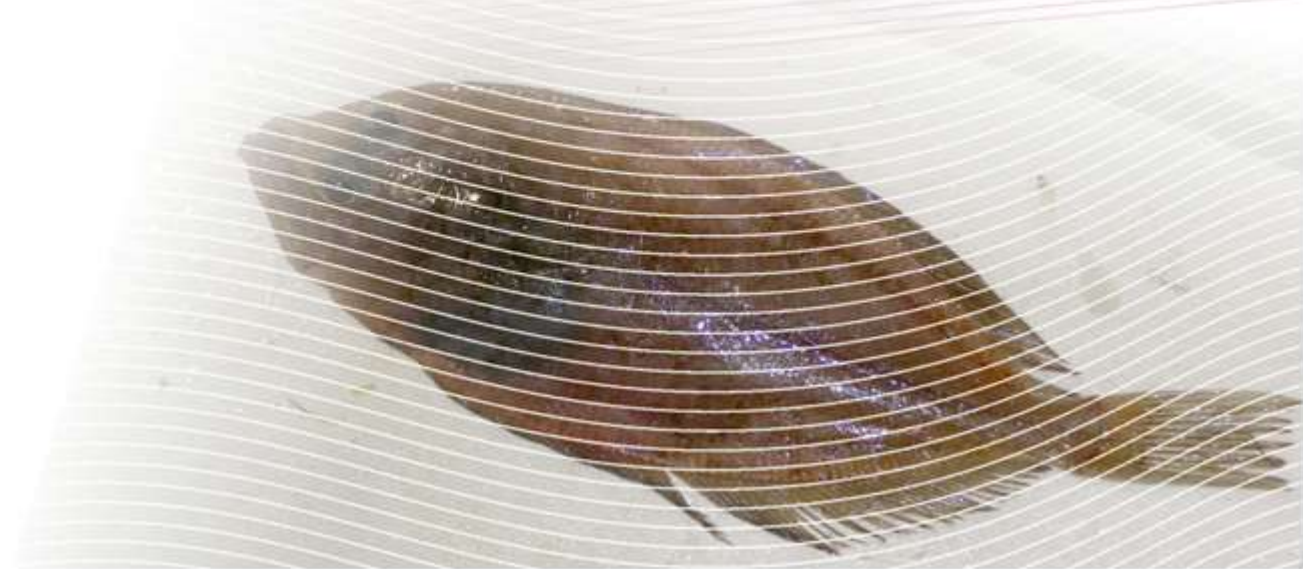




Observatorio
de Precios de los
Alimentos
MARM

ESTUDIO DE LA CADENA DE VALOR Y FORMACIÓN DE PRECIOS DEL GALLO

Febrero 2011





Observatorio
de Precios de los
Alimentos
MARM



Deloitte.





ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. Introducción

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

2. Descripción de la cadena de valor

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

3. Estructura de costes y precios

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

4. Conclusiones del estudio

Anexos

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



1. Introducción

1.1. Consideraciones generales y particulares del estudio

1.2. Metodología de trabajo

1.3. Características y tendencias del sector

2. Descripción de la cadena de valor

2.1. Estructura general y descripción de las cadenas de valor

2.2. Configuración de las cadenas de valor seleccionadas

3. Estructura de costes y precios

3.1. Esquemas de la estructura de costes y precios

3.2. Análisis de la estructura de costes y precios

4. Conclusiones del estudio

Anexos

I. Metodología

II. Fuentes secundarias

III. Descripción de costes por etapas

Consideraciones generales:

EL PRESENTE ESTUDIO SE SITÚA 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



- **Este estudio pretende profundizar en la descripción de la cadena de valor del gallo** (*Lepidorhombus spp.*) para contribuir a la transparencia del mercado, así como identificar las posibles ineficiencias que pudieran existir en la cadena de valor.
- Para ello **se identifican las principales configuraciones de la cadena de valor** y se estudia el **proceso de formación de precios** a lo largo de la misma mediante:
 - **Descripción de las actividades** básicas de los agentes en cada una de las etapas de la cadena de valor.
 - **Identificación de los principales agentes participantes** y sus relaciones a lo largo de la cadena.
 - **Construcción de la estructura de precios de cada etapa** a partir de los datos de costes y beneficios suministrados por los agentes del sector.
- **El objetivo de este documento no es el de ser un estudio estadístico sobre ingresos, costes y beneficios** de los distintos agentes que operan a lo largo de la cadena, ni el de realizar un análisis detallado o diagnóstico del sector.
- **En este sentido, se persigue promover 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, así como sobre las actividades que llevan a cabo los distintos agentes.
- Asimismo, el estudio permitirá **extraer las principales conclusiones** sobre la formación de precio del gallo en su formato de venta como pescado fresco, con llegada como pieza entera hasta el punto de venta.

El principal objetivo del presente estudio es conocer la cadena de valor y la formación de precios del gallo a través de la interlocución con los agentes del sector, contribuyendo de este modo a la identificación de ineficiencias y al aumento de la transparencia del sector

1.- INTRODUCCIÓN

1.1.- Consideraciones generales y particulares del estudio

Consideraciones particulares (1):

- El estudio de la “**Cadena de valor y formación de precios del gallo**” se centra en el análisis del siguiente producto:
 - **Género *Lepidorhombus spp.*** (especies *L. whiffiagonis* y *L. boscii*).
 - **Producto fresco recibido en lonja española.**
 - **Entero hasta el punto de venta y no transformado** (no debiendo haberse realizado fileteado o troceado de la pieza; únicamente eviscerado).
- La comercialización del gallo tiene entre sus principales características la existencia de una diferencia de precio notable en función del tamaño del mismo, **siendo el más habitual el gallo de ración (aproximadamente 250-300 gr por pieza)**, aunque teniendo también cierta presencia los especímenes de mayor peso (de hasta 1 Kg). Así, aunque se han tratado e incluido en el estudio los diferentes tamaños del gallo, se ha tenido en cuenta la mayor presencia del gallo de ración en el mercado español.
- Considerando las características generales del sector, la pesca extractiva del gallo presenta en general una estacionalidad baja, con una presencia sin embargo más irregular en el mercado que otros pescados blancos; es además **una de las especies más apreciadas por el consumidor español en el mercado del fresco**, según datos disponibles.
- El gallo se encuentra presente desde el Atlántico Norte (Islandia, Irlanda, Noruega) hasta las costas del Sáhara occidental, incluyendo el caladero Mediterráneo. **Su descarga se concentra principalmente en puertos de Galicia, con una menor presencia en el resto del Cantábrico y las costas mediterráneas.**



Observatorio
de Precios de los
**Alimentos
MARM**

1.- INTRODUCCIÓN

1.1.- Consideraciones generales y particulares del estudio

Consideraciones particulares (2):

- El **método de captura empleado** para el gallo, debido a su localización en el fondo del mar, es en su mayoría el **arrastre de fondo**. El palangre de fondo y las redes de enmalle de fondo son otros artes y aparejos empleados en su captura, siendo no obstante menos frecuentes. Cabe destacar que **no existe una pesquería dirigida hacia esta especie y suele capturarse junto con otras**, como el rape o la merluza europea.
- Ante una concentración cada vez mayor de la venta al consumidor final a través de las cadenas de distribución, se está desarrollando en mayor medida la **venta de gallo embarquetado en lineal**, hacia la que se desvía un porcentaje creciente del pescado y que introduce una mayor exigencia en términos de presentación de esta especie sobre las etapas anteriores.
- La **cadena de valor del gallo** cuenta con **múltiples configuraciones que se han simplificado en dos**, determinadas por las especificidades de los agentes de cada eslabón. A ello se une la **incidencia de las propias características del sector por su origen en la pesca extractiva**, lo que introduce una elevada variabilidad sobre las condiciones de capturas totales, calidades, tamaños, etc. del producto, así como un notable riesgo de comercialización de cara a asegurar un suministro constante; esto influye notablemente en el precio del producto, provocando **oscilaciones periódicas en todos los eslabones de la cadena de valor**.
- El **periodo de referencia para el análisis sectorial y tendencias de precios es de 2004 a 2009**. Este amplio periodo de tiempo ha resultado indispensable para identificar y valorar con precisión los factores inductores del comportamiento del sector y de los procesos de formación de precios y costes en el mismo.
- El **periodo de análisis para los precios y costes de la cadena de valor del gallo fresco es el año 2009**, ya que se trata de la última campaña con datos completos.



EI MÉTODO DE TRABAJO SE FUNDAMENTA EN LA OBTENCIÓN DE DATOS DIRECTOS DE UNA MUESTRA DE AGENTES QUE OPERAN EN LAS DISTINTAS FASES O ESLABONES DE LA CADENA, EL CONTRASTE CON LA INFORMACIÓN DE FUENTES SECUNDARIAS Y SU POSTERIOR VALIDACIÓN

▪ **OBTENCIÓN DE DATOS:**

- Se ha empleado como **fuentes principales** para la obtención de los datos sobre costes y precios, las **entrevistas a los agentes del sector** que participan en las distintas etapas y a sus **asociaciones**, complementadas con la recogida de información a través de cuestionarios. De este modo, se ha obtenido información sobre las actividades realizadas, características de los distintos agentes, los diversos canales de comercialización, costes de adquisición y comercialización, beneficio neto, etc.
- Esto **ha permitido identificar las configuraciones de las cadenas más representativas del sector, que han sido detalladas en este estudio**. En esta línea, debe tenerse en cuenta que ante la existencia de diversas canales alternativos que introducen saltos sobre las principales configuraciones de cadena de valor, se ha procurado comentar cualitativamente a lo largo de este estudio los principales elementos de interés que éstas introducen en el proceso.
- **En la búsqueda de información se han seleccionado agentes representativos** por volumen de negocio, tipo de actividades que realizan e interacciones con otros agentes. Además, se ha considerado la representatividad geográfica, considerando que la descarga del gallo y primera venta se concentra en los puertos de Galicia.

1.- INTRODUCCIÓN

1.2.- Metodología de trabajo

■ ELABORACIÓN DE LA ESTRUCTURA DE COSTES Y PRECIOS

- **Se ha construido un modelo de datos, donde se han ido agregando los costes obtenidos para el estudio del gallo**, identificándose los valores máximos y mínimos de las horquillas para cada una de las partidas de costes, beneficios y precios de venta.
- Los datos de precios obtenidos han sido contrastados con diversas **fuentes de información** ⁽²⁾, atendiendo a una correcta correlación entre productos, canales de comercialización y campañas, como por ejemplo:
 - 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”**, empleado para analizar 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 tipos de establecimientos con mayor volumen de venta de gallo fresco.
 - **La metodología utilizada no se basa en la utilización directa de los precios publicados en estas fuentes**; sin embargo, han sido útiles para evaluar tendencias dentro de cada canal y en la cadena comercial en su conjunto.

■ VALIDACIÓN DE LOS DATOS

- **La validación de datos se ha llevado a cabo por los agentes entrevistados**, donde se han corregido las posibles desviaciones y se han respaldado los datos obtenidos.
- Asimismo, se ha efectuado una **validación complementaria con las asociaciones representativas del sector** de cada una de las etapas.

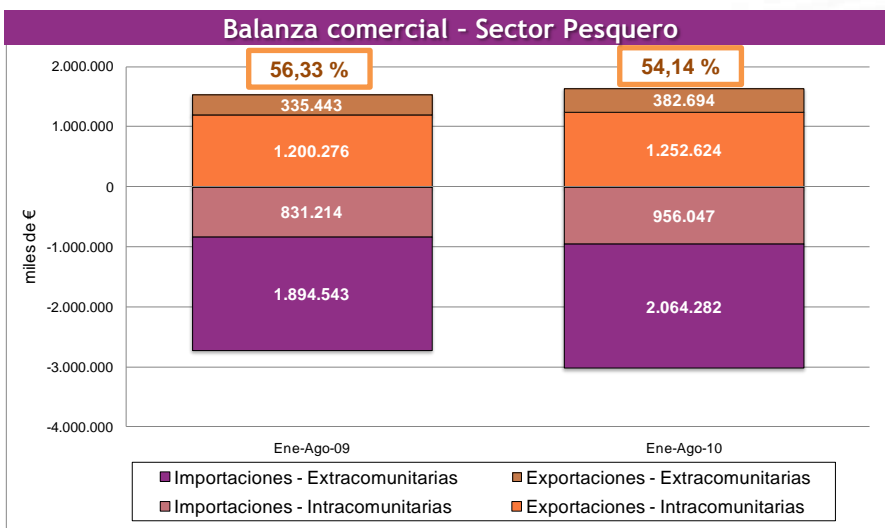
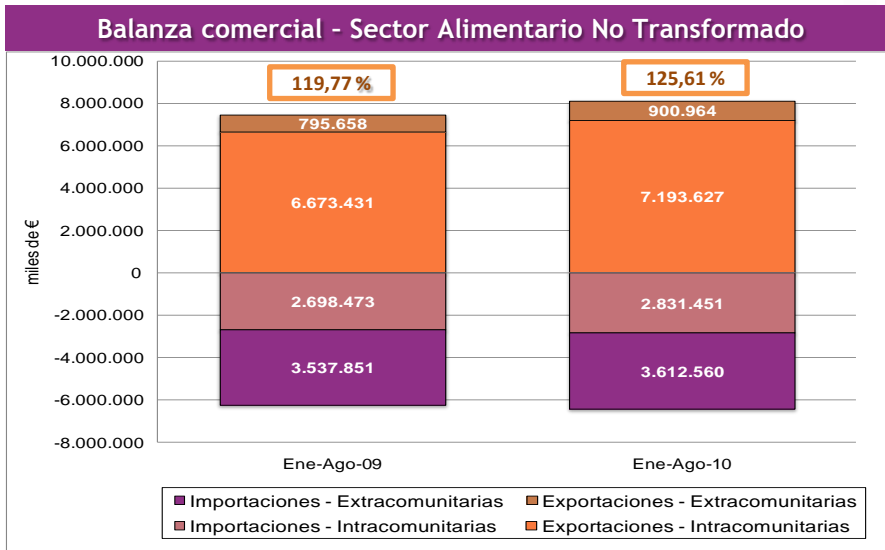
(1) El método y las fórmulas de cálculo utilizadas se detallan en el Anexo I (2) Las fuentes secundarias se especifican en el Anexo II

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



- 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.

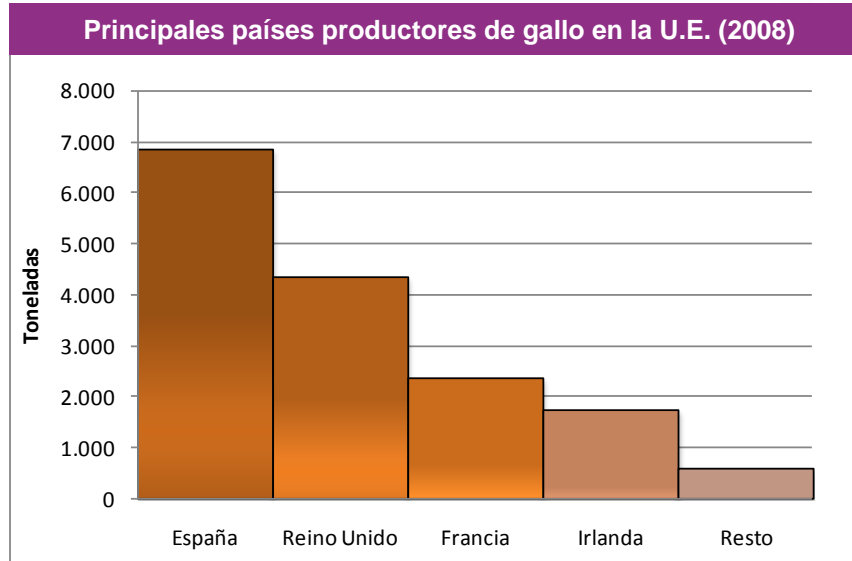
Fuente: Agencia Tributaria. Período de Enero-Agosto, años 2009 y 2010.

1.- INTRODUCCIÓN

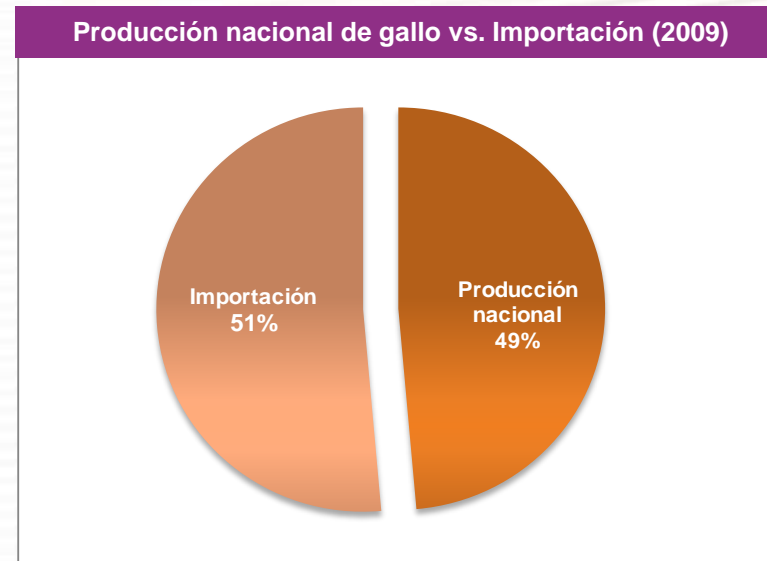
1.3.- Características y tendencias del sector

Análisis internacional:

ESPAÑA ES LA PRIMERA PRODUCTORA DE GALLO FRESCO EN LA U.E.



Fuente: FAO. Año 2008.



Fuente: Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. Año 2009.

- **España, con una producción de gallo en torno a las 7.000 toneladas en 2008**, ocupa el primer puesto en el ranking de países productores de la Unión Europea, a gran distancia del resto de productores (Reino Unido, Francia, Irlanda).
- A pesar de ser el primer productor de la Unión Europea, el elevado consumo de gallo en España obliga a que se **deba importar un alto porcentaje de la producción total**, alcanzando el **51%**.

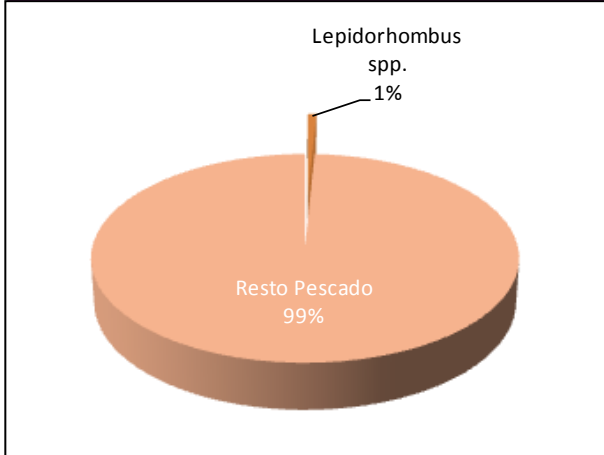
1.- INTRODUCCIÓN

1.3.- Características y tendencias del sector

Análisis nacional:

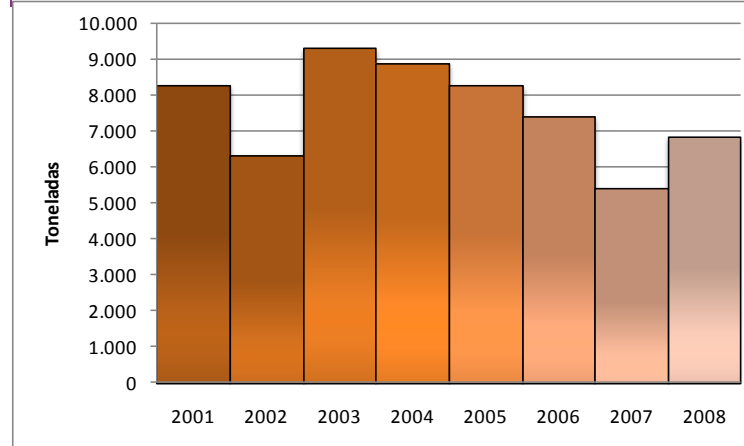
EL GALLO REPRESENTA UN 1% DEL TOTAL DE PESCADO PRODUCIDO EN ESPAÑA

Producción de gallo en España (2008)



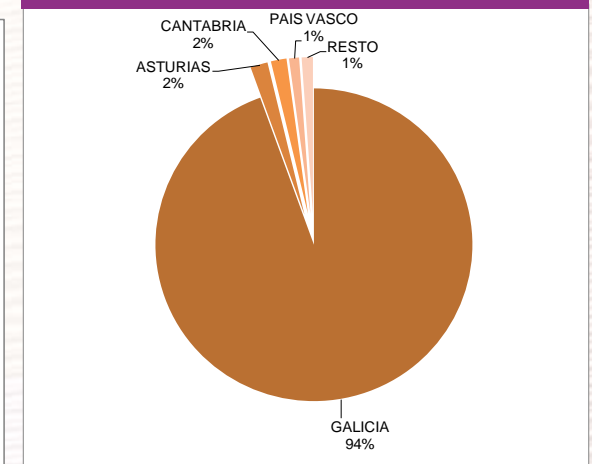
Fuente: FAO. Año 2008.

Evolución de la producción de gallo en España (2001-2008)



Fuente: FAO.

Producción de gallo por CCAA (2009)



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

- En 2008, del total de capturas de pescado en España, alrededor de un **1%** de éstas fueron de **Lepidorhombus spp.**
- Entre 2001 y 2008, **la producción de gallo ha disminuido un 24%**.
- No obstante, en 2008 **la producción aumentó en casi un 7% respecto a 2007**, que marcó el mínimo de esta década.
- Entre las CC.AA. españolas, **Galicia concentra la práctica totalidad de la producción nacional con más de un 94%**. El resto de la producción se concentra en el resto de la cornisa cantábrica.



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 DEL GALLO FRESCO SE ENCUENTRA POCO VERTICALIZADA, A PARTIR DEL ESLABÓN PRODUCTIVO, EXISTIENDO VARIAS COMPRAVENTAS, LO QUE DA LUGAR A UNA CADENA CON UN ELEVADO NÚMERO DE OPERADORES



En el sector conviven diversos tipos de cadena, con una gran variedad de agentes y relaciones entre ellos, a lo que debe añadirse la existencia de una elevada importación de gallo

2.- CADENA DE VALOR

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



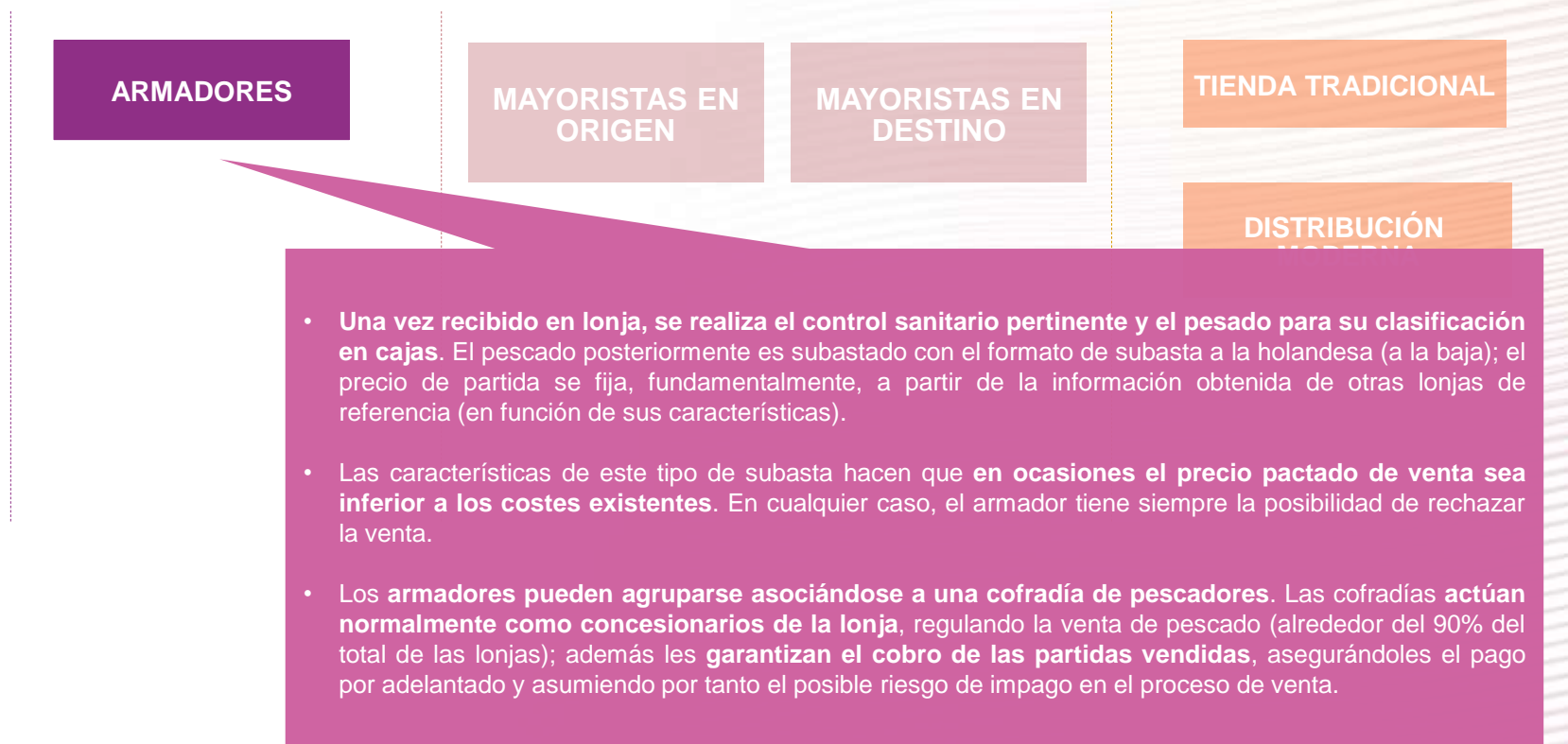
- La **captura del gallo** por los barcos españoles se realiza principalmente en los **caladeros del Atlántico Norte** (Irlanda, Gran Bretaña, en menor medida Islandia y Noruega) y en el **Mediterráneo**, siendo sustancialmente menor el volumen de capturas en este caladero.
- El **arte de pesca más utilizado es el arrastre de fondo**, ya que el gallo es una especie demersal (habita en el fondo del mar). De forma puntual puede pescarse **también mediante palangre de fondo y redes de enmalle**.
- El gallo capturado es **clasificado por tamaño y calidad por el personal de la tripulación a bordo del barco**. Para su almacenamiento se emplean cajas de un solo uso.
- Además, se realiza **eviscerado antes de llegar a puerto**, lo cual facilita una mejor conservación de la captura, y se almacena en la bodega del propio barco a una temperatura entre 0-1°C (cámaras de refrigeración).

2.- CADENA DE VALOR

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



Observatorio
de Precios de los
Alimentos
MARM





2.- CADENA DE VALOR

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



Observatorio
de Precios de los
Alimentos
MARM



- Los mayoristas en origen se sitúan en las lonjas, configurándose como los **compradores habituales del pescado que llega a puerto y actuando como intermediarios con respecto a otros agentes**, gracias a su presencia física en estas instalaciones.
- Del mismo modo, se establecen como agentes de elevado peso en importación de producto extranjero y exportadores del nacional hacia otros mercados.
- Aunque son el eslabón principal en la distribución de productos pesqueros, en la actualidad los mayoristas en origen están viéndose **relegados en su función de intermediación por relaciones directas entre operadores extranjeros y los mayoristas en destino y las centrales de compra por un mayor peso de la importación de pescado.**

2.- CADENA DE VALOR

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



Observatorio
de Precios de los
Alimentos
MARM



- Los mayoristas en destino **concentran en los mercados centrales el pescado de diversas especies y procedencias**, facilitando el suministro de diversos agentes, entre los cuáles cobran especial relevancia los detallistas.
- Con respecto a otros clientes, **los restauradores locales tienen un impacto reducido en las ventas de los asentadores, mientras que las cadenas de distribución tienen un peso cada vez mayor**, obligando a incorporar a las operaciones de los mayoristas en destino algunos procesos orientados a mejorar la presentación del pescado.
- Su **aprovisionamiento se produce a través de mayoristas en origen**, aunque en ocasiones compran directamente en lonja.

2.- CADENA DE VALOR

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



- Los **puntos de venta de los detallistas** se sitúan a pie de calle o bien se concentran en mercados municipales.
- Suelen tratarse de empresas pequeñas de carácter familiar, lo que ha provocado en los últimos años una **tendencia a la reducción de puestos detallistas** ante la falta de relevo generacional, a lo que debe unirse la falta generalizada de profesionales preparados para el sector y la dificultad de adaptación a los horarios de venta en los MERCAS.
- Aunque no es lo habitual, **algunos puestos detallistas pertenecen a otros agentes de la cadena de valor**, como **cofradías de pescadores** o los **propios mayoristas**, permitiendo por ejemplo dar salida al género que no se ha vendido a través de otras vías.
- Los detallistas **suelen realizar las compras de gallo a mayoristas en destino, ocasionalmente a mayoristas en origen y a veces comprando directamente en lonja.**
- La **proporción de ventas de gallo importado es muy superior a las ventas de gallo de producción nacional**, ya que las capturas por parte de barcos españoles no son suficientes para abastecer al mercado minorista.
- La preparación de gallo en el establecimiento se realiza a gusto del consumidor.

2.- CADENA DE VALOR

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



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

2.- CADENA DE VALOR

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



- Normalmente, **el producto adquirido se envía a una plataforma de distribución que es la que se encarga de la recepción del pescado por parte de los proveedores y el envío de los pedidos a los puntos de venta.**
- Los puntos de venta de las cadenas de distribución suelen contar con un pequeño almacén refrigerado donde se guarda el producto para facilitar posteriormente su reposición a lo largo del día.
- El despacho asistido en tienda del gallo (tamaño ración) suele derivar en una venta en formato entero, pero en general al gusto del consumidor, sin diferencias significativas en este punto con respecto a los detallistas.



PRODUCCIÓN

Actividades fase de producción

Armadores

- Captura del pescado
- Primera selección y clasificado
- Eviscerado y lavado
- Almacenamiento a bordo
- Descarga en puerto

COMERCIALIZACIÓN MAYORISTA

Actividades fase de comercialización mayorista

Mayoristas en origen

- Compra de pescado en lonja
- Transporte de pescado de lonja a departamentos
- Clasificación y selección del pescado
- Preparación y empacado del pescado
- Picking, flejado y transporte
- Contacto con mayoristas en destino y centrales de compra
- Transporte a mayorista en destino o a plataforma de distribución

Mayoristas en destino:

- Contactos con mayoristas en origen
- Recepción del pescado
- Clasificación y empacado
- Picking y flejado
- Venta a minoristas

DISTRIBUCIÓN MINORISTA

Actividades fase de venta en tienda

Detallistas (configuración tradicional):

- Selección y compra del pescado
- Transporte
- Tareas de conservación
- Preparación y limpieza
- Fileteado y troceado (dep. demanda)
- Venta al consumidor final u HORECA

Grandes cadenas de distribución (conf. moderna):

- Contactos con mayoristas en origen/destino
- Recepción del pescado
- Preparación de pedidos para las tiendas
- Picking y flejado
- Transporte y distribución a las tiendas de la cadena
- Preparación y limpieza
- Fileteado y troceado (dep. demanda)
- Venta al consumidor final



Descripción de las actividades en la fase de producción:

1. **Captura del gallo:** con artes de arrastre de fondo, palangre de fondo y redes de enmalle (volanta):

- *Con redes de arrastre de fondo individual y a la pareja (las más habituales):*
 - Salida de puerto y selección de la zona de faena.
 - Periodo de faena: desde 8-10 horas en caladero nacional (flota de bajura) hasta 4 días en caladeros europeos (flota de altura).
 - Largado del arte y comienzo del lance, con duración aproximada de 4-6 horas. Virado del arte cada 45 minutos.
 - Recogida de red al término del lance e introducción a bordo mediante un sistema de salabardeo (la red llena es izada con una grúa hidráulica).
 - Bajada del pescado por la puerta que comunica la cubierta con la bodega.



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

1.Captura del gallo (Cont.):

- *Con redes de enmalle de fondo (poco habitual en la pesca del gallo):*
 - Lanzamiento de las redes (la luz de malla será adecuada al tamaño del gallo que se desea capturar, respetando las tallas mínimas establecidas).
 - Fijado de las redes con anclas o plomos.
 - Duración del lance: entre 18 y 20 horas.
 - Izado de las redes en contra de la corriente.
- *Con palangre de fondo (poco habitual en la pesca del gallo):*
 - Compuesto por una línea que lleva brazoladas, en cuyos extremos se encuentran los anzuelos con la carnada.
 - Se lanza la línea y se sujeta al fondo mediante anclas.
 - Se recoge el aparejo con un sistema hidráulico (halador) que sube las piezas una a una para posteriormente llevarse a cabo la limpieza y clasificación.



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

2. Primera selección y clasificado:

- Selección en la mesa instalada en cubierta en función del tamaño y colocación en cajas de un solo uso.
- Introducción de las cajas en el parque de pesca mediante grúa.

3. Eviscerado y lavado:

- Actividad muy habitual en caso de pesca en zonas alejadas de la costa para facilitar la conservación de la captura.
- La limpieza se realiza en tinajas de agua salada con el producto capturado.

4. Almacenamiento a bordo:

- Adición de hielo y cubrimiento con film de plástico.
- Bajada de las cajas a la bodega con una grúa, evitando que se muevan y colocándolas para favorecer la estabilidad del barco.
- Almacenamiento de la captura en la bodega, la cual dispone de instalación de frío con paredes aisladas, a una temperatura entre 0-1 °C para contribuir a una óptima conservación.

2.- CADENA DE VALOR

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



Observatorio
de Precios de los
Alimentos
MARM



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

5. Descarga en puerto

- A través de la grúa del buque se procede a la descarga de las cajas situadas en la cámara.
- Normalmente la descarga se realiza por la propia tripulación del barco, aunque en puertos de gran envergadura la estiba es efectuada por una empresa especializada.
- Una vez en el muelle de descarga el producto puede entrar en lonja o ser enviado por camión al puerto base (actividad que realizan en ocasiones empresas pesqueras con un cierto tamaño para favorecer la venta).



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

1. Compra de pescado en lonja:

- Suele ser diaria; dependiendo de la flota que realice la descarga y el puerto de que se trate, puede haber puja por la mañana, tarde y noche, dependiendo de la lonja.
- Para poder participar en la puja debe haberse presentado algún tipo de aval o garantía económica en función de las exigencias del organismo que gestione la lonja correspondiente. Así mismo, se deberá presentar nota de la autorización oficial de la Comunidad Autónoma necesaria para poder comercializar en esa lonja.
- Las cajas con un peso aproximado de 10 kilos son pesadas y clasificadas por el tamaño de la pieza; en la pantalla de la puja aparecerán tanto el barco que ha descargado el producto, el nombre de la especie subastada, los kilos que se van a subastar y el precio inicial de esa caja.
- La subasta se realiza a la baja u holandesa, donde el mayorista u otro agente presente en lonja puja una vez el lote ha alcanzado el precio deseado.
- En ocasiones se puede producir una puja simultánea entre dos mayoristas; en ese caso, el lote se subasta de nuevo, esta vez a un precio de salida mayor que el inicial.

2.- CADENA DE VALOR

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



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

2. Transporte de pescado de lonja a departamentos:

- Las cajas adquiridas se suelen transportar con palés al almacén del mayorista en origen.
- En ocasiones el mayorista no dispone de departamento en lonja, por lo que realiza el transporte de los lotes hasta sus instalaciones.
- Normalmente es el comprador el que se hace cargo del transporte hasta el cliente.

3. Clasificación y selección del pescado:

- Las piezas dispuestas en cajas son clasificadas por tamaño y calidades.
- Se lleva a cabo una limpieza de cada pieza atendiendo a las normas sanitarias.

4. Preparación y empacado del pescado:

- Empacado en cajas de poliestireno.
- Almacenamiento en las cámaras de frío del local.

2.- CADENA DE VALOR

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



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

5. Picking, flejado y transporte:

- Se realiza un picking o selección del producto en función de las exigencias del cliente para la preparación de los pedidos.
- Las cajas son agrupadas embaladas con flejadora automática o manual y se introducen en el camión refrigerado para el envío a los clientes.
- Se transporta en camión frigorífico a una temperatura entre 0 °C y 5 °C.

6. Contacto con mayoristas en destino y centrales de compra

- La forma de contacto entre el mayorista en origen y el mayorista en destino es telefónica, periódica y sin intermediarios.
- Si el cliente es una central de compra, la relación entre ellos es por medio de un contrato de compra-venta, con unos rappels fijados.
- El cliente, periódicamente, realiza el pedido de un volumen determinado de producto, acordándose un precio de venta en función de las características de éste (procedencia, proximidad al cliente, número de lotes).

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

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



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

1. Las operaciones del mayorista en destino son muy parecidas a las del mayorista en origen. De manera general presentan la siguiente operativa:

- Contacto con mayoristas en origen o importadores: de forma telefónica, diaria o semanal.
- Recepción del pescado en las instalaciones del mercado central.
- Clasificación por calibre, frescura, calidad y procedencia.
- Almacenamiento temporal de entre 1 y 2 días, en cámara a 0-4°C, conservado en hielo.
- Empacado por cajas. El empacado en caso de producto nacional es en cajas de poliestireno de 10-12 Kg con hielo seco. En producto de importación, en cajas desde 5-6 Kg y hasta 10 Kg para los tamaños mayores.
- Picking para la preparación del pedido a cada cliente y flejado de los lotes.
- Venta a minoristas y en ocasiones a centrales de compra de las cadenas de distribución y restauradores. En ocasiones, la venta a las centrales de compra se realiza por teléfono; en el resto de los casos es presencial.

2.- CADENA DE VALOR

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



Observatorio
de Precios de los
Alimentos
MARM



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

- Adquisición de los lotes en los distintos puestos en el mercado central.
- Transporte en furgoneta o camión frigorífico hasta el establecimiento.
- Descarga y almacenamiento en cámaras frigoríficas.
- Realización de comprobaciones como peso, etiquetado, temperatura.
- Posicionamiento y reposición del producto en escaparate.
- Eviscerado a gusto del consumidor y limpieza.
- Fileteado y troceado (en función de la demanda).
- Gestión de venta.
- Retirada de productos deteriorados y residuos.
- Servicio a domicilio dependiendo del establecimiento.



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

1. Central de compra – plataforma de distribución:

- Contacto con mayoristas en origen / importadores / operadores externos en lonja.
 - El contacto entre el importador y la central de compra suele ser periódico y a través de intermediarios, realizándose pedidos de acuerdo a las necesidades de la cadena y la situación de oferta en las lonjas nacionales.
 - El contacto con mayoristas es directo.
- En el caso de compra directa por medio de operadores en lonja, el transporte es realizado normalmente por una empresa externa.
- Si se realiza la compra a proveedores, ellos suelen ser los encargados del transporte.
- Recepción del pescado en la plataforma de distribución (a veces ya eviscerado y clasificado por tamaños y calidades).
- Realización de pruebas de calidad, cumplimiento de requisitos sanitarios y trazabilidad del producto.
- Etiquetado.
- Gestión y preparación de pedidos para su envío a los puntos de venta de manera diaria en función de las previsiones de éstos.
- Picking por medio de palés y radiofrecuencia.
- Empacado con flejadoras automáticas, recubriendo los lotes con film de plástico.
- Transporte en camiones frigoríficos y distribución a las tiendas de la cadena.

2.- CADENA DE VALOR

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



Observatorio
de Precios de los
Alimentos
MARM



Descripción de las actividades fase de venta en tienda (*configuración moderna*) (Cont.):

2. Puntos de venta:

- Recepción y posicionamiento del producto en el lineal de venta en formato entero.
- Preparación y limpieza (el eviscerado puede haber sido realizado anteriormente).
- Fileteado (sólo en formatos grandes, mayores de 800 gr) y troceado (dependiendo de la demanda).
- Mantenimiento del lineal (adición de hielo, picado, nivelado, limpieza).
- Reposición del producto y retirada de aquellos que estén deteriorados o con presencia de parásitos.
- 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 DEL GALLO TIENE DOS CONFIGURACIONES PRINCIPALES (TRADICIONAL Y MODERNA) CUYA DIFERENCIA PRINCIPAL ES LA PARTICIPACIÓN DE DISTINTOS TIPOS DE AGENTES Y PUNTOS DE VENTA.

Configuración tradicional:



Configuración moderna:



- Las configuraciones más habituales en el proceso de comercialización del gallo fresco son las siguientes:
 - **Cadena de valor tradicional:** cuenta con el mayorista en origen en lonja y su correspondiente venta a los MERCAS, concluyendo en la venta al consumidor final a través del detallista.
 - **Cadena de valor moderna:** en esta cadena de valor, la venta final la realiza la cadena de distribución (supermercados, hipermercados), cuyo aprovisionamiento se realiza a través de los mayoristas en origen.
- Cabe señalar el hecho de que existen otro tipo de configuraciones, como la **directa**, donde detallistas y otros agentes tienen presencia en lonja y realizan la compra directa sin intermediadores como los mayoristas en destino, aunque su representatividad en el mercado es menor en comparación con las dos cadenas mencionadas.
- El **análisis de la venta final al canal HORECA** no es objetivo de este estudio; además, este canal influye poco sobre las cifras totales.

2.- CADENA DE VALOR

2.2.- Configuración de las cadenas de valor seleccionadas

Configuración tradicional:



- La **configuración tradicional** sigue siendo un canal de comercialización importante en la venta de gallo fresco, identificándose tres eslabones principales: eslabón producción, comercialización y venta minorista.; en ella, el mayorista en origen realiza la compra en lonja, distribuyendo posteriormente a otros eslabones.
- Con la **aparición masiva en los años 80 y 90 de las “Grandes Cadenas de Distribución”** la configuración ha ido perdiendo terreno con respecto a la moderna, hasta el punto de que actualmente ambos cuentan aproximadamente con la misma representatividad.
- Usualmente, el armador comercializa su producto desde la lonja, **lugar donde acude el mayorista en origen para elegir los lotes y precios que desea y que finalmente puede adquirir porque ha resultado adjudicatario en la subasta.**
- **El mayorista en destino es una figura capital en la configuración tradicional.** Se trata del enlace necesario entre el detallista y el mayorista en origen, siendo el MERCA su lugar de encuentro. Así, el mayorista en origen se encarga de realizar la primera compra y posteriormente llevar el producto hasta el MERCA, donde se expondrá en el puesto del mayorista en destino.
- Los dos tipos de mayoristas, normalmente, tienen contacto telefónico diario, contacto durante el cual el mayorista en origen transmite las características del producto al que tiene acceso en lonja y cual es el precio del mismo; a partir de ello, el mayorista en destino le expresa su intención de comprar o de no hacerlo.

2.- CADENA DE VALOR

2.2.- Configuración de las cadenas de valor seleccionadas

Configuración tradicional (cont.):



- Cuando el mayorista en destino ha decidido las características de la compra en relación al producto disponible indicado por el mayorista en origen, **generalmente es éste quien se encarga de la clasificación del pescado, del empaquetado** y del transporte del gallo al mayorista en destino. Estos costes normalmente se van repercutiendo a lo largo de la cadena.
- Las **piezas que llegan al MERCA**, tras realizar el control sanitario, **se clasifican por su condición**, manipulándose en cajas y almacenando una parte del producto en cámaras de refrigeración. El resto se expone en el mostrador del asentador para su compra por parte de minoristas y restauradores.
- Los **detallistas** se desplazan a los mercados centrales (MERCAMADRID, MERCABARNA...) eligiendo el gallo en función, fundamentalmente, de la frescura, calidad y tamaño; es práctica habitual que el detallista cuente con un vehículo (furgoneta o camión) para llevar el pescado del MERCA a la pescadería. Una vez descargada la mercancía, **el detallista coloca una parte del producto en el mostrador y el resto lo almacena en cámaras refrigeradas o simplemente con hielo. La preparación del pescado se realiza a gusto del cliente**, incluyendo eliminación de espinas y descamado y demás preparación que el consumidor reclame.

2.- CADENA DE VALOR

2.2.- Configuración de las cadenas de valor seleccionadas

Configuración moderna:



- **La cadena de distribución es la principal protagonista de la configuración moderna**, siendo la vía de comercialización más utilizada.
- Las **centrales de compra de las cadenas de distribución** usualmente trabajan con proveedores fijos con los cuales negocian los precios; se les envía una previsión de compra, que posteriormente se convierte en el pedido definitivo. La preparación de los pedidos dependerá de las especificaciones de la central de compra. En todo caso, ésto puede verse modificado por condicionantes externos, en particular por falta o exceso de capturas.
- Estas centrales **suelen trabajar con mayoristas en origen en las lonjas de interés**, aunque en ocasiones pueden disponer de presencia propia en las mismas o completar la compra a través de asentadores en MERCAS.
- **El transporte desde el mayorista en origen hasta la plataforma de distribución normalmente lo pagan los proveedores** y es diaria, mientras que la distribución a las distintas tiendas de la cadena la realiza la propia plataforma de distribución.
- Una vez llegado el producto a la plataforma se realizan las comprobaciones de etiquetado y control sanitario; **en función de las especificaciones de los puntos de venta, se preparará el pedido de una forma u otra**. La demanda de pedidos por parte de las tiendas de la cadena es diaria en función del stock, realizándose la preparación de éstos al final del día y hasta la madrugada del día siguiente. Las plataformas de distribución transportan los lotes flejados con film y en palés de plástico en camiones con cámara de frío. **A su llegada, la tienda comprueba nuevamente la calidad, etiquetado, peso, temperatura y código EAN** (sistema de códigos de barras) del producto. Una vez efectuadas las comprobaciones, **se procede a la limpieza y disposición en los lineales de venta; el resto de la mercancía se almacena en las cámaras de refrigeración**.



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.- Esquemas 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

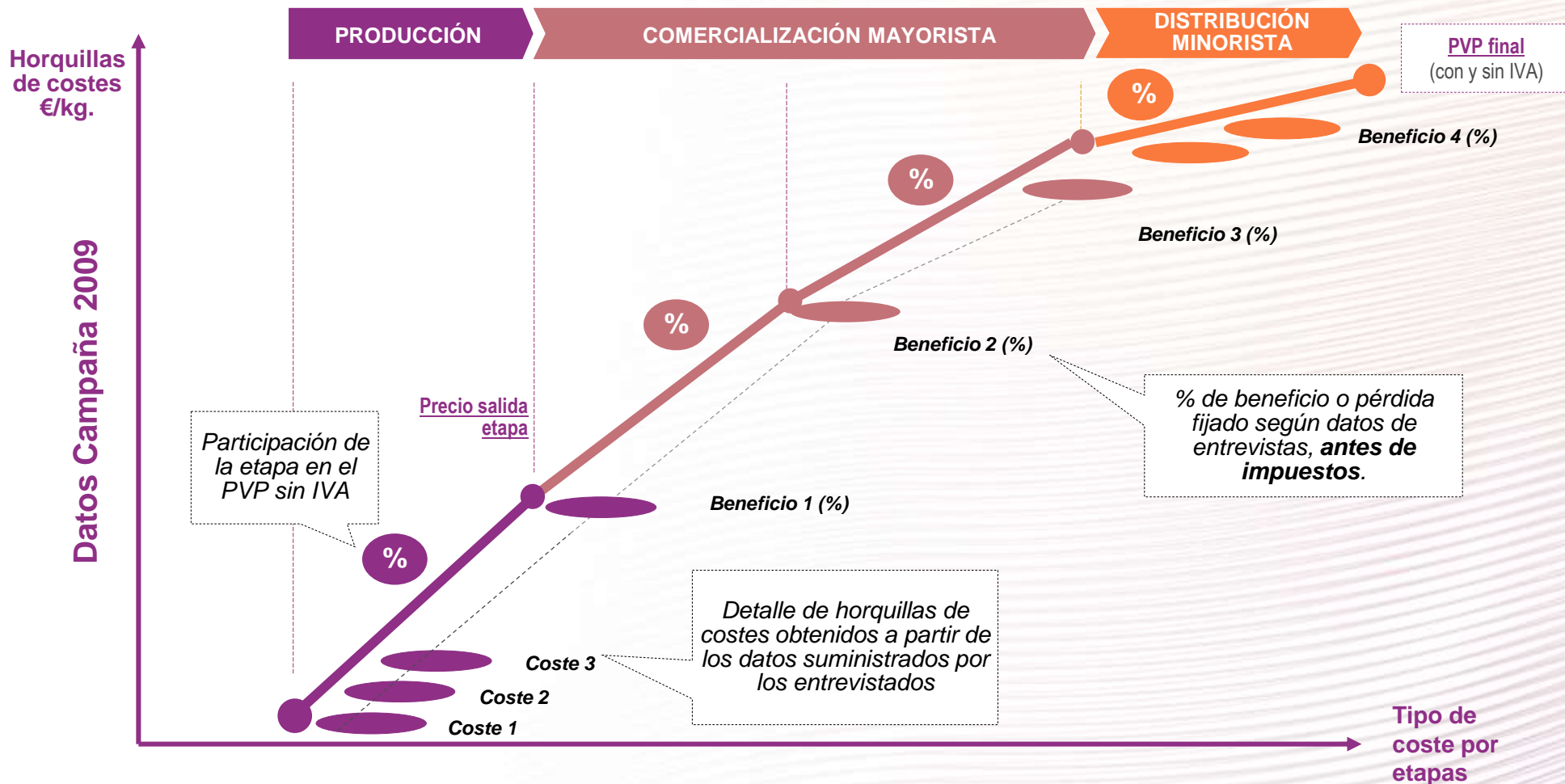


Los precios y costes de cada configuración de la cadena de valor recogidos están referidos a la campaña de 2009, desde el 1 de enero hasta el 31 de diciembre de 2009

3.- ESTRUCTURA DE COSTES Y PRECIOS

3.1.- Esquemas de la estructura de costes y precios

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



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



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 del gallo fresco (*Lepidorhombus spp.*), descargado en lonja nacional.
- En este sentido, por ejemplo, **debe tenerse en cuenta que el margen de beneficio o pérdida indicado para cada agente corresponde únicamente al valor relativo a esta especie, no representa el margen global de la empresa**. El margen de la empresa vendrá configurado por la cartera de productos del agente correspondiente, dependiendo pues del margen en cada producto y de su peso relativo sobre la venta total del agente.

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

- **El margen de beneficios o pérdidas 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 el gallo es de media un 7,0% sobre el precio de salida del producto en este agente, el cuál se sitúa en el rango de 3,970 – 5,450 €/Kg. (precio medio de venta de mayorista en origen: 4,615 €/Kg.).

3.- ESTRUCTURA DE COSTES Y PRECIOS

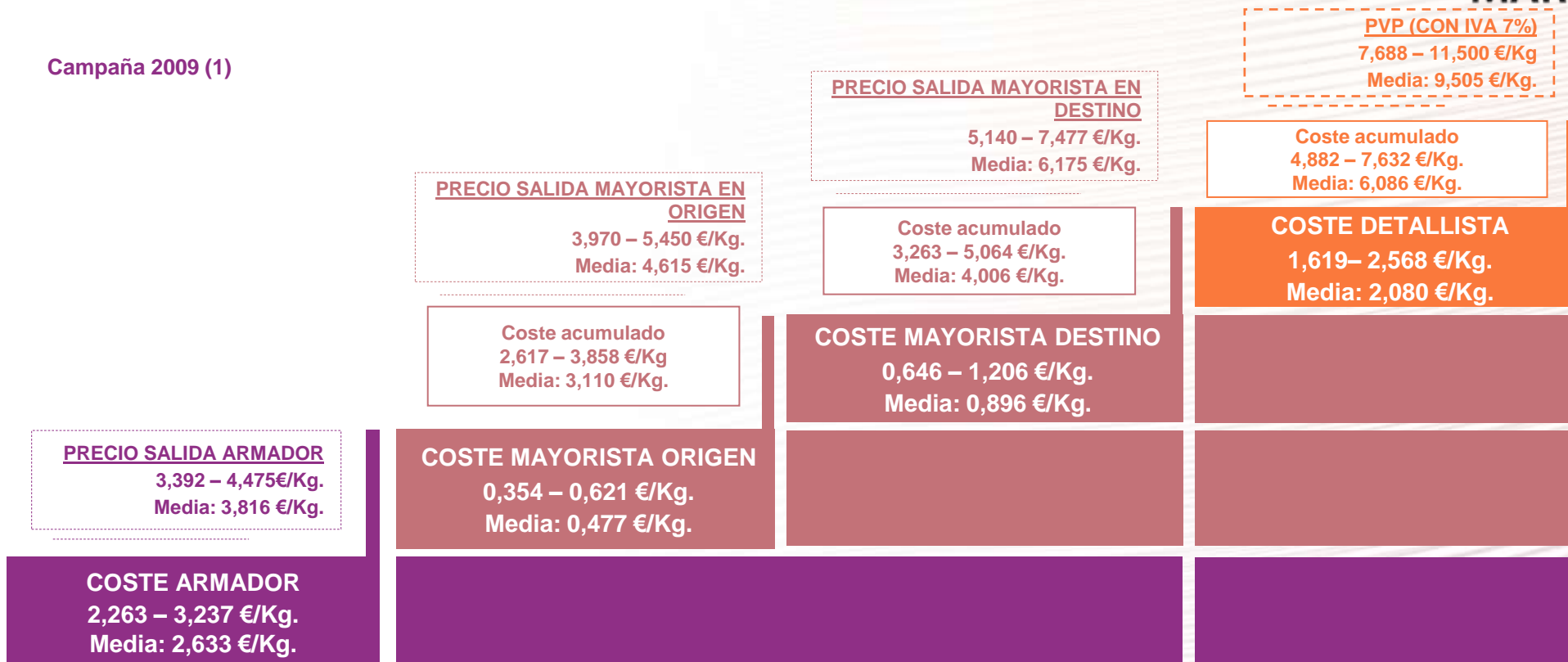
3.1.- Esquemas de la estructura de costes y precios



Observatorio
de Precios de los
**Alimentos
MARM**

CONFIGURACIÓN TRADICIONAL

Campaña 2009 (1)



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

3.- ESTRUCTURA DE COSTES Y PRECIOS

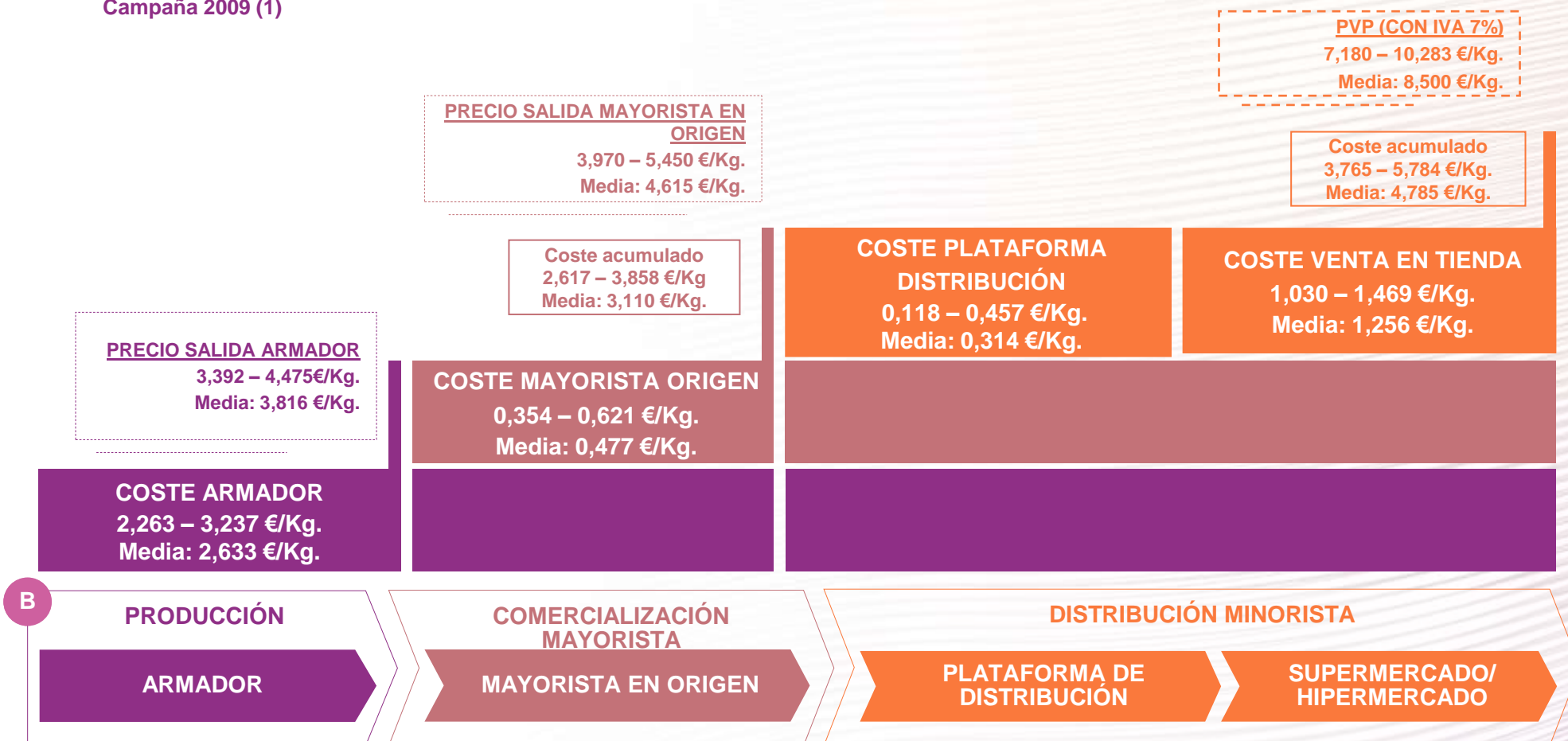
3.1.- Esquemas de la estructura de costes y precios



Observatorio
de Precios de los
Alimentos
MARM

CONFIGURACIÓN MODERNA

Campaña 2009 (1)



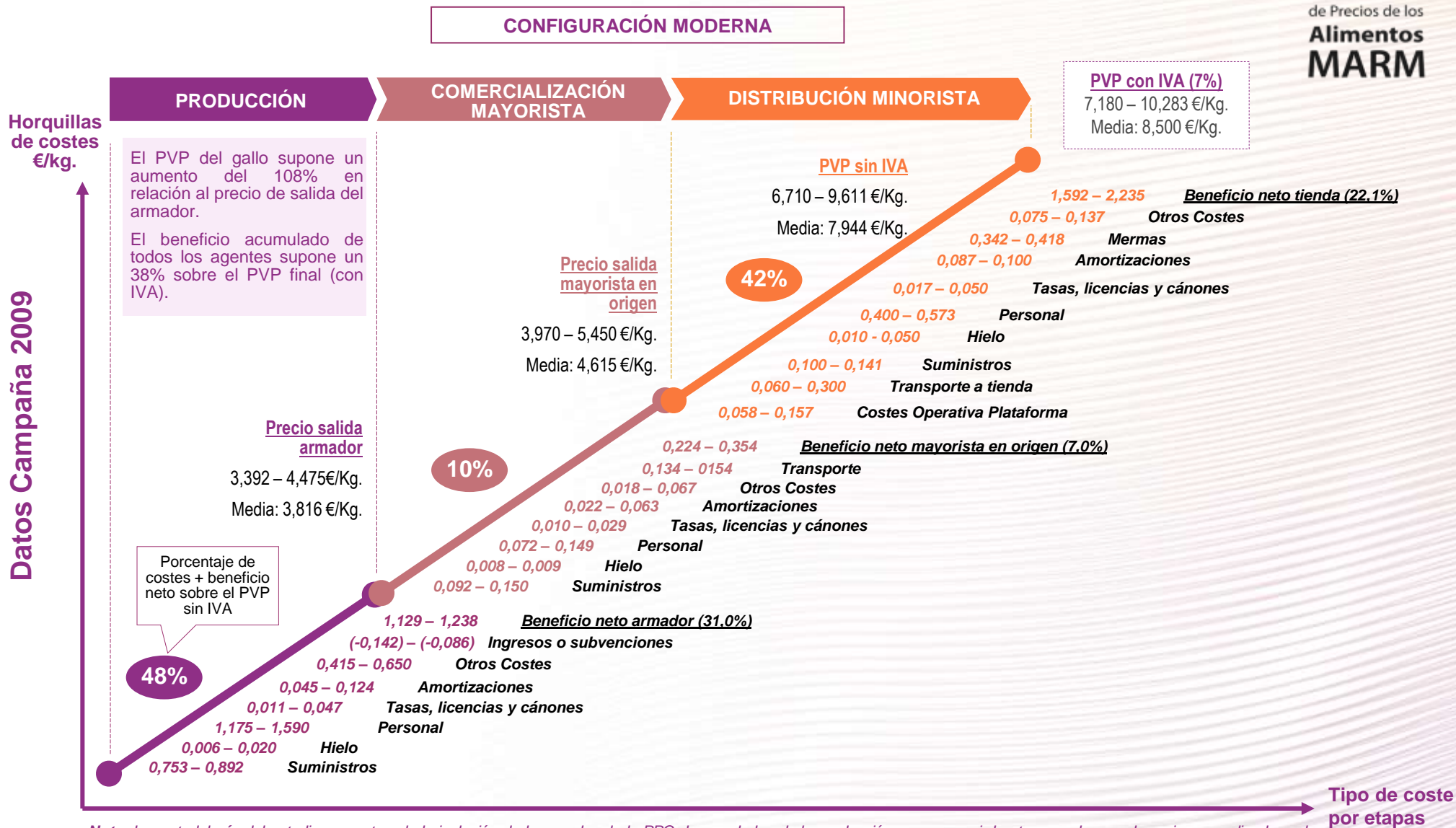
(1) La campaña comprende los meses de enero a diciembre de 2009

3.- ESTRUCTURA DE COSTES Y PRECIOS

3.1.- Esquemas de la estructura de costes y precios



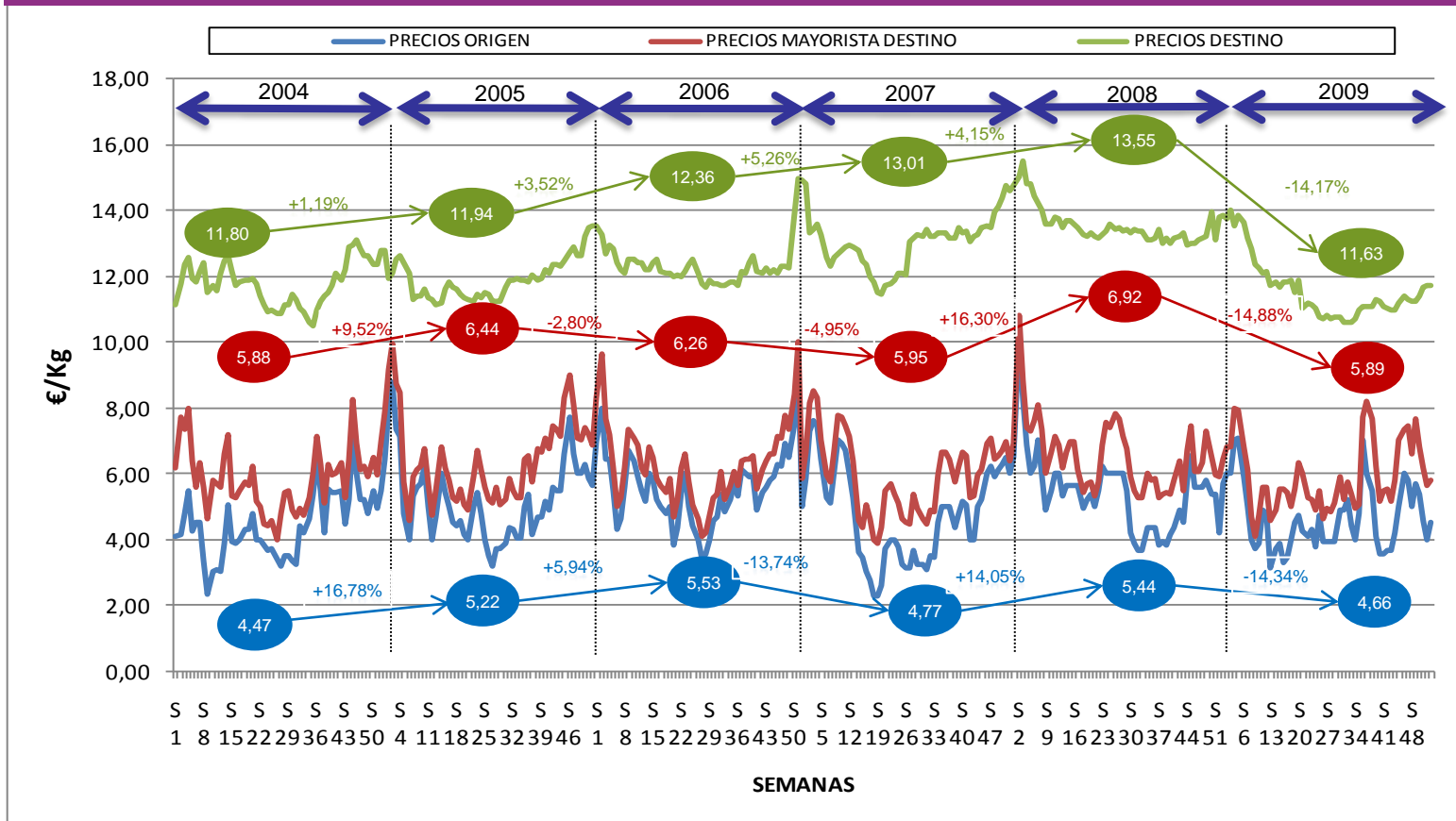
Observatorio
de Precios de los
Alimentos
MARM



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.

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 DEL GALLO FRESCO (2004-2009)



Precios medios	
2004-2009	2009
12,38	11,63
2004-2009	2009
6,16	5,89
2004-2009	2009
5,01	4,66

Fuente: Observatorio de precios de los Alimentos, MARM.

- El precio del gallo continua con una tendencia similar al del resto de especies de pescado blanco, llegando a su cota más alta durante las primeras y últimas semanas del año en todos los eslabones de la cadena de valor.
- La evolución de los precios en origen y mayorista sigue patrones muy similares, manteniendo unas diferencias de precio constantes entre sí a lo largo del año.



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

- **En origen los precios medios varían sin seguir una clara tendencia**, apreciándose aumentos y disminuciones de distinto grado en los años analizados en los distintos agentes.
- Se distingue una elevada correspondencia en las respectivas gráficas de origen y mayorista dado que **la política de precios habitual en los mercados centrales usualmente consiste en imponer unos márgenes sobre el producto comercializado**. En este orden de cosas, la evolución de los precios en origen está vinculada de modo muy directo a las condiciones de oferta y demanda bajo parámetros tales como calidad de la pesca, cantidad de la misma, temporalidad, etc. En el caso concreto del gallo, además, influye notablemente sobre el precio el propio tamaño de la pieza.
- **El precio en destino se mantiene dentro de unos márgenes más reducidos**, con cambios más suaves aunque siguen aproximadamente la tendencia marcada por los eslabones anteriores.
- Normalmente, el precio para el **consumidor final suele oscilar más que en otras especies de pescado blanco** como, por ejemplo, la merluza. Ello se debe a que el gallo goza una estabilidad ligeramente menor que la merluza en cuanto a capturas.
- La evolución de los precios medios en destino para cada año ha experimentado una variación positiva hasta el año 2008 (año en el que también repuntaron los precios de forma significativa en origen y en el mercado central). Sin embargo, el **precio de venta al público del gallo durante el año 2009 se vio afectado fuertemente por la crisis económica**, que también influyó sobre los precios en lonja y en mercado central. La disminución de los precios medios en todos los eslabones fue de un 14% aproximadamente con respecto al año 2008.



1. Introducción

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

2. Descripción de la cadena de valor

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

3. Estructura de costes y precios

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

4. Conclusiones del estudio

Anexos

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

PRINCIPALES CONCLUSIONES RELATIVAS AL SECTOR

- El sector pesquero presenta en el caso del gallo una **demanda muy regular y sin embargo una oferta más variable que otras especies de pescado fresco**. En este sentido debe tenerse también en cuenta que la producción total de gallo es menor respecto de otras especies de pescado blanco comunes (tanto a nivel nacional como internacional), por lo que las variaciones en las capturas tienen un mayor impacto.
- Entre 2001 y 2008, **la producción de gallo ha disminuido un 24%**. No obstante, **la producción ha aumentado en un 8% en 2008 respecto a 2007**, que marcó el mínimo de esta década.
- En cualquier caso, **es importante destacar el elevado peso de la importación en esta especie**, equivalente al total de la producción nacional.
- **La cadena de valor de gallo para consumo humano directo no es excesivamente larga**, aunque existe una **multiplicidad de combinaciones entre los agentes**.
- **Esta cadena de valor presenta ciertas particularidades** debido a las características del producto proveniente de la pesca extractiva. Así, por ejemplo, el hecho de que existan **mayoristas en origen se debe en gran parte a la necesidad de presencia física en lonja para la adquisición del producto; si este agente no existiera en la cadena, la presencia en lonja de los agentes con los que se relaciona en la actualidad el mayorista en origen, así como el transporte, supondría un elevado coste para ellos**. Asimismo el producto requiere de un conocimiento experto para valorar la calidad del mismo y con ello su precio, aspecto muy relevante también de cara a tener en cuenta el papel de los mayoristas.
- Por otro lado, **la presencia en la cadena de detallistas es cada vez menor**, debido al terreno ganado por plataformas de distribución y grandes cadenas de distribución. Ello está sucediendo por dos motivos: las economías de escala que se dan en las grandes cadenas y la falta de relevo generacional en negocios eminentemente familiares como son las pescaderías. **Este hecho influye sobre una progresiva pérdida de peso específico de los mayoristas en destino en la comercialización de pescado fresco**.
- **La pesca de altura cuenta con unos costes más elevados en términos absolutos**, aunque se trata de un modelo basado en el volumen de pescado capturado, de forma que permita compensar estos costes.



PRINCIPALES CONCLUSIONES RELATIVAS A LA FORMACIÓN DE PRECIOS Y COSTES

- **La fase de producción de gallo abarcó, en 2009, aproximadamente la mitad del total de costes de la cadena,** registrando, no obstante, beneficios. Las partidas de costes con mayor peso en este eslabón son “suministros” y “personal”, dadas las especiales características de este sector (pesca extractiva de altura, que supone una mayor inversión en combustible, comestibles, personal, etc.).
- **La fase de comercialización mayorista, en la cadena tradicional, supone alrededor de un 23% de los costes totales en ella,** con el “transporte” como mayor partida de coste en el mayorista en origen, y “personal” en el mayorista en destino.
- El coste del transporte en origen comprende el traslado de los lotes desde la lonja hasta los departamentos del mayorista en origen y especialmente su posterior envío al mercado central, traduciéndose en un incremento del precio de venta al asentador.
- El mayorista en destino tiene como partida de coste más importante la de “personal”, repercutiendo en un 38% sobre los costes totales de este agente. También destaca la partida de “otros costes”, englobando el posible transporte a los clientes así como gastos financieros, seguros, etc.
- En la comercialización moderna, la contribución al PVP varía con respecto a la tradicional, al no existir la figura del mayorista en destino. Así, el coste de comercialización en origen en el canal moderno absorbe alrededor de un 10% de los costes totales de la cadena.
- En **el comercio tradicional**, el coste de venta en tienda soporta un 34% del coste total; esto se explica debido a que presentan un **coste de personal más elevado que en el resto de eslabones** (46% con respecto al coste total en esa etapa) y también por las **mermas sufridas en caso de eviscerado, secado o no venta del producto**.
- En la **configuración moderna**, la venta final supone aproximadamente un tercio del total de costes. En este eslabón destacan los **costes de personal**, al igual que en la cadena tradicional, y **las mermas por deterioro del producto**, caducidad, etc.



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

- La **diferencia entre los precios máximo y mínimo tanto en origen como en merca es grande, con unas fluctuaciones muy similares en ambos eslabones**. Se aprecia una elevada correspondencia en las respectivas gráficas dado que la política de precios en los mercados de destino usualmente consiste en imponer unos márgenes que se trasladarán del eslabón del origen al de merca. Así pues, la evolución de los precios en origen está vinculada de modo muy directo a las condiciones de oferta y demanda bajo parámetros tales como calidad de la pesca, cantidad de la misma, temporalidad, etc.
- Normalmente, el precio para el **consumidor final suele oscilar más que en otras especies de pescado blanco** como, por ejemplo, la merluza. Ello se debe a que el gallo goza de menos estabilidad en las capturas que la merluza.
- En este sentido, **las variaciones de precio que se producen en los eslabones anteriores de la cadena no se trasladan del mismo modo en el 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 un **cierto riesgo de comercialización** en el caso de que la demanda no se ajuste a la oferta presentada.
- Es también destacable la considerable diferencia de precios en función del tamaño del gallo, donde los llamados gallos de filete (de hasta 1 Kg de peso) llegan a doblar el precio por Kg. de los gallos de ración (aproximadamente 250-300 gramos).



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 al que se ha llamado “mermas”, abarca tanto las **pérdidas generadas por los productos no vendidos** por motivo de caducidad, mal estado, calidad o frescura, así como las **ocasionadas por el eviscerado** en el eslabón producción.
- 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.

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, gallo de ración, respecto de otros productos agrupados comercialmente bajo el genérico “gallo”.**

Beneficio neto

- En el caso de los **armadores, el beneficio neto se ha calculado restando al precio de salida los costes de la captura del gallo.**
- 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 dos configuraciones se refiere al **precio medio del gallo. 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: "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. Observatorio de Precios de los Alimentos: "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. 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 éste 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.

