



Observatorio
de Precios de los
Alimentos
MARM

ESTUDIO DE LA CADENA DE VALOR Y FORMACIÓN DE PRECIOS DEL SECTOR DE VACUNO DE CARNE

Diciembre de 2009





Observatorio
de Precios de los
Alimentos
MARM



Realizado por

Saborá, S.L.
Estrategias Agroalimentarias

En colaboración con





ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. Introducción

1.1. Consideraciones generales y particulares del estudio

1.2. Metodología de trabajo

1.3. Características y tendencias del sector

2. Descripción de la cadena de valor

2.1. Estructura general y descripción de las cadenas de valor

2.2. Configuración de las cadenas de valor seleccionadas

3. Estructura de costes y precios

3.1. Esquemas de la estructura de costes y precios

3.2. Análisis de la estructura de costes y precios

4. Conclusiones del estudio

Anexos

I. Metodología

II. Fuentes secundarias

III. Descripción de los principales conceptos de coste



1. Introducción

1.1. Consideraciones generales y particulares del estudio

1.2. Metodología de trabajo

1.3. Características y tendencias del sector

2. Descripción de la cadena de valor

2.1. Estructura general y descripción de las cadenas de valor

2.2. Configuración de las cadenas de valor seleccionadas

3. Estructura de costes y precios

3.1. Esquemas de la estructura de costes y precios

3.2. Análisis de la estructura de costes y precios

4. Conclusiones del estudio

Anexos

I. Metodología

II. Fuentes secundarias

III. Descripción de los principales conceptos de coste

Consideraciones generales:

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

- **Se trata de un estudio descriptivo que persigue profundizar en el conocimiento de la cadena de valor** del sector de la carne de vacuno para contribuir a su conocimiento por parte de la sociedad y a la transparencia del mercado, así como para detectar posibles ineficiencias en la misma.
- Para ello **se identifican y analizan las configuraciones principales de la cadena de valor del vacuno de carne** y se estudia la estructura de costes y la formación de los precios a lo largo de la misma. A través de la:
 - **Descripción de las actividades** básicas de los agentes en cada una de las etapas de la cadena de valor.
 - **Identificación de los principales agentes participantes** y sus interacciones a lo largo de la cadena, incluida la existencia de integración vertical en mayor o menor grado.
 - **Construcción de una estructura tipo de costes en cada etapa** a partir de la información suministrada por algunos de los principales agentes para 2008.
 - **Construcción de los precios de intercambio entre cada etapa** y la siguiente a partir de la información suministrada por algunos agentes, su confrontación con la información facilitada por los agentes adyacentes de la cadena de valor y su contraste con las fuentes oficiales de precios para 2008.

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

Consideraciones generales:

- Como cuestión fundamental hay que tener en cuenta que **los precios se forman por la confrontación entre la oferta y la demanda, salvo que haya intervención pública**. Esta confrontación se ve matizada con inversiones en promoción y está condicionada por los precios de los productos sustitutivos.
 - **En cualquier cadena de valor el precio al consumo (PVP) es el precio principal**, siendo el resto de los precios que se forman a lo largo de la cadena secundarios o derivados.
 - **La estrategia de precios** en un determinado producto de las empresas de todas las fases, especialmente de los minoristas, está condicionada por su estrategia general y el papel jugado por el producto en cuestión en la misma.
 - **Los costes no son determinantes en la formación de los precios finales** en un momento concreto, aunque si en el comportamiento futuro de la oferta. La dinámica del mercado acabará dejando fuera del mismo a las empresas que no puedan adaptar sus costes a los precios que fija el mercado.
- **Existe una enorme diversidad en la estructura y forma de trabajar de las empresas**, por lo que, necesariamente, la reducción a dos o tres cadenas tipo introduce excesivas simplificaciones.
 - **Las dos cadenas tipo consideradas tienden a especializar a los agentes** que se involucran en cada una, especialmente la cadena dirigida a la gran distribución, ya que excluye a los agentes que no puedan cumplir sus protocolos y necesidades de volumen.
 - **Las grandes diferencias de las formas de trabajar entre la cadena dirigida al comercio tradicional y a la gran distribución**, los distintos formatos ofrecidos y la disparidad de servicios incorporados y de exigencias **provoca que los productos entre uno y otro canal sean distintos** y, por lo tanto, difícilmente comparables.

Consideraciones particulares:

- **Para este estudio se considera el añojo**, con un peso canal que oscila entre 270 y 360 kg, sin distinción entre machos y hembras.
- **El sector del vacuno se caracteriza por su heterogeneidad**, que afecta a todas las fases de la cadena.
- Las diferencias en origen se refieren a:
 - Los sistemas productivos y la dimensión de los cebaderos.
 - La vinculación a la ganadería de madres.
 - Las razas.
 - El peso y edad al inicio del cebo, que da lugar a mamonos, pasteros y cruces.
- Esta situación de partida da lugar a una **compleja clasificación de canales** en el momento de la adquisición por parte del matadero o industria cárnica que no se mantiene a lo largo de la cadena.
- **La producción española de carne de vacuno tiene particularidades únicas en el mundo**: predominio de la alimentación seca y existencia de grandes cebaderos desvinculados de la ganadería de madres que aportan la mayor parte de la producción, aunque ahora están creciendo cebaderos colectivos vinculados a las madres.
- Una parte de la producción de vacuno, especialmente determinadas piezas, se destina a la industria o se exporta; asimismo, **la importación tiene un peso considerable**. Cabe señalar la existencia de un **mercado de piezas muy importante**. Esto altera la cadena de producción con destino a consumo fresco.
- **La venta al consumidor final necesariamente se hace fileteada** o preparada para su uso en la cocina. Esta preparación puede hacerse bien en mostrador o bien en sala de fileteado cuando el producto se vende embarquetado en lineal.
- Como consecuencia, **existen distintos tipos de cadena de producción**, con participación de agentes diferentes y distintos productos finales.

LA METODOLOGÍA DEL ESTUDIO SE BASA EN LA OBTENCIÓN DE DATOS DIRECTOS DE UNA MUESTRA DE AGENTES QUE OPERAN EN LAS DISTINTAS FASES DE LA CADENA, SU CONTRASTE CON LA INFORMACIÓN DE FUENTES SECUNDARIAS Y SU POSTERIOR VALIDACIÓN

▪ **OBTENCIÓN DE DATOS:**

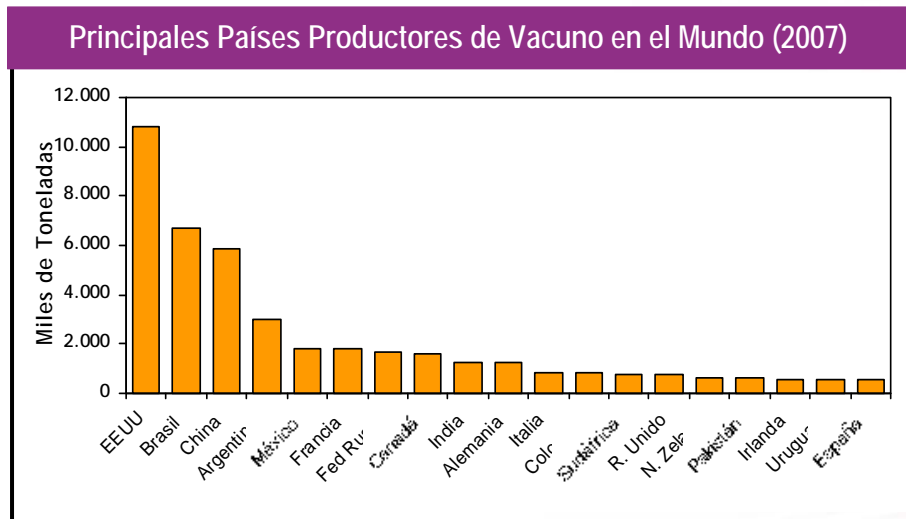
- Las **entrevistas a los agentes que participan en las distintas fases** del sector y a sus asociaciones, se han utilizado como fuente principal para la obtención de los datos sobre costes y precios. Estas entrevistas han facilitado también información sobre las actividades realizadas, características de los distintos agentes, sistemas de comercialización, tipo de suministradores y clientes, etc. Esto ha permitido identificar las configuraciones de las cadenas más representativas del sector.
- En la búsqueda de información **se han seleccionado agentes representativos** por volúmenes de negocio y el tipo de actividades que realizan.
- **Para fijar el precio del producto al consumidor (PVP)** se ha utilizado como fuente de información principal la facilitada por el sector a través de las entrevistas. Esta información se ha contrastado con las **bases de datos del Ministerio de Industria Comercio y Turismo sobre el PVP de productos de alimentación en 2008**, que incluyen información semanal sobre los precios de venta mínimo, máximo y más frecuente. Cabe mencionar que la falta de coincidencia en las clasificaciones dificulta la comparación. Asimismo, **el “Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria de 2008 del MARM”** se ha utilizado para analizar las diferencias de precios entre los distintos tipos de tiendas. Esta fuente facilita información anual sobre los precios pagados por los consumidores en la compra de los distintos productos alimentarios y de las cantidades compradas. Los datos se facilitan desagregados por tipo de tienda. Para cada configuración de la cadena se han seleccionado los precios de los establecimientos con mayor volumen de venta de añojo. Así, en la configuración tradicional se han seleccionado los precios de las carnicerías y los de mercados y plazas. En la configuración moderna se han utilizado los precios de los supermercados, autoservicios y el de los hipermercados.
- **Se ha utilizado como referencia el precio de lonja medio del MARM y el precio de la Lonja de Binefar**, que se utiliza como referencia en la compra de ganado, aunque los precios reales pagados suelen ser sensiblemente inferiores. También como referencia se han utilizado los precios de las piezas de la Mesa de Precios de Barcelona.

- **La cadena de producción del vacuno está poco estructurada y verticalizada** y en ella existen varias compraventas, que dan lugar a **una cadena con un número alto de operadores**: animal vivo a matadero, canal a sala de despiece o de fileteado, canal o piezas a mayorista de carnes y canal, piezas o fileteado a distribución minorista. Aunque los precios de todos estos mercados secundarios están condicionados por el PVP, son independientes entre sí.
- **El PVP utilizado se refiere a la media de canal**, ya que en las fuentes utilizadas es imposible identificar otra cosa.
- **ELABORACIÓN DE LA ESTRUCTURA DE COSTES Y PRECIOS:**
 - Una vez recogida la información, **se construye un modelo de costes y precios intermedios**, donde se van agregando los costes obtenidos en cada una de las fases, seleccionando los valores máximos y mínimos facilitados en las entrevistas.
 - **A las horquillas de precios de la salida en cada etapa se le han restado los costes correspondientes** y se ha calculado el beneficio o pérdidas¹.
 - **Los costes y precios se han contrastado con la información de fuentes secundarias**⁽²⁾ (informes, estudios y artículos especializados del sector).
 - **La información de las entrevistas** a los distintos agentes ha servido también para calibrar los beneficios o pérdidas en cada fase.
 - **En la fase ganadera** se considera la producción a partir de mamones y de pasteros.
- **VALIDACIÓN DE LOS DATOS:**
 - Por último, **se ha realizado una validación de los datos** con los agentes entrevistados y con las asociaciones representativas, lo que ha permitido corregir las posibles desviaciones.

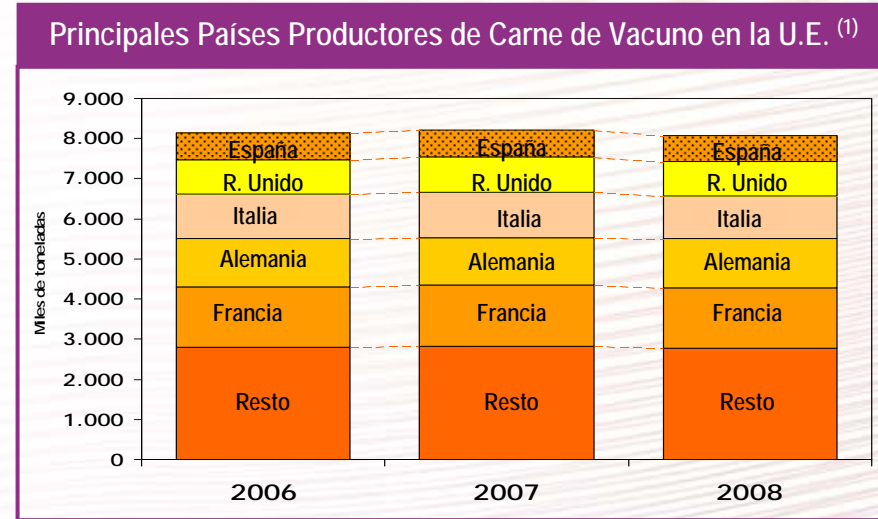
⁽¹⁾ El método y fórmulas de cálculo utilizadas se detallan en el **Anexo I**. ⁽²⁾ Las fuentes secundarias se especifican en el **Anexo II**.

Análisis internacional:

ESPAÑA ESTÁ ENTRE LOS VEINTE PRIMEROS PRODUCTORES MUNDIALES DE CARNE DE VACUNO



Fuente: FAOSTAT



Fuente: EUROSTAT

- **España se encuentra** entre los veinte primeros productores mundiales de carne de vacuno.
- El **autoabastecimiento** está en torno al **104 %** (2004/2008).
- **El balance del comercio exterior es positivo** para España, aunque con oscilaciones de un año a otro que suelen estar ligadas al nivel de los precios en cada país.
- Entre 2004 y 2008, **ha caído el volumen de importaciones y exportaciones (34% y 43%, respectivamente)**².

- **La U. E. es la segunda productora mundial** de carne de vacuno, con el **12,5% de la producción**.
- **Francia con el 19% de la producción europea**, es el primer país productor, seguida de Alemania (15%), Italia (13%), Reino Unido (11%) y España (8%).
- **Los países comunitarios son el origen del 77% de las importaciones españolas y el destino del 95% de las exportaciones** (media 2005 – 2008).

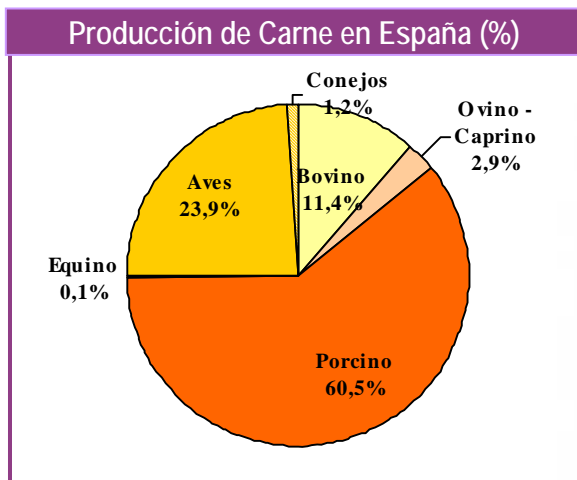
En los últimos cinco años, la carne de vacuno exportada ha supuesto de media el 19% de la producción

(1) Unión Europea – 27 países

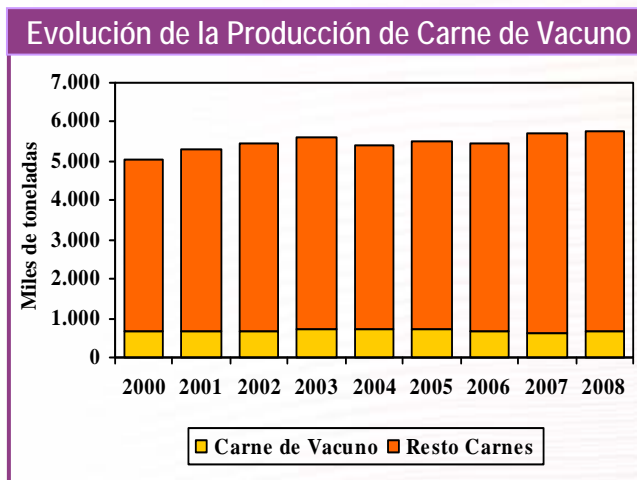
(2) Estadísticas de Comercio Exterior de España. Agencia Estatal de Administración Tributaria

Análisis nacional:

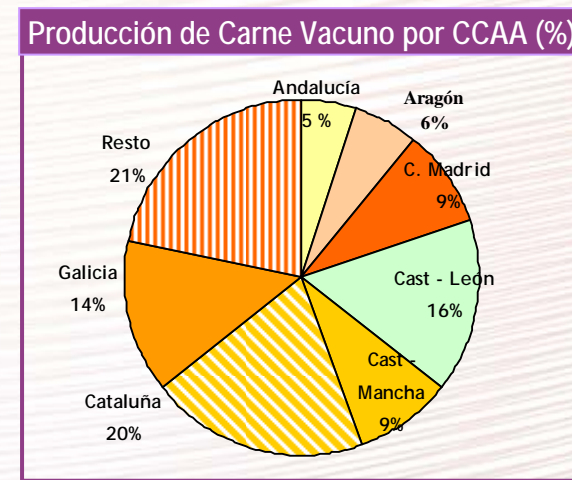
DENTRO DE LAS CARNES, EL VACUNO OCUPA LA TERCERA POSICIÓN POR VOLUMEN DE CARNE PRODUCIDA Y LA SEGUNDA POR EL VALOR DE LA MISMA



Fuente: MARM - 2008



Fuente: MARM



Fuente: MARM - 2007

- La producción de carne en España alcanzó en el año 2008, **5,76 millones de toneladas**, de las cuales **658.332 eran de vacuno**.
- El vacuno ocupa la tercera posición por volumen de carne producida y la segunda por el valor de la misma.
- Algo más del **11% de la carne producida en España es de vacuno**.
- El ligero aumento de la producción de carne en 2008 (+2%) no absorbe las caídas registradas en 2006 (-6%) y 2007 (-4%)⁽¹⁾.
- La importancia de la producción bovina ha ido cayendo, en el conjunto de las carnes, desde 2004: 13,3% en 2004 frente al 11,4% en 2008.
- Cataluña es la primera CCAA productora de carne de vacuno (20%), seguida de Castilla y León (16%) y Galicia (14%).

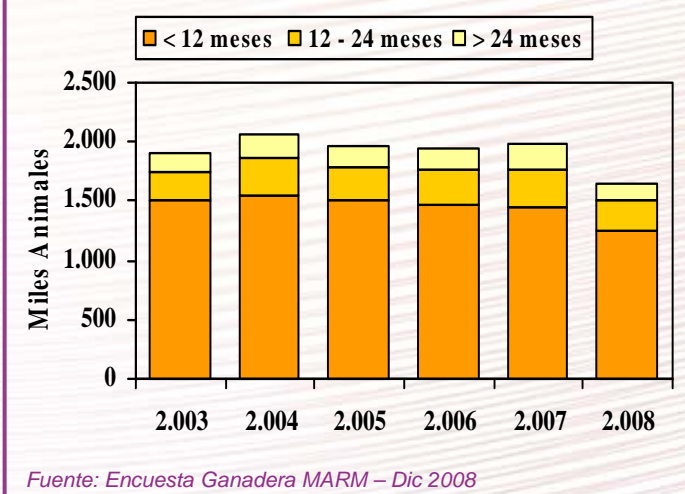
(1) Según la Encuesta Mensual de Sacrificios de Ganado del MARM, en los cuatro primeros meses de 2009 se han sacrificado el 12,3% menos cabezas de ganado vacuno que en los meses correspondientes de 2008

Análisis nacional (Cont.):

LOS CEBADEROS SUPONEN EL 15% DE LAS EXPLOTACIONES DE GANADO VACUNO

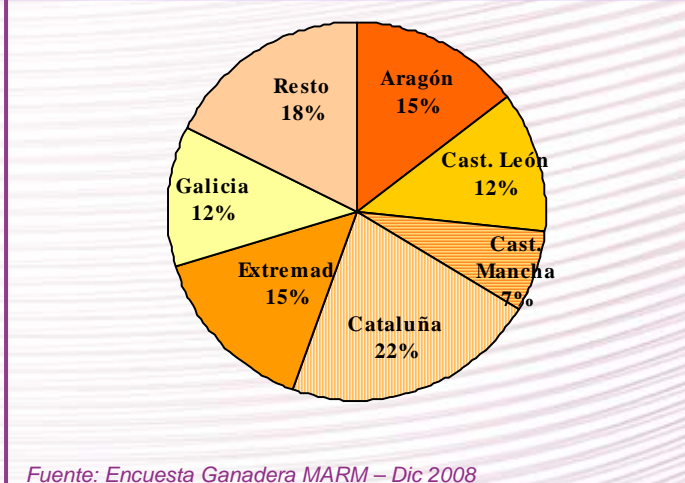
- El 15% de las explotaciones de vacuno (189.489) son cebaderos (27.280)⁽¹⁾.
- **Composición de la cabaña vacuna⁽²⁾:**
Total animales: 6.020.168
Animales para sacrificio: 1.652.012 (27,4%)
 - < 12 meses: 1.252.836 (75,8%)
 - 12 – 24 meses: 255.928 (15,5%)
 - > 24 meses: 143.248 (8,7%)
- Desde 2004, **el censo total de bovinos para el sacrificio ha caído un 20%** y los animales con menos de 12 meses han disminuido un 19%.

Evolución Ganado Vacuno para sacrificio, por edad



- **Entre seis CCAA se distribuyen el 82%** de los animales para el sacrificio con menos de 12 meses: Cataluña 22%, Extremadura y Aragón 15%, Castilla y León y Galicia 12% y Castilla la Mancha 7%.
- **En los últimos años, se detecta un cierto desplazamiento del cebo de las CCAA del este y norte (Cataluña, Aragón, Valencia, Galicia, Castilla y León) a las de centro – sur, sobre todo, a Castilla La Mancha, debido, en parte, a la lengua azul.**

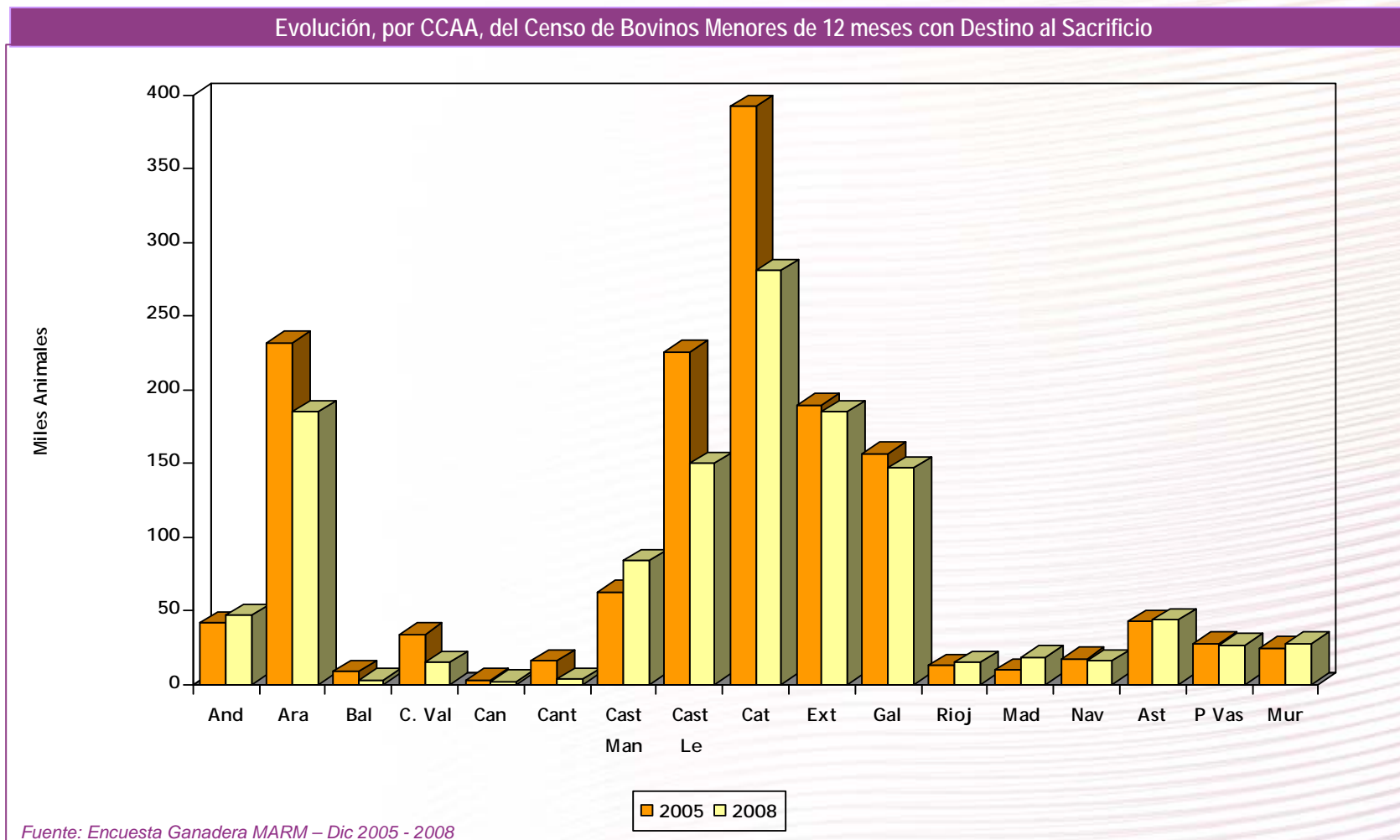
Animales para el sacrificio < 12 Meses, por CCAA



(1) Número de explotaciones a enero de 2008. Fuente MARM

(2) Composición de la cabaña a diciembre de 2008. Fuente MARM

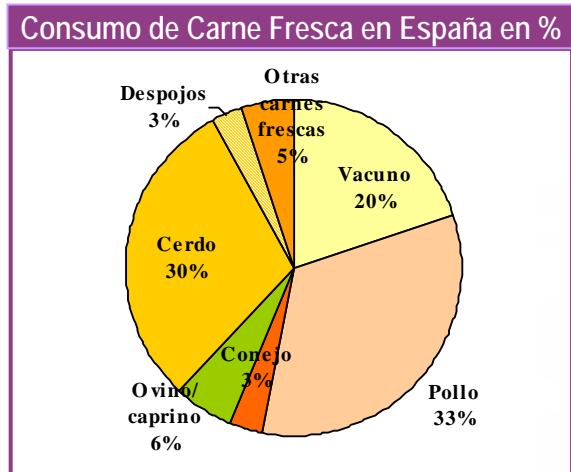
Análisis nacional (Cont.):



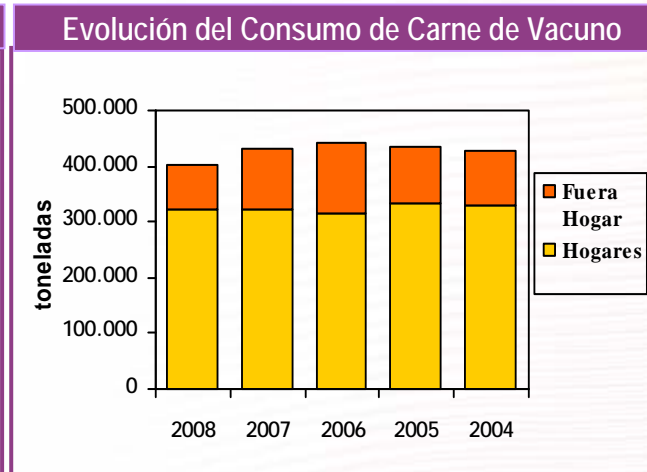
En Castilla La Mancha es donde más ha aumentado la cabaña de añejos para el sacrificio y en Cataluña donde la caída ha sido mayor

Análisis nacional (Cont.):

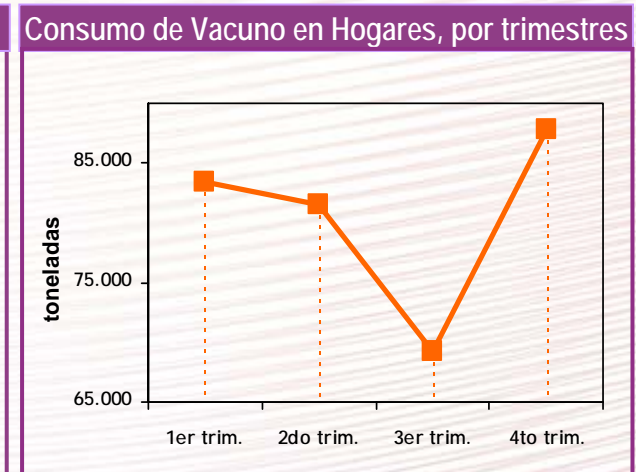
LA CARNE DE VACUNO SUPONE EL 20% DEL CONSUMO TOTAL DE CARNES FRESCAS EN ESPAÑA



Fuente: MARM - 2008



Fuente: MARM

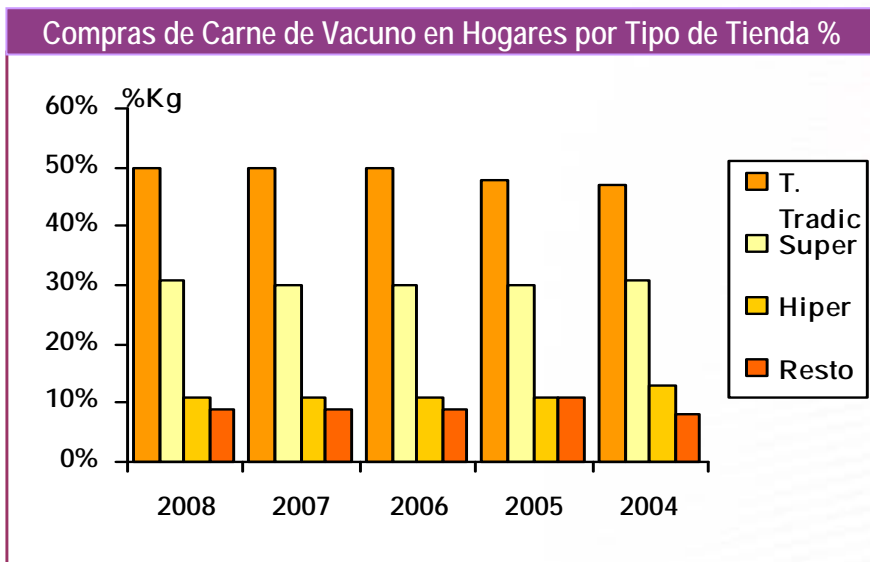


Fuente: MARM . Año 2008

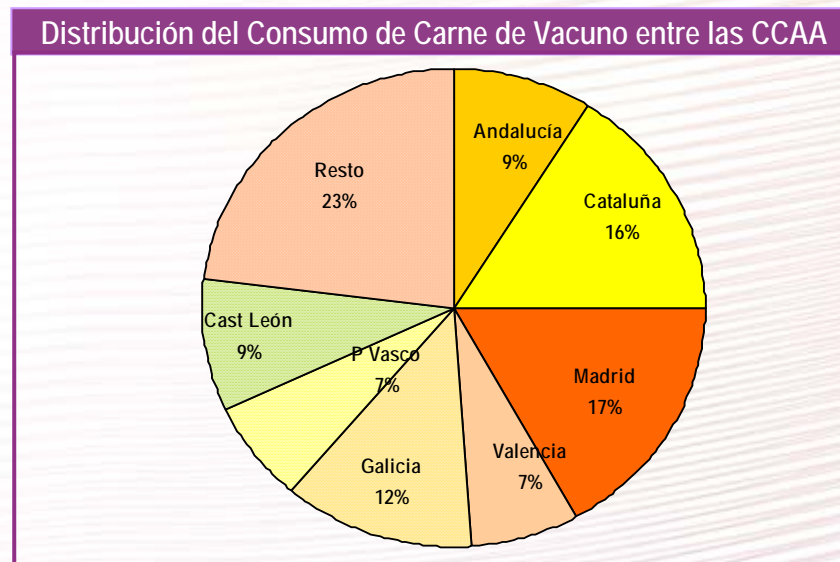
- La **carne de vacuno** supone el **20% del consumo total de carnes frescas** en España.
- El **consumo per cápita** de carne de vacuno en los hogares es de **7,4 kg/ habitante de media en los cinco últimos años** y mantiene una **ligera tendencia a la baja (7,2 kg/ habitante en 2008)**.
- El **consumo de carne de vacuno se mantiene más o menos estable**, entre 400 – 450 mil toneladas, con una tendencia a la baja en los dos últimos años.
- En 2008, la carne consumida en los hogares fue el **80% del consumo total**, lo que supuso un aumento con respecto a los años anteriores (71% - 77%).
- El **consumo de carne de vacuno disminuye en los meses de verano y aumenta en otoño – invierno**. Sin embargo, la oscilación del consumo es menor que en otras carnes.

Análisis nacional (Cont.):

LAS TIENDAS TRADICIONALES⁽¹⁾ VENDEN EL 50% DE LA CARNE DE VACUNO COMPRADA POR LOS HOGARES. EN LOS ÚLTIMOS CINCO AÑOS, SU CUOTA DE MERCADO MANTIENE UNA TENDENCIA AL ALZA



Fuente: MARM



Fuente: MARM

- La gran distribución vende el 41% de la carne de vacuno comprada por los hogares: **30% supermercados⁽²⁾ y 11% hipermercados (2008)**.
- La **cuota de ventas** de las tiendas tradicionales fue del **50% en 2008**.
- En los últimos cinco años **ha aumentado la cuota de mercado de las tiendas tradicionales**, se estabiliza la cuota de la gran distribución y disminuye la del resto de tiendas.

- **Madrid y Cataluña**, por su mayor población, son las primeras consumidoras de carne de vacuno con el **17% y 16% respectivamente del consumo nacional**. Sigue en importancia **Galicia con el 12%, Castilla y León el 9%, País Vasco y Valencia el 7%**. La cuota en el resto de CCAA no alcanza el 5%.

(1) Tienda Tradicional: Carnicería, mercados y plazas y tiendas tradicionales. (2) Supermercados: Supermercados, autoservicios y tiendas descuento



1. Introducción

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

2. Descripción de la cadena de valor

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

3. Estructura de costes y precios

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

4. Conclusiones del estudio

Anexos

- I. Metodología
- II. Fuentes secundarias
- III. Descripción de los principales conceptos de coste

LA CADENA DE VALOR DE LA CARNE DE AÑOJO ES COMPLEJA Y HETEROGÉNEA. ESTÁ FORMADA POR TRES GRANDES FASES QUE, A SU VEZ, INCLUYEN VARIAS SUBFASES. EL SECTOR ESTÁ POCO VERTICALIZADO, APENAS HAY EMPRESAS QUE ABARCAN TODAS O BUENA PARTE DE LAS FASES



En el sector conviven diversos tipos de cadena, lo que se complica con la importación y exportación de animales vivos de distinto peso, de canales y de piezas técnicas. En los segmentos de la cadena de valor menos organizada se mantiene un tratante de ganado que está perdiendo importancia

NO HAY APENAS COORDINACIÓN VERTICAL ENTRE LA SUBFASE DE CRÍA Y LA DE CEBO. EN GENERAL LOS TERNEROS SE COMPRAN EN EL MERCADO ABIERTO EN ESPAÑA O EN PAÍSES MIEMBROS DE LA U.E.

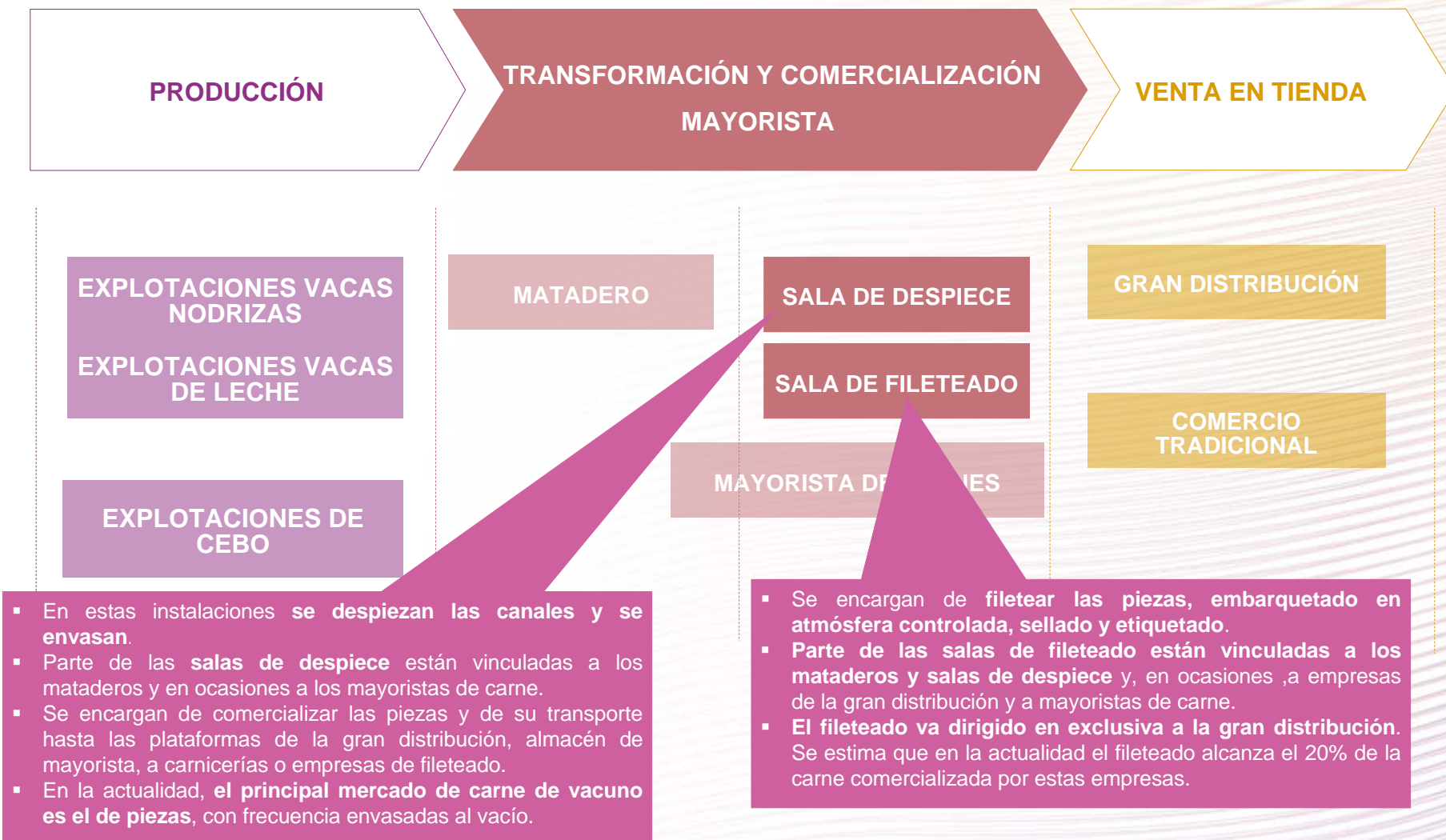


(1) Los terneros pasteros proceden de las explotaciones de vacas nodrizas y los mamones de las explotaciones de vacas de leche.

EL SECTOR INDUSTRIAL ESTÁ POCO CONCENTRADO, AÚN ASÍ LAS 20 EMPRESAS MÁS GRANDES REÚNEN ALGO MÁS DEL 40% DEL VOLUMEN SACRIFICADO EN ESPAÑA Y LAS 10 PRIMERAS EL 27%



EL PRINCIPAL MERCADO DE LA CARNE DE VACUNO ES EL DE PIEZAS. EL FILETEADO VA DIRIGIDO EN EXCLUSIVA A LA GRAN DISTRIBUCIÓN



LA COMERCIALIZACIÓN DE CARNE EMBANDEJADA SE LIMITA A LA GRAN DISTRIBUCIÓN, QUE TAMBIÉN TRABAJA LA VENTA EN MOSTRADOR. LA DISTRIBUCIÓN TRADICIONAL TRABAJA CON CANALES, MEDIAS CANALES Y PIEZAS



EL SECTOR PRODUCTOR GANADERO ES MUY HETEROGÉNEO, TANTO EN LA PRODUCCIÓN DE TERNEROS COMO DE CEBO, Y ESTÁ MUY POCO VERTICALIZADO



- 1.- La producción ganadera en España es muy heterogénea, incluyendo sistemas productivos y tipos de animales muy diversos.
- 2.- **La integración vertical**, tal como se encuentra en aves o cerdos, no tiene apenas peso. Existe una integración poco relevante que realizan algunos grandes empresarios ganaderos.
- 3.- En general, **el cebadero adquiere las crías, mamones o pasteros**, en el mercado abierto español o de otros países de la UE. Hay también cebaderos cooperativos que ceban las crías de sus socios, y algunas cooperativas que integran la producción de los cebaderos de sus socios.
- 4.- **El cebadero se ocupa de alimentar y cuidar al animal durante el periodo de cebo**. Existe una gran diferencia entre el cebo de mamones, más largo, y el de pasteros. En ambos casos la suma de los costes de alimentación y la adquisición del ternero alcanzan entre el 80% y el 85% de los costes totales; en los mamones la alimentación supone el 56% frente al 37% en los pasteros.
- 5.- **El cebadero suele vender directamente al matadero o la empresa cárnica**, pero en los segmentos del mercado más desorganizados pervive la figura del tratante encargado de comprar los animales y venderlos al matadero.
- 6.- Aunque los precios de lonja se refieren al precio en granja, en general, **es el cebadero el que asume los costes del transporte de los animales al matadero**.

LA CADENA QUE FINALIZA EN LA GRAN DISTRIBUCIÓN HA DISMINUIDO EL NÚMERO DE OPERADORES Y ESTÁ MÁS VERTICALIZADA, BIEN MEDIANTE EMPRESAS QUE REALIZAN VARIAS SUBFASES Y FASES DE LA CADENA, BIEN A TRAVÉS DE ACUERDOS DE COMERCIALIZACIÓN A MEDIO PLAZO CON PROTOCOLOS DE PRODUCCIÓN



- 1.- **El grado de verticalización de esta fase con la ganadería es muy bajo**, aunque los protocolos de producción de la gran distribución están favoreciendo la coordinación vertical.
- 2.- **Esta fase está integrada por tres subfases:** matanza, despiece y fileteado, que pueden pertenecer a una única o a varias empresas. Las mayores empresas tienen verticalizado al menos el despiece y algunas también el fileteado.
- 3.- Una parte de las **salas de despiece independientes** de los mataderos son también **mayoristas de carnes**.
- 4.- Ocasionalmente las salas de despiece pueden pertenecer a empresas de la distribución.
- 5.- **El matadero recibe los animales, realiza el sacrificio, faenado y oreo de la canal**, generalmente vende los cueros y despojos, gestiona los residuos y trasporta la canal bien al mayorista, a la carnicería o a la sala de despiece. La matanza a maquila tiene un peso considerable
- 6.- La **sala de despiece** realiza el despiece, desgrasado y deshuesado de la canal, gestiona los residuos, se ocupa de la logística, suele envasar las piezas al vacío y las traslada al mayorista, plataforma de la gran distribución, carnicería o sala de fileteado.
- 7.- La **sala de fileteado** se ocupa de filetear o preparar la carne para su uso en cocina, del embarquetado, tratamiento de la atmósfera controlada, sellado y etiquetado, gestiona las mermas y residuos y realiza el transporte a la plataforma de la gran distribución.
- 8.- La mayor parte de las ventas a la distribución o a los mayoristas por parte de la industria se hace en forma de piezas. El fileteado está subiendo en la medida en que las empresas de la gran distribución optan por esta forma de venta frente al mostrador.
- 9.- En la cadena tradicional existe también la figura del **mayorista de carnes**, generalmente situado en los MERCAS.

EN LA CONFIGURACIÓN MODERNA LA DISTRIBUCIÓN A LAS TIENDAS GENERALMENTE LA REALIZA LA PLATAFORMA PROPIA Y EN LA DISTRIBUCIÓN TRADICIONAL LOS MAYORISTAS DE CARNES



- 1.- **En la configuración tradicional**, la tienda se encarga de realizar las compras de la carne, generalmente al mayorista, que se lo lleva al punto de venta
- 2.- **La carne se compra en forma de canales, medias canales y piezas.** Está subiendo la compra de piezas por parte de los carniceros.
- 3.- **La venta de la carne** se realiza siempre **fileteada o preparada de otro modo** para su uso gastronómico.
- 4.- El fileteado o preparación la realiza el carnicero prácticamente siempre.
- 5.- El carnicero se encarga de **gestionar los residuos.**

- 1.- **En la configuración moderna**, en general, los servicios comerciales de las cadenas se encargan de realizar las compras a las industrias cárnicas.
- 2.- Suelen comprar **piezas o carne ya fileteada y embarquetada.** En algunos casos, la sala de despiece y de fileteado son propiedad de la empresa de la distribución y, en esos casos, compran los animales a los ganaderos, los sacrifican a maquila y realizan el despiece y fileteado en sus empresas cárnicas filiales.
- 3.- **La plataforma logística** recibe la carne, en piezas o en barquetas, procedente de la industria cárnica, prepara los pedidos y los transporta a cada tienda.
- 4.- **Los servicios centrales** de la empresa de la distribución se encargan de la retirada de residuos y de su gestión.

EN FUNCIÓN DE LOS AGENTES QUE PARTICIPAN EN CADA FASE SE IDENTIFICAN DOS CADENAS DE VALOR MÁS FRECUENTES CON DOS MODALIDADES CADA UNA

Configuración tradicional. Canales:



Configuración tradicional. Piezas:



Configuración moderna. Piezas:



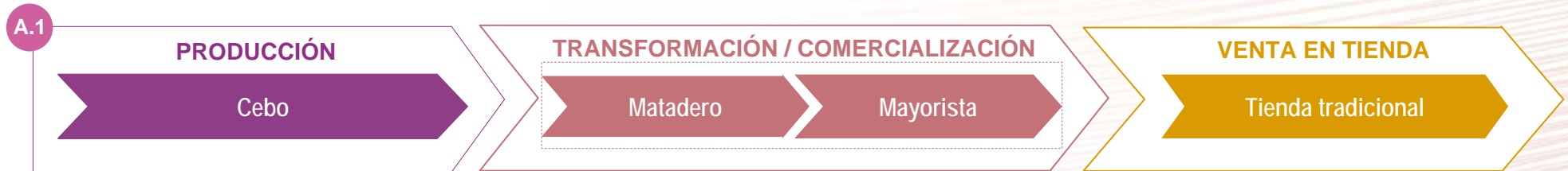
Configuración moderna. Fileteado:



El producto comercializado y el tipo de tienda condicionan la configuración de la cadena de valor

EN LA CONFIGURACIÓN TRADICIONAL, TANTO EN LA MODALIDAD DE CANALES COMO DE PIEZAS, EL DETALLISTA COMPRA GENERALMENTE A TRAVÉS DE MAYORISTAS DE CARNES

Configuración tradicional. Canales:



Configuración tradicional. Piezas:



- Ambas modalidades están muy **poco verticalizadas**.
- Las **subfases de la cadena tradicional de canales suelen ser:** cebo, raramente realizado por el ganadero de madres, matanza, que puede realizarse a maquila, mayorista de carnes en destino y detallista. A veces hay un intermediario entre el ganadero y el matadero, es el tratante o mayorista de ganado. En la **cadena tradicional de piezas** se añade la subfase del despiece que a veces lo realiza la misma empresa que sacrifica el animal.
- Estas cadenas implican la **existencia de varias operaciones de compra - venta intermedias:** ternero para cebo, ternero para sacrificio, canales y / o piezas. Existe un mercado específico de piezas técnicas muy abierto. Todas ellas están supeditadas al mercado final al consumo, aunque la transmisión de las fluctuaciones ofrezca rigideces.
- Las **funciones logísticas** suelen asumirlas la empresa vendedora en cada intercambio y suelen realizarse por terceros.
- El **fileteado y preparado de las piezas** para uso gastronómico lo realiza siempre el carnicero, así como, el despiece cuando compra canales o medias canales.
- Las **mermas** en el despiece y en el fileteado son menores que en el canal moderno.

EN LA CONFIGURACIÓN MODERNA CONVIVEN LA VENTA DE LA CARNE EN MOSTRADOR Y LA VENTA EN LINEAL. LAS COMPRAS, TANTO PIEZAS COMO FILETEADO, SE HACEN DIRECTAMENTE A LA INDUSTRIA CÁRNICA

Configuración moderna. Piezas:



Configuración moderna. Fileteado:



- La **importante capacidad de compra de las cadenas de distribución** ha fomentado la concentración y crecimiento empresarial de las empresas ganaderas, así como el aumento de la coordinación vertical, incluyendo protocolos de producción. En las dos modalidades de esta cadena no suele encontrarse la figura del tratante.
- La etapa industrial del **fileteado** está ligada, en gran parte, al sistema de venta en lineal que caracteriza a las tiendas de la gran distribución.
- El alto volumen de productos comercializados, la concentración de las compras y los numerosos puntos de venta de las empresas de la gran distribución obligan a contar con **centros logísticos para facilitar y optimizar el suministro a las tiendas**. Esta función es desarrollada por las plataformas de distribución integradas, en su mayoría, en las distintas cadenas de supermercados e hipermercados.
- Además de la **venta en lineal**, los supermercados e hipermercados disponen con frecuencia de **venta asistida para la carne**. En estos casos, compran piezas que filetean en el punto de venta.
- En las dos modalidades, las compras suelen realizarse directamente a la industria cárnica, sin pasar por el mayorista de carnes.
- Las fases de la cadena son distintas que en la configuración tradicional.



1. Introducción

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

2. Descripción de la cadena de valor

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

3. Estructura de costes y precios

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

4. Conclusiones del estudio

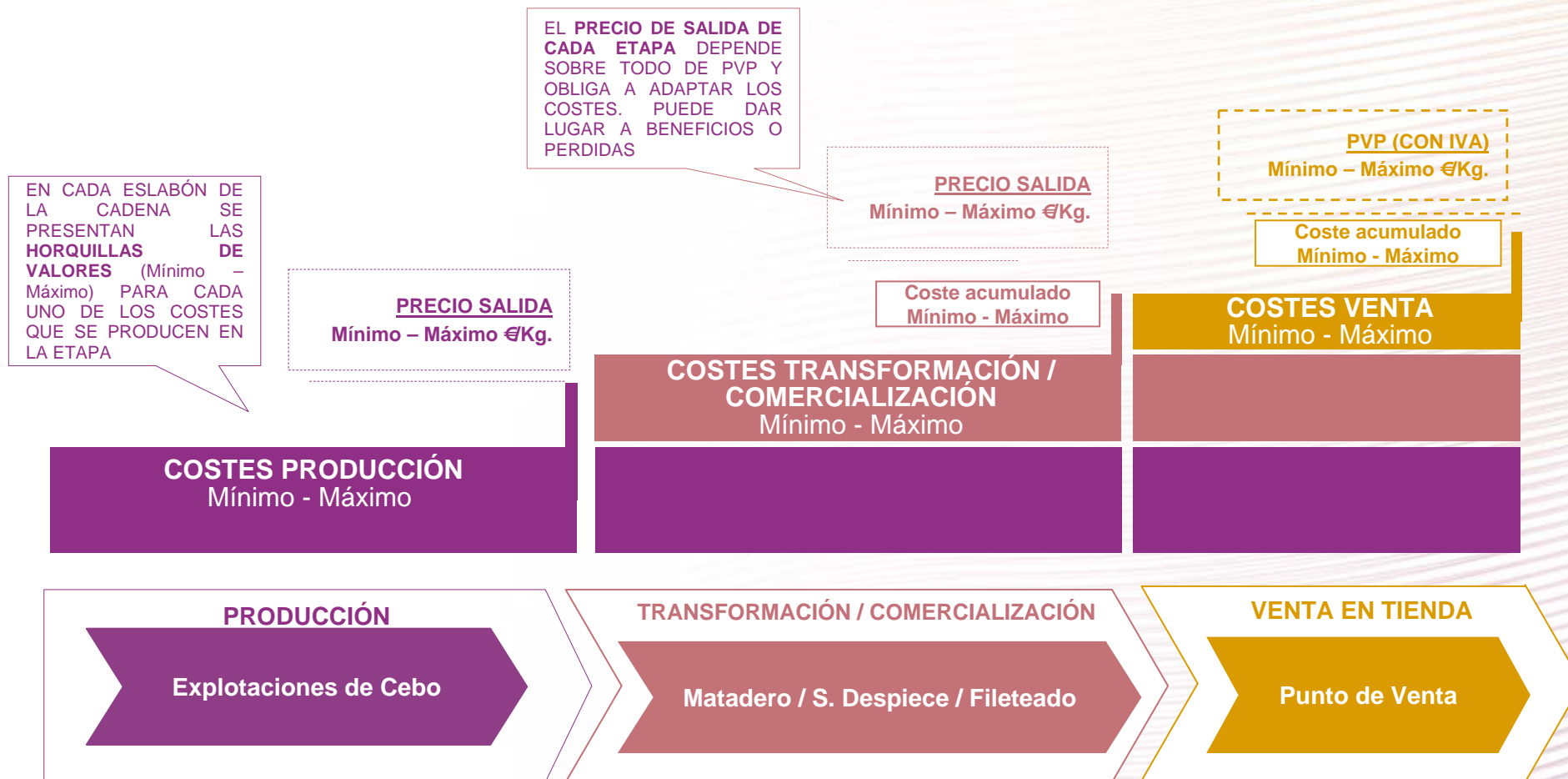
Anexos

- I. Metodología
- II. Fuentes secundarias
- III. Descripción de los principales conceptos de coste

3.- ESTRUCTURA DE COSTES Y PRECIOS

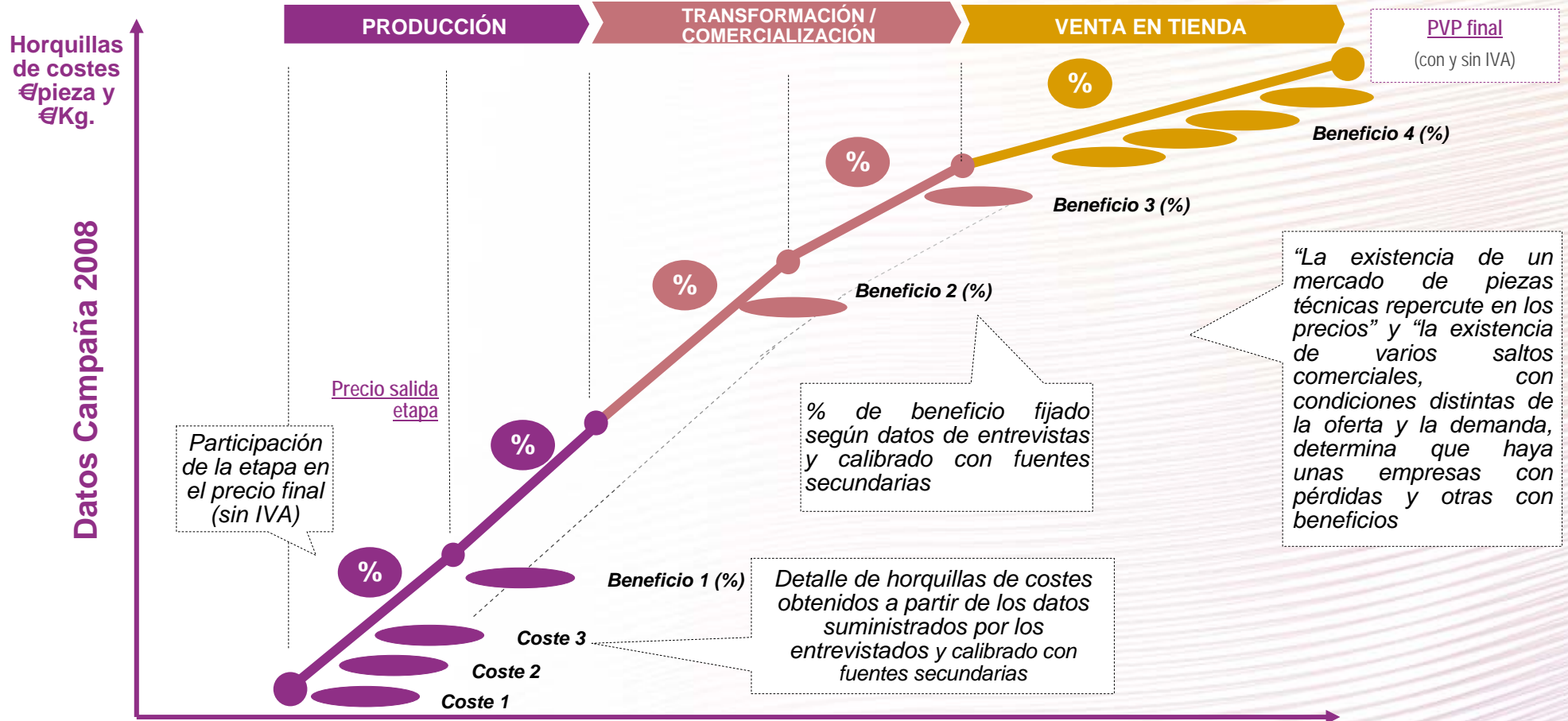
3.1.- Esquema de la estructura de costes y precios

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



Los precios y costes de cada configuración de la cadena de valor recogidos en el presente estudio están referidos a la campaña 2008, desde el 1 de enero hasta 31 de diciembre de 2008

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

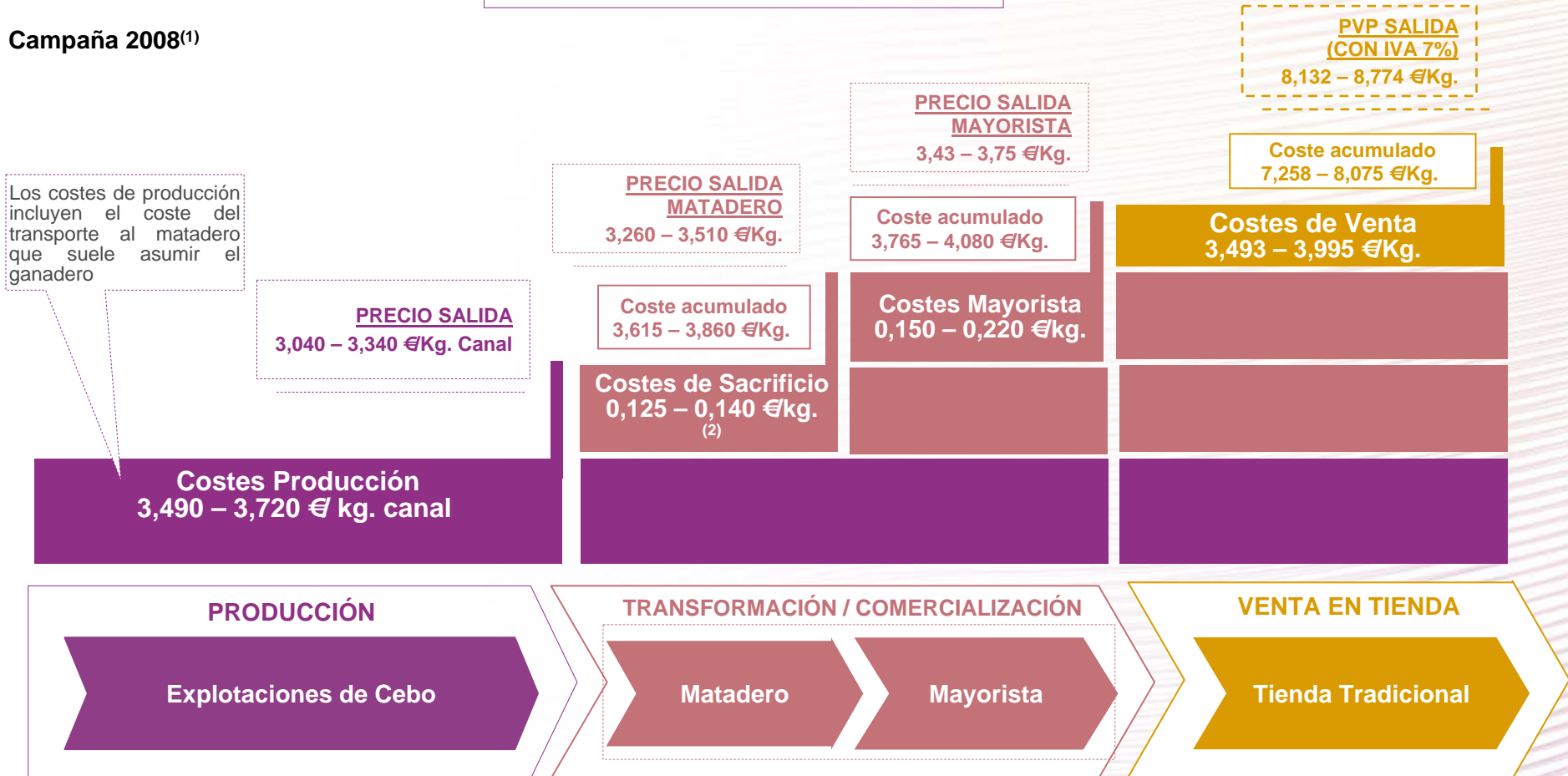


El proceso de formación de precios se representa gráficamente, detallando las horquillas de costes y beneficios netos obtenidos a partir de los datos suministrados por el sector

LA COMERCIALIZACIÓN DE LAS CANALES TIENE IMPORTANCIA EN LA CONFIGURACIÓN TRADICIONAL DE LA CADENA DE VALOR. EL DESPIECE Y FILETEADO LO REALIZA EL CARNICERO EN EL PUNTO DE VENTA DETALLISTA

CONFIGURACIÓN TRADICIONAL. CANALES

Campaña 2008⁽¹⁾



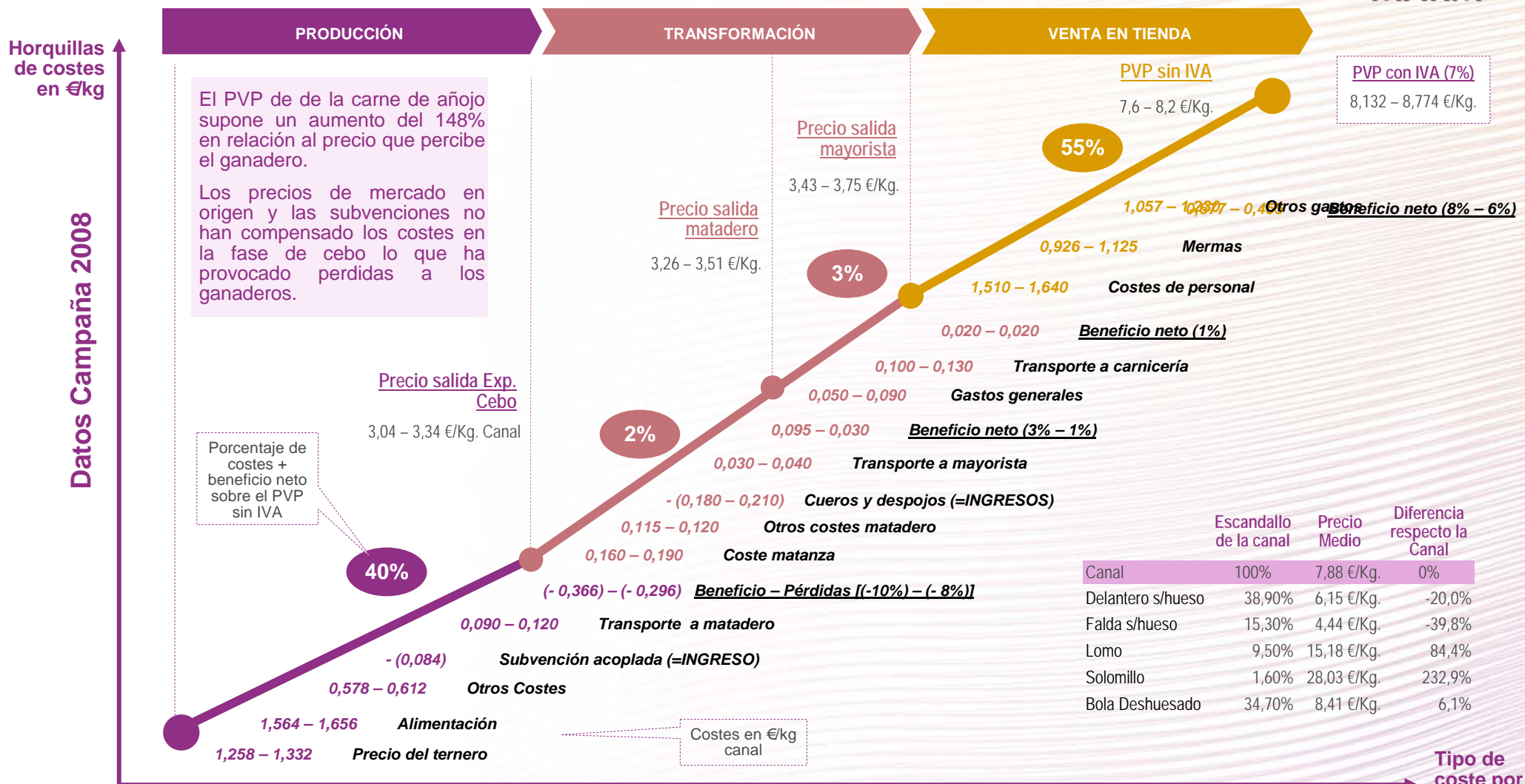
Las mermas de la canal que se producen en el proceso de despieceado y fileteado suponen entre el 27% y 30% de su precio de venta. El importe de estas mermas están incluidas en los costes de las tiendas ya que es el carnicero quien asume la perdida

(1) La campaña comprende los meses de enero a diciembre de 2008. (2) El precio de los cueros y los despojos se ha restado de los costes de transformación

3.- ESTRUCTURA DE COSTES Y PRECIOS

3.1.- Esquema de la estructura de costes y precios

LA ASUNCIÓN POR EL CARNICERO DEL DESPIECE Y FILETEADO AUMENTA LOS COSTES DE LA DISTRIBUCIÓN MINORISTA



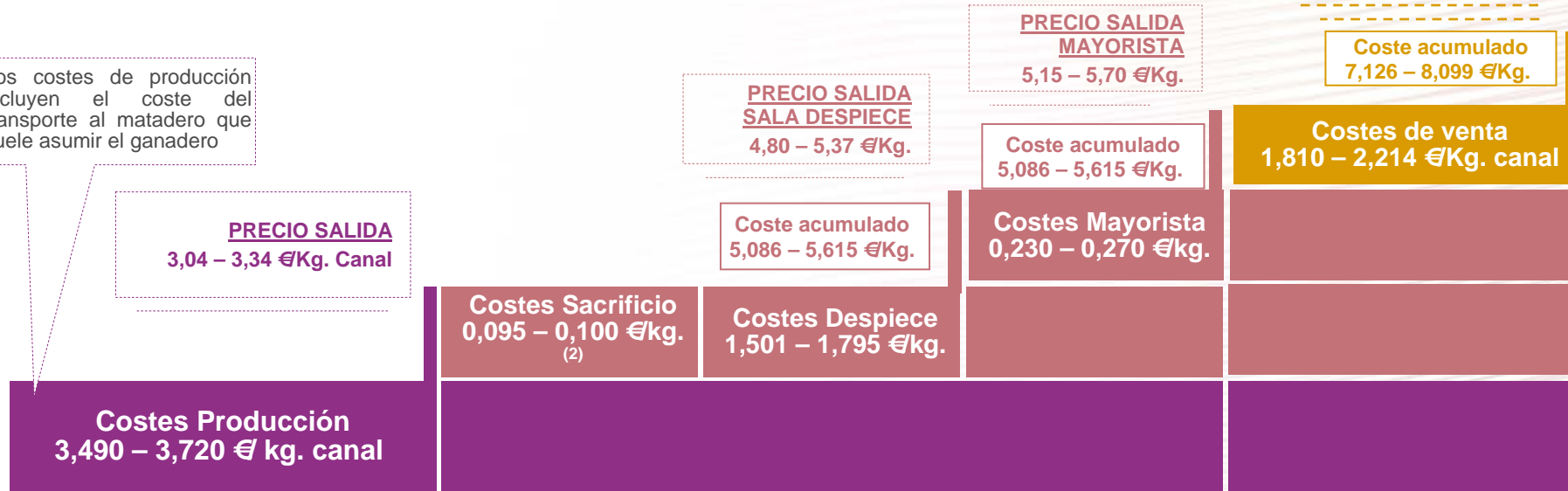
Nota: La metodología del estudio no contempla la inclusión de las ayudas de la PAC desacopladas de la producción agrícola o ganadera, ni de otras ayudas o subvenciones no ligadas a la producción, percibidas por los agentes del resto de etapas de la cadena. El objetivo del estudio es analizar la formación 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.

EN LA CONFIGURACIÓN TRADICIONAL EL CARNICERO SE ENCARGA DE FILETEAR, EN EL PUNTO DE VENTA DETALLISTA, LAS PIEZAS ADQUIRIDAS AL MAYORISTA

CONFIGURACIÓN TRADICIONAL. PIEZAS

Campaña 2008⁽¹⁾

Los costes de producción incluyen el coste del transporte al matadero que suele asumir el ganadero



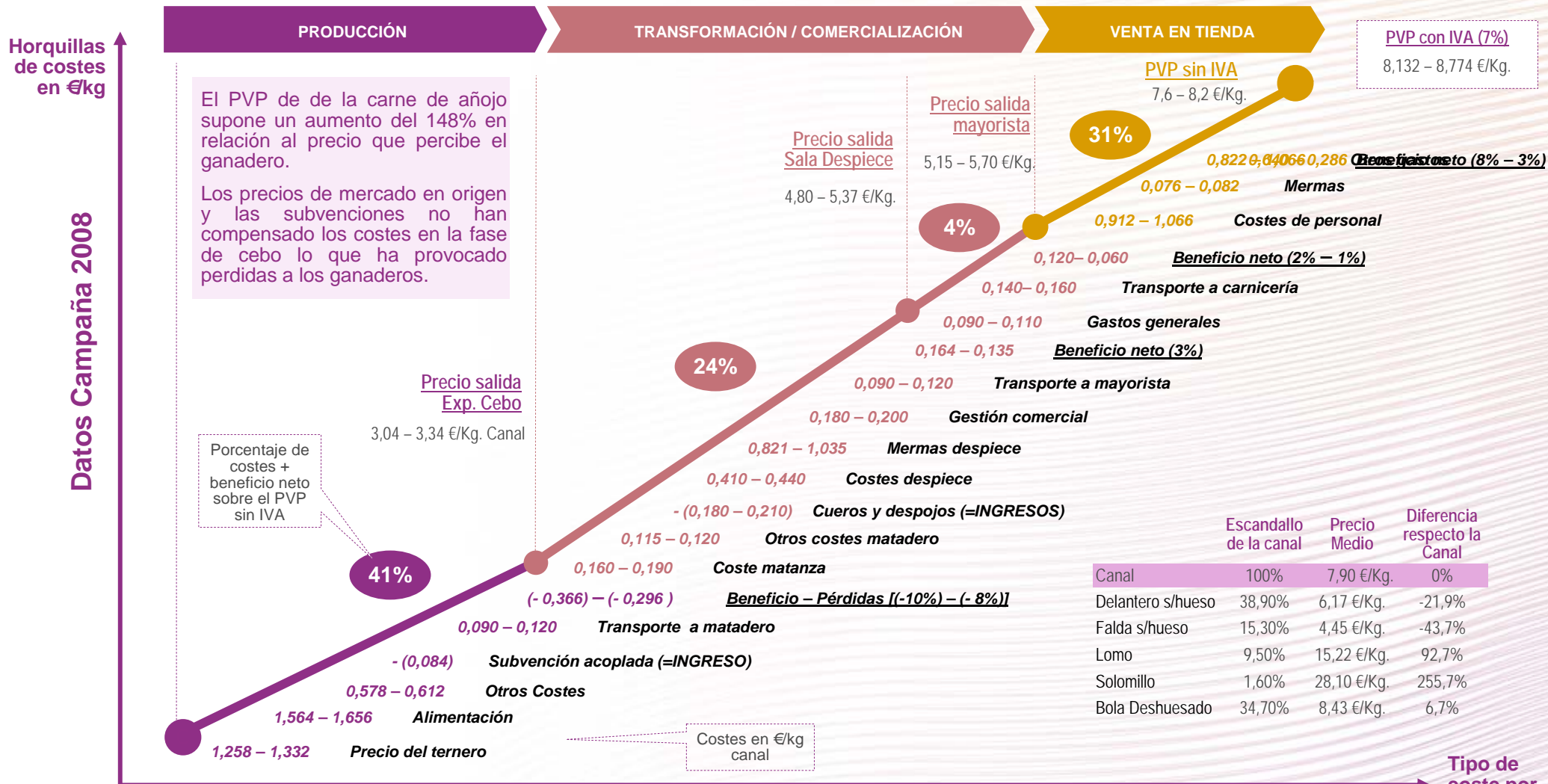
Las mermas de la canal que se producen en el despice suponen del 27% al 31% del precio de compra y están incluidas como costes de la sala de despice. Las mermas del fileteado (1% del PVP) están incluidas en los costes de la tienda detallista.

(1) La campaña comprende los meses de enero a diciembre de 2008. (2) El precio de los cueros y los despojos se ha restado de los costes de sacrificio

3.- ESTRUCTURA DE COSTES Y PRECIOS

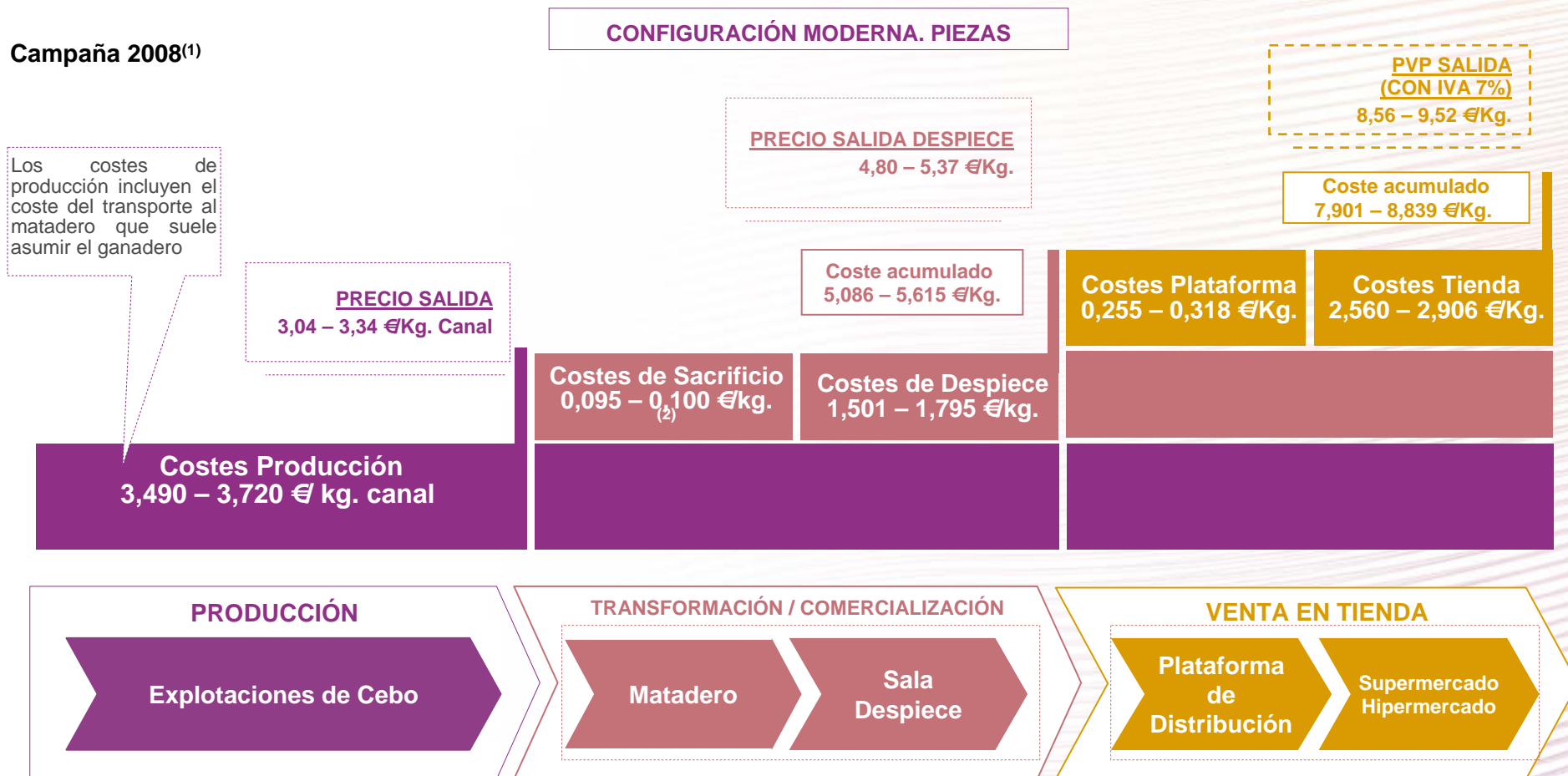
3.1.- Esquema de la estructura de costes y precios

EN LA CONFIGURACIÓN TRADICIONAL DE PIEZAS, LA SUBFASE DE DESPIECE INDUSTRIAL REPERCUTE EN LOS MENORES COSTE DE LAS TIENDAS



EN LA CONFIGURACIÓN MODERNA DE PIEZAS, LA EMPRESA CÁRNICA ASUME EL TRANSPORTE HASTA LA PLATAFORMA DE DISTRIBUCIÓN Y ESTA SE ENCARGA DEL REPARTO A LAS TIENDAS

Campaña 2008⁽¹⁾



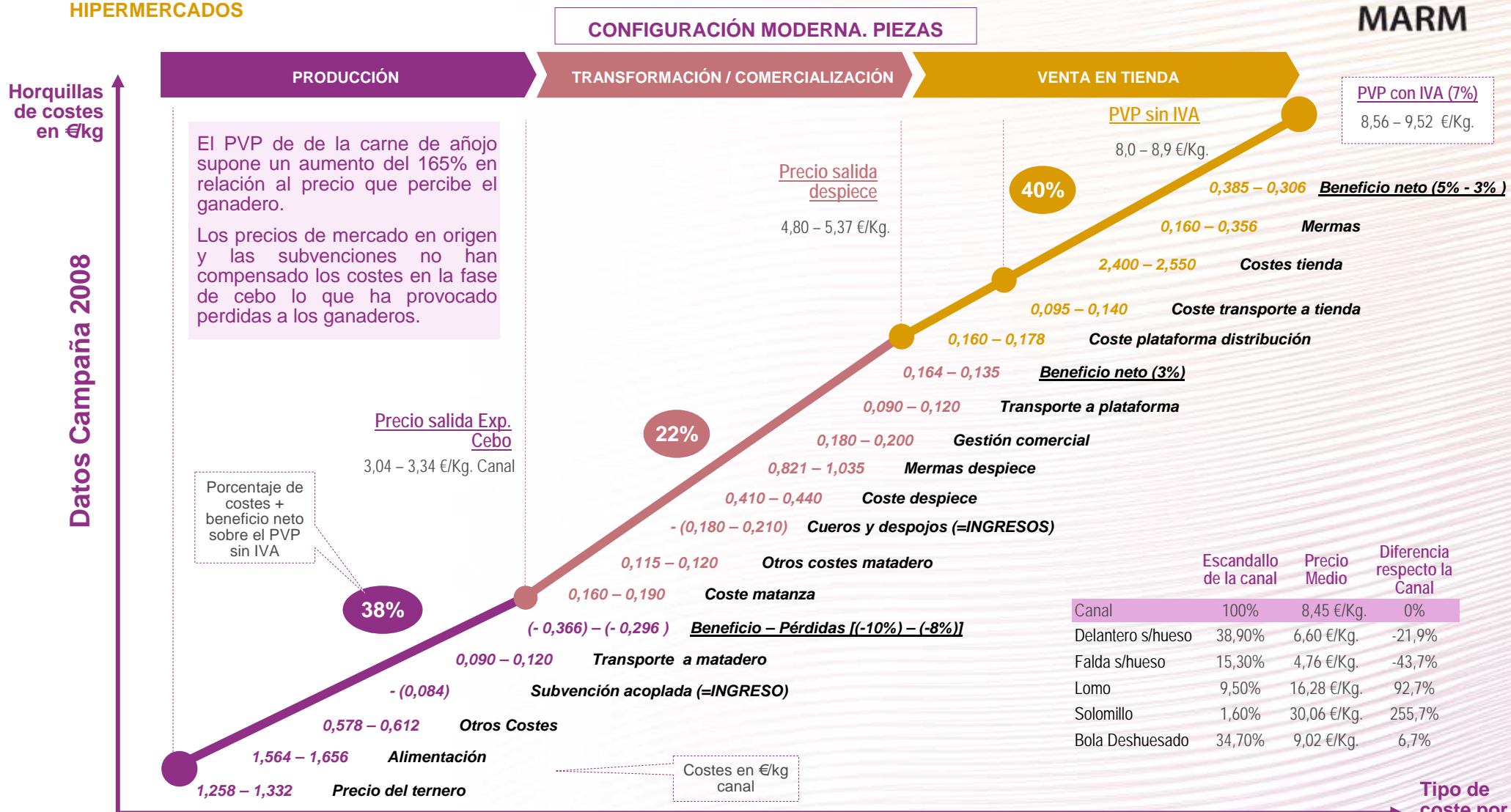
Las mermas de la canal que se producen en el despiece suponen entre el 27% y 31% del precio de compra y están incluidas como costes de la sala de despiece. Las mermas del fileteado en el mostrador (2% - 4% del PVP) están incluidas en los costes de la tienda

(1) La campaña comprende los meses de enero a diciembre de 2008. (2) El precio de los cueros y los despojos se ha restado de los costes de transformación

3.- ESTRUCTURA DE COSTES Y PRECIOS

3.1.- Esquema de la estructura de costes y precios

EN LA CONFIGURACIÓN MODERNA DESAPARECE LA FIGURA DEL MAYORISTA EN DESTINO. PARTE DE SUS FUNCIONES LAS ASUME LA PLATAFORMA DE DISTRIBUCIÓN INTEGRADA CON FRECUENCIA EN LAS CADENAS DE SUPERMERCADOS E HIPERMERCADOS



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.

3.- ESTRUCTURA DE COSTES Y PRECIOS

3.1.- Esquema de la estructura de costes y precios

LA SUBFASE DE FILETEADO AUMENTA LOS COSTES DE TRANSFORMACIÓN Y REDUCE LOS COSTES DE VENTA EN TIENDA

CONFIGURACIÓN MODERNA. FILETEADO

Campaña 2008⁽¹⁾

Los costes de producción incluyen el coste del transporte al matadero que suele asumir el ganadero

PRECIO SALIDA
3,04 – 3,34 €/Kg. Canal

**PRECIO SALIDA
FILETEADO**
6,40 – 7,20 €/Kg.

**PRECIO SALIDA
(CON IVA 7%)**
8,77 – 9,74 €/Kg.

Coste acumulado
6,662 – 7,473 €/Kg.

Coste acumulado
8,103 – 9,187 €/Kg.

Costes
Plataforma
0,202 – 0,221
€/Kg.

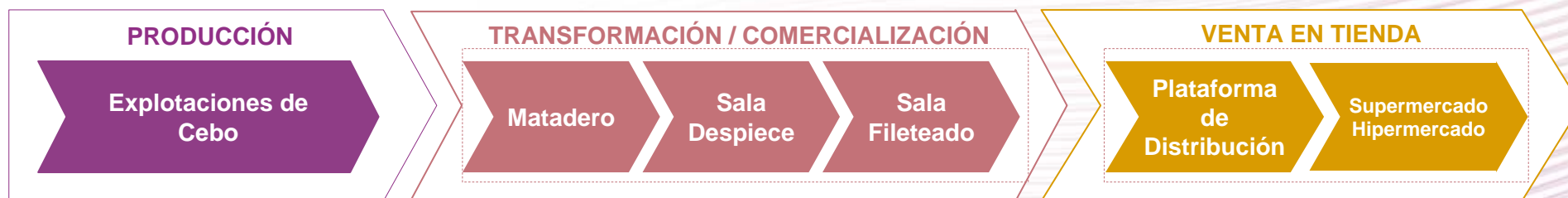
Costes Tienda
1,239 – 1,493
€/Kg.

Costes
Sacrificio
0,095 – 0,100
€/kg. ⁽²⁾

Costes
Despiece
1,231 – 1,475
€/kg.

Costes
Fileteado
1,846 – 2,178
€/kg.

Costes Producción
3,490 – 3,720 €/kg. canal



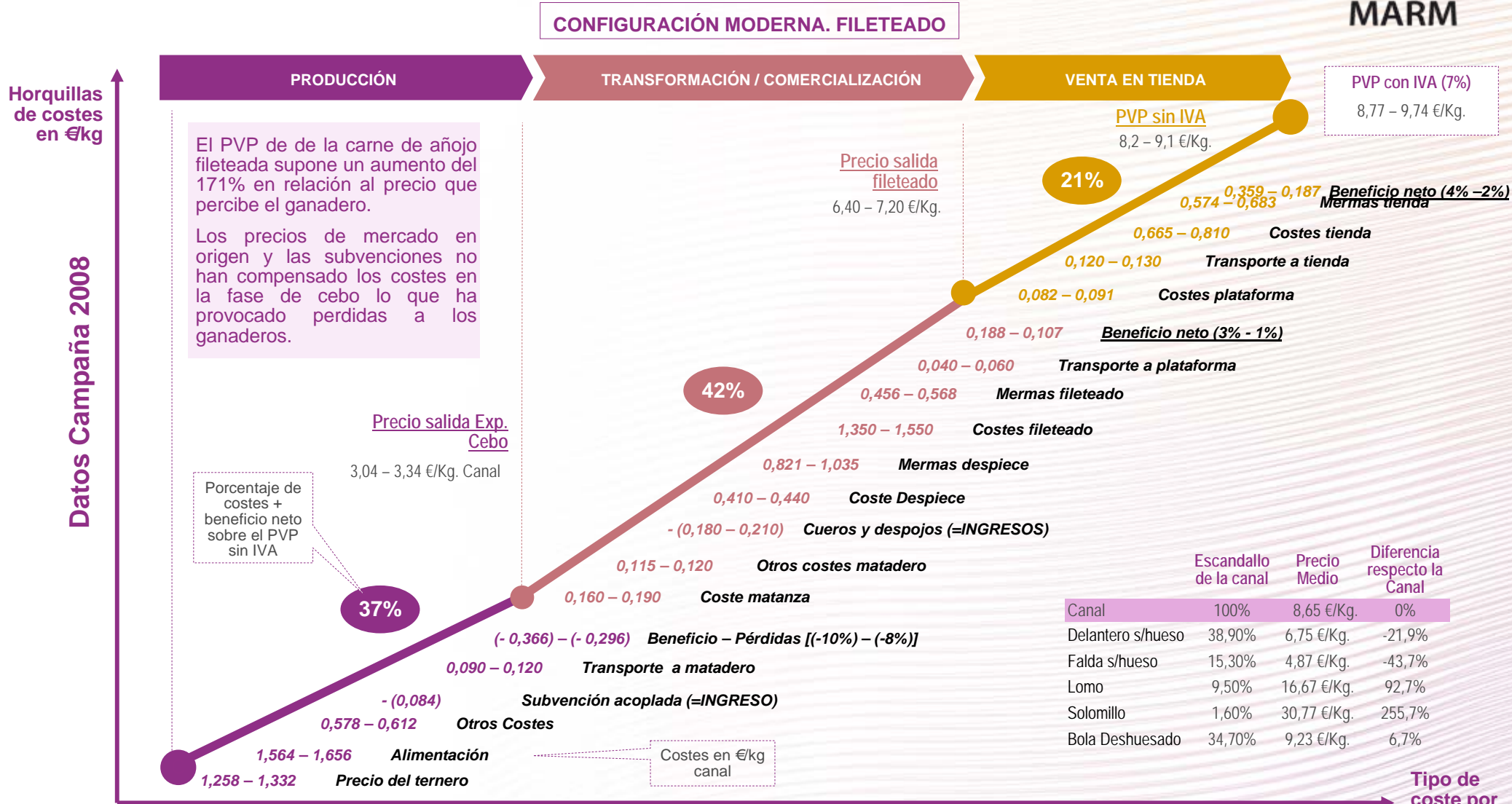
En la cadena de valor de la carne fileteada las mermas aumentan en la transformación: 27% - 31% del precio de compra en el despiece + 15% - 17% en el fileteado. En la venta en tienda, las mermas también crecen (7% – 7,5% del PVP) como consecuencia del deterioro del producto, la caducidad, los robos, etc.

(1) La campaña comprende los meses de enero a diciembre de 2008. (2) El precio de los cueros y los despojos se ha restado de los costes de sacrificio

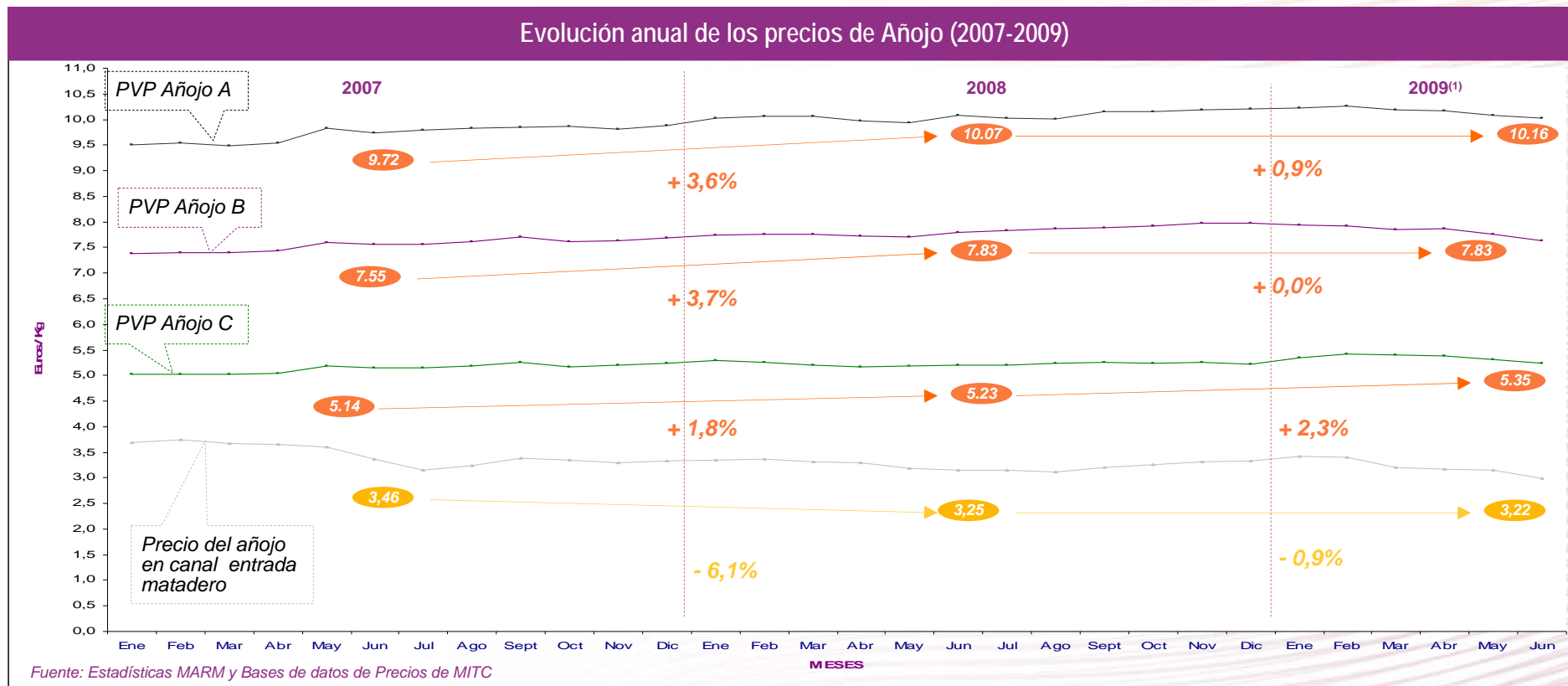
3.- ESTRUCTURA DE COSTES Y PRECIOS

3.1.- Esquema de la estructura de costes y precios

LAS MAYORES MERMAS QUE SE PRODUCEN EN EL FILETEADO INDUSTRIAL Y EN LA VENTA EN LINEAL REPERCUTEN EN EL AUMENTO DE LOS COSTES DE LA CADENA DE VALOR



EL DIFERENCIAL DE PRECIOS ENTRE ORIGEN Y DESTINO HA AUMENTADO EN LOS ÚLTIMOS AÑOS



- **La caída de los precios del añojo en origen**, en 2007 y 2008, **no se refleja en el PVP** de las distintas categorías de añojo.
- De enero 2007 a enero de 2009, **el precio de las canales de añojo en origen disminuyó un 8%**, mientras que en destino, los precios de la carne de añojo aumentaron, en este mismo periodo, entre el 8% y el 6%, según categorías.
- **El aumento del diferencial de precios**, entre origen y destino, refleja el mayor valor añadido en el producto final (embarquetado, gamas, etc.).



1. Introducción

1.1. Consideraciones generales y particulares del estudio

1.2. Metodología de trabajo

1.3. Características y tendencias del sector

2. Descripción de la cadena de valor

2.1. Estructura general y descripción de las cadenas de valor

2.2. Configuración de las cadenas de valor seleccionadas

3. Estructura de costes y precios

3.1. Esquemas de la estructura de costes y precios

3.2. Análisis de la estructura de costes y precios

4. Conclusiones del estudio

Anexos

I. Metodología

II. Fuentes secundarias

III. Descripción de los principales conceptos de coste



LAS PRINCIPALES CONCLUSIONES QUE SE PUEDEN EXTRAER DEL ANÁLISIS REALIZADO DE LA CADENA DE VALOR DE LA CARNE DE VACUNO SON LAS SIGUIENTES:

- **El vacuno de carne es un sector exportador, a pesar de que se basa en la importación de materias primas para cebo y, en parte, de terneros.** Las dificultades en el abastecimiento de terneros se deben a la caída del censo de vacas lecheras, el bajo rendimiento de las nodrizas españolas y la epidemia de lengua azul, que ha limitado el desplazamiento de animales vivos en la Península.
- **La producción de vacuno es muy heterogénea**, tanto en lo referente a la base racial utilizada, como los sistemas productivos ganaderos, el rendimiento peso vivo/canal (51% - 57%), las características de las empresas que la integran, la estructura de la cadena de valor, los productos finales y las estrategias de asignación de precios. Esto provoca que los precios de los productos finales y de los intermedios sean difícilmente comparables.
- El **sector está poco verticalizado** y, en términos generales, el sector cuenta con pocos grandes grupos ganaderos. Sin embargo, **los acuerdos de suministro con la gran distribución están favoreciendo una mayor verticalización**, bien en grandes grupos ganaderos o bien mediante acuerdos contractuales a medio plazo.
- Esta escasa verticalización del sector determina la existencia de **numerosas fases y subfases con empresas distintas a lo largo de la cadena**, que **obliga a la realización de varias operaciones de compraventa**. Todas estas operaciones están condicionadas por el funcionamiento del mercado al consumo, que es el principal, pero tienen connotaciones específicas. Toda esta actividad comercial se ve afectada por la existencia de un vigoroso comercio exterior en forma de animales vivos para el cebo o para el sacrificio, de canales y de piezas técnicas.
- Dentro de la fase ganadera, **el cebo suele estar desligado de la cría**, aunque están surgiendo **fórmulas que integran ambas actividades**. Parte de la matanza se realiza a maquila. Dentro de la industria cárnica (mataderos, salas de despiece y salas de fileteado) se encuentran diversas situaciones, desde aquellas en las que estas subfases se realizan por empresas distintas, al extremo opuesto en que las tres las hace una sola empresa. A veces, el fileteado industrial, e incluso el despiece, corre a cuenta de la empresa de la distribución.
- La existencia de un **mercado significativo de piezas técnicas** y la **importancia del comercio exterior** colaboran también a **modificar la transmisión de los precios entre las empresas de las fases y subfases**.
- **El vacuno tiene un índice de conversión inferior a otros animales**, lo que lo hace **muy sensible a las subidas de los precios de los piensos**. A esto hay que sumar la menor verticalización con la producción de piensos que el porcino o los pollos.

- **Los precios de venta al público difieren sensiblemente entre el canal tradicional y el canal moderno y, dentro de éste, entre el producto vendido en mostrador y en lineal.** Esto se debe a la participación de distintas fases en una y otra cadena, a los diferentes costes logísticos y a la existencia de más o menos mermas, muy superior en el producto embarquetado. Asimismo, son distintas las estrategias comerciales a nivel de empresa y la eficacia en las operaciones de compra.
- Considerando los precios de venta al público, la participación de los costes más beneficios de la **fase de transformación y comercialización mayorista absorbe una parte muy diferente según asuma o no el despiece (deshuesado y desgrasado), el fileteado y el transporte a tienda minorista.** Es decir, es diferente en cada una de las cadenas consideradas. Los márgenes de esta oscilación están entre el 5% cuando sirve canales a través de un mayorista de carnes, el 22% y el 28% cuando sirve piezas (a la gran distribución para mostrador o a carnicería) y el 42% cuando sirve fileteado para la gran distribución. Estas cifras incluyen las tareas de matanza, despiece y fileteado, los costes de transporte a tienda o plataforma y las mermas.
- Considerando los precios de venta de los productos finales de cada una de las fases de la cadena de valor, en 2008, **la fase de producción ganadera absorbió entre el 37% y 40% del PVP**, teniendo en cuenta que registró pérdidas del orden del 10% de este precio. En esta fase, la alimentación supuso una media del 46% de los costes y el ternero el 37%, con grandes diferencias entre pasteros y mamones; la alimentación (piensos y forrajes) asciende al 56% en mamones y 37% en pasteros.

Participación de la alimentación y la compra del ternero en el cebo, según tipos de animales			
Concepto	Media	Mamones	Pasteros
Alimentación	46%	56%	37%
Compra de ternero	37%	28%	48%

- Dejando a un lado el porte de los animales vivos, **el conjunto de los portes supone entre el 2% y el 3,2% del precio de venta al público.**
- **A lo largo del proceso industrial, el ganado vacuno tiene muchas mermas:** el rendimiento de peso vivo a canal está en torno al 57%, con enormes diferencias según raza y peso en el momento del sacrificio. Sobre el peso canal, el deshuese y desgrasado que acompaña al despiece supone en torno a un 27%-31%, también con fuertes oscilaciones según tipo de animal y destino de la carne. El fileteado industrial tiene unas mermas del orden del 15%-17%, aunque algo de esto se puede utilizar para carne picada, mientras las mermas del fileteado en carnicería o mostrador suelen estar en torno al 1%.



- **Los centros logísticos**, que tienen como fin optimizar los costes de suministro a las tiendas de la gran distribución, **suponen en torno a un 2,5% del PVP**.
- **El margen bruto de la distribución depende de las tareas que realiza**, mostrando grandes diferencias: en el canal tradicional con suministro de canales llega casi al 55% sobre el PVP, pero es esta fase la que asume las mermas del despiece, deshuesado y desgrasado. En el canal tradicional con suministro de piezas, se sitúa en el 32%. En la configuración moderna con venta en mostrador, el 40% y con venta en lineal, el 21%. En todos estos casos los precios de adquisición son diferentes.
- **El comportamiento del mercado en 2008, no ha permitido repercutir los mayores costes de producción y ha generado pérdidas en las empresas ganaderas**, concretamente en el cebo, mientras las restantes empresas de la cadena de valor se han mantenido en márgenes positivos. Sin embargo, en 2009, la industria cárnica está teniendo malos resultados, mientras los cebaderos mejoran su situación.
- **La situación de pérdidas de la ganadería en 2008 se debió a la subida del coste de las materias primas y los problemas de abastecimiento de terneros**; cabe mencionar que, **la volatilidad de los precios de las materias primas resultó tan perjudicial como su elevado nivel**.
- La rentabilidad de las explotaciones de cebo difiere mucho entre ellas, debido tanto a los diferentes sistemas productivos como a las razas empleadas, la dimensión y la idoneidad del abastecimiento de terneros y del suministro de alimentación y la eficacia de las vías de comercialización. **La aplicación de las medidas medioambientales y de bienestar animal han provocado una subida de los costes**.
- **El vacuno es una carne con no mucha rotación en tienda**, especialmente las piezas más nobles, de mucho más valor. Esto provoca que sea poco atractiva para los comercios de bajo precio (discount) y que atravesase un momento difícil con la crisis actual y que los márgenes sean mayores que en otras carnes. Cabe mencionar que, el margen es distinto para cada tipo de pieza, de acuerdo a la estrategia del empresario. Por otro lado, **la gran heterogeneidad del producto provoca que los precios entre establecimientos sean difícilmente comparables**.
- La pequeña dimensión del comercio tradicional encarece la distribución al aumentar los costes de transporte y la mano de obra, lo que reduce sus posibilidades de venta. Sin embargo, **al ser más ajustado el fileteado y poder realizar preparaciones personalizadas, el carnicero tradicional puede mantener su posición**. La posibilidad de atender directamente a cada cliente mantiene la venta en mostrador en buena parte de la gran distribución.



1. Introducción

1.1. Consideraciones generales y particulares del estudio

1.2. Metodología de trabajo

1.3. Características y tendencias del sector

2. Descripción de la cadena de valor

2.1. Estructura general y descripción de las cadenas de valor

2.2. Configuración de las cadenas de valor seleccionadas

3. Estructura de costes y precios

3.1. Esquemas de la estructura de costes y precios

3.2. Análisis de la estructura de costes y precios

4. Conclusiones del estudio

Anexos

I. Metodología

II. Fuentes secundarias

III. Descripción de los principales conceptos de coste

Hipótesis de cálculo:

Transformaciones de peso

- El vacuno, tras su sacrificio y acondicionado de la canal, sufre una **reducción de peso** con respecto al peso del animal vivo muy importante que presenta grandes oscilaciones debido a la heterogeneidad de los animales, el rendimiento canal oscila entre el 52% y el 58%. No ha sido necesario utilizar este dato ya que la información utilizada para la fase ganadera y la matanza se refiere siempre a precio canal puesta en matadero.
- Las **transformaciones del peso de la canal en despiece y fileteado se han incluido como mermas** de la fase industrial o de venta en tienda, según proceda.

Mermas

- **El concepto de mermas** utilizado en el estudio, **se refiere tanto a las pérdidas ocasionadas en el proceso de transformación de la canal** (despiece y fileteado) **como a las generadas, sobre todo en las tiendas, por los productos no vendidos** por defectuosos, caducados, robos, etc. El cálculo de las mermas se ha realizado a partir de la información facilitada por los distintos agentes y su coste se ha incluido como un gasto mas del establecimiento que soporta las mismas.
- Según estas fuentes, **los costes que generan dichas mermas** son:
 - **Configuración tradicional. Canales:**
Mermas despiece, fileteado y otras: 27% -30% del precio de compra (están incluidas como coste de la carnicería)
 - **Configuración tradicional. Piezas:**
Mermas despiece: 27% - 31% del precio de compra (están incluidas como coste del matadero – sala de despiece)
Mermas fileteado y otras: 1% del PVP (están incluidas como coste de la carnicería)
 - **Configuración moderna. Piezas:**
Mermas despiece: 27% - 31% del precio de compra (están incluidas como coste del matadero – sala de despiece)
Mermas fileteado y otras: 2% del PVP (están incluidas como coste de las tiendas)
 - **Configuración moderna. Fileteado:**
Mermas despiece y fileteado: 42% - 48% del precio de compra (están incluidas como coste del matadero – sala de despiece – sala de fileteado)
Otras mermas: 7% - 7,5% del PVP (están incluidas como coste de las tiendas)

Hipótesis de cálculo:

Precios de salida de las etapas

- **Cebo:** el precio del ternero para la cría se considera un coste más dentro del cebo. Este precio tiene una oscilación importante a lo largo del año. Se ha considerado el porcentaje del coste total declarado por las empresas, así como el resultado de la elaboración de datos de ASOPROVAC. Asimismo, se ha tenido en cuenta los resultados de las explotaciones de RENGRATI (2007).
- **Precio de la canal (venta por los ganaderos):** se ha elaborado teniendo en cuenta los precios publicados por el MARM, la Lonja de Binefar y las declaraciones de los empresarios y los precios declarados por los mataderos suministrados por ASOPROVAC.
- **Transformación:**
 - Los precios de canal de salida de matadero se han fijado a partir de la información facilitada por los agentes del sector en las entrevistas.
 - Los precios de las piezas de salida de la sala de despiece se han elaborado a partir de la información suministrada por los entrevistados. Se ha tenido en cuenta la tendencia de la Mesa de Precios de Piezas de Barcelona. Se ha trabajado sobre precios medios del conjunto de piezas
 - Los precios de salida del producto fileteado se han elaborado a partir de las declaraciones de los entrevistados. Se ha trabajado sobre precios medios de productos fileteados y embarquetados.
- **Venta minorista:** los precios de venta minorista se han fijado a partir de la información facilitada por los agentes del sector. Así mismo, se ha utilizado como referencia, las bases de datos del Ministerio de Industria Comercio y Turismo con el PVP de productos de alimentación en 2008 que incluyen información semanal sobre los precios de venta mínimo, máximo y más frecuente. También se ha utilizado como fuente de referencia el **Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria de 2008 del MARM** que facilita información de los precios pagados por los consumidores en las tiendas de las dos configuraciones de la cadena.

Hipótesis de cálculo:

Beneficio neto

- Se han considerado las fases de cebo, matanza, matanza + despiece, matanza + despiece + fileteado. El beneficio neto se ha calculado restando al precio de salida de cada fase los costes generados en la transformación y producción, incluido el coste de adquisición de la materia prima (ternero, animal para el sacrificio, canal o piezas). El resultado obtenido se ha referenciado con el precio de salida.
- En la distribución minorista, el beneficio neto se ha calculado restando al precio de salida (PVP sin IVA) los costes generados en esta fase más el precio de entrada del producto en la misma. El resultado obtenido se ha referenciado con el precio de salida. En la configuración moderna se han incluido los costes de la plataforma de distribución.

Precio final del producto

- El precio final del producto para las cuatro configuraciones se refiere al **precio medio de la carne de añojo**. Para ello, se ha partido del precio de las distintas piezas y se ha calculado la media ponderada.

Ámbito	Fuente
Características del sector	FAOSTAT: “ Base de datos estadísticos de producción agraria y alimentaria ”
Características del sector	MARM: “ Anuario de Estadística Agroalimentaria y Pesquera, varios años ”
Características del sector	EUROSTAT: “ Base de datos estadísticos de agricultura ”
Características del sector	MARM: “ Encuestas ganaderas, varios años ”
Características del sector Costes y precios	MARM: “ Informe semanal sobre la situación de la carne de vacuno, varios ”
Características del sector Costes y precios	Alimarket: “ Revista Alimarket Diciembre 2007 y 2008 ”
Características del sector Costes y precios	MARM – TRAGSEGA: “ RENGRATI Informe nacional de vacuno de carne 2007 ”
Características del sector Costes y precios	MARM: “ Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria 2004 - 2008 ”
Descripción de la cadena de valor	MERCASA: “ Distribución y Consumo, varios números ”
Descripción de la cadena de valor, Costes y precios	MERCASA: “ Alimentación en España. varios años ”
Costes y precios	MITyC: “ Base de Datos de PVP de Productos Alimentarios ”:

Cebo

- En la **fase de cebo** tiene lugar el proceso de **engorde de los terneros** desde la entrada en el cebadero hasta su venta al matadero.
- **Costes de cebo:** implica un coste importante en el conjunto de costes de la cadena de producción:
 - **Precio del ternero:** este precio incluye el coste de adquisición de los terneros y su transporte desde la explotación de origen hasta el cebadero.
 - **Alimentación:** coste del pienso y forraje para engorde de los terneros, desde su entrada en el cebadero hasta que alcanzan el peso del sacrificio.
 - **Carga y transporte de los terneros** desde el cebadero al matadero.
 - **Otros Costes:** en este epígrafe se han contemplado el resto de costes de las explotaciones de cebo: mano de obra, gastos sanitarios, seguros, financieros, amortizaciones, etc.
 - **Subvención acoplada:** se refiere a la subvención cobrada por el ganadero y ligada a la producción de terneros en la explotación. La subvención acoplada cobrada en 2008 alcanzó una media de 8,44 Euros por 100 Kg de peso canal. En el Estudio no se ha considerado la parte de subvención desacoplada de la producción que cobra también la explotación.

Matadero / Sala de despique / Sala de Fileteado

- 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:
 - **Costes matanza:** costes del matadero desde la recepción de los animales hasta el etiquetado de las canales (sacrificio y acondicionamiento de las canales, clasificación, sellado y etiquetado de las mismas, costes sanitarios y control de calidad, retiradas de residuos, etc.)
 - **Otros costes mataderos:** incluye el resto de costes específicos del matadero (gastos comerciales, amortización de instalaciones y máquinas, seguros, servicios externos, luz, agua, etc.).
 - **Costes despique:** engloba el conjunto de costes de despique de las canales, excepto los comerciales.
 - **Otros costes despique:** incluye los gastos comerciales de las salas de despique.
 - **Costes de fileteado:** se refiere al conjunto de costes de fileteado de las piezas incluidos los comerciales.
 - **Transporte de la carne** del matadero, sala de despique o fileteado a la plataforma de distribución o almacén del mayorista.
 - **Mermas despique y fileteado:** se refieren al coste por la pérdida de producto que se genera en el proceso de despique de la canal o en el fileteado, cuando estas faenas las realiza la industria cárnica.

Mayorista de carnes

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

Punto de Venta

- En esta fase se incluyen, por una parte, los conceptos de costes de la configuración tradicional y, por otra, de la moderna.
- **Configuración tradicional:**
 - **Mano de obra:** coste del personal dedicado a la actividad de la tienda tradicional. En este apartado están incluidos los costes de fileteado y, en su caso de despiece.
 - **Mermas de tienda:** incluye los costes generados por la pérdida de producto, por una parte, en el fileteado y despiece de la canal, cuando esta faena la realiza el carnicero, y por otra, por deterioro de la carne u otras causas.
 - **Otros gastos:** comprende el resto de costes específicos de las tiendas (gastos comerciales, amortización o arrendamiento de instalaciones y máquinas, seguros, servicios externos, retirada de residuos, luz, agua, etc.)
- **Configuración moderna:**
 - **Coste plataforma:** incluye todos los gastos específicos de la plataforma (personal, amortización y mantenimiento de instalaciones y máquinas, seguros, luz, agua, teléfono, etc.)
 - **Transporte a punto de venta:** incluye los gastos de transporte y reparto de los pedidos a las tiendas.
 - **Costes tienda:** comprende los gastos de personal, 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 los de los servicios centrales de la cadena (dirección, administración, comerciales, etc.). En este apartado están incluidos los costes de fileteado en el caso de venta asistida.
 - **Mermas de tienda:** incluye los costes generados por la pérdida de producto, por una parte, en el fileteado, cuando hay venta asistida, y por otra, por deterioro de la carne, caducidad, robos, etc.



Observatorio
de Precios de los
Alimentos
MARM



Realizado por

Saborá, S.L.
Estrategias Agroalimentarias

En colaboración con

