

Cadena de valor de los hortícolas protegidos. Campaña 2008/09



Unión Europea
Fondo Europeo Agrícola
de Desarrollo Rural

La Secretaría General del Medio Rural y Producción Ecológica se ha encargado de la coordinación y dirección facultativa del presente estudio.

La asistencia técnica y redacción del trabajo ha sido llevada a cabo por el departamento de Prospectiva de la Empresa Pública de Desarrollo Agrario y Pesquero, participando en el mismo los siguientes técnicos:

Ruth López Pérez

Mariana Lorbach Kelle

Esther Rodríguez Maturana

David Polonio Baeyens

Trinidad Manrique Gordillo

Este estudio ha sido financiado con el Fondo Europeo Agrícola de Desarrollo Rural.

CADENA DE VALOR DE LOS HORTÍCOLAS PROTEGIDOS. CAMPAÑA 200809

Contenido

1. Introducción
2. Metodología
3. Caracterización del sector de hortalizas protegidos
4. Canales de comercialización
5. Cadena de valor de hortalizas
6. Resultados
7. Conclusiones del estudio

1. Introducción

1. Introducción

Los estudios de las cadenas de valor tienen por objetivo contribuir a la mejora del conocimiento de la composición y funcionamiento de las cadenas de comercialización de productos alimentarios, a una mayor transparencia a los mercados y al seguimiento de la evolución de la comercialización.

Destaca la importancia de los cambios acaecidos en los últimos años, sobre todo en la distribución moderna, que han afectado a las estrategias comerciales y de gestión de estos operadores, además de las variaciones observadas en el comportamiento del consumo.

Al estudio se ha incorporado el eslabón de producción, dentro del cual se presentan desglosados los costes del agricultor, así como el beneficio obtenido. Los costes de producción proceden de los estudios de costes elaborados por la Consejería de Agricultura y Pesca, a partir de encuestas realizadas durante el primer semestre de 2009, información que se completó con una revisión bibliográfica y que fue, posteriormente, sometida a consulta entre expertos del sector.

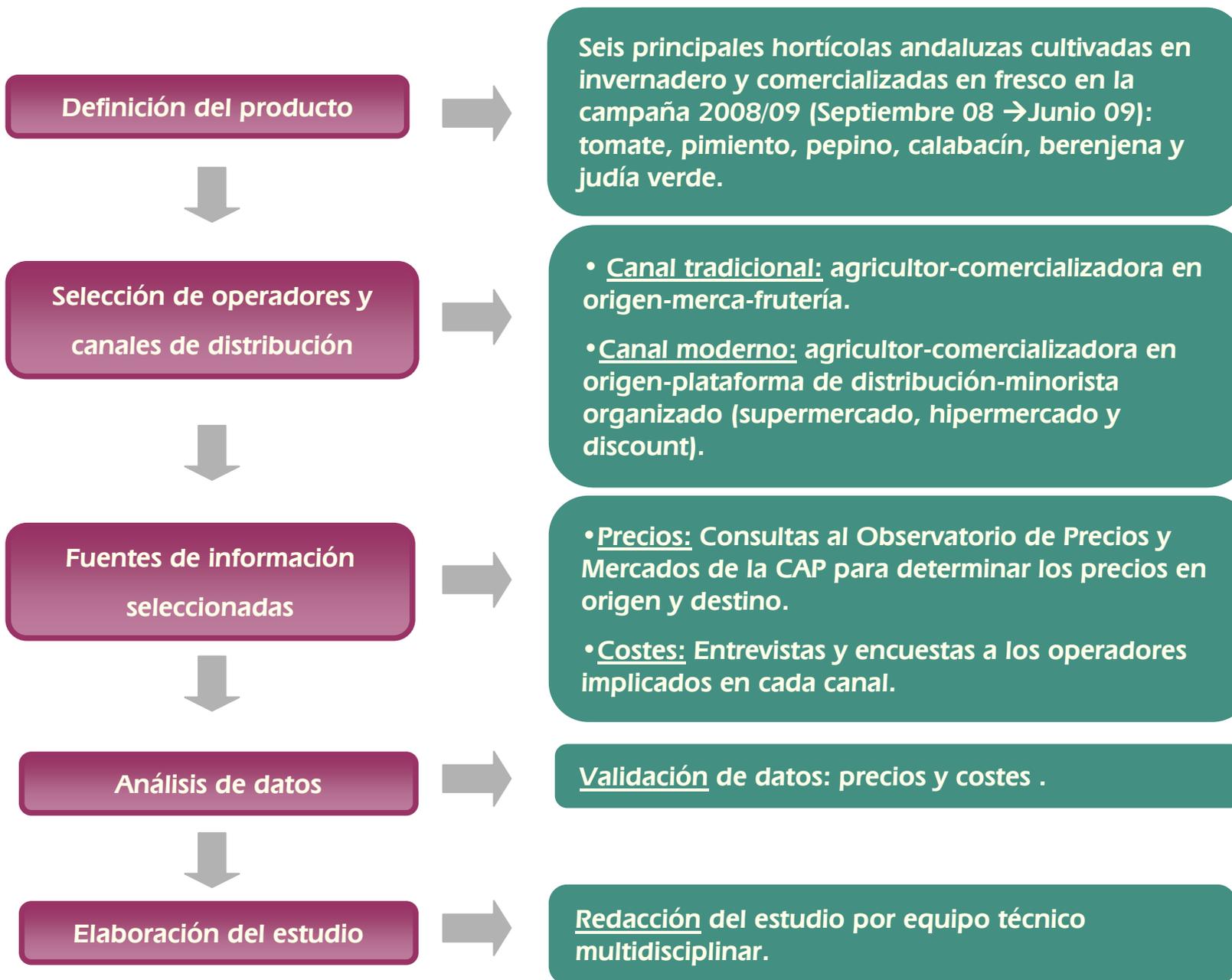
2. Metodología

2.1. Esquema metodológico

2.2. Definiciones

2.3. Fuentes de información seleccionadas

2.1. Esquema metodológico



2.2. Definiciones

Se definirán los precios y márgenes aplicados en el trabajo.

- ➔ **Precios en origen (cooperativa y alhóndiga):** precio liquidado al agricultor por la entrega del producto en el almacén o comercializadora, sin IVA.
- ➔ **Precio de salida alhóndiga:** Precio de venta sin IVA del producto situado en el muelle de carga. Incluye todos los costes generados en la subasta. No se contempla el transporte a destino.
- ➔ **Precio de salida central hortofrutícola:** Precio de venta sin IVA del producto situado en el muelle de carga. Incluye todos los costes generados en la central incluidas comisiones o gastos comerciales. No se contempla el transporte a destino.
- ➔ **Precio de venta mayoristas:** Precio sin IVA resultante de incrementar el precio de salida del producto en la alhóndiga, con la comisión media repercutida por los asentadores y sus costes, obtenidos a partir de los datos aportados por mayoristas de merca.
- ➔ **Precio en tienda tradicional:** PVP sin IVA al que se vende el producto en un establecimiento del tipo comercio tradicional, principalmente fruterías.
- ➔ **Precio en minorista organizado:** PVP sin IVA al que se vende el producto en un establecimiento de tipo supermercado, hipermercado y discount.

2.2. Definiciones (continuación)

- ➔ **Margen comercial: porcentaje que se incrementa el precio de compra entre dos eslabones u operadores.**

$$M.C. = ((\text{precio venta} - \text{precio compra}) / \text{precio compra}) * 100$$

- ➔ **Margen neto o beneficio: Resultado de descontar al margen comercial los costes generados en la comercialización. (1)**

$$M.N. = ((\text{precio venta} - \text{precio compra} - \text{costes}) / \text{precio compra}) * 100$$

(1) No se contempla el beneficio en la central hortofrutícola al haberla considerado como cooperativa, estando repercutido el mismo en el precio en origen.

2.3. Fuentes de información seleccionadas

2.3.1. Fuentes de información de precios

A. Precios pagados al agricultor en alhóndiga y cooperativa: Precio medio por producto obtenido del Observatorio de Precios y Mercados de la CAP, aportado por 24 informantes del sector hortícola protegido. La representatividad en 2008/09 sobre la producción total en Andalucía es de un 25%, y por productos va desde un 42% en tomate a un 11% en judía verde. Los precios están diferenciados por categoría comercial e incluyen las variedades comercializadas.

B. Precio salida alhóndiga. Calculado a partir del precio pagado al agricultor añadiendo los costes generados en la alhóndiga, determinados en las encuestas realizadas a 6 empresas del sector.

C. Precio salida central hortofrutícola. Calculado a partir del precio pagado al agricultor añadiendo los costes generados en la comercializadora, determinados en las encuestas realizadas a 6 empresas del sector.

C. Precio mayoristas merca. Calculado a partir de los costes y márgenes determinados en las encuestas y consultas realizadas a 7 mayoristas de Mercacórdoba y Mercamadrid, que han comercializado alrededor de 63 millones de kilos de frutas y hortalizas en 2008. La comisión media obtenida ha sido contrastada con comercializadoras en origen.

D. Precios en establecimientos minoristas: tienda tradicional y minorista organizado (supermercado, hipermercado y discount). Precios medios nacionales ponderados de venta al público obtenidos del Observatorio de Precios y Mercados de la CAP, a partir de un panel de consumo nacional formado por 8.240 familias.

2.3. Fuentes de información seleccionadas (continuación)

2.3.2. Fuentes de información de costes

A. Costes de producción de hortalizas: Coste medio de producción de cada una de las 6 hortalizas analizadas, obtenido del estudio “Costes de Producción de Hortícolas Protegidos. Campaña 2007/08. CAP. El estudio refleja el resultado de 113 entrevistas realizadas a agricultores almerienses.

B. Costes de comercializadoras en origen (centrales hortofrutícolas). Datos obtenidos de las entrevistas realizadas a 6 alhóndigas y 10 cooperativas almerienses que representan el 25% de la producción hortícola de Almería en la campaña 2008/09.

En la información obtenida a partir de las cooperativas entrevistadas no se incluye el beneficio que obtuviera la empresa con la comercialización del producto, ya que éstas lo repercuten directamente en el precio liquidado a los socios-agricultores.

C. Costes de mayoristas de merca. Datos actualizados a partir de las entrevistas realizadas a mayoristas de Mercacórdoba y Mercamadrid, que han comercializado alrededor de 63 millones de kilos de frutas y hortalizas en 2008.

D. Costes de tienda tradicional. Actualización de los resultados obtenidos en las entrevistas mantenidas con propietarios de 30 fruterías en 2009. Estas empresas comercializaron un volumen de 3,8 millones de kilos de frutas y hortalizas (2008), correspondiendo a las hortalizas un 20% del volumen total.

2.3. Fuentes de información seleccionadas (continuación)

2.3.2. Fuentes de información de costes (continuación)

E. Costes de la gran distribución. Elaboración propia a partir de:

- La actualización del “Análisis de la cadena de valor de frutas y hortalizas frescas”(2004) de ASEDAS (Asociación Nacional de Grandes Empresas de Distribución), aplicando el IPC correspondiente a los costes.

ASEDAS representa 20.215 establecimientos, que totalizan cerca de 6,7 millones de metros cuadrados de superficie de venta y 40.215 millones de euros de facturación (2008).

-Estudio de la cadena de valor y formación de precios del pimiento verde. MARM. Julio de 2009.

-Estudio de la cadena de valor y formación de precios del tomate. MARM. Julio de 2009.

-Estudio de la cadena de valor y formación de precios del tomate. MARM. Julio de 2009.

-Consultas a expertos y empresas de la distribución alimentaria y asociaciones de la distribución organizada (ACES (Asociación de cadenas españolas de supermercados) y ASEDAS).

3. Caracterización del sector de hortalizas protegidos

3.1. Producción del sector hortícola de Almería

3.2. Comercialización del sector hortícola de Almería

3.3. Exportaciones del sector hortícola de Almería

3.4. Distribución del consumo nacional de hortalizas

3.1. Producción del sector hortícola de Almería: Campaña 2008/09

Producto	Superficie 2009 (ha)	Producción 2009 (t)
Tomate	8.400	900.340
Pimiento	7.505	502.893
Pepino	4.430	301.049
Calabacín	4.664	252.511
Berenjena	1.868	137.545
Judía verde	921	13.462

Fuente: Avance de superficie y producciones. Consejería de Agricultura y Pesca de la Junta de Andalucía.

Producción y superficie

Comparando la producción con la media de los tres años anteriores:

- ✓ El tomate pierde en superficie de cultivo un 5%, pero gana en volumen comercializado un 4%. Los daños ocasionados por la Tuta absoluta y el temor ante la carencia de medios eficaces de control han orientado la producción hacia otros cultivos.
- ✓ El cultivo que experimenta un mayor crecimiento tanto en superficie como en producción respecto a la media de las tres campañas anteriores es la berenjena, apreciándose un incremento del 30% en superficie, en detrimento principalmente del cultivo de judía verde, y del 32% en producción.
- ✓ Otros productos que han ganado en superficie de cultivo y en volumen cosechado en la última campaña respecto a la media de las tres campañas precedentes, han sido el calabacín y el pepino. El incremento experimentado por el primero se debe al aumento de la superficie cultivada en la campaña primaveral.
- ✓ La judía verde y el pimiento sufren un descenso en la superficie de cultivo y en el volumen comercializado.

3.2. Comercialización del sector hortícola de Almería

Comercialización

- ✓ Existen dos tipos de empresas en origen en cuanto al sistema de comercialización de hortalizas: subastas ó alhóndigas y centrales hortofrutícolas. Las primeras abastecen, principalmente, al canal tradicional; frente a las centrales hortofrutícolas que están especializadas en el suministro al canal moderno, determinando diferencias sustanciales entre ambas.

Exportaciones

- ✓ La exportación es el principal destino de la producción almeriense, dirigiéndose más de la mitad del volumen producido en Almería, un 54% en 2008/09, a mercados exteriores.
- ✓ La Unión Europea representó en la campaña 2008/09 el 99% de las exportaciones de los productos hortícolas almerienses más representativos.
- ✓ Los principales importadores de estos productos son Alemania, Francia, Países Bajos y Reino Unido, hacia ellos se dirige el 69% de las exportaciones.
- ✓ Otros países que importan productos almerienses son Italia y Polonia, con elevados volúmenes de pimiento y tomate; Portugal, que es un gran importador de tomates y melón; Suecia, que demanda especialmente pepino; y Bélgica, entre cuyas compras más habituales se encuentran el tomate, el pimiento y el calabacín.
- ✓ Otros países de la UE importadores de productos hortícolas almerienses son República Checa, con tomate, pepino y sandía; Dinamarca y Finlandia con pepino; y Hungría con tomates.
- ✓ La exportación es llevada a cabo por centrales hortofrutícolas que cumplen las exigencias de presentación, calidad y envasado demandadas por los principales importadores: las centrales de compras de supermercados.

Mercado Nacional

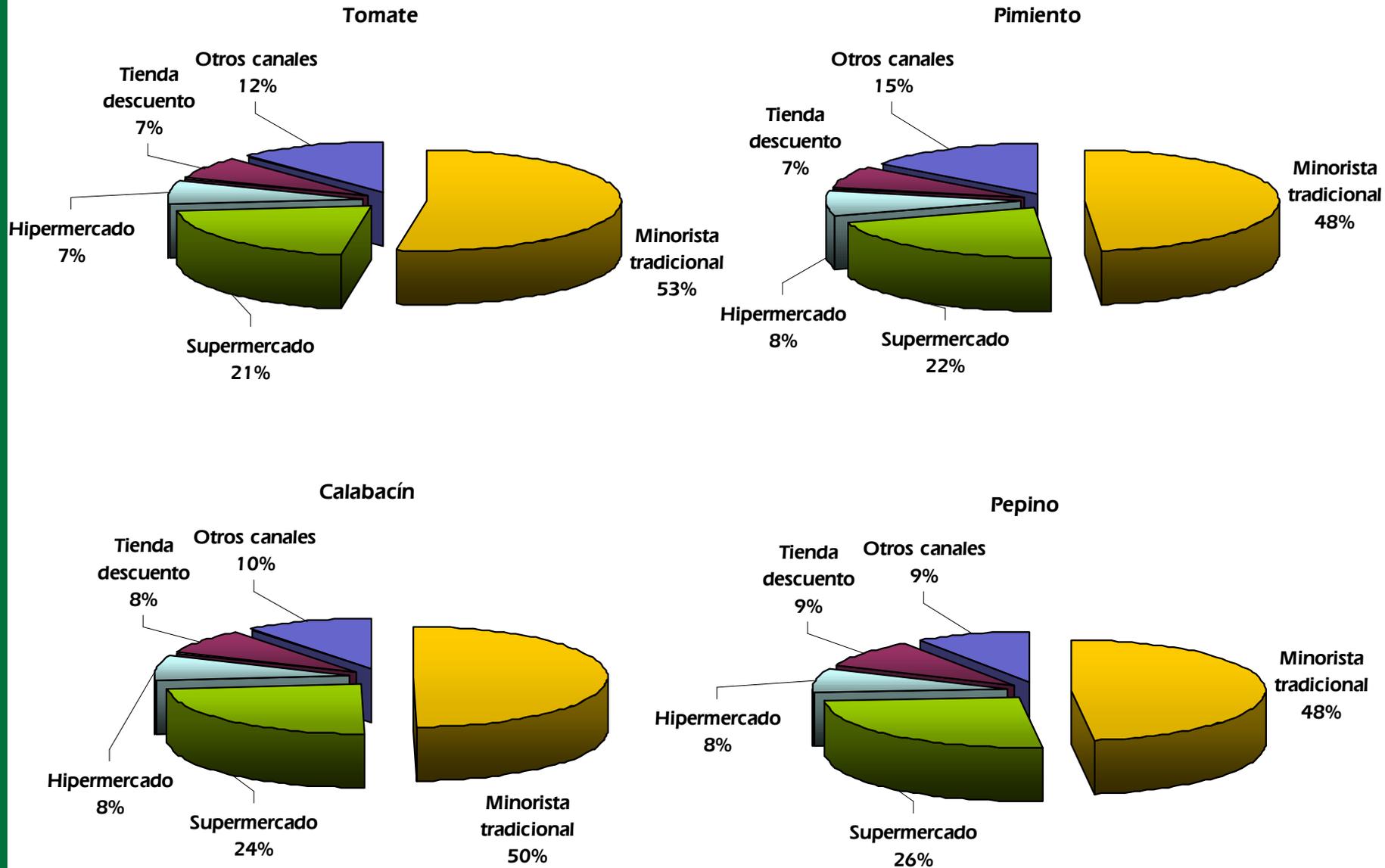
- ✓ La comercialización de hortalizas en España, a diferencia de otros países centroeuropeos, se caracteriza por la importancia de la distribución a través del canal tradicional, frente al canal moderno.

3.2. Comercialización del sector hortícola de Almería (continuación)

Mercado Nacional (continuación)

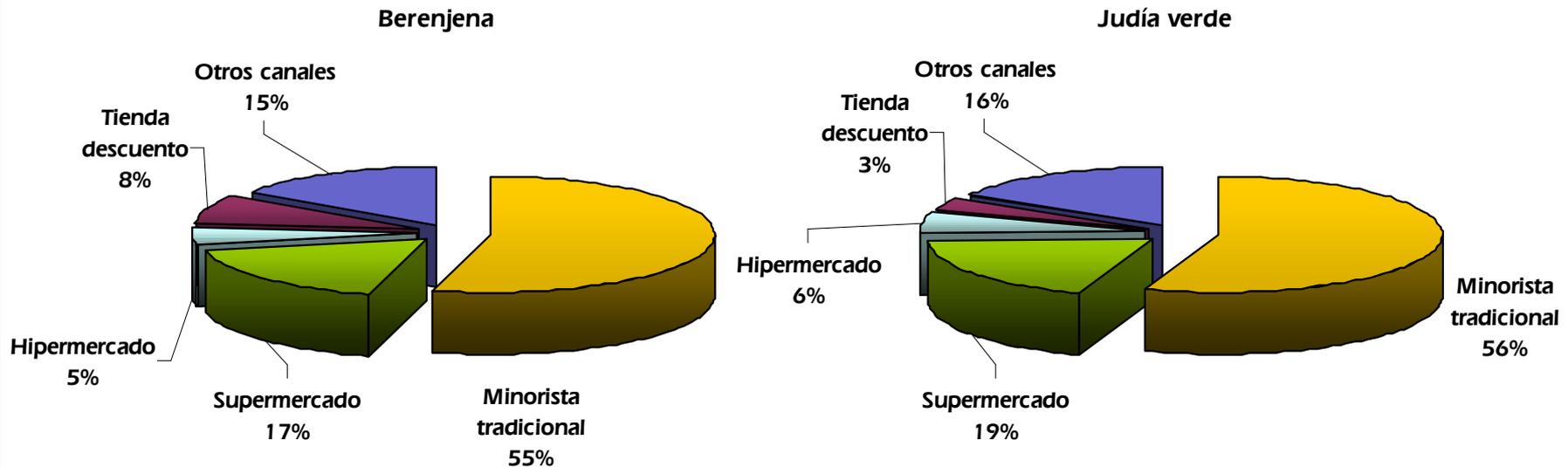
- ✓ A pesar de este hecho, el cambio de los hábitos del consumidor permiten un avance progresivo de los establecimientos minoristas de la **distribución organizada**, especialmente del supermercado.
- ✓ Existen particularidades en las preferencias del consumidor nacional respecto a los **tipos comerciales de producto y calibres**. Por ejemplo el pimiento italiano y el pepino corto apenas se exportan, mientras que son mayoritarios en el mercado nacional.
- ✓ A continuación, en el siguiente apartado, se muestra la distribución del **consumo nacional de hortalizas en los hogares por tipo de establecimiento**, poniendo de manifiesto la importancia de las ventas en la tienda tradicional y, en segundo lugar, en el establecimiento tipo supermercado.

3.3. Distribución del consumo nacional de hortalizas: Campaña 2008/09



Fuente : Observatorio de Precios y Mercados de la CAP.

3.4. Distribución del consumo nacional de hortalizas: Campaña 2008/09
(continuación)



Fuente : Observatorio de Precios y Mercados de la CAP.

• Según datos del MARM, en España se consume un promedio de 57,09 kilos de hortalizas frescas por persona y año, que suponen un gasto per cápita de 92,84 €. En 2008, los mayores consumos de hortalizas corresponden a tomates (13,32 kilos) y cebollas (7,09 kilos), seguidas de pimientos (5,57 kilos) y finalmente el grupo de lechugas, escarolas y endivias (5,05 kilos). Se observa una disminución significativa del consumo per cápita de estos productos.

• El 85,1% del consumo de hortalizas en España se realiza en los hogares, mientras que el 11% es consumida por el sector de la hostelería y un 3,9% por instituciones.

• Considerando las hortalizas frescas, el minorista más importante es la tienda tradicional con un 38%* del valor de venta de frutas frescas consumidas en hogares; muy cerca se sitúa el supermercado, con un porcentaje del 31%* y el hipermercado con un 10%*.

• De las 6 hortalizas estudiadas, la judía verde es el producto con mayor representatividad en tienda tradicional, alcanzando una cuota del 56%** del volumen consumido de este producto, seguido del tomate con un 53%**.

• El pepino registra la cuota mayor de ventas en supermercado, con un 26%** de las ventas en volumen.

*La alimentación en España 2009. ** Observatorio de Precios y Mercados de la CAP.

4. Canales de comercialización

4.1. Canal de comercialización de hortalizas

4.2. Actividades asociadas a la comercialización de hortalizas en el canal tradicional

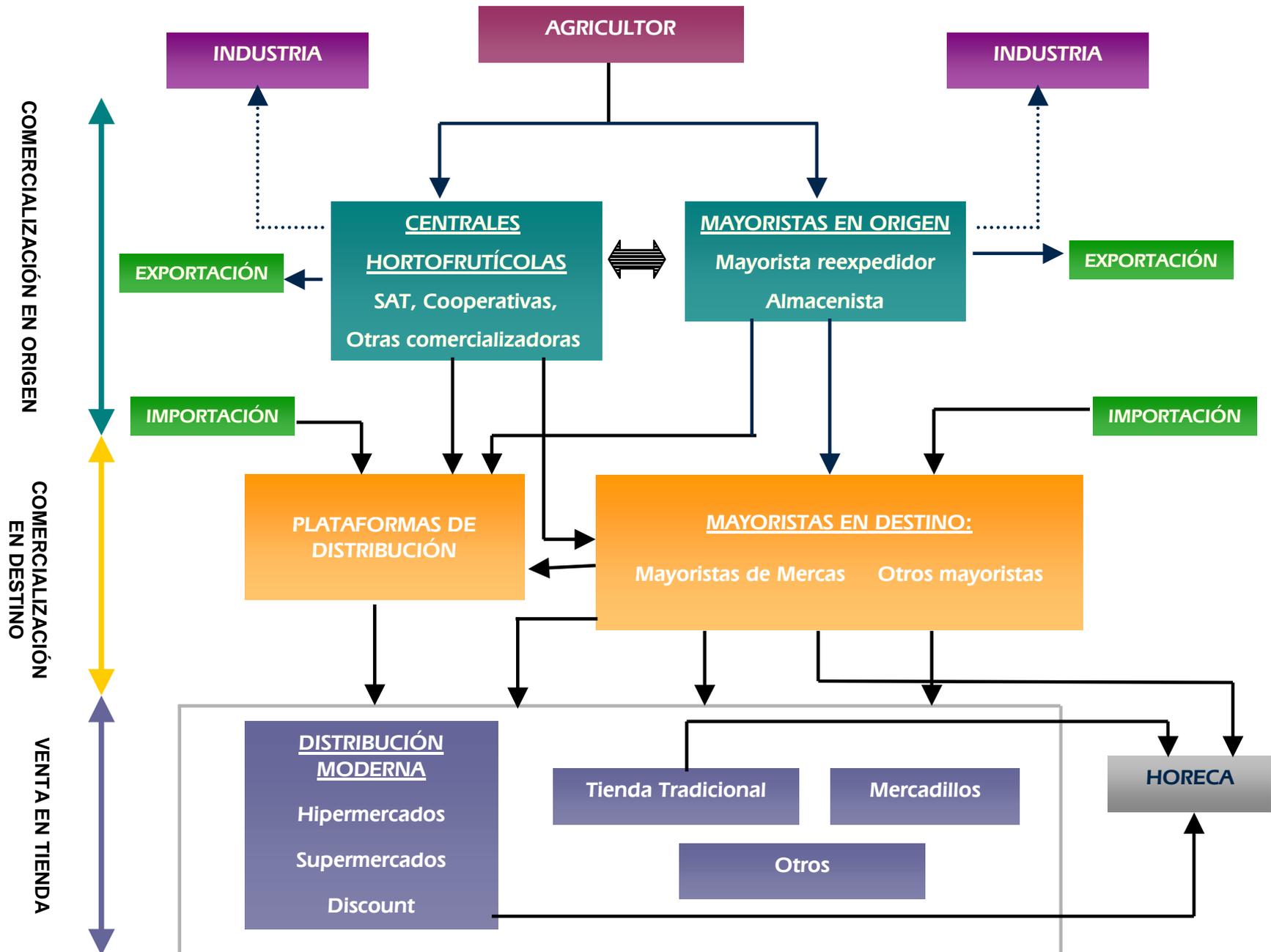
4.3. Actividades asociadas a la comercialización de hortalizas en el canal moderno

4.3.1. Funcionamiento de la unidad de gestión en la distribución moderna: Plataforma de distribución y tienda

4.3.2. Flujo de mercancía en una plataforma logística de distribución

4.3.3. Cambios en las estrategias de la distribución moderna en la situación actual

4.1. Canal de comercialización de hortalizas



Fuente : Elaboración propia a partir del "Canal de distribución de productos hortofrutícolas en fresco" de Fernandez,A. , Martínez, E. Y

4.2. Actividades asociadas a la distribución de hortalizas en el Canal tradicional



Canal tradicional de comercialización de la hortalizas

1. Diferencias a nivel de producto y variedad.
2. Alhóndigas: Orientación al mercado nacional.
3. Producto sin envasar (granel), preseleccionado y, en ocasiones, normalizado en la explotación en envase retornable (cajas de campo).
4. Tienda tradicional: venta de primera y segunda categoría comercial.
5. No siempre se mantiene la cadena de frío.
6. Transporte a cargo de la tienda tradicional

4.3. Actividades asociadas a la distribución de hortalizas en el Canal moderno



Canal moderno de comercialización de hortalizas

1. Diferencias a nivel de producto y variedad.
2. Cooperativas y SAT: Orientación a la exportación.
3. Normalización y envasado (granel–envasado y formato consumidor).
4. Supermercado, hipermercado y discount: venta mayoritaria de primera categoría comercial y clasificado por calibres.
5. Control de la cadena de frío desde salida central hortofrutícola.
6. Transporte refrigerado realizado por empresa de logística.

4.3.1. Funcionamiento de la unidad de gestión en la distribución moderna: Plataforma de distribución y tienda

TRANSPORTE ORIGEN- PLATAFORMA DE COMPRAS

La gestión del transporte de mercancía hasta la plataforma puede recaer en el proveedor, con lo que se incrementa el precio de compra, o en la empresa compradora. Existe una tendencia a la implicación cada vez mayor en la logística con el objetivo de ajustar los costes del transporte.

ALMACENAJE EN DESTINO: ACTIVIDAD DE PLATAFORMA

Actividades comerciales:

- Recepción de los pedidos de las tiendas asignadas.
- Realización de los pedidos a proveedores.

Actividades logísticas:

- Gestión del transporte de mercancía hasta la plataforma.
- Recepción de las entradas de productos de proveedores.
- Colocación del producto en su posición de picking según el criterio FIFO
- Preparación de los pedidos de las tiendas. Alto grado de implantación de identificación por radiofrecuencia.
- Gestión logística del transporte a tienda.
- Gestión de stocks. Rotación del producto.
- Gestión de envases y residuos.

TRANSPORTE PLATAFORMA DE COMPRAS- TIENDA

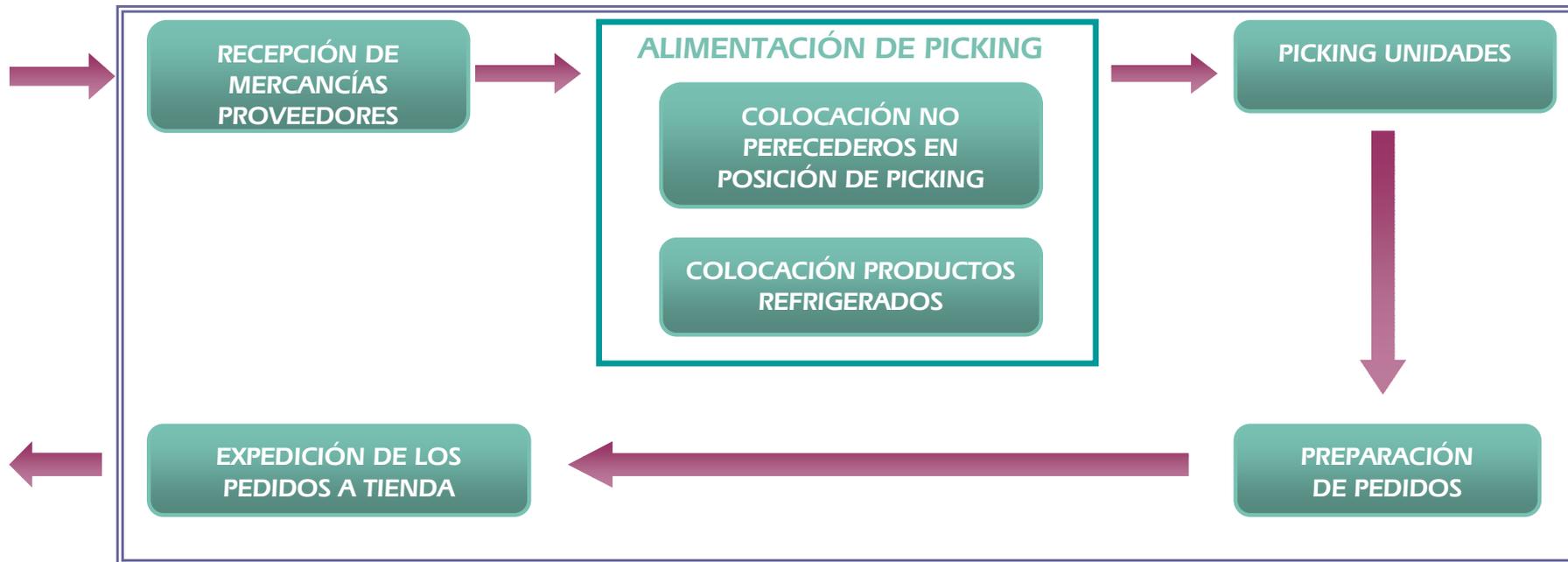
La gestión del transporte de mercancía hasta la tienda es organizada generalmente por la plataforma de distribución para optimizar el reparto del conjunto de tiendas asignadas a la plataforma.

COMERCIALIZACIÓN EN EL PUNTO DE VENTA

Actividades:

- Realización de los pedidos a la plataforma.
- Recepción de los pedidos procedentes de la plataforma.
- Gestión de los lineales. Colocación y reposición de los productos.
- Control de mermas. Control de productos con fecha de caducidad y de consumo preferente.
- Atención al comprador en venta asistida. Información al consumidor (venta asistida y libre servicio).
- Gestión de envases y residuos.

4.3.2. Flujo de mercancía en una plataforma logística de distribución



•La mercancía de los proveedores es registrada informáticamente en la entrada, con la información asociada (trazabilidad, nº de bultos, etc.) mediante la lectura del código de barras del etiquetado de cada palet. De esta forma, existe una información en tiempo real de las existencias de las referencias que hay en el almacén.

•Se utiliza el criterio FIFO (First in First Out) para almacenar los productos en las zonas de picking, así sale antes el producto que está más tiempo almacenado.

•La ubicación de los productos recepcionados en la zona de almacén de la plataforma de distribución alimentaria está prediseñada. Los operarios reciben instrucciones del lugar exacto donde se debe colocar cada producto.

•En gran parte de las plataformas de distribución se ha implantado la identificación por radiofrecuencia (RFID) en los procesos de preparación de los pedidos. Este sistema mejora el proceso de preparación de los pedidos de las tiendas y el tiempo de entrega, además de facilitar la detección de errores.

•Los factores claves en la gestión eficaz de una plataforma de distribución son la gestión de stocks (reducir al mínimo las existencias sin que exista falta de producto para abastecer los pedidos de las tiendas), alto nivel de productividad en los almacenes y optimización del transporte capilar a tienda.

4.3.3. Cambios en las estrategias de la distribución moderna en la situación actual

- La coyuntura económica ha propiciado una situación de cambios y reajustes en el funcionamiento y estructura de la gran distribución, que potencia aún más el dinamismo y la capacidad de reacción de este sector. Algunos de estos cambios se han llevado a cabo a través de las siguientes decisiones empresariales:
 - Reorganización de la estructura y dimensión de la empresa: disminución del número de establecimientos, disminución de costes laborales, etc.
 - Retirada de los productos con escasa rotación y rentabilidad.
 - Revisión de las políticas de gestión de envases y residuos. Un ejemplo es la gestión de las bolsas de plástico: supresión, disminución del volumen, etc.
- La crisis económica ha propiciado una guerra de precios a la baja por parte de la gran distribución. El precio se ha convertido en el factor decisivo de compra para el consumidor, perdiendo importancia otros factores como la calidad, el servicio, etc. Ante este hecho, los principales grupos de la distribución alimentaria están luchando por mantener niveles de precios competitivos, que mantengan, e incluso mejoren, su posicionamiento en el mercado.
- La necesidad de una revisión de los costes para adquirir ventajas competitivas y una bajada de los precios, repercuten en la presión sobre los precios a proveedores.
- En el contexto actual, se refuerza la importancia de los productos perecederos. Las frutas y hortalizas constituyen un área estratégica para la distribución moderna en dos sentidos:
 1. Tienen menor fluctuación en el consumo frente a otras secciones en las que las ventas han disminuido de forma destacada.

4.3.3. Cambios en las estrategias de la distribución moderna en la situación actual (continuación)

2. La compra en supermercados de frutas y hortalizas frescas aumenta la frecuencia de visita al establecimiento, con la posibilidad de adquirir productos de otras secciones.

• Respecto a las secciones de frutas y verduras, las estrategias adoptadas por algunas de las cadenas de supermercados más importantes a nivel nacional, con el objetivo de reducir los costes, son:

- Aumento del autoservicio de productos a granel frente al formato consumidor en frutas y hortalizas.
- Política comercial agresiva: promociones y ofertas.
- Aumento de las marcas blancas o del distribuidor.
- Creación de nuevas líneas de productos a precios más competitivos

5. Cadena de valor de los hortícolas

5.1. Cadena de valor del tomate

5.2. Cadena de valor del pimiento

5.3. Cadena de valor del pepino

5.4. Cadena de valor del calabacín

5.5. Cadena de valor de la berenjena

5.6. Cadena de valor de la judía verde

5.1. Cadena de valor del tomate

5.1.1. Canal tradicional de comercialización del tomate

5.1.2. Canal moderno de comercialización del tomate



5.1.1. Canal tradicional de comercialización del tomate. Campaña 2008/09

5.1.1.1. Tipología del tomate comercializado en alhóndigas

5.1.1.2. Costes de los eslabones del canal tradicional

5.1.1.3. Estructura de costes y precios de tomate

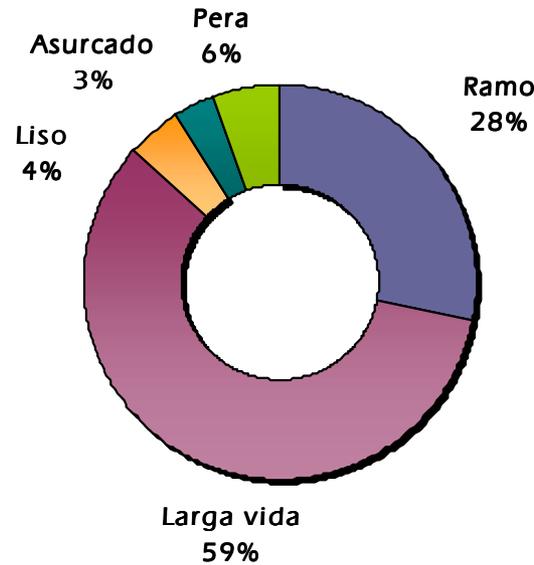
5.1.1.4. Cadena de valor del tomate

5.1.1.5. Participación de los eslabones del canal tradicional en el PVP (sin IVA)

5.1.1.6. Desglose del PVP (sin IVA) en el canal tradicional

5.1.1.7. Evolución de precios de hortalizas por eslabones en el canal tradicional

5.1.1.1. Tipología del tomate comercializado en alhóndigas



Fuente : Elaboración propia a partir de consultas realizadas al sector

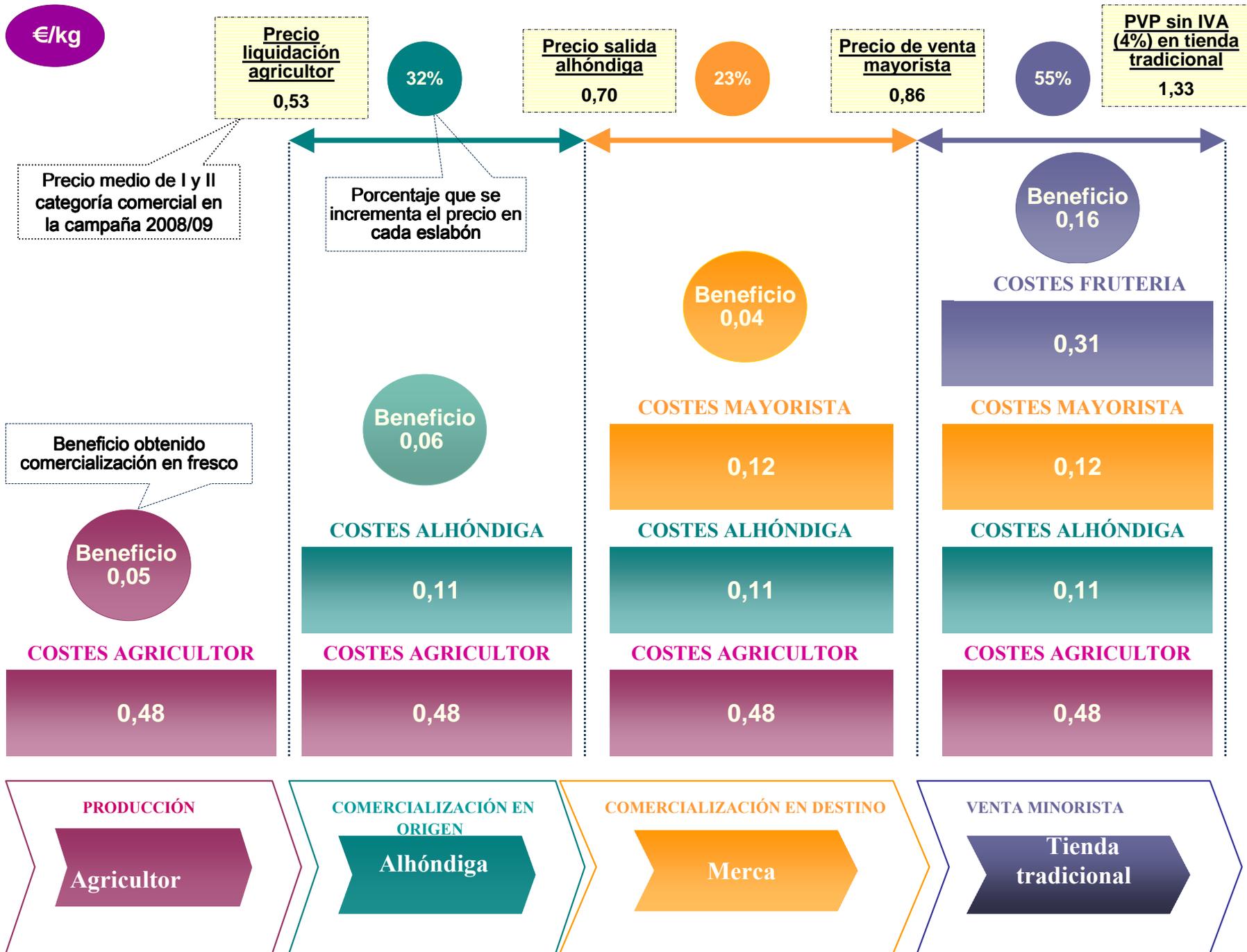
- El tomate se localiza mayoritariamente en la zona del levante almeriense, comercializándose el producto a través de subastas normalizadas especializadas en esta hortaliza. El agricultor normaliza y envasa el tomate en la explotación, subastándose de este modo el producto, calibrado, y en envases de plástico retornables.
- El cultivo del tomate en el poniente almeriense adquiere menos importancia, y se restringe principalmente al cultivo de los tipos comerciales larga vida y rama, y pera en menor medida.
- En las empresas en origen consultadas, ubicadas tanto en el levante como en el poniente almeriense, el volumen comercializado de tomate larga vida duplica al segundo tipo de tomate en importancia, el tomate ramo.
- Los tomates liso y asurcado, aunque suponen un menor volumen, son relevantes por las cotizaciones que alcanzan, y además se comercializan habitualmente en el mercado nacional, vendiéndose sobre todo en tiendas tradicionales.
- Las consultas muestran que el volumen comercializado del tomate tipo cherry es despreciable.
- Existen diferencias notables entre las cotizaciones de los distintos tipos comerciales, aunque destaca el nivel de precios que adquiere el tomate cherry y el asurcado, principalmente la variedad raf.

5.1.1.2. Costes de los eslabones del canal tradicional: tomate (continuación)

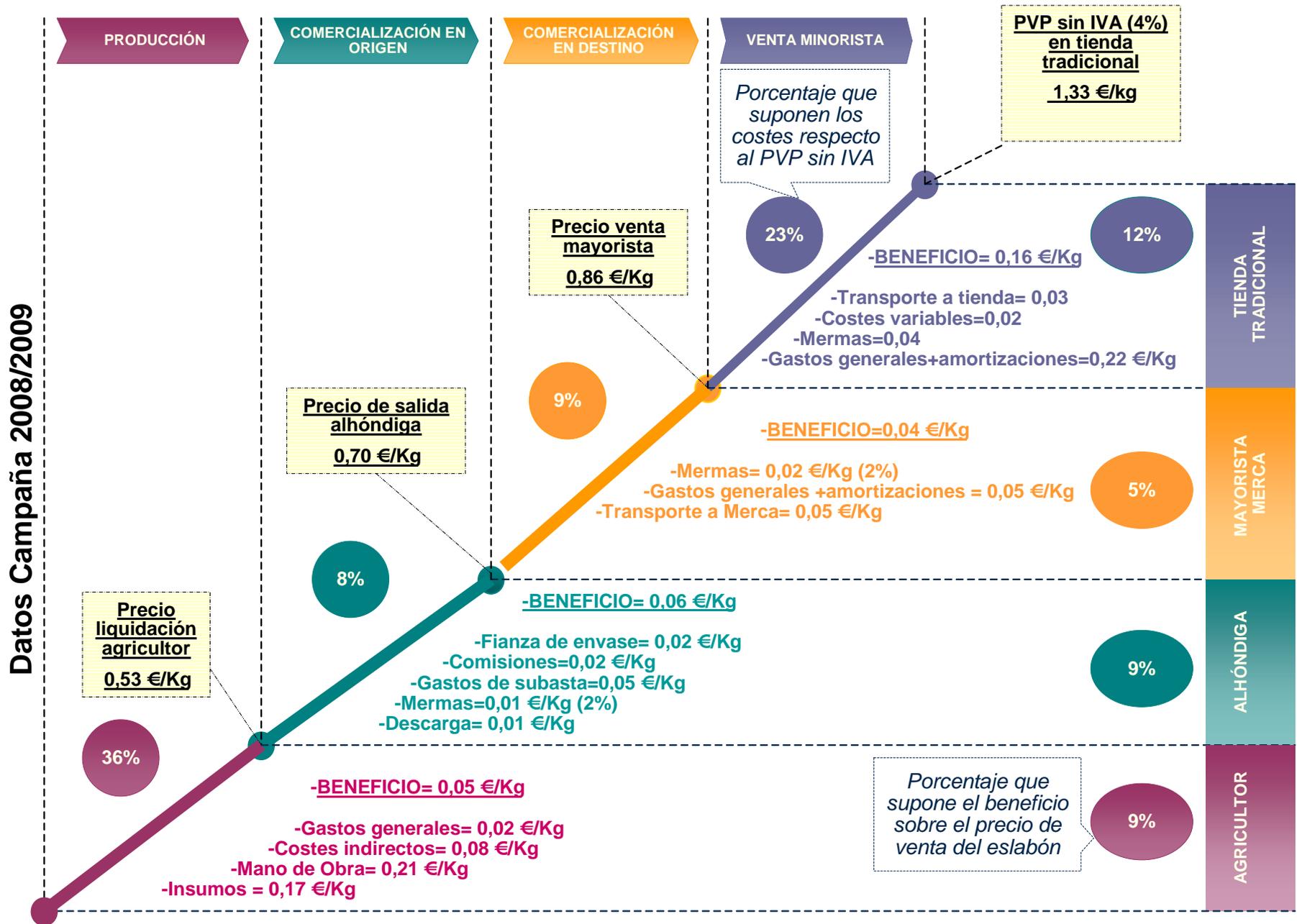
<p>AGRICULTOR</p>	<p>-Insumos=0,17 €/Kg -Mano de obra directa= 0,21€/Kg -Costes indirectos= 0,08 €/Kg -Gastos generales= 0,02 €/Kg</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Los insumos agrupan los siguientes conceptos: semillas, semillero fertilizantes, fitosanitarios y suministros (agua y energía). • La mano de obra directa es la empleada para realizar todas las labores de cultivo incluida la recolección, envasado y normalizado del producto. • Los costes indirectos agrupan a amortizaciones y mantenimiento de instalaciones y elementos de la explotación agraria. • Para el cálculo del coste unitario se ha considerado el rendimiento comercializado por el agricultor, reducidas las mermas.
<p>ALHÓNDIGA</p>	<p>-Descarga= 0,01 €/Kg -Mermas (2%)= 0,01 €/Kg -Gastos de subasta= 0,05 €/Kg -Comisiones= 0,02 €/Kg -Fianza de envase= 0,02 €/Kg</p>	<ul style="list-style-type: none"> • En la báscula de entrada se aplica un descuento en peso del 2% en concepto de mermas debido a la pérdida de peso del producto. • Los envases de uso habitual en las alhóndigas son retornables y se aplica en concepto de fianza hasta la devolución 0,02 €/Kg. • Los gastos de subasta cubren actividades como el paletizado y expedición de la carga. • Las comisionistas son los compradores de subasta que pueden pertenecer a la empresa o ser independientes.
<p>MAYORISTA MERCA</p>	<p>-Transporte a Merca= 0,05 €/Kg -Gastos generales+amortizaciones = 0,05 €/Kg -Mermas (2%)= 0,02 €/Kg</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Se calcula el coste unitario del transporte a partir del precio de transporte de un palet de tomate hasta Mercamadrid (38-42 €) y el peso medio del palet de este producto. • Las comisiones generadas en la subasta son asumidas por el mayorista, aunque se incluyen en el precio de compra. • En los gastos generales se incluyen los costes laborales, intereses y gastos financieros, cuota de alquiler del puesto, suministros (energía, agua y comunicaciones), mantenimiento y seguros.
<p>TIENDA TRADICIONAL</p>	<p>-Transporte a tienda= 0,03 €/Kg -Gastos generales+Amortizaciones = 0,22 €/Kg -Otros costes= 0,02 €/Kg -Mermas (8%)= 0,04 €/Kg</p>	<ul style="list-style-type: none"> • El transporte a tienda se realiza de manera conjunta para frutas y hortalizas. • Las partidas más importantes dentro de los costes generales + amortizaciones son los salarios y el local, la amortización de la compra del local o su traspaso, así como los derivados del alquiler. • Otros costes incluye la partida correspondiente a suministros. • Las mermas se han calculado a partir del volumen de venta. Se ha considerado una merma del 8% del volumen adquirido (MARM).

TOTAL COSTES CANAL TRADICIONAL= 1,02 €/Kg (77% PVP sin IVA)

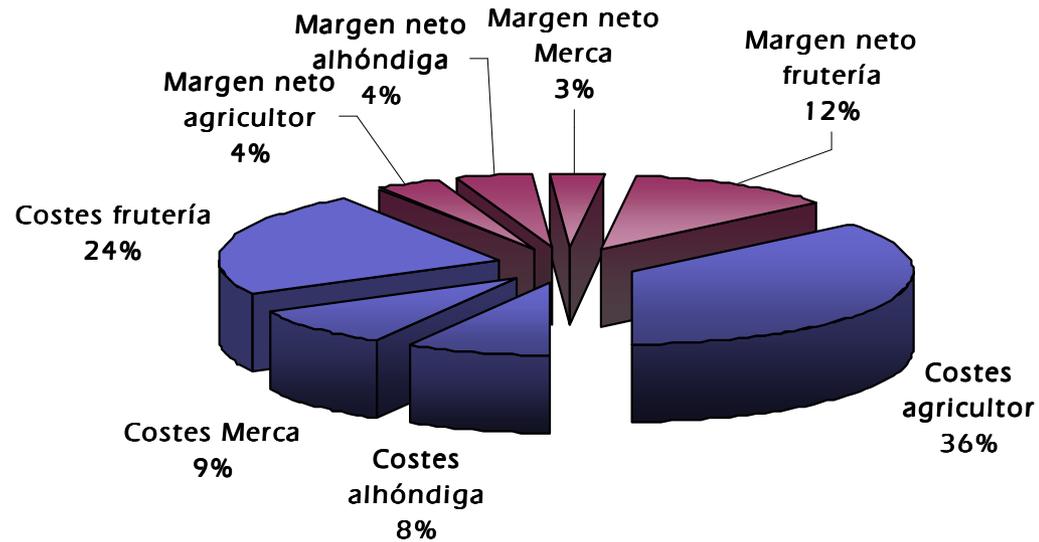
5.1.1.3. Estructura de costes y precios de tomate



5.1.1.4. Cadena de valor del tomate

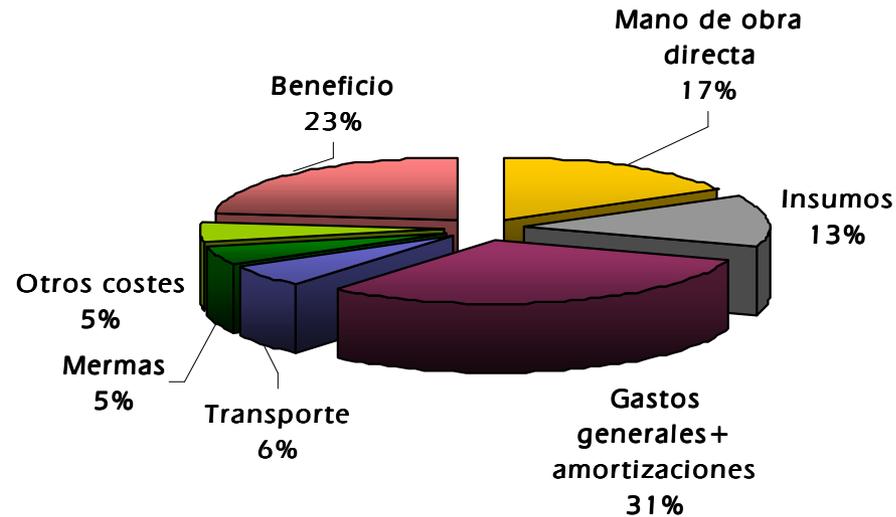


5.1.1.5. Participación de los eslabones del canal tradicional en el PVP (sin IVA): tomate



Fuente : Elaboración propia

5.1.1.6. Desglose del PVP (sin IVA) en el canal tradicional: tomate



Fuente : Elaboración propia

5.1.1.6. Desglose del PVP (sin IVA) en el canal tradicional: tomate (continuación)

En el desglose del PVP sin IVA se deben tener en cuenta los siguientes aspectos:

❖ Costes fijos:

-En esta partida se incluye la mano de obra indirecta.

❖ Mano de obra:

-La mano de obra directa es la empleada en las áreas que tienen una relación directa con el producto, corresponde únicamente a la mano de obra empleada por el agricultor y la descarga del producto en la alhóndiga. Otras actividades hasta la expedición y carga del producto en la alhóndiga están englobadas en los gastos de subasta. No se dispone de información desglosada en merca y frutería, por lo que está incluida en los costes fijos.

❖ Transporte:

-El transporte del producto desde la explotación hasta la alhóndiga o comercializadora es realizado por el agricultor con medios propios, y el coste se incluye en los costes de producción, aunque no se dispone del dato desglosado.

-El transporte merca-tienda tradicional se contempla dentro los costes de la frutería.

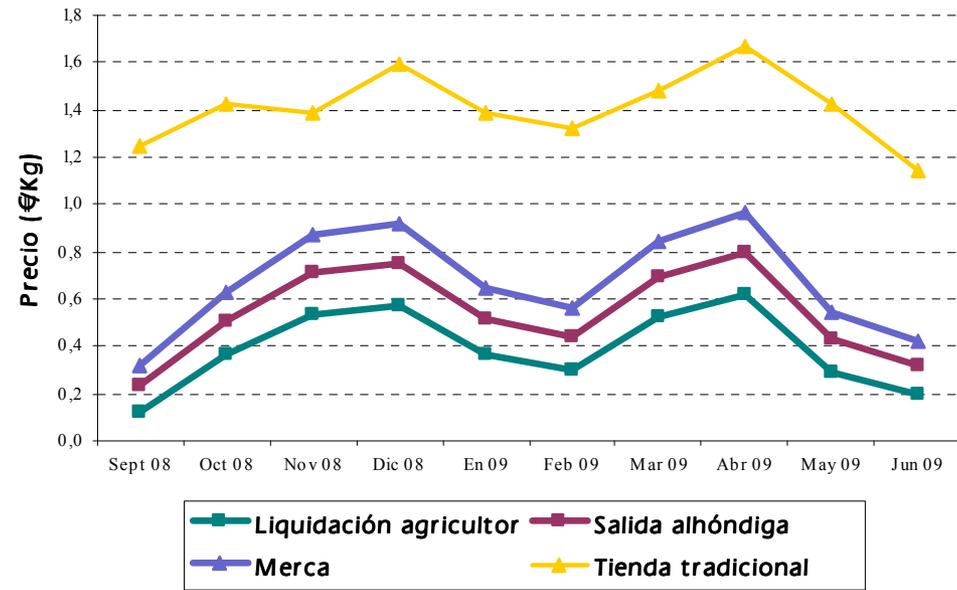
❖ Mermas:

-Se han contemplado las mermas en la explotación al considerar el rendimiento comercializado por el agricultor, y no el rendimiento producido.

❖ Otros costes variables:

- Se corresponden con la comisión percibida por el comisionista-comprador en la subasta y el coste soportado por la tienda tradicional originado por los suministros y portes no incluidos en el epígrafe del transporte.

5.1.1.7. Evolución de precios por eslabones en el canal tradicional: tomate



Fuente : Observatorio de Precios y Mercados de la CAP.

• Aunque la composición de los tipos comerciales de tomate en origen y destino es heterogénea, no se observan distorsiones importantes en la evolución de precios de tomate por eslabones.

5.1.2. Canal moderno de comercialización del tomate. Campaña 2008/09

5.1.2.1. Tipología del tomate comercializado en cooperativas

5.1.2.2. Costes de los eslabones del canal moderno

5.1.2.3. Estructura de costes y precios de tomate

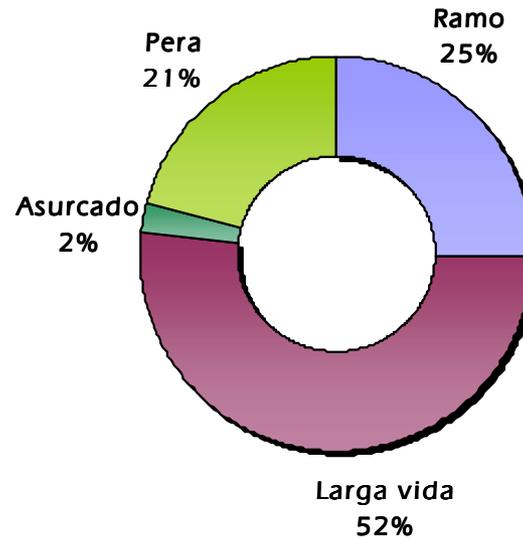
5.1.2.4. Cadena de valor del tomate

5.1.2.5. Participación de los eslabones del canal moderno en el PVP (sin IVA)

5.1.2.6. Desglose del PVP (sin IVA) en el canal moderno

5.1.2.7. Evolución de precios del tomate por eslabones en el canal moderno

5.1.2.1. Tipología del tomate comercializado en cooperativas



Fuente : Elaboración propia a partir de consultas realizadas al sector

• Por variedades, el tomate **larga vida** con un **52%** del volumen comercializado, el **rama** con un **25%** y el tomate **pera** con un **21%**, son los tipos comerciales más importantes. Menos importante en volumen son el tomate **asurcado**, que supone un **2%** y el tomate liso o de ensalada cuyo volumen es prácticamente despreciable en las cooperativas consultadas.

• Las **cooperativas** se orientan principalmente al mercado de **exportación**, en detrimento del mercado nacional, por lo que comercializan mayoritariamente tipos comerciales y variedades demandadas por estos clientes. Como consecuencia, los tipos comerciales, liso y asurcado, se distribuyen prácticamente en su totalidad dentro del mercado nacional.

• En las centrales hortofrutícolas el producto se manipula, clasifica y envasa, de acuerdo a las especificaciones de producto (calibre, calidad....) requeridos por el cliente. Existe un predominio claro de los **envases no retornables**.

• Cuando se compara el precio de liquidación al agricultor del tomate en cooperativa y alhóndiga, debe tenerse en cuenta la **heterogeneidad** del producto que se analiza.

5.1.2.2. Costes de los eslabones del canal moderno: tomate

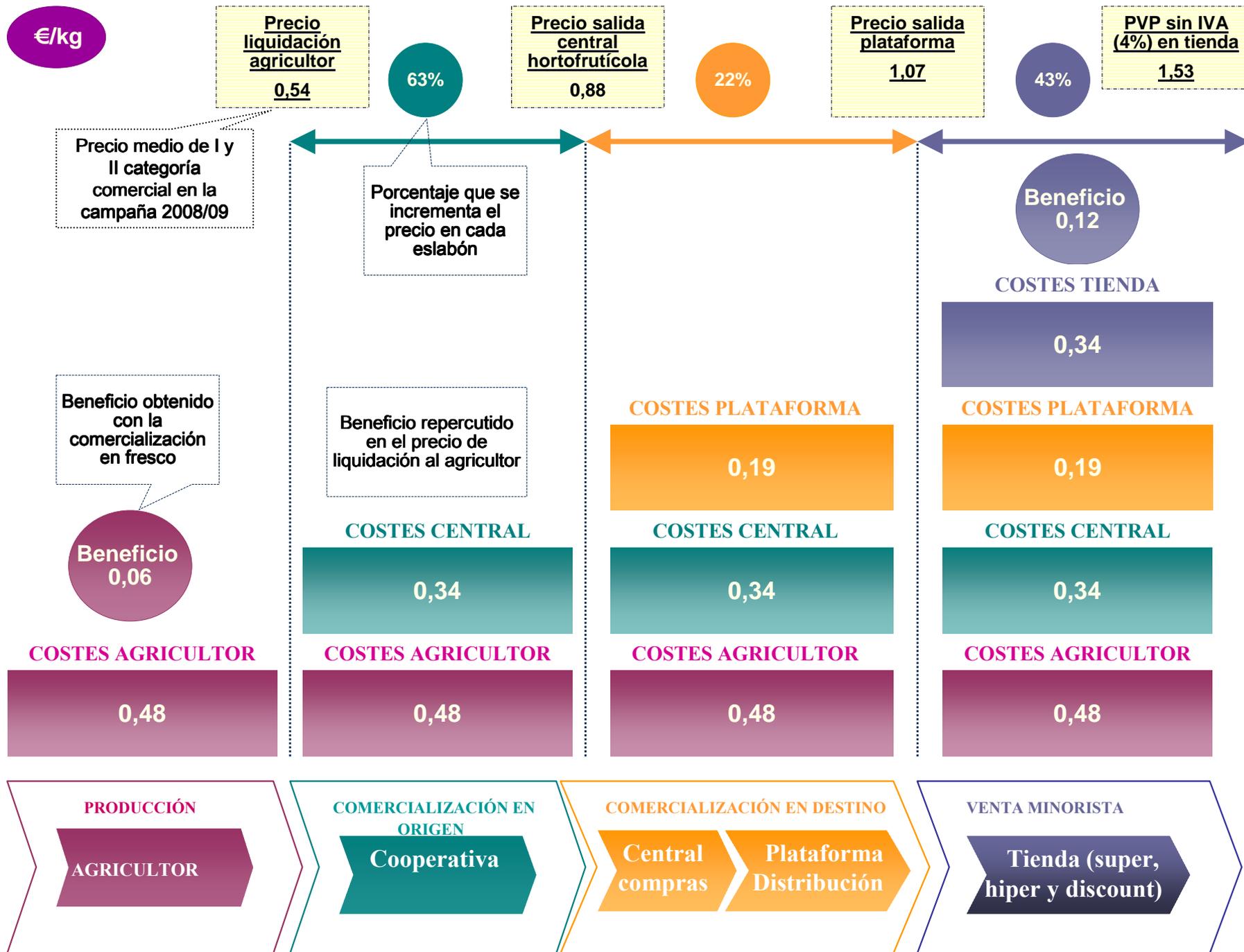
<p>AGRICULTOR</p>	<p>-Insumos= 0,17 €/Kg -Mano de obra directa= 0,21€/Kg -Costes indirectos= 0,08 €/Kg -Gastos generales= 0,02 €/Kg</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Los insumos agrupan los siguientes conceptos: semillas, semillero fertilizantes, fitosanitarios y suministros (agua y energía). • La mano de obra directa es la empleada para realizar todas las labores de cultivo incluida la recolección del producto. • Los costes indirectos agrupan a amortizaciones y mantenimiento de instalaciones y elementos de la explotación agraria. • Para el cálculo del coste unitario se ha considerado el rendimiento comercializado por el agricultor, reducidas las mermas.
<p>CENTRAL HORTOFRUTÍCOLA</p>	<p>-Costes fijos + amortizaciones= 0,05 €/Kg -Mano de Obra directa* = 0,12 €/Kg -Envases y embalajes= 0,10 €/Kg -Mermas= 0,03 €/Kg (%) -Comisiones (5%)=0,04 €/Kg</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Los costes fijos + amortizaciones, se denominan en las centrales costes de estructura , e incluyen la mano de obra indirecta**. • El coste de envase corresponde mayoritariamente a un envase no retornable (cartón). • Los comisionistas son generalmente empresas de logística, vinculadas a las centrales de compras, que perciben una comisión del precio de venta (rappel). Pueden ser agentes comerciales que ponen en contacto a comprador y vendedor.
<p>PLATAFORMA DISTRIBUCIÓN</p>	<p>-Transporte central-plataforma= 0,07 €/Kg -Actividad de la plataforma= 0,06 €/Kg -Transporte a tienda= 0,06 €/Kg</p>	<ul style="list-style-type: none"> • El transporte frigorífico desde la central hortofrutícola a la plataforma de distribución es un valor medio para hortalizas. • Los costes de actividad de la plataforma se desglosan en gastos generales y gastos del personal de logística. • El transporte a tienda desde la plataforma gestiona toda clase de productos y referencias de abastecimiento al punto de venta.
<p>SUPERMERCADO HIPERMERCADO DISCOUNT</p>	<p>-Servicios centrales de la cadena minorista= 0,05 €/Kg -Actividad de la tienda= 0,29 €/Kg</p>	<ul style="list-style-type: none"> • La actividad de la tienda agrupa los costes de las siguientes partidas:mano de obra, gastos generales y mermas producidas en la tienda.

TOTAL COSTES CANAL MODERNO= 1,35 €/Kg (88% PVP sin IVA)

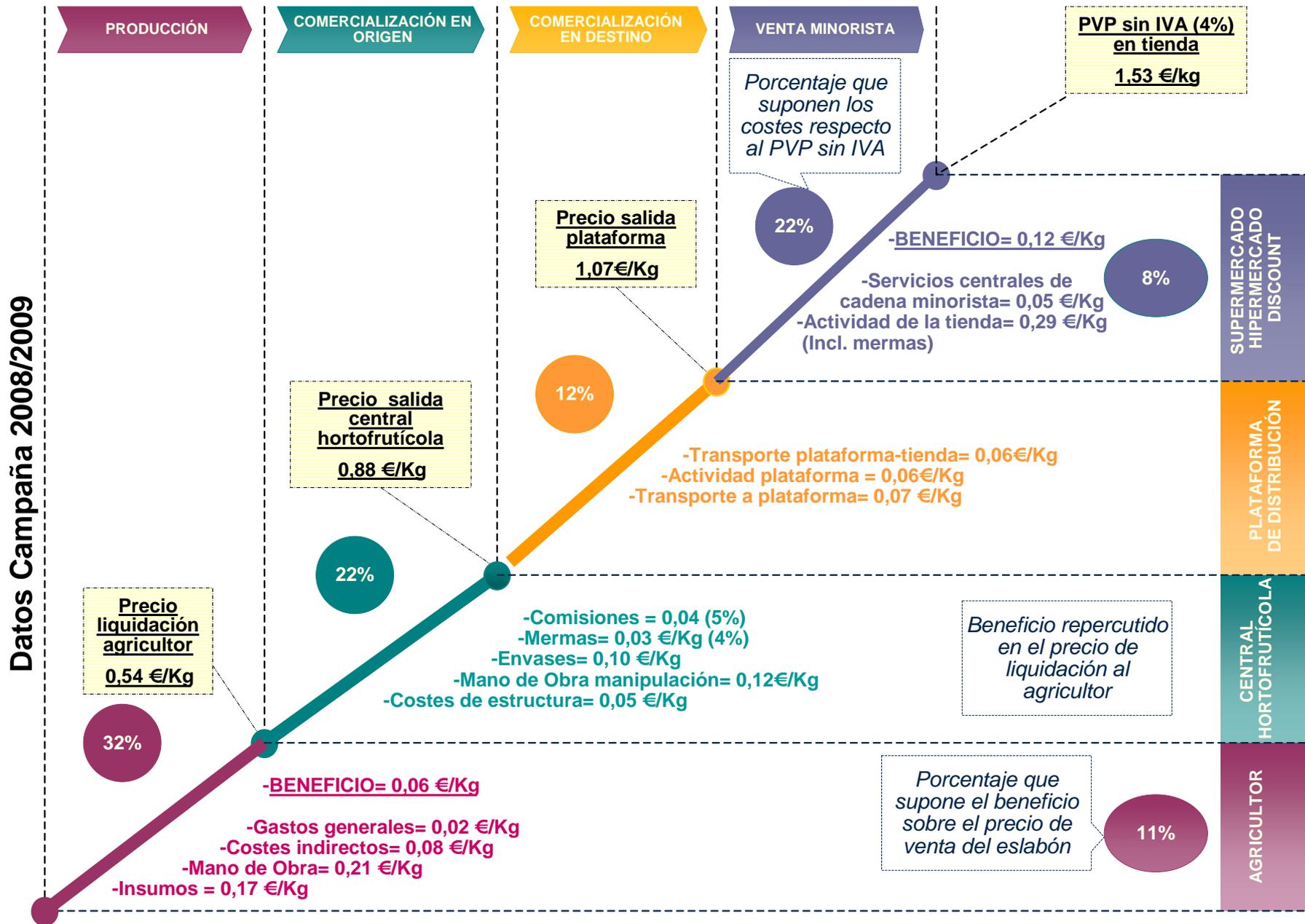
* La mano de obra directa es aquella directamente relacionada con el producto (producción, manipulación...).

** La mano de obra indirecta no está relacionada directamente con el producto (personal de administración, gestión...)

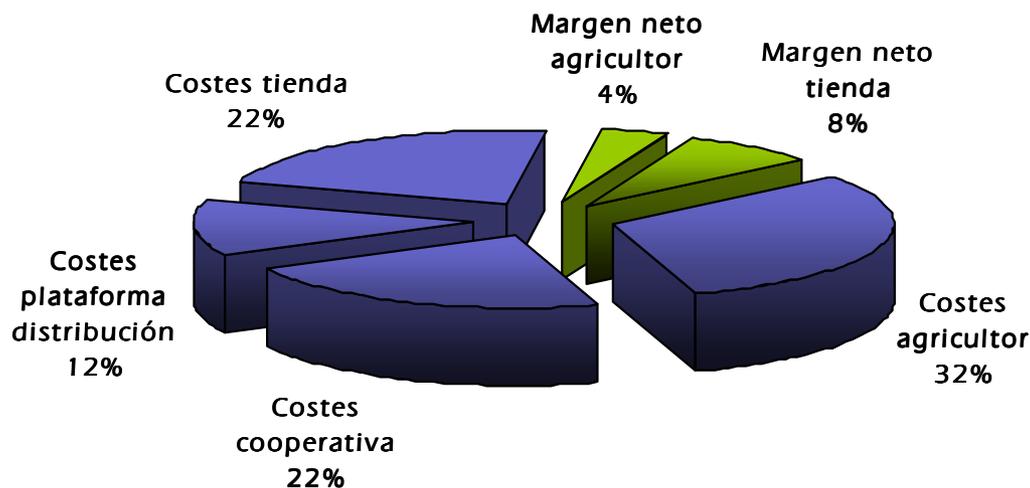
5.1.2.3. Estructura de costes y precios de tomate



5.1.2.4. Cadena de valor del tomate

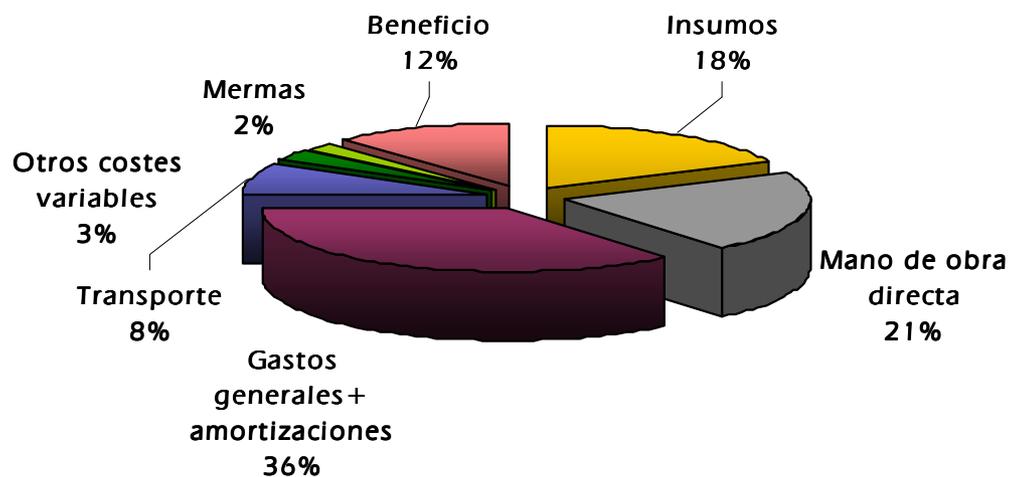


5.1.2.5. Participación de los eslabones del canal moderno en el PVP (sin IVA): tomate



Fuente : Elaboración propia

5.1.2.6. Desglose del PVP (sin IVA) en el canal moderno: tomate



Fuente : Elaboración propia

5.1.2.6. Desglose del PVP (sin IVA) en el canal moderno: tomate (continuación)

En el desglose del PVP sin IVA se deben tener en cuenta los siguientes aspectos:

❖ Insumos

-Los envases y accesorios utilizados en la central hortofrutícola se incluyen en este apartado.

❖ Gastos generales y amortizaciones

-En esta partida se incluye la mano de obra indirecta.

-Los servicios centrales de la cadena minorista se engloban en este apartado.

❖ Mano de obra:

-La mano de obra directa es la empleada en las áreas que tienen una relación directa con el producto, corresponde únicamente a la mano de obra empleada por el agricultor y la mano de obra de manipulación en la central hortofrutícola. No se dispone de información desglosada en el resto de eslabones, por lo que está incluida en los costes fijos.

❖ Transporte:

-El transporte del producto desde la explotación hasta la central es realizado por el agricultor con medios propios, y se incluye en los costes de producción, aunque no se dispone del dato desglosado.

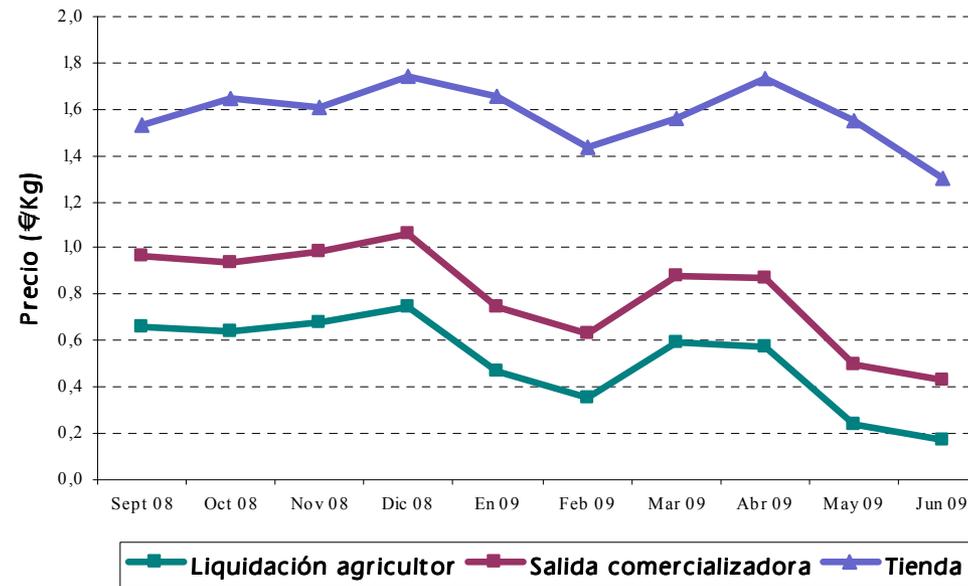
❖ Mermas:

-Se han contemplado las mermas en la explotación al considerar el rendimiento comercializado por el agricultor, y no el rendimiento producido.

❖ Otros costes variables:

- Se corresponden con la comisión o rappel que la central hortofrutícola asume en la comercialización del producto

5.1.2.7. Evolución de precios de hortalizas por eslabones en el canal moderno: tomate



Fuente : Observatorio de Precios y Mercados de la CAP.

- Las curvas de evolución de precios de tomate por eslabones siguen la misma tendencia a lo largo de la campaña.
- Se debe considerar que la composición de los tipos comerciales de tomate en origen y destino no es homogénea.

5.2. Cadena de valor del pimiento

5.2.1. Canal tradicional de comercialización del pimiento

5.2.2. Canal moderno de comercialización del pimiento



5.2.1. Canal tradicional de comercialización del pimiento. Campaña 2008/09

5.2.1.1. Tipología del pimiento comercializado en alhóndigas

5.2.1.2. Costes de los eslabones del canal tradicional

5.2.1.3. Estructura de costes y precios de pimiento

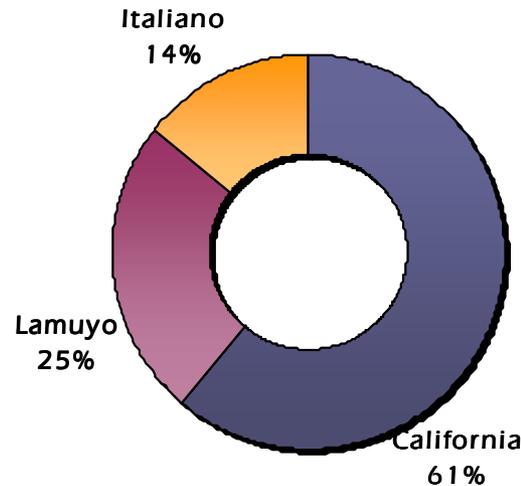
5.2.1.4. Cadena de valor del pimiento

5.2.1.5. Participación de los eslabones del canal tradicional en el PVP (sin IVA)

5.2.1.6. Desglose del PVP (sin IVA) en el canal tradicional

5.2.1.7. Evolución de precios del pimiento por eslabones en el canal tradicional

5.2.1.1. Tipología del pimiento comercializado en alhóndigas



Fuente : Elaboración propia a partir de consultas realizadas al sector

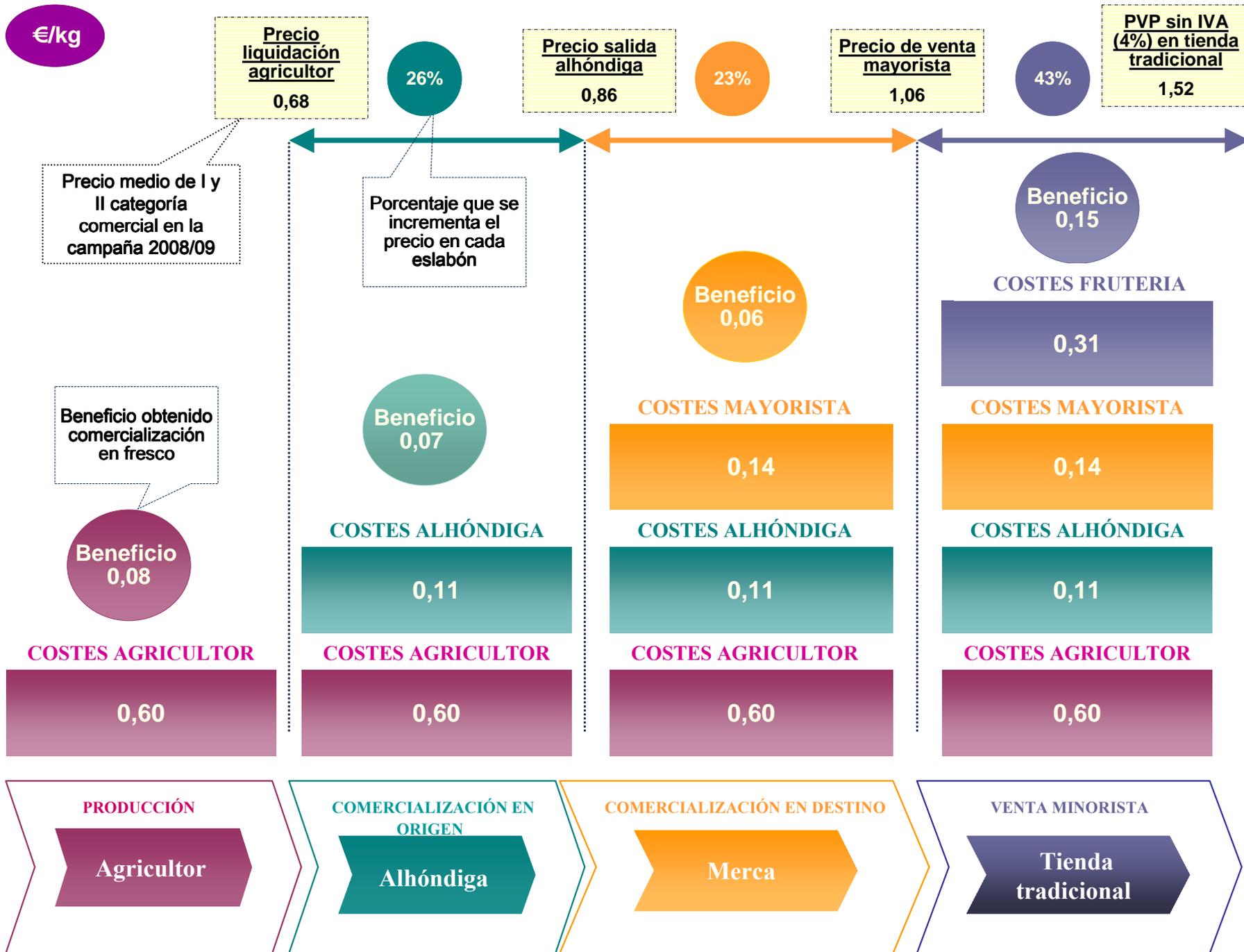
- Por variedades, el 61% corresponde a pimiento california, el 25% es pimiento lamuyo y el 14% pimiento italiano.
- Existe un claro predominio del pimiento california frente a otros tipos comerciales. Este hecho se debe a que las alhóndigas son proveedoras de comercializadoras (propias o no) que exportan este tipo de pimiento a Europa.
- Por otro lado, las subastas básicamente abastecen de pimiento a los mayoristas de merca, destacando pimiento tipo italiano y lamuyo, que son consumidos principalmente en el mercado nacional.
- Es fundamental considerar que en los eslabones de los canales de distribución, la proporción de los distintos tipos comerciales del producto es heterogénea, pudiendo variar de manera importante.

5.2.1.2. Costes de los eslabones del canal tradicional: pimiento (continuación)

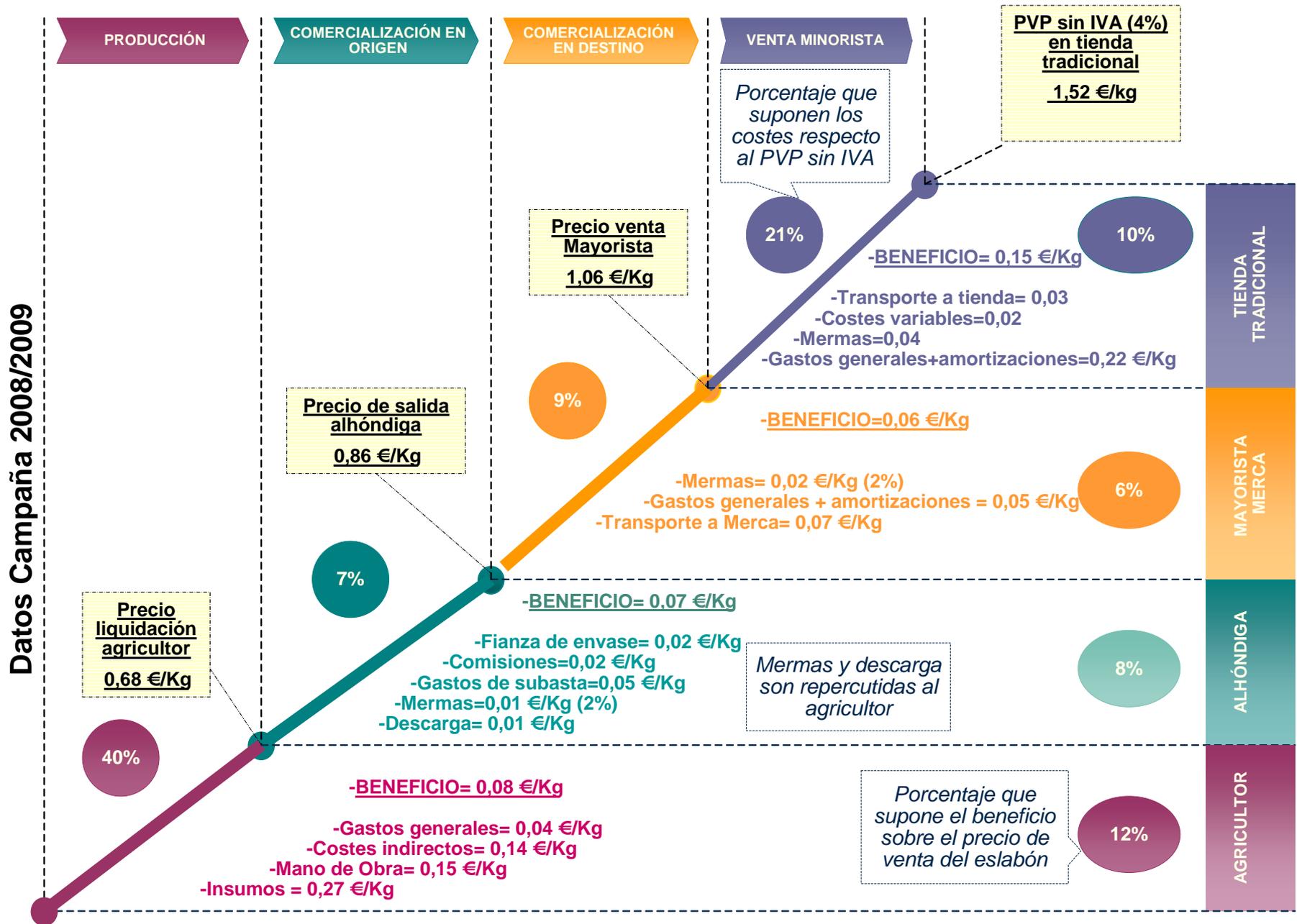
<p>AGRICULTOR</p>	<p>-Insumos= 0,27 €/Kg -Mano de obra directa= 0,15€/Kg -Costes indirectos= 0,14 €/Kg -Gastos generales= 0,04 €/Kg</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Los insumos agrupan los siguientes conceptos: semillas, semillero fertilizantes, fitosanitarios y suministros (agua y energía). • La mano de obra directa es la empleada para realizar todas las labores de cultivo incluida la recolección y envasado del producto. • Los costes indirectos agrupan a amortizaciones y mantenimiento de instalaciones y elementos de la explotación agraria. • Para el cálculo del coste unitario se ha considerado el rendimiento comercializado por el agricultor, reducidas las mermas.
<p>ALHÓNDIGA</p>	<p>-Descarga= 0,01 €/Kg -Mermas (2%)= 0,01 €/Kg -Gastos de subasta= 0,05 €/Kg -Comisiones= 0,02 €/Kg -Fianza de envase= 0,02 €/Kg</p>	<ul style="list-style-type: none"> • En la báscula de entrada se aplica un descuento en peso del 2% en concepto de mermas debido a la pérdida de peso del producto. • Los envases de uso habitual en las alhóndigas son retornables y se aplica en concepto de fianza hasta la devolución 0,02 €/Kg. • Los gastos de subasta cubren actividades como el paletizado y expedición de la carga. • Las comisionistas son los compradores de subasta que pueden pertenecer a la empresa o ser independientes.
<p>MAYORISTA MERCA</p>	<p>-Transporte a Merca= 0,07 €/Kg -Gastos generales+amortizaciones = 0,05 €/Kg -Mermas (2%)= 0,02 €/Kg</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Se calcula el coste unitario del transporte a partir del precio de transporte de un palet de tomate hasta Mercamadrid (38-42 €) y el peso medio del palet de este producto. • Las comisiones generadas en la subasta son asumidas por el mayorista aunque se incluyen en el precio de compra. • En los gastos generales se incluyen los costes laborales, intereses y gastos financieros, cuota de alquiler del puesto, suministros (energía, agua y comunicaciones), mantenimiento y seguros.
<p>TIENDA TRADICIONAL</p>	<p>-Transporte a tienda= 0,03 €/Kg -Gastos generales+Amortizaciones = 0,22 €/Kg -Otros costes=0,02 €/Kg -Mermas (8%)= 0,04 €/Kg</p>	<ul style="list-style-type: none"> • El transporte a tienda se realiza de manera conjunta para frutas y hortalizas. • Las partidas más importantes dentro de los costes generales + amortizaciones son los salarios y el local, la amortización de la compra del local o su traspaso, así como los derivados del alquiler. • Otros costes incluye la partida correspondiente a suministros. • Las mermas se han calculado a partir del volumen de venta. Se ha considerado una merma del 8% del volumen adquirido (MARM).

TOTAL COSTES CANAL TRADICIONAL= 1,16 €/Kg (76% PVP sin IVA)

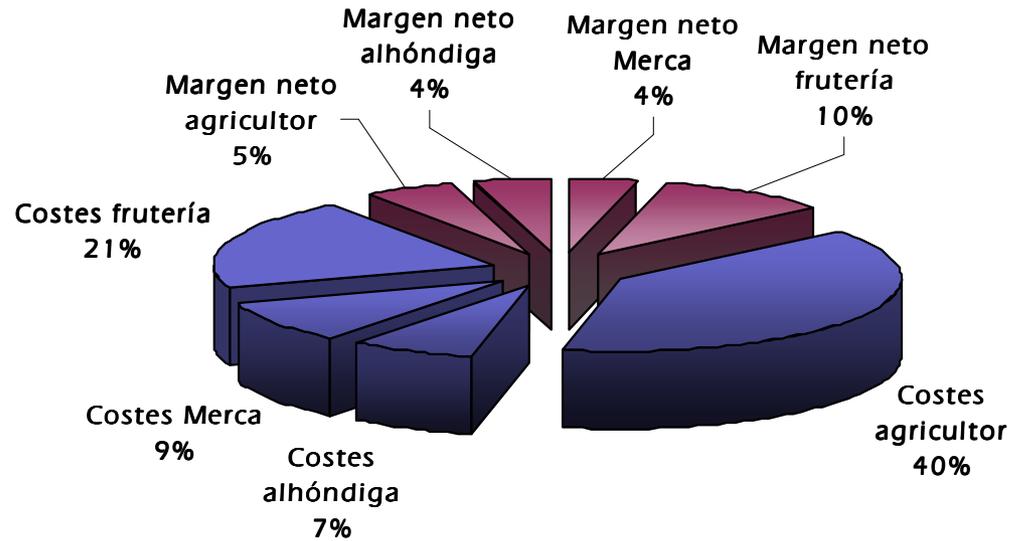
5.2.1.3. Estructura de costes y precios de pimiento



5.2.1.4. Cadena de valor del pimiento

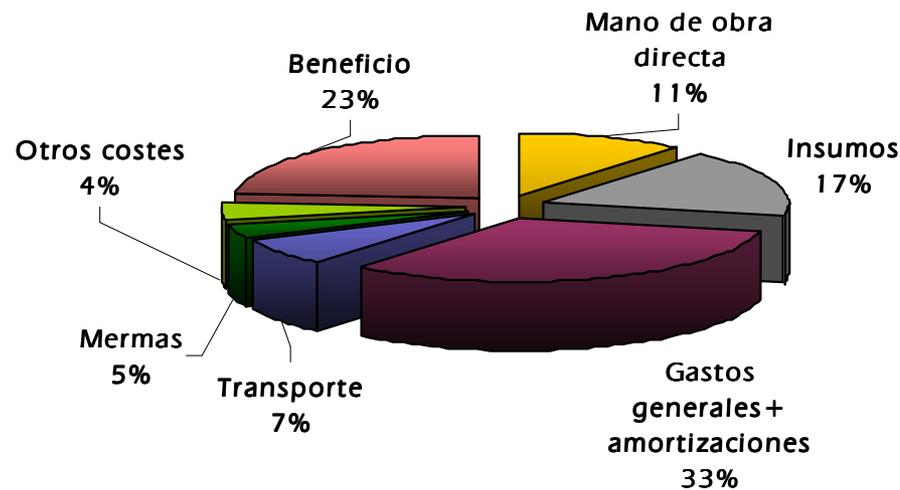


5.2.1.5. Participación de los eslabones del canal tradicional en el PVP (sin IVA): pimiento



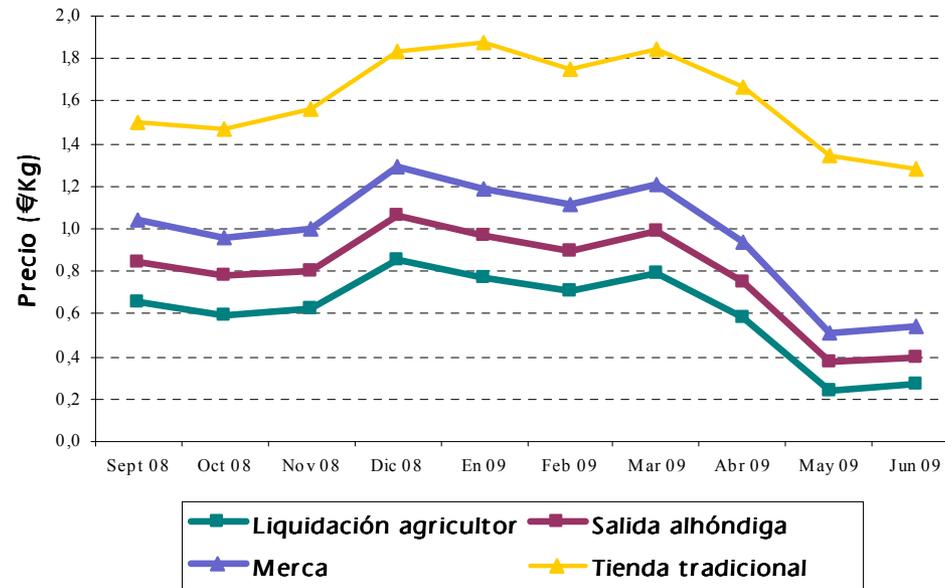
Fuente : Elaboración propia

5.2.1.6. Desglose del PVP (sin IVA) en el canal tradicional: pimiento



Fuente : Elaboración propia

5.2.1.7. Evolución de precios de hortalizas por eslabones en el canal tradicional: pimiento



Fuente : Observatorio de Precios y Mercados de la CAP.

• Los cambios en las cotizaciones en origen del pimiento se trasladan a la tienda tradicional. No se observan discrepancias.

5.2.2. Canal moderno de comercialización del pimiento. Campaña 2008/09

5.2.2.1. Tipología del pimiento comercializado en cooperativas

5.2.2.2. Costes de los eslabones del canal tradicional

5.2.2.3. Estructura de costes y precios de pimiento

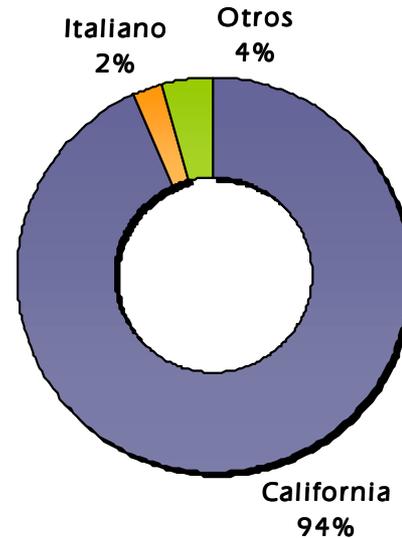
5.2.2.4. Cadena de valor del pimiento

5.2.2.5. Participación de los eslabones del canal moderno en el PVP (sin IVA)

5.2.2.6. Desglose del PVP (sin IVA) en el canal moderno

5.2.2.7. Evolución de precios del pimiento por eslabones en el canal moderno

5.2.2.1. Tipología del pimiento comercializado en cooperativas



Fuente : Elaboración propia a partir de entrevistas realizadas al sector

- La distribución por tipos comerciales de pimiento en las cooperativas encuestadas es la siguiente: el 94 % del volumen es tipo California, mientras que el 2% es pimiento italiano y el 4% reúne a otros tipos comerciales como pimientos lamuyos y los picantes.
- Las cooperativas se orientan a la exportación y por este motivo comercializan principalmente el pimiento california demandado por el mercado alemán, holandés y británico, entre otros.
- El pimiento más importante en el mercado nacional es el tipo italiano, y en segundo lugar el lamuyo.
- En general, tanto en la exportación como en el mercado nacional, el producto granel-clasificado, es más demandado que el envase-consumidor, aunque el porcentaje correspondiente a este último es superior cuando el producto se exporta.
- El pimiento que se envasa en formato consumidor se corresponde principalmente con el tipo california.

5.2.2.2. Costes de los eslabones del canal moderno: pimiento (continuación)

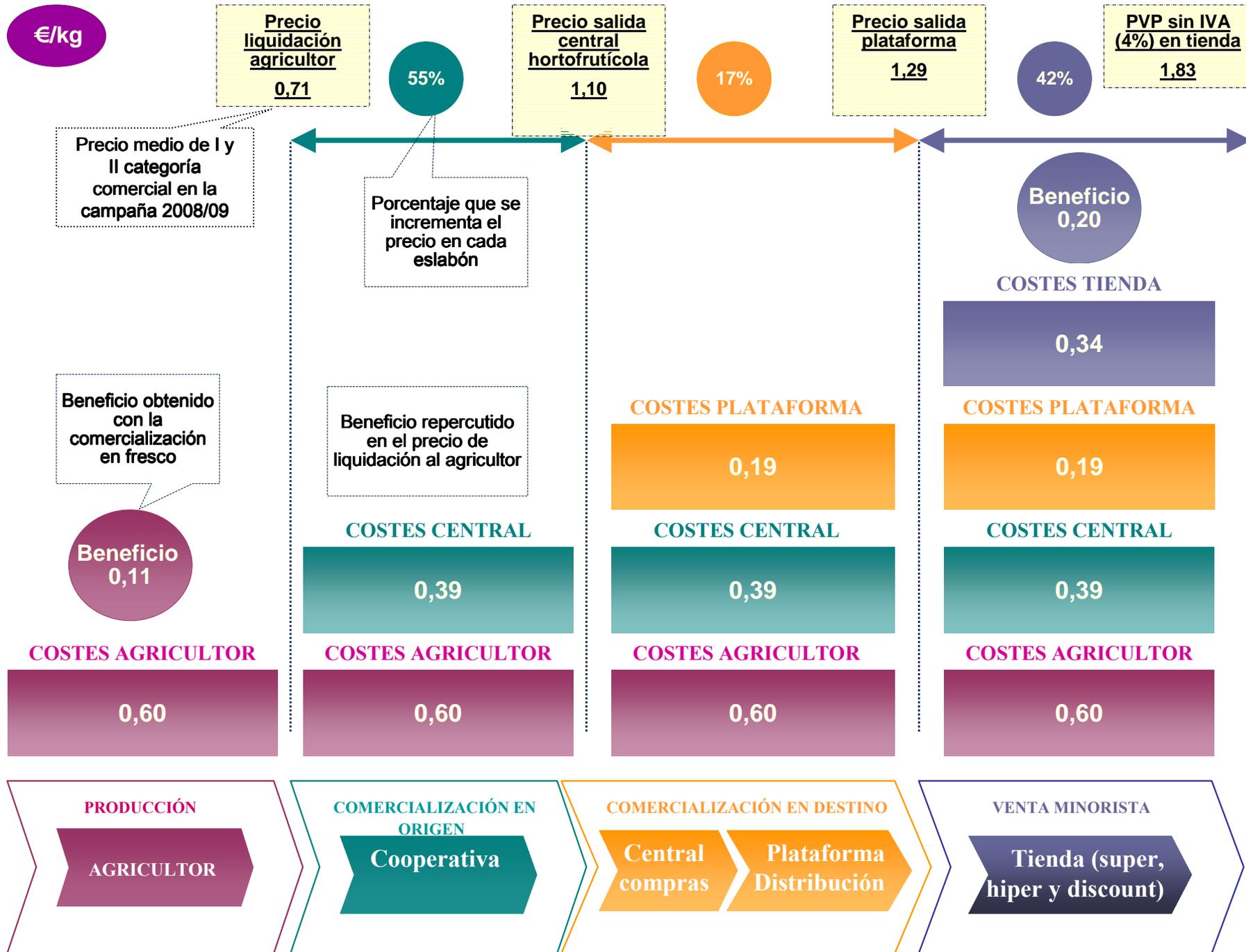
<p>AGRICULTOR</p>	<p>-Insumos= 0,27 €/Kg -Mano de obra directa= 0,15€/Kg -Costes indirectos= 0,14 €/Kg -Gastos generales= 0,04 €/Kg</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Los insumos agrupan los siguientes conceptos: semillas, semillero fertilizantes, fitosanitarios y suministros (agua y energía). • La mano de obra directa es la empleada para realizar todas las labores de cultivo incluida la recolección del producto. • Los costes indirectos agrupan a amortizaciones y mantenimiento de instalaciones y elementos de la explotación agraria. • Para el cálculo del coste unitario se ha considerado el rendimiento comercializado por el agricultor, reducidas las mermas.
<p>CENTRAL HORTOFRUTÍCOLA</p>	<p>-Costes fijos + amortizaciones= 0,05 €/Kg -Mano de obra directa* = 0,14 €/Kg -Envases y embalajes= 0,11 €/Kg -Mermas= 0,04 €/Kg (2%) -Comisiones (5%)=0,05 €/Kg</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Los costes fijos + amortizaciones, se denominan en las centrales costes de estructura , e incluyen la mano de obra indirecta**. • El coste de envase corresponde mayoritariamente a un envase no retornable (cartón). • Los comisionistas son generalmente empresas de logística, vinculadas a las centrales de compras, que perciben una comisión del precio de venta (rappel). Pueden ser agentes comerciales que ponen en contacto a comprador y vendedor.
<p>PLATAFORMA DISTRIBUCIÓN</p>	<p>-Transporte central-plataforma= 0,07 €/Kg -Actividad de la plataforma= 0,06 €/Kg -Transporte a tienda= 0,06 €/Kg</p>	<ul style="list-style-type: none"> • El transporte frigorífico desde la central hortofrutícola a la plataforma de distribución es un valor medio para hortalizas. • Los costes de actividad de la plataforma se desglosan en gastos generales y gastos del personal de logística. • El transporte a tienda desde la plataforma gestiona toda clase de productos y referencias de abastecimiento al punto de venta.
<p>SUPERMERCADO HIPERMERCADO DISCOUNT</p>	<p>-Servicios centrales de la cadena minorista= 0,05 €/Kg -Actividad de la tienda= 0,29 €/Kg</p>	<ul style="list-style-type: none"> • La actividad de la tienda agrupa los costes de las siguientes partidas: mano de obra, gastos generales y mermas producidas en la tienda.

TOTAL COSTES CANAL MODERNO= 1,52 €/Kg (83% PVP sin IVA)

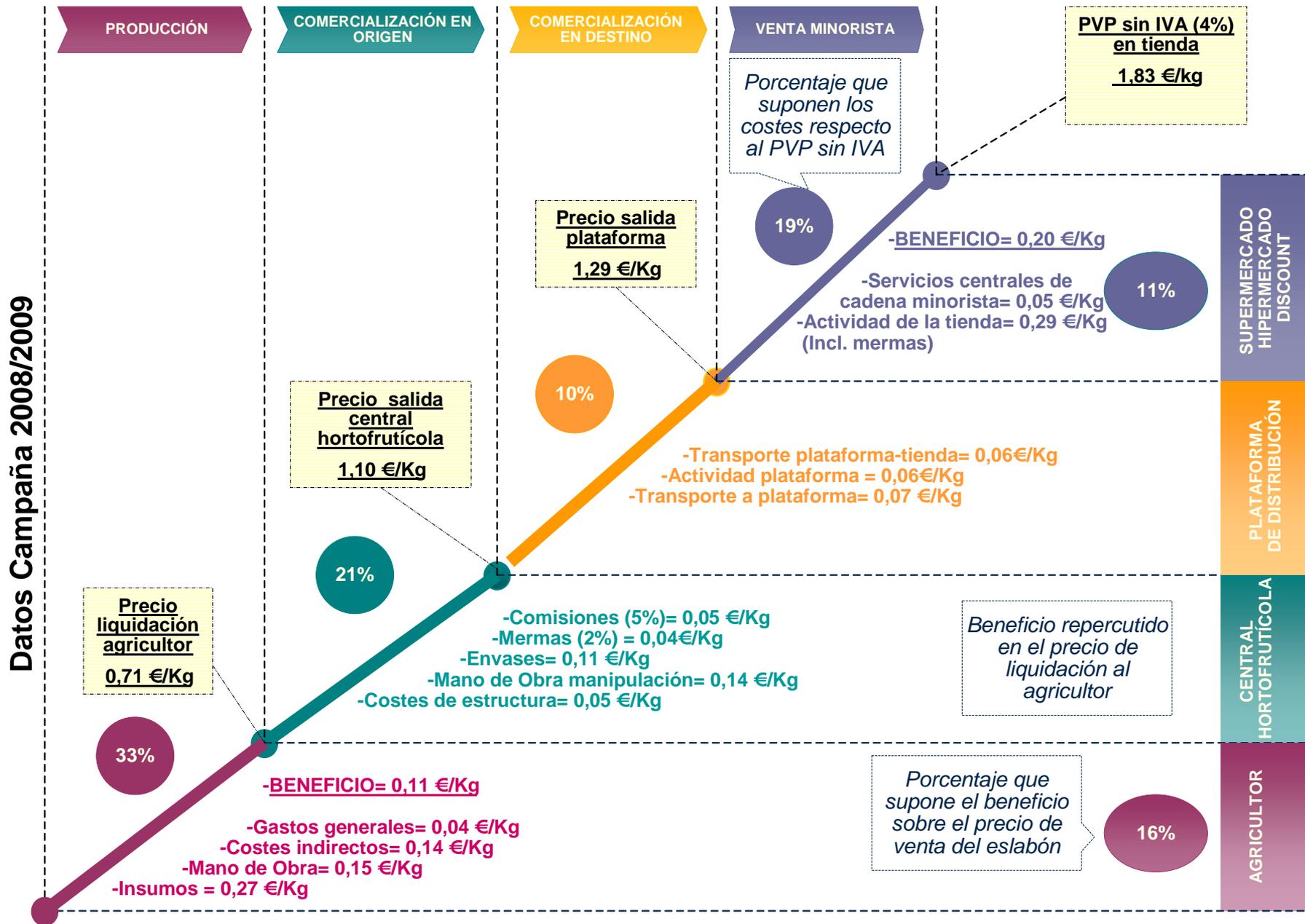
*La mano de obra directa es aquella directamente relacionada con el producto (producción, manipulación...).

** La mano de obra indirecta no está relacionada directamente con el producto (personal de administración, gestión...)

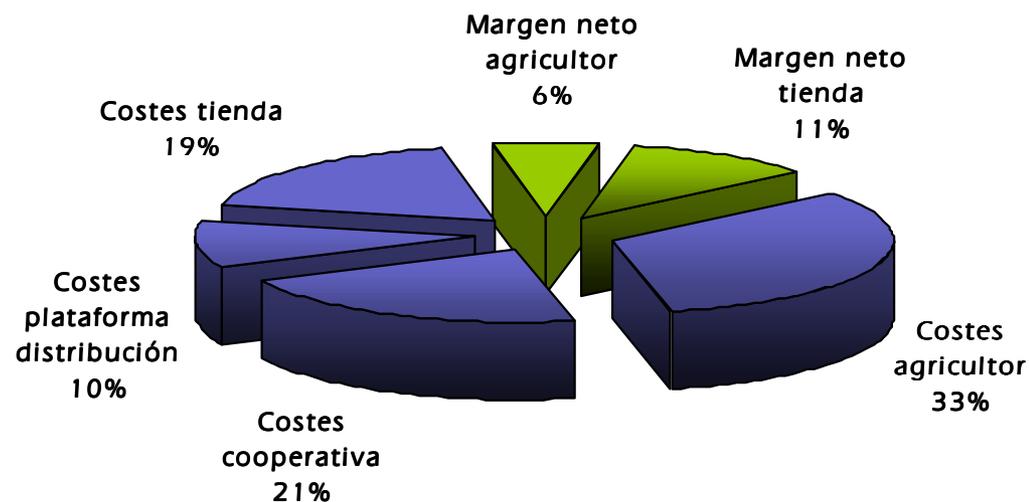
5.2.2.3. Estructura de costes y precios de pimiento



5.2.2.4. Cadena de valor de pimiento

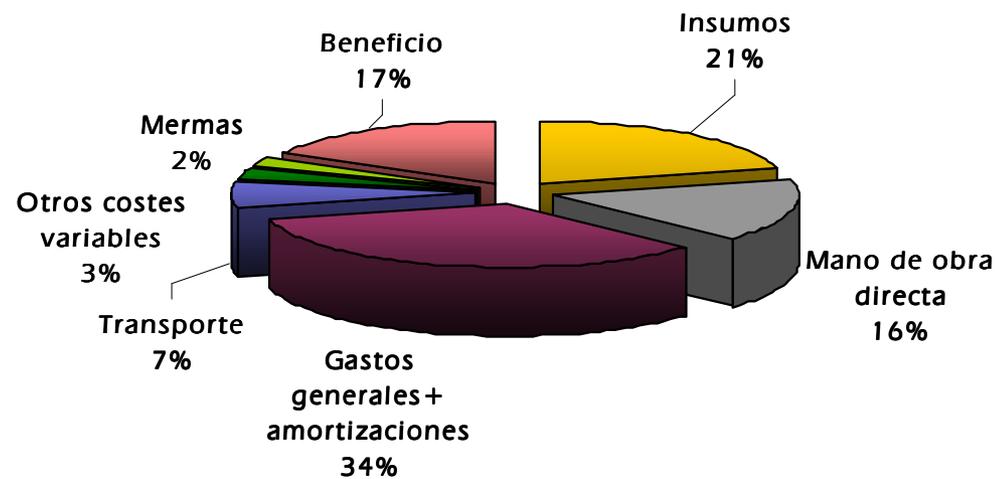


5.2.2.5. Participación de los eslabones del canal moderno en el PVP (sin IVA): pimiento



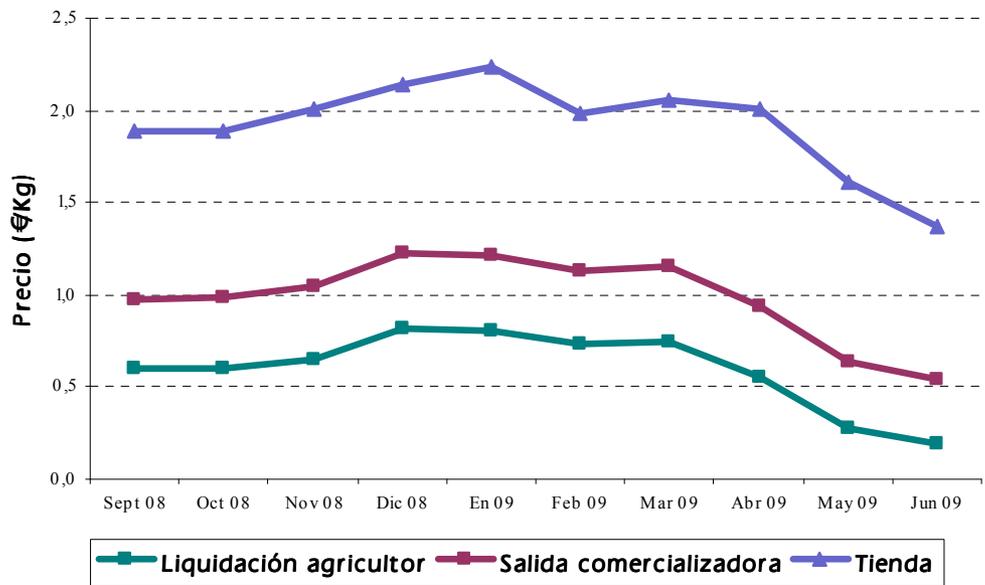
Fuente : Elaboración propia

5.2.2.6. Desglose del PVP (sin IVA) en el canal moderno: pimiento



Fuente : Elaboración propia

5.2.2.7. Evolución de precios de hortalizas por eslabones en el canal moderno: pimiento



Fuente : Observatorio de Precios y Mercados de la CAP.

- La curvas de evolución de los precios en los distintos eslabones son paralelas.

5.3. Cadena de valor del pepino

5.3.1. Canal tradicional de comercialización del pepino

5.3.2. Canal moderno de comercialización del pepino



5.3.1. Canal tradicional de comercialización del pepino. Campaña 2008/09

5.3.1.1. Tipología del pepino comercializado en alhóndigas

5.3.1.2. Costes de los eslabones del canal tradicional

5.3.1.3. Estructura de costes y precios de pepino

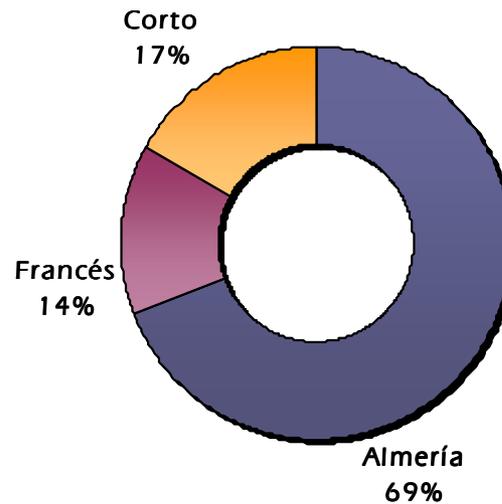
5.3.1.4. Cadena de valor del pepino

5.3.1.5. Participación de los eslabones del canal tradicional en el PVP (sin IVA)

5.3.1.6. Desglose del PVP (sin IVA) en el canal tradicional

5.3.1.7. Evolución de precios del pepino por eslabones en el canal tradicional

5.3.1.1. Tipología del pepino comercializado en alhóndigas



Fuente : Elaboración propia a partir de consultas realizadas al sector

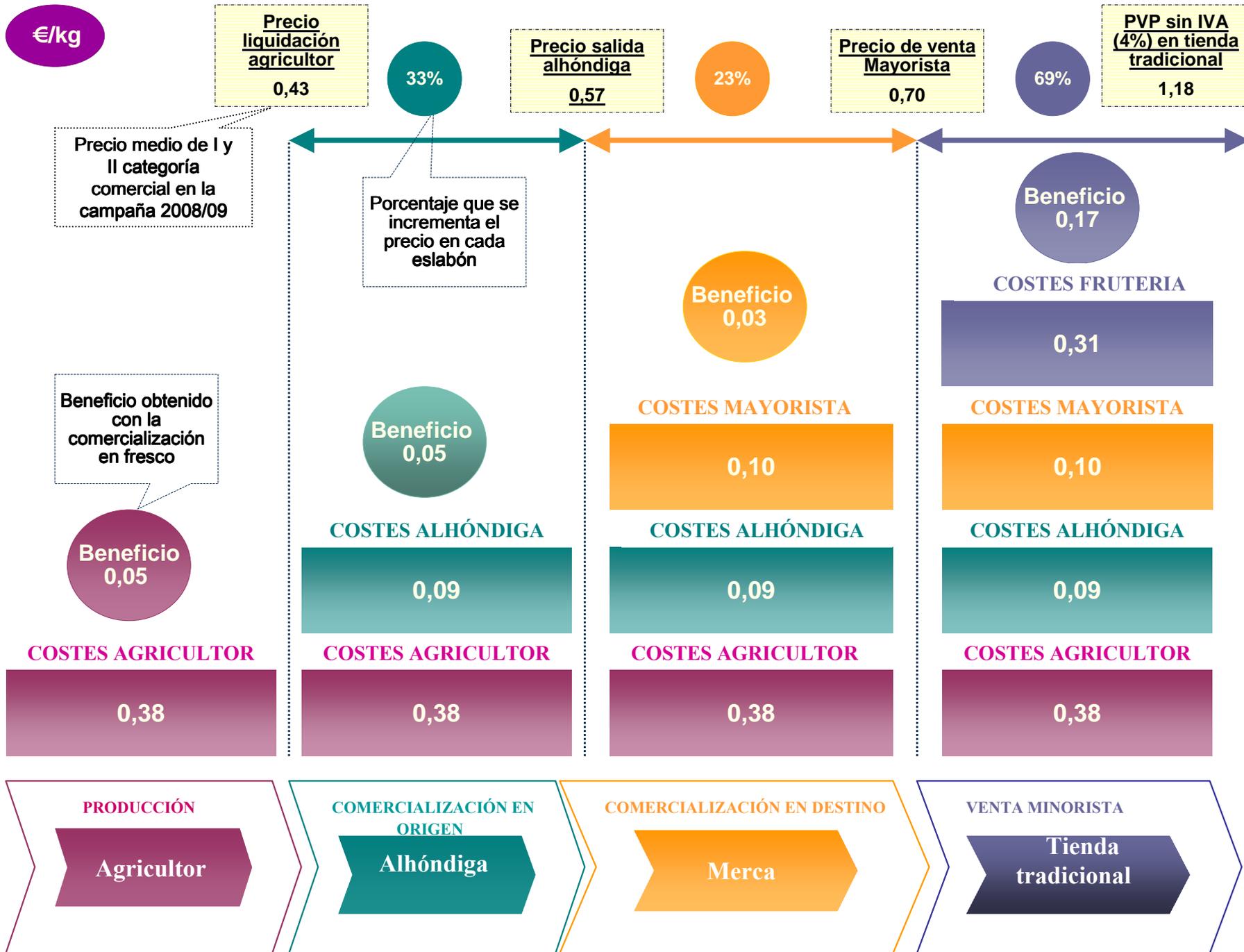
- La distribución por tipos comerciales de pepino en las alhóndigas encuestadas es la siguiente: el 69% del volumen es tipo almería, mientras que el 17% es pepino corto y el 14% es pepino francés.
- El pepino dominante es el tipo Almería, a pesar de que destino final de esta variedad es la exportación y apenas es importante en el mercado nacional.
- Los pepinos comercializados en el mercado nacional son el tipo corto y el francés, que únicamente se comercializan en alhóndigas.
- Es fundamental considerar que en los eslabones de los canales de distribución, la proporción de los distintos tipos comerciales del producto es heterogénea, pudiendo variar de manera importante.

5.3.1.2. Costes de los eslabones del canal tradicional: pepino (continuación)

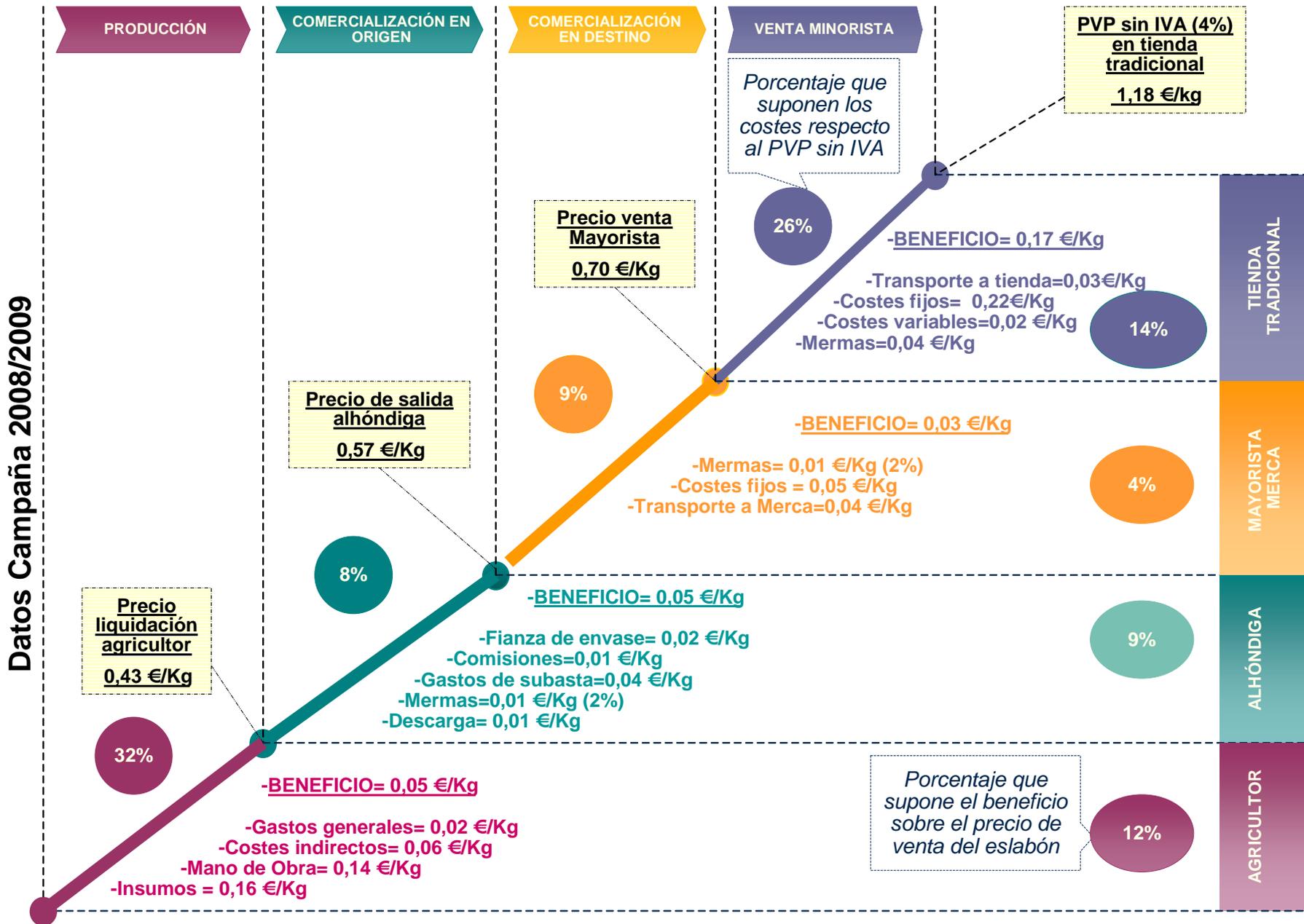
<p>AGRICULTOR</p>	<p>-Insumos= 0,16 €/Kg -Mano de obra directa= 0,14 €/Kg -Costes indirectos= 0,06 €/Kg -Gastos generales= 0,02 €/Kg</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Los insumos agrupan los siguientes conceptos: semillas, semillero fertilizantes, fitosanitarios y suministros (agua y energía). • La mano de obra directa es la empleada para realizar todas las labores de cultivo incluida la recolección y envasado del producto. • Los costes indirectos agrupan a amortizaciones y mantenimiento de instalaciones y elementos de la explotación agraria. • Para el cálculo del coste unitario se ha considerado el rendimiento comercializado por el agricultor, reducidas las mermas.
<p>ALHÓNDIGA</p>	<p>-Descarga= 0,01 €/Kg -Mermas (2%)= 0,01 €/Kg -Gastos de subasta= 0,04 €/Kg -Comisiones= 0,01 €/Kg -Fianza de envase= 0,02 €/Kg</p>	<ul style="list-style-type: none"> • En la báscula de entrada se aplica un descuento en peso del 2% en concepto de mermas debido a la pérdida de peso del producto. • Los envases de uso habitual en las alhóndigas son retornables y se aplica en concepto de fianza hasta la devolución 0,02 €/Kg. • Los gastos de subasta cubren actividades como el paletizado y expedición de la carga. • Las comisionistas son los compradores de subasta que pueden pertenecer a la empresa o ser independientes.
<p>MAYORISTA MERCA</p>	<p>-Transporte a Merca= 0,04 €/Kg -Gastos generales+amortizaciones = 0,05 €/Kg -Mermas (2%)= 0,01 €/Kg</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Se calcula el coste unitario del transporte a partir del precio de transporte de un palet de tomate hasta Mercamadrid (38-42 €) y el peso medio del palet de este producto. • Las comisiones generadas en la subasta son asumidas por el mayorista aunque se incluyen en el precio de compra. • En los gastos generales se incluyen los costes laborales, intereses y gastos financieros, cuota de alquiler del puesto, suministros (energía, agua y comunicaciones), mantenimiento y seguros.
<p>TIENDA TRADICIONAL</p>	<p>-Transporte a tienda= 0,03 €/Kg -Gastos generales+Amortizaciones = 0,22 €/Kg -Otros costes=0,02 €/Kg -Mermas (8%)= 0,04 €/Kg</p>	<ul style="list-style-type: none"> • El transporte a tienda se realiza de manera conjunta para frutas y hortalizas. • Las partidas más importantes dentro de los costes fijos + amortizaciones son los salarios y el local, la amortización de la compra del local o su traspaso, así como los derivados del alquiler. • Otros costes incluye la partida correspondiente a suministros. • Las mermas se han calculado a partir del volumen de venta. Se ha considerado una merma del 8% del volumen adquirido (MARM).

TOTAL COSTES CANAL TRADICIONAL= 0,88 €/Kg (75% PVP sin IVA)

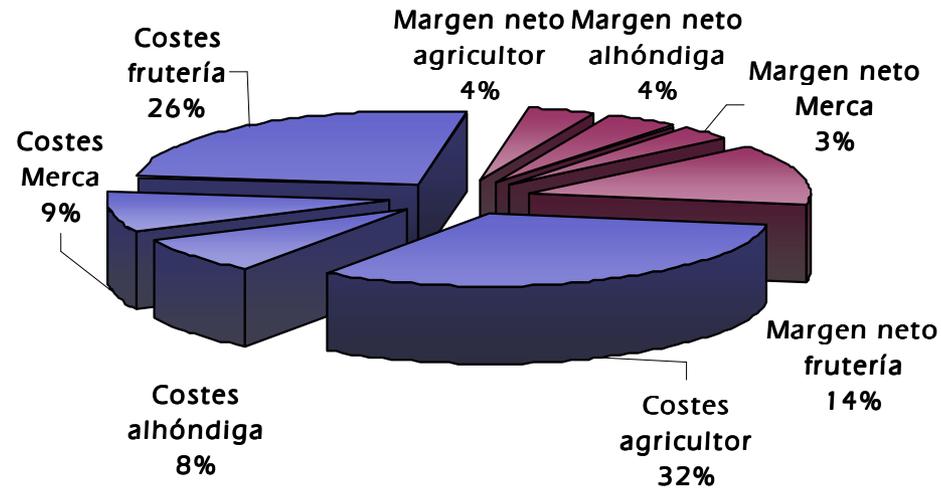
5.3.1.3. Estructura de costes y precios de pepino



5.3.1.4. Cadena de valor del pepino

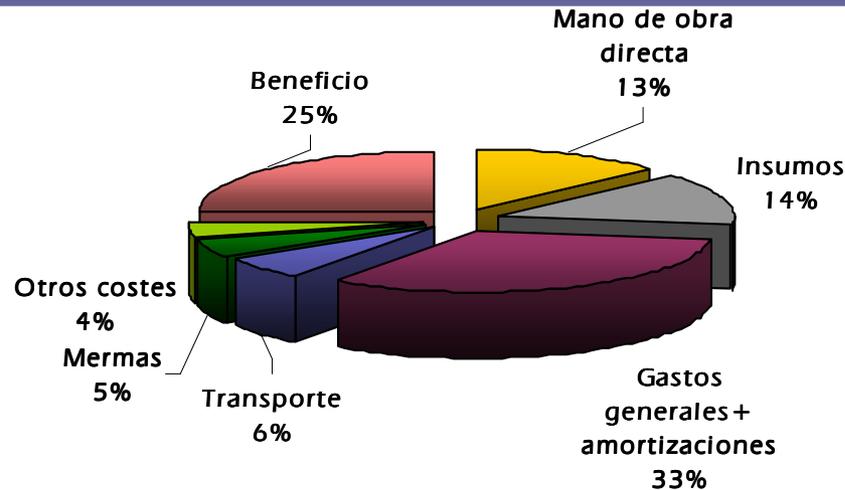


5.3.1.5. Participación de los eslabones del canal tradicional en el PVP (sin IVA): pepino



Fuente : Elaboración propia

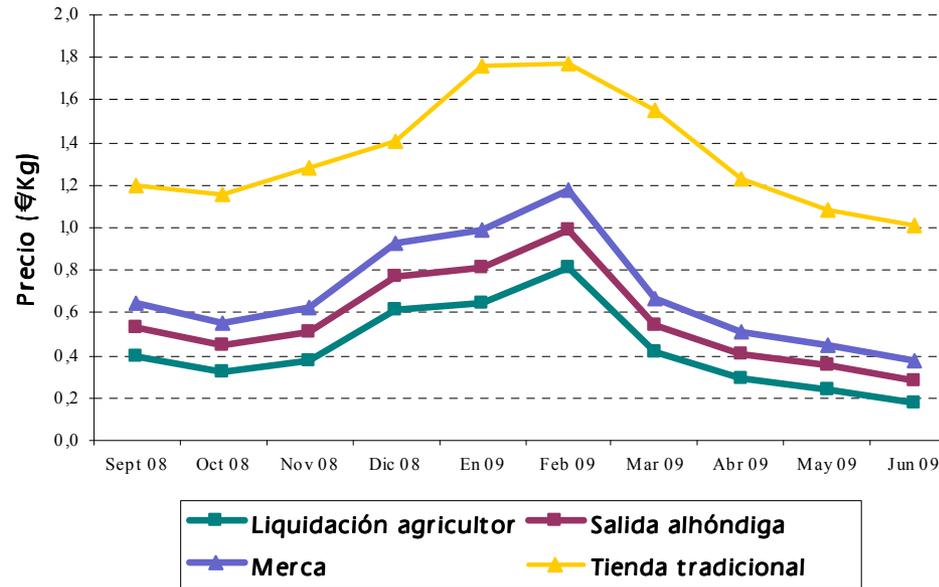
5.3.1.6. Desglose del PVP (sin IVA) en el canal tradicional: pepino



Fuente : Elaboración propia

Nota: ver la página 35 para la descripción de los distintos conceptos

5.3.1.7. Evolución de precios de pepino por eslabones en el canal tradicional



Fuente : Observatorio de Precios y Mercados de la CAP.

- Las subidas y bajadas de precios en origen se repercuten en los precios de venta en tienda tradicional.

5.3.2. Canal moderno de comercialización del pepino. Campaña 2008/09

5.3.2.1. Tipología del pepino comercializado en cooperativas

5.3.2.2. Costes de los eslabones del canal tradicional

5.3.2.3. Estructura de costes y precios de pepino

5.3.2.4. Cadena de valor del pepino

5.3.2.5. Participación de los eslabones del canal moderno en el PVP (sin IVA)

5.3.2.6. Desglose del PVP (sin IVA) en el canal moderno

5.3.2.7. Evolución de precios del pepino por eslabones en el canal moderno

5.3.2.1. Tipología del pepino comercializado en cooperativas

•El volumen de pepino comercializado por las cooperativas entrevistadas se corresponde en un 100% a pepino tipo almería, que se distribuye mayoritariamente en el mercado de exportación.

5.1.2.2. Costes de los eslabones del canal moderno: pepino (continuación)

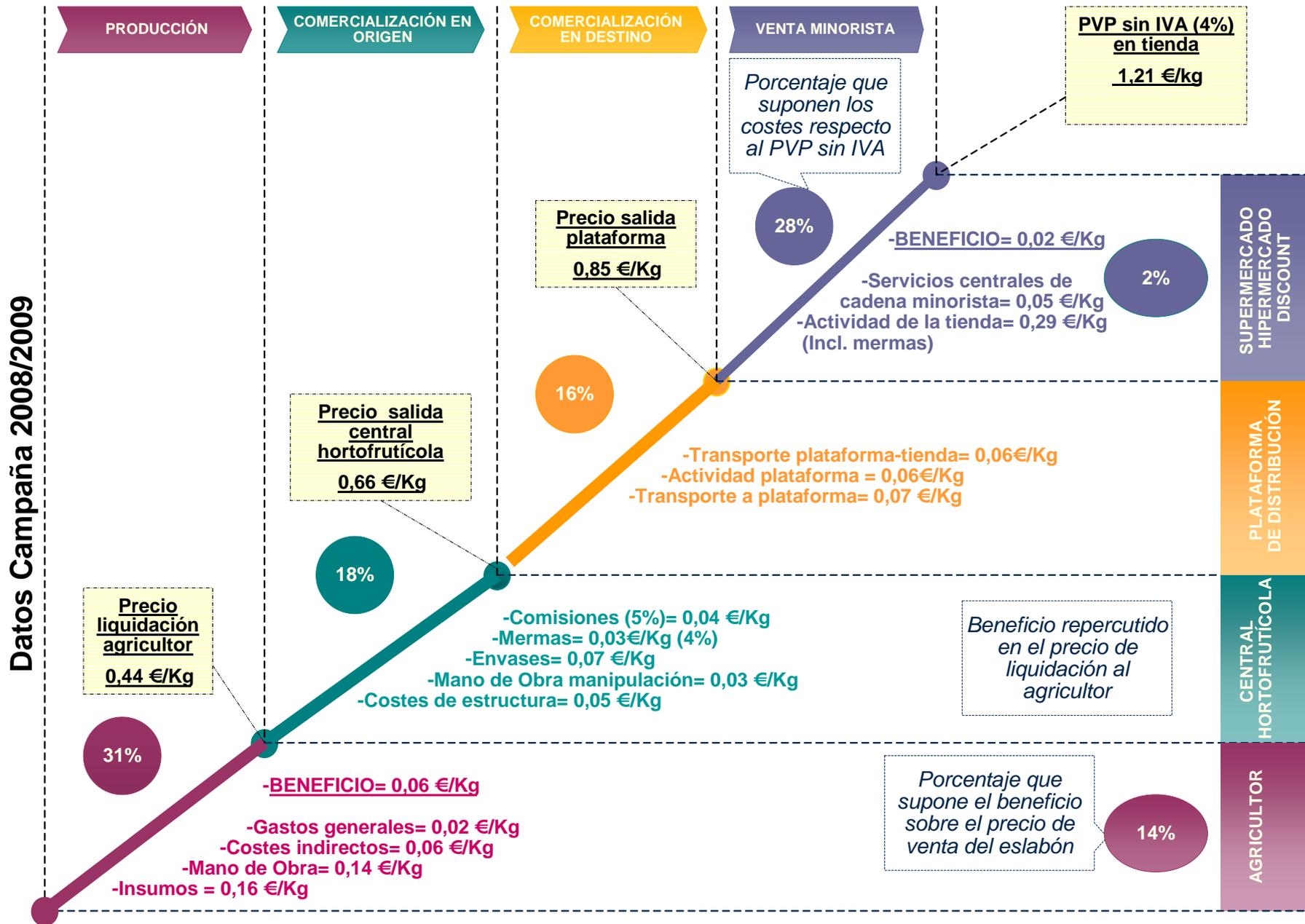
AGRICULTOR	<p>-Insumos= 0,16 €/Kg</p> <p>-Mano de obra directa= 0,14 €/Kg</p> <p>-Costes indirectos= 0,06 €/Kg</p> <p>-Gastos generales= 0,02 €/Kg</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Los insumos agrupan los siguientes conceptos: semillas, semillero fertilizantes, fitosanitarios y suministros (agua y energía). • La mano de obra directa es la empleada para realizar todas las labores de cultivo incluida la recolección del producto. • Los costes indirectos agrupan a amortizaciones y mantenimiento de instalaciones y elementos de la explotación agraria. • Para el cálculo del coste unitario se ha considerado el rendimiento comercializado por el agricultor, reducidas las mermas.
CENTRAL HORTOFRUTÍCOLA	<p>-Costes fijos + amortizaciones= 0,05 €/Kg</p> <p>-Mano de Obra directa* = 0,03 €/Kg</p> <p>-Envases y embalajes= 0,07 €/Kg</p> <p>-Mermas= 0,03 €/Kg (4%)</p> <p>-Comisiones (5%)=0,04 €/Kg</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Los costes fijos + amortizaciones, se denominan en las centrales costes de estructura , e incluyen la mano de obra indirecta**. • El coste de envase corresponde mayoritariamente a un envase no retornable (cartón). • Los comisionistas son generalmente empresas de logística, vinculadas a las centrales de compras, que perciben una comisión del precio de venta (rappel). Pueden ser agentes comerciales que ponen en contacto a comprador y vendedor.
PLATAFORMA DISTRIBUCIÓN	<p>-Transporte central-plataforma= 0,07 €/Kg</p> <p>-Actividad de la plataforma= 0,06 €/Kg</p> <p>-Transporte a tienda= 0,06 €/Kg</p>	<ul style="list-style-type: none"> • El transporte frigorífico desde la central hortofrutícola a la plataforma de distribución es un valor medio para hortalizas. • Los costes de actividad de la plataforma se desglosan en gastos generales y gastos del personal de logística. • El transporte a tienda desde la plataforma gestiona toda clase de productos y referencias de abastecimiento al punto de venta.
SUPER.HIPER. DISCOUNT	<p>-Servicios centrales de la cadena minorista= 0,05 €/Kg</p> <p>-Actividad de la tienda= 0,29 €/Kg</p>	<ul style="list-style-type: none"> • La actividad de la tienda agrupa los costes de las siguientes partidas:mano de obra, gastos generales y mermas producidas en la tienda.

TOTAL COSTES CANAL MODERNO= 1,13 €/Kg (93% PVP sin IVA)

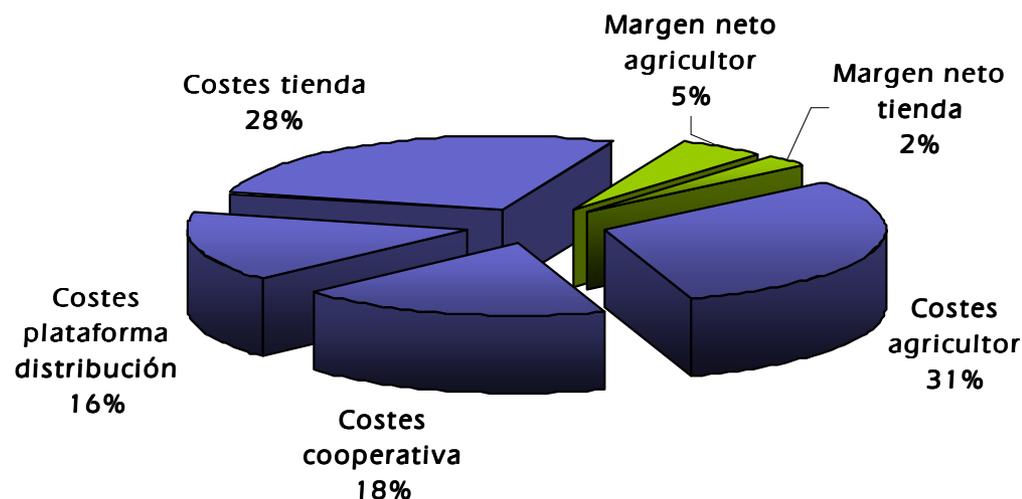
*La mano de obra directa es aquella directamente relacionada con el producto (producción, manipulación...).

** La mano de obra indirecta no está relacionada directamente con el producto (personal de administración, gestión...)

5.3.2.4. Cadena de valor del pepino

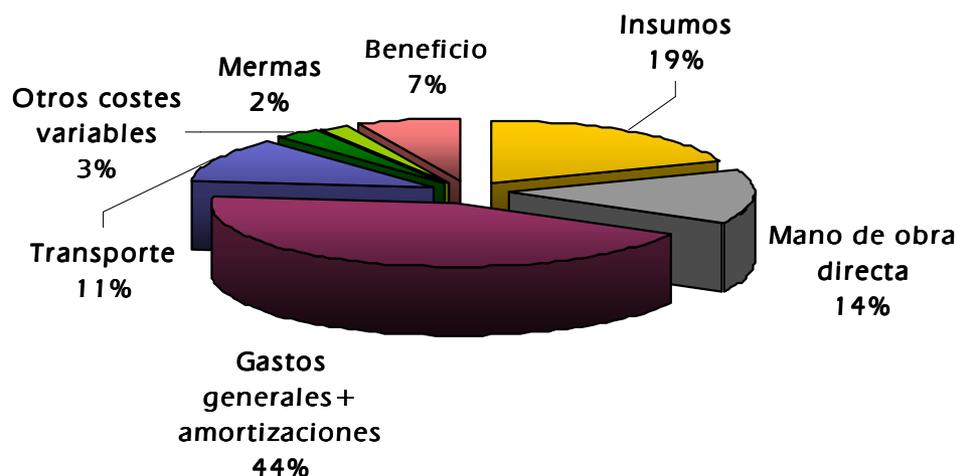


5.3.2.5. Participación de los eslabones del canal moderno en el PVP (sin IVA): pepino



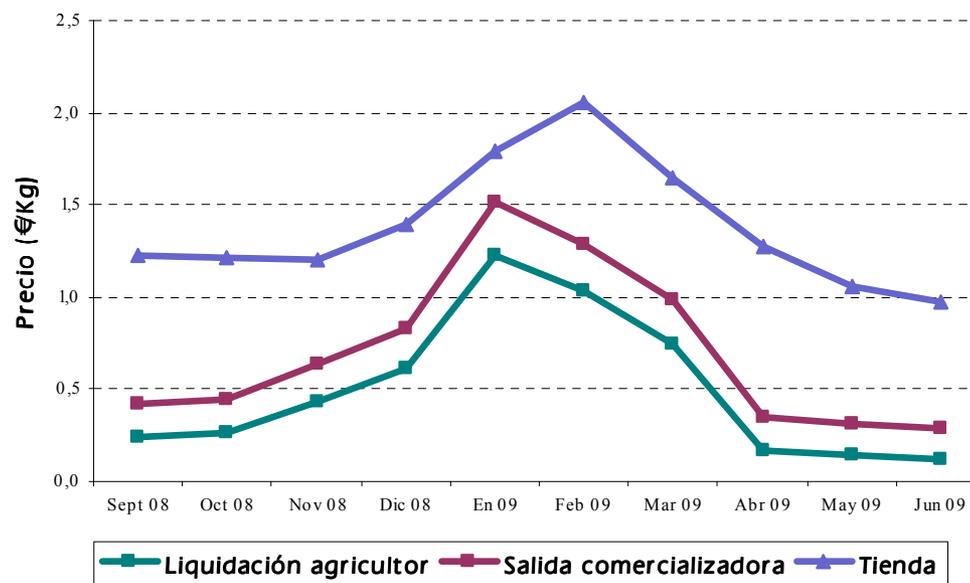
Fuente : Elaboración propia

5.3.2.6. Desglose del PVP (sin IVA) en el canal moderno: pepino



Fuente : Elaboración propia

5.3.2.7. Evolución de precios de hortalizas por eslabones en el canal moderno: pepino



Fuente : Observatorio de Precios y Mercados de la CAP.

- La distinta composición de tipos comerciales en el último eslabón y las diferencias en las cotizaciones de los tipos comerciales explican que las curvas no sean totalmente paralelas.

5.4. Cadena de valor del calabacín

5.4.1. Canal tradicional de comercialización del calabacín

5.4.2. Canal moderno de comercialización del calabacín



5.4.1. Canal tradicional de comercialización del calabacín. Campaña 2008/09

5.4.1.1. Tipología del calabacín comercializado en alhóndigas

5.4.1.2. Costes de los eslabones del canal tradicional

5.4.1.3. Estructura de costes y precios de calabacín

5.4.1.4. Cadena de valor del calabacín

5.4.1.5. Participación de los eslabones del canal tradicional en el PVP (sin IVA)

5.4.1.6. Desglose del PVP (sin IVA) en el canal tradicional

5.4.1.7. Evolución de precios del pepino por eslabones en el canal tradicional

5.4.1.1. Tipología del calabacín comercializado en alhóndigas

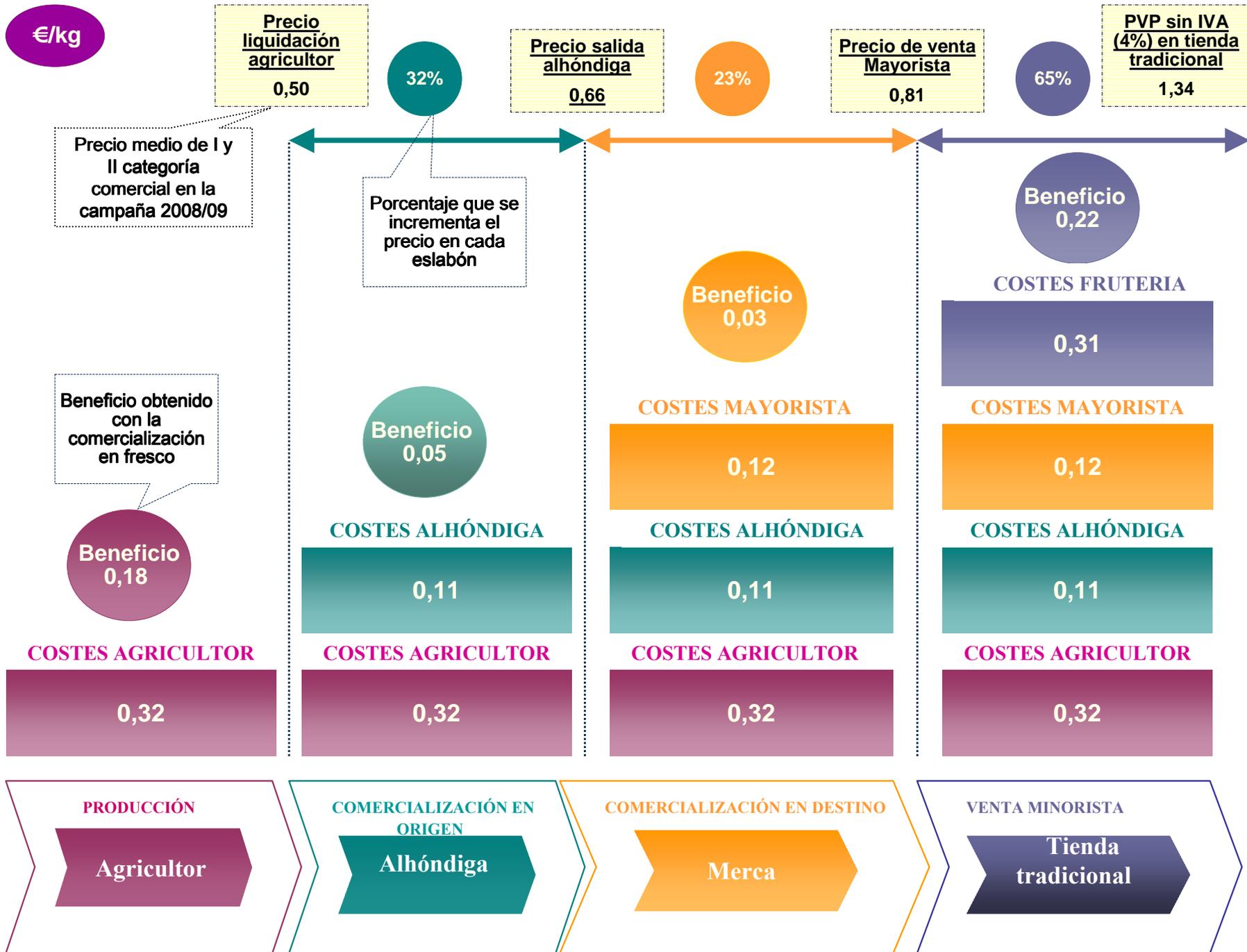
• **Calabacín:** Los volúmenes comercializados de calabacín en alhóndiga se corresponden en un 100% con el tipo verde.

5.4.1.2. Costes de los eslabones del canal tradicional: calabacín (continuación)

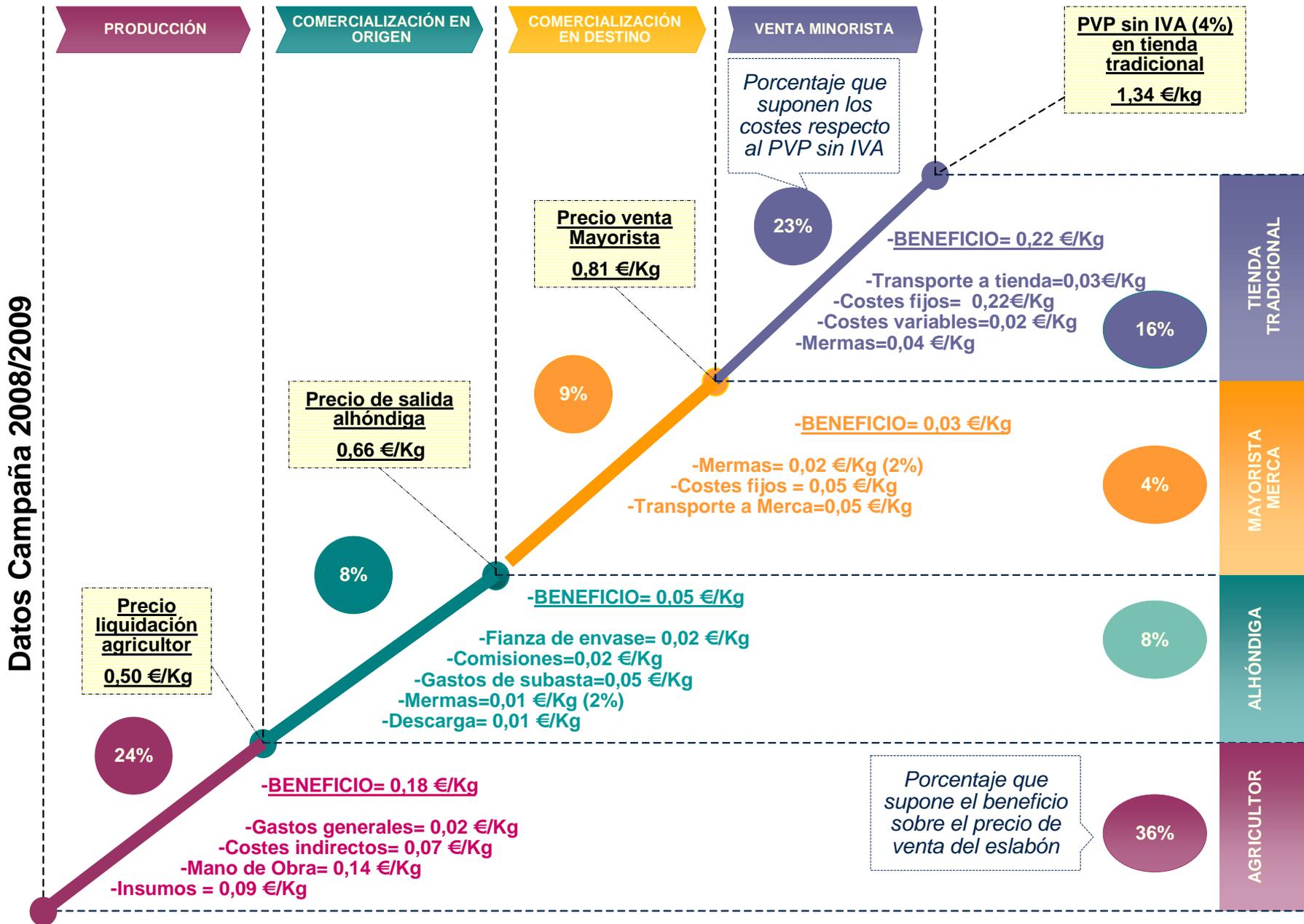
<p>AGRICULTOR</p>	<p>-Insumos= 0,09 €/Kg -Mano de obra directa= 0,14 €/Kg -Costes indirectos= 0,07 €/Kg -Gastos generales= 0,02 €/Kg</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Los insumos agrupan los siguientes conceptos: semillas, semillero fertilizantes, fitosanitarios y suministros (agua y energía). • La mano de obra directa es la empleada para realizar todas las labores de cultivo incluida la recolección y envasado del producto. • Los costes indirectos agrupan a amortizaciones y mantenimiento de instalaciones y elementos de la explotación agraria. • Para el cálculo del coste unitario se ha considerado el rendimiento comercializado por el agricultor, reducidas las mermas.
<p>ALHÓNDIGA</p>	<p>-Descarga= 0,01 €/Kg -Mermas (2%)= 0,01 €/Kg -Gastos de subasta= 0,05 €/Kg -Comisiones= 0,02 €/Kg -Fianza de envase= 0,02 €/Kg</p>	<ul style="list-style-type: none"> • En la báscula de entrada se aplica un descuento en peso del 2% en concepto de mermas debido a la pérdida de peso del producto. • Los envases de uso habitual en las alhóndigas son retornables y se aplica en concepto de fianza hasta la devolución 0,02 €/Kg. • Los gastos de subasta cubren actividades como el paletizado y expedición de la carga. • Las comisionistas son los compradores de subasta que pueden pertenecer a la empresa o ser independientes.
<p>MAYORISTA MERCA</p>	<p>-Transporte a Merca= 0,05 €/Kg -Gastos generales+amortizaciones = 0,05 €/Kg -Mermas (2%)= 0,02 €/Kg</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Se calcula el coste unitario del transporte a partir del precio de transporte de un palet de tomate hasta Mercamadrid (38-42 €) y el peso medio del palet de este producto. • Las comisiones generadas en la subasta son asumidas por el mayorista aunque se incluyen en el precio de compra. • En los gastos generales se incluyen los costes laborales, intereses y gastos financieros, cuota de alquiler del puesto, suministros (energía, agua y comunicaciones), mantenimiento y seguros.
<p>TIENDA TRADICIONAL</p>	<p>-Transporte a tienda= 0,03 €/Kg -Gastos generales+Amortizaciones = 0,22 €/Kg -Otros costes= 0,02 €/Kg -Mermas (8%)= 0,04 €/Kg</p>	<ul style="list-style-type: none"> • El transporte a tienda se realiza de manera conjunta para frutas y hortalizas. • Las partidas más importantes dentro de los costes fijos + amortizaciones son los salarios y el local, la amortización de la compra del local o su traspaso, así como los derivados del alquiler. • Otros costes incluye la partida correspondiente a suministros. • Las mermas se han calculado a partir del volumen de venta. Se ha considerado una merma del 8% del volumen adquirido (MARM).

TOTAL COSTES CANAL TRADICIONAL= 0,86 €/Kg (64% PVP sin IVA)

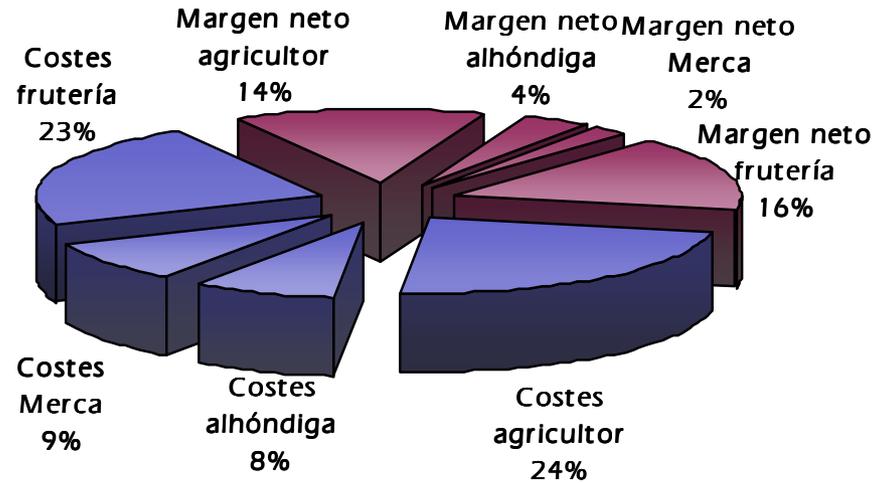
5.4.1.3. Estructura de costes y precios de calabacín



5.4.1.4. Cadena de valor del calabacín

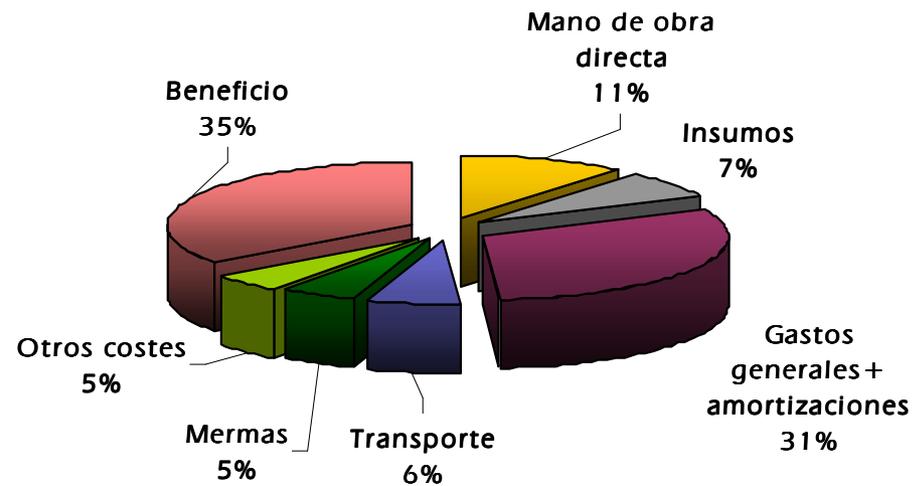


5.4.1.5. Participación de los eslabones del canal tradicional en el PVP (sin IVA): calabacín



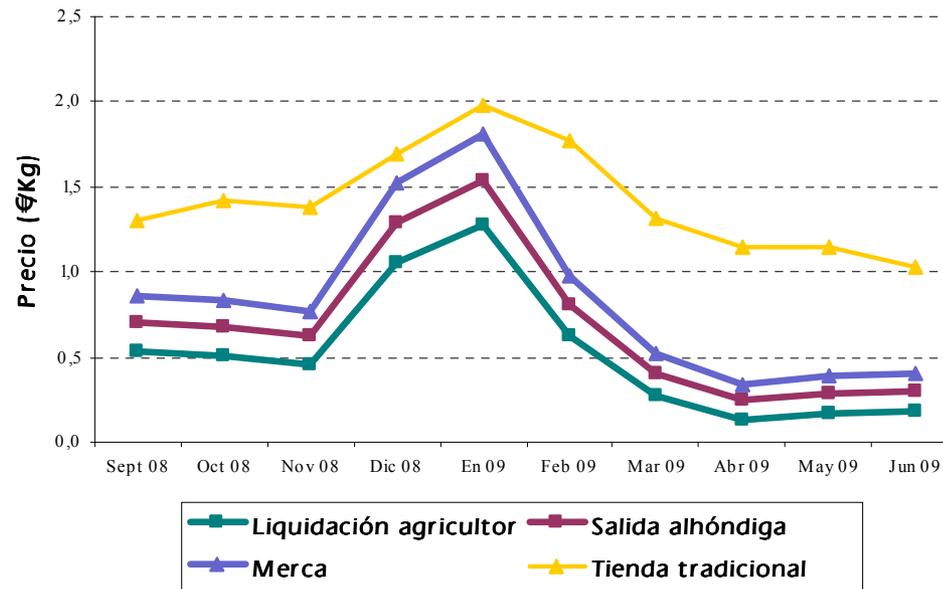
Fuente : Elaboración propia

5.4.1.6. Desglose del PVP (sin IVA) en el canal tradicional: calabacín



Fuente : Elaboración propia

5.4.1.7. Evolución de precios por eslabones en el canal tradicional: calabacín



Fuente : Observatorio de Precios y Mercados de la CAP.

• Las curvas por eslabones siguen la misma tendencia a lo largo de la campaña, aunque los cambios de precio en el punto de venta se amortiguan.

5.4.2. Canal moderno de comercialización del calabacín. Campaña 2008/09

5.4.2.1. Tipología del calabacín comercializado en cooperativas

5.4.2.2. Costes de los eslabones del canal moderno

5.4.2.3. Estructura de costes y precios de calabacín

5.4.2.4. Cadena de valor del calabacín

5.4.2.5. Participación de los eslabones del canal moderno en el PVP (sin IVA)

5.4.2.6. Desglose del PVP (sin IVA) en el canal moderno

5.4.2.7. Evolución de precios del calabacín por eslabones en el canal moderno

5.4.2.1. Tipología de calabacín comercializado en cooperativas

- Los volúmenes comercializados de calabacín en cooperativa se corresponden en un 100% con el tipo verde.
- Se ha considerado que el productor escoge una alternativa formada por dos ciclos de calabacín y así el precio de liquidación al agricultor se corresponde aproximadamente con el periodo productivo.

5.1.2.2. Costes de los eslabones del canal moderno: calabacín (continuación)

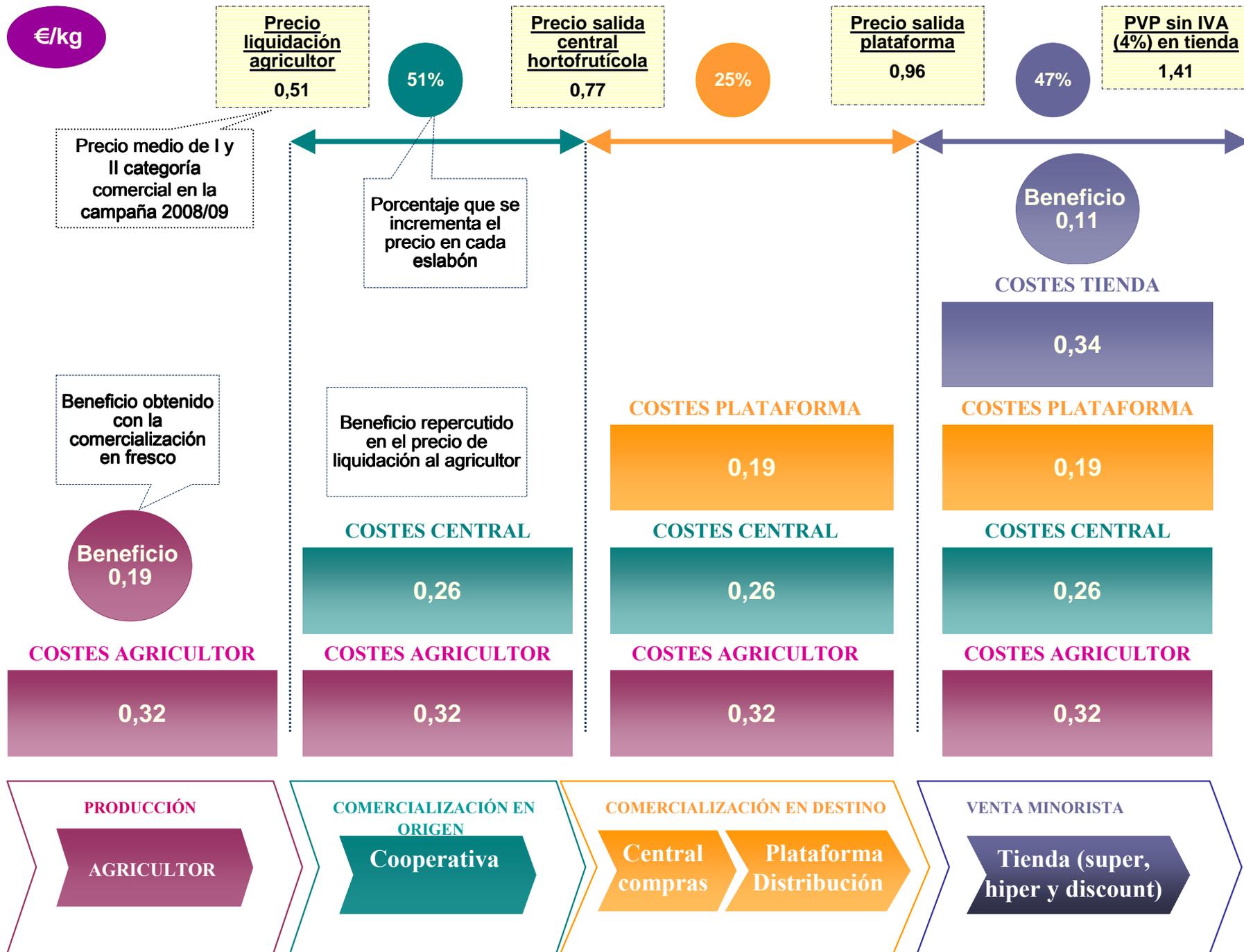
<p>AGRICULTOR</p>	<p>-Insumos=0,09 €/Kg -Mano de obra directa= 0,14 €/Kg -Costes indirectos= 0,07 €/Kg -Gastos generales= 0,02 €/Kg</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Los insumos agrupan los siguientes conceptos: semillas, semillero fertilizantes, fitosanitarios y suministros (agua y energía). • La mano de obra directa es la empleada para realizar todas las labores de cultivo incluida la recolección del producto. • Los costes indirectos agrupan a amortizaciones y mantenimiento de instalaciones y elementos de la explotación agraria. • Para el cálculo del coste unitario se ha considerado el rendimiento comercializado por el agricultor, reducidas las mermas.
<p>CENTRAL HORTOFRUTÍCOLA</p>	<p>-Costes fijos + amortizaciones= 0,05 €/Kg -Mano de Obra directa*= 0,06 €/Kg -Envases y embalajes= 0,08 €/Kg -Mermas= 0,03 €/Kg (%) -Comisiones (5%)=0,04 €/Kg</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Los costes fijos + amortizaciones, se denominan en las centrales costes de estructura, e incluyen la mano de obra indirecta**. • El coste de envase corresponde mayoritariamente a un envase no retornable (cartón). • Los comisionistas son generalmente empresas de logística, vinculadas a las centrales de compras, que perciben una comisión del precio de venta (rappel). Pueden ser agentes comerciales que ponen en contacto a comprador y vendedor
<p>PLATAFORMA DISTRIBUCIÓN</p>	<p>-Transporte central-plataforma= 0,07 €/Kg -Actividad de la plataforma= 0,06 €/Kg -Transporte a tienda= 0,06 €/Kg</p>	<ul style="list-style-type: none"> • El transporte frigorífico desde la central hortofrutícola a la plataforma de distribución es un valor medio para hortalizas. • Los costes de actividad de la plataforma se desglosan en gastos generales y gastos del personal de logística. • El transporte a tienda desde la plataforma gestiona toda clase de productos y referencias de abastecimiento al punto de venta.
<p>SUPERMERCADO HIPERMERCADO DISCOUNT</p>	<p>-Servicios centrales de la cadena minorista= 0,05 €/Kg -Actividad de la tienda= 0,29 €/Kg</p>	<ul style="list-style-type: none"> • La actividad de la tienda agrupa los costes de las siguientes partidas: mano de obra, gastos generales y mermas producidas en la tienda.

TOTAL COSTES CANAL MODERNO= 1,11 €/Kg (79% PVP sin IVA)

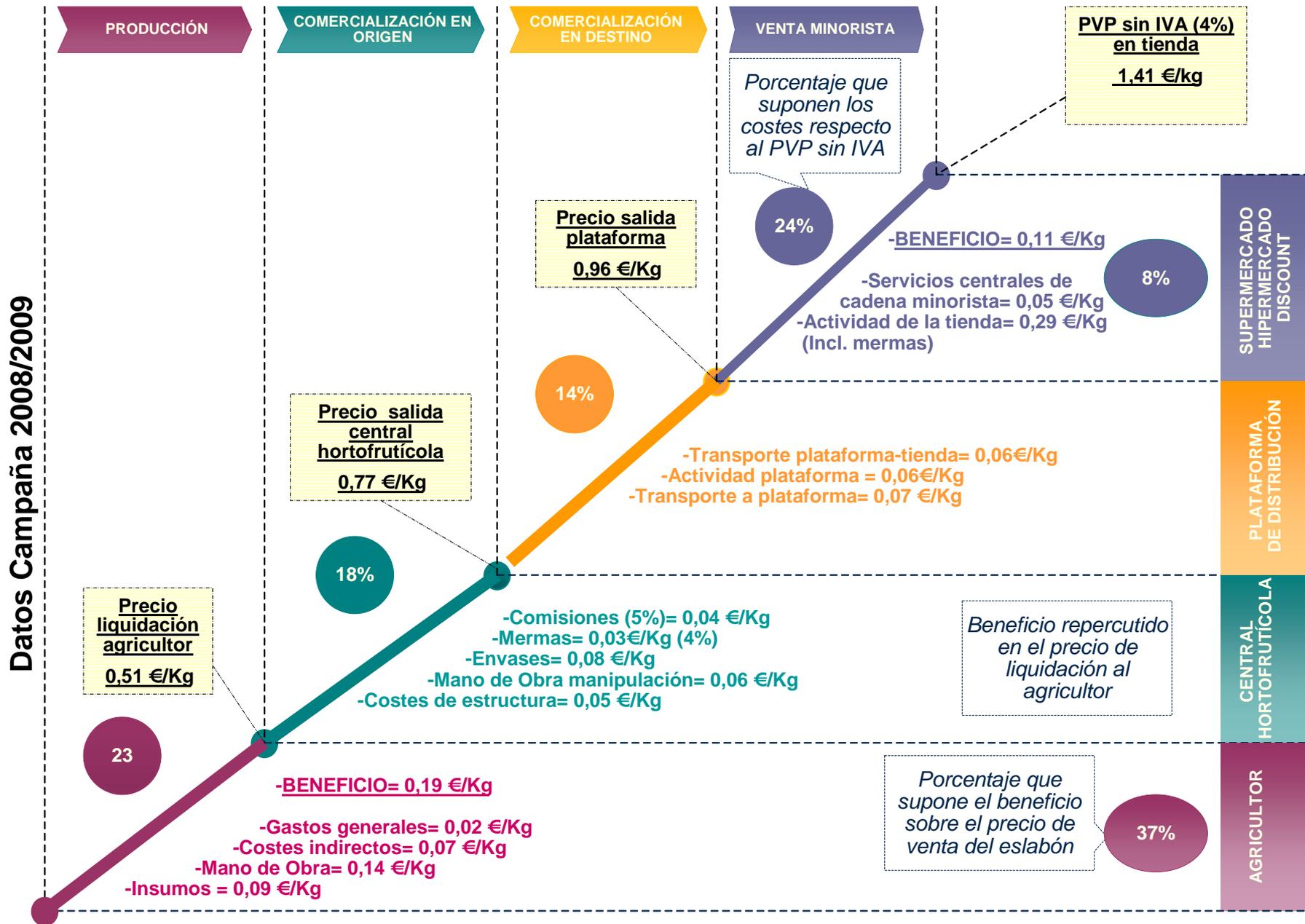
* La mano de obra directa es aquella directamente relacionada con el producto (producción, manipulación...).

** La mano de obra indirecta no está relacionada directamente con el producto (personal de administración, gestión...)

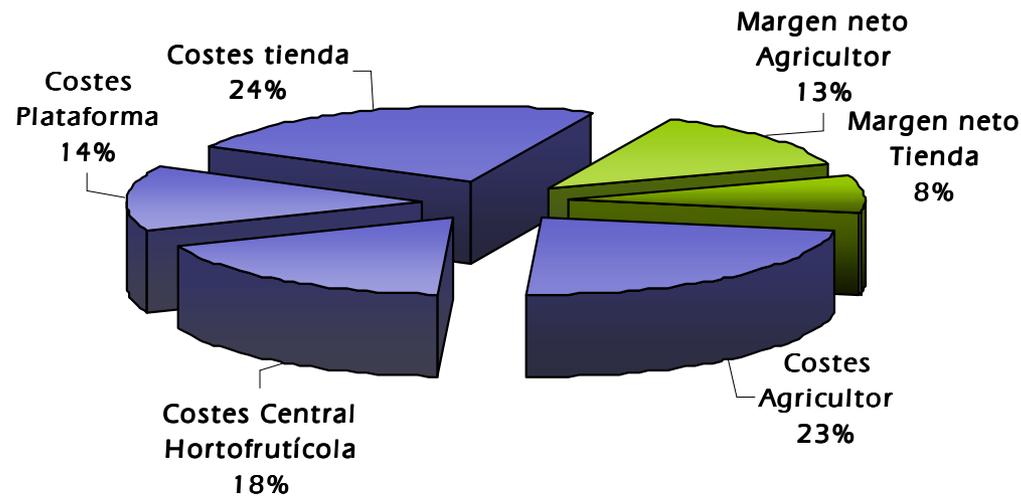
5.4.2.3. Estructura de costes y precios de calabacín



5.4.2.4. Cadena de valor del calabacín

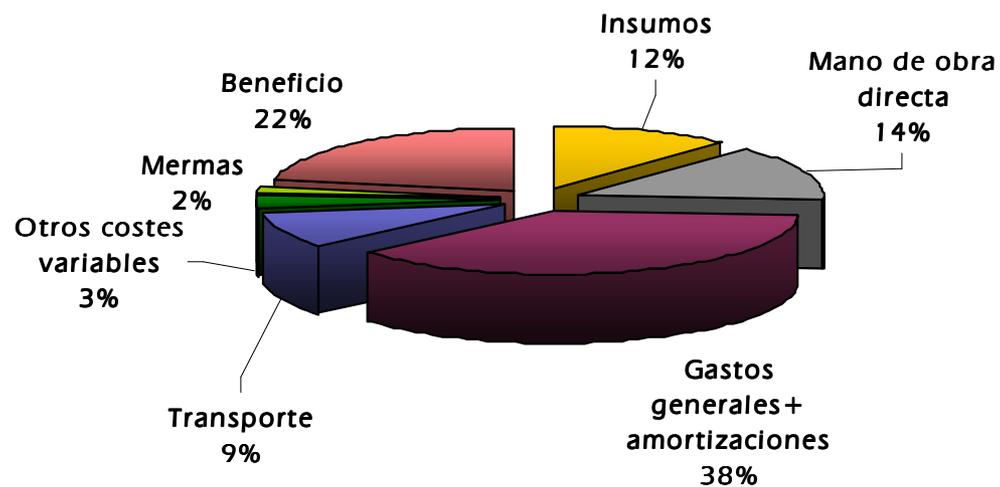


5.4.2.5. Participación de los eslabones del canal moderno en el PVP (sin IVA): calabacín



Fuente : Elaboración propia

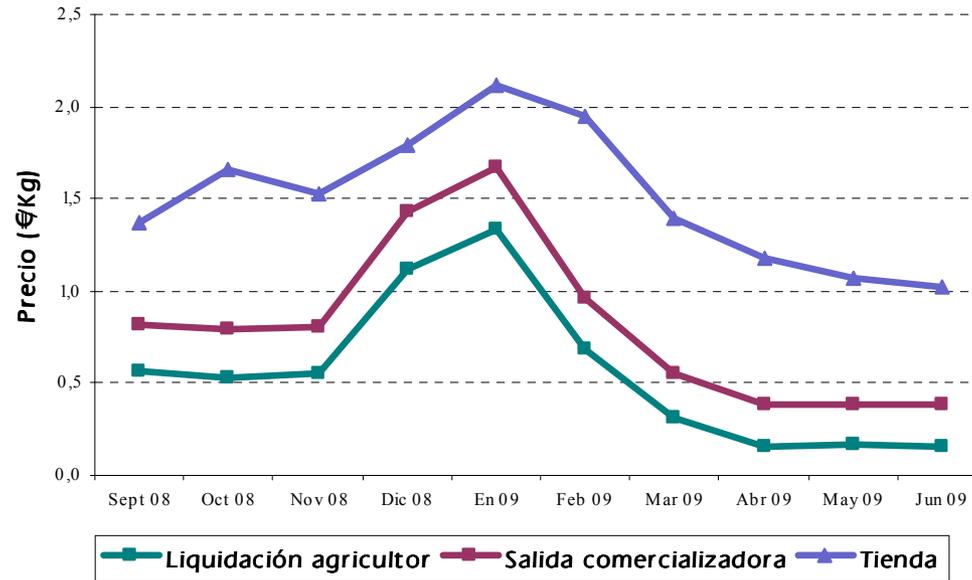
5.4.2.6. Desglose del PVP (sin IVA) en el canal moderno: calabacín



Fuente : Elaboración propia

Nota: ver la página 43 para la descripción de los distintos conceptos

5.4.2.7. Evolución de precios por eslabones en el canal moderno: calabacín



Fuente : Observatorio de Precios y Mercados de la CAP.

- Las curvas por eslabones siguen la misma tendencia en los meses centrales de la campaña

5.5. Cadena de valor de la berenjena

5.5.1. Canal tradicional de comercialización de la berenjena

5.5.2. Canal moderno de comercialización de la berenjena



5.5.1. Canal tradicional de comercialización de la berenjena. Campaña 2008/09

5.5.1.1. Tipología de la berenjena comercializada en alhóndigas

5.5.1.2. Costes de los eslabones del canal tradicional

5.5.1.3. Estructura de costes y precios de la berenjena

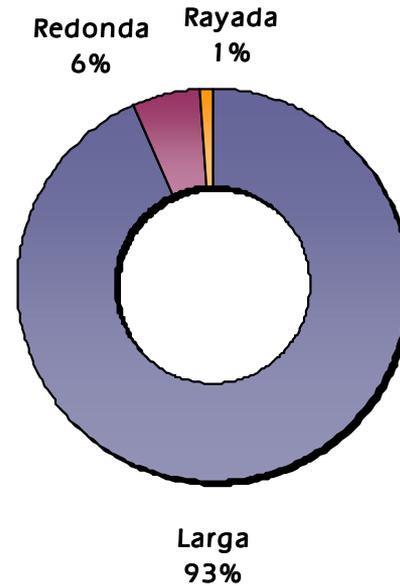
5.5.1.4. Cadena de valor de la berenjena

5.5.1.5. Participación de los eslabones del canal tradicional en el PVP (sin IVA)

5.5.1.6. Desglose del PVP (sin IVA) en el canal tradicional

5.5.1.7. Evolución de precios por eslabones en el canal tradicional

5.5.1.1. Tipología de berenjena comercializada en alhóndigas



Fuente : Elaboración propia a partir de consultas realizadas al sector

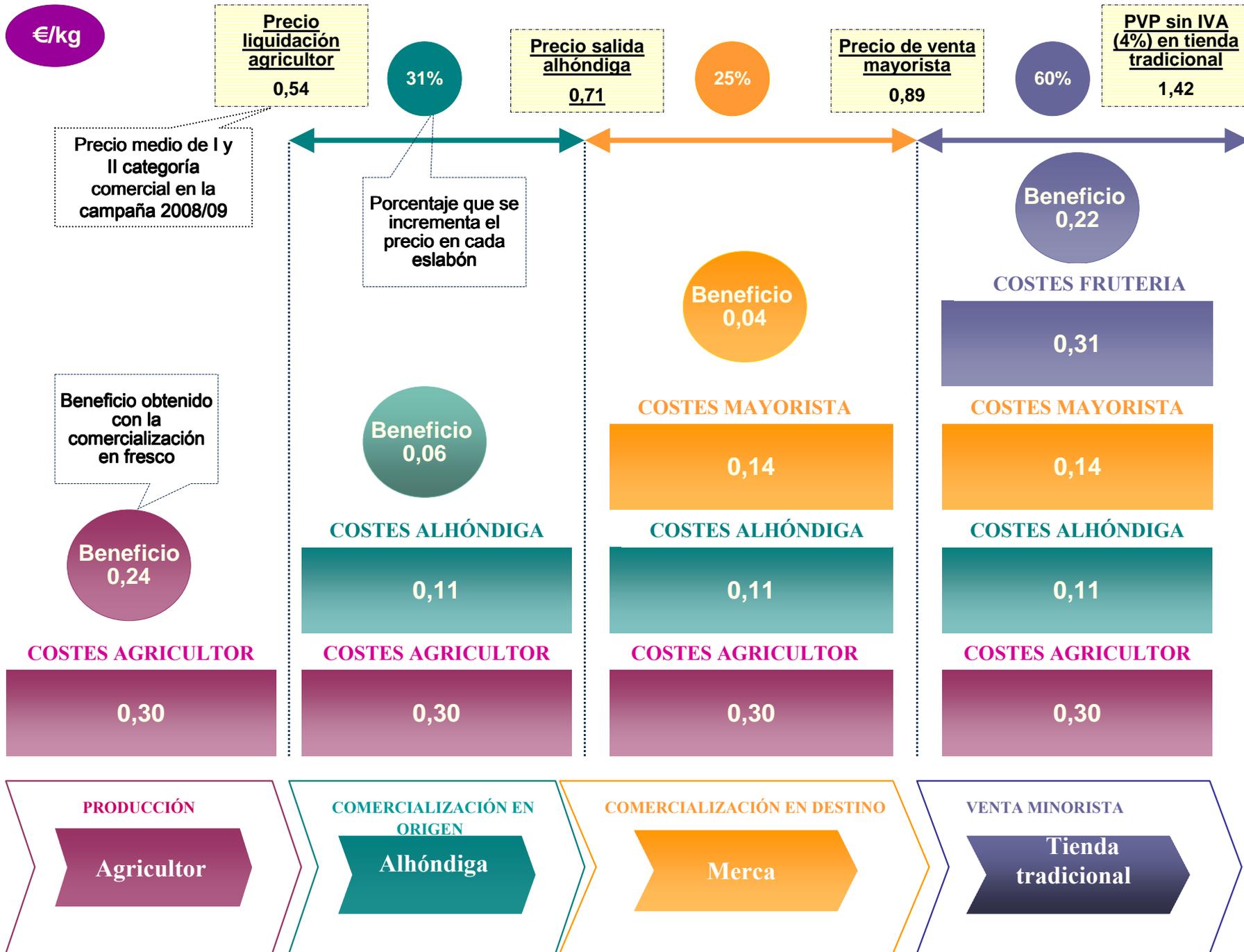
- El tipo comercial de berenjena más importante es la **berenjena larga**, que representa un 93% del volumen comercializado por las subastas entrevistadas.
- También se comercializan tipo **redonda**, que supone un 6% del volumen, y **berenjena rayada**, que es prácticamente despreciable.

5.5.1.2. Costes de los eslabones del canal tradicional: berenjena (continuación)

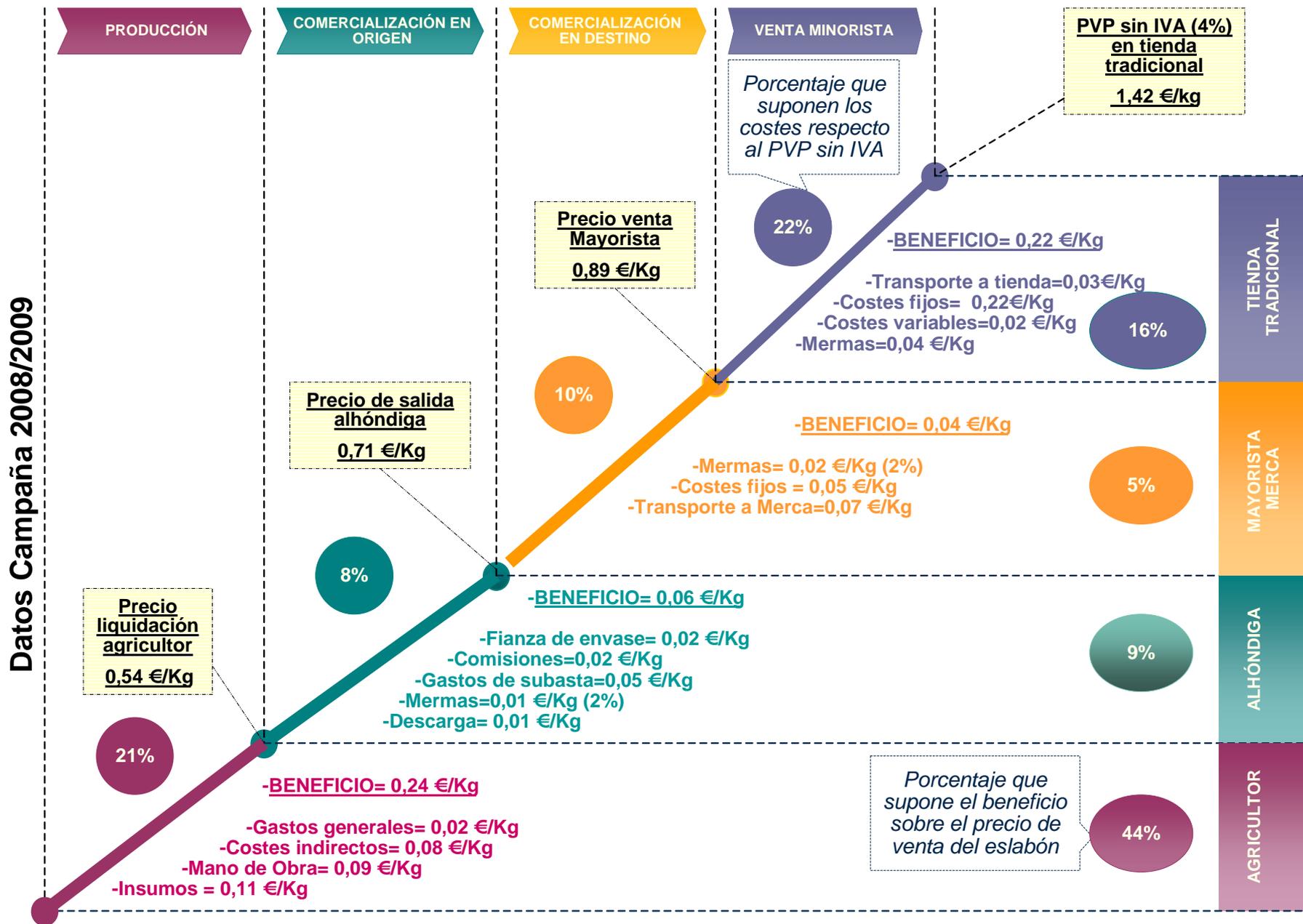
<p>AGRICULTOR</p>	<p>-Insumos=0,11 €/Kg -Mano de obra directa= 0,09 €/Kg -Costes indirectos= 0,08 €/Kg -Gastos generales= 0,02 €/Kg</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Los insumos agrupan los siguientes conceptos: semillas, semillero fertilizantes, fitosanitarios y suministros (agua y energía). • La mano de obra directa es la empleada para realizar todas las labores de cultivo incluida la recolección y envasado del producto. • Los costes indirectos agrupan a amortizaciones y mantenimiento de instalaciones y elementos de la explotación agraria. • Para el cálculo del coste unitario se ha considerado el rendimiento comercializado por el agricultor, reducidas las mermas.
<p>ALHÓNDIGA</p>	<p>-Descarga= 0,01 €/Kg -Mermas (2%)= 0,01 €/Kg -Gastos de subasta= 0,05 €/Kg -Comisiones= 0,02 €/Kg -Fianza de envase= 0,02 €/Kg</p>	<ul style="list-style-type: none"> • En la báscula de entrada se aplica un descuento en peso del 2% en concepto de mermas debido a la pérdida de peso del producto. • Los envases de uso habitual en las alhóndigas son retornables y se aplica en concepto de fianza hasta la devolución 0,02 €/Kg. • Los gastos de subasta cubren actividades como el paletizado y expedición de la carga. • Las comisionistas son los compradores de subasta que pueden pertenecer a la empresa o ser independientes.
<p>MAYORISTA MERCA</p>	<p>-Transporte a Merca= 0,07 €/Kg -Gastos generales+amortizaciones = 0,05 €/Kg -Mermas (2%)= 0,02 €/Kg</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Se calcula el coste unitario del transporte a partir del precio de transporte de un palet de tomate hasta Mercamadrid (38-42 €) y el peso medio del palet de este producto. • Las comisiones generadas en la subasta son asumidas por el mayorista aunque se incluyen en el precio de compra. • En los gastos generales se incluyen los costes laborales, intereses y gastos financieros, cuota de alquiler del puesto, suministros (energía, agua y comunicaciones), mantenimiento y seguros.
<p>TIENDA TRADICIONAL</p>	<p>-Transporte a tienda= 0,03 €/Kg -Gastos generales+Amortizaciones = 0,22 €/Kg -Otros costes=0,02 €/Kg -Mermas (8%)= 0,04 €/Kg</p>	<ul style="list-style-type: none"> • El transporte a tienda se realiza de manera conjunta para frutas y hortalizas. • Las partidas más importantes dentro de los costes fijos + amortizaciones son los salarios y el local, la amortización de la compra del local o su traspaso, así como los derivados del alquiler. • Otros costes incluye la partida correspondiente a suministros. • Las mermas se han calculado a partir del volumen de venta. Se ha considerado una merma del 8% del volumen adquirido (MARM).

TOTAL COSTES CANAL TRADICIONAL= 0,86 €/Kg (61% PVP sin IVA)

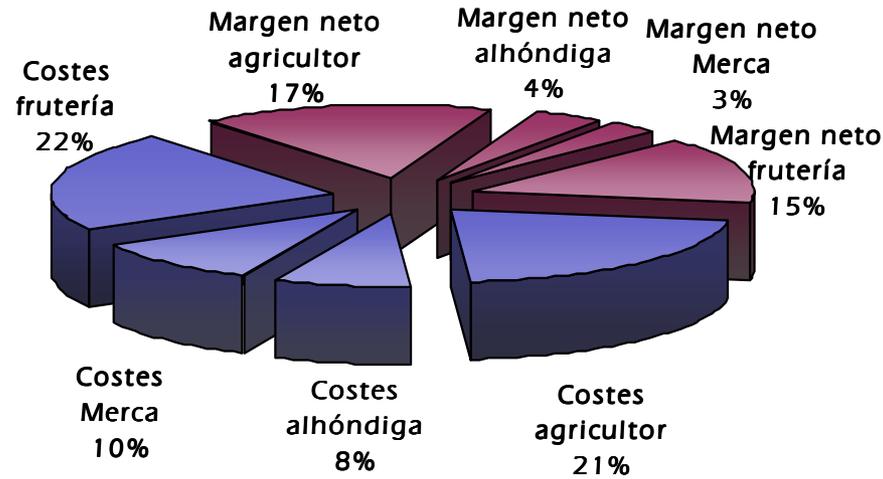
5.5.1.3. Estructura de costes y precios de la berenjena



5.5.1.4. Cadena de valor de la berenjena

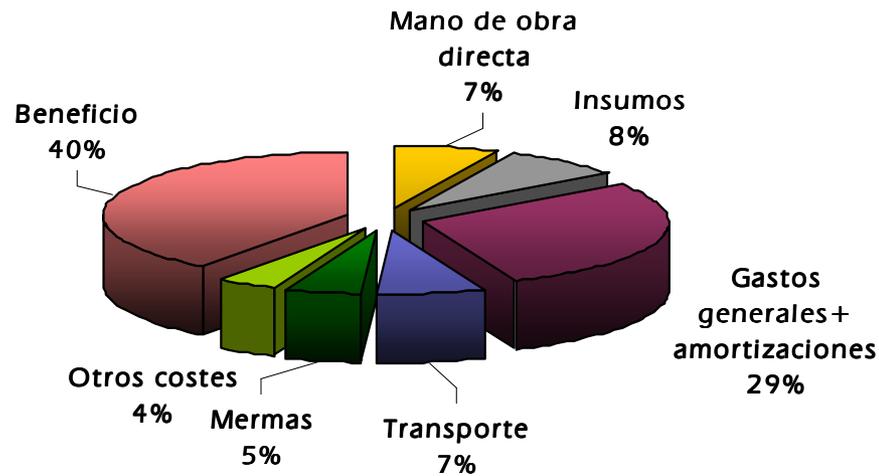


5.5.1.5. Participación de los eslabones del canal tradicional en el PVP (sin IVA) : berenjena



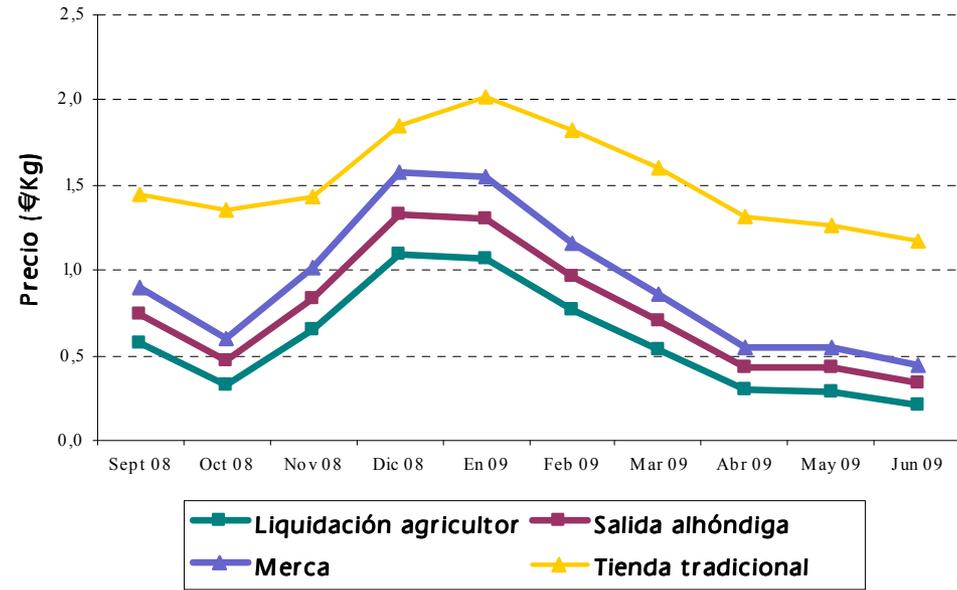
Fuente : Elaboración propia

5.5.1.6. Desglose del PVP (sin IVA) en el canal tradicional : berenjena



Fuente : Elaboración propia

5.5.1.7. Evolución de precios por eslabones en el canal tradicional: berenjena



Fuente : Observatorio de Precios y Mercados de la CAP.

• Las curvas por eslabones siguen la misma tendencia a lo largo de la campaña, aunque se observa que las subidas y bajadas en la tienda tradicional se producen de manera más suave.

5.5.2. Canal moderno de comercialización de la berenjena. Campaña 2008/09

5.5.2.1. Tipología de berenjena comercializada en cooperativas

5.5.2.2. Costes de los eslabones del canal tradicional

5.5.2.3. Estructura de costes y precios de la berenjena

5.5.2.4. Cadena de valor de la berenjena

5.5.2.5. Participación de los eslabones del canal moderno en el PVP (sin IVA)

5.5.2.6. Desglose del PVP (sin IVA) en el canal moderno

5.5.2.7. Evolución de precios por eslabones en el canal moderno

5.5.2.1. Tipología de berenjena comercializada en cooperativas

•Prácticamente el 100% de la berenjena es tipo larga, siendo despreciables la tipo redonda y rayada.

5.5.2.2. Costes de los eslabones del canal moderno: berenjena (continuación)

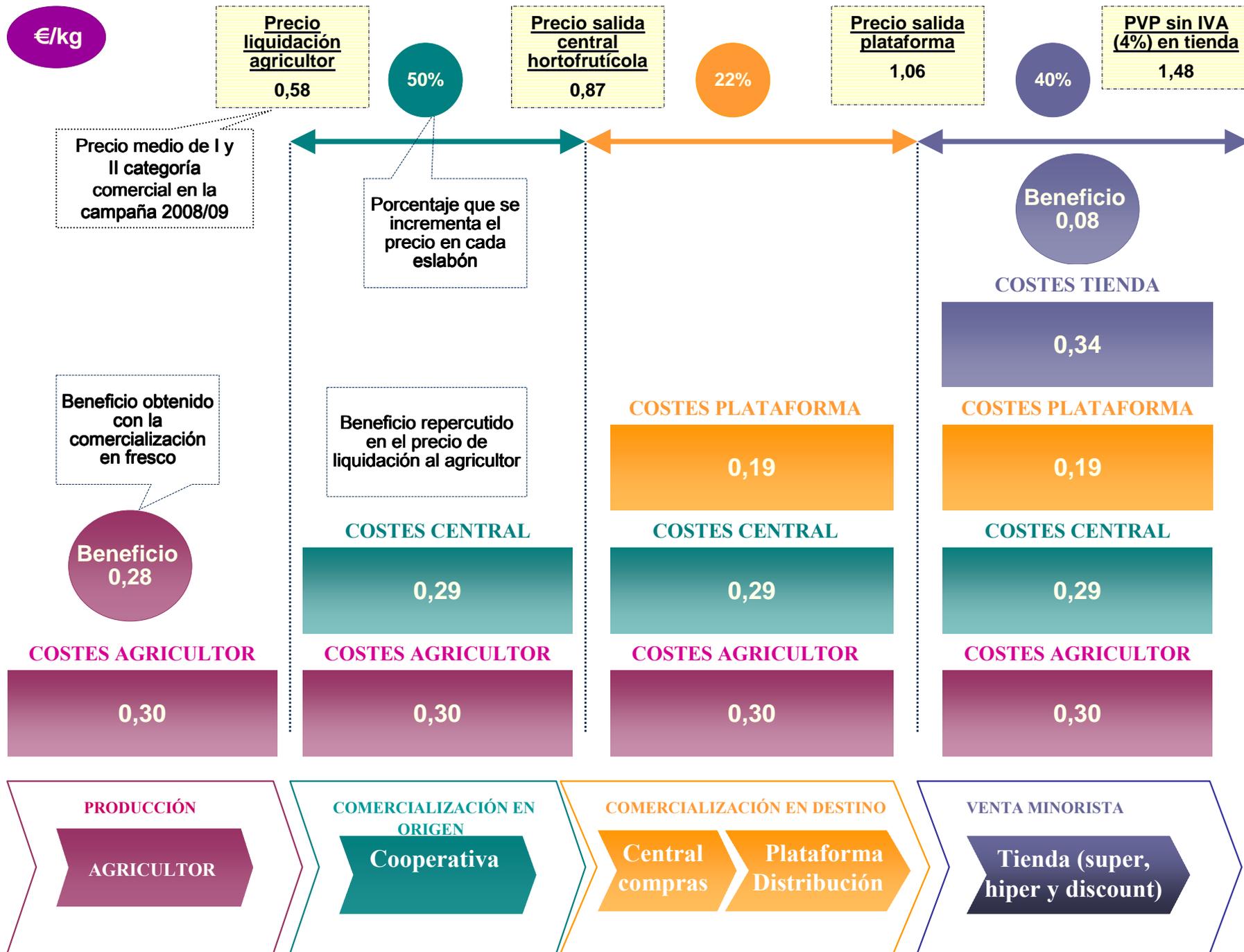
<p>AGRICULTOR</p>	<p>-Insumos= 0,11 €/Kg -Mano de obra directa= 0,09€/Kg -Costes indirectos= 0,08 €/Kg -Gastos generales= 0,02 €/Kg</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Los insumos agrupan los siguientes conceptos: semillas, semillero fertilizantes, fitosanitarios y suministros (agua y energía). • La mano de obra directa es la empleada para realizar todas las labores de cultivo incluida la recolección del producto. • Los costes indirectos agrupan a amortizaciones y mantenimiento de instalaciones y elementos de la explotación agraria. • Para el cálculo del coste unitario se ha considerado el rendimiento comercializado por el agricultor, reducidas las mermas.
<p>CENTRAL HORTOFRUTÍCOLA</p>	<p>-Costes fijos + amortizaciones= 0,05 €/Kg -Mano de obra directa*= 0,07 €/Kg -Envases y embalajes= 0,10 €/Kg -Mermas= 0,03 €/Kg (%) -Comisiones (5%)=0,04 €/Kg</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Los costes fijos + amortizaciones, se denominan en las centrales costes de estructura , e incluyen la mano de obra indirecta**. • El coste de envase corresponde mayoritariamente a un envase no retornable (cartón). • Los comisionistas son generalmente empresas de logística, vinculadas a las centrales de compras, que perciben una comisión del precio de venta (rappel). Pueden ser agentes comerciales que ponen en contacto a comprador y vendedor.
<p>PLATAFORMA DISTRIBUCIÓN</p>	<p>-Transporte central-plataforma= 0,07 €/Kg -Actividad de la plataforma= 0,06 €/Kg -Transporte a tienda= 0,06 €/Kg</p>	<ul style="list-style-type: none"> • El transporte frigorífico desde la central hortofrutícola a la plataforma de distribución es un valor medio para hortalizas. • Los costes de actividad de la plataforma se desglosan en gastos generales y gastos del personal de logística. • El transporte a tienda desde la plataforma gestiona toda clase de productos y referencias de abastecimiento al punto de venta.
<p>SUPERMERCADO HIPERMERCADO DISCOUNT</p>	<p>-Servicios centrales de la cadena minorista= 0,05 €/Kg -Actividad de la tienda= 0,29 €/Kg</p>	<ul style="list-style-type: none"> • La actividad de la tienda agrupa los costes de las siguientes partidas:mano de obra, gastos generales y mermas producidas en la tienda.

TOTAL COSTES CANAL MODERNO= 1,12 €/Kg (76% PVP sin IVA)

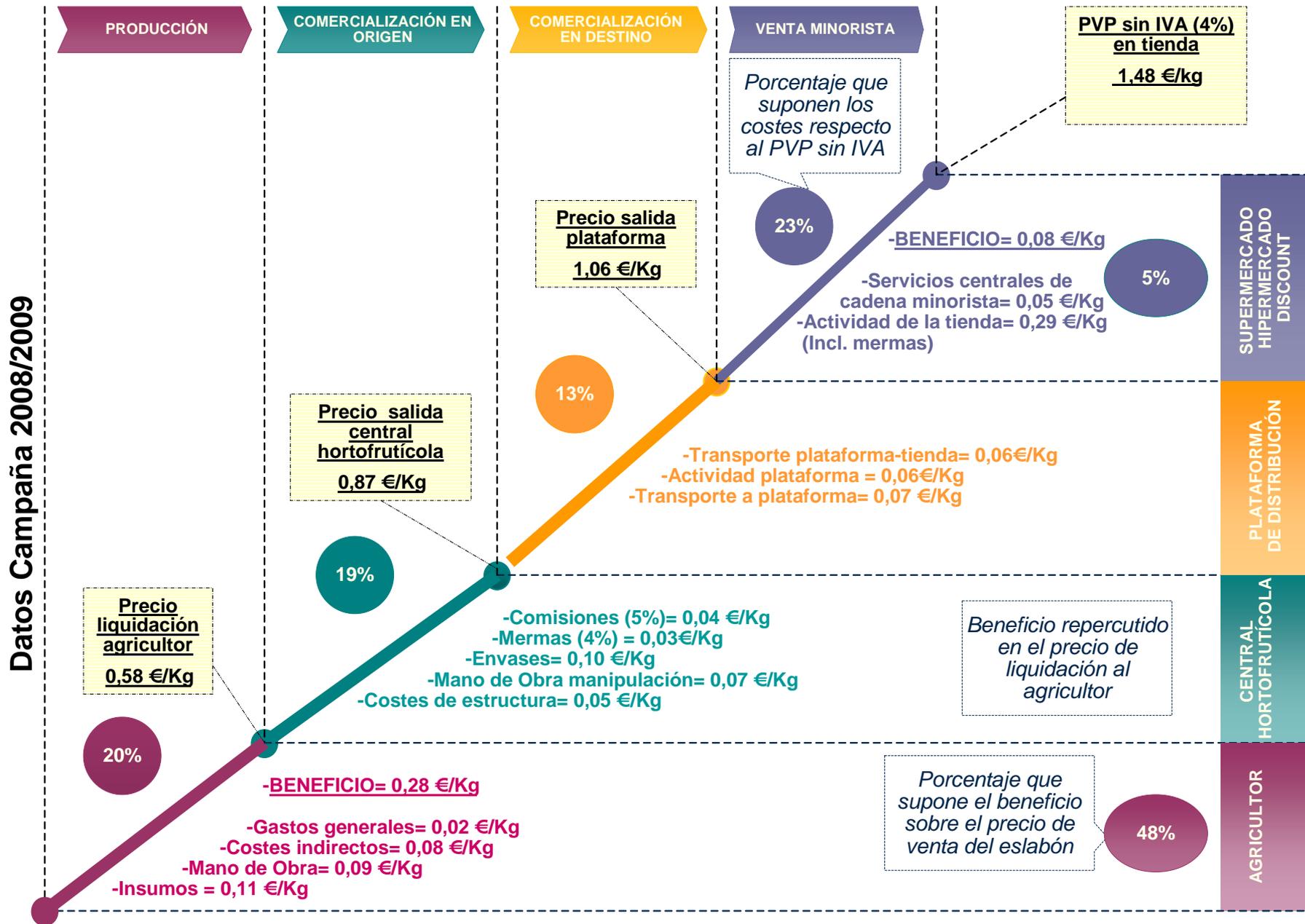
*La mano de obra directa es aquella directamente relacionada con el producto (producción, manipulación...).

** La mano de obra indirecta no está relacionada directamente con el producto (personal de administración, gestión...)

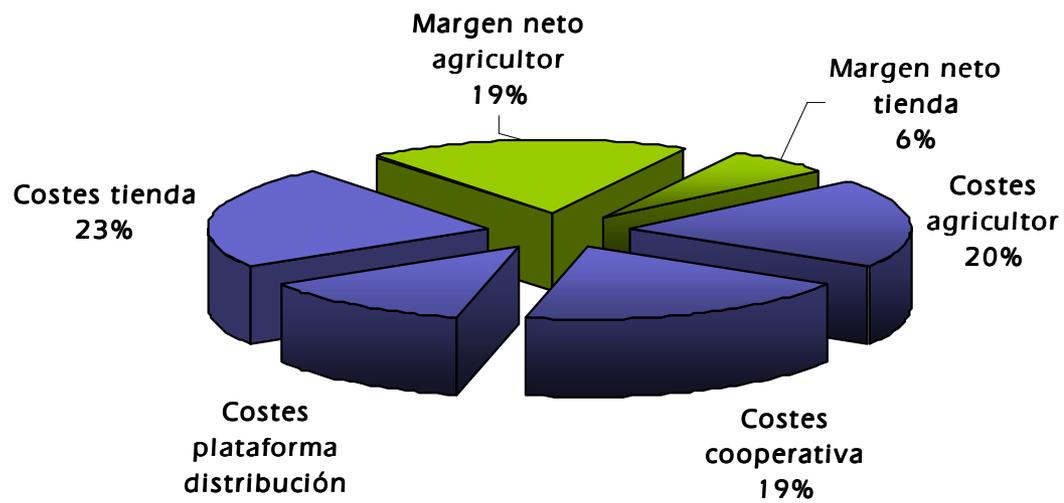
5.5.2.3. Estructura de costes y precios de la berenjena



5.5.2.4. Cadena de valor de la berenjena

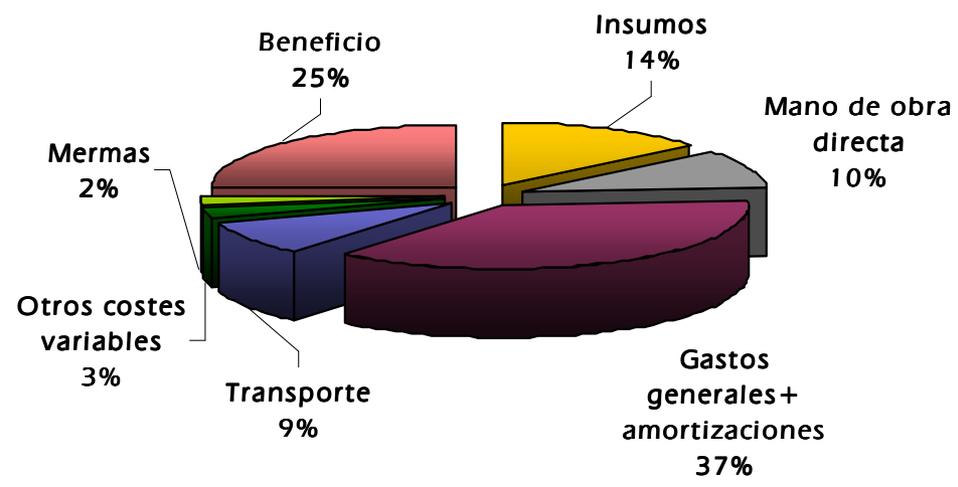


5.5.2.5. Participación de los eslabones del canal moderno en el PVP (sin IVA): berenjena



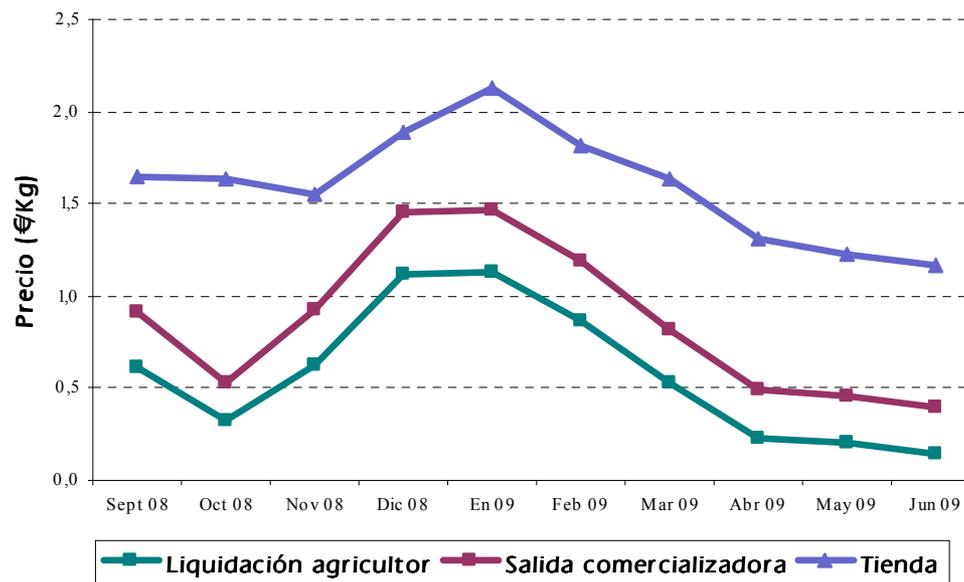
Fuente : Elaboración propia

5.5.2.6. Desglose del PVP (sin IVA) en el canal moderno: berenjena



Fuente : Elaboración propia

5.5.2.7. Evolución de precios por eslabones en el canal moderno: berenjena



Fuente : Observatorio de Precios y Mercados de la CAP.

- Las distorsiones en los primeros meses de campaña se explican por los bajos volúmenes comercializados.

5.6. Cadena de valor de la judía

5.6.1. Canal tradicional de comercialización de la judía

5.6.2. Canal moderno de comercialización de la judía



5.6.1. Canal tradicional de comercialización de la judía. Campaña 2008/09

5.6.1.1. Tipología de la judía comercializada en alhóndigas

5.6.1.2. Costes de los eslabones del canal tradicional

5.6.1.3. Estructura de costes y precios de la judía

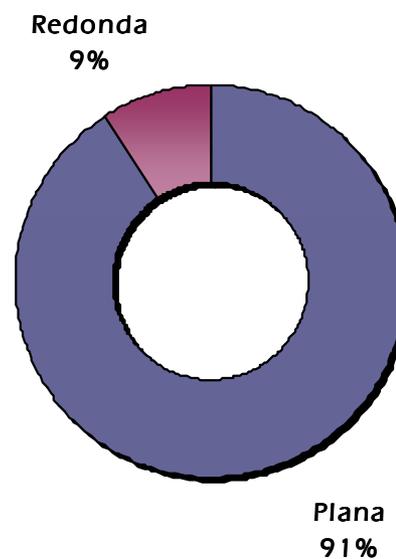
5.6.1.4. Cadena de valor de la judía

5.6.1.5. Participación de los eslabones del canal tradicional en el PVP (sin IVA)

5.6.1.6. Desglose del PVP (sin IVA) en el canal tradicional

5.6.1.7. Evolución de precios por eslabones en el canal tradicional

5.6.1.1. Tipología de judía verde comercializada en alhóndigas



Fuente : Elaboración propia a partir de consultas realizadas al sector

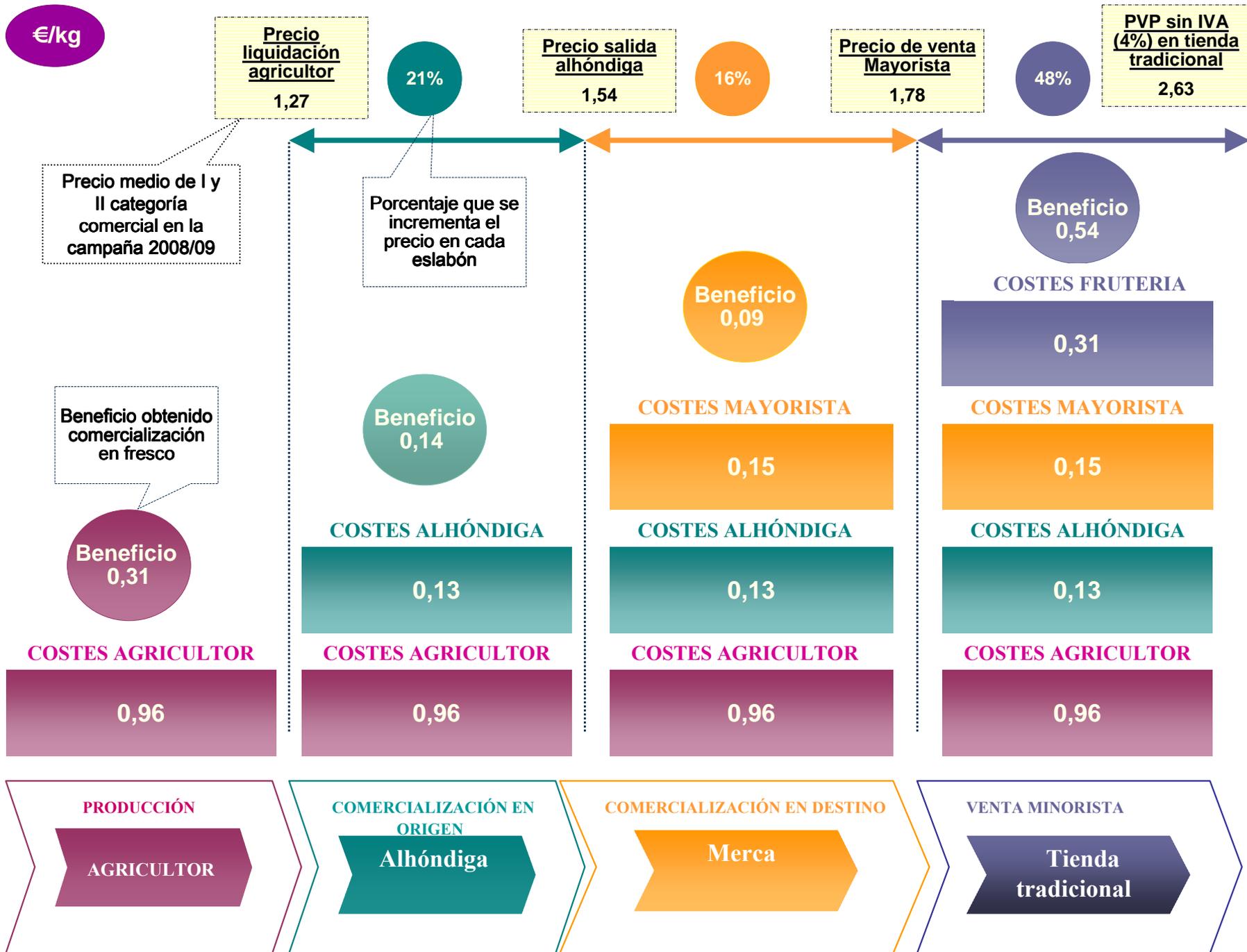
- Un 91% de la judía subastada en las alhóndigas entrevistadas se corresponde con el tipo comercial plana, mientras que el 9% restante es judía redonda.

5.6.1.2. Costes de los eslabones del canal tradicional: judía verde (continuación)

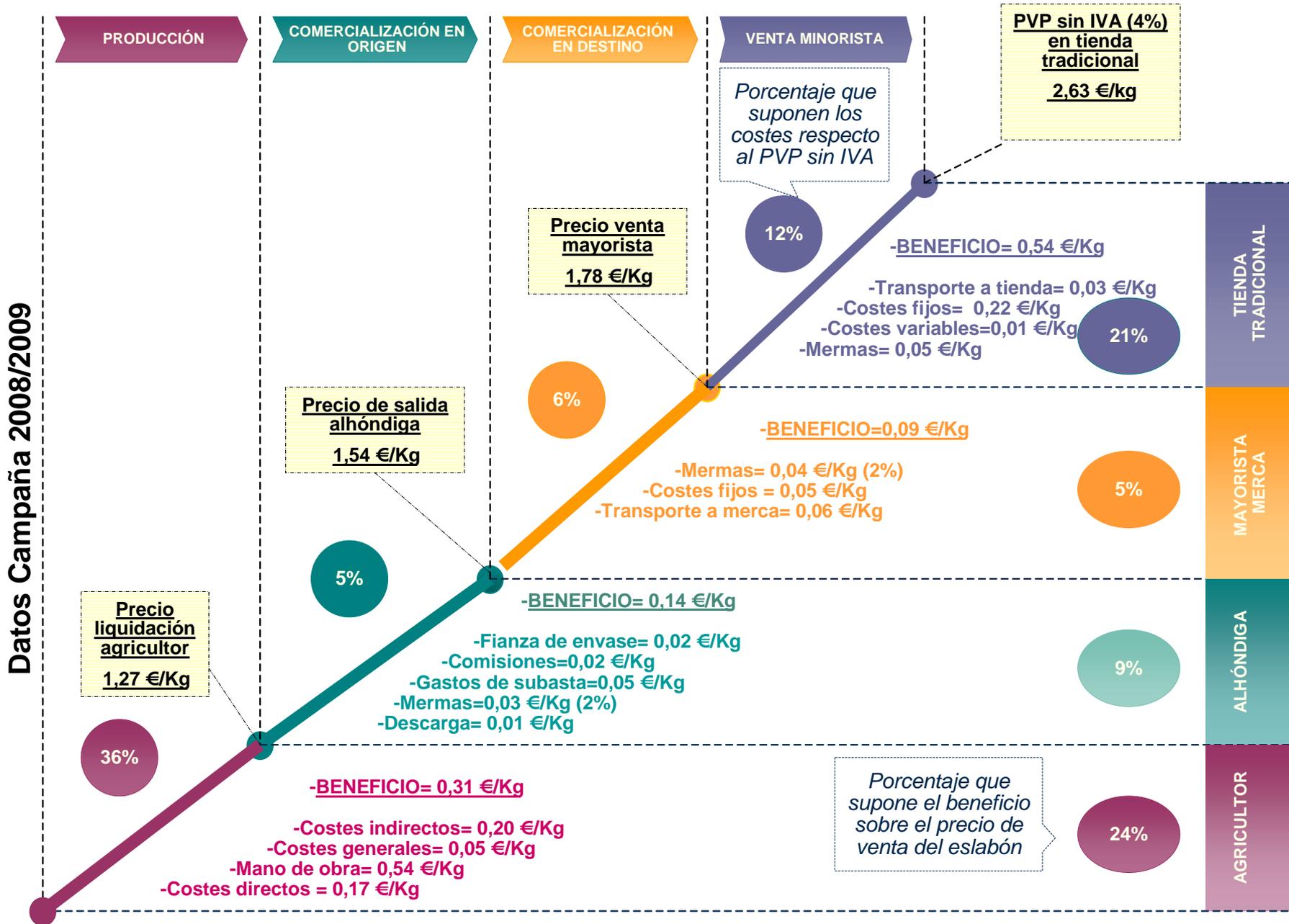
<p>AGRICULTOR</p>	<p>-Insumos= 0,17 €/Kg -Mano de obra directa= 0,54 €/Kg -Costes indirectos= 0,20 €/Kg -Gastos generales= 0,05 €/Kg</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Los insumos agrupan los siguientes conceptos: semillas, semillero fertilizantes, fitosanitarios y suministros (agua y energía). • La mano de obra directa es la empleada para realizar todas las labores de cultivo incluida la recolección y envasado del producto. • Los costes indirectos agrupan a amortizaciones y mantenimiento de instalaciones y elementos de la explotación agraria. • Para el cálculo del coste unitario se ha considerado el rendimiento comercializado por el agricultor, reducidas las mermas.
<p>ALHÓNDIGA</p>	<p>-Descarga= 0,01 €/Kg -Mermas (2%)= 0,03 €/Kg -Gastos de subasta= 0,05 €/Kg -Comisiones= 0,02 €/Kg -Fianza de envase= 0,02 €/Kg</p>	<ul style="list-style-type: none"> • En la báscula de entrada se aplica un descuento en peso del 2% en concepto de mermas debido a la pérdida de peso del producto. • Los envases de uso habitual en las alhóndigas son retornables y se aplica en concepto de fianza hasta la devolución 0,02 €/Kg. • Los gastos de subasta cubren actividades como el paletizado y expedición de la carga. • Las comisionistas son los compradores de subasta que pueden pertenecer a la empresa o ser independientes.
<p>MAYORISTA MERCA</p>	<p>-Transporte a Merca= 0,06 €/Kg -Gastos generales+amortizaciones = 0,05 €/Kg -Mermas (2%)= 0,04 €/Kg</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Se calcula el coste unitario del transporte a partir del precio de transporte de un palet de tomate hasta Mercamadrid (38-42€) y el peso medio del palet de este producto. • Las comisiones generadas en la subasta son asumidas por el mayorista aunque se incluyen en el precio de compra. • En los gastos generales se incluyen los costes laborales, intereses y gastos financieros, cuota de alquiler del puesto, suministros (energía, agua y comunicaciones), mantenimiento y seguros.
<p>TIENDA TRADICIONAL</p>	<p>-Transporte a tienda= 0,03 €/Kg -Gastos generales+Amortizaciones = 0,22 €/Kg -Otros costes=0,02 €/Kg -Mermas (8%)= 0,04 €/Kg</p>	<ul style="list-style-type: none"> • El transporte a tienda se realiza de manera conjunta para frutas y hortalizas. • Las partidas más importantes dentro de los costes fijos + amortizaciones son los salarios y el local, la amortización de la compra del local o su traspaso, así como los derivados del alquiler. • Otros costes incluye la partida correspondiente a suministros. • Las mermas se han calculado a partir del volumen de venta. Se ha considerado una merma del 8% del volumen adquirido (MARM).

TOTAL COSTES CANAL TRADICIONAL= 1,55 €/Kg (59% PVP sin IVA)

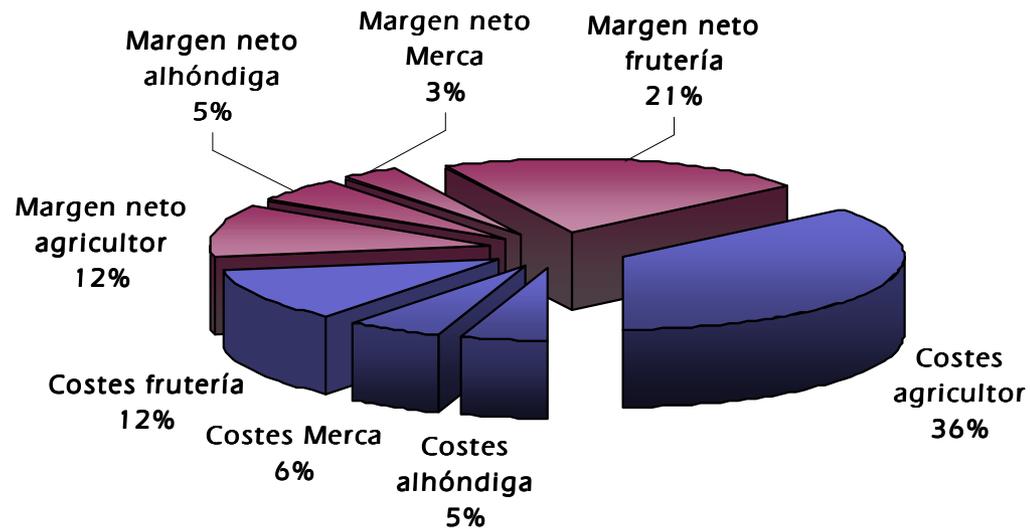
5.6.1.3. Estructura de costes y precios de judía verde



5.6.1.4. Cadena de valor de judía verde

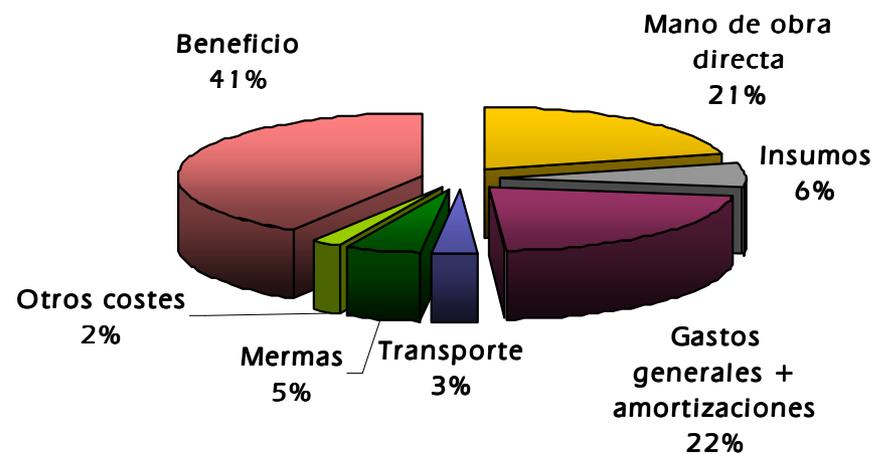


5.6.1.5. Participación de los eslabones del canal tradicional en el PVP (sin IVA): judía verde



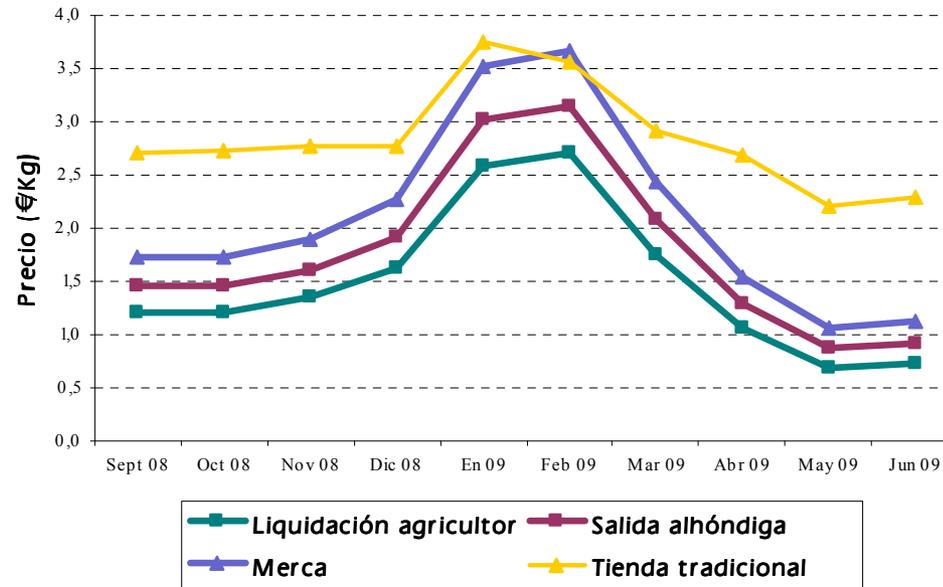
Fuente : Elaboración propia

5.6.1.6. Desglose del PVP (sin IVA) en el canal tradicional: judía verde



Fuente : Elaboración propia

5.6.1.7. Evolución de precios de hortalizas por eslabones en el canal tradicional:
judía verde



Fuente : Observatorio de Precios y Mercados de la CAP.

• Las discrepancias de los precios en los eslabones, son debidas a la baja representatividad del origen Almería y Granada en merca frente a otros orígenes como Marruecos. .

5.6.2. Canal moderno de comercialización de la judía. Campaña 2008/09

5.6.2.1. Tipología de judía comercializada en cooperativas

5.6.2.2. Costes de los eslabones del canal moderno

5.6.2.3. Estructura de costes y precios de judía

5.6.2.4. Cadena de valor de la judía

5.6.2.5. Participación de los eslabones del canal moderno en el PVP (sin IVA)

5.6.2.6. Desglose del PVP (sin IVA) en el canal moderno

5.6.2.7. Evolución de precios por eslabones en el canal moderno

5.6.2.1. Tipología de judía verde comercializado en cooperativas

• Prácticamente la totalidad de la judía se corresponde con el tipo comercial plana, siendo despreciable la judía redonda.

5.6.2.2. Costes de los eslabones del canal moderno: judía verde (continuación)

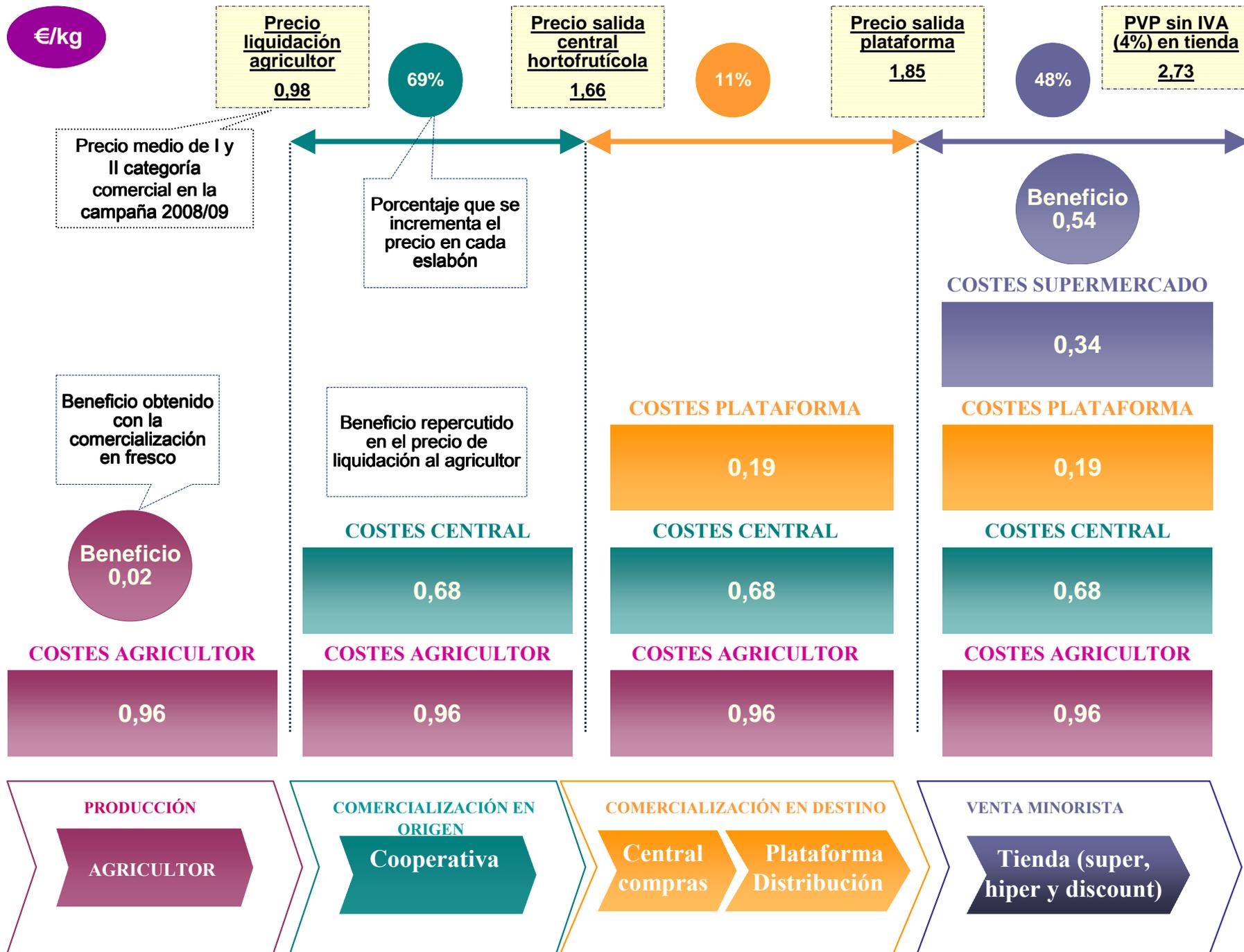
AGRICULTOR	<p>-Insumos= 0,17 €/Kg</p> <p>-Mano de obra directa= 0,54€/Kg</p> <p>-Costes indirectos= 0,20 €/Kg</p> <p>-Gastos generales= 0,05 €/Kg</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Los insumos agrupan los siguientes conceptos: semillas, semillero fertilizantes, fitosanitarios y suministros (agua y energía). • La mano de obra directa es la empleada para realizar todas las labores de cultivo incluida la recolección del producto. • Los costes indirectos agrupan a amortizaciones y mantenimiento de instalaciones y elementos de la explotación agraria. • Para el cálculo del coste unitario se ha considerado el rendimiento comercializado por el agricultor, reducidas las mermas.
CENTRAL HORTOFRUTÍCOLA	<p>-Costes fijos + amortizaciones= 0,05 €/Kg</p> <p>-Mano de Obra directa*= 0,22 €/Kg</p> <p>-Envases y embalajes = 0,27 €/Kg</p> <p>-Mermas (4%)= 0,06 €/Kg</p> <p>-Comisiones (5%)=0,08 €/Kg</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Los costes fijos + amortizaciones, se denominan en las centrales costes de estructura, e incluyen la mano de obra indirecta**. • El coste de envase corresponde mayoritariamente a un envase no retornable (cartón). • Los comisionistas son generalmente empresas de logística, vinculadas a las centrales de compras, que perciben una comisión del precio de venta (rappel). Pueden ser agentes comerciales que ponen en contacto a comprador y vendedor.
PLATAFORMA DISTRIBUCIÓN	<p>-Transporte central-plataforma= 0,07 €/Kg</p> <p>-Actividad de la plataforma= 0,06 €/Kg</p> <p>-Transporte a tienda= 0,06 €/Kg</p>	<ul style="list-style-type: none"> • El transporte frigorífico desde la central hortofrutícola a la plataforma de distribución es un valor medio para hortalizas. • Los costes de actividad de la plataforma se desglosan en gastos generales y gastos del personal de logística. • El transporte a tienda desde la plataforma gestiona toda clase de productos y referencias de abastecimiento al punto de venta.
SUPERMERCADO HIPERMERCADO DISCOUNT	<p>-Servicios centrales de la cadena minorista= 0,05 €/Kg</p> <p>-Actividad de la tienda= 0,29 €/Kg</p>	<ul style="list-style-type: none"> • La actividad de la tienda agrupa los costes de las siguientes partidas:mano de obra, gastos generales y mermas producidas en la tienda.

TOTAL COSTES CANAL MODERNO=2,17 €/Kg (79% PVP sin IVA)

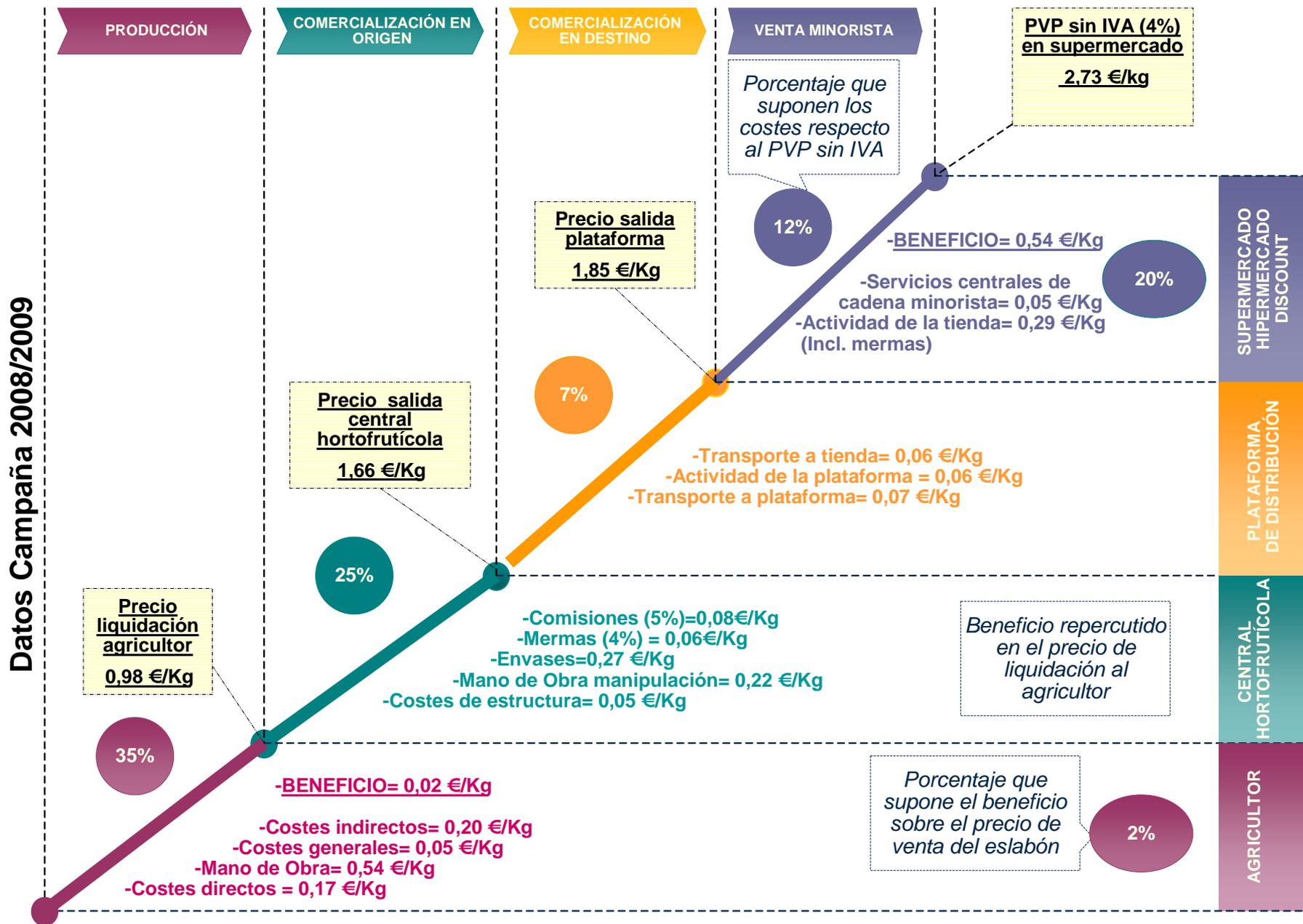
*La mano de obra directa es aquella directamente relacionada con el producto (producción, manipulación...).

** La mano de obra indirecta no está relacionada directamente con el producto (personal de administración, gestión...)

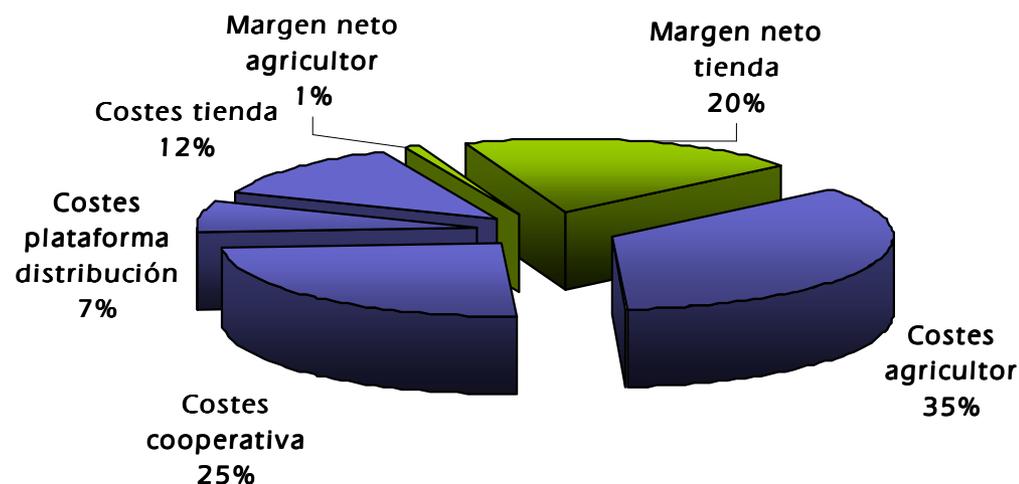
5.6.2.3. Estructura de costes y precios de judía verde



5.6.2.4. Cadena de valor de judía verde

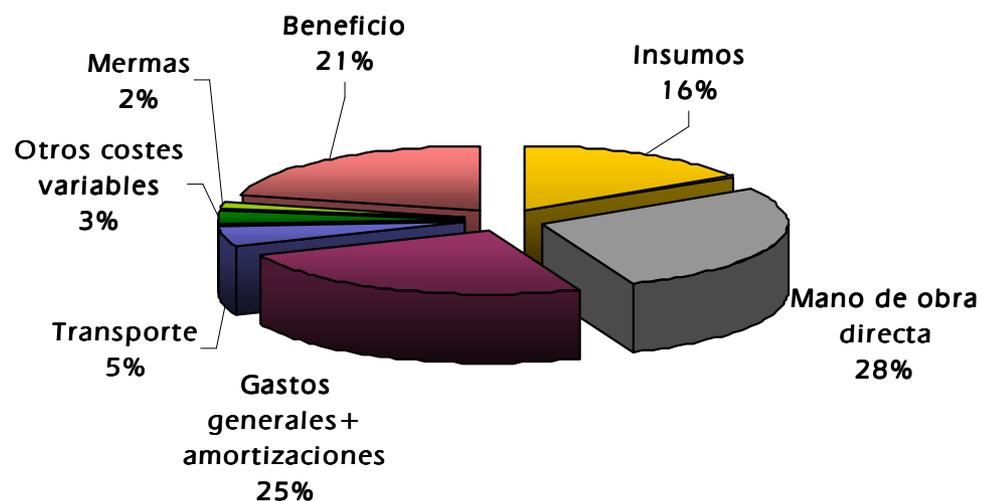


5.6.2.5. Participación de los eslabones del canal moderno en el PVP (sin IVA): judía verde



Fuente : Elaboración propia

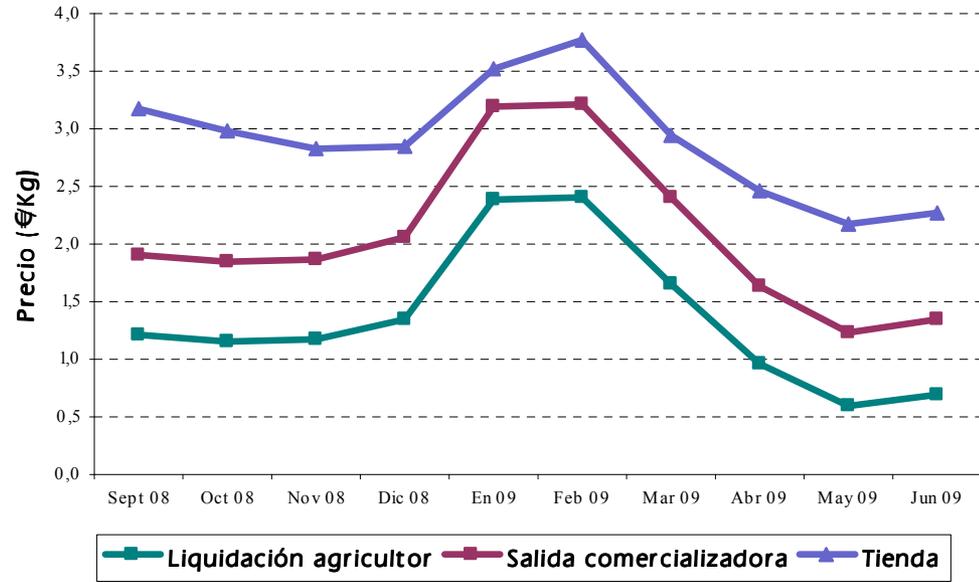
5.6.2.6. Desglose del PVP (sin IVA) en el canal moderno: judía verde



Fuente : Elaboración propia

Nota: ver la página 43 para la descripción de los distintos conceptos

5.6.2.7. Evolución de precios de hortalizas por eslabones en el canal moderno: judía verde



Fuente : Observatorio de Precios y Mercados de la CAP.

•A lo largo de la campaña, se muestra un paralelismo en la evolución de los precios en todos los operadores.

6. Resumen de resultados

6.1. Canal tradicional de comercialización

6.2. Canal moderno de comercialización

6.1. Canal tradicional de comercialización

COSTES:

- Los costes generados en el canal tradicional suponen, respecto al PVP sin IVA, desde un 59% en judía hasta un 77% en tomate y pimiento.
- En todos los productos los costes son muy superiores al beneficio del canal, aunque en el caso de la judía verde esta diferencia se acorta alcanzando los costes un 59% frente a un 41% de beneficio. La importancia de este producto respecto al resto de hortalizas con origen Almería es escasa en cuanto a superficie cultivada y volumen de producción.
- Con respecto al PVP en tienda tradicional, la mano de obra directa está comprendida, entre un 7% en berenjena y 21% en judía.
- Los insumos alcanzan porcentajes del PVP sin IVA que van desde un 6% en judía a un 17% en pimiento.
- Los costes fijos (gastos generales y amortizaciones) generados en la distribución del producto supone el porcentaje más elevado del PVP sin IVA en tienda tradicional. Alcanzan desde 22% en judía a un 33% en pimiento y pepino.
- El transporte desde la alhóndiga hasta el merca supone de un 3 a un 7% del precio de venta en frutería.
- En las hortalizas analizadas, las mermas suponen un 5% del PVP sin IVA. Otros costes alcanzan de un 2 a un 5% del PVP sin IVA.

MARGEN NETO O BENEFICIO

- El margen neto o beneficio del canal se sitúa en un rango del 23 al 41%.
- El margen neto del productor se sitúa entre un 4% en tomate y pepino y un 17% en berenjena.
- Los porcentajes de rentabilidad que alcanza la alhóndiga con la comercialización de los productos estudiados van desde un 4% hasta un 5% del PVP sin IVA.
- El beneficio del merca está comprendido entre un 2 y 4% del PVP sin IVA.
- La frutería obtiene márgenes netos situados entre un 10% del PVP sin IVA en pimiento y un 21% en judía verde.

6.1. Canal tradicional de comercialización (continuación)

EVOLUCIÓN DE PRECIOS

- Las curvas por eslabones se mantienen paralelas en los meses centrales de la campaña, época de mayor producción, excepto en el caso de la judía.
- La evolución de precios en los distintos eslabones muestra que en el último eslabón, la frutería, las subidas y bajadas de precios se repercuten de forma más suave.
- Judía verde: Existen discrepancias de los precios en los distintos eslabones, debido a la baja representatividad del origen Almería y Granada en Merca frente a otros orígenes como Marruecos. La superficie cultivada en Andalucía de este producto va disminuyendo progresivamente.
- Existe una heterogeneidad en la composición de variedades y calibres del producto en cada eslabón.
- Todos los precios que se analizan son precios medios ponderados, y se pueden dar de manera puntual discrepancias entre los distintos niveles de precios.

6.2. Canal moderno de comercialización

COSTES:

- Los costes generados en el canal moderno suponen respecto al PVP sin IVA desde un 75% en berenjena hasta un 93% en pepino. En todos los productos los costes son muy superiores al beneficio del canal.
- La mano de obra directa está comprendida entre un 10% del PVP sin IVA en berenjena y un 28% en judía.
- Los insumos alcanzan porcentajes del PVP sin IVA que van desde un 12% en calabacín a un 21% en pimiento.
- Los costes fijos (gastos generales y amortizaciones) generados en la distribución del producto suponen el porcentaje más elevado del PVP sin IVA en tienda tradicional. Alcanzan desde 25% en judía a un 44% en pepino.
- El transporte supone porcentajes de un 5 a un 11% del precio de venta en comercio.
- Las mermas alcanzan un 2% en las hortalizas analizadas, mientras que otros costes contribuyen al PVP sin IVA con porcentajes comprendidos entre un 2 y 3%.

MARGEN NETO O BENEFICIO

- El margen neto o beneficio del canal se sitúa en un rango del 7% del PVP en pepino y el 25% en berenjena.
- El beneficio del agricultor se sitúa entre un 1% en judía y un 19% en berenjena.
- La distribución minorista organizada obtiene márgenes netos situados entre un 2% del PVP sin IVA en pepino y un 11% en pimiento. Sin embargo, en el caso de la judía verde el margen neto asciende a un 20% del PVP sin IVA.
- En pepino, berenjena y calabacín el eslabón con mayor porcentaje de rentabilidad es el productor.
- En tomate, pimiento y judía, el mayor beneficio recae en el punto de venta (supermercado, hipermercado y discount).

6.2. Canal moderno de comercialización (continuación)

EVOLUCIÓN DE PRECIOS

- Las subidas y bajadas de precios se repercuten en todos los eslabones del canal, mostrando las mismas tendencias, aunque en ocasiones se observan desfases temporales.
- La orientación de las centrales hortofrutícolas hacia el mercado exterior y la **heterogeneidad** en la composición de los tipos comerciales de algunos productos en el mercado nacional y exterior, pueden explicar ligeras asincronías entre los distintos eslabones.

7. CONCLUSIONES

CONCLUSIONES HORTÍCOLAS. Campaña 2008/09

1. Destaca la **atomización de la oferta** en origen, existiendo un número muy elevado de empresas comercializadoras de productos hortícolas. Una mayor concentración de la oferta en origen permitiría aumentar el poder de negociación frente a una demanda muy concentrada, atender las exigencias de la distribución moderna, y por tanto, una mayor profesionalización de la cadena de valor.
2. En las últimas campañas se han producido iniciativas en este sentido, creándose algunas cooperativas de segundo grado y acordando asociaciones comerciales entre empresas, con el objetivo de comercializar la producción de manera conjunta y fomentar la **integración** de empresas hortícolas en origen.
3. La gran distribución requiere proveedores con **capacidad de suministro** continuo de grandes volúmenes y formatos específicos de envasado, necesidades que no siempre ve satisfechas en el sector hortícola andaluz. Sin embargo, cabe destacar la profesionalización de las empresas de exportación de hortícolas en Almería y Granada.
4. El **modelo de gestión** de la distribución moderna se basa en la venta de grandes volúmenes con márgenes reducidos, mientras que la tienda tradicional vende pequeños volúmenes con un margen unitario mayor.
5. Existe una tendencia a la **integración vertical** en la cadena de valor de hortícolas, buscando el trato directo con la distribución, evitando intermediarios y acortando la cadena. A pesar de ello, aún existe un predominio del suministro de hortalizas a la gran distribución con la intervención de intermediarios.
6. En la **campaña hortícola 2008/09**, los precios de liquidación al agricultor cubrieron los costes de producción en las seis hortalizas analizadas.

CONCLUSIONES HORTÍCOLAS. Campaña 2008/09 (continuación)

7. Se observa una **disminución generalizada** en los PVP de la campaña 2008/09. El **Precio de Venta al Público sin IVA** es superior en el canal moderno para las 6 hortalizas estudiadas.
8. No se detecta un **beneficio excesivo** por parte de ningún operador de las configuraciones analizadas en los dos canales.
9. Los **costes del canal moderno** son siempre muy superiores a los del **canal tradicional**, a pesar de que están sufriendo fuertes **reajustes** como consecuencia de la crisis económica.
10. El **margen neto o beneficio** empresarial conjunto de los operadores de la cadena, es superior en el canal tradicional, aunque hay que señalar la intervención de un mayor número de operadores.
11. En determinadas zonas pueden existir **intermediarios** entre el merca y la frutería que produzcan un detrimento del margen neto de la tienda tradicional.

Cadena de valor de los hortícolas protegidos. Campaña 2008/09



Unión Europea
Fondo Europeo Agrícola
de Desarrollo Rural