



Observatorio
de Precios de los
Alimentos

ESTUDIO DE LA CADENA DE VALOR Y FORMACIÓN DE PRECIOS DE LA SECTOR DE LA ZANAHORIA. CAMPAÑA 2010

Octubre de 2012



MINISTERIO
DE AGRICULTURA, ALIMENTACIÓN
Y MEDIO AMBIENTE



Observatorio
de Precios de los
Alimentos



Realizado por





ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. Introducción

1.1. Consideraciones generales y particulares del estudio

1.2. Metodología de trabajo

2. Estructura de costes y precios

2.1. Esquemas de la estructura de costes y precios

2.2. Análisis de la estructura de costes y precios

Anexos

I. Metodología

II. Fuentes

III. Descripción de las principales actividades y conceptos de coste



1. Introducción

1.1. Consideraciones generales y particulares del estudio

1.2. Metodología de trabajo

2. Estructura de costes y precios

2.1. Esquemas de la estructura de costes y precios

2.2. Análisis de la estructura de costes y precios

Anexos

I. Metodología

II. Fuentes

III. Descripción de las principales actividades y conceptos de coste



Consideraciones generales:

EL PRESENTE ESTUDIO SE ENMARCA DENTRO DE LAS ACTUACIONES QUE ESTÁ LLEVANDO A CABO EL MINISTERIO DE AGRICULTURA, ALIMENTACIÓN Y MEDIO AMBIENTE (MAGRAMA) PARA APORTAR INFORMACIÓN SOBRE LA CADENA DE VALOR Y FORMACIÓN DE PRECIOS DE LOS PRODUCTOS FRESCOS Y TRANSFORMADOS

- **Se trata de un estudio descriptivo que persigue profundizar en el conocimiento** sobre la cadena de valor del sector de la zanahoria fresca de consumo para contribuir a la transparencia del mercado, así como detectar posibles ineficiencias en esta cadena.
- Para ello, **la actualización del estudio de la zanahoria fresca de consumo analiza las configuraciones principales de la cadena de valor** identificadas en el estudio de la campaña 2009, **y estudia el proceso de formación de precios** a lo largo de la misma a través de la construcción de la nueva estructura de precios, a partir de los **datos de costes, beneficios y precios actualizados para la nueva campaña.**
- **No pretende ser un estudio estadístico sobre ingresos, costes y beneficios** de los distintos agentes que operan a lo largo de la cadena.
- Asimismo, **se persigue fomentar la colaboración del sector en la mejora continua del mismo**, mediante un análisis conjunto sobre los costes que se generan a lo largo de la cadena y que impactan sobre el precio final al consumidor.
- El estudio actualizado permite **extraer las principales conclusiones** sobre la formación de precios en el sector de la zanahoria fresca de consumo para la nueva campaña y además, aportar valoraciones sobre la evolución seguida por la cadena de valor respecto de las anteriores.

El objetivo general del estudio es analizar la cadena de valor y la formación del precio en el sector de la zanahoria fresca de consumo con el fin de contribuir a la transparencia del mercado y detectar posibles ineficiencias



Consideraciones particulares

- La actualización del estudio de la “Cadena de valor y formación de precios de la zanahoria fresca de consumo” para la **campaña 2010** se ha elaborado en el marco de actividades establecido en el **Observatorio de Precios de los Alimentos del MAGRAMA**, de acuerdo con las especificaciones técnicas y operativas fijadas en el mismo y siguiendo la metodología de investigación y análisis que se detalla más adelante.
- La actualización se centra, al igual que en el estudio base, en:
 - La **zanahoria para consumo en fresco**, lavada, **presentada en bolsa de 1 a 3 kg, procedente de una variedad tipología Nantesa**, con calibrado comprendido entre 15 y 30 mm, con diferentes períodos de siembra/recolección y posible procedencia de Castilla y León, Andalucía y Levante.
 - Se analizan 2 tipos de configuraciones: **configuración moderna y configuración tradicional**.
- El periodo de análisis de los precios y costes esta comprendido entre los meses de **enero y diciembre de 2010**.
- La **metodología de actualización** se basa en las **cadena de valor iniciales o de la “campaña base”**, a cuyos costes y precios se les aplica unos **coeficientes de actualización** calculados a partir de determinados índices de precios seleccionados previamente y que están disponibles a partir de la información estadística oficial.



LA METODOLOGÍA DE ACTUALIZACIÓN DE LOS ESTUDIOS DE CADENA DE VALOR SE BASA EN 4 PILARES: LOS ESTUDIOS DE CADENA DE VALOR DE LAS CADENAS INICIALES O DE LA CAMPAÑA BASE, LA INFORMACIÓN ESTADÍSTICA OFICIAL Y SECTORIAL, LOS COEFICIENTES DE ACTUALIZACIÓN Y LA APLICACIÓN INFORMÁTICA “CADENAS”

FASE DE ACTUALIZACIÓN DE DATOS

- **La actualización de los datos para la nueva campaña** consta de las siguientes fases:
 - Revisión de las fuentes estadísticas disponibles, para conocer su idoneidad y adaptabilidad a los distintos conceptos de costes y de precios que conforman las distintas cadenas de valor.
 - Selección de índices estadísticos procedentes de las fuentes estadísticas oficiales identificadas previamente adaptados a los costes y a las campañas de cada uno de los productos.
 - Cálculo de los coeficientes de actualización con los que se actualizan los conceptos de costes y precios de las cadenas de valor.
 - Obtención de los modelos de datos de las cadenas de valor teóricas con la herramienta informática de actualización (aplicación “Cadenas”), mediante la aplicación de dichos coeficientes a las cadenas de valor iniciales o base.

FASE DE CONTRASTE

- La cadena de valor teórica se contrasta con la información publicada en otras fuentes (**Anexo II**), identificadas previamente.
- Asimismo, se realiza un segundo contraste a través de datos suministrados de forma directa en entrevistas con asociaciones del sector o agentes que operan en la cadena de valor.

FASE DE VALIDACIÓN Y ELABORACIÓN DE INFORMES

- Se elabora un **borrador del estudio** con toda la información recogida en las anteriores fases.
- Se efectúa una **validación** de dicho borrador por parte de las asociaciones públicas representativas de la cadena alimentaria y las administraciones del Estado, autonómicas y locales, para asegurar el consenso de todos los agentes implicados.
- Se incorporan las observaciones aportadas por los agentes durante la validación del borrador y, por último, la presentación del **informe final**.



1. Introducción

1.1. Consideraciones generales y particulares del estudio

1.2. Metodología de trabajo

2. Estructura de costes y precios

2.1. Esquemas de la estructura de costes y precios

2.2. Análisis de la estructura de costes y precios

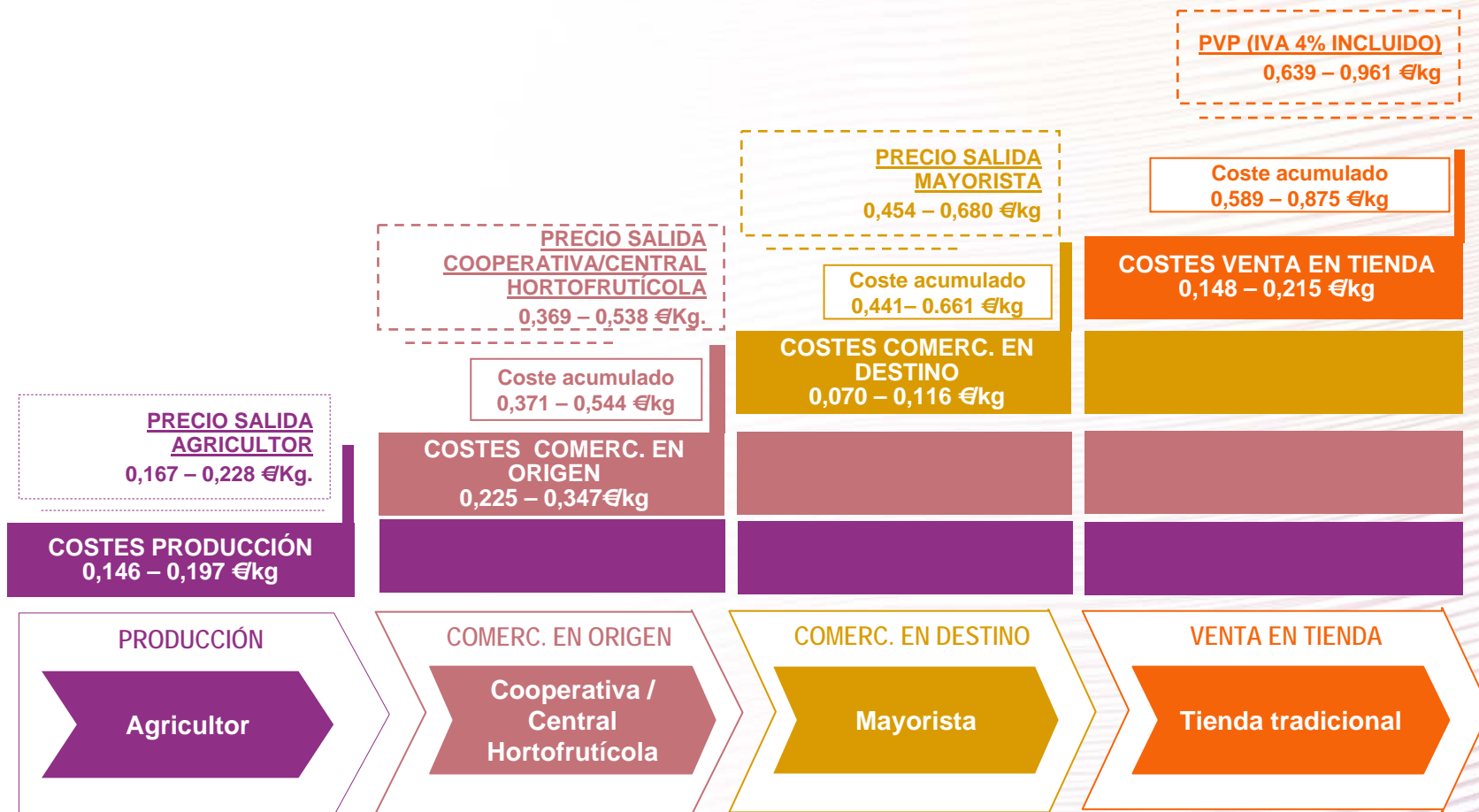
Anexos

I. Metodología

II. Fuentes secundarias

III. Descripción de las principales actividades y conceptos de coste

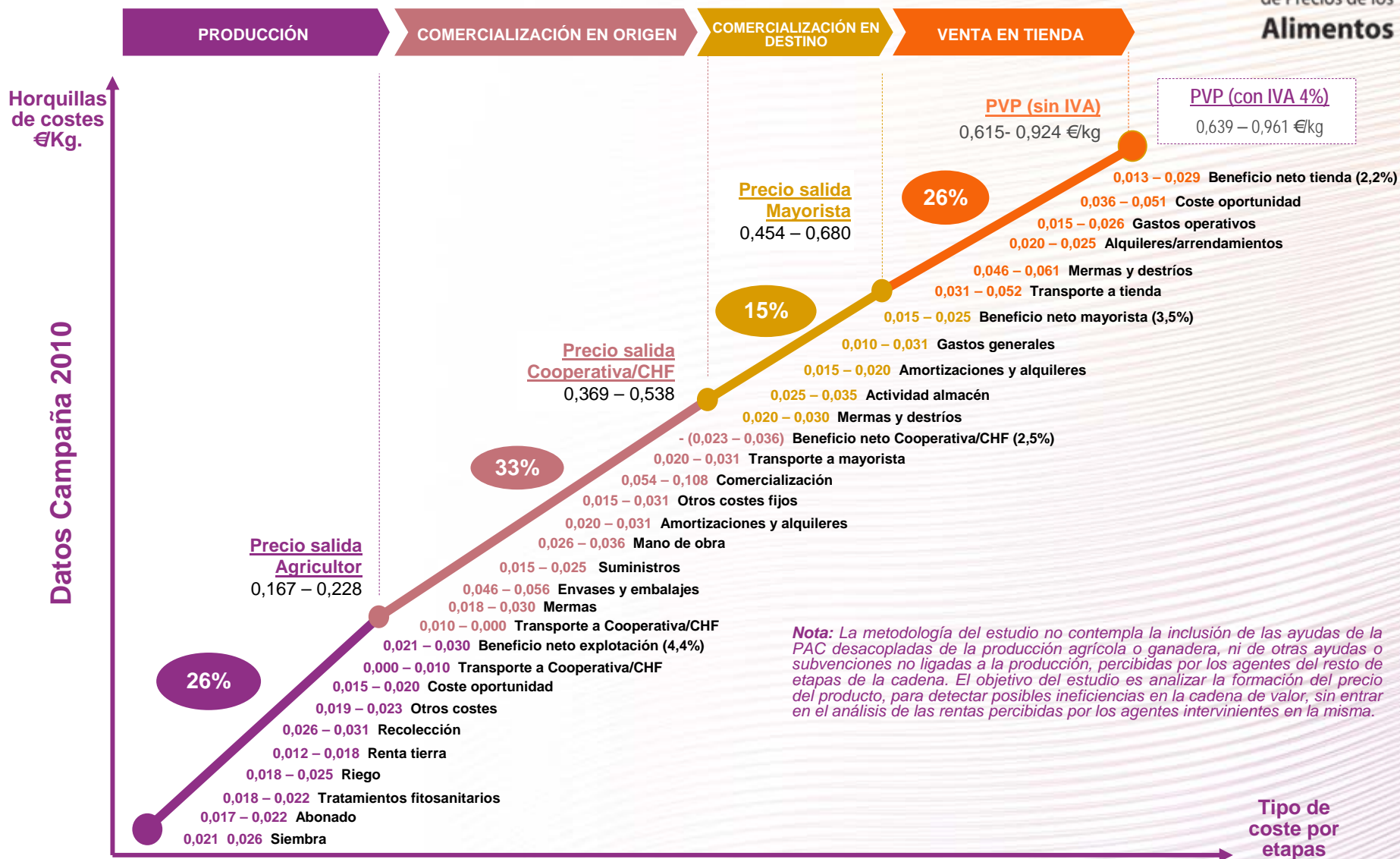
Configuración tradicional:



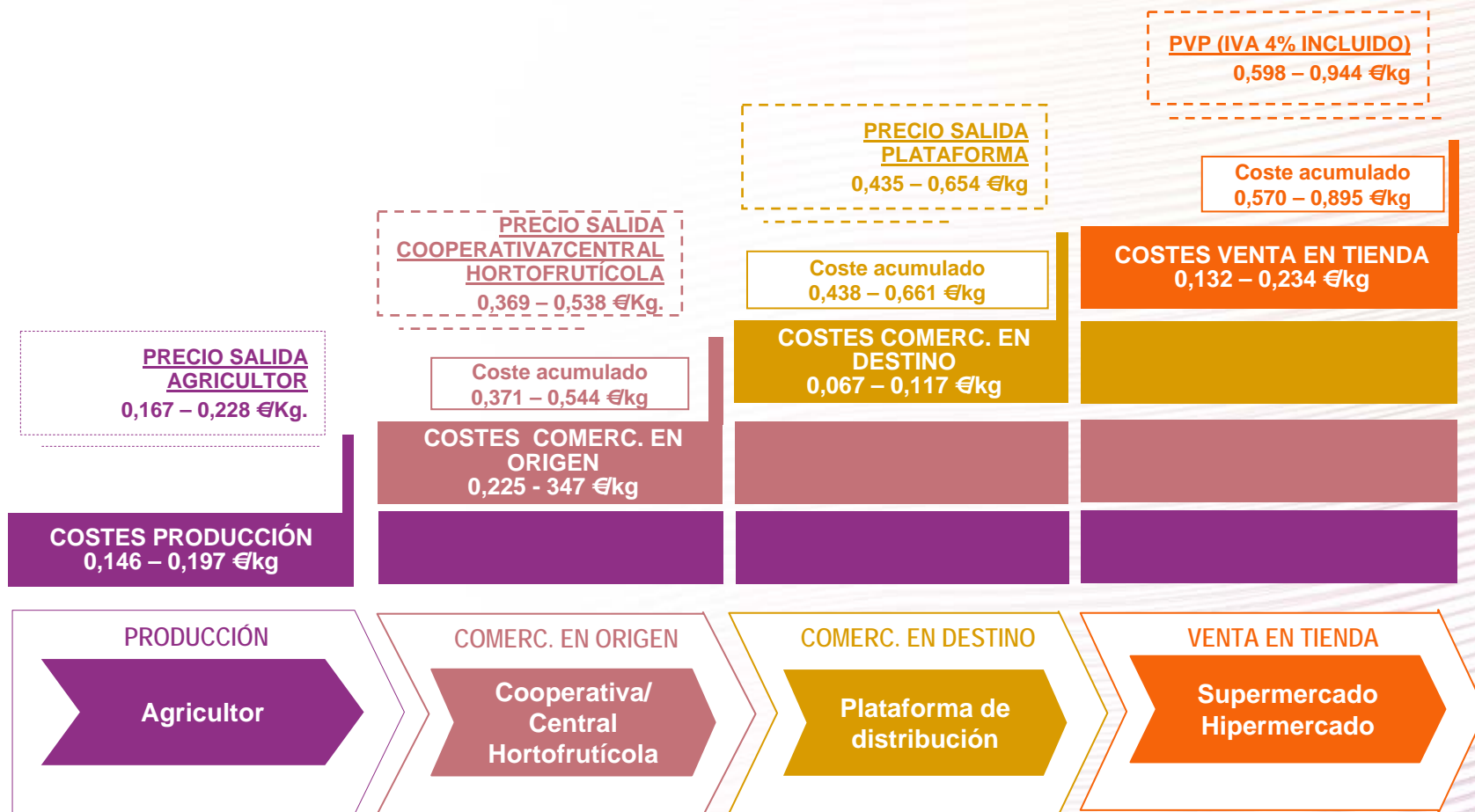
Los precios y costes de cada configuración de la cadena de valor recogidos en el presente estudio están referidos al año 2010



Configuración tradicional:



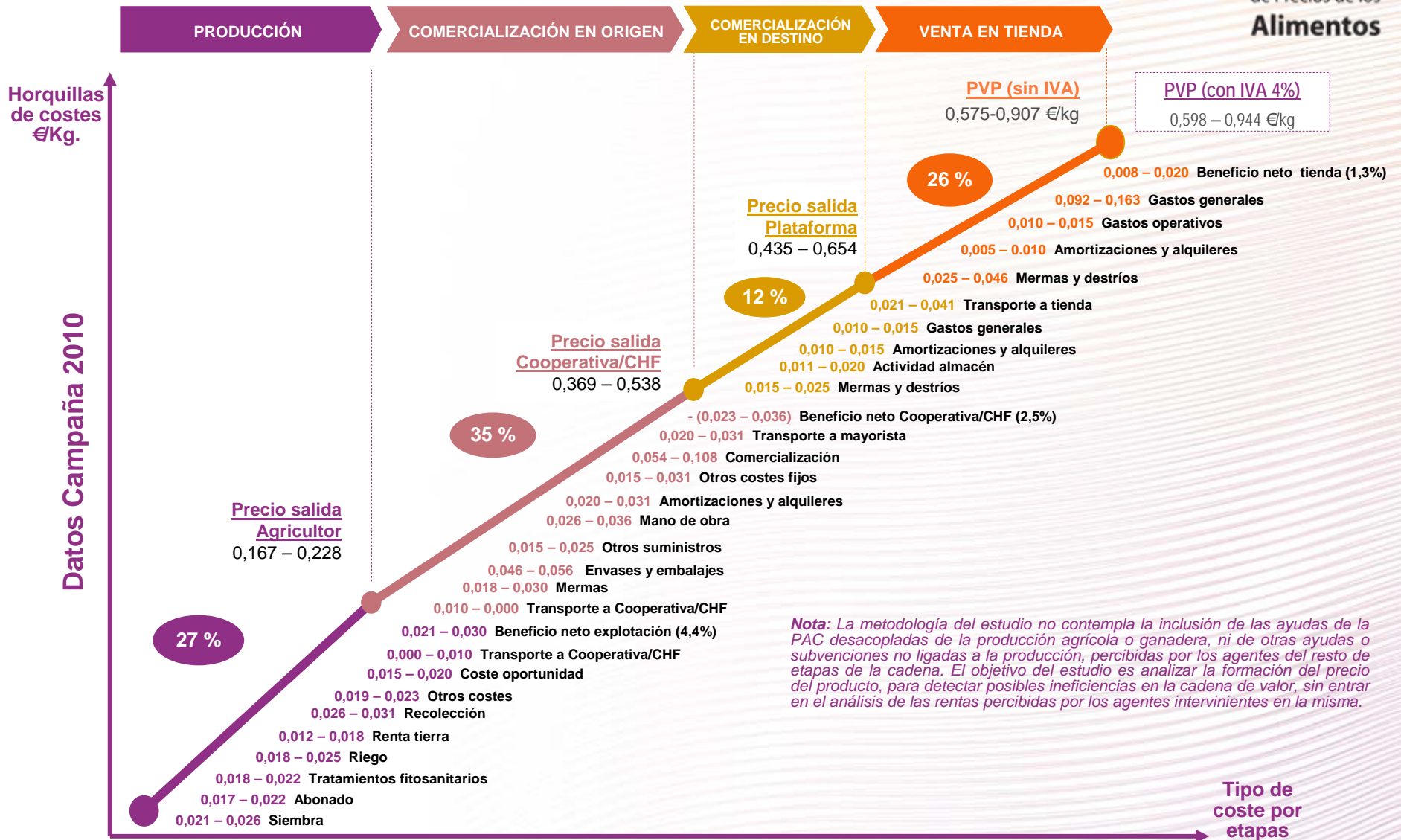
Configuración moderna:



Los precios y costes de cada configuración de la cadena de valor recogidos en el presente estudio están referidos al año 2010



Configuración moderna:



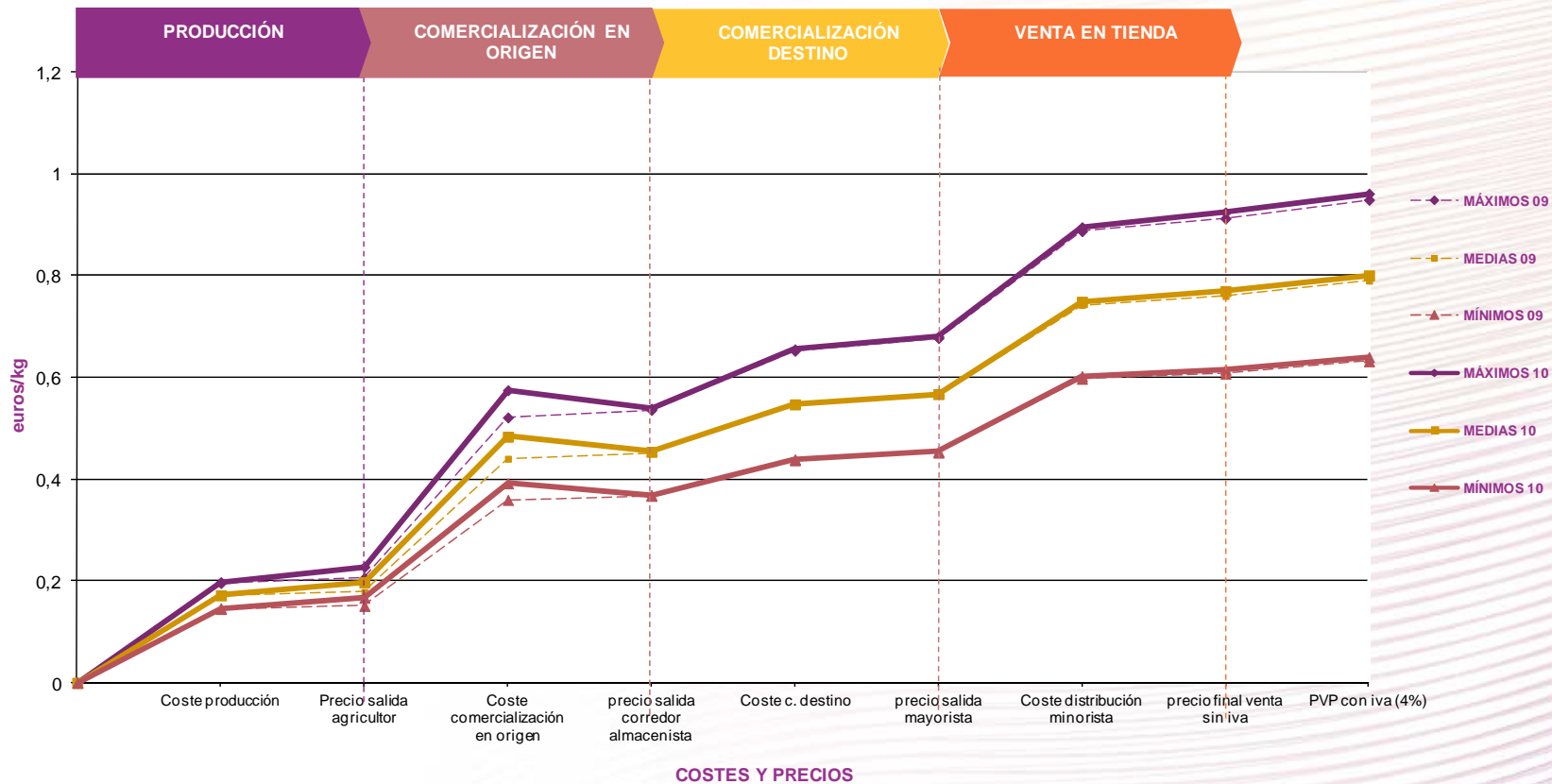
2.- ESTRUCTURA DE COSTES Y PRECIOS

2.2.- Análisis de la estructura de costes y precios



Observatorio
de Precios de los
Alimentos

CADENA DE VALOR TRADICIONAL DE LA ZANAHORIA . COSTES Y PRECIOS ACUMULADOS
COMPARATIVA CAMPAÑAS 2009 y 2010



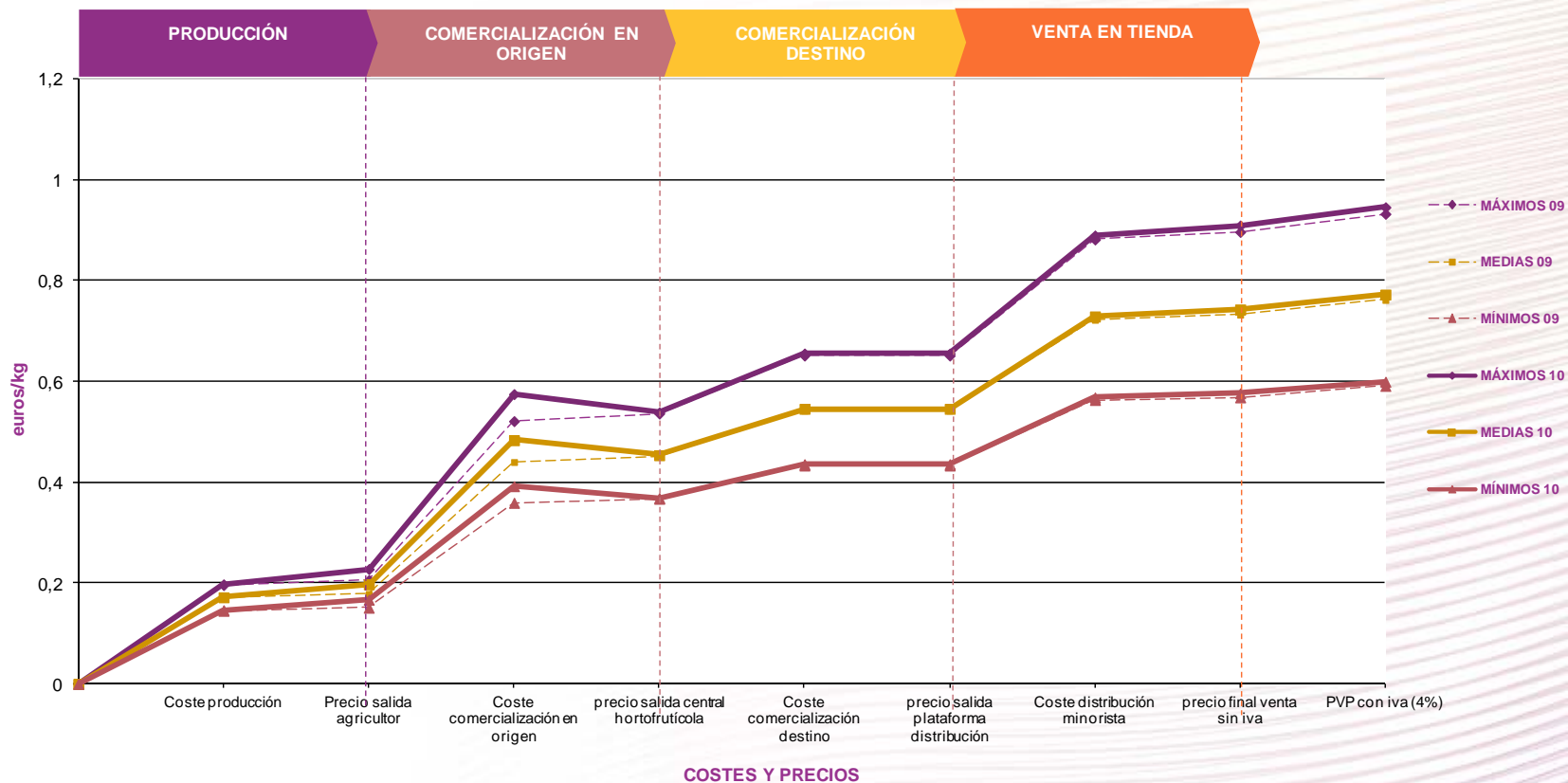
2.- ESTRUCTURA DE COSTES Y PRECIOS

2.2.- Análisis de la estructura de costes y precios



Observatorio
de Precios de los
Alimentos

CADENA DE VALOR MODERNA DE LA ZANAHORIA . COSTES Y PRECIOS ACUMULADOS
COMPARATIVA CAMPAÑAS 2009 y 2010





1. Introducción

1.1. Consideraciones generales y particulares del estudio

1.2. Metodología de trabajo

2. Estructura de costes y precios

2.1. Esquemas de la estructura de costes y precios

2.2. Análisis de la estructura de costes y precios

Anexos

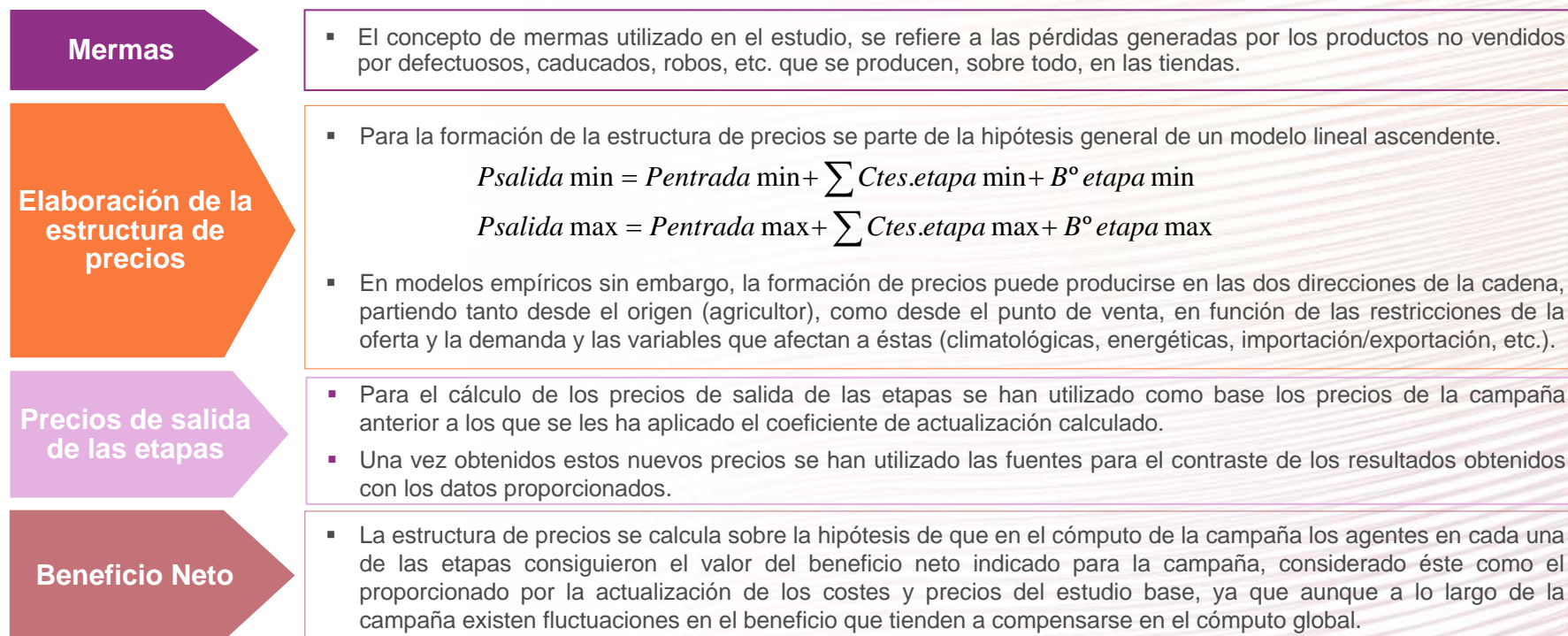
I. Metodología

II. Fuentes secundarias

III. Descripción de las principales actividades y conceptos de coste



Hipótesis de cálculo:





Ámbito	Fuente
Agentes y configuraciones de la cadena de valor	<p>Estudio de la cadena de valor de la zanahoria fresca. Octubre 2010. Observatorio de Precios de los Alimentos del MAGRAMA.</p> <p>http://www.magrama.gob.es/es/estadistica/temas/estadisticas-alimentacion/observatorio-precios/default.aspx</p>
Estructura de costes y precios	<p>MAGRAMA: "Precios percibidos, pagados por los agricultores y salarios agrarios". Subdirección General de Estadística.</p> <p>http://www.magrama.gob.es/es/estadistica/temas/estadisticas-agrarias/economia/precios-percibidos-pagados-salarios/</p>
	<p>MAGRAMA: "Cánones anuales de arrendamientos rústicos". Subdirección General de Estadística.</p> <p>http://www.magrama.gob.es/es/estadistica/temas/estadisticas-agrarias/economia/canones-anuales-arrendamientos-rusticos/</p>
	<p>MINISTERIO DE FOMENTO: "Encuesta Permanente de Transporte de Mercancías por Carretera".</p> <p>http://www.fomento.gob.es/MFOM/LANG_CASTELLANO/ESTADISTICAS_Y_PUBLICACIONES/INFORMACION_ESTADISTICA/Transporte/EPTMC/</p>
	<p>INE: "Índices de Precios Industriales".</p> <p>http://www.ine.es/jaxi/menu.do?type=pcaxis&path=%2Ft05/p051&file=inebase&L=0</p>
	<p>INE: "Encuesta trimestral de coste laboral"</p> <p>http://www.ine.es/jaxi/menu.do?L=0&type=pcaxis&path=/t22/p187&file=inebase</p>
	<p>INE: "Índices de Precios de Consumo".</p> <p>http://www.ine.es/jaxi/menu.do?type=pcaxis&path=/t25/p138&file=inebase&L=0</p>
	<p>INE: "Índices de Precios del Sector Servicios".</p> <p>http://www.ine.es/jaxi/menu.do?type=pcaxis&path=%2Ft37%2Fp182&file=inebase&L=0</p>
	<p>Resultados técnico económicos de Explotaciones Agrícolas de Castilla y León 2010. Subsecretaría del MAGRAMA.</p>
<p>MINECO: "Precios medios nacionales ponderados de venta al público de productos de alimentación 2002-2011"</p> <p>http://www.comercio.mineco.gob.es/es-ES/comercio-interior/Precios-y-Margenes-Comerciales/Informacion-de-precios-(bases-de-datos)/Paginas/Precios-medios-nacionales-ponderados-de-venta-al-p%C3%BAblico-de-productos-de-alimentaci%C3%B3n-2002-2011-.aspx</p>	



En este **Anexo** se describen todos y cada uno de los **conceptos de coste indicados en las cadenas de valor** antes expuestas, en el orden que figuran en las mismas, y sin proceder a ningún tipo de agrupación de tales costes. Por otra parte dicha secuencia de conceptos de costes es la que, según los distintos agentes sectoriales entrevistados, mejor representa y define la cadena de valor del sector de la zanahoria fresca para consumo, además de ser los conceptos de coste normalmente utilizados entre dichos agentes sectoriales.

PRODUCCIÓN

- **Siembra:** incluye el coste de la semilla de siembra y de las labores específicas de la siembra (mano de obra), ya sean realizadas por el agricultor o subcontratadas a maquila. También incluye el coste del transporte de la semilla de siembra desde el proveedor a la explotación, cuando es asumido por el agricultor. No incluye los abonos o tratamientos que se aplican en la propia siembra. Incluye el coste energético de las operaciones de siembra que realiza el agricultor.
- **Abonado:** incluye el coste de todo tipo de abono aplicado a lo largo de la siembra y el cultivo, ya sean abonos de fondo o estercolado (en la fase de preparación del suelo), ya sean abonos de cobertera o fertilización química. No incluye el coste de mano de obra de aplicación de estos abonos, que figuran en “otros costes de cultivo”; excepto cuando la tarea de fertilización es subcontratada a una empresa externa, en cuyo caso sí se incluye el coste de dicha subcontratación. Incluye los correspondientes costes energéticos.
- **Tratamientos Fitosanitarios:** incluye el coste de todo tipo de tratamiento fitosanitario, tanto en la fase de siembra, como en las de cultivo. En concreto se refiere a herbicidas, fungicidas e insecticidas. No incluye los costes de mano de obra, salvo que la aplicación se haya subcontratado a una empresa externa, en cuyo caso sí se incluye el coste de dicha subcontratación. Incluye los correspondientes costes energéticos.
- **Riego:** incluye el coste del agua, cuando no es propia, los cánones de riego (en su caso), el coste del combustible para el riego (motobombas y equipos de cobertura) o de la energía eléctrica para tal fin. No incluye el coste de la mano de obra aplicada en las actividades de riego.
- **Renta tierra:** es el coste de los terrenos arrendados o alquilados para la producción de zanahoria; pero no incluyen el valor de la renta potencial correspondiente al agricultor como propietario de determinadas parcelas propias en las que produce la zanahoria, concepto que figura integrado en el “coste de oportunidad”.

**PRODUCCIÓN**

- **Recolección:** incluye los costes de recogida de la zanahoria producida, tanto la mano de obra como los combustibles empleados en maquinaria de recolección y maquinaria auxiliar de ésta (tractor, cargadora, palas, etc.). Frecuentemente la cooperativa asume esta función y los costes consiguientes, en cuyo caso descuenta al agricultor.
- **Otros costes (de cultivo y fijos):** incluye los costes de mano de obra, seguridad social y demás servicios y/o suministros (incluidos reparaciones y repuestos), necesarios para las operaciones propias del cultivo de la zanahoria. Se incluyen labores de preparación de terreno y aplicaciones de fertilizantes y tratamientos fitosanitarios. No incluye la mano de obra utilizada en siembra y recolección. Además incluye una amplia variedad de costes fijos de la propia explotación, tales como amortizaciones de instalaciones, maquinaria y equipos propios, conservación de edificios, caminos y parcelas, comunicaciones, seguros, informática, financieros, impuestos y tasas, certificaciones y control, administración o subcontratación de administración y demás gastos generales.
- **Coste de oportunidad:** incluye la mano de obra del propio agricultor y su familia (cuando no figuran como asalariados de la explotación), la renta de los terrenos propios aportados por el agricultor y el valor teórico de los intereses potenciales del capital aportado por el agricultor a la explotación.
- **Transporte a Cooperativa/CHF:** incluye el coste de combustible para vehículo propio o de subcontratación de transporte, para trasladar la zanahoria recolectada desde la explotación a la cooperativa/CHF, cuando esta operación corre a cargo del agricultor; aunque normalmente forma parte de los costes de la cooperativa/CHF.
- **Beneficio neto de la explotación:** es la diferencia entre todos los ingresos que percibe el agricultor y los costes de explotación; en dicho beneficio neto sí figuran las ayudas públicas y los ingresos financieros propios de la explotación, pero no los ingresos atípicos o resultados extraordinarios por circunstancias o actividades especiales no ligadas directamente a la explotación.



COMERCIALIZACIÓN EN ORIGEN

- **Transporte a Cooperativa/CHF:** es el coste de transporte de la zanahoria recogida, hasta el muelle de la Cooperativa o Central Hortofrutícola, cuando es asumido por éstas.
- **Mermas:** es la diferencia de peso (y su correspondiente valor) entre el producto recepcionado (sin incluir detritus: piedras, barro, palos, producto podrido, etc.) y el producto calificado como apto para comercialización para consumo humano. Incluye también los destríos o productos no comercializables por el canal convencional (productos de segundas categorías, para industrias, etc.).
- **Envases y embalajes:** incluye los costes de adquisición de envases primarios (bolsas, mallas, sacas, retractilados, bandejas, etc.) así como sus etiquetados, sellos, lábeles, etc.; y también los costes de embalajes (cajas, cartones, palets, etc.).
- **Suministros:** Incluye los costes de combustibles y energía eléctrica empleados en las actividades de recepción, manipulación, preparación, envasado, conservación y almacén del producto; y también otros costes de materiales, subcontrataciones, luz, teléfono, informática, agua, vapor, materiales de conservación, etc.
- **Mano de obra:** incluye el coste total del personal dedicado a las actividades de recepción, manipulación, preparación, envasado, conservación y almacén del producto. Incluye sus correspondientes cargas sociales.
- **Amortizaciones y alquileres:** correspondientes a instalaciones, equipos, etc.
- **Otros costes fijos:** incluye seguros, impuestos y tasas, financieros, administración, control y certificaciones, seguridad, calidad medioambiental y tratamiento de residuos, etc.
- **Comercialización:** incluye los costes de comercialización y marketing, especialmente promoción y relaciones comerciales; además de los costes por descuentos, aperturas de cuentas, revisiones comerciales, etc.
- **Transporte a mayorista:** es el coste del transporte desde la Cooperativa/CHF hasta el mayorista, ya sea un merca o una plataforma de la distribución moderna. Normalmente va a cargo de la cooperativa/CHF.
- **Beneficio neto de la cooperativa/CHF:** es la diferencia entre todos los ingresos que percibe y sus costes operativos y estructurales. En dicho beneficio sí figuran las ayudas públicas y los ingresos financieros, pero no los ingresos atípicos ni los resultados extraordinarios por operaciones no relacionadas directamente con la actividad.

**COMERCIALIZACIÓN
EN DESTINO**

- **Mermas y destríos:** es la diferencia de peso (y su correspondiente valor) entre el producto recepcionado por el mayorista y el que finalmente está realmente disponible y apto para comercialización por el mayorista. Esta pérdida de peso puede ser natural (pérdida de H₂O o metabolización del producto), o por deterioro del producto en el proceso que sigue en las instalaciones del mayorista. En ocasiones se establece una “merma de garantía” o sobrepeso aportado en previsión de mermas naturales en el cliente final (para cumplimiento de lo previsto en etiquetados).
- **Actividad almacén:** incluye los costes directamente relacionados con el funcionamiento y operaciones propias que se desarrollan en las instalaciones del mayorista (especialmente mano de obra y sus cargas sociales; y también suministros – luz, energía, agua, etc. –, comunicaciones, informática, materiales, envases y embalajes, tratamiento de residuos, conservación, reparación y repuestos, control y certificaciones, etc.).
- **Amortizaciones y alquileres:** correspondientes a instalaciones, equipos, etc, del mayorista.
- **Gastos generales:** administración, seguros, limpieza, vigilancia, impuestos y tasas, servicios externos, gestión comercial y marketing, estructura, cánones, etc.
- **Transporte a tienda:** incluye los costes de transporte de los pedidos desde el mayorista hasta el punto de venta. Solo existe este coste en el caso de la **configuración moderna** puesto que en la configuración tradicional es asumido por el propio vendedor final.
- **Beneficio neto del mayorista:** es la diferencia entre todos los ingresos que percibe el mayorista y sus costes operativos y estructurales. En dicho beneficio figuran los ingresos financieros, pero no figuran los ingresos atípicos ni los resultados extraordinarios. No existe este beneficio en el caso de plataformas pertenecientes a grupos de Distribución Moderna.



VENTA EN TIENDA

- **Transporte a tienda:** incluye los costes de transporte y entrega de los pedidos en el punto de venta. En la distribución moderna este coste está incluido entre los costes de la plataforma, mientras que en la distribución tradicional el transporte va a cargo del propietario de la tienda.
- **Mermas y destríos:** incluye las pérdidas de peso (y correspondiente valor) que se generan durante la estancia del producto en la tienda, incluso en aquellos casos en que ésta dispone de su propio pequeño almacén/conservación. También incluye los destríos o desperfectos de productos generados por la propia evolución natural de éste, roturas, desperfectos, etc. En algunos casos incluso se valora la sustracción de productos.
- **Amortizaciones/alquileres/arrendamientos:** incluye las rentas que paga el propietario de la tienda (normalmente en el caso de la tienda tradicional) en concepto de alquiler o arrendamiento del local, así como las inversiones realizadas para su puesta a punto y renovación periódica. No incluye por tanto la renta que correspondería al minorista en el caso de que el local fuera de su propiedad, lo cual figura en el concepto de coste de oportunidad.
- **Gastos operativos:** incluye principalmente los costes de mano de obra y correspondientes cargas sociales cuando la tienda cuenta con personal asalariado (aunque no incluye la mano de obra del propietario o su familia si no figuran como asalariados); también incluye los costes de conservación, limpieza, energía, agua, materiales, embalajes, seguridad, promoción y otros gastos propios de la actividad de la tienda.
- **Gastos generales:** solo se aplica en los casos de las **estructuras de venta minorista pertenecientes a la Distribución Moderna**. También incluye la contribución a los servicios centrales de la correspondiente cadena de venta.
- **Coste de oportunidad de la tienda:** solo se aplica en el caso de las **tiendas tradicionales** e incluye los costes de mano de obra del propietario y/o su familia (siempre que no sean asalariados), el valor de la renta de los locales aportados por el propietario y el valor potencial de los intereses del capital aportado por el propietario.
- **Beneficio neto de la tienda:** es la diferencia entre los ingresos percibidos por la tienda y los costes en que incurre su actividad. Aunque incluye los ingresos financieros, no incluye los ingresos atípicos y/o resultados extraordinarios.



Observatorio
de Precios de los
Alimentos



Realizado por

