



Observatorio
de Precios de los
Alimentos

ESTUDIO DE LA CADENA DE VALOR Y FORMACIÓN DE PRECIOS DEL SECTOR DE LA CEBOLLA

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 cebolla 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 cebolla 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 cebolla.

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



Consideraciones particulares:

- El **estudio de la cadena de valor de la cebolla** 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** el periodo comprendido entre el inicio de la recolección, aproximadamente a **finales de julio de 2011, y finales de abril de 2012**, con la aparición de las variedades tempranas de primavera, siendo además la última campaña de la que existen datos completos de costes y precios.
- **Los análisis y valoraciones de la cadena de valor de la cebolla se refieren a la correspondiente a la variedad grano de oro, o cebolla grano o valenciana**, seleccionada por ser la variedad más cultivada y una de las principales comercializadas en el mercado interno. **Los principales calibres comercializados en el mercado nacional corresponden con el 4 (75-90 mm) y el 5 (55-75 mm)** destinándose calibres mayores a los mercados exteriores.



Consideraciones particulares:

- Esta variedad cuenta con unas **buenas cualidades de conservación**, pudiendo permanecer almacenada en condiciones controladas de temperatura y humedad desde su recolección hasta la aparición de las variedades tempranas en primavera.
- **Variedad de ciclo largo para siembras desde principios de año y recolecciones al final del verano**. El bulbo es de forma globosa apuntando hacia el cuello, muy resistente para la conservación durante el año. La carne es blanca y está formada de capas concéntricas apretadas y exterior de color cobrizo intenso. Su sabor es dulce y el peso medio de los frutos varía entre 200-250 gr.
- Las **entrevistas a los agentes** integrantes de las distintas cadenas de valor se han orientado **principalmente a zonas donde se ubican los mayores volúmenes de producción de cebolla en España (Castilla La-Mancha y Comunidad Valenciana)**. En total se han efectuado **31 encuestas**, de diferente contenido y enfoque, a distintas tipologías de agentes sectoriales (productores, Sociedades Agrarias de Transformación, 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

1

OBTENCIÓN DE DATOS

- La fuente principal de datos utilizados en el análisis y construcción de la estructura de precios parte de las entrevistas con agentes del sector participantes en las distintas fases de la cadena de valor.
- A partir de las entrevistas se estudian no sólo los datos obtenidos, sino también las actividades realizadas, lo que permite identificar las configuraciones de la cadena más representativas del sector.
- En la búsqueda de datos se seleccionan agentes con unos volúmenes de negocio representativos que cubran un amplio rango de actividades y de interacciones con otros agentes.
- En la fase de distribución, la asignación de los costes se ha llevado a cabo en base a estudios de cadena de valor previos de productos de similares características. Para ello, se han aplicado distintos coeficientes de actualización obtenidos a través de índices estadísticos publicados por organismos oficiales.

2

MODELO DE INTEGRACIÓN DE DATOS Y CALIBRACIÓN

- Una vez recogida la información, se construye un modelo de datos donde se van agregando los costes obtenidos para el producto objeto de estudio, identificando los valores máximos y mínimos de las horquillas para cada una de las partidas de costes recogidas.
- De esta forma, el intervalo de precios mínimo y máximo a la salida de cada etapa se obtiene a partir de los precios de entrada, de los costes incurridos y del beneficio neto.
- Se calculan los valores ponderados de costes, beneficios y precios según el volumen comercializado por cada agente.
- Las horquillas de precios y costes consolidadas se calibran mediante su contraste con información publicada en fuentes secundarias, identificadas previamente, para contrastar los rangos de precios y costes máximos y mínimos.

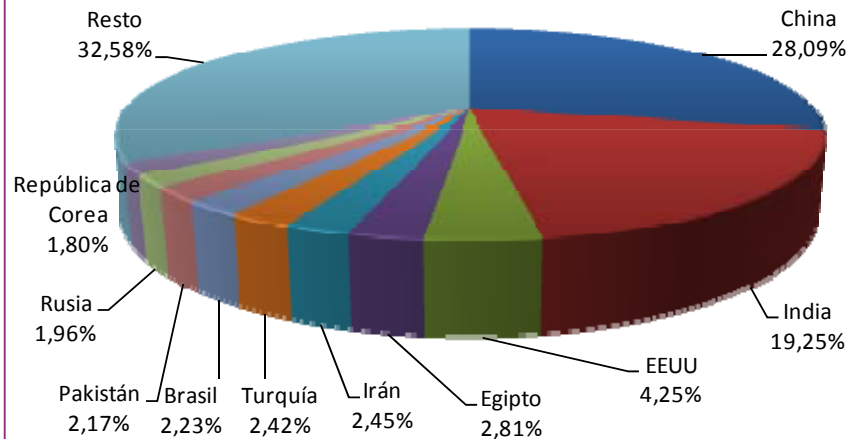
3

VALIDACIÓN Y ELABORACIÓN DE INFORMES

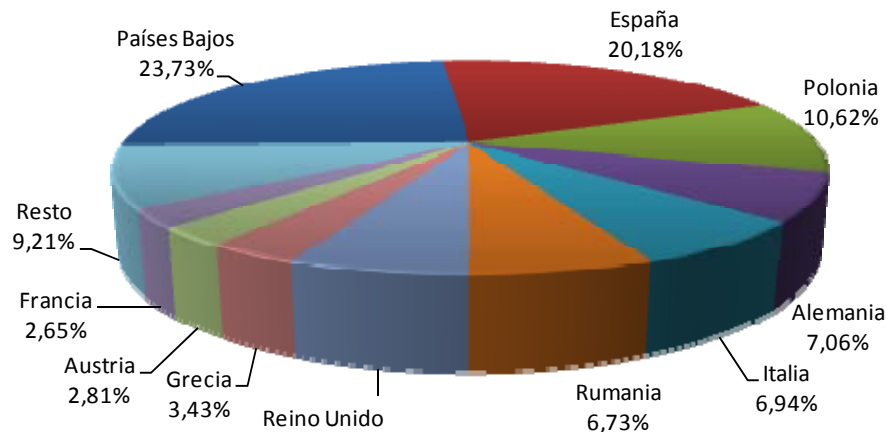
- Se elabora el primer informe provisional con toda la información recogida en las anteriores fases.
- Posteriormente, se realiza una validación del modelo de datos con los agentes entrevistados, donde se corrigen las posibles desviaciones o se respaldan los datos obtenidos.
- Se efectúa una validación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



- **La metodología utilizada no se 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:**Distribución de la producción mundial de cebolla en 2010 (toneladas)**

Fuente: FAOSTAT. Base estadística de la Organización Mundial para la Agricultura y la Alimentación (FAO)

Distribución de la producción en la UE-27 de cebolla en 2010 (toneladas)

Fuente: FAOSTAT. Base estadística de la Organización Mundial para la Agricultura y la Alimentación (FAO)

Según datos de la FAO, la producción mundial se encuentra en constante incremento, habiendo pasado de 50 millones de toneladas en el año 2000 a casi **79 millones en 2010**. El crecimiento acumulado en este periodo fue de casi el 58%, con una tasa promedio anual del 4,70%.

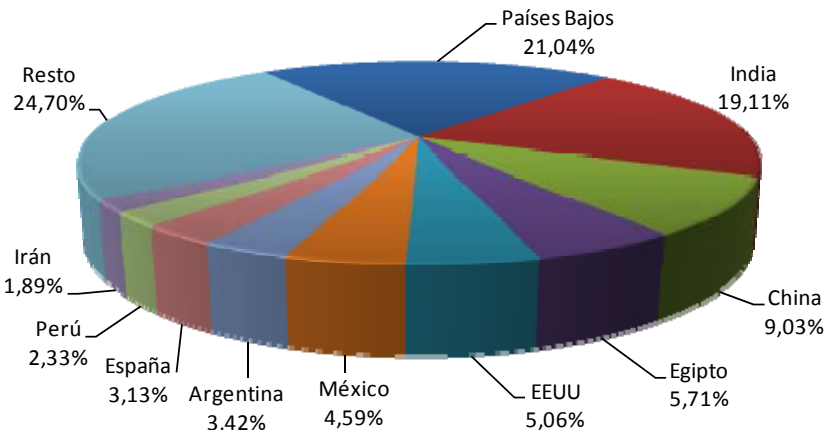
En 2010, el **50 % de la producción se concentra entre los 3 principales países productores**; China con 22,06 millones de toneladas participa con el 28,09%, le sigue India con un volumen de 15,12 millones (19,25%) y EEUU con una producción de 3,34 millones de toneladas representando el 4,25% de producción mundial. **El principal productor cubre cerca de la tercera parte de la producción mundial.**

España se encuentra en la posición 17 del ranking, con mas de 1 millón de toneladas, lo que representa el 1,41%.

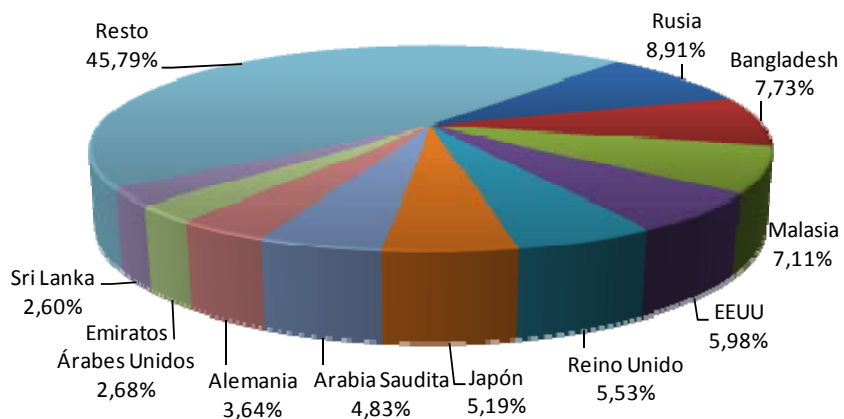
La producción de la UE-27 alcanza los **5,5 millones de toneladas en 2010**, lo que implica una participación aproximada de un 7% sobre el volumen mundial.

Cerca del 10% de la producción total de hortalizas en la UE se corresponde con la producción de cebolla, segunda producción en importancia tras la de tomate.

Dentro de la UE-27 España es uno de los principales productores. Es el segundo productor tras Países Bajos, con una participación del 23,73%.

Análisis internacional (cont.):
**Principales exportadores mundiales de cebolla en 2010
(toneladas)**


Fuente: FAOSTAT. Base estadística de la Organización Mundial para la Agricultura y la Alimentación (FAO)

**Principales importadores mundiales de cebolla en 2010
(toneladas)**


Fuente: FAOSTAT. Base estadística de la Organización Mundial para la Agricultura y la Alimentación (FAO)

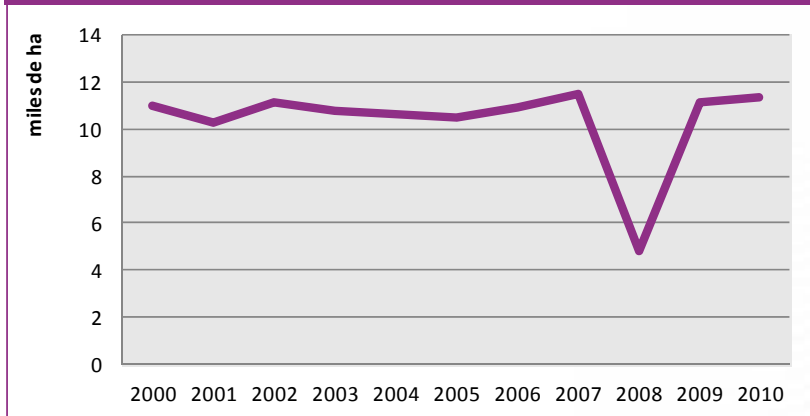
En 2010 la exportaciones mundiales de cebolla alcanzaron los 7,1 millones de toneladas, siendo Países Bajos, India y China responsables del 49%.

España ocupa la séptima posición entre los principales exportadores mundiales, y la segunda posición de la UE tras Países Bajos, la cual exporta casi íntegramente su producción.

Holanda constituye para España su principal competidor en los mercados internacionales, siendo ambos países importantes productores en la UE y exportadores de cebollas a nivel mundial. Además, las cebollas holandesas, debido a su alto porcentaje de materia seca, cuentan con mayor capacidad de almacenamiento que las cebollas españolas, siendo exportable a cualquier país del mundo. En España las cebollas cuentan con mayor porcentaje en agua por lo que se ve limitada su capacidad de almacenamiento. Holanda, además es la principal fuente de origen de las importaciones de cebolla en el resto de la UE.

Las importaciones se encuentran mucho menos concentradas que las exportaciones, destacando como principal importador Rusia, con una participación del 8,91%, al que le sigue Bangladesh (7,73%).

Reino Unido ocupa la quinta posición (5,53%), siendo España uno de sus principales proveedores.

Análisis nacional:**Superficie:****Evolución de la superficie de cebolla grano de oro (2000-2010)**

Fuente: Anuario de Estadística 2011. MAGRAMA

Distribución geográfica de la superficie de cebolla grano de oro (2010)

CCAA	ha	%
CASTILLA-LA MANCHA	7.100	62,60
ANDALUCÍA	1.869	16,48
CASTILLA Y LEÓN	993	8,76
R. DE MURCIA	383	3,38
NAVARRA	227	2,00
BALEARES	176	1,55
CATALUÑA	169	1,49
C. VALENCIANA	164	1,45
ARAGÓN	154	1,36
RESTO	107	0,94
TOTAL	11.342	100,00

Fuente: Anuario de Estadística 2011. MAGRAMA

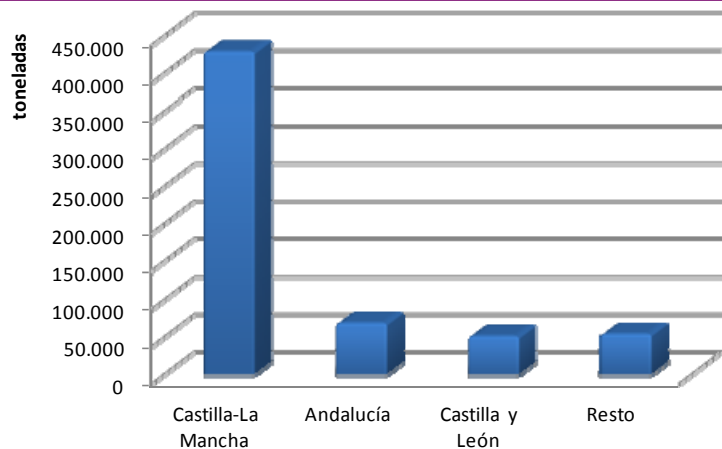
Según el avance de datos del MAGRAMA se ha producido un **incremento de la superficie cultivada de cebollas en el año 2011, alcanzándose un total de 24.000 hectáreas**, lo que supone un **incremento del 7% con respecto al 2010**.

Este incremento en la superficie ha venido acompañado de un **aumento de producción del 23%**, que se ha visto favorecido por el mayor rendimiento en campo debido principalmente a las altas temperaturas.

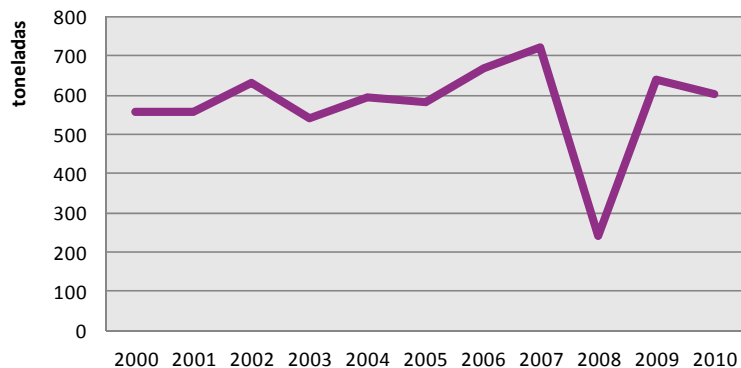
La cebolla grano, también denominada Grano de Oro o Valenciana, es la variedad de mayor cultivo en nuestro país, tanto para mercado interno como de exportación por sus buenas cualidades de conservación, por lo que se encuentran en el mercado desde su recolección en otoño hasta la aparición de variedades temprana en primavera como son las cebollas babosas y lirias.

La superficie que esta variedad ha supuesto en 2010, es de 11.342 ha.

La principal zona productora de la cebolla grano de oro se encuentra en Castilla-la Mancha, concretamente en la provincia de Albacete, donde se concentra el 49,65% de la superficie nacional, y cuya cosecha se extiende a los meses de julio, agosto y primera quincena de septiembre.

Análisis nacional:**Producción:****Producción de cebolla grano de oro por CCAA en 2010**

Fuente: Anuario de Estadística 2011. MAGRAMA

Evolución de la producción de cebolla grano de oro (2000-2010)

Fuente: Anuario de Estadística 2011. MAGRAMA

La producción total de cebollas ha alcanzado en el año 2010 1.105.131 toneladas, aumentando un 22,75% hasta las 1.356.500 toneladas en 2011. Como se mencionó anteriormente, este aumento ha sido muy superior al aumento de la superficie cultivada.

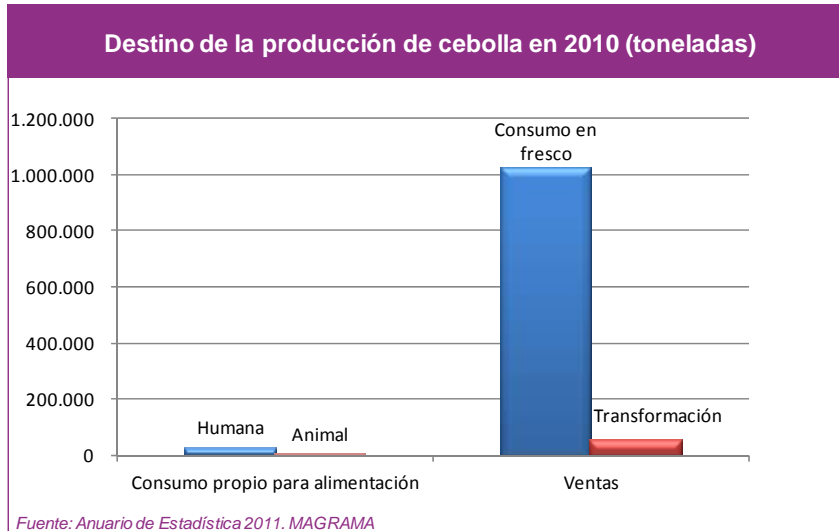
Castilla La-Mancha es responsable del 71,09% de la producción nacional, alcanzando 428.787 toneladas en 2010, al que le sigue **Andalucía** con 68.787 toneladas y un porcentaje de participación del 11,41%.

Existe un gran número de variedades de cebolla, así como diferentes tipificaciones según el color de la piel, uso (para cocinar o encurtir), época de recolección, etc. Según esta última podemos encontrar:

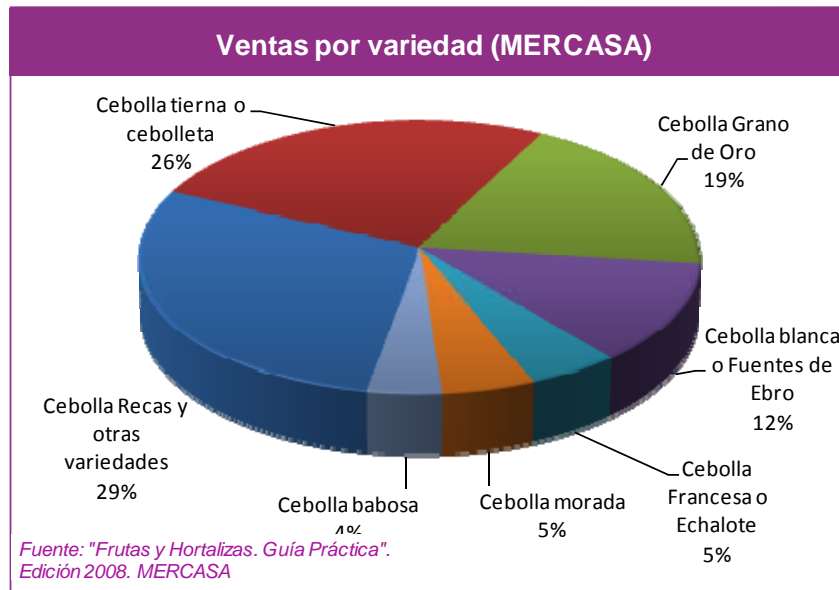
- **Cebollas tempranas** (recolección en el mes de junio y principios de julio). Destacan las variedades Spring, Babosa, Olímpic, Bisonte, Macarena, etc. Dentro de las cebollas dulces tempranas destacan Santa Lucía y Paulina.
- **Cebollas de media estación (Medio Grano)** (recolección durante todo el mes de julio hasta principios de agosto): Liria, Guimar, Caballero, Expression, Pegase, etc..
- **Cebollas tardías (o de Grano)**: Las variedades más significativas de mayor cultivo son las variedades grano, por ejemplo, Pandero, Citation, Pisuerga, además de todas las selecciones clonales de tipo Recas, como son Cíclope y Leone. Se incluyen el resto de variedades moradas, como la Morada de Amposta, y la variedad más representativa de cebolla dulce, la Dulce de Fuente del Ebro.

Análisis nacional:

Destino de la producción:



En cuanto al destino de la producción, esta se dirige principalmente a las ventas para consumo en fresco. Más concretamente, en el año 2010, 1.023.081 toneladas se comercializaron para tal fin (92,58%), seguido por el volumen dirigido a la transformación (4,93%), empleando para ello principalmente destríos, y al autoconsumo para alimentación humana (2,33%) y animal (0,17%).



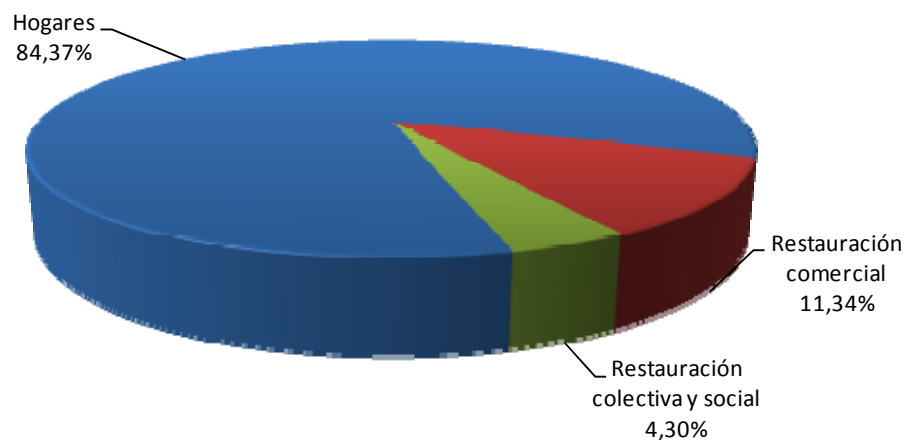
Según datos de MERCASA la variedad de **cebolla Grano de Oro supone el 19% sobre el total de cebollas comercializadas**, ocupando la tercera posición tras las cebollas de tipo Recas y la cebolla tierna o cebolleta.

La variedad **Grano de Oro es de ciclo largo**, para siembras desde principios de año y recolecciones al final del verano. Cuenta con buenas cualidades de conservación, encontrándose en el mercado hasta finales del mes de abril, siempre que su almacenamiento se efectúe en condiciones controladas.

Análisis nacional:**Consumo y gasto doméstico y extradoméstico:**

Consumo y gasto doméstico y extradoméstico de cebolla en 2010				
CONCEPTO	Hogares	Restauración comercial	Restauración colectiva y social	Total
CONSUMO (miles de t)	343,28	46,12	17,48	406,88
GASTO (millones de €)	356,92	33,98	13,13	404,03

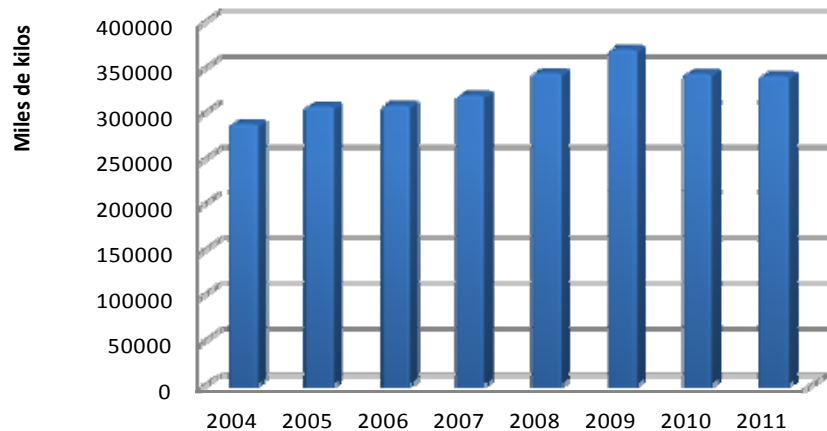
Fuente: MERCASA

Consumo doméstico y extradoméstico de cebolla en 2010 (toneladas)

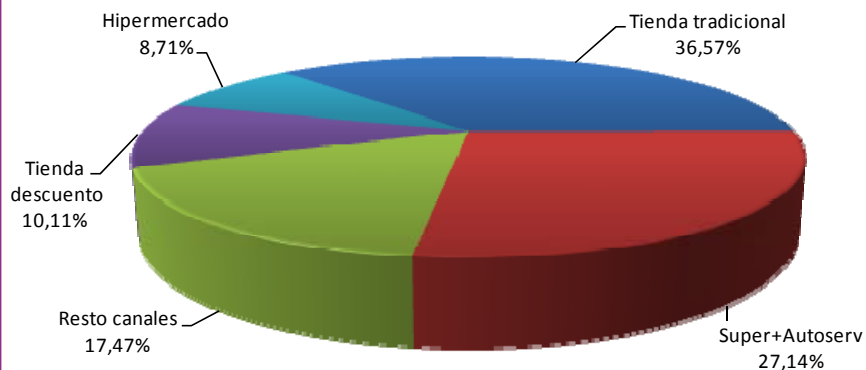
Fuente: MERCASA

La cebolla se consume en su mayor parte dentro de los hogares. Así, en el **año 2010**, de un total de **406,88 miles de toneladas**, el 84,37% se consumió en los **hogares** (343,28,28 miles de toneladas), seguido de la restauración comercial y, finalmente, la restauración colectiva.

Cabe señalar que si se analiza el gasto realizado en cada uno de los destinos del mercado interior, **en los hogares** este ascendió a los **356,28 millones de euros**, equivalente a un porcentaje superior al porcentaje referido al volumen, (88,34%), con lo que se deduce que **los precios de la cebolla adquirida en restauración son inferiores a los que se ofrecen para la venta directa al consumidor final**.

Análisis nacional:**Consumo:****Evolución del consumo en hogares de cebolla (2004-2011)**

Fuente: Panel de consumo alimentario. MAGRAMA

Consumo de cebolla en hogares según establecimiento de compra (2011)

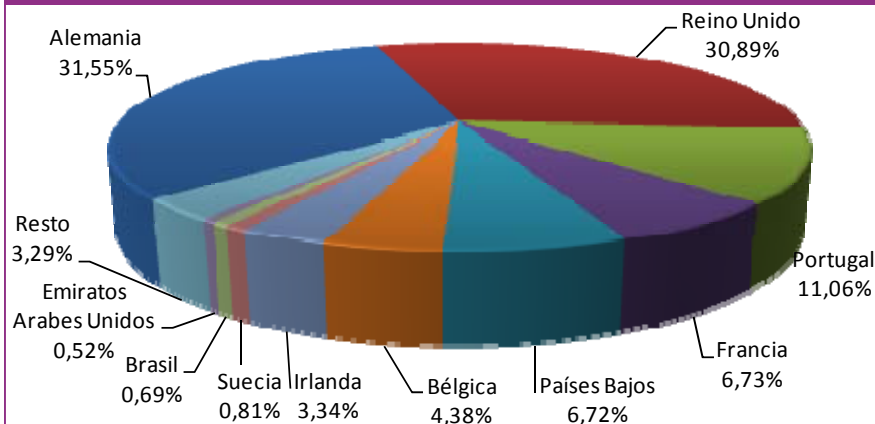
Fuente: Panel de consumo alimentario. MAGRAMA

El consumo de cebolla en los hogares alcanzó en el año 2011 los 340.861.620 kg por valor de 347.535.450, siendo el consumo per cápita de 7,44 kg, lo que supone una disminución en volumen, 0,71%, y valor, 2,63%, respecto a 2010. A su vez, el precio medio disminuyó un 1,92%.

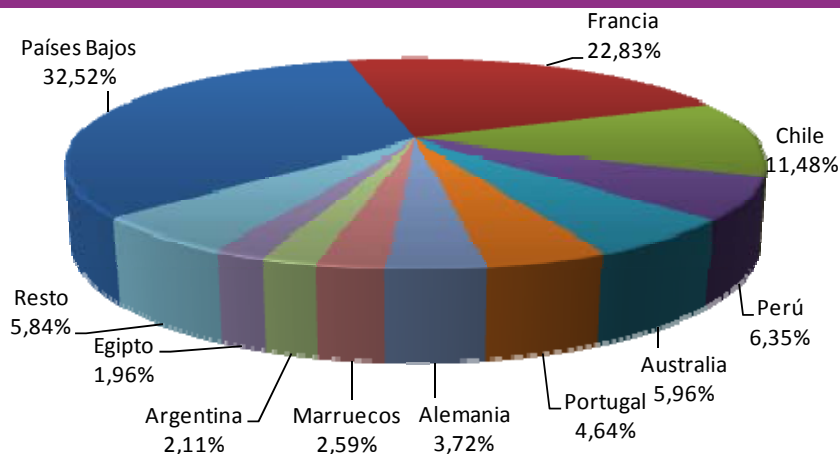
Durante los años 2010 y 2011 se ha producido una bajada del consumo de cebolla en hogares (7,08% y 0,71% respectivamente) tras un ascenso del 28,61% entre 2004 y 2009.

Durante el mes de julio se produce el máximo consumo, con un comportamiento fluctuante el resto del año y con valores mínimos en diciembre y febrero.

En relación a los establecimientos, el lugar de compra preferido por los consumidores es la tienda tradicional, con un 36,57% del total consumido. Los canales modernos (hipermercados, supermercados y tiendas descuento) participan en su conjunto un 45,96%. Destaca el autoconsumo y la compra en mercadillos, incluido en "resto canales", con una participación sobre el total del 9,46% y 4,58% respectivamente.

Análisis nacional:**Exportaciones e importaciones nacionales:****Destino de las exportaciones de cebolla en 2010 (toneladas)**

Fuente: Ministerio de Economía y Competitividad. Secretaría de Estado de Comercio. DATACOMEX

Origen de las importaciones de cebolla en 2010 (toneladas)

Fuente: Ministerio de Economía y Competitividad. Secretaría de Estado de Comercio. DATACOMEX

En el año 2010 las exportaciones españolas de cebolla alcanzaron 225.355,26 toneladas por un valor de 94,53 millones de euros, siendo entre julio y octubre los meses que más volumen concentraron.

Según datos provisionales, en 2011 las exportaciones aumentaron un 11,55%, debido en buena parte a la buena calidad del producto y los bajos precios, alcanzando un volumen de 251.384,70 toneladas, factor que ayudó a compensar el descenso del consumo interno. Sin embargo, este crecimiento no ha sido paralelo al valor de las exportaciones, ya que estas han disminuido un 9,17%, con 85,86 millones de euros obtenidos, debido al bajo precio del producto.

El principal destino de las exportaciones de cebolla es la UE-27. Entre los países de destino no pertenecientes a la UE destacan Brasil y Emiratos Árabes Unidos.

Dentro de España, la principal comunidad autónoma exportadora de cebolla es la Comunidad Valenciana, con 151.059,06 toneladas en 2010, seguida a gran distancia de Castilla-La Mancha con 24.562,05 toneladas y Andalucía con 19.219,39 toneladas.

España importó en 2010 57.734,27 toneladas, por un valor de 22,23 millones de euros, procedentes de Países Bajos, Francia y Chile principalmente. Según datos provisionales en el año 2011 las importaciones aumentaron en valor, 4,08%, disminuyendo en volumen, 7,04%.



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 CEBOLLA EN CONDICIONES ÓPTIMAS EN ÁREAS ALEJADAS GEOGRÁFICAMENTE DE LA PRODUCCIÓN









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%



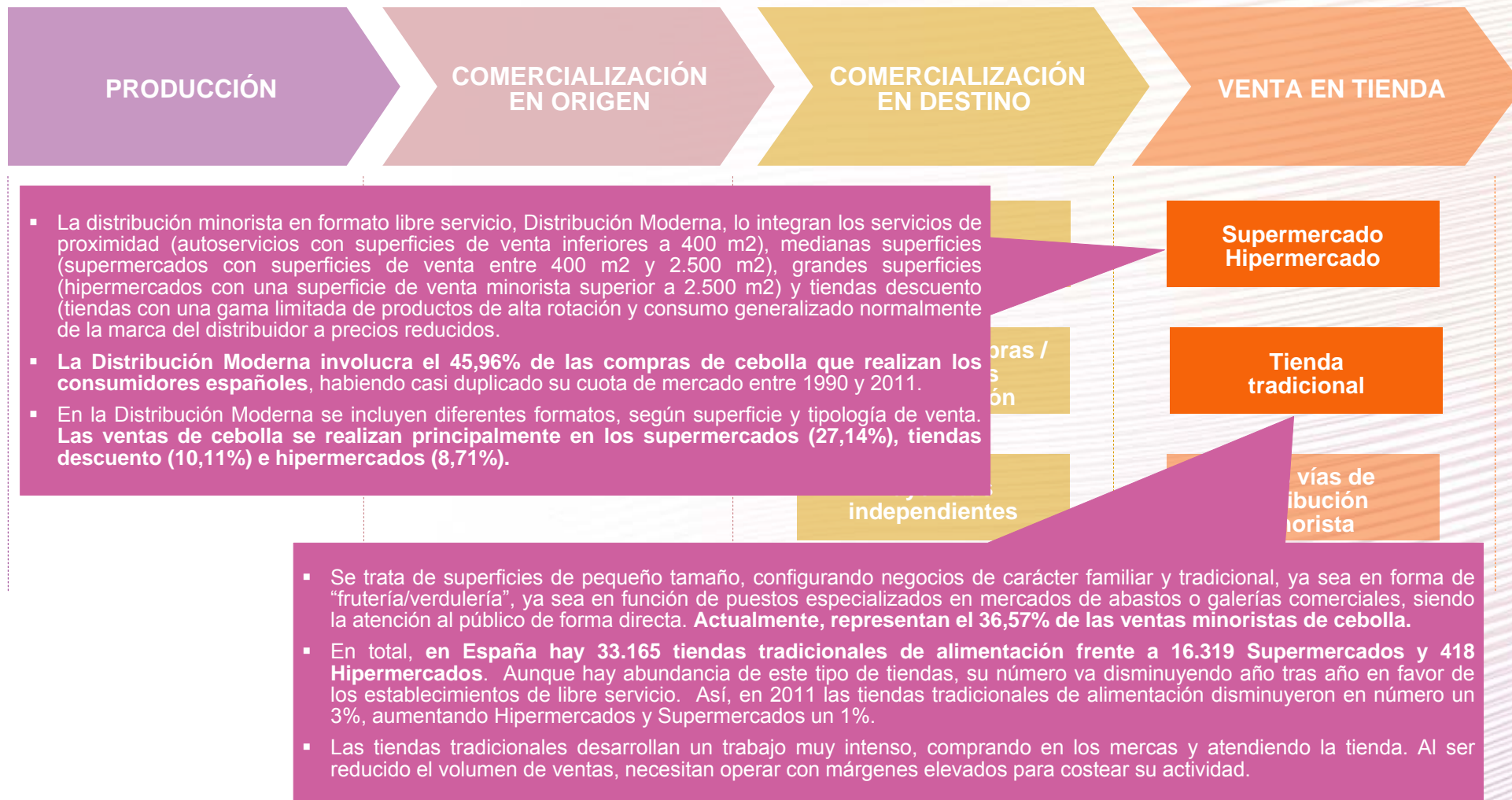
- En la Red de Mercas, **formada por 23 Unidades Alimentarias**, se gestiona diariamente la recepción, exposición y venta de cebollas, operando **1.077 empresas mayoristas en los Mercados de Frutas y Hortalizas**. Estos agentes de comercialización en destino contratan con los Mercas un alquiler según una tarifa única, en función de la superficie arrendada. Además se ubican empresas dedicadas a actividades complementarias de mercados, de distribución logística o de atención a los usuarios de los Mercas. Cada vez es más significativa, en los Mercados de Frutas y Hortalizas, la venta directa a través de productores agrícolas.
- Los clientes de los mayoristas asentados en los Mercas son principalmente los minoristas tradicionales y el canal HORECA, aunque también suministran, en ciertas ocasiones, a la Distribución moderna.
- En el año 2011, se comercializaron un total de **168.183 toneladas de cebollas en la Red de Mercas, un 9,3% más que en 2010**. Es la hortaliza que más ha aumentado con respecto al 2010 y la cuarta en volumen comercializado tras patata, tomate y lechuga. **En 2010 el volumen comercializado en la red de mercas, canalizó el 36,47% del total de cebollas consumidas en España (hogar + extradoméstico).**



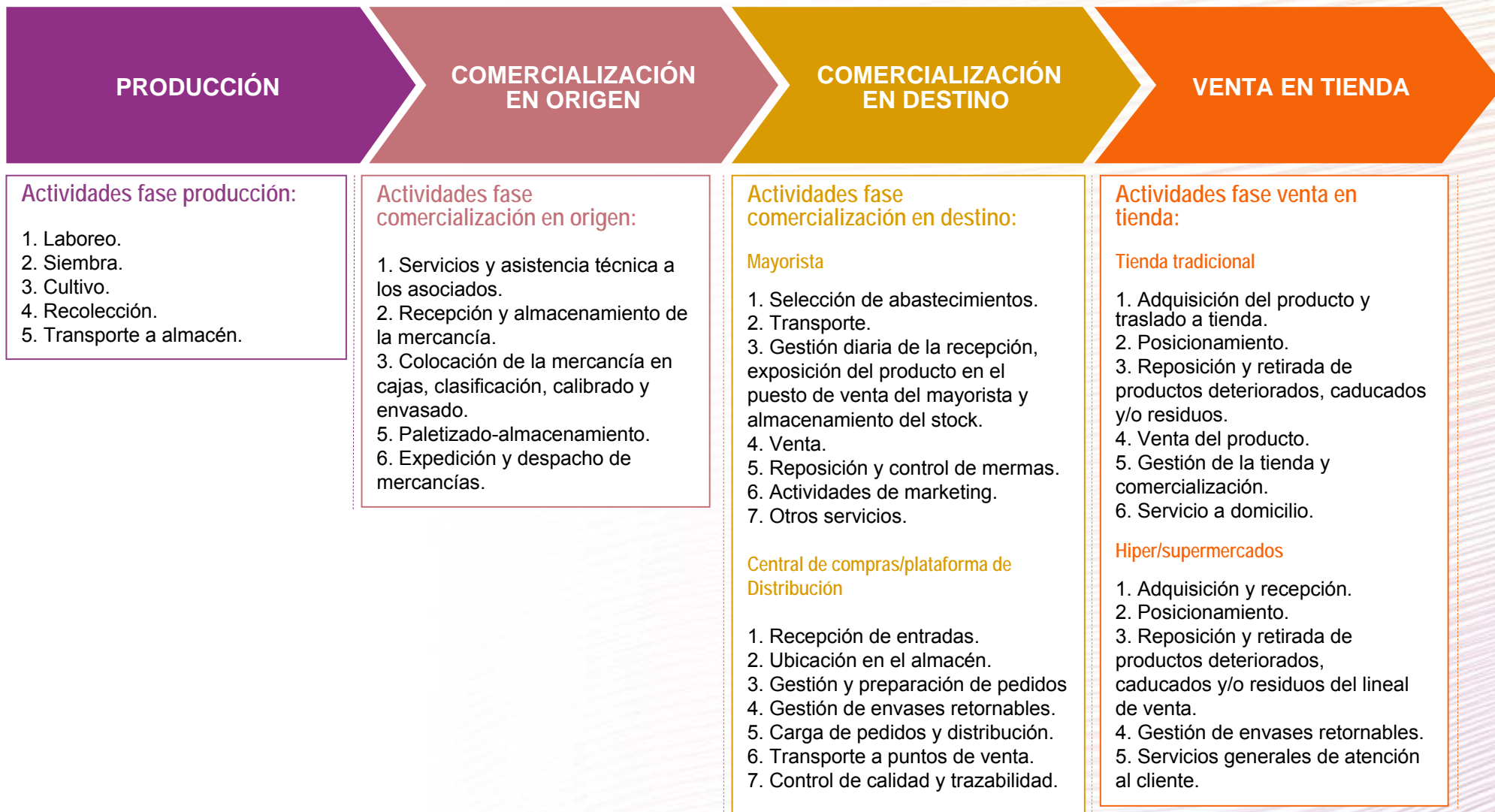
La gran distribución está asumiendo funciones para la transformación de determinadas hortalizas, como el envasado, al mismo tiempo que incrementa el número de sus propias marcas (marcas blancas o de distribuidor) para proceder a su venta en sus propios establecimientos



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









Descripción actividades fase de producción:

1. Laboreo

- Labor de alzado del cultivo anterior
- Abonado de fondo
- Enterrado de abono con aperos (cultivadores y gradas) que dejen uniforme el lecho de siembra o trasplante

2. Siembra

- Adquisición de la semilla y siembra con sembradora neumática de precisión
- Pase de rulo después de la siembra
- Riego de apoyo a la nascencia

3. Cultivo (Duración aproximada de entre 5 y 6 meses desde la siembra).

- Tratamientos herbicidas, insecticidas y fungicidas
- Abonado de apoyo al desarrollo
- Riego según condiciones climatológicas.

4. Recolección

1. **Mecánica:** Tratamiento antibrote con carro pulverizador; descoronado mecánico; arranque e hilerado mecánico o pase de cuchilla cortaraíces; carga mecánica con cosecha a granel, palot o bigbag.
2. **Manual:** Tratamiento antibrote con carro pulverizador; pase de cuchillas cortaraíces; arrancado manual y corte de tallo e hilerado; carga manual con espuelas a pala cargadora (si es a granel) a palot o a bigbag.

5. Transporte a almacén

- Transporte a almacén en cajones de madera de aproximadamente 400 kg o en bigbag de 1.000 kg.



Descripción actividades central hortofrutícola:

- 1. Servicios y asistencia técnica a los asociados:** Gestión de la contratación de producciones y establecimiento de acuerdos/contratos de compra y compromisos de pago, según cosechas y calidades. Planificación de siembras, cultivos y recolección. Funciones de recolección y de logística de recolección.
- 2. Recepción y almacenamiento de la mercancía:** Descarga, pesaje de la partida y clasificación aproximada mediante muestreo respecto a calidades y calibres. Control de anomalías. Traslado a la zona de almacenamiento en frío
- 3. Colocación de la mercancía en cajas, clasificación, calibrado y envasado:** Traslado a la línea de confección, desmontado de palets y colocación del producto de forma manual en cajas. Clasificación según las categorías establecidas. Calibración automática con máquinas calibradoras. Envasado en sacos, bolsas de plástico, mallas, bandejas de polietileno o cajas de cartón recubierta por plástico estirable o por un flowpack perforado. En formato granel lo mas habitual es el empleo de sacos de 5, 10, 15, 20 y 25kg, siendo también común el empleo de cajas. Como formatos más pequeños son habituales las mallas de 1 y 2kg y las de tipo "buti" de 4 piezas. Etiquetado.
- 4. Paletizado-almacenamiento:** Paletizado, etiquetado y flejado. Se prepara la mercancía para su posible envío, almacenándolo en cámara hasta el momento de su salida.
- 5. Expedición y despacho de mercancías,** y logística de entrega a clientes. Comprobación previa a la comercialización de los estándares de calidad establecidos. Preparación de la mercancía para el envío. Las centrales comercializan producciones de sus asociados y también de terceros u otros acopiadores/almacenistas

EN EL AÑO 2011, SE COMERCIALIZARON UN TOTAL DE 168.183 TONELADAS DE CEBOLLAS EN LA RED DE MERCAS, UN 9,3% MAS QUE EN 2010.



Descripción actividades comercialización a través de mayoristas (en el caso de la 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.
- 3. Gestión diaria de la recepción, exposición del producto** en el puesto de venta del mayorista **y almacenamiento temporal del stock.** La permanencia de cebolla en los Mercas puede ser prolongada, incluso una o dos semanas, conservadas a temperatura ambiente.
- 4. Reposición y control de mermas.**
- 5. Ventas.**
- 6. Actividades de marketing:** acciones comerciales dirigidas a los colectivos de minoristas y de hostelería, restauración y colectividades.
- 7. 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, 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



Descripción actividades en la plataforma de distribución o central de compras (distribución moderna):

- 1. Recepción** entradas de 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 a punto de venta.
- 5. Carga de pedidos y organización de la distribución** a los puntos de venta.
- 6. Transporte a puntos de venta**, normalmente organizado por rutas de reparto.
- 7. Controles 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



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

- 1. Adquisición del producto** en 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.

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

- 1. Adquisición del producto** a través de la central de Compras y transporte mediante la plataforma de distribución y recepción en tienda.
- 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 cadenas de valor de la cebolla**, en función de la **tipología de punto de venta final** donde compra el consumidor, así como 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, puesto que son los más frecuentes en la comercialización de cebolla para consumo humano directo (es decir, la representada por el conjunto agricultor/cooperativa ó Central Hortofrutícola).

Configuración tradicional:



- **Esta configuración** de cadena de valor **recoge la mayor parte del volumen global de cebolla que llega a los consumidores españoles a través de las tiendas especializadas o tradicionales** (fruterías, puestos de mercado/galerías, etc.). De hecho, a través de estas tiendas se realiza todavía el 36,57% de esas compras.
- Normalmente, **tales tiendas adquieren las cebollas en los mercados 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 la cebolla comercializada a través del formato tradicional.
- A través de esta cadena de valor **llega al consumidor todo tipo de cebolla, la mayor parte de origen nacional y , en menor medida, de importación.**

Configuración moderna:



- **Esta configuración de cadena de valor recoge la mayor parte del volumen de cebolla de consumo comercializada a través de diferentes formatos de Distribución Moderna** (hipermercados, supermercados y autoservicios-descuento). A través de estos formatos se comercializa el 45,96% de toda la cebolla de consumo directo que compran los consumidores españoles.
- Por otra parte, se ha seleccionado como **canal de suministro principal y más representativo el configurado por las plataformas de distribución como abastecedores principales de los puntos de venta**, ya sea mediante gestión de estas plataformas o bien de las Centrales de Compra con que cuenta la Distribución moderna.



1. Introducción

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

2. Descripción de la cadena de valor

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

3. Estructura de costes y precios

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

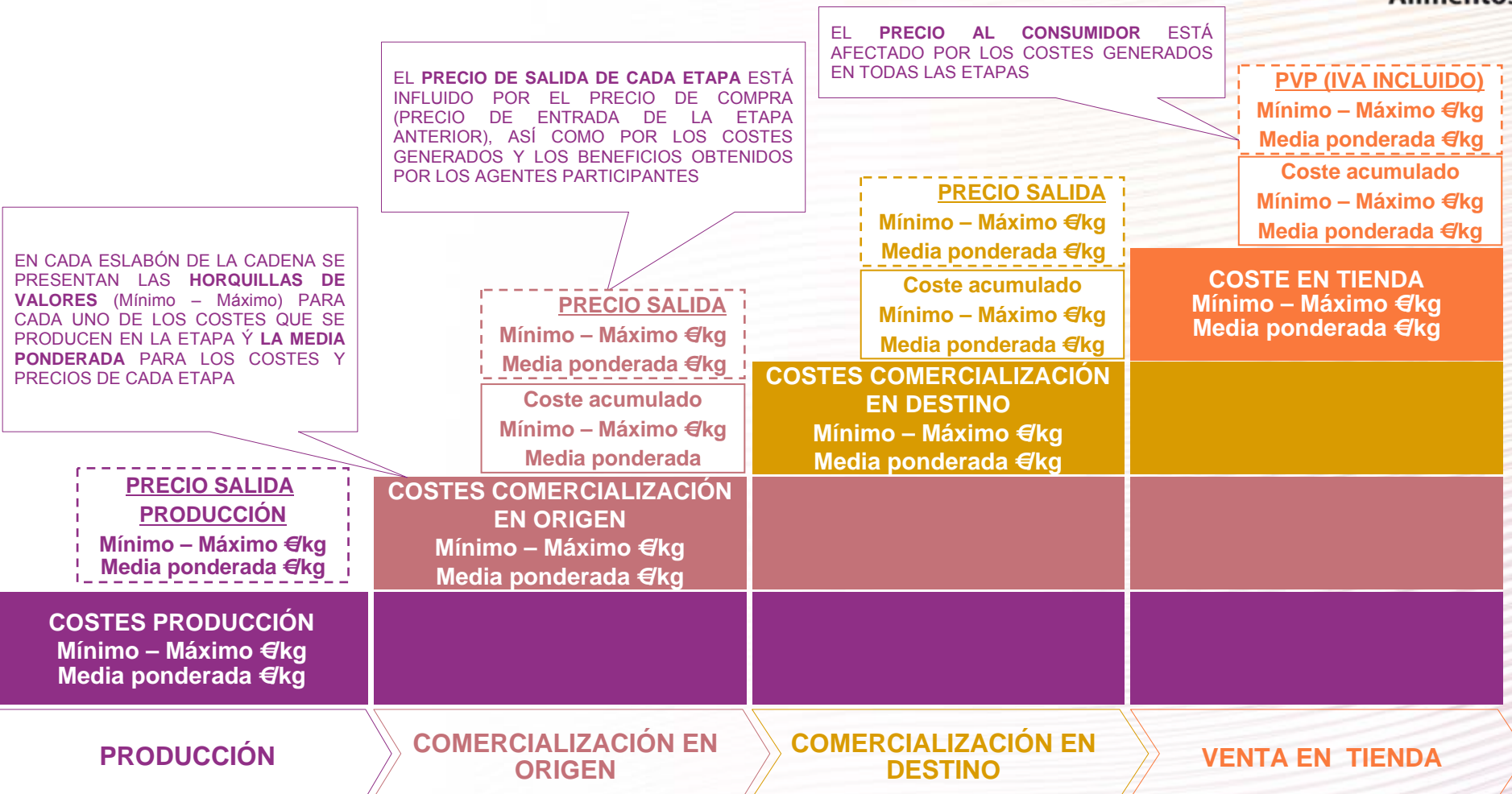
4. Conclusiones del estudio

Anexos

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



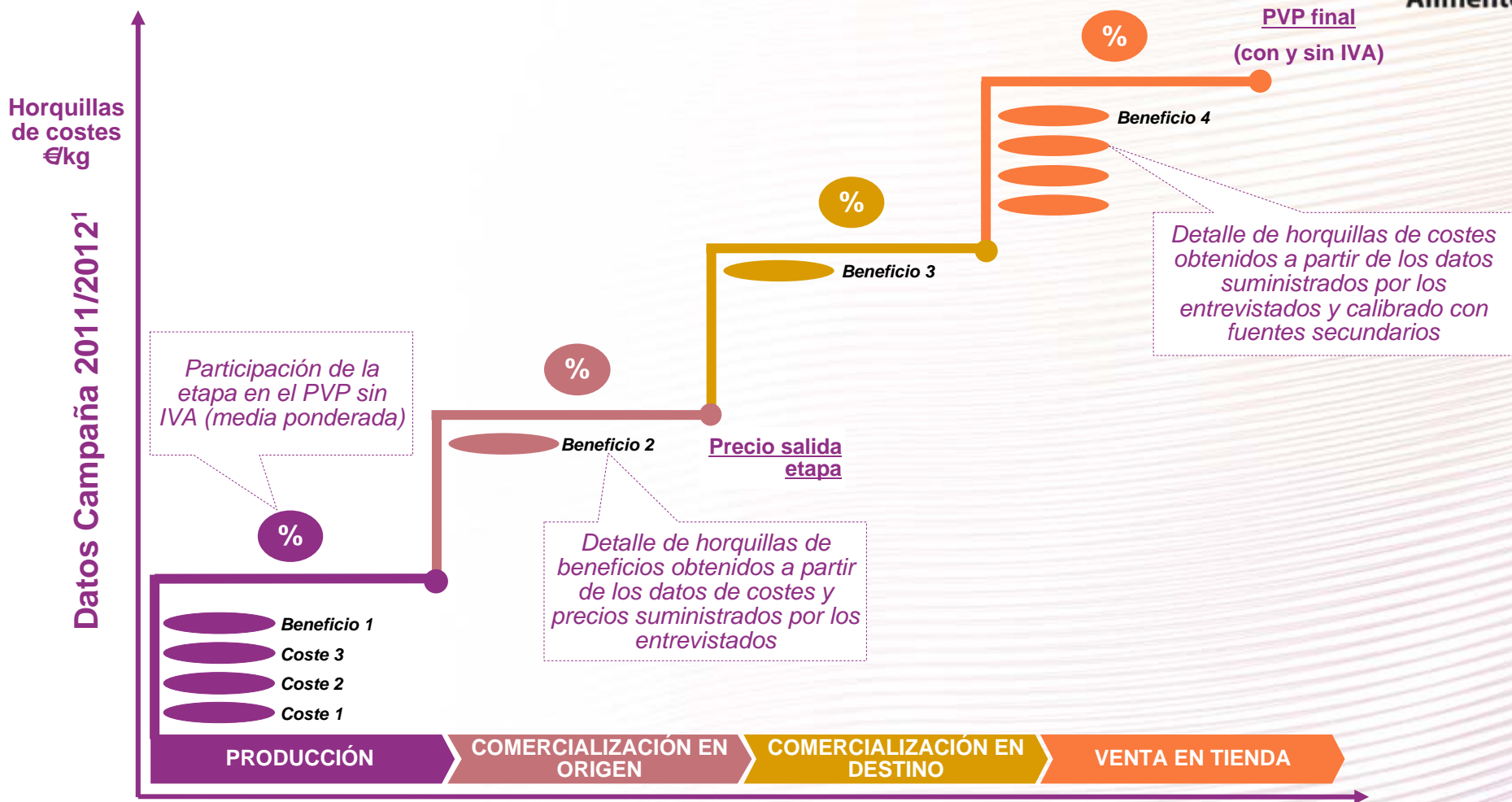
EL ANÁLISIS DEL PROCESO DE FORMACIÓN DE PRECIOS PARTE DE LA IDENTIFICACIÓN DE LOS DIFERENTES COSTES QUE SE ORIGINAN EN CADA ETAPA



Los precios y costes de cada configuración de la cadena de valor recogidos en el presente estudio están referidos a la campaña 2011/2012.



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



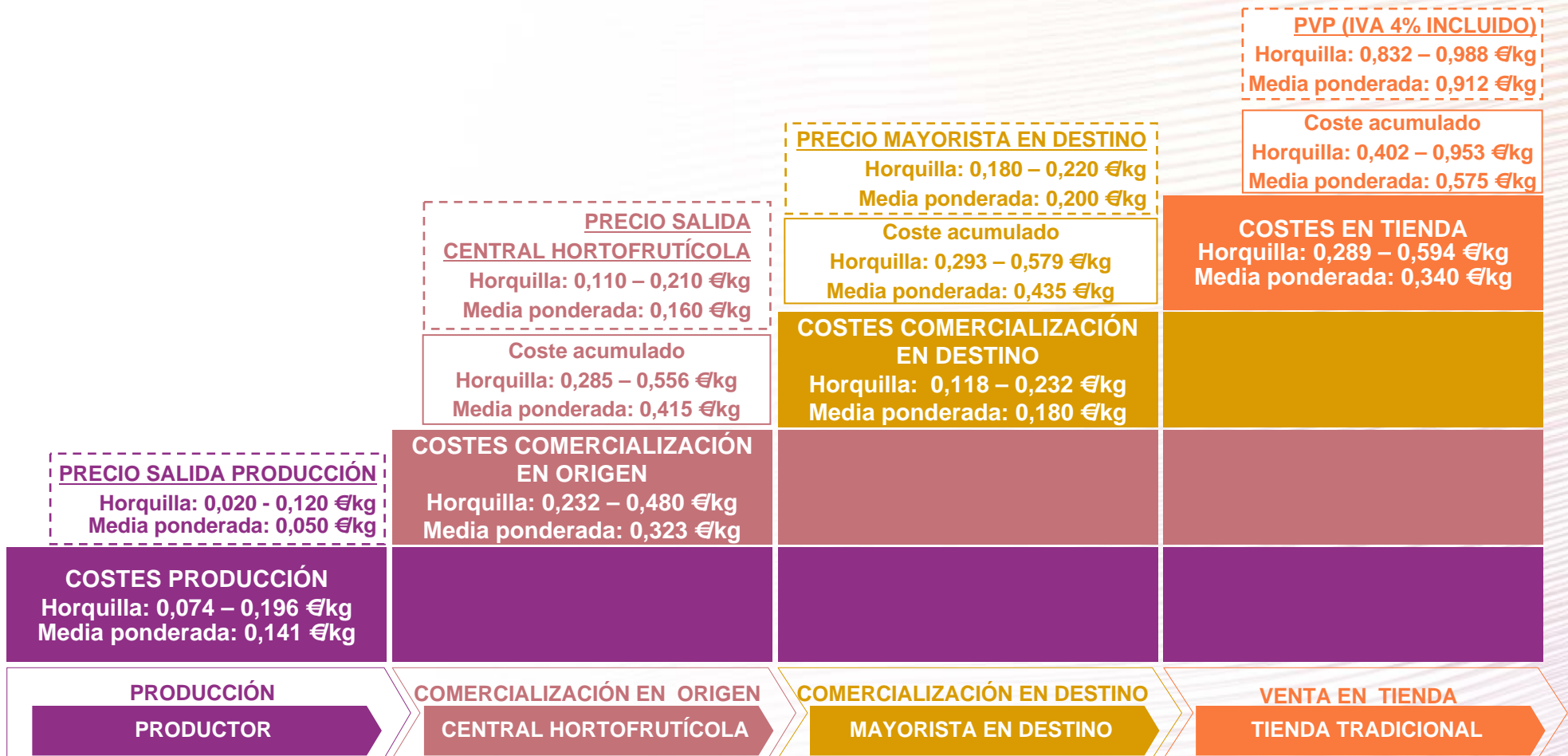
El proceso de formación de precios se representa gráficamente, detallando las horquillas de costes y beneficios netos obtenidos a partir de los datos suministrados por el sector

¹ La campaña comprende el periodo de tiempo desde finales de julio de 2011 a finales de abril de 2012



CONFIGURACIÓN TRADICIONAL

Campaña 2011/2012:





CONFIGURACIÓN TRADICIONAL

Horquillas de costes €/kg

Datos Campaña 2011/2012

El PVP de la cebolla supone un incremento medio del 1.724% en relación al precio que percibe el productor.

El beneficio acumulado de todos los agentes supone un 33% sobre el PVP final (con IVA).

Precio salida producción
0,020 – 0,120 €/kg
Media ponderada: 0,050 €/kg

6%

- (-0,054) – (-0,076) **Beneficio neto productor (-182,40%)**
- 0,003 – 0,020 **Transporte a comercializador en origen**
- 0,006 – 0,012 **Coste de oportunidad**
- 0,006 – 0,035 **Gastos Generales**
- 0,010 – 0,032 **Maquinaria**
- 0,010 – 0,033 **Mano de obra**
- 0,039 – 0,064 **Aprovisionamiento**

PRODUCCIÓN

COMERCIALIZACIÓN EN ORIGEN

COMERCIALIZACIÓN EN DESTINO

VENTA EN TIENDA

Precio salida central hortofrutícola
0,110 – 0,210 €/kg
Media ponderada: 0,160 €/kg

13%

- (-0,122) – (-0,270) **Beneficio neto mayorista en origen (-102,16%)**
- 0,030 – 0,070 **Gastos generales**
- 0,080 – 0,110 **Coste confección**
- 0,004 – 0,020 **Mermas y destríos**
- 0,080 – 0,110 **Almacenamiento frigorífico**
- 0,017 – 0,050 **Transporte**

En la cadena tradicional se considera el coste de la confección básica que incluye un manipulado mínimo para poner el producto en sacos o palots

Precio salida mayorista en destino
0,180 – 0,220 €/kg
Media ponderada: 0,200 €/kg

5%

- 0,062 – (-0,012) **Beneficio neto mayorista en destino (10,00%)**
- 0,008 – 0,022 **Gastos generales**

PVP sin IVA
0,800 – 0,950 €/kg
Media ponderada: 0,877 €/kg

77%

- 0,511 – 0,356 **Beneficio neto minorista (61,19%)**
- 0,018 – 0,110 **Gastos generales**
- 0,083 – 0,104 **Mano de obra**
- 0,000 – 0,070 **Mermas y destríos**
- 0,008 – 0,090 **Transporte de merca a tienda**

PVP con IVA (4%)
0,832 – 0,988 €/kg
Media ponderada: 0,912 €/kg

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

La horquilla representa el valor máximo y mínimo entre los que se mueve el concepto.

Los costes están desagregados por partidas y su montante total aparece calculado en la pág. anterior.

El precio de salida medio no es una media de los valores máx. y mín. de la horquilla, sino la media de todos los valores analizados.

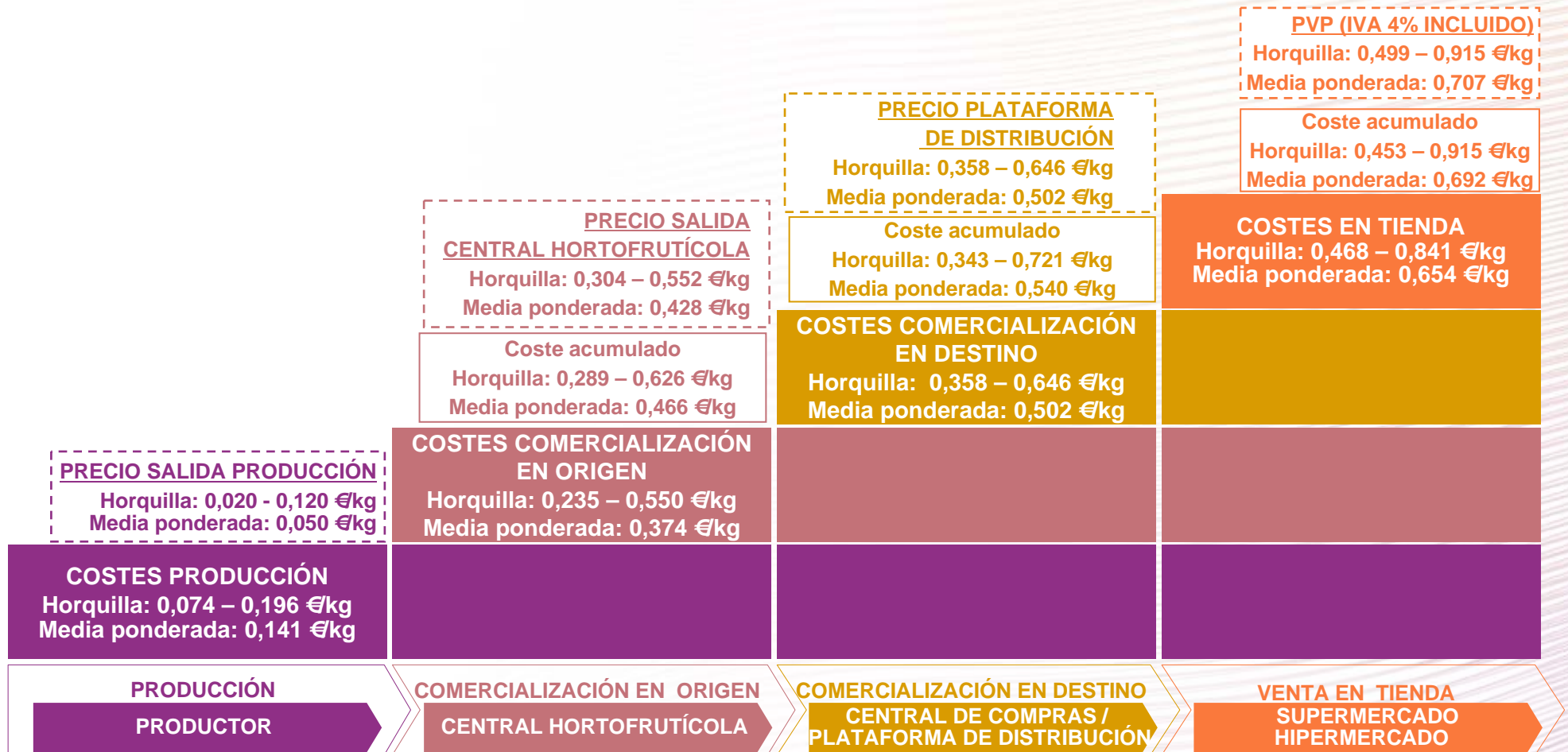
% Peso de la etapa en la formación del PVP sin IVA.

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.



CONFIGURACIÓN MODERNA

Campaña 2011/2012:





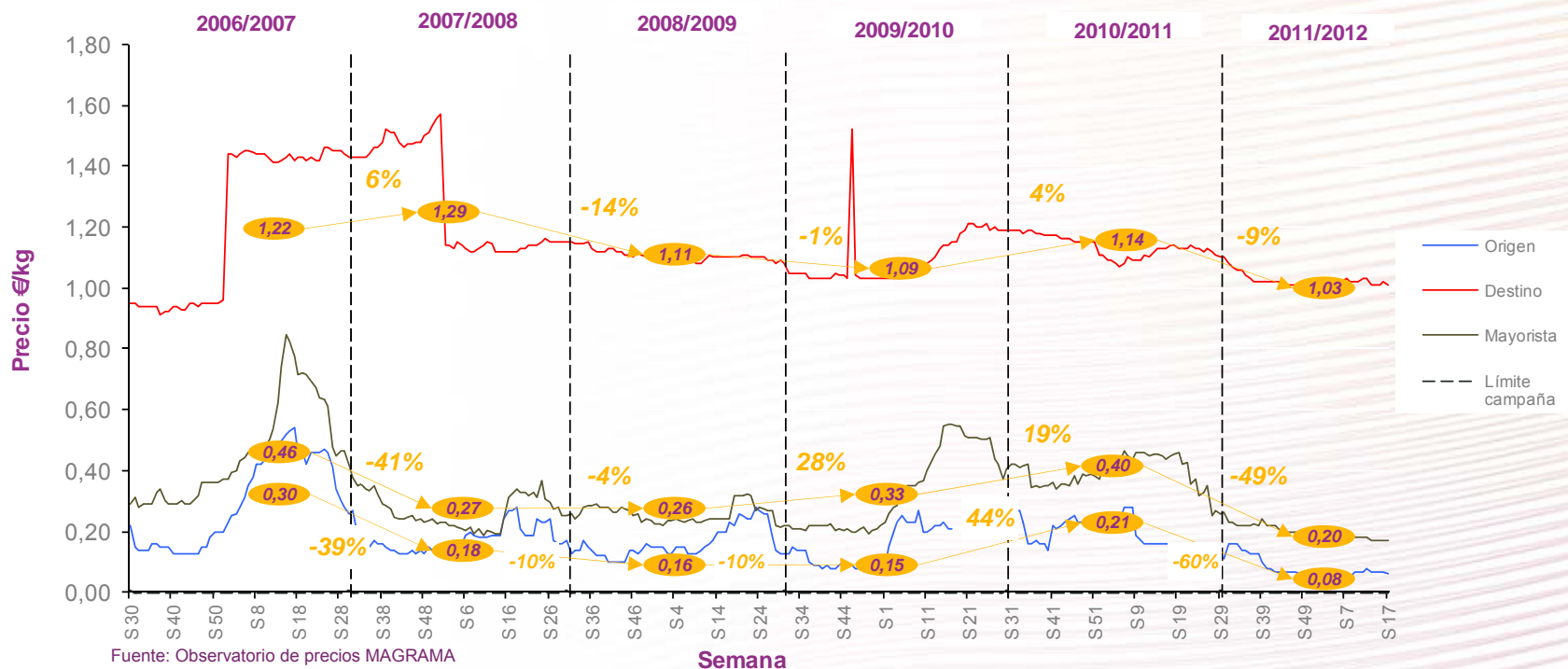
CONFIGURACIÓN MODERNA

Datos Campaña 2011/2012



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.

Evolución del precio de la cebolla (2006/2007-2011/2012)



- En la **campaña 2006/2007** las altas temperaturas de la primavera junto con las tormentas de verano, provocaron que muchas cosechas se destinaran a la industria o que se perdieran en el campo, situación que se extendió a toda Europa, con lo que la capacidad de almacenado fue inferior, provocando que los precios tuvieran una tendencia al alza de forma constante
- Después de dicha campaña, el precio de la cebolla, tanto en origen como en destino, **ha ido disminuyendo** y ligeras subidas y bajadas en origen no se han transmitido en destino.
- En la **campaña 2011/2012** el incremento de la producción global ha puesto en el mercado mayor volumen, con la consabida bajada de precios.



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

- **La producción de cebolla grano de oro está concentrada en muy pocas provincias**, estando Albacete a la cabeza con una representatividad del 58% en producción y el 50% en superficie. Le siguen en importancia, aunque a gran distancia, Cuenca y Toledo, por lo que **Castilla La-Mancha en su conjunto abarca el 71% de la producción total**.
- La cebolla es un **cultivo anual y la variedad grano de oro en concreto permite su almacenamiento**, cosechándose en verano y comercializándose hasta finales de abril aproximadamente, hasta la aparición de variedades tempranas en primavera como son las cebollas babosas y lirias.
- **La cebolla dentro de las hortalizas es un producto de alto consumo**, situándose por detrás del tomate. En los últimos años este se ha visto incrementado, habiendo pasado de 306,76 miles de toneladas en 1997 a 406,88 miles de toneladas en 2010.
- El sector presenta una **fuerte orientación exportadora** (en torno a las 225.400 toneladas/año en 2010) principalmente en grandes calibres y con destino el mercado europeo fundamentalmente. Las importaciones sin embargo no presentan una gran relevancia en cuantía, aunque ambos mercados **condicionan el proceso de oferta/precios en el conjunto del mercado interior**.
- **No existen Organizaciones Interprofesionales** vertebradoras del sector. Este plantea la constitución de interprofesionales por zonas de producción para así permitir adoptar acuerdos en los ámbitos de la producción, la comercialización, la gestión de crisis, la investigación, etcétera, con el doble objetivo de mejorar la competitividad y mantener la rentabilidad del cultivo.



PRINCIPALES CONCLUSIONES RELATIVAS AL SECTOR Y SU CADENA DE VALOR

- **La presencia de cooperativas no es reseñable al igual que la creación de organizaciones de productores (OP) de cebolla**, circunstancia que permitiría una mayor organización y planificación de las campañas. A su vez los agricultores no pueden acceder a las ayudas otorgadas por la UE a través de las OPs.
- **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.



PRINCIPALES CONCLUSIONES RELATIVAS A LA FORMACIÓN DE PRECIOS

- Durante la **campana 2011/2012 la producción de cebolla presentó unos niveles atípicos**, produciéndose una sobreproducción no solo a nivel nacional sino también a nivel europeo, factor que ha provocado la caída de precios por debajo de los costes de producción. Esta circunstancia además ha afectado a su vez a los precios obtenidos en las primeras cebollas comercializadas, cebolla temprana, de la campaña siguiente, debido a la comercialización en España de los excedentes de Holanda, primer productor de la UE-27 y principal competidor, a precios muy bajos.
- Mientras que en el **canal tradicional** la cebolla **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. Los distintos **formatos de envases** utilizados en la confección impactan notablemente en el precio final del producto.
- En la campaña estudiada, **el total de los costes de la cadena tradicional de la cebolla supone el 63% del PVP**, y el **98% del PVP en la cadena moderna, con un beneficio acumulado de todos los eslabones del 33% y -2% respectivamente**.
- **Los costes medios 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, envasado, garantía de trazabilidad del producto, etc.
- **La etapa de producción tiene un peso muy bajo tanto en la configuración tradicional como en la moderna**, ya que el precio de compra en origen, sin IVA, únicamente supone el 6% y 7% respectivamente del precio de venta.



PRINCIPALES CONCLUSIONES RELATIVAS A LA FORMACIÓN DE PRECIOS

- **En la configuración moderna destaca el impacto que el coste de confección y de almacenamiento frigorífico tiene sobre el precio final dentro del eslabón correspondiente a las centrales hortofrutícolas.** La suma de ambos representa el 54%, siendo el peso de la etapa con respecto al precio de venta del 56%.
- **El precio en origen del producto se fija generalmente en función de mercados de referencia** (lonjas, etc.) 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, condicionado principalmente por la demanda existente, las exportaciones o las importaciones de otros países.
- Sin embargo, en el punto de venta **destaca la fuerte rigidez de los precios, más dependientes de las políticas comerciales de la distribución minorista que de los posibles vaivenes en los precios de origen.**
- **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.
- Durante la campaña objeto de estudio, **los eslabones correspondientes a la producción, y en el canal tradicional también a la comercialización en origen, operan con márgenes negativos,** estando los precios de venta del producto por debajo de costes.
- **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 cebolla grano de oro de 1ª categoría de calibres 4 y 5**.
- 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** y 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 efectuados en el año 2009, campaña base de dichos estudios.
- Se ha calculado el % de variación de cada uno de los índices en base a los meses correspondientes a dicha campaña base y a la campaña objeto de estudio:
 - **IPC (Índice de Precios al Consumo. INE):** La variación ha sido de un 5,05%, valor que se ha aplicado a los costes en **amortizaciones y alquileres y gastos generales** tanto en la plataforma de distribución como en tienda.
 - **Índice de Precios del Transporte por Carretera (Ministerio de Fomento).** La variación se ha establecido en un 6,15%, 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 1,91% para el caso de la **actividad de almacén** en las plataformas de distribución y de un 4,30% para los **gastos operativos** de la venta en tienda.



Ámbito	Fuente
Características y tendencias del sector	<ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="587 409 2038 535"> <p>• 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].</p> <p><http://www.magrama.gob.es/es/estadistica/temas/estad-publicaciones/anuario-de-estadistica></p> <li data-bbox="587 560 2038 721"> <p>• España. Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente. Subdirección General de Estadística. <i>Avances de superficies y producciones de cultivos</i> [en línea]. [Consulta: 15 de octubre de 2012].</p> <p><http://www.magrama.gob.es/es/estadistica/temas/estadisticas-agrarias/agricultura/avances-superficias-producciones-agricolas></p> <li data-bbox="587 746 2038 940"> <p>• España. Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente. Subdirección General de Estructura de la Cadena Alimentaria. <i>Panel de consumo alimentario</i> [en línea]. Últimos datos de consumo. Base de datos de consumo en hogares. [Consulta: 15 de octubre de 2012].</p> <p><http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/temas/consumo-y-comercializacion-y-distribucion-alimentaria/panel-de-consumo-alimentario></p> <li data-bbox="587 966 2038 1092"> <p>• 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].</p> <p><http://datacomex.comercio.es/principal_comex_es.aspx></p> <li data-bbox="587 1117 2038 1181"> <p>• ILLESCAS, J.L; BACHO, O; FERRER, S. <i>Frutas y Hortalizas. Guía práctica</i>. Madrid: MERCASA, 2008. 221 p. ISBN: 9788493274184.</p> <li data-bbox="587 1206 2038 1366"> <p>• 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.</p> <p><http://www.mercasa.es/publicacion/distribucion_y_consumo_-_n__119></p>



Ámbito	Fuente
Características y tendencias del sector	<ul style="list-style-type: none"> Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO). <i>Base de datos de la FAO (FAOSTAT)</i>, [en línea]. [Consulta: 31 de octubre de 2012]. <http://faostat3.fao.org/home/index_es.html?locale=es#DOWNLOAD>
Estructura de la cadena de valor	<ul style="list-style-type: none"> Comisión Nacional de la Competencia. <i>Informe sobre las relaciones entre fabricantes y distribuidores en el sector alimentario</i> [en línea]. 2011. <http://www.cncompetencia.es/Inicio/Noticias/tabid/105/Default.aspx?Contentid=412222&Pag=4> 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. <http://www.agro-alimentarias.coop/ficheros/doc/03201.pdf> 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. <http://www.mercasa.es/publicacion/distribucion_y_consumo_-_n__110> Empresa Nacional de Mercados de Abastecimiento, S.A. (MERCASA). <i>Informe anual 2011: Red de Mercas</i> [en línea]. 2012. <http://www.mercasa.es/files/multimedios/1338898862_Memoria_2011_03_RedMercas.pdf>



Ámbito	Fuente
Estructura de la cadena de valor	<ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="576 405 2032 531"> <p>• España. Instituto Nacional de Estadística. <i>Encuesta Anual de Comercio (CNAE-2009): Año 2010</i> [en línea]. [Consulta: 17 de agosto de 2012].</p> <p><http://www.ine.es/jaxi/menu.do?type=pcaxis&path=/t09/e01/cnae09/a2010&file=pcaxis></p> <li data-bbox="576 553 2032 716"> <p>• 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].</p> <p><http://www.magrama.gob.es/es/estadistica/temas/estadisticas-alimentacion/observatorio-precios></p> <li data-bbox="576 739 2032 902"> <p>• 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.</p> <p><http://www.mercasa.es/publicacion/distribucion_y_consumo_-_n__98></p> <li data-bbox="576 924 2032 1191"> <p>• 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.</p> <p><http://www.asociacionsupermercados.com/noticias/aces-presenta-el-estudio-la-distribucion-agroalimentaria-y-t/20080326/></p>



Ámbito	Fuente
<p>Análisis y calibración de costes y precios</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="587 406 2040 528"> <p>• España. Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente. Subdirección General de Estructura de la Cadena Alimentaria. <i>Precios Origen-Mayorista-Destino</i> [en línea]. [Consulta: 3 de diciembre de 2012]. <http://www.magrama.gob.es/es/estadistica/temas/estadisticas-alimentacion/observatorio-precios></p> <li data-bbox="587 555 2040 713"> <p>• España. Ministerio de Economía y Competitividad. <i>Información de precios (bases de datos)</i> [en línea]. [Consulta: 3 de diciembre de 2012]. <http://www.comercio.gob.es/es-ES/comercio-interior/Precios-y-Margenes-Comerciales/Informacion-de-precios-(bases-de-datos)/Paginas/default.aspx></p> <li data-bbox="587 740 2040 862"> <p>• Empresa Nacional de Mercados de Abastecimiento, S.A. (MERCASA) [en línea]. [Consulta: 3 de diciembre de 2012]. <http://www.mercasa.es/nosotros/informacion_sobre_precios_mercados></p> <li data-bbox="587 888 2040 980"> <p>• Mercamadrid: Estadísticas semanales y mensuales. [en línea]. [Consulta: 3 de diciembre de 2012]. <http://www.mercamadrid.es/index.php?option=com_estadisticas&Itemid=124></p>



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 cebolla grano de oro para su consumo en fresco y con destino el mercado 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 cebolla grano de oro:
 - **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:** 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 a destino.** Es el coste del transporte desde la comercialización en origen hasta el mayorista 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 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.



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, 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:

- **Amortizaciones y alquileres:** Correspondientes a instalaciones, equipos, etc.,.
- **Actividad en plataforma.** 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.


**COMERCIALIZACIÓN
EN DESTINO**

- **Otros gastos:** Comprende los gastos correspondientes a suministros – luz, energía, agua, etc. –, comunicaciones, informática, materiales, envases y embalajes, tratamiento de residuos, conservación, reparación y repuestos, control y certificaciones, etc.
- **Gastos generales.** Incluye los gastos de administración, seguros, limpieza, vigilancia, impuestos y tasas, servicios externos, gestión comercial y marketing, estructura, cánones, etc.
- **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. En la distribución moderna este coste está incluido entre los costes de la plataforma, mientras que en la distribución tradicional el transporte corre a cargo del propietario de la tienda.
- **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 (en la configuración tradicional).** Es el coste tanto del personal asalariado como del propietario o su familia si no figuran como asalariados.

**VENTA EN TIENDA****• 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. En la **configuración moderna** también incluye la contribución a los servicios centrales de la correspondiente cadena de venta.
- **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. En dicha configuración representa un coste desagregado al de gastos generales.
- **Gastos operativos (en la configuración moderna):** Incluye principalmente los costes de mano de obra del personal de tienda dedicado a la venta asistida y a la reposición del producto.



Observatorio
de Precios de los
Alimentos



Realizado por

