



Observatorio
de Precios de los
Alimentos

ESTUDIO DE LA CADENA DE VALOR Y FORMACIÓN DE PRECIOS DEL SECTOR DE VACUNO DE CARNE. 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 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, **la actualización del estudio de vacuno 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 vacuno 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 vacuno con el fin de contribuir a la transparencia del mercado y detectar posibles ineficiencias

Consideraciones generales:

- La actualización del estudio de la “Cadena de valor y formación de precios del sector de vacuno de carne” para la campaña 2009 se ha elaborado en el marco de las 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:
 - Para el estudio se considera el **añojo, con un peso canal que oscila entre 270 y 360 kg**, sin distinción entre machos y hembras.
 - Para el estudio del vacuno de carne se toman 4 configuraciones diferentes: **Configuración tradicional en canal, Configuración tradicional en piezas, Configuración moderna en piezas, Configuración moderna fileteado.**
 - 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.
- El periodo de análisis de los precios y costes es de enero a diciembre.
- 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

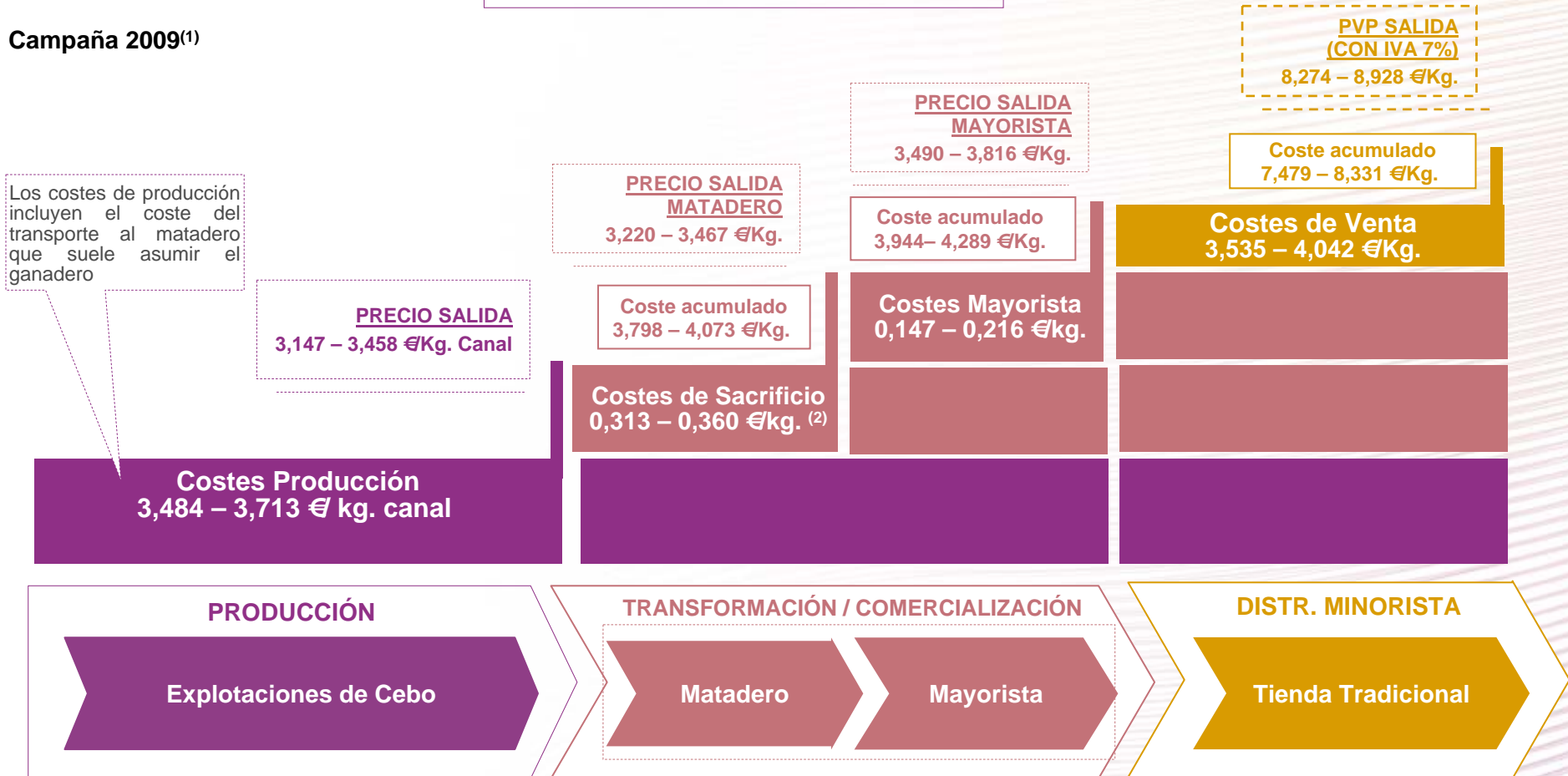
III. Descripción de los principales conceptos de coste

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 2009⁽¹⁾



El conjunto de todos los costes acumulados en la cadena de valor de carne de vacuno configuración tradicional canales durante la campaña 2009 supuso entorno al 92% del PVP (con IVA)

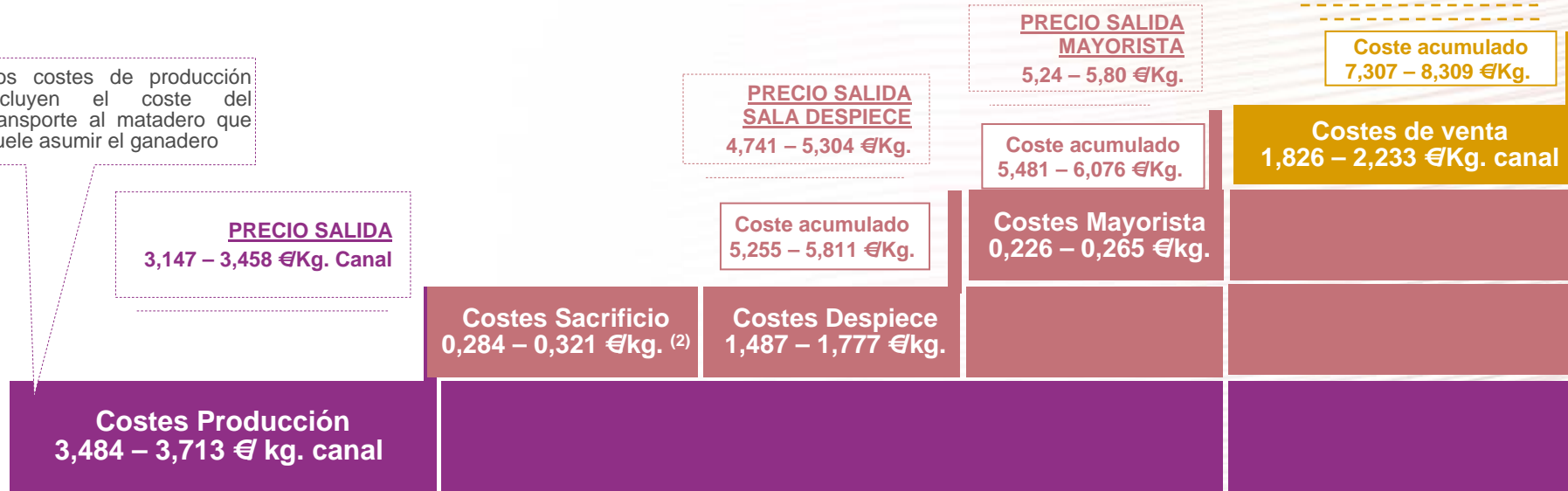
(1) La campaña comprende los meses de enero a diciembre de 2009. (2) El precio de los cueros y los despojos se ha restado de los costes de transformación

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 2009⁽¹⁾

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



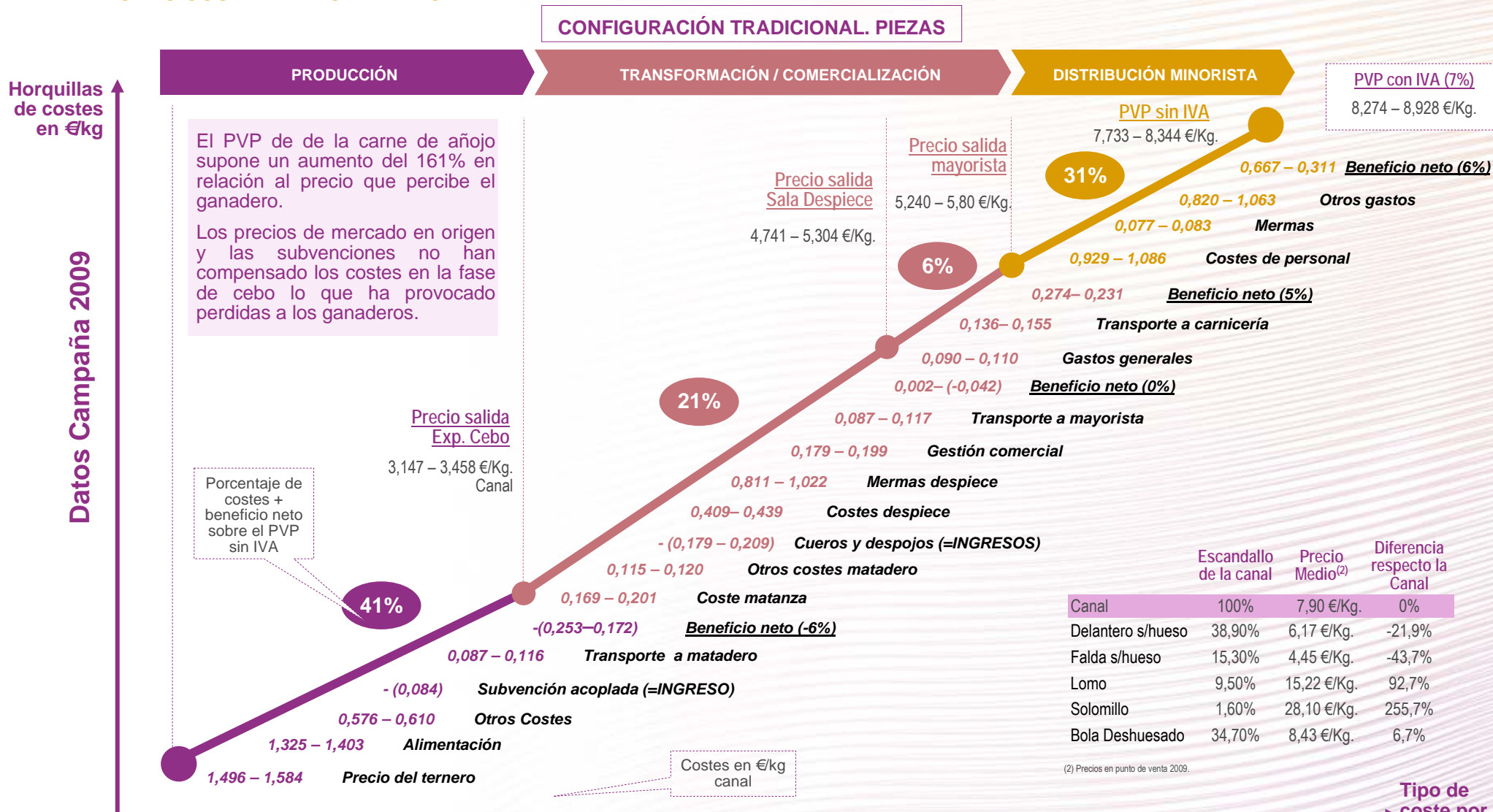
En conjunto de los costes acumulados en la cadena de valor de vacuno configuración tradicional piezas durante la campaña 2009 supusieron en torno al 91% del PVP (con IVA)

(1) La campaña comprende los meses de enero a diciembre de 2009. (2) El precio de los cueros y los despojos se ha restado de los costes de sacrificio

2.- ESTRUCTURA DE COSTES Y PRECIOS

2.1.- Esquema de la estructura de costes y precios

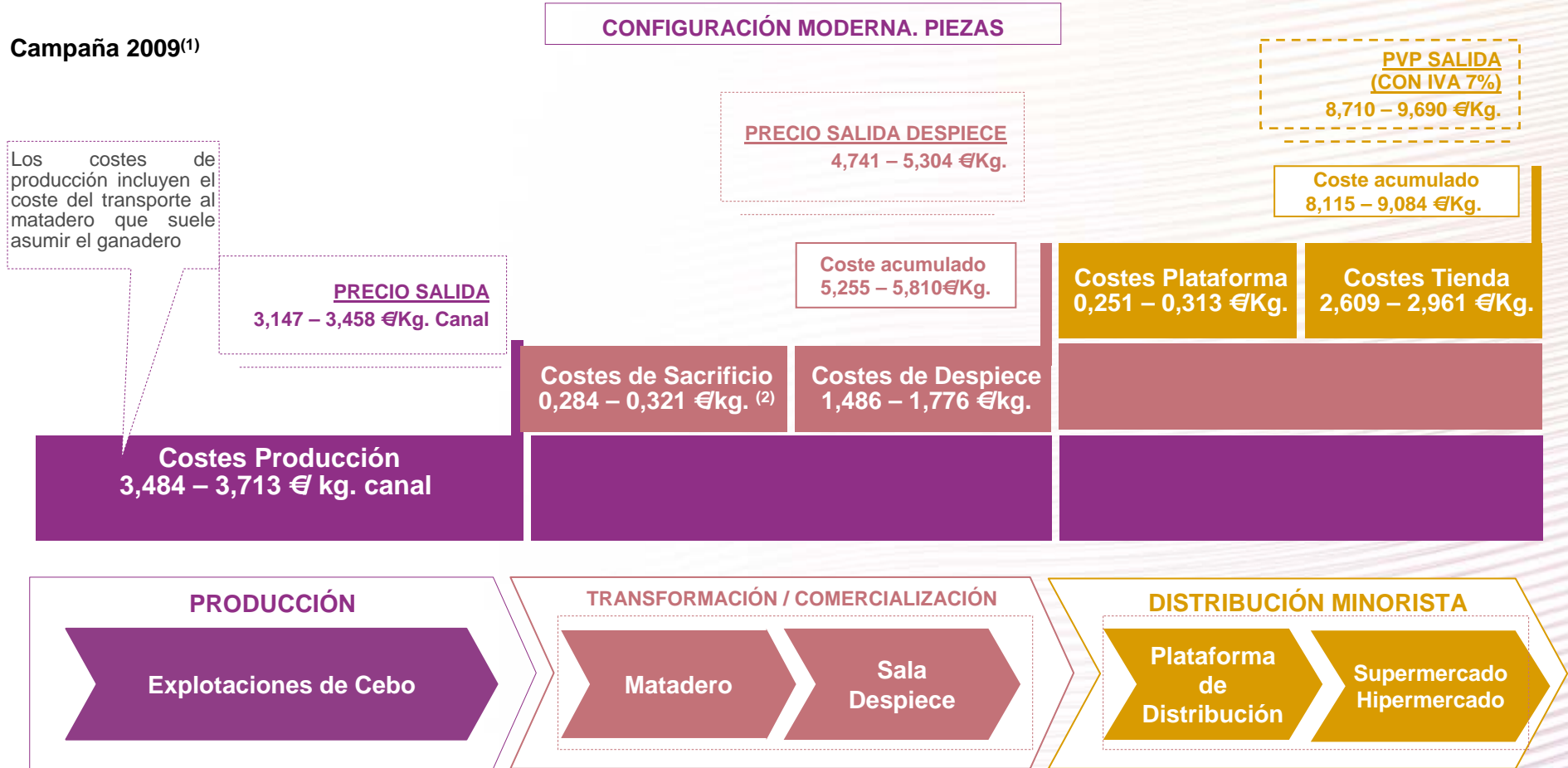
EN LA CONFIGURACIÓN TRADICIONAL DE PIEZAS, LA SUBFASE DE DESPIECE INDUSTRIAL REPERCUTE EN LOS MENORES COSTE DE LAS TIENDAS



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

Campaña 2009⁽¹⁾



El conjunto de todos los costes acumulados en la cadena de valor de carne de vacuno configuración moderna piezas durante la campaña 2009 supusieron en torno al 93% del PVP (con IVA)

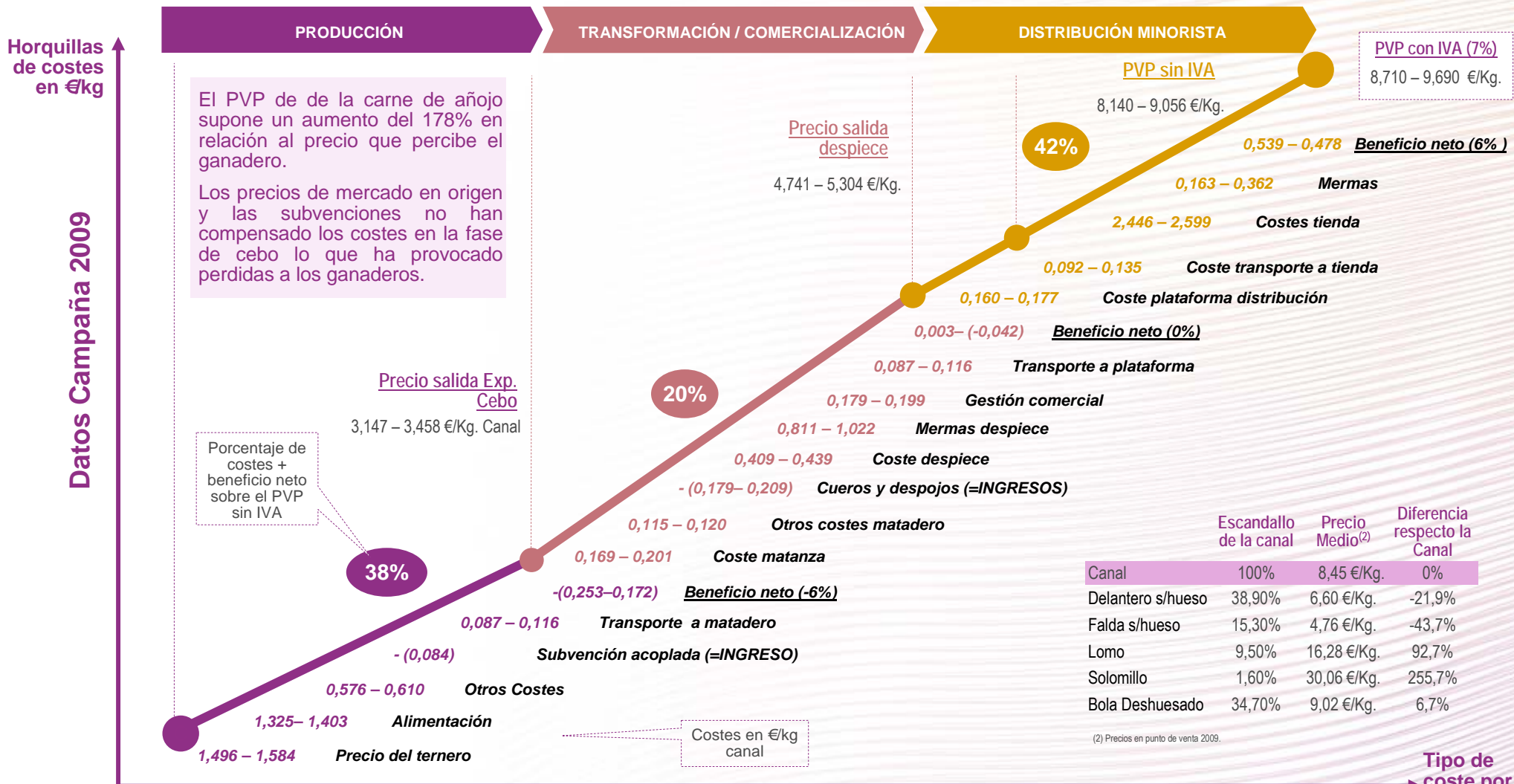
(1) La campaña comprende los meses de enero a diciembre de 2009. (2) El precio de los cueros y los despojos se ha restado de los costes de transformación

2.- ESTRUCTURA DE COSTES Y PRECIOS

2.1.- Esquema de la estructura de costes y precios

EN LA CONFIGURACIÓN MODERNA DESAPARECE LA 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

CONFIGURACIÓN MODERNA. PIEZAS



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

LA SUBFASE DE FILETEADO AUMENTA LOS COSTES DE TRANSFORMACIÓN Y REDUCE LOS COSTES DE DISTRIBUCIÓN MINORISTA

CONFIGURACIÓN MODERNA. FILETEADO

Campaña 2009⁽¹⁾

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

PRECIO SALIDA
3,147 – 3,458 €/Kg. Canal

Costes Producción
3,484 – 3,713 €/ kg. canal

Costes Sacrificio
0,284 – 0,321 €/kg.⁽²⁾

Costes Despiece
1,220 – 1,461 €/kg.

Costes Fileteado
1,835 – 2,164 €/kg.

Coste acumulado
6,823 – 7,660 €/Kg.

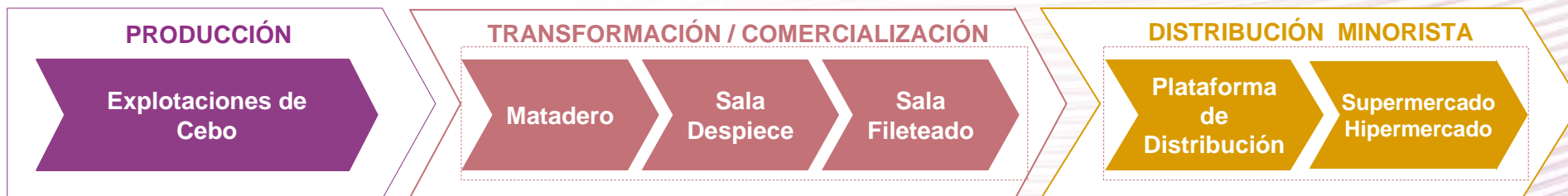
PRECIO SALIDA FILETEADO
6,321 – 7,111 €/Kg.

Costes Plataforma
0,198 – 0,216 €/Kg.

Costes Tienda
1,262 – 1,520 €/Kg.

Coste acumulado
8,283 – 9,396 €/Kg.

PRECIO SALIDA (CON IVA 7%)
8,928 – 9,907 €/Kg.



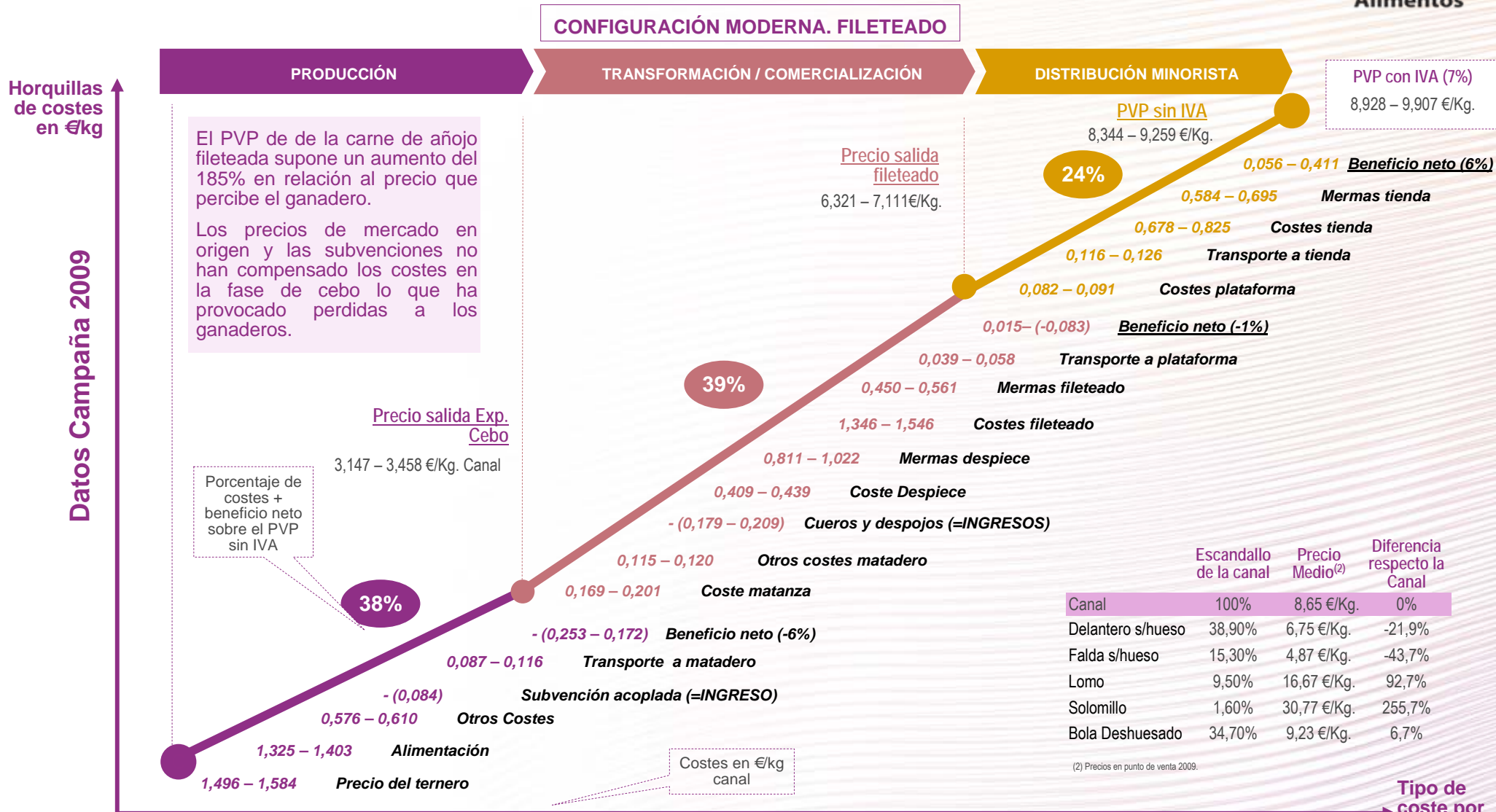
El conjunto de todos los costes acumulados en la cadena de valor del vacuno de carne configuración moderna fileteado durante la campaña 2009 supusieron en torno al 94% del PVP (con IVA)

(1) La campaña comprende los meses de enero a diciembre de 2009. (2) El precio de los cueros y los despojos se ha restado de los costes de sacrificio

2.- ESTRUCTURA DE COSTES Y PRECIOS

2.1.- Esquema de la estructura de costes y precios

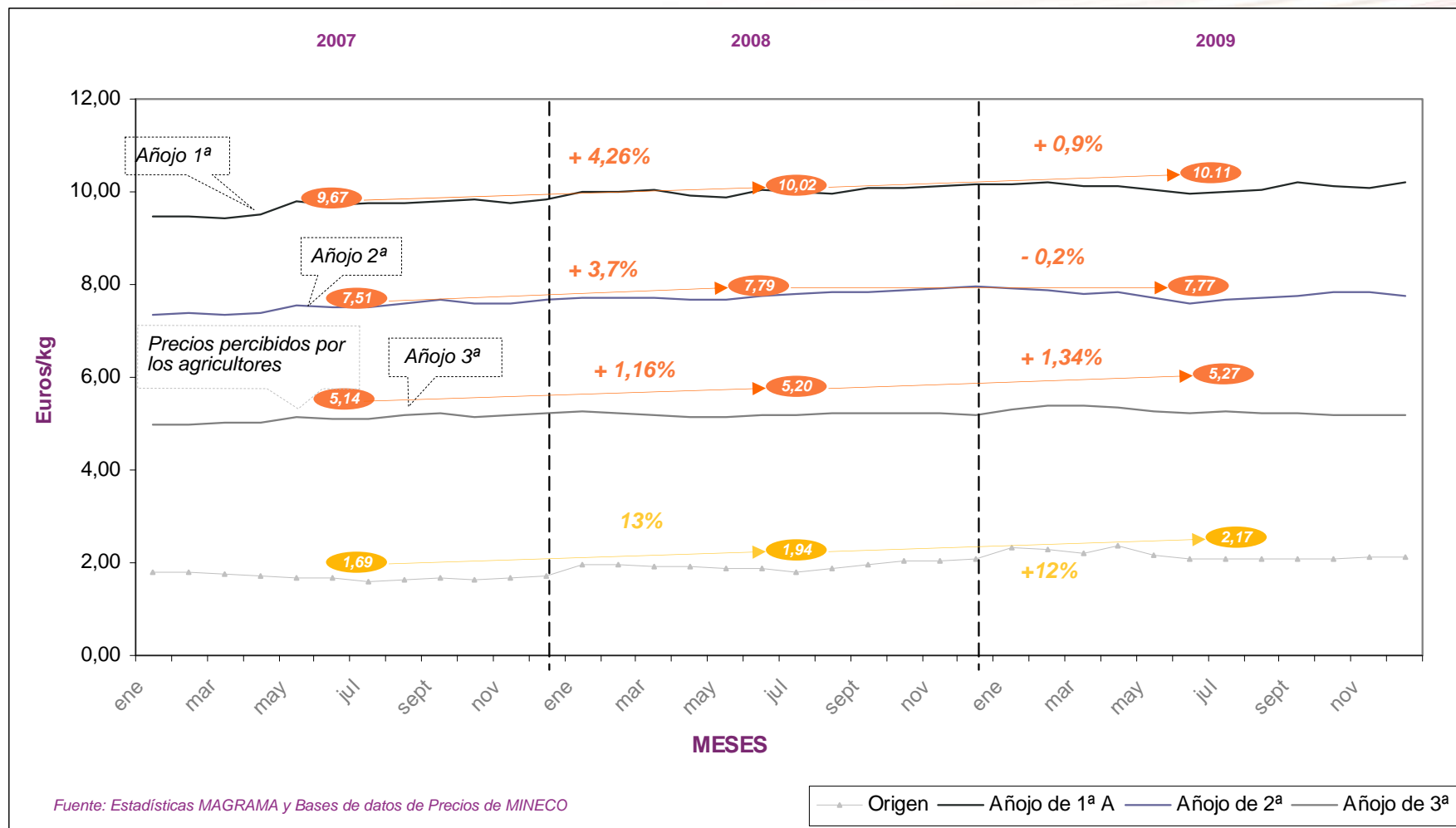
LAS MAYORES MERMAS QUE SE PRODUCEN EN EL FILETEADO INDUSTRIAL Y EN LA VENTA EN LINEAL REPERCUTEN EN EL AUMENTO DE LOS COSTES DE LA CADENA DE VALOR



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.

EL DIFERENCIAL DE PRECIOS ENTRE ORIGEN Y DESTINO HA AUMENTADO EN LAS ÚLTIMAS TRES CAMPAÑAS

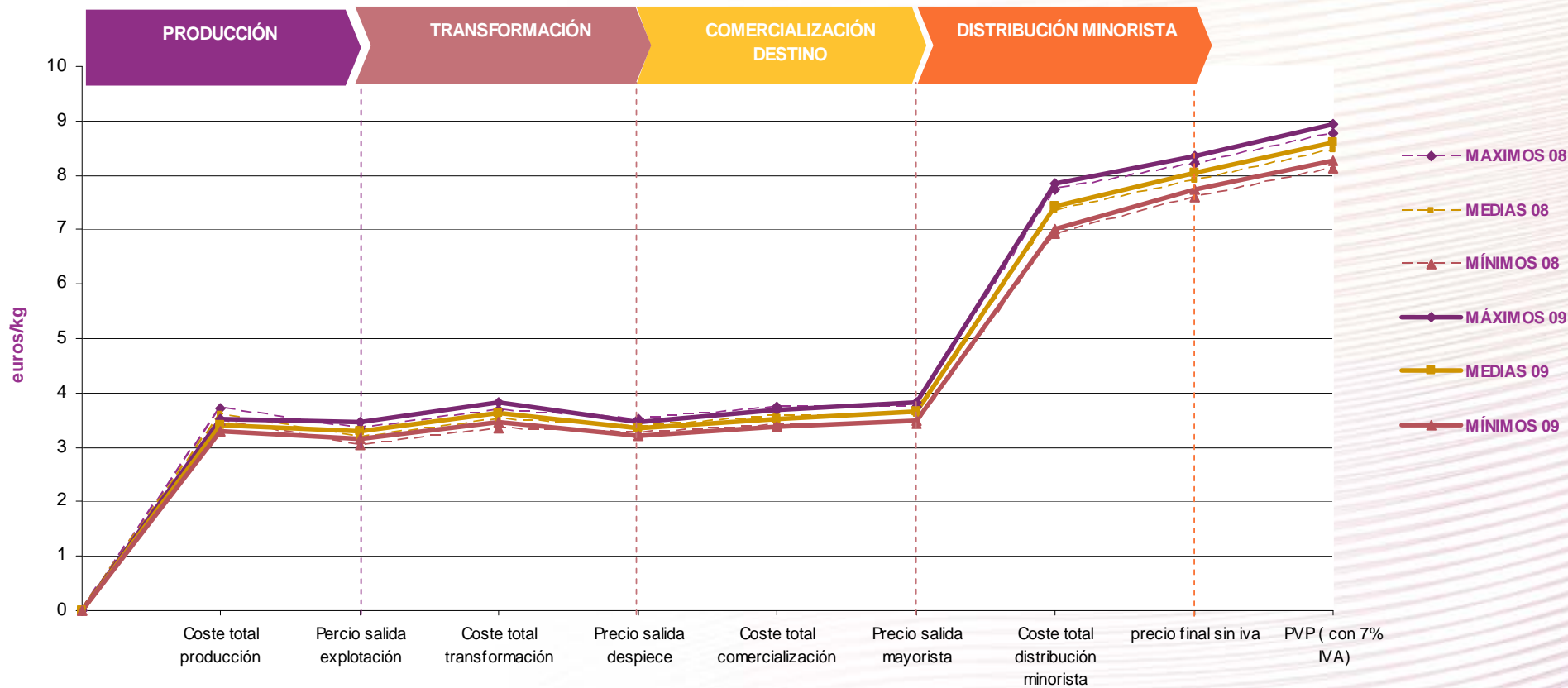
Evolución anual de los precios de Añejo (2007-2009)



2.- ESTRUCTURA DE COSTES Y PRECIOS

2.2.- Análisis de la estructura de costes y precios

**CADENA DE VALOR VACUNO TRADICIONAL CANALES . COSTES Y PRECIOS ACUMULADOS
COMPARATIVA CAMPAÑAS 2008 y 2009**

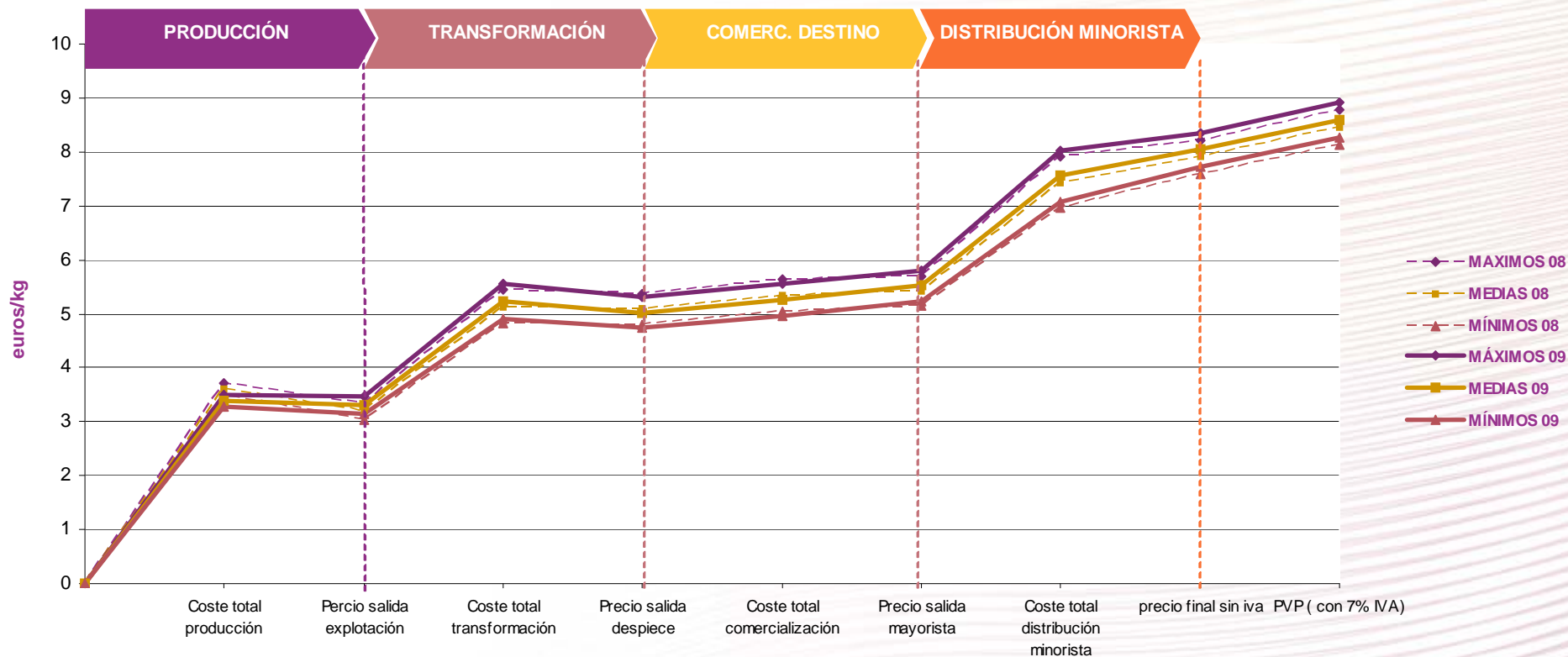


COSTES Y PRECIOS

2.- ESTRUCTURA DE COSTES Y PRECIOS

2.2.- Análisis de la estructura de costes y precios

**CADENA DE VALOR TRADICIONAL VACUNO PIEZAS . COSTES Y PRECIOS ACUMULADOS
COMPARATIVA CAMPAÑAS 2008 y 2009**

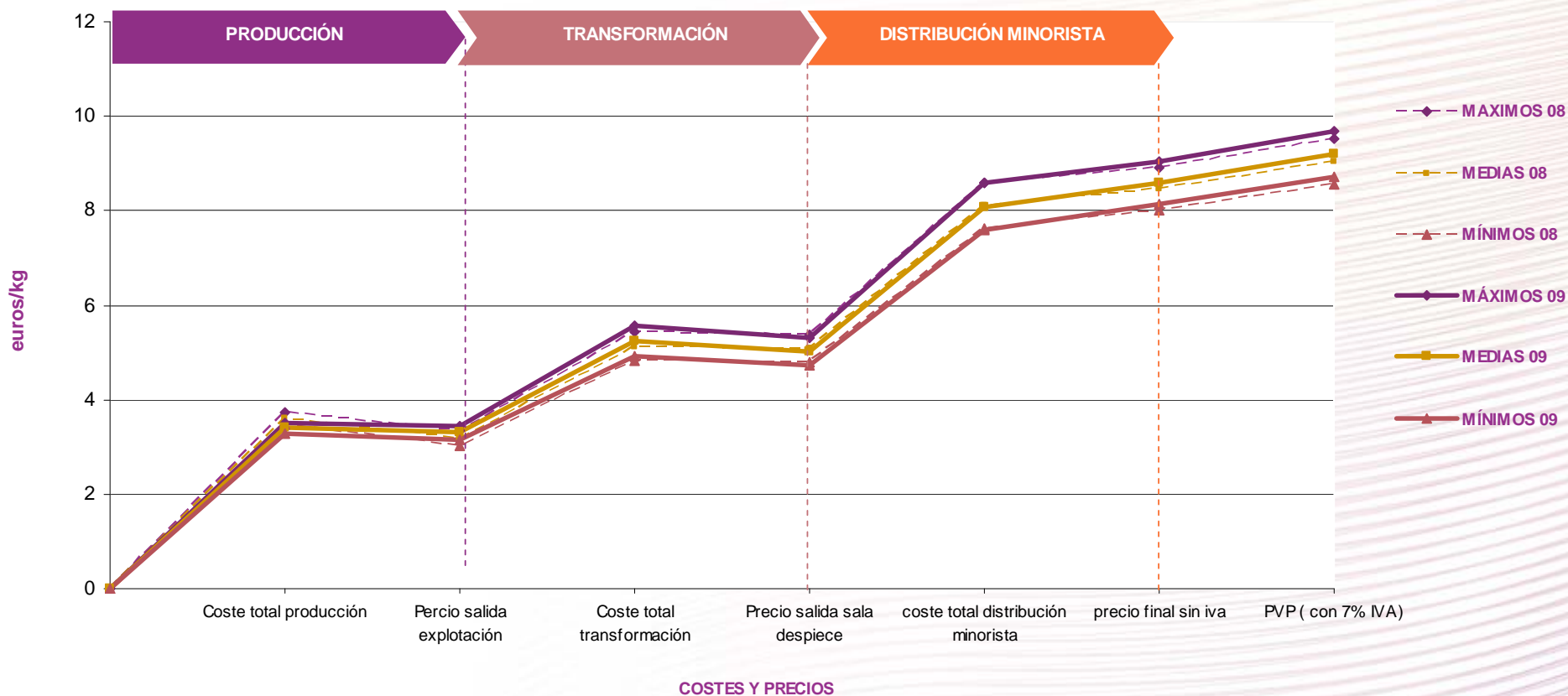


COSTES Y PRECIOS

2.- ESTRUCTURA DE COSTES Y PRECIOS

2.2.- Análisis de la estructura de costes y precios

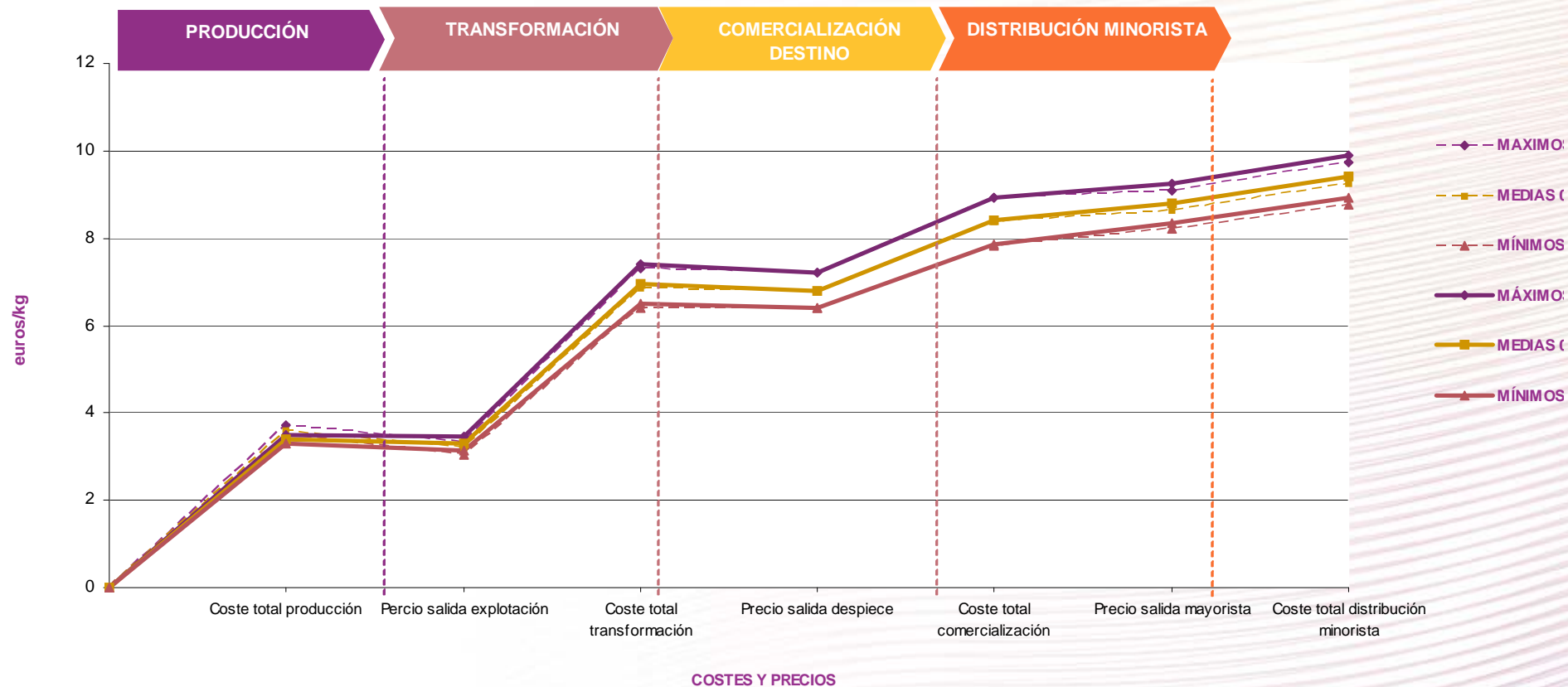
**CADENA DE VALOR VACUNO MODERNA PIEZAS. COSTES Y PRECIOS ACUMULADOS
COMPARATIVA CAMPAÑAS 08 y 09**



2.- ESTRUCTURA DE COSTES Y PRECIOS

2.2.- Análisis de la estructura de costes y precios

**CADENA DE VALOR VACUNO MODERNA FILETEADO . COSTES Y PRECIOS ACUMULADOS
COMPARATIVA CAMPAÑAS 2008 y 2009**





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

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.

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, 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 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 vacuno de carne. 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: “Resultados del ejercicio económico vacuno de carne 2009” RENGRAI http://www.magrama.gob.es/app/vocwai/documentos/Adjuntos_AreaPublica/Informe20RENGRAI%20Ovino%20Carne%20-%20Ejercicio%202009.pdf
	MAGRAMA: “Resultados económicos vacuno de carne en Andalucía, Castilla y León y Navarra en 2009” Subsecretaría del MAGRAMA. http://www.magrama.gob.es/app/vocwai/documentos/Adjuntos_AreaPublica/Informe20RENGRAI%20Ovino%20Carne%20-%20Ejercicio%202009.pdf
	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	

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 despiece / 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 despiece:** engloba el conjunto de costes de despiece de las canales, excepto los comerciales.
 - **Otros costes despiece:** incluye los gastos comerciales de las salas de despiece.
 - **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 despiece o fileteado a la plataforma de distribución o almacén del mayorista.
 - **Mermas despiece y fileteado:** se refieren al coste por la pérdida de producto que se genera en el proceso de despiece 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



Realizado por

