



Observatorio
de Precios de los
Alimentos

ESTUDIO DE LA CADENA DE VALOR Y FORMACIÓN DE PRECIOS DEL SECTOR DEL HUEVO. AÑO 2011

Octubre 2013



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 huevo de consumo para contribuir a la transparencia del mercado, así como detectar posibles ineficiencias en esta cadena.
- Para ello, **la actualización del estudio del huevo de consumo analiza las configuraciones principales de la cadena de valor** identificadas en el estudio del periodo 2008-2009, **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 del huevo 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 de las actualizaciones de los estudios es analizar la cadena de valor y la formación del precio en el sector del huevo de consumo para las sucesivas campañas 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 del huevo” para el año 2011 (enero 2011 a diciembre 2011)** 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: Los análisis y valoraciones de la cadena de valor del huevo de consumo se refieren a **un producto determinado**; es decir, a un **HUEVO DE MESA** promedio representativo de la mayor parte de los huevos consumidos en España (cerca de un 85% de los huevos de consumo); se trata, en concreto, de un **producto definido en los términos siguientes**:
 - Huevo de **gallina procedente de granja de ponedora** basada en el **sistema de jaula**.
 - Huevo **fresco de categoría A**.
 - Huevo de dimensión promedio **M y L** (60% L / 40% M).
 - Huevos **blancos o morenos**, normales, no especiales ni mejorados funcionalmente.
 - Huevos **estuchados**.
 - Huevos envasados en **cartón, plástico, retráctil u otros**.
 - Huevos en formatos de **0,5/1/1,5/2 docenas o en recipientes/cajas de 30 huevos**.
 - Huevos con **marca del fabricante o con marca de la distribución (MDD)**.
- El periodo de análisis de los precios y costes esta comprendido entre los meses de **enero y diciembre de 2011**.
- La **metodología de actualización** se basa en las **cadena de valor iniciales o de la “campana 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

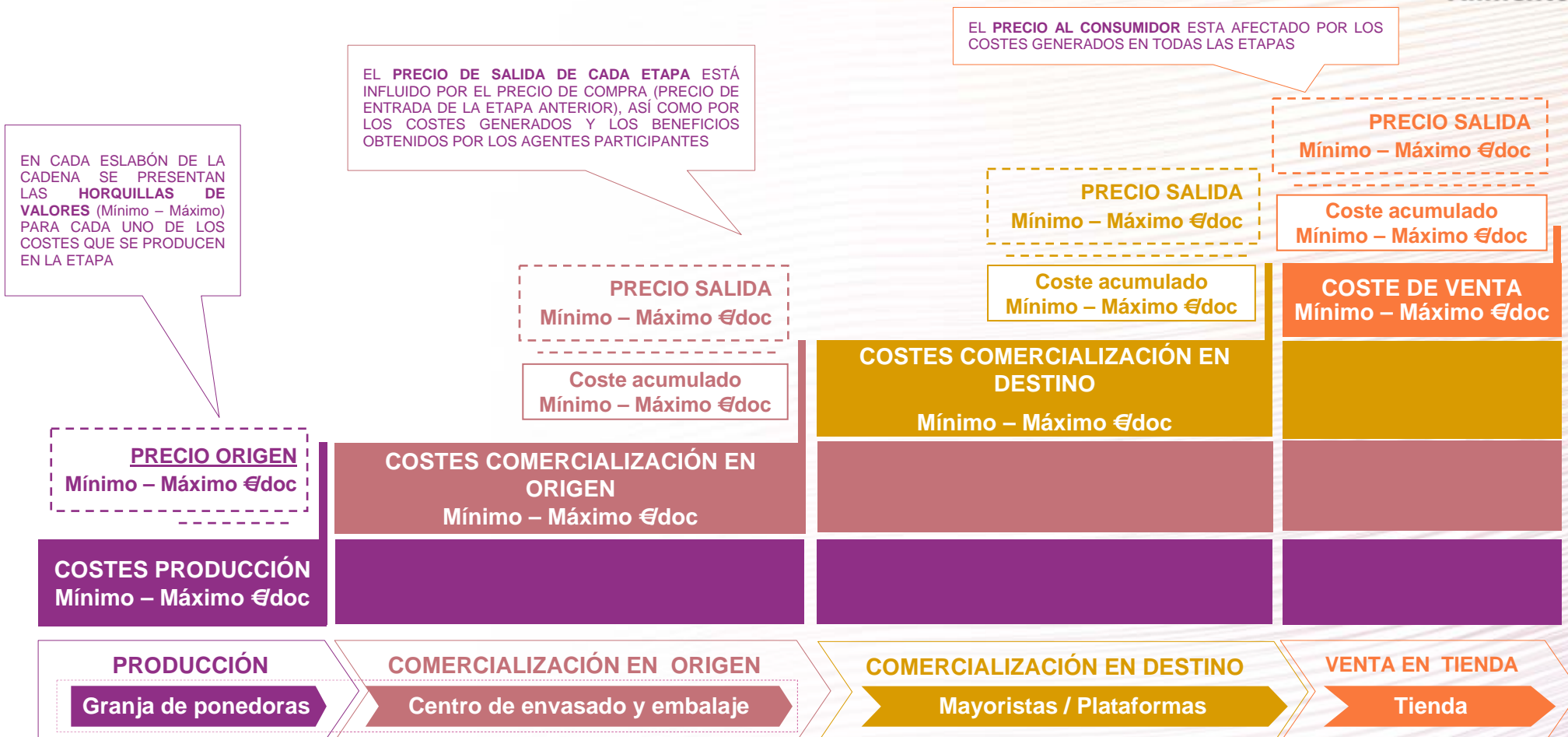
Anexos

I. Metodología

II. Fuentes

III. Descripción de las principales actividades y conceptos de coste

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



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

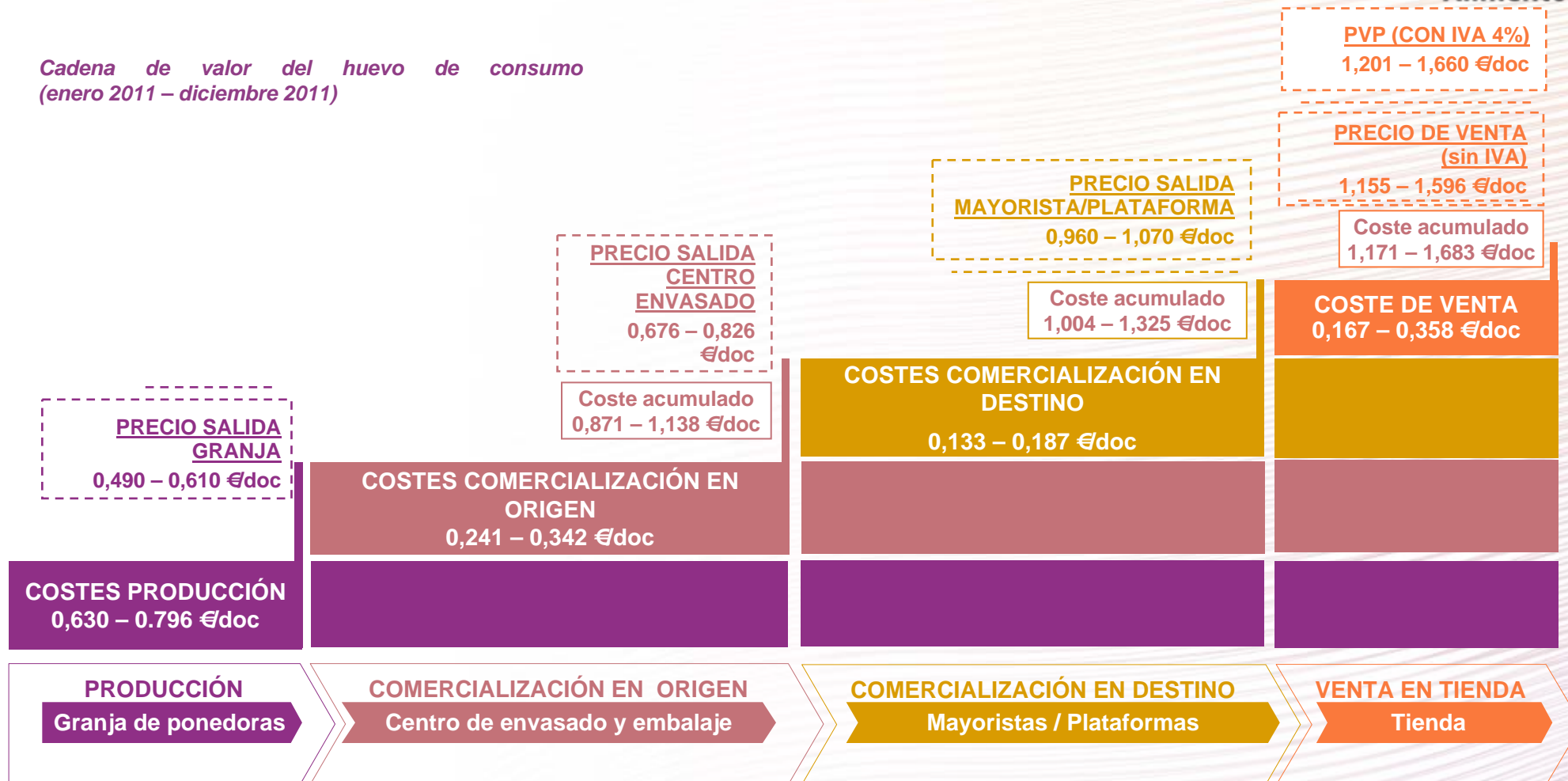
2.- ESTRUCTURA DE COSTES Y PRECIOS

2.1.- Esquemas de la estructura de costes y precios



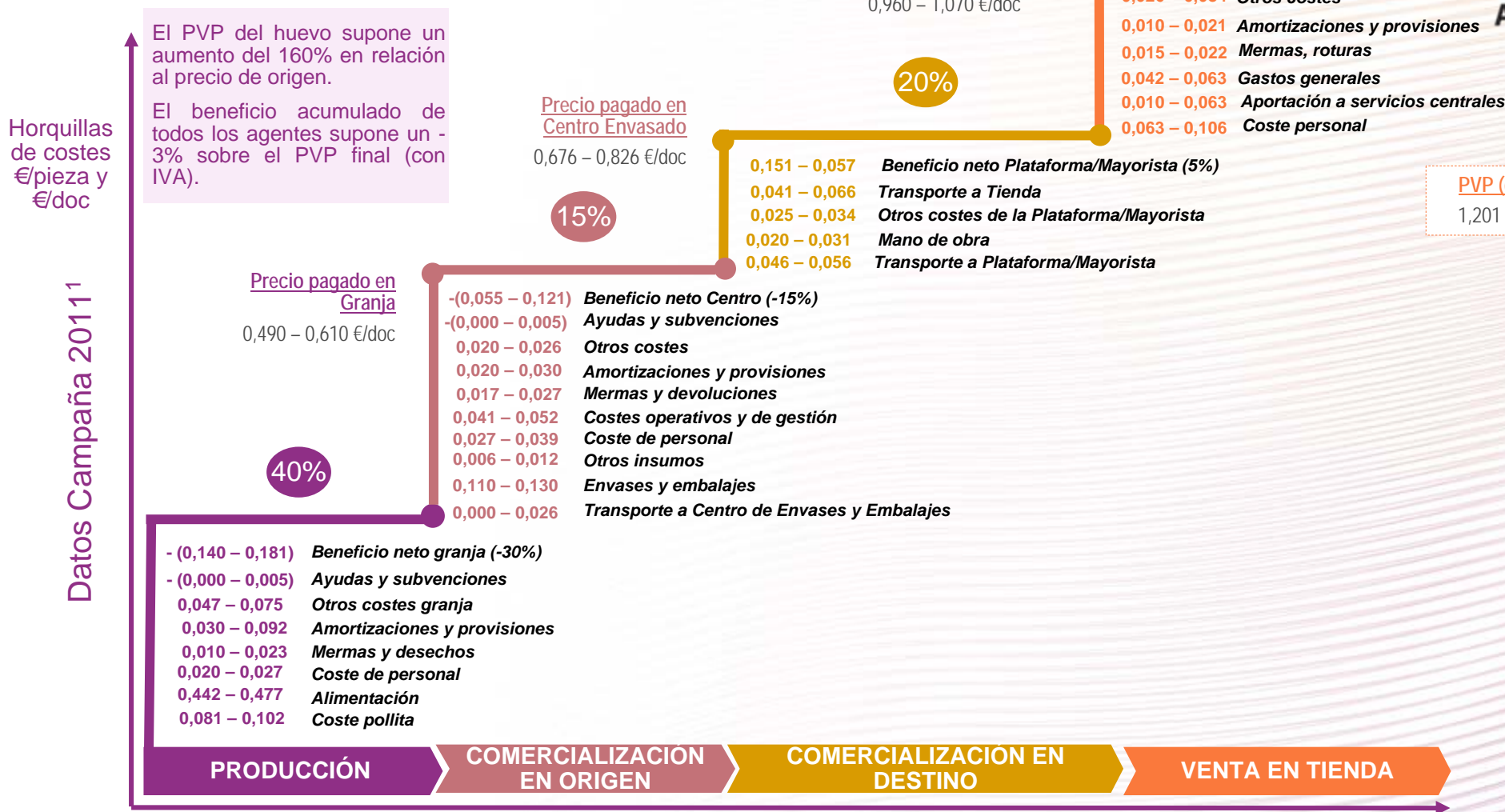
Observatorio
de Precios de los
Alimentos

*Cadena de valor del huevo de consumo
(enero 2011 – diciembre 2011)*



2.- ESTRUCTURA DE COSTES Y PRECIOS

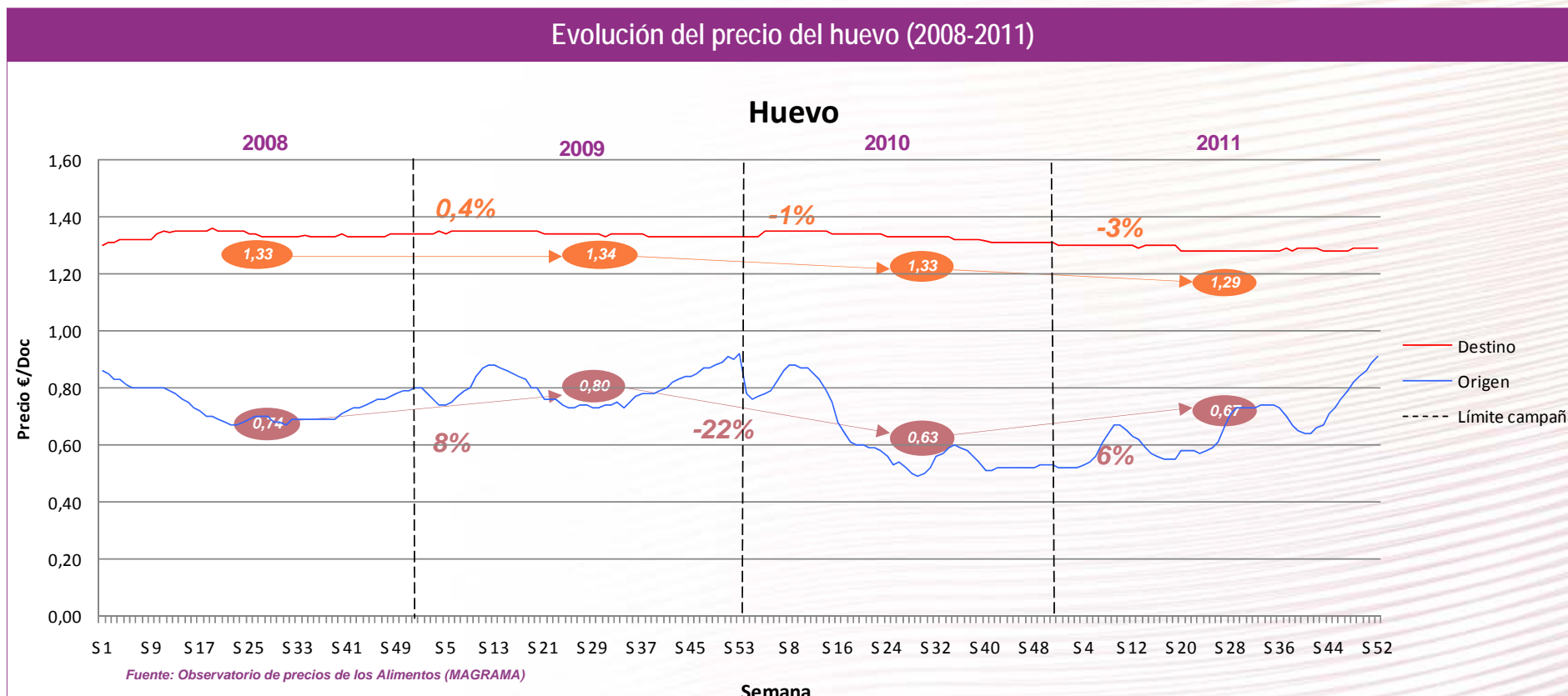
2.1.- Esquemas de la estructura de costes y precios



Observatorio
de Precios de los
Alimentos

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

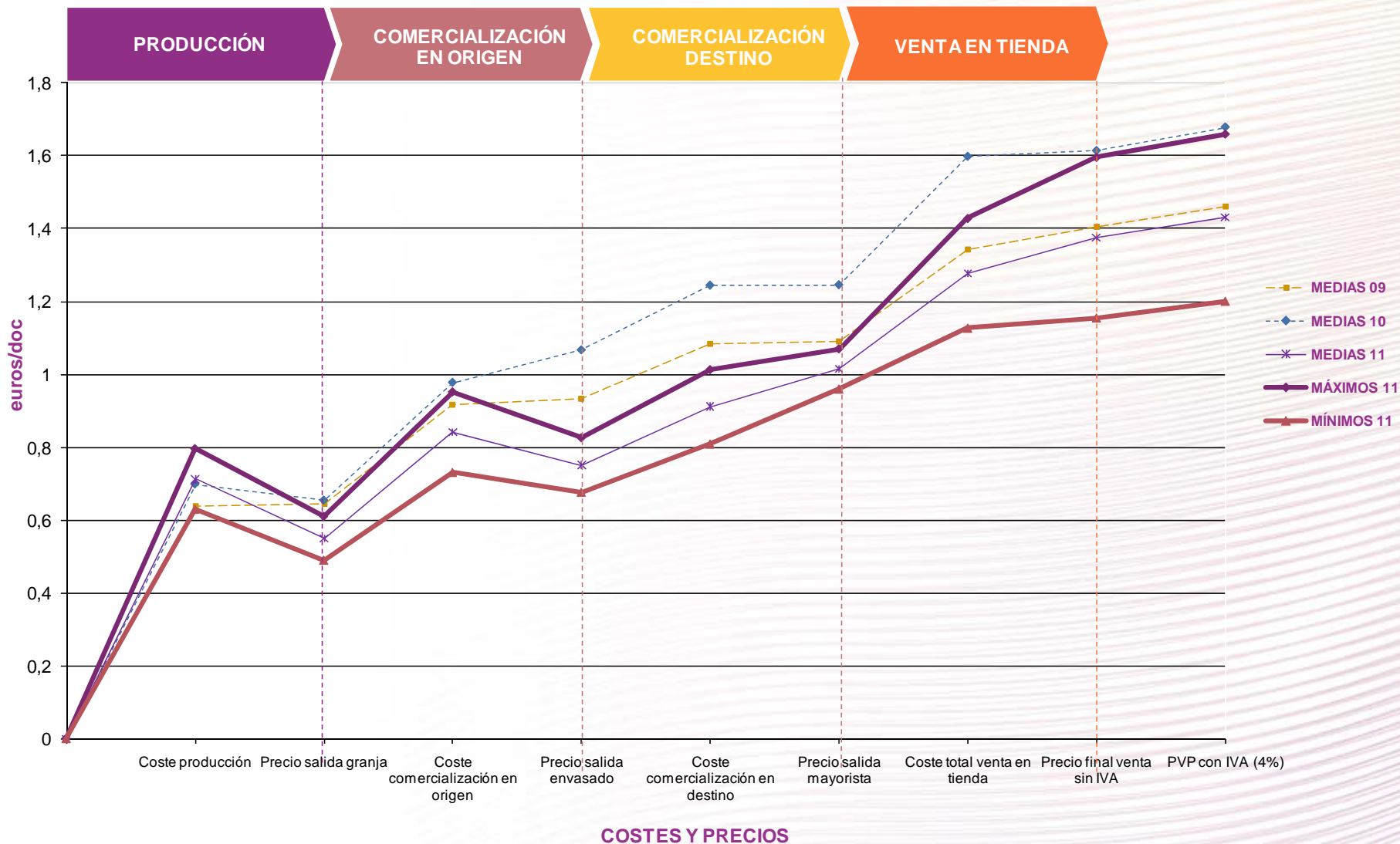
¹ La campaña abarca el periodo de tiempo comprendido entre el 01 de enero y el 31 de diciembre del 2011



- En el **año 2011** se ha producido una **subida de los precios en origen**.



**CADENA DE VALOR DE HUEVOS. COSTES Y PRECIOS ACUMULADOS
COMPARATIVA CAMPAÑAS 2009, 2010 y 2011**





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

Hipótesis de cálculo:

Mermas

- El concepto de mermas utilizado en el estudio, se refiere a las pérdidas generadas por los productos no vendidos por defectuosos, caducados, robos, etc. que se producen, sobre todo, en las tiendas.

Elaboración de la estructura de precios

- Para la formación de la estructura de precios se parte de la hipótesis general de un modelo lineal ascendente.

$$P_{salida \min} = P_{entrada \min} + \sum Ctes .etapa \min + B^{\circ} etapa \min$$

$$P_{salida \max} = P_{entrada \max} + \sum Ctes .etapa \max + B^{\circ} etapa \max$$

- En modelos empíricos sin embargo, la formación de precios puede producirse en las dos direcciones de la cadena, partiendo tanto desde el origen (agricultor), como desde el punto de venta, en función de las restricciones de la oferta y la demanda y las variables que afectan a éstas (climatológicas, energéticas, importación/exportación, etc.).

Precios de salida de las etapas

- Para el cálculo de los precios de salida de las etapas se han utilizado como base los precios de la campaña anterior a los que se les ha aplicado el coeficiente de actualización calculado.
- Una vez obtenidos estos nuevos precios se han utilizado las fuentes para el contraste de los resultados obtenidos con los datos proporcionados.

Beneficio Neto

- La estructura de precios se calcula sobre la hipótesis de que en el cómputo de la campaña los agentes en cada una de las etapas consiguieron el valor del beneficio neto indicado para la campaña, considerado éste como el proporcionado por la actualización de los costes y precios del estudio base, ya que aunque a lo largo de la campaña existen fluctuaciones en el beneficio que tienden a compensarse en el cómputo global.



Ámbito	Fuente
Agentes y configuraciones de la cadena de valor	<p>Estudio de la cadena de valor del huevo. Julio 2009. Observatorio de Precios de los Alimentos del MAGRAMA. 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. 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. 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”. http://www.fomento.gob.es/MFOM/LANG_CASTELLANO/ESTADISTICAS_Y_PUBLICACIONES/INFORMACION_ESTADISTICA/Transporte/EPTMC/</p>
	<p>INE: “Índices de Precios Industriales”. http://www.ine.es/jaxi/menu.do?type=pcaxis&path=%2Ft05/p051&file=inebase&L=0</p>
	<p>INE: “Encuesta trimestral de coste laboral”. http://www.ine.es/jaxi/menu.do?L=0&type=pcaxis&path=/t22/p187&file=inebase</p>
	<p>INE: “Índices de Precios de Consumo”. 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”. http://www.ine.es/jaxi/menu.do?type=pcaxis&path=%2Ft37%2Fp182&file=inebase&L=0</p>
	<p>MINECO: “Precios medios nacionales ponderados de venta al público de productos de alimentación 2002-2011”. 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>

**PRODUCCIÓN**

- **Coste pollita:** El valor de adquisición de la pollita se refiere a una pollita de 1 día o su equivalente [coste de la pollita criada menos costes del período de cría]. En los costes de mano de obra se incluyen todos los gastos de personal (incluso los del avicultor y su familia empleados en la explotación) tanto de operarios como administrativos, técnicos o gestores.
- **Alimentación:** coste de alimentación.
- **Coste de personal:** Se incluyen todos los gastos de personal (incluso los del avicultor y su familia empleados en la explotación) tanto de operarios como administrativos, técnicos o gestores.
- **Mermas y desechos:** incluye el coste de las mermas debidas al producto desechado por falta de calidad.
- **Amortizaciones y provisiones:** están excluidos los de mano de obra, y sí figurarán los costes de alquileres, arrendamientos, agua, energía, combustibles, comunicaciones, conservación, reparaciones, vigilancia, seguridad, limpieza, gestión medioambiental, retirada de residuos y desechos, trazabilidad, servicios veterinarios, I+D+i, laboratorio, etc.
- **Otros costes:** los costes de administración y gestión, promoción, oficina, informática, representación, viajes, formación, identidad corporativa, homologaciones y certificaciones, asistencias técnicas y jurídico-fiscales, impuestos y tributos, seguros, financieros, permisos y licencias, gastos extraordinarios y demás costes no incluidos en apartados anteriores.



COMERCIALIZACIÓN EN ORIGEN

- **Transporte a centro de envases y embalajes:** puede ser cero, si ambas instalaciones están unidas.
- **Otros insumos:** Coste de otros insumos y materiales comprados.
- **Coste de personal:** se incluyen todos los gastos de personal tanto de operarios como administrativos, técnicos o gestores
- **Costes operativos y de gestión:** están excluidos los de mano de obra, y sí figurarán los costes de alquileres, arrendamientos, agua, energía, combustibles, comunicaciones, conservación, reparaciones, vigilancia, seguridad, limpieza, gestión medioambiental, retirada de residuos y desechos, trazabilidad, servicios veterinarios, I+D+i, laboratorio, etc.
- **Mermas y devoluciones:** incluye el coste de las mermas debidas al producto desechado por falta de calidad.
- **Amortizaciones y provisiones:** están excluidos los de mano de obra, y sí figurarán los costes de alquileres, arrendamientos, agua, energía, combustibles, comunicaciones, conservación, reparaciones, vigilancia, seguridad, limpieza, gestión medioambiental, retirada de residuos y desechos, trazabilidad, servicios veterinarios, I+D+i, laboratorio, etc.
- **Otros costes:** figurarán los impuestos y tributos, seguros, financieros, permisos y licencias, gastos extraordinarios y demás costes no incluidos en apartados anteriores, aunque solo los imputables al centro de envasado, cuidando no duplicarlos con los ya incluidos en granja de ponedoras.

COMERCIALIZACIÓN EN DESTINO

- **Transporte a mayorista o plataforma:** Coste del transporte del centro de envasado al mayorista o a la plataforma según el caso
- **Mano de obra:** coste de personal en operaciones de carga. descarga., preparaciones, grupajes, almacenamiento, expediciones, etc...
- **Otros costes:** Materiales y otras adquisiciones para reenvasado, etiquetado, etc. Otros suministros y servicios de la instalación (alquileres, energía, agua, comunicaciones, mantenimiento, reparaciones, vigilancia, seguridad, trazabilidad, etc.) Mermas, roturas y devoluciones. Amortizaciones y provisiones. Gastos generales, administración y gestión comercial. Impuestos, tributos, permisos, etc. Costes financieros, seguros, etc.
- **Transporte a tienda:** es el transporte desde el mayorista en el Merca o plataforma hasta la tienda.

**VENTA EN TIENDA**

- **Personal:** Costes totales del personal operario (posicionamiento, reposiciones, limpieza, etc...
- **Servicios centrales:** es el coste de los servicios centrales del distribuidor que se imputa (se repercute) a los puntos de venta.
- **Gastos generales:** suministros, tributos, alquileres, etc.
- **Mermas :** es el coste del producto que se estropea/no se vende (caducidad, aspecto visual, rotura, etc.) en la tienda.
- **Amortizaciones y provisiones:**
- **Otros costes:** coste de materiales u otras mercancías por parte de la tienda. Costes de funcionamiento, comerciales, operativos y de la tienda (sin incluir mano de obra)



Observatorio
de Precios de los
Alimentos



Realizado por

