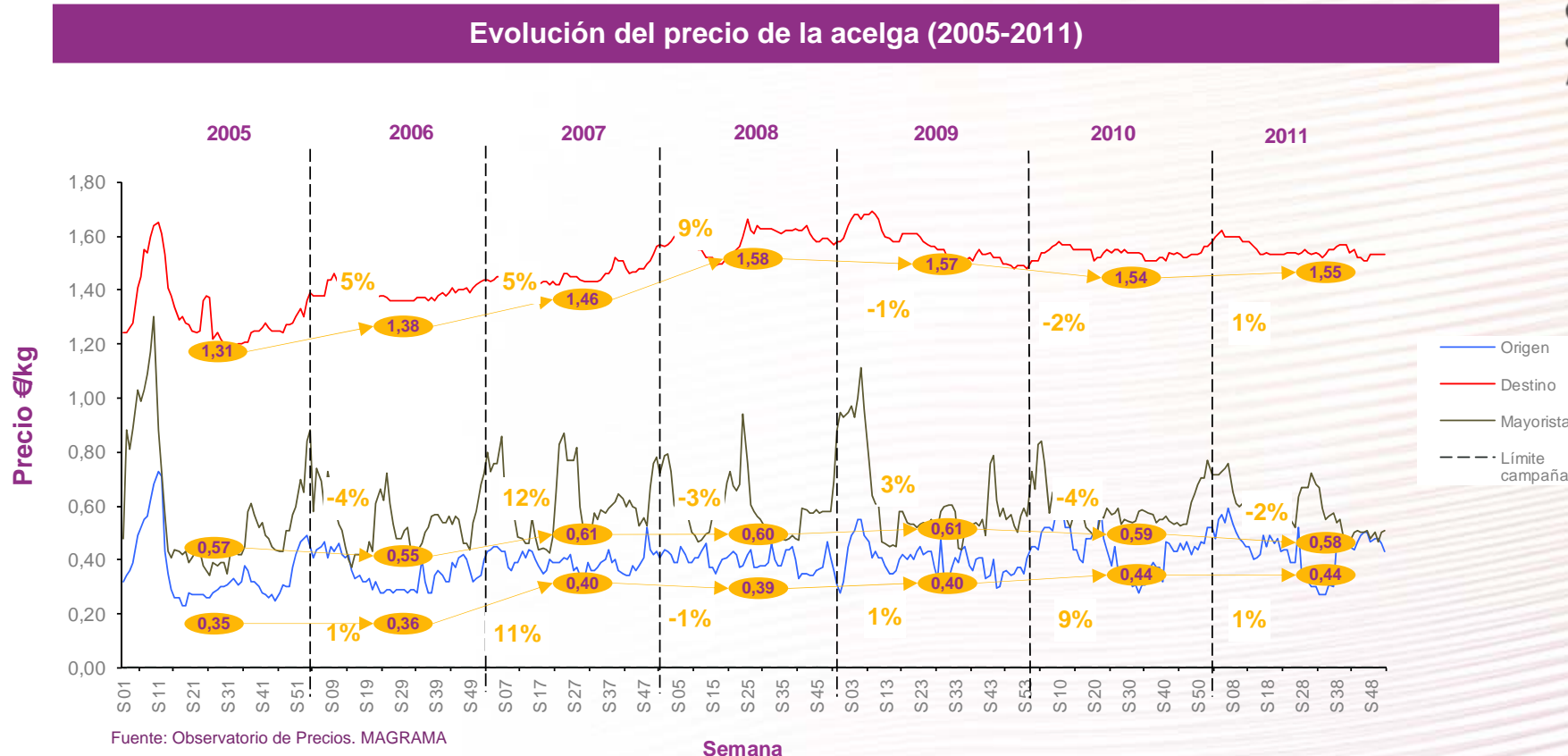
#### 3.1.- Esquema de la estructura de costes y precios

#### CONFIGURACIÓN MODERNA



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

<sup>1</sup> La campaña abarca el periodo de tiempo comprendido entre el 01 de enero y el 31 de diciembre del 2011



- La **evolución de los precios de la acelga en origen, mayorista y destino, no ha experimentado grandes cambios en la campaña 2011 respecto a la campaña previa: en origen prácticamente se han mantenido** (incremento del 1,28%), **en mayorista han descendido ligeramente** (1,58%) **y en destino han sufrido una pequeña subida** (0,99%). Si se analizan los precios en un periodo más amplio incluyendo la campaña 2005, los precios habrían aumentado en todas las fases de comercialización pero de forma desigual: 24,70% en origen, 1,70% en mayorista y 18,01% en destino.
- Por otra parte, **el porcentaje de participación en el precio final supuso un 28,44% en productor, un 8,90% en mayorista y un 62,66% en destino**. Con relación al promedio de la campaña anterior, sólo experimentó cambios notables para mayoristas con un descenso de su participación (10,90%), frente a un ligero incremento en origen y destino (0,24% y 1,66% respectivamente). Estos resultados siguen la **tendencia de los últimos años**. En concreto, desde el año 2005, los mayoristas verían reducida su participación (44,90%), mientras que existiría un aumento en origen (7,20%) y en destino (9,32%).



## 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 Y SU CADENA DE VALOR

- **A nivel mundial la acelga es muy poco conocida. En España se considera un cultivo minoritario con escaso peso dentro de las hortalizas**, suponiendo tan sólo un 0,47% sobre la producción total de hortalizas, **el cual corresponde en su mayoría a regadío al aire libre**. La acelga se distribuye por toda la geografía nacional, si bien las Comunidades Autónomas de Andalucía, Cataluña y Navarra, abarcan en su conjunto el 53% de la superficie total. En los últimos diez años **la tendencia general indica una disminución de la producción**.
- **Una pequeña parte de la producción, tiene como destino el mercado europeo**, en su mayor parte hacia la UE-27, destinándose el 65% al mercado francés (acelga y cardos frescos o refrigerados). En España existe un **consumo** importante de acelga, que **dentro de la Unión Europea es casi exclusivo de nuestro país**.
- **La acelga es un producto que se comercializa inmediatamente después de recolectado, ya que su vida útil es muy corta y desmerece rápidamente dada su delicada conservación y tendencia a la deshidratación**. Dependiendo de la climatología de la zona tiene distintas épocas de siembra, pudiéndose producir a lo largo de todo el año.
- **Las dos configuraciones de la cadena de valor analizadas sólo se diferencian a partir de la figura del comercializador en origen**, siendo hasta aquí idénticos los procesos de producción/comercialización. **Cabe destacar, dentro de la configuración tradicional, un canal corto a través del cual la venta a los mayoristas en destino es efectuada directamente desde el productor**, efectuando el mismo la manipulación del producto en campo en lugar de realizarse en la central hortofrutícola.



## PRINCIPALES CONCLUSIONES RELATIVAS A LA FORMACIÓN DE PRECIOS

- Mientras que en el **canal tradicional** la acelga **se presenta principalmente en formato granel, en el canal moderno se añade valor al producto** mediante presentaciones más elaboradas, características más homogéneas y selección de mercancía de mayor calidad. El consumidor no cuenta con una gran diversificación de tipologías de productos y presentaciones para el producto en fresco; sin embargo, como **producto procesado**, se puede encontrar en el mercado en distintas modalidades, bien sea **conserva, congelado o IV gama**.
- En la campaña estudiada, **el total de los costes de la cadena tradicional de la acelga supone el 53% del PVP, y el 81% del PVP en la cadena moderna, con un beneficio acumulado de todos los eslabones del 44% y 15% respectivamente**.
- **Los costes en el canal moderno son más elevados que los costes en los que incurren los agentes del canal tradicional**. Esto es debido a que los tres agentes participantes, sin contar al productor, es decir, la central hortofrutícola, la plataforma de distribución y el supermercado, realizan actividades con mayor valor añadido que en el canal tradicional, vinculadas al transporte en frío, envasado, garantía de trazabilidad del producto, etc.
- **El peso de la etapa de producción tanto en la configuración tradicional como en la moderna no es destacable**, siendo el precio de compra en origen respecto al de venta, sin IVA, del 26% y 22% respectivamente. Dentro de esta, **el que mas incidencia tiene es el coste de mano de obra**, especialmente en la recolección, representando el 60% del total de los costes de producción. Los demás, tienen muy poco peso respecto al total.
- **En la configuración moderna destaca el impacto que el coste de confección tiene sobre el precio final dentro del eslabón correspondiente a las centrales hortofrutícolas**, sobre todo el que repercute en la mano de obra. Este coste representa el 72%, siendo el peso de la etapa con respecto al precio de venta del 20%.



## PRINCIPALES CONCLUSIONES RELATIVAS A LA FORMACIÓN DE PRECIOS

- **El precio en origen del producto se fija generalmente en función del mercado** y no de los costes de producción, **de ahí la volatilidad de los precios** tanto a lo largo de la campaña como en las distintas campañas.
- Sin embargo, **los vaivenes producidos en los precios de origen no se trasladan de igual forma a los precios en el punto de venta**, debido a las políticas comerciales aplicadas por la distribución minorista.
- **Respecto a los márgenes comerciales, el mayor valor se localiza dentro de la configuración tradicional para el eslabón correspondiente a la venta en tienda**, debido a las numerosas funciones que asumen y a los pequeños volúmenes que comercializan.
- **En la configuración moderna de la cadena de valor analizada, las centrales de compra-plataformas de distribución tienen integrados sus beneficios en los de su cadena de supermercados**, no existiendo un precio intermedio de venta de la plataforma respecto al punto de venta.



## 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 y métodos de cálculo:

#### Elaboración de la estructura de precios

- Para la **formación de la estructura de costes, precios y beneficios** se parte de la hipótesis general de un modelo lineal ascendente, en el cual, de forma general, se aplica la siguiente fórmula para cada una de las etapas de la cadena:

$$\text{Precio salida}_{\min} = \text{Precio entrada}_{\min} + \Sigma \text{Costes}_{\min} + \text{Beneficio}_{\min}$$

$$\text{Precio salida}_{\max} = \text{Precio entrada}_{\max} + \Sigma \text{Costes}_{\max} + \text{Beneficio}_{\max}$$

$$\text{Precio salida}_{\text{media pond.}} = \text{Precio entrada}_{\text{media pond.}} + \Sigma \text{Costes}_{\text{media pond.}} + \text{Beneficio}_{\text{media pond.}}$$

- En modelos empíricos sin embargo, la formación de precios puede producirse en las dos direcciones de la cadena, partiendo tanto desde el origen (productor), como desde el punto de venta, en función de las restricciones de la oferta y la demanda y las variables que afectan a éstas (climatológicas, energéticas, importación/exportación, etc.).

#### 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.
- La información de precios proporcionada por los agentes ha sido contrastada con los precios de referencia aportados por fuentes secundarias (**Anexo II**).
- Los datos están presentados en **euros/kg de acelga**.
- Señalar que:
  - **Precio de salida productor**: el precio de liquidación es el precio pagado por el total de la producción entregada. Ya están descontadas las entregas de desechos, destríos, etc.
  - Tanto en la **cadena tradicional** como en la **cadena moderna** los **gastos de confección** contemplan el porcentaje del volumen que cada agente vende a granel (confección básica predominante en la cadena tradicional) y elaborado (confección más compleja mayoritaria en venta al canal moderno).

#### Beneficio Neto

- El **beneficio neto** se extrae de la diferencia entre el precio de salida y el sumatorio de costes del eslabón.

**Hipótesis y métodos de cálculo:****Costes fase de  
distribución**

- La asignación de los **costes de la fase de distribución** se ha llevado a cabo aplicando 3 tipos de índices estadísticos a los costes calculados en estudios anteriores de productos de similares características.
- Se ha calculado el % de variación de cada uno de los índices en función de los meses correspondientes a la campaña base 2007-2008 de los estudios de partida y al año 2011:
  - **IPC (Índice de Precios al Consumo. INE).** La variación ha sido de un 5,38%, valor que se ha aplicado a los costes de la **actividad en plataforma de distribución** y a los **gastos generales y servicios centrales en tienda**.
  - **Índice de Precios del Transporte por Carretera (Ministerio de Fomento).** La variación se ha establecido en un 3,01%, aplicándose al **coste de transportes** de los pedidos que viajan desde la plataforma **hasta el punto de venta**.
  - **Coste laboral total por trabajador de la encuesta trimestral. INE.** El % de variación de los índices trimestrales del coste laboral total por hora efectiva de trabajo ha sido establecido en un 13,29%, valor que se ha aplicado a los **costes de mano de obra del personal de tienda**.



Ámbito	Fuente
<p>Características y tendencias del sector</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• España. Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente. Plataforma de conocimiento para el medio rural y pesquero. Observatorio de tecnologías probadas. <i>Acelga</i> [en línea]. [Consulta: 10 de julio de 2012]. &lt;<a href="http://www.magrama.gob.es/app/materialvegetal/fichamaterialvegetal.aspx?idficha=2531">http://www.magrama.gob.es/app/materialvegetal/fichamaterialvegetal.aspx?idficha=2531</a>&gt;</li> <li>• España. Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente. Subdirección General de Estadística. <i>Anuario de Estadística 2011</i> [en línea]. [Consulta: 15 de octubre de 2012]. &lt;<a href="http://www.magrama.gob.es/es/estadistica/temas/estad-publicaciones/anuario-de-estadistica">http://www.magrama.gob.es/es/estadistica/temas/estad-publicaciones/anuario-de-estadistica</a>&gt;</li> <li>• España. Ministerio de Economía y Competitividad. Secretaría de Estado de Comercio. <i>DataComex. Estadísticas del comercio español exterior</i> [en línea]. [Consulta: 31 de octubre de 2012]. &lt;<a href="http://datacomex.comercio.es/principal_comex_es.aspx">http://datacomex.comercio.es/principal_comex_es.aspx</a>&gt;</li> <li>• ILLESCAS, J.L; BACHO, O; FERRER, S. <i>Frutas y Hortalizas. Guía práctica</i>. Madrid: MERCASA, 2008. 221 p. ISBN: 9788493274184.</li> <li>• INFOAGRO. <i>El cultivo de la acelga</i> [en línea]. [Consulta: 10 de julio de 2012]. &lt;<a href="http://www.infoagro.com/hortalizas/acelga.htm">http://www.infoagro.com/hortalizas/acelga.htm</a>&gt;</li> <li>• MACHA, J.I. et al. <i>Acelga para industria. Influencia de la densidad de plantación</i> [en línea]. ITG Agrícola. Julio-Agosto 2010. &lt;<a href="http://www.navarraagraria.com">http://www.navarraagraria.com</a>&gt;</li> <li>• MARTÍN CERDEÑO V.J. <i>Demanda de frutas y hortalizas en España: Perfiles de consumo conforme a las características de los hogares</i>. Distribución y Consumo, nº 119 [en línea]. Empresa Nacional de Mercados de Abastecimiento, S.A. (MERCASA). Septiembre-Octubre 2011. &lt;<a href="http://www.mercasa.es/publicacion/distribucion_y_consumo_-_n__119">http://www.mercasa.es/publicacion/distribucion_y_consumo_-_n__119</a>&gt;</li> </ul>



Ámbito	Fuente
Características y tendencias del sector	<ul style="list-style-type: none"> <li>SÁBADA, S. et al. <i>Acelga en invernadero</i> [en línea]. ITG Agrícola. Julio-Agosto 2010. &lt;<a href="http://www.navarraagraria.com">http://www.navarraagraria.com</a>&gt;</li> </ul>
Estructura de la cadena de valor	<ul style="list-style-type: none"> <li>Comisión Nacional de la Competencia. <i>Informe sobre las relaciones entre fabricantes y distribuidores en el sector alimentario</i> [en línea]. 2011. &lt;<a href="http://www.cncompetencia.es/Inicio/Noticias/tabid/105/Default.aspx?Contentid=412222&amp;Pag=4">http://www.cncompetencia.es/Inicio/Noticias/tabid/105/Default.aspx?Contentid=412222&amp;Pag=4</a>&gt;</li> <li>Cooperativas Agro-alimentarias. <i>Manual de eficiencia y ahorro energético del sector. Centrales hortofrutícolas</i>. [en línea]. MAGRAMA, Fundación Biodiversidad, Federación de Cooperativas Agrarias de Murcia (FECOAM). Enero 2011. &lt;<a href="http://www.agro-alimentarias.coop/ficheros/doc/03201.pdf">http://www.agro-alimentarias.coop/ficheros/doc/03201.pdf</a>&gt;</li> <li>CRUZ ROCHE, I. <i>Los intermediarios mayoristas en la cadena de valor de alimentación fresca</i>. Distribución y Consumo, nº 110 [en línea]. Empresa Nacional de Mercados de Abastecimiento, S.A. (MERCASA). Marzo-Abril 2010. &lt;<a href="http://www.mercasa.es/publicacion/distribucion_y_consumo_-_n__110">http://www.mercasa.es/publicacion/distribucion_y_consumo_-_n__110</a>&gt;</li> <li>Empresa Nacional de Mercados de Abastecimiento, S.A. (MERCASA). <i>Informe anual 2011: Red de Mercas</i> [en línea]. 2012. &lt;<a href="http://www.mercasa.es/files/multimedios/1338898862_Memoria_2011_03_RedMercas.pdf">http://www.mercasa.es/files/multimedios/1338898862_Memoria_2011_03_RedMercas.pdf</a>&gt;</li> <li>España. Instituto Nacional de Estadística. <i>Encuesta Anual de Comercio (CNAE-2009): Año 2010</i> [en línea]. [Consulta: 17 de agosto de 2012]. &lt;<a href="http://www.ine.es/jaxi/menu.do?type=pcaxis&amp;path=/t09/e01/cnae09/a2010&amp;file=pcaxis">http://www.ine.es/jaxi/menu.do?type=pcaxis&amp;path=/t09/e01/cnae09/a2010&amp;file=pcaxis</a>&gt;</li> </ul>





Ámbito	Fuente
Estructura de la cadena de valor	<ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="613 379 2087 477">• España. Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente. Subdirección General de Estructura de la Cadena Alimentaria. <i>Fichas y estudios de cadena de valor y formación de precios</i> [en línea]. [Consulta: 5 de noviembre de 2012].  &lt;<a href="http://www.magrama.gob.es/es/estadistica/temas/estadisticas-alimentacion/observatorio-precios">http://www.magrama.gob.es/es/estadistica/temas/estadisticas-alimentacion/observatorio-precios</a>&gt;</li> <li data-bbox="613 556 2087 654">• MARTÍNEZ CASTRO, E; REBOLLO ARÉVALO, E. <i>El sistema de comercialización en origen de las frutas y hortalizas en fresco</i>. Distribución y Consumo, nº 98 [en línea]. Empresa Nacional de Mercados de Abastecimiento, S.A. (MERCASA). Marzo-Abril 2008.  &lt;<a href="http://www.mercasa.es/publicacion/distribucion_y_consumo_-_n__98">http://www.mercasa.es/publicacion/distribucion_y_consumo_-_n__98</a>&gt;</li> <li data-bbox="613 733 2087 901">• SDV Consultores. Encargo de la Asociación de Cadenas Españolas de Supermercados (ACES). <i>La distribución agroalimentaria y transformaciones estratégicas en la cadena de valor</i> [en línea]. Madrid: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. Dirección General de Industria Agroalimentaria y Alimentación. Subdirección General de Industria, Comercialización y Distribución Agroalimentaria. N.I.P.O.: 251-08-053-8. 2008. 394 p.  &lt;<a href="http://www.asociacionsupermercados.com/noticias/aces-presenta-el-estudio-la-distribucion-agroalimentaria-y-t/20080326/">http://www.asociacionsupermercados.com/noticias/aces-presenta-el-estudio-la-distribucion-agroalimentaria-y-t/20080326/</a>&gt;</li> </ul>
Análisis y calibración de costes y precios	<ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="613 1032 2087 1130">• España. Instituto Nacional de Estadística (INE). <i>Índice de Coste Laboral Armonizado. ICLA. Base 2008</i> [en línea]. [Consulta: 14 de diciembre de 2012].  &lt;<a href="http://www.ine.es/jaxi/tabla.do?path=/t22/p211/cnae09/l0/&amp;file=01001.px&amp;type=pcaxis">http://www.ine.es/jaxi/tabla.do?path=/t22/p211/cnae09/l0/&amp;file=01001.px&amp;type=pcaxis</a>&gt;</li> <li data-bbox="613 1179 2087 1277">• España. Instituto Nacional de Estadística (INE). <i>Índice de Precios de Consumo. Base 2006</i> [en línea]. [Consulta: 14 de diciembre de 2012].  &lt;<a href="http://www.ine.es/jaxiBD/tabla.do?per=01&amp;type=db&amp;divi=IPC&amp;idtab=81#nogo">http://www.ine.es/jaxiBD/tabla.do?per=01&amp;type=db&amp;divi=IPC&amp;idtab=81#nogo</a>&gt;</li> </ul>



Ámbito	Fuente
<p><b>Análisis y calibración de costes y precios</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="613 402 2087 520"> <p>• España. Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente. Subdirección General de Estructura de la Cadena Alimentaria. <i>Precios Origen-Mayorista-Destino [en línea]</i>. [Consulta: 17 de diciembre de 2012]. &lt;<a href="http://www.magrama.gob.es/es/estadistica/temas/estadisticas-alimentacion/observatorio-precios">http://www.magrama.gob.es/es/estadistica/temas/estadisticas-alimentacion/observatorio-precios</a>&gt;</p> </li> <li data-bbox="613 545 2087 697"> <p>• España. Ministerio de Economía y Competitividad. <i>Información de precios (bases de datos) [en línea]</i>. [Consulta: 17 de diciembre de 2012]. &lt;<a href="http://www.comercio.gob.es/es-ES/comercio-interior/Precios-y-Margenes-Comerciales/Informacion-de-precios-(bases-de-datos)/Paginas/default.aspx">http://www.comercio.gob.es/es-ES/comercio-interior/Precios-y-Margenes-Comerciales/Informacion-de-precios-(bases-de-datos)/Paginas/default.aspx</a>&gt;</p> </li> <li data-bbox="613 722 2087 840"> <p>• España. Ministerio de Fomento. Estadísticas y publicaciones. <i>Índice del precio medio por kilómetro, según distancia del recorrido [en línea]</i>. [Consulta: 14 de diciembre de 2012]. &lt;<a href="http://www.fomento.es/BE/?nivel=2&amp;orden=05000000">http://www.fomento.es/BE/?nivel=2&amp;orden=05000000</a>&gt;</p> </li> <li data-bbox="613 866 2087 954"> <p>• Mercamadrid. <i>Estadísticas semanales y mensuales [en línea]</i>. [Consulta: 17 de diciembre de 2012]. &lt;<a href="http://www.mercamadrid.es/index.php?option=com_estadisticas&amp;Itemid=124">http://www.mercamadrid.es/index.php?option=com_estadisticas&amp;Itemid=124</a>&gt;</p> </li> </ul>



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. 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 acelga en fresco para consumo nacional**, además de ser los conceptos de coste normalmente utilizados entre dichos agentes sectoriales.

## PRODUCCIÓN

- **Aprovisionamientos.** Coste de los insumos requeridos para el cultivo de la acelga:
  - **Semillas y plantas.** Coste de las semillas o plantas.
  - **Abonos.** Coste de abonos orgánicos (estiércol) e inorgánicos. 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.
  - **Fitosanitarios.** Coste de insecticidas, nematocidas, herbicidas, ya sean químicos o biológicos. En esta partida se incluyen, por lo tanto, los insectos auxiliares o vectores para el control biológico.
  - **Agua y otros suministros.** Coste de agua para riego, cánones de riego (en su caso) y otros suministros como gasoil, electricidad, etc., relacionados directamente con el cultivo del producto a estudio.
- **Mano de obra.** Incluye la totalidad de la mano de obra empleada en la explotación y la seguridad social.
- **Maquinaria.** Incluye los costes de carburantes y lubricantes, y los costes de reparaciones y repuestos necesarios en el mantenimiento de la maquinaria. Incluye, además, los trabajos contratados a otras empresas o alquileres.
- **Gastos generales.** Costes de mantenimiento de la explotación (arreglos de caminos, conservación de edificios, mejoras, etc.), consumos de gas y energía eléctrica y combustibles distintos a los de aprovisionamiento y maquinaria, canon de arrendamiento, costes de estructura (personal administrativo y oficinas, personal dedicado a la actividad de comercialización) seguros de cultivo y capitales propios, contribuciones e impuestos, asesoramientos y gestorías, amortizaciones (instalaciones y equipos de riego y maquinaria) y gastos financieros a largo plazo.



## PRODUCCIÓN

- **Coste de oportunidad.** Incluye 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 comercializador en origen.** Incluye el coste de combustible para vehículo propio o de subcontratación de transporte, para el traslado del producto desde la explotación hasta su destino (central hortofrutícola, almacén,...), cuando esta operación corre a cargo del agricultor.

## COMERCIALIZACIÓN EN ORIGEN

- **Transporte.** Es el coste del transporte desde la comercialización en origen hasta el comercializador en destino (merca, central de compras o plataforma de la distribución moderna) o, en su caso, el transporte directo hasta el minorista.
- **Almacenamiento frigorífico.** Incluye el consumo generado por las cámaras frigoríficas destinadas a prolongar la conservación del producto.
- **Mermas y destríos.** Incluye el coste por la diferencia de peso (y su correspondiente valor) entre el producto recepcionado (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.).
- **Costes de confección.** Costes en los que se incurre en la confección del producto:
  - **Mano de obra.** Es el coste del personal dedicado a las actividades de confección del producto, entendida como la preparación para su venta a granel o bien para su envasado en los distintos formatos: bolsas, flow-pack, bandejas filmadas, etc., así como su etiquetado.
  - **Materiales.** Se distinguirá el coste correspondiente a los materiales empleados en las presentaciones a granel y a las envasadas. Incluirá el coste de los materiales empleados en el envasado de los productos terminados y su posterior paletizado. Incluye, el envase y su etiquetado, así como envases secundarios cajas, palets, etc. El coste varía en función del tipo de envase utilizado (bolsa, flow-pack, bandeja, etc.) y de si se empaqueta en caja de cartón o de plástico retornable.



## COMERCIALIZACIÓN EN ORIGEN

### • Gastos generales:

- **Gastos fijos.** Comprende el resto de gastos de la actividad: alquileres, seguros, suministros, servicios externos, costes de estructura (personal administrativo y de oficinas y personal dedicado a la actividad de comercialización). Asimismo, en los gastos fijos se ha incluido el coste del personal dedicado a la actividad de recepción, clasificación y expedición del producto (no el personal dedicado a confección). Incluye sus correspondientes cargas sociales.
- **Amortización.** Amortización de instalaciones y líneas de confección.

## COMERCIALIZACIÓN EN DESTINO

### Configuración tradicional:

#### • Gastos generales.

- **Gastos fijos.** Comprende los gastos de administración, suministros (luz, teléfono, agua, etc.), impuestos y tasas, seguros, limpieza, vigilancia, laboratorios, servicios externos, mano de obra (incluyendo el personal directivo y de oficinas), gestión comercial y marketing, etc.
- **Amortización y alquileres.** Incluye las amortizaciones de instalaciones y equipos, o bien los alquileres y/o arrendamientos de la instalación y de los equipos para el desarrollo de las actividades.

### Configuración moderna:

- **Actividad en plataforma.** Es el coste de la plataforma de distribución logística. Se compone básicamente de dos capítulos principales:
  - **Mano de obra.** Es el coste del personal operario dedicado a las actividades logísticas de la plataforma de distribución: recepción entradas de mercancía de los proveedores, ubicación en el almacén, *picking* y preparación de los pedidos de tienda.
  - **Gastos generales.** Comprende el resto de gastos fijos de la plataforma: Infraestructura (alquiler/amortización instalaciones, maquinaria), suministros (luz, teléfono, agua, etc.), seguros, servicios externos, estructura (personal directivo y de oficinas), etc.


**COMERCIALIZACIÓN  
EN DESTINO**

- **Transporte a tienda.** Incluye los costes de transporte de los pedidos desde el comercializador en destino hasta el punto de venta.

**VENTA EN TIENDA**

- **Transporte de merca a tienda (en la configuración tradicional).** Transporte desde el punto de compra hasta las instalaciones propias.
- **Mermas y destríos (en la configuración tradicional).** Incluye los costes asociados a los siguientes aspectos:
  - Pérdidas de peso 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.
  - Destríos o desperfectos de productos generados por la propia evolución natural de éste (roturas, desperfectos,...).
  - Producto que no se vende por caducidad, aspecto visual, etc.
  - Pérdidas por sustracción de productos.
- **Mano de obra.** Es el coste del personal de tienda dedicado a la venta asistida y a la actividad de reposición de producto.
- **Gastos generales:**
  - **Gastos fijos.** Comprende el resto de gastos fijos: administración, suministros (luz, teléfono, agua, etc.), impuestos y tasas, seguros, limpieza, vigilancia, laboratorios, servicios externos, estructura (personal directivo y de oficinas), gestión comercial y marketing, etc.
  - **Amortización y alquileres.** En la configuración tradicional, incluye las rentas que paga el propietario de la tienda en concepto de alquiler o arrendamiento del local, así como las inversiones realizadas para su puesta a punto y renovación periódica. En la configuración moderna, incluye las amortizaciones de instalaciones y equipos, o bien los alquileres y/o arrendamientos de la instalación y de los equipos para el desarrollo de las actividades.
- **Servicios centrales (en la configuración moderna).** Es el coste de los servicios centrales del distribuidor que se imputa (se repercute) a los puntos de venta.



Observatorio  
de Precios de los  
**Alimentos**



Realizado por

