



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

# ESTUDIO DE LA CADENA DE VALOR Y FORMACIÓN DE PRECIOS DE LA PESCADILLA EUROPEA

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**

## 1.- INTRODUCCIÓN

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

#### Consideraciones generales:

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

- **Se trata de un estudio descriptivo que persigue profundizar en el conocimiento de la cadena de valor de la pescadilla europea** (*Merluccius merluccius*) para detectar posibles ineficiencias de la cadena y contribuir a la transparencia del mercado, mediante la interlocución con los principales agentes del sector.
- A tal fin, **se identifican y analizan las configuraciones principales de la cadena de valor** y se estudia el **proceso de formación de precios** a lo largo de la misma a través de la:
  - **Descripción de las actividades básicas** en cada una de las etapas de la cadena de valor.
  - **Identificación de los principales agentes participantes** y sus interacciones a lo largo de la cadena.
  - **Construcción de la estructura de precios a partir de la información sobre costes y beneficios de cada etapa**, suministrada por el sector.
- **No se trata de realizar un estudio estadístico sobre ingresos, costes y beneficios** de los distintos agentes que operan a lo largo de la cadena, ni un análisis detallado del sector.
- A través de este estudio **se persigue fomentar la colaboración del sector en la mejora continua del mismo**, mediante un análisis conjunto sobre los costes en los que se incurre a lo largo de la cadena y que impactan sobre el precio final del consumidor.
- El estudio permitirá **extraer las principales conclusiones** sobre la formación del precio de la pescadilla europea de 1,5 kilos de peso en su formato de venta como pescado fresco, con llegada hasta el punto de venta como pieza entera (no fileteada ni en porciones).

**El objetivo general del estudio es analizar la cadena de valor y la formación de precios de la pescadilla europea, con el fin de contribuir a la transparencia del mercado y detectar posibles ineficiencias**

## 1.- INTRODUCCIÓN

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

#### Consideraciones particulares:

- El estudio de la “**Cadena de valor y formación de precios de la pescadilla europea**” se centra en el siguiente producto:
  - **Especie *Merluccius merluccius*.**
  - **Formato fresco.**
  - **Entera hasta el punto de venta**, es decir, con ausencia de fileteado o troceado. En este sentido, sí se incluye dentro del análisis la pescadilla eviscerada.
  - Con un **tamaño de 1,5 kg.**
  - **Descargada en lonja española.**
- El **intervalo temporal objeto de estudio para el análisis de precios es de 2004 a 2009 (6 años)**, mientras que los datos para la **formación del precio a lo largo de la cadena de valor están referenciados a 2009** (último año completo).
- **El sector de la pesca** se caracteriza por una **marcada heterogeneidad en todas las fases de la cadena de valor**, en particular en especies de alto consumo y elevada distribución geográfica en su comercialización lo que favorece la existencia de numerosas particularidades y saltos en la cadena de valor en función de cuestiones como las características del consumo en función de la zona, la proximidad a puertos, las características habituales del pescado con el que se trata, etc. En cualquier caso, existen algunas cadenas que representan la mayor parte del sector y que se analizan en el presente estudio.
- No obstante, la mayor parte de las capturas sigue un esquema similar independientemente de la cadena de valor en la que se sitúe (tradicional, moderna, directa). Es de especial relevancia considerar el **impacto que tienen sobre el sector las particularidades de la pesca extractiva**, lo que conlleva una elevada variabilidad sobre las condiciones de capturas totales, calidades, tamaños, etc., del producto. Todo ello contribuye a la existencia de un notable riesgo en la comercialización del pescado, lo que influye en la existencia de **oscilaciones de precio en todos los eslabones de la cadena de valor**.

## 1.- INTRODUCCIÓN

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

#### Consideraciones particulares (Cont.):

- **La pescadilla europea de 1,5 kilos es descargada en los puertos del Cantábrico y Galicia, con mayor presencia en los del Mediterráneo respecto a la merluza europea de 2,5 a 5 Kg.,** debido a su menor tamaño.
- Debido a que se trata de la misma especie, pero con distinto tallaje, **la cadena de valor de la pescadilla coincide con la de la merluza (otro de los productos sujeto a análisis), en relación a los agentes implicados y las actividades realizadas.** A pesar de ello, sí hay algunas diferencias, por ejemplo en cuanto al origen, ya que en el eslabón productivo se da una mayor presencia de merluza en los caladeros del norte (Cantábrico/Noroeste y NEAFC-Gran Sol).
- **En la etapa de producción podría haber por tanto determinadas diferencias** en función de algunos aspectos como los que se detallan a continuación:
  - **La zona de pesca de la pescadilla,** en particular entre el Mediterráneo y el resto de zonas. **Esta diferenciación de zonas incide notablemente en las calidades del pescado,** en cuanto a frescura, talla del producto obtenido, etc. El tamaño normalmente es menor en el caladero Mediterráneo que el proveniente del caladero Cantábrico.
  - **El arte de pesca empleado, que incide especialmente en el precio;** así, el uso de artes como cerco, palangre o arrastre implica un mayor deterioro del producto, mientras que con la pesca a pincho (minoritaria) se obtiene un pescado de mayor calidad, al realizarse la captura una a una y ser descargadas del mismo modo.

## 1.- INTRODUCCIÓN

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

#### Consideraciones particulares (Cont.):

- Uno de los aspectos más característicos de este producto es **la coexistencia de numerosas especies dentro del género *Merluccius*, que conviven en el mismo mercado con un bajo grado de diferenciación en la venta final de cara al consumidor**, aunque en este punto se está avanzando notablemente desde todos los eslabones de la cadena de valor, fomentando una correcta trazabilidad y caracterización del producto.
- Así, aunque toda otra variante ha quedado excluida del estudio, sí se han tenido en cuenta cuestiones como, entre otras, las siguientes:
  - **Comercialización y adecuada diferenciación de la merluza europea de distintos tamaños**, en particular la de 1,5 kg., también objeto de estudio por parte del Observatorio de Precios de los Alimentos del MARM.
  - **Existencia de diversas especies de *Merluccius***, provenientes de otras zonas geográficas del planeta (Chile, Namibia, Sudáfrica, etc.).
  - **Notable presencia y consumo de productos congelados provenientes de la pescadilla**, ya sean partes de la misma (rodajas, filetes, etc.), productos elaborados o piezas enteras.
- En los últimos tiempos, existe un gran **mercado de venta de piezas del género *Merluccius* embarquetadas** a través del canal moderno, produciéndose un desvío creciente de ventas de este formato con respecto al modo de venta tradicional. Ello contribuye a reforzar el papel predominante de las cadenas de distribución en la venta final al consumidor, habiendo superado en los últimos años a la pescadería tradicional en cuanto a cuota de ventas.
- A pesar de que es una cualidad presente en otras especies, es especialmente llamativo en el caso de la pescadilla, la **existencia de saltos en las cadenas de valor**, tanto en la tradicional (con la presencia de minoristas con compra directa en lonja en determinadas zonas), como en la moderna (con acuerdos entre cadenas de distribución y armadores o la aparición de agentes que abarcan el canal mayorista desde la lonja hasta la cadena de distribución).





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

#### ▪ OBTENCIÓN DE DATOS

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

## 1.- INTRODUCCIÓN

### 1.2.- Metodología de trabajo

#### ▪ ELABORACIÓN DE LA ESTRUCTURA DE COSTES Y PRECIOS Y CALIBRACIÓN DEL MODELO DE DATOS

- Una vez recogida la información de los diversos agentes, **se ha construido un modelo de costes y precios medios** <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**.
- Las **fuentes secundarias de información de precios se han utilizado fundamentalmente como soporte adicional a la información obtenida a través de los agentes**, facilitando el contraste y verificación de los datos, teniendo especial cuidado en garantizar que la comprobación de los datos se realiza siempre en relación al producto, temporada y canal de comercialización considerado.
- Entre las **fuentes de información** <sup>(2)</sup> adicionales empleadas se pueden destacar las siguientes:
  - Las **bases de datos del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio (MITYC) sobre el PVP de productos de alimentación en 2009**, que incluyen información semanal sobre los precios de venta mínimo, máximo y más frecuente.
  - El **“Panel de Consumo alimentario del MARM”** se ha utilizado para conocer mejor las diferencias de precios entre los distintos tipos de tiendas. Esta fuente facilita información anual sobre los precios pagados por los consumidores en la compra de los distintos productos alimentarios y de las cantidades compradas. Los datos se facilitan desagregados por 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 pescadilla 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.

*(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

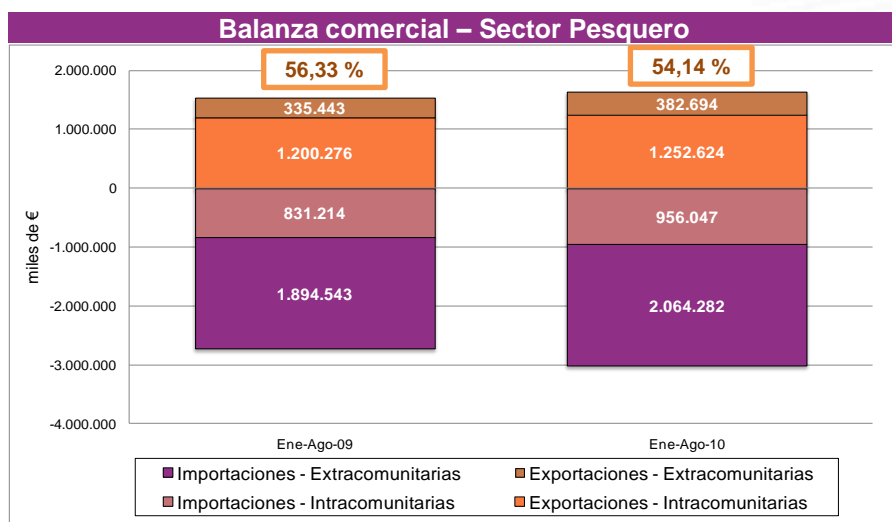
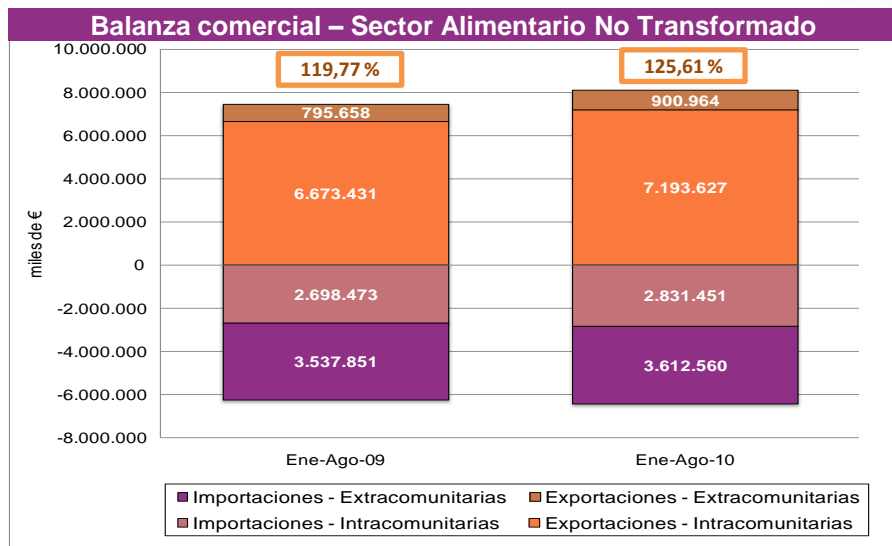
- **Los datos obtenidos con cada uno de los agentes, una vez analizados, se han contrastado nuevamente con ellos** de cara a poder corregir posibles desviaciones y matizar los datos obtenidos, así como identificar factores significativos que puedan influir en la construcción de la cadena de valor.
- 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.

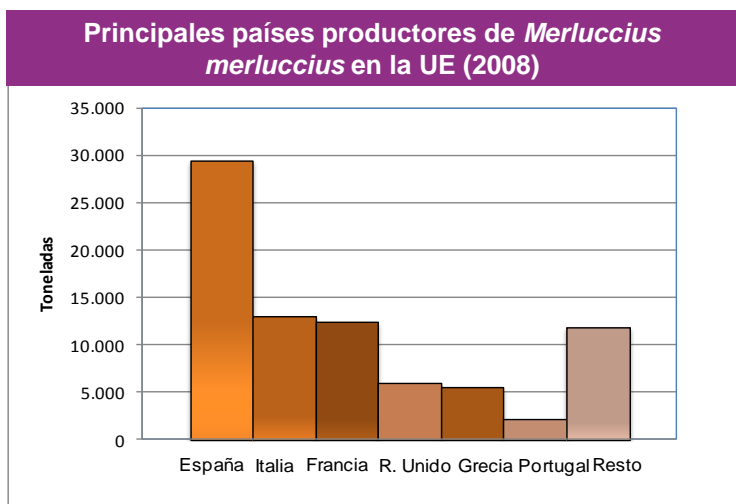
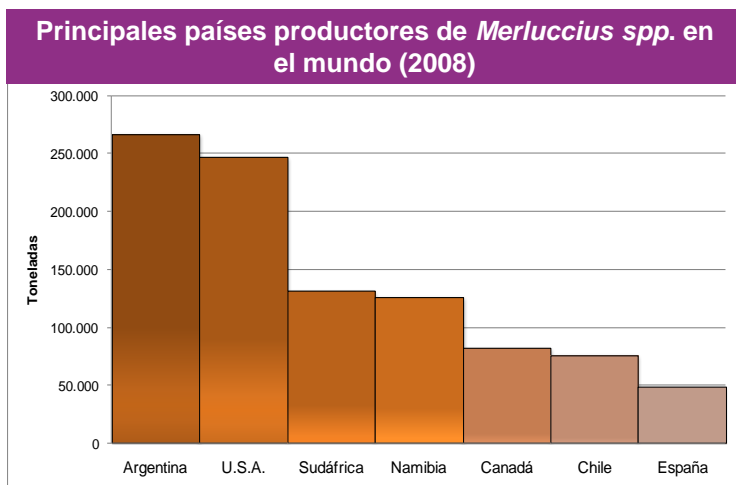
- La balanza comercial del sector alimentario no transformado ha mejorado notablemente desde enero hasta agosto del 2010 respecto al mismo periodo del año anterior, aumentando la tasa de cobertura en 6 puntos porcentuales (en línea también con el sector alimentario transformado).
- Aunque las importaciones 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:

### ESPAÑA ES LA PRIMERA PRODUCTORA DE *MERLUCCIUS MERLUCCIUS* DE LA U.E.



Fuente: FAO. Año 2008.

- España, con una producción del género *Merluccius* cercana a las 50.000 toneladas en 2008, ocupa el 8º puesto en el ranking mundial de países productores.
- La U.E. se situaba en 2008 en el cuarto puesto en el ranking de producción mundial del género *Merluccius*, con el 7% del total.
- Dentro de la U.E., y ya centrados en la variante europea (*Merluccius merluccius*), España, con el 37% de la producción, es el primer país productor, con cerca de 30.000 toneladas, seguido de Italia, con el 17%, según datos de 2008.
- Tal y como se puede comprobar a partir de los datos anteriores, la especie *Merluccius merluccius* no es la especie predominante dentro del género de merluza, suponiendo aproximadamente un 5% del total de las capturas totales a nivel mundial.

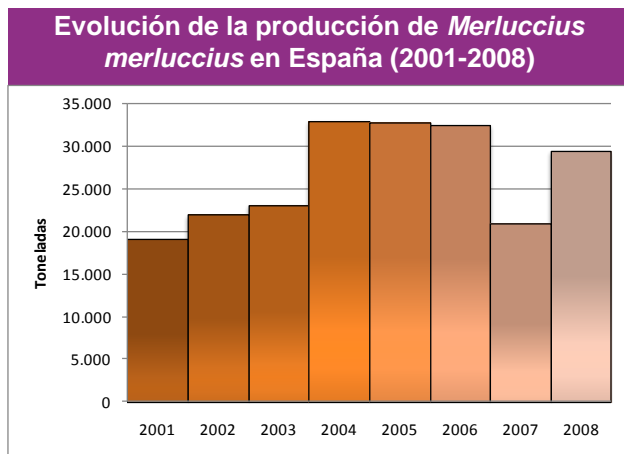
NOTA: debido a la existencia de diferentes especies comercializadas bajo el nombre genérico de merluza (incluida la pescadilla como merluza de un menor tallaje), los datos referidos en este estudio corresponden indistintamente a todas esas especies, sin considerar tampoco diferencia de tallaje (y por lo tanto, se incluyen los datos de la merluza de 2,5 Kg. a 5 Kg., analizada en un estudio distinto) salvo cuando se indique expresamente.

## 1.- INTRODUCCIÓN

### 1.3.- Características y tendencias del sector

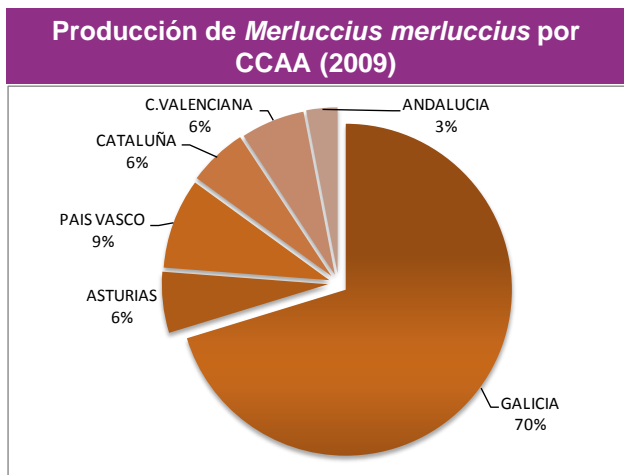
#### Análisis nacional:

### EN 2008 LA PRODUCCIÓN DE *MERLUCCIUS MERLUCCIUS* AUMENTÓ UN 54% CON RESPECTO A 2001



Fuente: FAO. Años 2001-2008.

- En el último año se ha producido un considerable aumento de la producción de *Merluccius merluccius*, incrementándose las capturas en un 54% con respecto a 2001.
- En este sentido, se han alcanzado prácticamente los datos de capturas relativos a los años intermedios de la presente década (máximos hasta ahora).



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

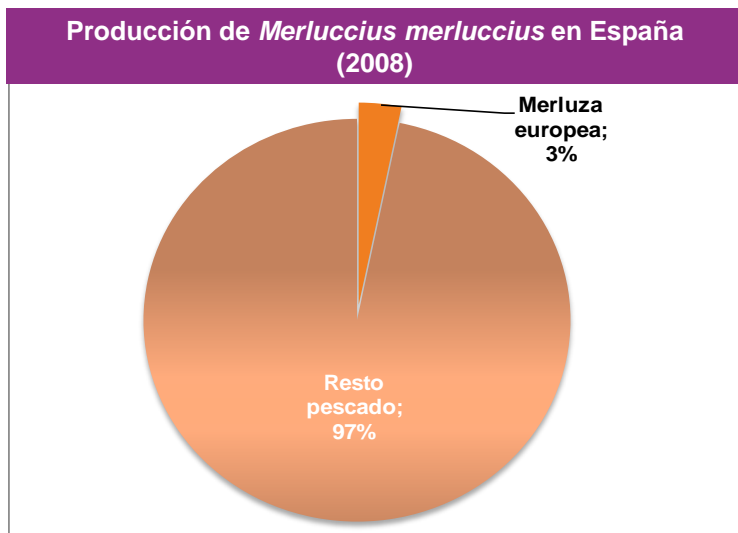
- Galicia es la primera productora española de *Merluccius merluccius* (70%), seguida del País Vasco (9%).
- Por tanto, la producción nacional de esta especie se concentra en Galicia, con menor presencia en el Mediterráneo.
- Es importante destacar que la flota mediterránea sólo tiene acceso al caladero del Mediterráneo mientras que la flota cantábrica tiene acceso a otros caladeros además del próximo a la costa (p.ej.: Gran Sol).

## 1.- INTRODUCCIÓN

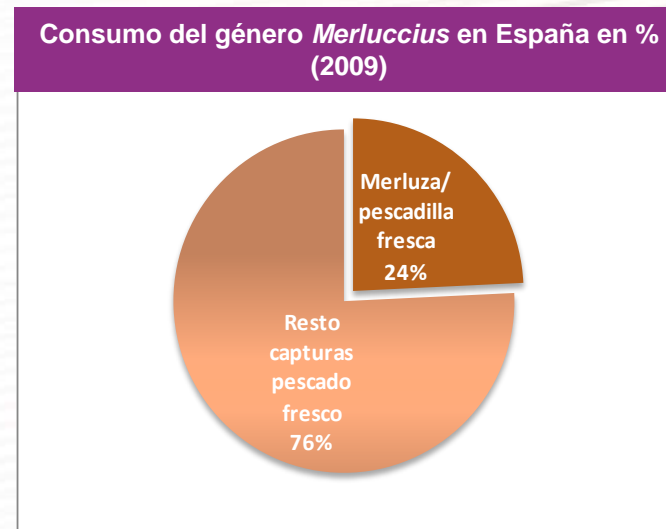
### 1.3.- Características y tendencias del sector

#### Análisis nacional:

### **MERLUCCIUS SPP. ES EL PESCADO QUE PRESENTA UN MAYOR CONSUMO DENTRO DEL FORMATO DE PESCADO FRESCO**



Fuente: FAO. Año 2008



Fuente: MARM. Año 2009.

- Según datos de FAO en 2008, la especie ***Merluccius merluccius*** representaba en España un porcentaje del 3% sobre el total de especies capturadas en ese año.
- Así, *Merluccius merluccius* ocupaba, en 2008, el noveno puesto en el ranking de especies producidas en España.

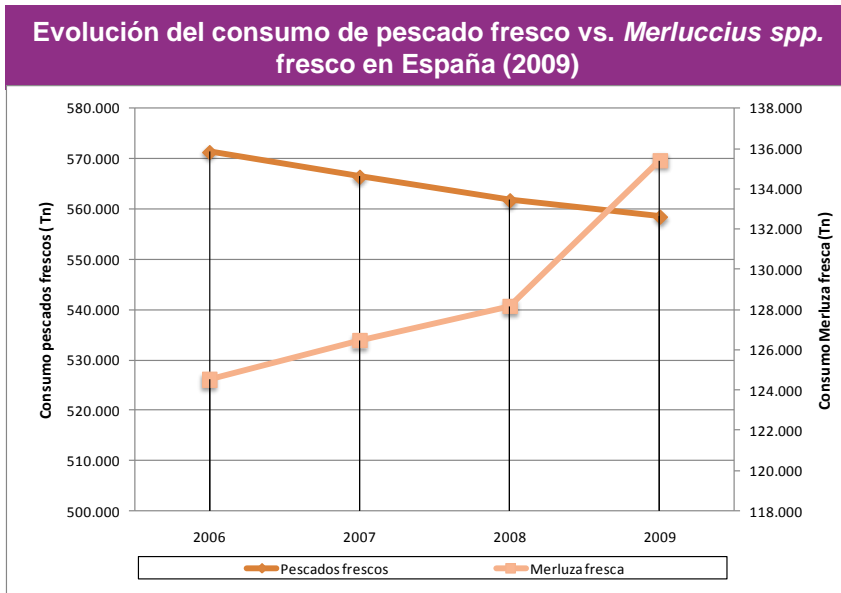
- La **merluza/pescadilla fresca** supone el 24% del consumo total de pescado fresco en España.
- El **consumo per cápita** de merluza/pescadilla fresca en los hogares es de 2,16 kg/habitante de media en los 4 últimos años. En 2009, ascendió hasta **2,97 kg/habitante**.

## 1.- INTRODUCCIÓN

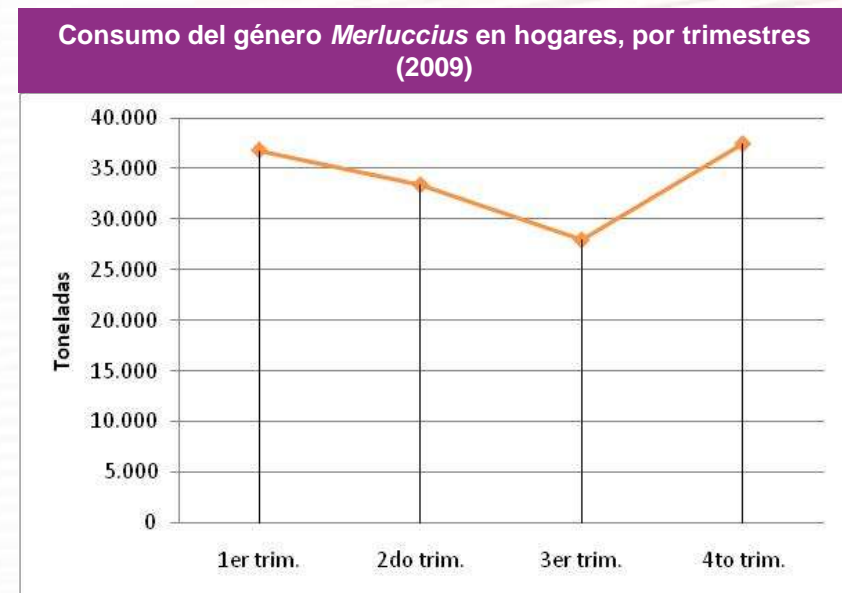
### 1.3.- Características y tendencias del sector

#### Análisis nacional (cont.):

**EL MERLUCCIUS SPP. ES EL PRIMER PESCADO FRESCO QUE SE CONSUME EN ESPAÑA, HABIENDO AUMENTADO EL CONSUMO EN LOS ÚLTIMOS AÑOS A PESAR DE UN LIGERO DESCENSO DEL CONSUMO GLOBAL DE PESCADO FRESCO**



Fuente: MARM. Año 2009.



Fuente: MARM. Año 2009.

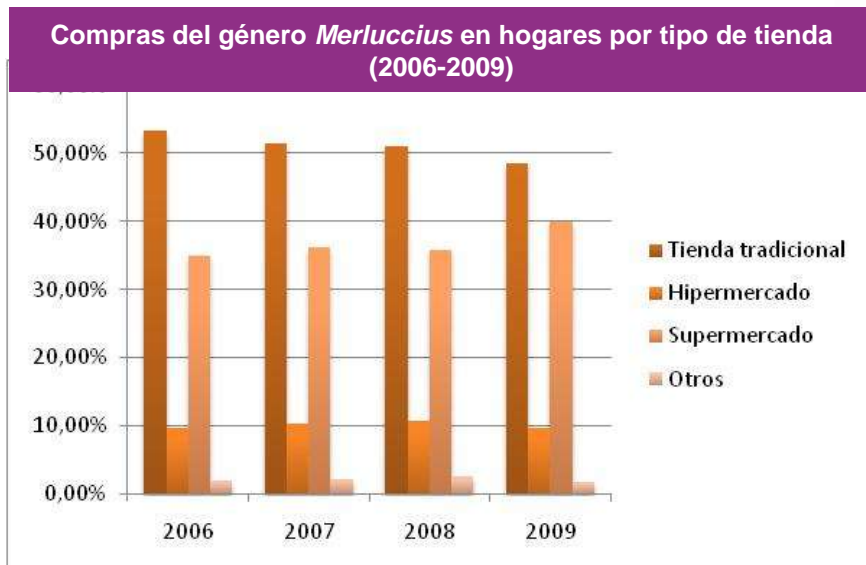
- A pesar de la disminución de consumo de pescado fresco en los últimos años, el consumo de *Merluccius spp.* ha aumentado lenta pero progresivamente.
- Así, entre 2006 y 2009, **el consumo del género *Merluccius* fresco se ha incrementado** un 8,7% (de 124.524 toneladas en 2006 a 135.425 toneladas en 2009).

- **El consumo de *Merluccius spp.* en España cae en los meses de verano y aumenta en otoño e invierno**, aunque el porcentaje de variación no supera el 25%-30% respecto del punto de máximo consumo.
- Los precios de venta siguen una tendencia similar, registrando los mayores valores en el cuarto trimestre.



**Análisis nacional (cont.):**

**EL 48 % DE MERLUCCIUS SPP. COMPRADO POR LOS HOGARES ES VENDIDO POR LAS TIENDAS TRADICIONALES**



Fuente: MARM. Años 2006-2009.



Fuente: MARM. Año 2009.

- Los hogares españoles compraron a la gran distribución en 2009 un 49,7% del total de *Merluccius spp.* fresco comercializado (supermercados e hipermercados).
- La cuota de ventas de las tiendas tradicionales aún así fue del 48,6% en 2009.
- En los últimos 4 años **ha disminuido la cuota de mercado de las tiendas tradicionales** (pescaderías, mercados), aumentando la cuota de la gran distribución hasta superar aquélla ligeramente.

- Madrid es la primera consumidora de *Merluccius spp.* fresco con el 20% del consumo nacional.
- Le sigue en importancia en cuanto a consumo **Cataluña con el 19%, Andalucía con el 14% y Castilla y León con el 10%.**
- Así pues, se trata de un pescado muy extendido en su consumo a lo largo del territorio español.



## 1. Introducción

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

## 2. Descripción de la cadena de valor

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

## 3. Estructura de costes y precios

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

## 4. Conclusiones del estudio

### Anexos

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

## 2.- CADENA DE VALOR

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

**LA CADENA DE VALOR DE LA PESCADILLA ESTÁ POCO ESTRUCTURADA Y VERTICALIZADA DE FORMA GENERAL A PARTIR DEL ESLABÓN PRODUCTIVO, EXISTIENDO UN RELEVANTE NÚMERO DE VENDEDORES Y COMPRADORES**



**En la comercialización de la pescadilla fresca existen diversas cadenas de valor, definidas especialmente por el destino último del producto, que influye a su vez sobre la comercialización mayorista. No obstante, se trata de cadenas similares a otras especies de pescado fresco**

## 2.- CADENA DE VALOR

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



## 2.- CADENA DE VALOR

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



- La pescadilla capturada se recibe en **lonja** para efectuar comprobaciones como **pesaje y control sanitario**. Una vez realizadas, se procede a la **subasta al modo holandés o a la baja**, donde el subastador establece un precio inicial más alto que el precio que se alcanzará una vez adjudicado el lote. El precio de partida vendrá determinado por la información obtenida de otras lonjas cercanas (en cuanto a cantidad de capturas, demanda, etc.) y la propia experiencia del subastador. Aunque este tipo de venta desvincula el precio de los costes asumidos por el armador, puesto que depende fundamentalmente de la oferta y la demanda existentes, **el armador puede optar por rechazar la venta** (p.ej.: en el caso de que la venta no le permita sufragar los costes).
- Los **armadores pueden estar asociados a cofradías** (controlan el 90% de las lonjas) **o asociaciones de productores**, siendo generalmente las grandes empresas armadoras las que se adscriben a estas últimas. Las cofradías se ocupan además de gestionar las cuentas de explotación de los pescadores y garantizarles el cobro por las ventas que se hayan efectuado.
- La **mayor parte de las compras de pescado en lonja son realizadas por mayoristas en origen**, siendo frecuente no obstante la presencia de detallistas u operadores de las cadenas de distribución. En este sentido, es destacable un aumento del peso de las cadenas de distribución (ya sea directamente o a través de intermediarios) en la primera comercialización en algunos casos.
- En los últimos años se han desarrollado **vías de comercialización paralelas** a la venta en lonja mediante acuerdos directos entre armadores y mayoristas o cadenas de distribución, aunque por el momento se trata de canales minoritarios.

## 2.- CADENA DE VALOR

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



- Los mayoristas en origen **suelen concentrar buena parte de las compras de las lonjas**. A ellos acuden tanto las centrales de compras como los mayoristas en destino para su abastecimiento. En ocasiones pueden tener clientes minoristas, pero no es lo habitual.
- A pesar de considerarse como un agente imprescindible en la distribución de los productos pesqueros, **el mayorista en origen está viéndose desplazado en su función de intermediador** por el creciente desarrollo de relaciones directas entre operadores extranjeros y los mayoristas en destino, o por un mayor peso de la importación de pescado.
- En relación a importación y exportación de productos pesqueros, su importancia sigue siendo no obstante elevada.

- Los mayoristas en destino se encargan de **poner a disposición de sus clientes en el mercado central (MERCA) el pescado proveniente de los proveedores mayoristas**.
- La **importancia de los detallistas** sobre la cartera de clientes de los mayoristas en destino **está descendiendo frente a las centrales de compra** de las cadenas de distribución, en línea con la tendencia en la comercialización final del pescado.
- El peso de los restauradores respecto a los otros agentes indicados es reducido en las ventas de los mayoristas en destino.
- La **cuota de mercado de la merluza/pescadilla fresca** en la red de Mercas en 2009 fue **de un 51%, según datos de MERCAS**, siendo el producto más comercializado.

## 2.- CADENA DE VALOR

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



- Las **pescaderías suelen constituirse como pequeños negocios de gestión familiar**; pueden tener tanto local propio como estar situados en mercados municipales.
- El **abastecimiento de los detallistas** suele ser por dos vías: o bien **a través de los mercados centrales** (mayoristas en destino) o bien **a través de lonja**, en el caso de que estén próximos a ésta.
- **En ocasiones existen otros agentes**, como por ejemplo las cofradías de pescadores, **que disponen de puestos detallistas**. Esta opción les permite, por ejemplo, poder vender parte de las capturas que quizá no hayan podido obtener un comprador en la subasta en lonja.
- Debido, entre otras cuestiones, al carácter típicamente familiar de estos negocios **se está produciendo en los últimos años una reducción de puestos detallistas ante la falta de relevo generacional**, lo cuál contribuye también al incremento de la participación en el mercado del pescado fresco de las cadenas de distribución.

## 2.- CADENA DE VALOR

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



- El aprovisionamiento de producto en las cadenas de distribución suele realizarse por medio de las **centrales de compra**, normalmente bajo la forma de departamentos pertenecientes a la propia cadena cuya función se centra en la compra de pescado fresco en las cantidades, calidades y tamaños fijados por la política de la empresa y las necesidades de sus puntos de venta.
- Las centrales de compra **adquieren el producto de mayoristas en origen de las lonjas correspondientes, de operadores propios que actúan directamente en lonja** y en ocasiones a partir de **empresas externas especializadas**.
- En caso de pequeñas faltas de producto, las centrales de compra **también acuden a los mercados centrales (MERCA)**. 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**, tanto con la incorporación en las tiendas de puntos de venta asistida como con la inclusión de lineales de pescado embarquetado (en el caso de la pescadilla, por piezas).
- 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**.
- Las tiendas de la cadena suelen contar con una cámara refrigerada en la que se almacena el producto, con el fin de realizar la reposición a lo largo de la jornada.
- La venta de la pescadilla de 1,5 kg por despacho asistido es siempre a gusto del consumidor, habitualmente solicitándose el troceado de la pieza entera existente en el mostrador, sin diferencias significativas a nivel de procedimiento con respecto a los detallistas.







#### Descripción de la operativa en la fase de producción:

##### 1. **Captura de la pescadilla:** mediante artes de arrastre, volanta (enmalle), palangre o pincho.

- *Con redes de arrastre (el arte más común en la pesca del Mediterráneo):*
  - Faenas de 24 horas en caladero nacional / entre 5 y 10 días en caladeros comunitarios.
  - Lanzamiento de la red e iniciación del lance; duración de entre 8 y 12 horas.
  - Recogida de la red al término del lance e introducción a bordo mediante salabardeo (izado de la red con grúa hidráulica).
  - Bajada del pescado a la bodega.
- *Con redes de volanta (habituales en el caladero Noroeste y en menor medida Cantábrico):*
  - Lanzamiento del aparejo (conjunto de paños de red) a favor de la corriente. El aparejo queda lastrado al fondo por plomos.
  - Duración del lance: entre 18 y 20 horas.
  - Recogida del aparejo en contra de la corriente.



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

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

- *Con palangre de fondo*
  - Se anzuela la carnaza y a medida que se va encarnando se va lanzando el aparejo.
  - Izado del aparejo.
  - Recogida del aparejo mediante un sistema hidráulico (halador) y extracción de cada pieza del anzuelo.
- *Con anzuelo de línea o pincho (muy utilizado por pescadores vascos)*
  - Aparejo con línea vertical del que penden unos 20-25 anzuelos.
  - Se lanzan varias líneas que se sostienen desde el barco por medio de varas o manualmente.
  - Izado de las líneas y recogida de las piezas.

##### 2. Primera selección y clasificado

- Salabardeo de la pescadilla.
- Clasificación por tamaños en la mesa de cubierta y colocación en cajas.
- Introducción de las cajas en el parque de pesca mediante grúa hidráulica.



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

##### 3. Eviscerado y lavado

- Operación habitual en barcos que faenan en caladeros comunitarios, puesto que ayuda a una mejor conservación de la pescadilla.
- Se realiza el eviscerado en tinajas de agua salada con el producto.
- Las cajas son llenadas con agua de mar para el lavado del producto.

##### 4. Almacenamiento a bordo

- Adición de hielo y cubrimiento con film de plástico.
- Bajada de las cajas a la bodega con una grúa.
- Estiba en las cámaras evitando que se muevan. Las cámaras se encuentran a una temperatura de 0-1°C para la conservación de las capturas.

##### 5. Descarga en puerto

- A través de la grúa del buque se procede a la descarga de las cajas situadas en la cámara.
- La estiba puede ser realizada por la tripulación del barco (opción más habitual) o por una empresa especializada (común en los grandes puertos del norte).
- En el puerto, las capturas suelen trasladarse directamente a la lonja correspondiente.



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

##### 1. Compra de pescado en lonja

- La compra puede ser diaria y a veces en dos turnos distintos (subasta de mañana y de tarde). En algunas lonjas del norte existe incluso subasta nocturna.
- Los compradores deberán presentar algún tipo de aval, que será establecido por la autoridad que gestiona la lonja. Deben contar con el permiso oficial de la Comunidad Autónoma como compradores autorizados.
- Antes de la subasta, los lotes son pesados y clasificados; una vez hecho esto, se procederá al comienzo de la subasta.
- La subasta es a la holandesa, estableciendo un precio inicial que irá disminuyendo hasta la puja de los compradores.

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

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



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

##### 3. Clasificación y selección del pescado

- El pescado recibido en las instalaciones y dispuesto en cajas es clasificado por tamaño y calidades.
- En ciertas ocasiones, si no ha sido realizado previamente, se procede a una evisceración del mismo.
- Se realizan las comprobaciones pertinentes, así como su limpieza con objeto de cumplir con los requisitos de higiene.

##### 4. Preparación y empacado del pescado

- El producto se empaca en envases de poliestireno.
- Se almacena en las cámaras frigoríficas del local.

##### 5. Picking y flejado

- El picking (selección del producto para la preparación del pedido) se realiza por cajas.
- Las cajas se flejan con film y se introducen en el camión para el envío a los clientes.

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

- El contacto con los mayoristas en destino suele ser diario y por vía telefónica.
- En el caso de las centrales de compra de las cadenas de distribución, se establece normalmente un contrato de compra-venta de mercancía con el operador correspondiente, estableciendo ciertas cláusulas relacionadas con calidades, forma de envío del producto, etc.
- El mayorista en destino realiza el pedido periódicamente, estableciendo un volumen determinado de producto y llegando a un acuerdo en el precio de adquisición.



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

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

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

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

- Se lleva a cabo el contacto con mayoristas en origen o importadores de forma telefónica, diaria o semanal.
- La mercancía es recepcionada en el local que disponen en el mercado central.
- Se efectúa una clasificación por calibre, frescura y calidad.
- Venta a minoristas y en ocasiones a centrales de compra de las cadenas de distribución y canal HORECA.
- Empacado del producto en cajas de poliestireno.
- Picking y flejado con film.



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

- El minorista se aprovisiona del producto en los distintos puestos del mercado central.
- El transporte hasta la tienda lo suele realizar el minorista.
- Descarga de la mercancía y almacenamiento en cámaras frigoríficas.
- Evisceración y limpieza.
- Posicionamiento y reposición del producto.
- Fileteado y troceado (en función de la demanda).
- Gestión de venta.
- Retirada de productos deteriorados y residuos.
- Servicio a domicilio en ocasiones.





### Descripción de la operativa en la fase de venta en tienda (*configuración moderna*):

#### 1. Central de compra-plataforma de distribución

- Contacto con mayoristas en origen u operadores externos en lonja.
- Transporte en ciertos casos desde lonja hasta la plataforma de distribución.
- 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 con palés y por radiofrecuencia.
- Embalado con flejadoras automáticas.
- Transporte y distribución a los puntos de venta de la cadena.



### Descripción de la operativa en la fase de venta en tienda (*configuración moderna*) (Cont.):

#### 2. Puntos de venta:

- Recepción y posicionamiento de las piezas en el lineal de venta.
- Preparación y limpieza.
- Eviscerado en el caso en el que no se haya realizado previamente y por demanda del consumidor.
- Fileteado y troceado (dependiendo de la demanda).
- Mantenimiento del lineal.
- Reposición del producto y retirada de las piezas deterioradas.
- Control del producto en el lineal (ubicación, rotación, caducidades, etc.)

## 2.- CADENA DE VALOR

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

**LA CADENA DE VALOR DE LA PESCADILLA TIENE DOS CONFIGURACIONES PRINCIPALES (TRADICIONAL Y MODERNA), CUYA DIFERENCIA ES LA PARTICIPACIÓN DE DISTINTOS AGENTES Y PUNTOS DE VENTA**



- Se han seleccionado dos configuraciones principales de la cadena de valor de la pescadilla fresca de 1,5 kg:
  - **Configuración tradicional:** esta configuración ya no es la predominante. Cuenta como protagonistas con la figura del mayorista en origen en lonja y su posterior venta a los mercados centrales, finalizando en la venta al consumidor final a través del detallista.
  - **Configuración moderna:** actualmente esta configuración es la predominante en la comercialización de pescadilla fresca. En esta cadena la venta final es efectuada por la cadena de distribución (supermercados, hipermercados), aprovisionándose del producto a través de los mayoristas en origen.
- Existen otras configuraciones, como la **directa**, donde detallistas y otros agentes compran directamente en lonja sin intermediadores. No obstante, al ser un canal minoritario frente al resto, no se ha tenido en cuenta en el presente análisis.
- Debido a su reducida presencia sobre el total de ventas finales así como a una elevada diversidad de agentes y características que hace excesivamente complejo un análisis realista en el marco de este estudio, **se ha optado por excluir el canal HORECA dentro de la cadena de valor de la pescadilla.**

#### Configuración tradicional:



- A través de esta **configuración se canaliza una parte importante del volumen global de pescadilla de 1,5 kg comercializada**, llegando al consumidor español a través de las tiendas especializadas o tradicionales (pescaderías, puestos en mercados, etc.).
- Aun teniendo todavía un importante peso en la comercialización de la pescadilla, **esta vía está perdiendo relevancia respecto a la vía moderna**, en la que la comercialización al por menor se realiza a través de los supermercados e hipermercados (cadenas de distribución).
- En este canal se distinguen tres eslabones principales: producción, comercialización mayorista y venta en tienda. En ella, el mayorista en origen realiza la primera compra y posteriormente traslada la mercancía hasta el mercado central; el mayorista en destino finalmente efectúa la venta al detallista, que transporta el producto hasta su tienda.
- La configuración tradicional se diferencia de las demás configuraciones por la presencia del **mayorista en destino o asentador** de los productos pesqueros en los mercados centrales o MERCAS.
- El mayorista en origen situado en lonja informa al asentador sobre los precios, calidades y cantidades de pescadilla en ese momento; el asentador decide posteriormente el volumen y precio al que desea la compra de ésta.

#### Configuración tradicional (Cont.):

- Una vez realizada la compra, **el mayorista en origen normalmente se encarga de la clasificación, comprobación del cumplimiento de las normas sanitarias en el producto adquirido y empaquetado de éste**; además, **suele ocuparse del transporte hasta el cliente**. Esta operativa se traduce en un incremento en el precio de venta al mayorista en destino.
- **Una vez recibido el producto en el MERCA, el asentador procede a una nueva clasificación por tamaño y calidades** y almacena una parte de éste en la cámara refrigerada. El resto es expuesto en el mostrador del puesto.
- **Al mercado central acuden los detallistas**, efectuando la compra de la pescadilla en los distintos puestos atendiendo a la calidad, tamaño y precios deseados. **Después, suele encargarse del transporte**, aunque en algunas ocasiones corre a cargo del asentador.
- Al llegar a la tienda, el detallista se dispone a descargar la mercancía, almacenando un volumen determinado en la cámara de frío y colocando el resto en el mostrador.
- La pescadilla dispuesta en el mostrador se presenta generalmente entera. **La preparación del pescado se realiza a gusto del cliente**, incluyendo la eliminación de espinas y escamas, fileteado o troceado y todo tipo de corte en general que se desee.
- En ciertas tiendas puede existir servicio a domicilio, preparando el pedido según las exigencias del consumidor, aunque en tiendas minoristas se trata de un servicio normalmente minoritario.

## 2.- CADENA DE VALOR

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

#### Configuración moderna :



- **La configuración moderna es la vía habitual en la comercialización de la pescadilla fresca de 1,5 Kg, teniendo como figura representativa a la cadena de distribución.**
- Para el aprovisionamiento de producto, las cadenas cuentan con la figura de la **central de compra**, la cual suele **trabajar con proveedores fijos** con los que negocia los precios de adquisición; se les remite una previsión de compra periódica, que posteriormente se puede convertir en el pedido definitivo. La preparación de los pedidos por parte del proveedor dependerá de las especificaciones de la central de compra. En todo caso, esto puede verse modificado por condicionantes externos, en particular por falta o exceso de capturas.
- **Los principales proveedores de las centrales suelen ser mayoristas en origen**, aunque en algunos casos poseen operadores propios en lonja o realizan pedidos puntuales a los asentadores de los MERCAS.
- En cuanto al transporte, **el proveedor se ocupa del envío de la mercancía hasta la plataforma de distribución, mientras que la distribución a los distintos puntos de venta corre a cargo de la central de compra.**
- En el momento de la **llegada del producto a la plataforma se realizan las comprobaciones de etiquetado y cumplimiento de las normas sanitarias**; en función de las especificaciones de los puntos de venta a los que se envíe la mercancía se preparará el pedido de una forma u otra.

## 2.- CADENA DE VALOR

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

#### Configuración moderna (Cont.):

- **La demanda de pedidos por parte de las tiendas de la cadena es periódica en función del stock que dispongan y su previsión**, preparándose la mercancía en la plataforma de distribución al final del día y hasta la madrugada del día siguiente.
- Los operadores de las plataformas de distribución transportan los lotes flejados con film sobre palés y en camiones con cámara de frío. A su llegada, la tienda comprueba nuevamente la calidad, etiquetado, peso, temperatura y código EAN (sistema de códigos de barras) del producto.
- Una vez efectuadas las comprobaciones, **se procede a la limpieza y disposición del producto en los lineales de venta; el resto de la mercancía se almacena en las cámaras de refrigeración** para una posterior reposición del producto.
- La pescadilla de 1,5 kg, por su menor tamaño, suele disponerse entera en el mostrador del despacho por venta asistida.



## 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



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

EN CADA ESLABÓN DE LA CADENA SE PRESENTAN LAS **HORQUILLAS DE VALORES** (Mínimo – Máximo) Y LA **MEDIA PONDERADA** PARA CADA UNO DE LOS COSTES QUE SE PRODUCEN EN LA ETAPA, ASÍ COMO EN LOS PRECIOS

EL **PRECIO DE SALIDA DE CADA ETAPA** DEPENDE SOBRE TODO DEL PVP ASÍ COMO DEL PRECIO DE COMPRA Y EN MENOR MEDIDA DE LOS COSTES GENERADOS

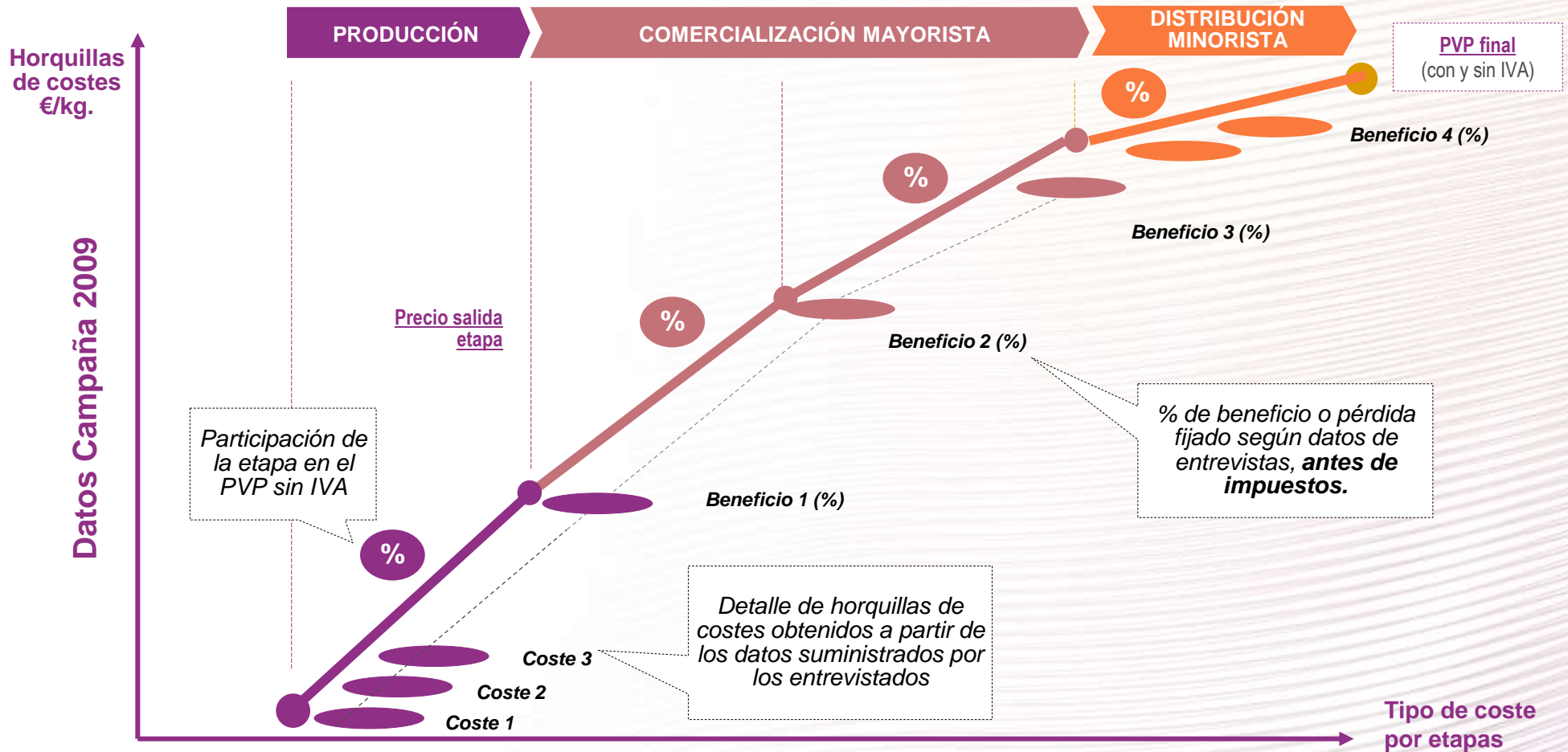
DEBIDO A LAS CARACTERÍSTICAS DEL SECTOR PESQUERO, EL PRECIO FINAL DE VENTA DEPENDE NO SÓLO DE LOS COSTES GENERADOS SINO SOBRE TODO DE LA OFERTA Y DEMANDA DIARIA EXISTENTE



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



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



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

### 3.- ESTRUCTURA DE COSTES Y PRECIOS

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

#### 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 pescadilla fresca europea (*Merluccius merluccius*), descargada en lonja nacional, de aproximadamente 1,5 Kg de peso y entera.
- 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 pescadilla de 1,5 Kg es de media un 20,2% sobre el precio de salida del producto en este agente, el cuál se sitúa en el rango de 3,000 – 4,380 €/Kg. (precio medio de venta de mayorista en origen: 3,746 €/Kg).*

### 3.- ESTRUCTURA DE COSTES Y PRECIOS

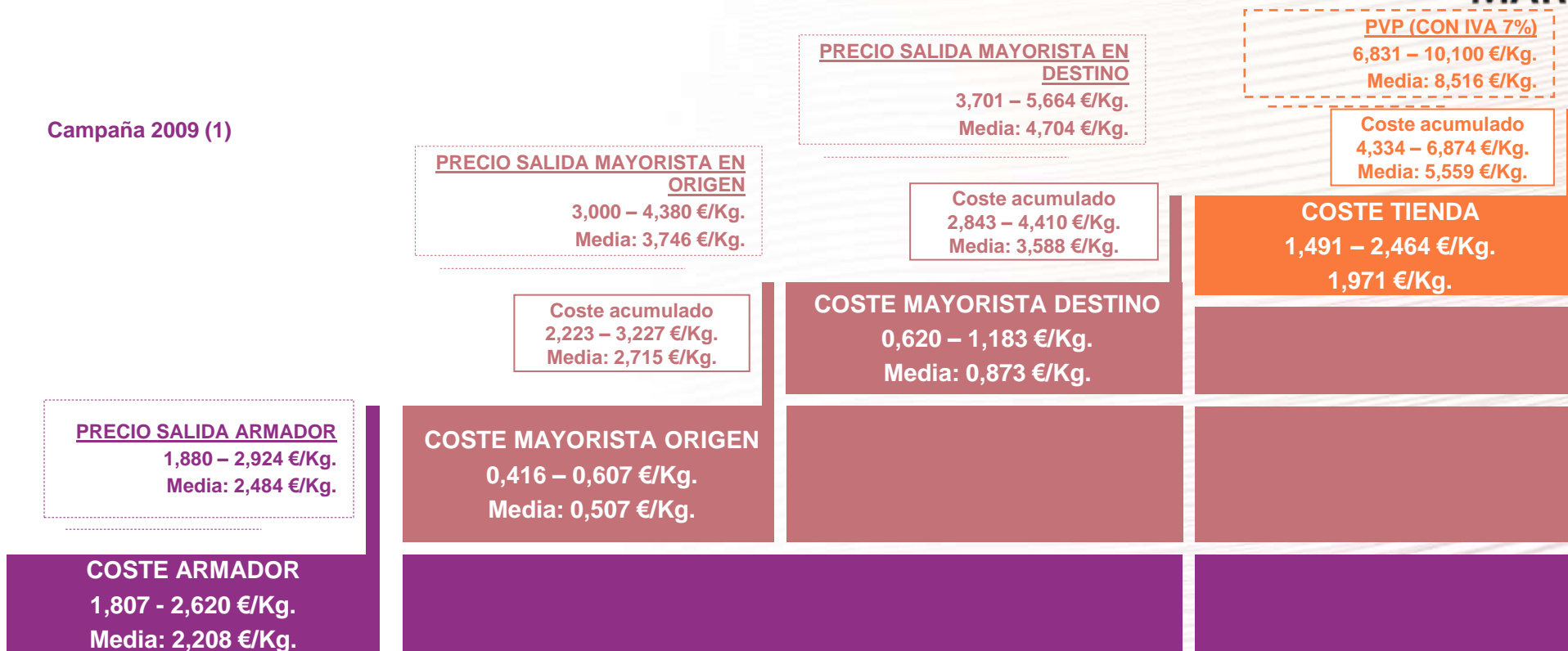
#### 3.1.- Esquema de la estructura de costes y precios



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

#### CONFIGURACIÓN TRADICIONAL

Campaña 2009 (1)



A

#### PRODUCCIÓN

ARMADOR

#### COMERCIALIZACIÓN MAYORISTA

MAYORISTA EN ORIGEN

MAYORISTA EN DESTINO

#### DISTRIBUCIÓN MINORISTA

TIENDA  
TRADICIONAL

(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



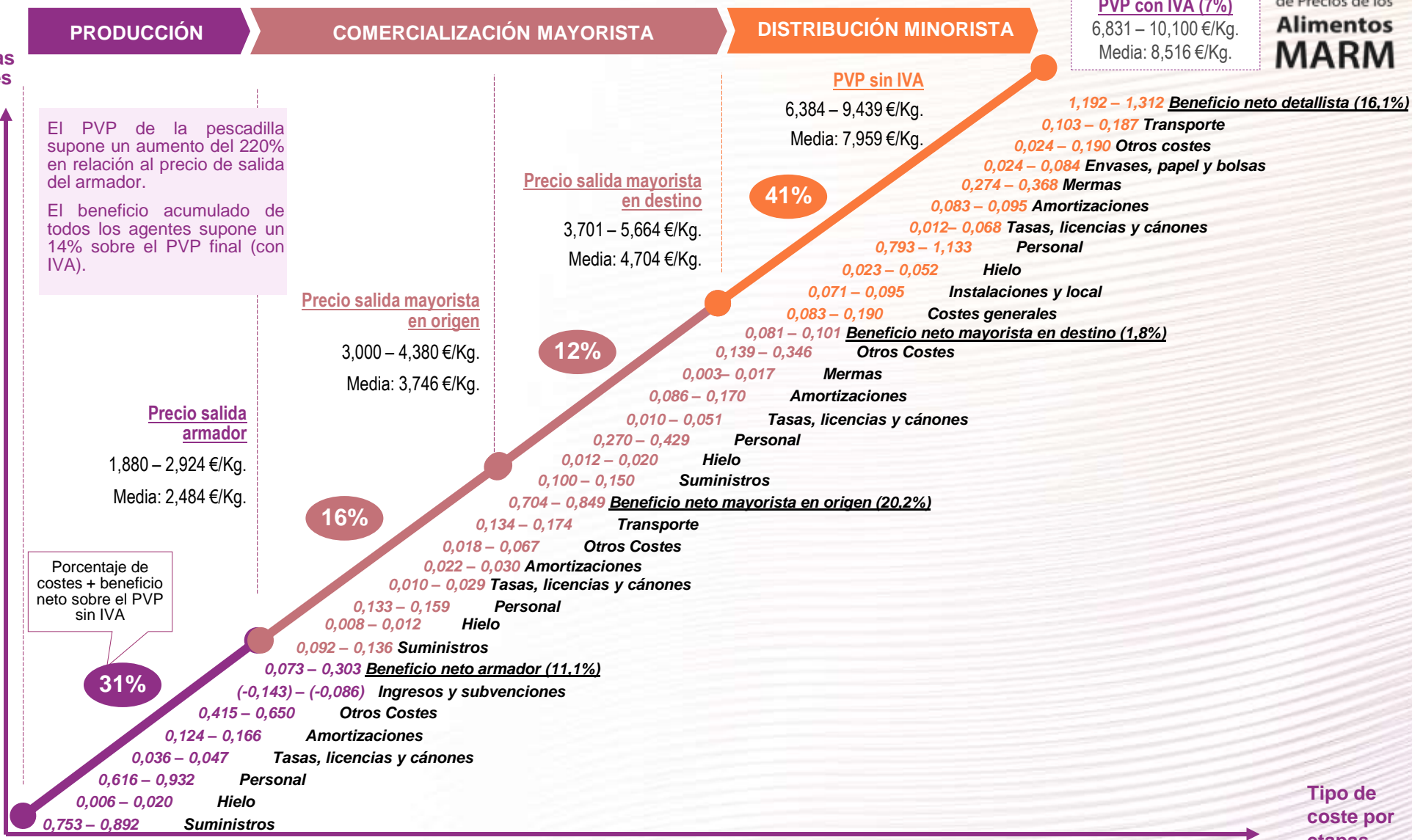
Observatorio  
de Precios de los  
**Alimentos**  
**MARM**

#### CONFIGURACIÓN TRADICIONAL

**PVP con IVA (7%)**  
6,831 – 10,100 €/Kg.  
Media: 8,516 €/Kg.

Horquillas  
de costes  
€/kg.

Datos Campaña 2009



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

### 3.- ESTRUCTURA DE COSTES Y PRECIOS

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



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

#### CONFIGURACIÓN MODERNA

Campaña 2009 (1)



B



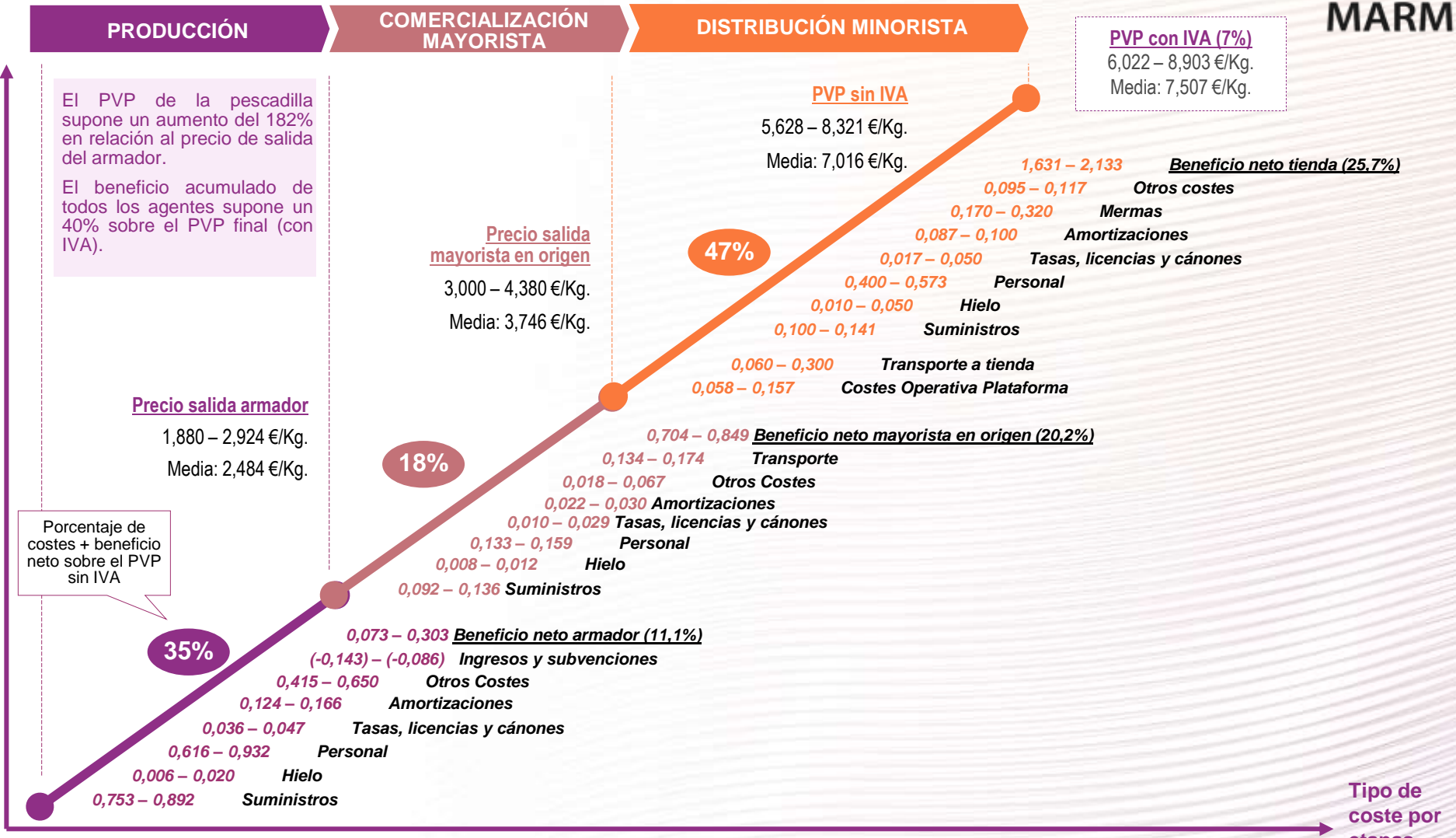
(1) La campaña comprende los meses de enero a diciembre de 2009



CONFIGURACIÓN MODERNA

Horquillas de costes €/kg.

Datos Campaña 2009



Porcentaje de costes + beneficio neto sobre el PVP sin IVA

**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

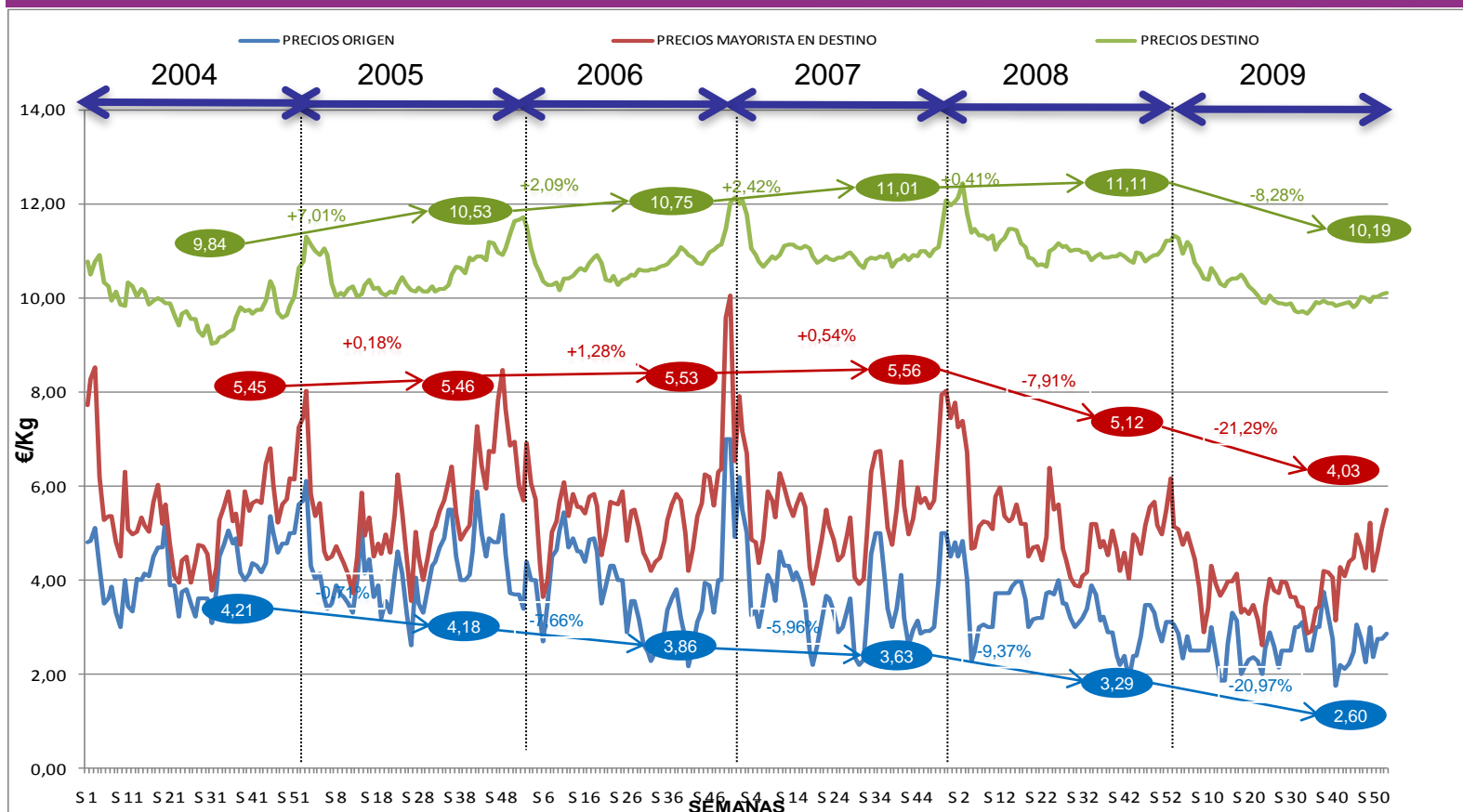
#### 3.2.- Análisis de la estructura de costes y precios



Observatorio  
de Precios de los  
**Alimentos  
MARM**

**LA EVOLUCIÓN DE LOS PRECIOS EN ORIGEN Y MAYORISTA ES MUY SIMILAR, MIENTRAS QUE EN VENTA FINAL, SI BIEN SE SIGUE LA TENDENCIA GENERAL, LA VARIACIÓN ES MUCHO MENOR**

EVOLUCIÓN ANUAL DEL PRECIO DE LA PESCADILLA DE 1,5 KG (2004-2009)



#### Precios medios

2004-2009	2009
10,57	10,19
2004-2009	2009
5,19	4,03
2004-2009	2009
3,63	2,60

Fuente: Observatorio de precios de los Alimentos, MARM.

- De forma similar a otras especies de pescado blanco, **el precio máximo de la pescadilla suele obtenerse durante el período navideño, presentando sus valores más bajos durante los meses centrales del año.**
- **Esta tendencia es similar a lo largo de toda la cadena de valor,** aunque la variación de los precios de venta al consumidor final se ve amortiguada respecto de los eslabones anteriores.



**EN EL AÑO 2009 SE PRODUJO UN NOTABLE DESCENSO DEL PRECIO DE VENTA DEBIDO A MÚLTIPLES FACTORES (CRISIS ECONÓMICA, INTRODUCCIÓN DE NUEVAS ESPECIES DE PESCADO BLANCO EN EL MERCADO NACIONAL, AUMENTO DE LA ACTIVIDAD EXTRACTIVA, ETC.).**

- **Así pues, la evolución de los precios en origen y mercas se produce de forma casi paralela**, en buena medida debido a una política de precios basada en la aplicación de un margen bruto sobre el precio de adquisición.
- El intervalo **entre los valores extremos en un mismo año tanto en origen como en MERCA es bastante amplio. Ello se debe** a los ajustes entre las curvas de oferta y demanda, así como a la estacionalidad del producto, temporales meteorológicos u otros contratiempos que puedan surgir a lo largo de la temporada, factores que en el sector de la pesca extractiva tienen una especial incidencia.
- En **destino**, la variación del precio es inferior a un 20% respecto del valor medio del precio. Por lo tanto, **las fluctuaciones de precio que se producen en los eslabones anteriores de la cadena no se trasladan del mismo modo en el precio final.**
- Se ha registrado una **disminución en los precios medios en origen desde el año 2004 hasta el 2009**, siendo este último el año dentro del período analizado en el que se ha producido un mayor descenso, de hasta un 21% menor respecto a 2008.
- **En los MERCAS la variación de los precios medios interanuales ha sido mínima**, observándose un ligero aumento en ellos hasta 2008, año en el que el precio medio cayó un 8% con respecto al año anterior. **En 2009 el descenso ha sido similar al producido en los precios en origen.**
- **Los precios medios de la pescadilla en la venta final registraron una variación positiva interanual hasta 2009**, donde el precio medio disminuyó un 8%
- Debido a diferentes factores, entre los que es especialmente relevante la crisis económica global, **se produjo en 2009 un descenso generalizado de los precios**, con independencia del eslabón de la cadena. En menor medida, también ha influido un mayor número de capturas con respecto a años precedentes.



## 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

- La pescadilla de 1,5 kg. presenta una **demanda estable. No obstante, las características de la pesca extractiva influyen sobre una elevada volatilidad de la oferta**, lo que impacta de forma directa en la comercialización del producto a todos los niveles.
- Los **precios de venta son relativamente inestables**, con un elevado impacto de las variaciones entre oferta y demanda, **en particular en situaciones de exceso o falta de capturas**.
- En el caso concreto del año 2009, **debe tenerse en cuenta el notable impacto de la coyuntura económica sobre las condiciones de mercado**.
- La pescadilla en formato de 1,5 kg es un producto abundante y de baja estacionalidad, teniendo una notable presencia en lonja a lo largo de todo el año. Se debe tener en cuenta que, según la zona en la que se comercialice, la definición entre “merluza” y “pescadilla” varía (por ejemplo en la zona mediterránea respecto del resto de España). No obstante, este matiz ya se ha tenido en cuenta en el estudio de cara a evitar posibles confusiones en el trato con los agentes.
- Destaca la presencia de la pescadilla de pincho, en el que el arte de pesca aporta un valor diferencial sobre el resto, que se ha trasladado al precio del producto.
- **La pesca de altura tiene unos costes más altos en términos absolutos**, aunque dispone de una volumen posible de captura que llega a compensar estos costes.
- Actualmente, **no existen organizaciones interprofesionales del sector pesquero para esta especie a pesar de su relevancia**.

## PRINCIPALES CONCLUSIONES RELATIVAS AL SECTOR (CONT.)

- **Entre 2001 y 2008 la producción de pescadilla ha crecido más de un 50%. A su vez, el consumo de pescadilla también se ha incrementado**, aunque no proporcionalmente a la producción.
- **La cadena de valor de la pescadilla fresca para consumo humano directo no es muy larga aunque existe gran cantidad de posibilidades de relación entre los agentes**, dando lugar a diferentes tipologías de posibles circuitos de producción /comercialización. **Esta cadena de valor presenta algunas peculiaridades** debido a las características del producto. De este modo, la **existencia de los mayoristas en origen surge en gran medida de la necesidad de presencia física para la adquisición del producto en lonja**, presencia que sería muy costosa de mantener a la mayor parte del resto de agentes de la cadena en un número suficiente de puertos para lograr el abastecimiento necesario. Asimismo el producto requiere de un conocimiento experto para valorar la calidad del mismo y con ello su precio.
- **En la comercialización final es destacable que la existencia de detallistas es cada vez menor**, debido a la cuota de mercado absorbida por plataformas de distribución y grandes cadenas de distribución. Ello ocurre fundamentalmente 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. **Ello genera la pérdida de importancia de los mayoristas en destino en la comercialización de pescado que está sucediendo en los últimos tiempos.**

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

- **La fase de captura de la pescadilla de 1,5 Kg de peso supone aproximadamente entre un 40% y un 50% de los costes generados a lo largo de toda la cadena de valor.** El alto **precio del combustible** en 2009 fue el factor que más repercutió en el alto coste de suministros. También influye el **tipo de pesca** que se efectúa para la captura de esta especie, ya que la pesca de altura, por entrañar un desplazamiento mayor y unos volúmenes de captura más elevados, exige **mayor gasto en personal y consumibles**.
- A pesar de las elevadas partidas de coste, **el precio de la pescadilla de 1,5 Kg. en origen** (entre 1,75 €/Kg y 7 €/Kg) **permite compensarlas e incluso obtener un beneficio para el armador**. Este formato (1,5 Kg) es mucho más habitual que formatos mayores, como merluza de 2,5 a 5 Kg.
- **Los precios de los armadores cuentan con una alta volatilidad, provocada por las diferencias que se producen diariamente entre una demanda estable y una oferta muy variable.** Sus costes también varían según se trate de un arte de pesca u otro o las circunstancias en las que se lleva a cabo la captura (zona geográfica, existencia de temporales meteorológicos, etc.).
- Los **costes que cuentan con más peso son: transporte, mermas y personal**. Este último es el que más representatividad tiene en la estructura general de todos los agentes así como en el conjunto de la cadena de valor. Por lo que se refiere a las mermas se ha de decir que van aumentando a medida que se avanza en la cadena, siendo los detallistas y las cadenas de distribución los que soportan más peso en este coste.

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

- **Las oscilaciones de precios en los eslabones de origen y mayorista van a la par**, aunque existen grandes diferencias entre los valores extremos. **Sin embargo, los costes que han de soportar son bastante constantes, lo que genera ante subidas o bajadas repentinas de la oferta o la demanda que los agentes puedan verse obligados a vender a bajo coste** para poder dar salida al producto, ya que es muy perecedero.
- **Los precios al consumidor final varían dentro de un espectro que no supera el 20% respecto del valor medio del precio**, por lo que se puede afirmar que la volatilidad de este precio no es muy grande. En este orden de cosas, **las variaciones de precio que se producen en los eslabones anteriores de la cadena no se trasladan del mismo modo al precio final**, con una variación en los precios menos pronunciada. Ello induce también a una elevada variación de los márgenes en el punto de venta, dependiendo sobre todo del precio de adquisición diario, así como **ciertos riesgos de comercialización**.



## 1. Introducción

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

## 2. Descripción de la cadena de valor

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

## 3. Estructura de costes y precios

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

## 4. Conclusiones del estudio

### Anexos

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



## Hipótesis de cálculo:

### Mermas

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

### Precios de salida de las etapas

- **La horquilla de precios de entrada y salida de cada etapa se ha obtenido a través de la información facilitada en las encuestas a los agentes de los distintos eslabones implicados.** Tal y como se ha indicado, esta información ha sido además contrastada con diversas fuentes secundarias (MARM, MITYC, información de las Consejerías de Pesca de las CC.AA., etc.).
- A la hora de identificar los precios correspondientes **se ha tenido especial cuidado en diferenciar claramente el producto sujeto a análisis, pescadilla de 1,5 kg, respecto de otros productos agrupados comercialmente bajo el genérico “pescadilla”** como son las de otras variedades, como la *Merluccius capensis*, procedente de Sudáfrica y Namibia, o la *Merluccius gayi*, procedente de Chile.
- Asimismo, se ha procurado **diferenciar en cada uno de los agentes las particularidades referentes a la pescadilla.**



**Hipótesis de cálculo:****Beneficio neto**

- En el caso de los **armadores, el beneficio neto se ha calculado restando al precio de salida los costes captura de la pescadilla.**
- En el caso del resto de eslabones, **el beneficio se ha obtenido tras restar al precio de salida tanto el coste de adquisición del producto como los costes generados** para la comercialización del mismo.

**Precio final del producto**

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

## 2.- Fuentes secundarias



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



## PRODUCCIÓN

- La estructura de costes empleada para el eslabón producción se explica a continuación:
  - **Suministros:** en este ámbito se han considerado todos los suministros y productos consumibles (material de oficina, cajas, utensilios para el desempeño de ciertas actividades, etc.) 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 ha supuesto a la empresa el local, ya bien sea en propiedad o alquiler, mas el gasto que haya producido la maquinaria o instalaciones necesarias para el desarrollo de la actividad.
  - **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.**

