



Observatorio
de Precios de los
Alimentos

ESTUDIO DE LA CADENA DE VALOR Y FORMACIÓN DE PRECIOS DEL SECTOR DE LA CARNE DE CONEJO. CAMPAÑA 2009

Julio 2012



Observatorio
de Precios de los
Alimentos



Realizado por





ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. Introducción

1.1. Consideraciones generales y particulares del estudio

1.2. Metodología de trabajo

2. Estructura de costes y precios

2.1. Esquema 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 los principales 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. Esquema 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 los principales conceptos de coste

Consideraciones generales:

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

- **Se trata de un estudio descriptivo que persigue profundizar en el conocimiento** sobre la cadena de valor del sector de carne de conejo para contribuir a la transparencia del mercado, así como detectar posibles ineficiencias en esta cadena.
- Para ello, **la actualización del estudio de la carne de conejo analiza las configuraciones principales de la cadena de valor** identificadas en el estudio de la campaña 2008 **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 carne de conejo 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 carne de conejo 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 sector de la carne de conejo” para la campaña 2009** 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:
 - El estudio sobre la **“Cadena de valor y formación de precios del sector de carne de conejo”** se centra en el análisis de la **carne de conejo de granja**, apta para el consumo humano, procedente de animales cebados **con un peso al sacrificio de 2 – 2,2 kilos** y que no ha sufrido más tratamiento que el frío.
 - **La canal de conejo entera y eviscerada** es la presentación considerada en el Estudio a la hora de analizar los costes y precios a lo largo de la cadena de valor.
 - **El rendimiento de la canal** considerado es del **56,5%**. Se considera canal entera y eviscerada como presentación de la carne.
 - Se estudian 2 tipos de configuraciones: **configuración moderna y configuración tradicional**.
- **El periodo** de análisis de los precios y costes es de **enero a diciembre de 2009**.
- 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. Esquema 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 los principales conceptos de coste

EN LA CONFIGURACIÓN TRADICIONAL DE LA CADENA, EL CONEJO ES COMERCIALIZADO EN DESTINO POR MAYORISTAS QUE SE ENCARGAN DE DISTRIBUIRLO A LAS TIENDAS

CONFIGURACIÓN TRADICIONAL

Conejo de granja de 2 Kg. vivo y 56,5% de rendimiento en canal.

Campaña 2009⁽¹⁾

Los costes están calculados a partir del coste del conejo en vivo:

1,614 – 1,657 €/Kg. vivo

PRECIO CONEJO EN GRANJA
3,47 – 3,53 €/pieza
3,066 – 3,126 €/Kg.

El precio esta calculado a partir del precio del conejo en vivo:

1,732 – 1,766 €/Kg. vivo

PRECIO SALIDA MATADERO
4,185 – 4,352 €/pieza
3,704 – 3,852 €/Kg.

Coste acumulado
3,661 – 3,959 €/Kg.

COSTES TRANSFORMACIÓN
0,803 – 1,027 €/Kg.⁽²⁾

COSTES PRODUCCIÓN
2,857 – 2,932 €/Kg.

PRECIO SALIDA ALMACÉN MAYORISTA
4,59 – 4,80 €/pieza
4,062 – 4,253 €/Kg.

Coste acumulado
3,904 – 4,212 €/Kg.

COSTES ALMACENISTA
0,244 – 0,254 €/Kg.

PVP (CON IVA 7%)
6,38 – 6,73 €/pieza
5,650 – 5,960 €/Kg.

Coste acumulado
5,116 – 5,536 €/Kg.

COSTES DE TIENDA
1,211 – 1,323 €/Kg.



El conjunto de todos los costes acumulados en la cadena de valor del conejo para la configuración tradicional durante la campaña 2009 supusieron en torno al 92% del PVP con IVA.

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

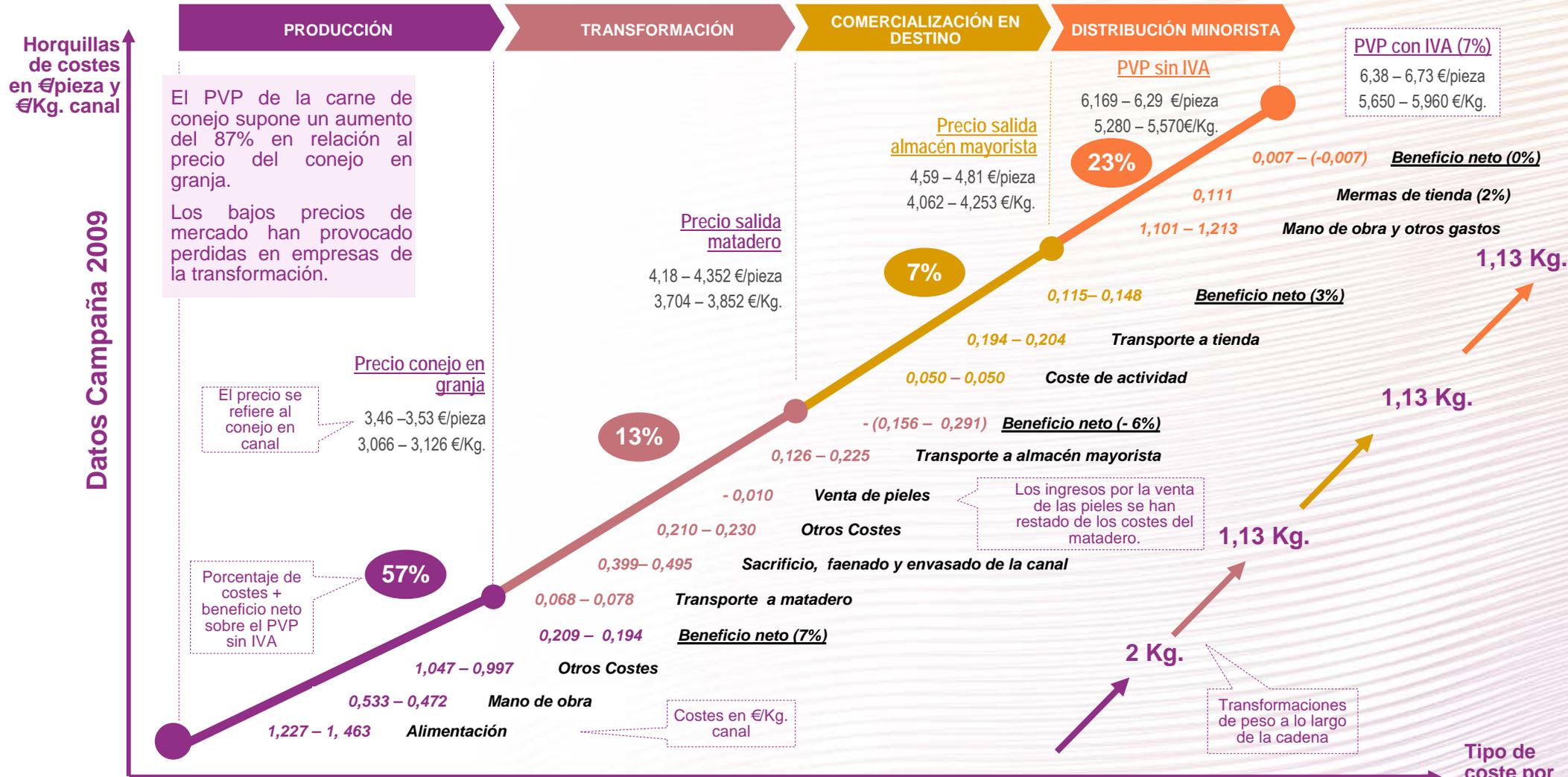
(2) El precio de la piel (0,01 €/Kg.) se ha restado de los costes de transformación.

2.- ESTRUCTURA DE COSTES Y PRECIOS

2.1.- Esquema de la estructura de costes y precios

EL COMERCIO TRADICIONAL REQUIERE LA FASE DE COMERCIALIZACIÓN EN DESTINO PARA REDUCIR LOS COSTES DE DISTRIBUCIÓN A TIENDA

CONFIGURACIÓN TRADICIONAL



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.

2.- ESTRUCTURA DE COSTES Y PRECIOS

2.1.- Esquema de la estructura de costes y precios

EN LA CONFIGURACIÓN MODERNA DE LA CADENA, EL TRANSPORTE A LAS PLATAFORMAS DE DISTRIBUCIÓN AFECTA A LOS COSTES DE TRANSFORMACIÓN

CONFIGURACIÓN MODERNA

Conejo de granja de 2 Kg vivo y 56,5% de rendimiento en canal.

Campaña 2009⁽¹⁾

Los costes están calculados a partir del coste del conejo en vivo:

1,614 – 1,657 €/Kg. vivo

El precio está calculado a partir del precio del conejo en vivo:

1,732 – 1,766 €/Kg. vivo

PRECIO CONEJO EN GRANJA

3,47 – 3,53 €/pieza
3,066 – 3,126 €/Kg.

PRECIO SALIDA MATADERO

4,18 – 4,35 €/pieza
3,65 – 3,80 €/Kg.

Coste acumulado
3,660 – 3,977 €/Kg.

PVP (CON IVA 7%)

6,34 – 6,49 €/pieza
5,490 – 5,680 €/Kg.

Coste acumulado
4,830 – 5,368 €/Kg.

COSTES PRODUCCIÓN
2,857 – 2,932 €/Kg.

COSTES TRANSFORMACIÓN
0,802 – 1,045 €/Kg.⁽²⁾

COSTES PLATAFORMA
0,196 – 0,245 €/Kg.

COSTES DE TIENDA
0,974 – 1,147 €/Kg.



El conjunto de todos los costes acumulados en la cadena de valor del conejo para la configuración moderna durante la campaña 2009 supusieron en torno al 91% del PVP con IVA.

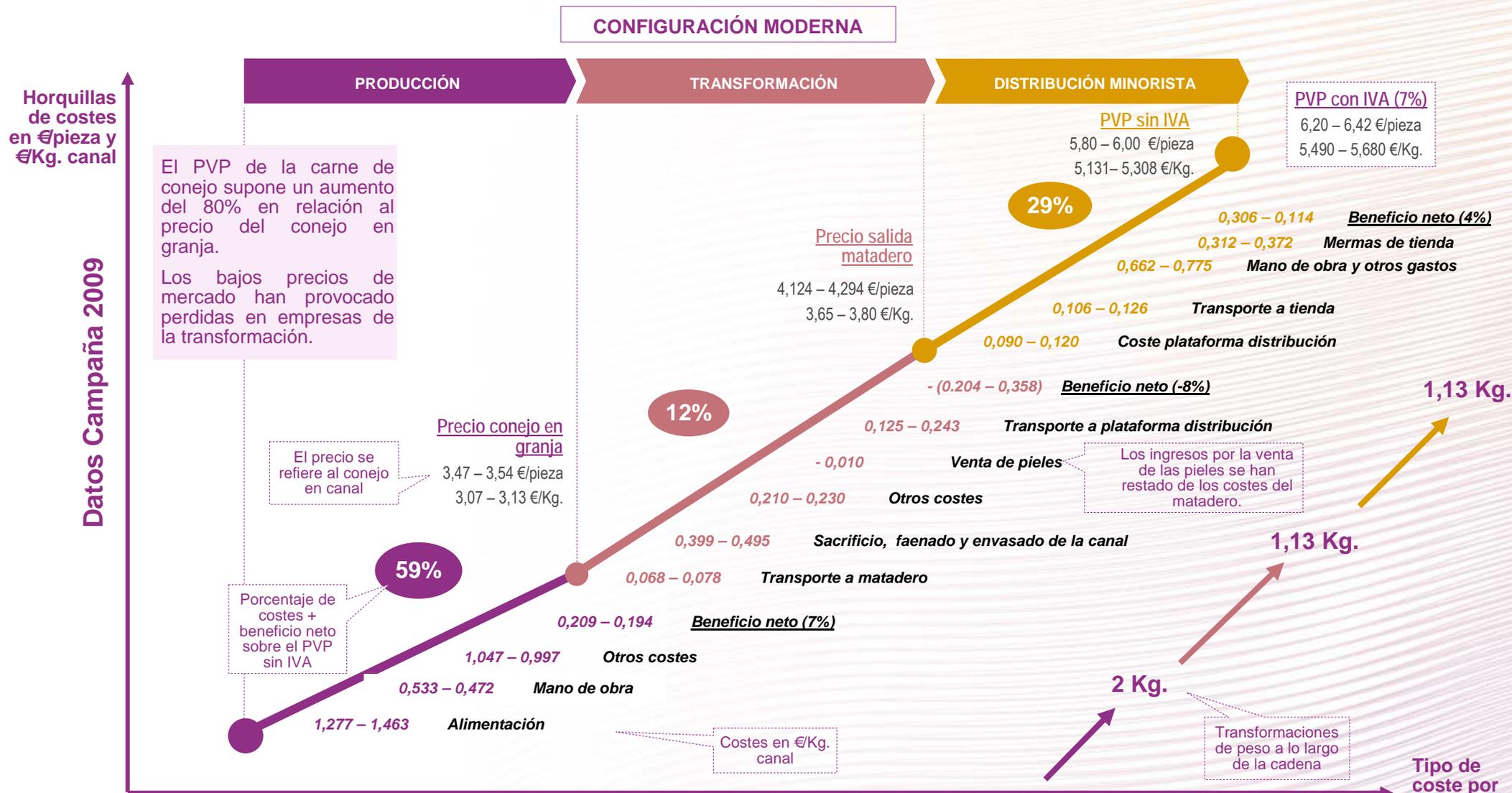
(1) La campaña comprende los meses de enero a diciembre de 2008.

(2) El precio de la piel (0,01 €/Kg.) se ha restado de los costes de transformación.

2.- ESTRUCTURA DE COSTES Y PRECIOS

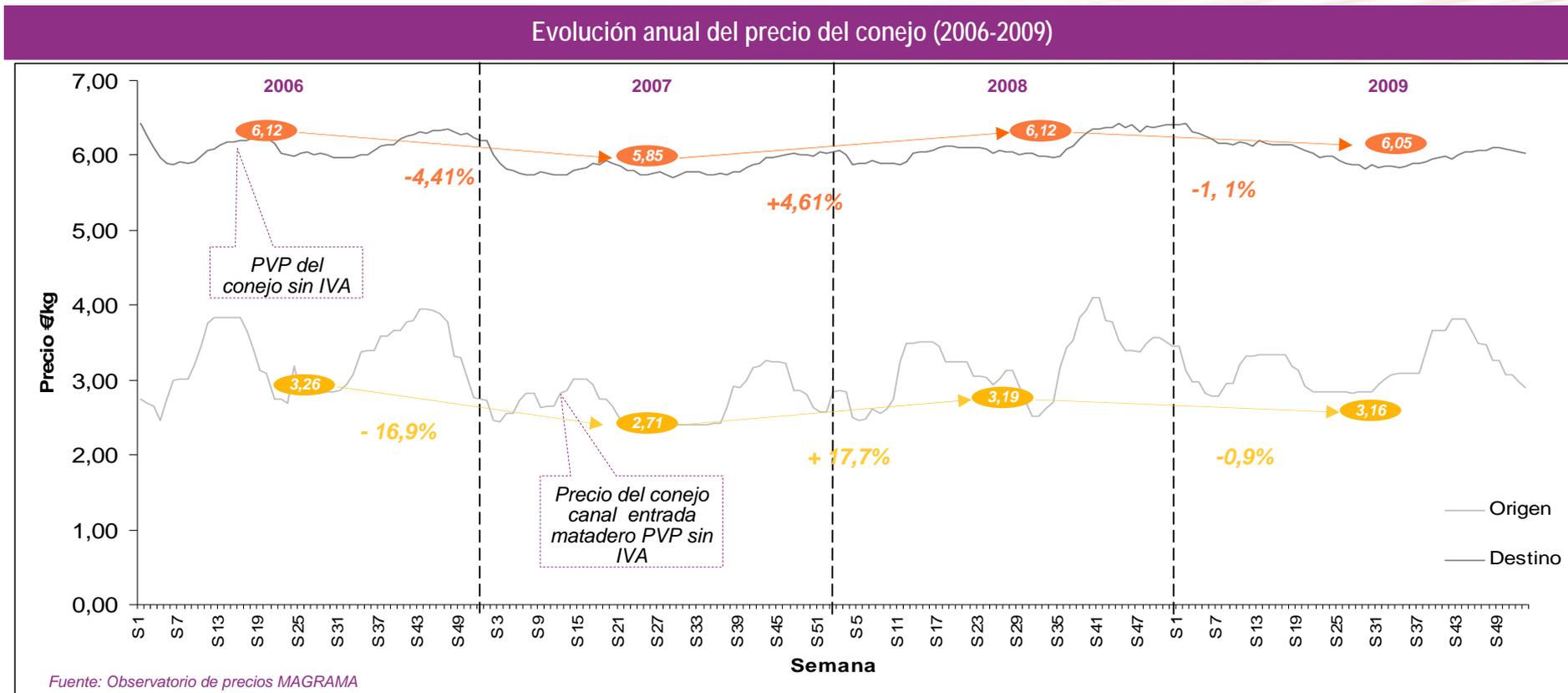
2.1.- Esquema de la estructura de costes y precios

EN LA CONFIGURACIÓN MODERNA, DESAPARECE LA FASE DE COMERCIALIZACIÓN EN DESTINO. LAS PLATAFORMAS DE DISTRIBUCIÓN SE ENCARGAN DE REALIZAR EL TRANSPORTE A LAS TIENDAS



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.

LA DISMINUCIÓN DE LOS PRECIOS EN ORIGEN EN LA CAMPAÑA 2009 SE HA REFLEJADO EN LOS PRECIOS DE DESTINO



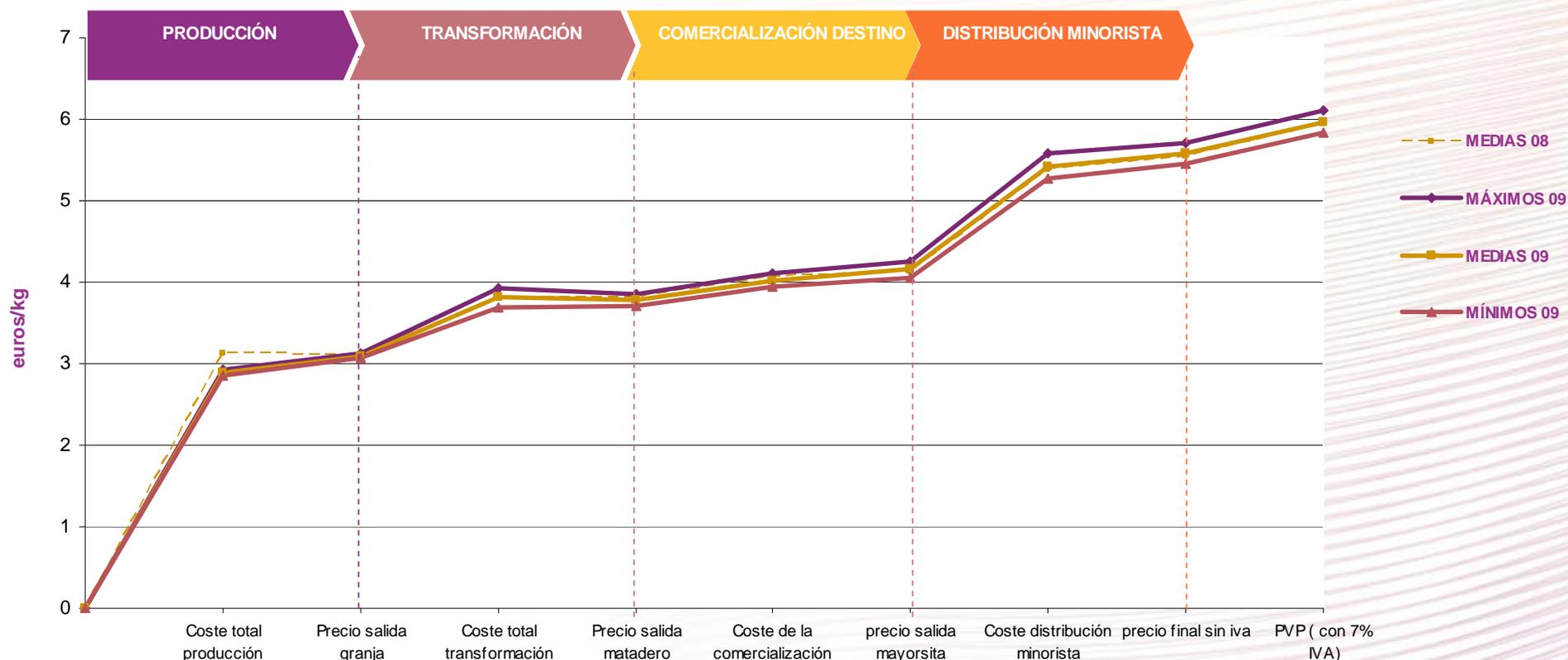
- **Las oscilaciones de precios en origen**, a lo largo del año, **son más profundas que en destino**, donde los precios varían en una banda mas estrecha.

2.- ESTRUCTURA DE COSTES Y PRECIOS

2.2.- Análisis de la estructura de costes y precios

EN GENERAL EN LA CAMPAÑA 2009, LOS COSTES Y LOS PRECIOS HAN DISMINUIDO EN LA ETAPA DE PRODUCCIÓN, APRECIÁNDOSE MENOS LAS VARIACIONES EN LAS DEMÁS ETAPAS EN LA CADENA DE VALOR DEL CONEJO TRADICIONAL.

**CADENA DE VALOR CONEJO TRADICIONAL . COSTES Y PRECIOS ACUMULADOS
COMPARATIVA CAMPAÑAS 08 y 09**



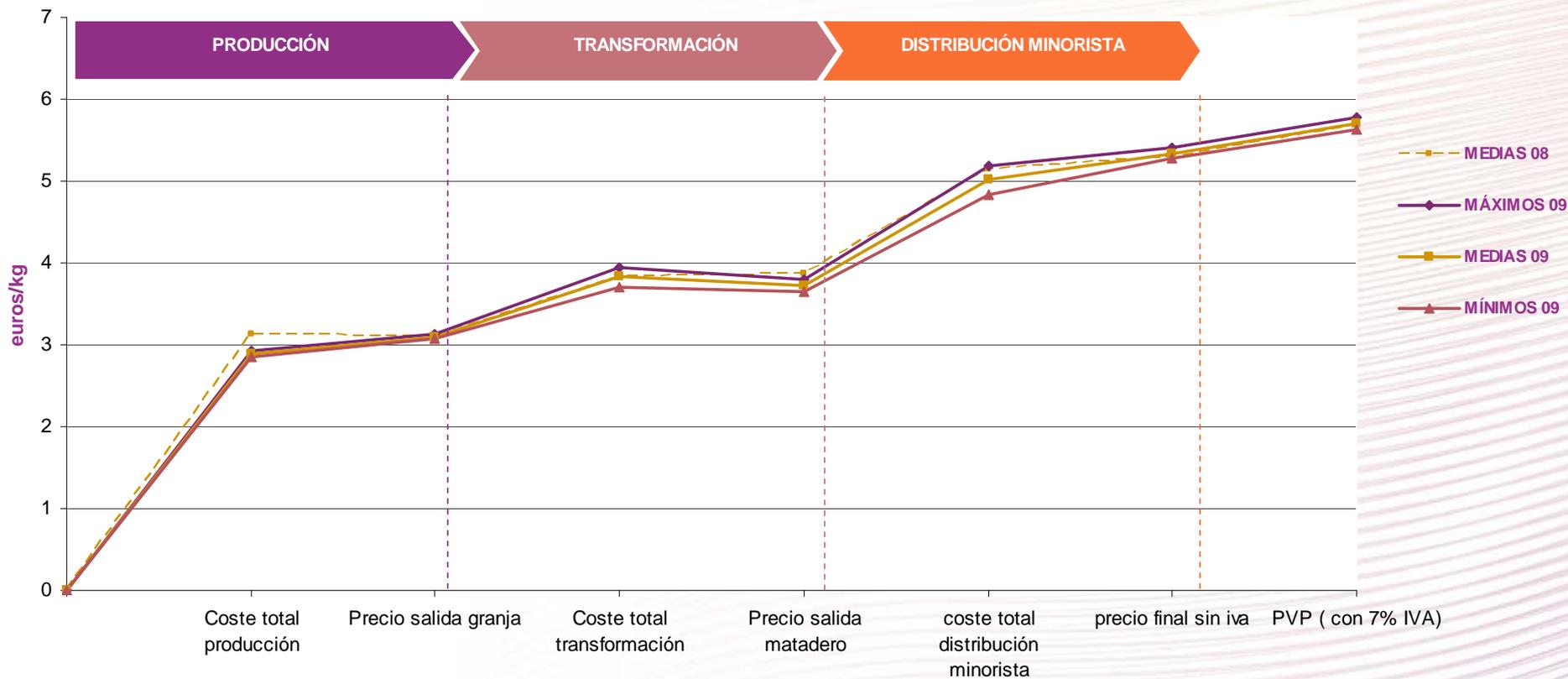
COSTES Y PRECIOS

2.- ESTRUCTURA DE COSTES Y PRECIOS

2.2.- Análisis de la estructura de costes y precios

EN GENERAL EN LA CAMPAÑA 2009, LOS COSTES Y LOS PRECIOS HAN DISMINUIDO EN TODAS LAS ETAPAS DE LA CADENA DE VALOR DEL CONEJO MODERNA.

**CADENA DE VALOR CONEJO MODERNA . COSTES Y PRECIOS ACUMULADOS
COMPARATIVA CAMPAÑAS 08 y 09**



COSTES Y PRECIOS

1. Introducción

1.1. Consideraciones generales y particulares del estudio

1.2. Metodología de trabajo

2. Estructura de costes y precios

2.1. Esquema 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 los principales conceptos de coste

Métodos y fórmulas de cálculo:

Transformaciones de peso

- El conejo, tras su sacrificio y oreo de la canal, sufre una **reducción de peso** importante que en el análisis se ha estimado en un **rendimiento de vivo a canal del 56,5%**. A partir del matadero, las pérdidas de peso que pueden producirse en las canales son poco significativas, por lo que se han desestimado.
- En la elaboración del modelo de datos se ha trabajado con el **valor de €/pieza como referencia en todas las etapas** y a partir de este valor se ha calculado la transformación a €/Kg. en función del peso.
- El peso considerado para el conejo vivo es de **2 kg y la fórmula utilizada para su transformación en canal** ha sido la siguiente:
 - Conejo vivo de 2 Kg. = Conejo canal de 1,13 (56,5% de rendimiento)**
 - Coste de producción del conejo en €/ Kg. canal = (Coste de producción del conejo en €/kg vivo X 2) / 1,13**
 - Precio del conejo en granja en €/ Kg. canal = (Precio del conejo en granja en €/kg vivo X 2) / 1,13**

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 costes y precios

- Para la **elaboración de la estructura de costes, precios y beneficios** se parte de la hipótesis general de un modelo lineal ascendente, en el cual, de forma general, se aplica la siguiente fórmula para cada una de las etapas de la cadena:

$$\begin{aligned} \text{Precio salida}_{\min} &= \text{Precio entrada}_{\min} + \sum \text{Costes}_{\min} + \text{Beneficio}_{\min} \\ \text{Precio salida}_{\max} &= \text{Precio entrada}_{\max} + \sum \text{Costes}_{\max} + \text{Beneficio}_{\max} \end{aligned}$$

- En modelos empíricos, sin embargo, la formación de precios puede producirse en las dos direcciones de la cadena, partiendo tanto desde el origen (cunicultor), 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, comercio exterior, 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 secundarias para el contraste de los resultados obtenidos con los datos proporcionados.

Precio final del producto

- El precio final del producto para ambas configuraciones se refiere al **precio de la canal**. Presentada envasada o no.
- En las tiendas de la gran distribución con venta asistida y en el comercio tradicional las canales, en su caso, las despieza el detallista, sin que esto suponga un aumento en el precio en relación a la canal entera.

Ámbito	Fuente
Agentes y configuraciones de la cadena de valor	Estudio de la cadena de valor del conejo. Diciembre 2009. Observatorio de Precios de los Alimentos del MAGRAMA. http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/servicios/observatorio-de-precios-de-los-alimentos/estudios-e-informes/default.aspx
Estructura de costes y precios	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/
	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/
	INE: “Índices de Precios Industriales”. http://www.ine.es/jaxi/menu.do?type=pcaxis&path=%2Ft05/p051&file=inebase&L=0
	INE: “Encuesta trimestral de coste laboral. Industria de Alimentación y Comercio al por menor, excepto vehículos de motor y motocicletas” http://www.ine.es/jaxi/menu.do?L=0&type=pcaxis&path=/t22/p187&file=inebase
	INE: “Índices de Precios de Consumo”. http://www.ine.es/jaxi/menu.do?type=pcaxis&path=/t25/p138&file=inebase&L=0
	MAGRAMA: “Panel de consumo alimentario”. Subdirección General de Estructura de la Cadena Alimentaria MAGRAMA.
	MERCAMADRID: “Estadísticas mensuales por productos” http://www.mercamadrid.es/index.php?option=com_estadisticas&task=mensuales&Itemid=159
	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

Producción (Cría y cebo)

- En la **fase de producción (cría y cebo)** tiene lugar el **mantenimiento y cuidado de las reproductoras**, las cubriciones y partos de éstas y todo el proceso de **cría y cebo de los conejos**, desde su nacimiento hasta su venta al matadero.
- **Costes de cría y cebo:** implica un coste importante en el conjunto de costes de la cadena de producción:
 - **Alimentación:** coste de alimentar a las madres y padres, en su caso, y a los gazapos hasta su venta.
 - **Mano de obra:** coste del personal dedicado al manejo de los animales e instalaciones.
 - **Otros Costes:** en este epígrafe se han contemplado el resto de costes de las granjas. Incluye gastos variables como los sanitarios, retirada de residuos, etc. y gastos fijos de la actividad como amortización de instalaciones y máquinas, seguros, servicios externos, luz, agua, etc.

Matadero / Sala de despiece

- En esta fase se desarrollan todas **las actividades que requiere el proceso de sacrificio de los animales**, faenado de las canales y venta de las mismas. Los costes considerados son los siguientes:
 - **Transporte a matadero:** carga y transporte de los conejos vivos desde la granja al matadero.
 - **Sacrificio y faenado de la canal:** costes del matadero desde la recepción de las jaulas con los animales hasta el envasado (sacrificio, desollado de la canal, eviscerado, envasado en bolsas o cajas, costes sanitarios y control de calidad, retiradas de residuos y MER, etc.).
 - **Otros costes:** incluye el resto de costes específicos del matadero (gastos comerciales, amortización de instalaciones y máquinas, seguros, servicios externos, luz, agua, etc.).
 - **Transporte de la carne** del matadero a la plataforma de distribución o almacén del mayorista.

Comercialización en destino

- Las actividades que se realizan en esta fase van desde la **recepción de la carne hasta su distribución a los puntos de venta detallista**. Los costes incluidos son:
 - **Costes de actividad:** en este epígrafe se recoge todos los gastos que genera la actividad del almacén mayorista (personal, amortización y mantenimiento de instalaciones y máquinas, seguros, luz, agua, teléfono, etc.).
 - **Transporte a tienda:** coste del transporte de la carne a la tienda del detallista. Incluye los gastos de transporte y reparto de los pedidos a las tiendas.

Distribución minorista

- En esta fase se incluyen, por una parte, las actividades de las **plataformas de distribución de la gran distribución** y, por otra, la actividades de las **tiendas detallistas**.
- **Plataformas de distribución:** estos centros logísticos sólo se contemplan en la configuración moderna de la cadena de valor. Los costes incluidos en las mismas son:
 - **Coste plataforma de distribución:** es el coste de actividad de la plataforma e incluye todos los gastos específicos de la plataforma (personal, amortización y mantenimiento de instalaciones y máquinas, seguros, luz, agua, teléfono, etc.)
 - **Transporte a tienda:** incluye los gastos de transporte y reparto de los pedidos a las tiendas.
- **Coste de las actividades en el punto de venta**, se compone básicamente de los siguientes capítulos de coste:
 - **Mano de obra:** coste del personal dedicado a la actividad de tienda tanto del comercio tradicional como de la gran distribución (almacenamiento, reposición, venta asistida, cajas, etc.).
 - **Otros gastos:** comprende el resto de costes específicos de las tiendas (gastos comerciales, amortización de instalaciones y máquinas, seguros, servicios externos, retirada de residuos, luz, agua, etc.) y en el caso de la gran distribución los correspondientes a los servicios centrales de la cadena (dirección, administración, comerciales, etc.).
 - **Mermas de tienda:** coste de la pérdida de producto en tienda debida a caducidad, deterioro, robo, etc.



Observatorio
de Precios de los
Alimentos



Realizado por

