



Observatorio  
de Precios de los  
**Alimentos**  
**MARM**

# ESTUDIO DE LA CADENA DE VALOR Y FORMACIÓN DE PRECIOS DEL SECTOR DE LA CARNE DE CERDO DE CAPA BLANCA

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** sobre la cadena de valor del sector de la carne fresca de cerdo para contribuir a la transparencia del mercado, así como detectar posibles ineficiencias en esta cadena.
- Para ello, **se identifican y analizan las configuraciones principales de la cadena de valor** del sector porcino y se estudia **el proceso de formación de precios** a lo largo de la misma a través de la:
  - **Descripción de las actividades básicas** 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.
  - **Construcción de la estructura de precios** a partir de la información sobre costes y beneficios de cada etapa, suministrada por el sector.
- **No pretende ser un estudio estadístico sobre ingresos, costes y beneficios** de los distintos agentes que operan a lo largo de la cadena.
- **Se persigue fomentar la colaboración del sector en la mejora continua del mismo**, mediante un análisis conjunto sobre los costes en los que se incurre a lo largo de la cadena y que impactan sobre el precio final al consumidor.
- El estudio permitirá asimismo **extraer las principales conclusiones** sobre la formación de precios en el sector de la carne de cerdo.

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

#### Consideraciones particulares:

- El estudio sobre la **“Cadena de valor y formación de precios del sector de la carne de cerdo de capa blanca”** se centra en el análisis de la **carne de cerdo, de la especie porcina doméstica**, fresca o refrigerada, procedente de animales cebados con un peso al sacrificio de unos **105 kilos**.
- **El periodo de análisis** de los precios y costes es de **enero a diciembre de 2008**.
- **El sector del porcino se caracteriza por la homogeneidad en la base genética y en la alimentación**, que responde a unos pocos tipos, por eso la homogeneidad de canales para fresco es alta.
- **Existen dos tipos de sistemas productivos según el grado de verticalización y la dimensión de la empresa ganadera:**
  - Los grandes grupos ganaderos que integran producción de piensos y, a veces, industria cárnica. Estos suelen contar con granjas de cría y cebo integradas.
  - Las explotaciones de ciclo cerrado que suelen tener hasta unas 3.000 madres. Una parte de éstas pertenecen a cooperativas o tienen alguna vinculación con la fabricación de piensos.
- **La verticalización de la cría de lechones y del cebo es muy alta**, bien a través de las granjas de ciclo cerrado o bien a través de los grandes grupos ganaderos que integran cría y cebo en granjas separadas.
- La verticalización con **la producción de piensos puede estar en torno al 60-70%** y suele crecer con las crisis.
- Sin embargo, **la verticalización con la industria cárnica es pequeña**. En el canal que se dirige a la gran distribución se tiende a establecer acuerdos de suministro a medio plazo con protocolos de producción que suple parcialmente la falta de verticalización.

#### Consideraciones particulares (Cont.):

- **La producción española de porcino se ha mostrado eficaz**, a pesar de la dependencia en materias primas para alimentación. Esto ha permitido que España sea un país exportador, aunque con frecuencia los bajos precios de los mercados exteriores marcan las ventas en España.
- Generalmente, los animales que se destinan a la industria cárnica se llevan a mayores pesos, aunque **de los animales sacrificados para consumo en fresco se desvían piezas a la industria** según los mercados. Por lo tanto, **la rentabilidad de la transformación industrial incide mucho en la cadena de fresco**. Cabe señalar la existencia de un mercado de despiece muy importante. Esto altera la cadena de producción con destino a consumo fresco.
- **La venta a 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.

**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 cerdo. 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, el de los hipermercados y discount.
- **Se ha utilizado como referencia el precio de lonja medio del MARM y el precio de la Lonja de Lleida**, que se utiliza como referencia en la compra de ganado, aunque los precios reales pagados suelen ser inferiores.



- **La cadena de producción del porcino está poco verticalizada a partir de la producción ganadera 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 y/o de fileteado, canal o despiece a mayorista de carnes, y canal, despiece 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 la canal**, ya que en las fuentes utilizadas es imposible identificar otro.

#### ▪ 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 a la salida de cada etapa se le han restado los costes correspondientes** y se ha calculado el beneficio o pérdidas<sup>1</sup>.
- **Los costes y precios se han contrastado con la información de fuentes secundarias**<sup>(2)</sup> (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.

#### ▪ VALIDACIÓN DE LOS DATOS

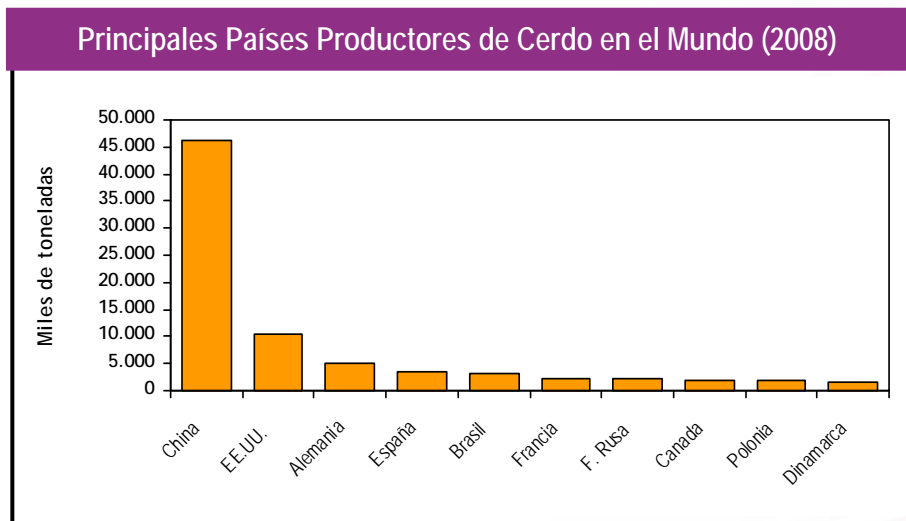
- Por último **se ha realizado una validación de los datos** con los agentes entrevistados y con las asociaciones representativas, lo que ha permitido corregir las posibles desviaciones.

(1) El método y fórmulas de cálculo utilizadas se detallan en el **Anexo I**

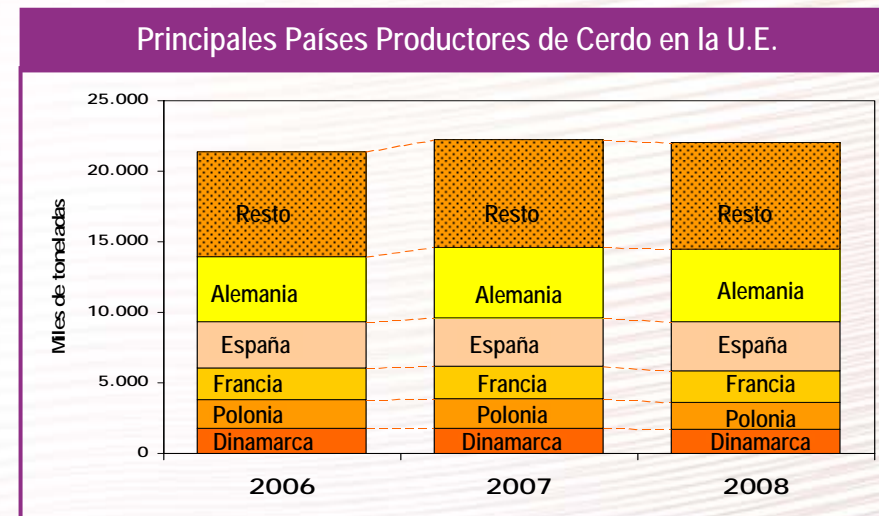
(2) Las fuentes secundarias se especifican en el **Anexo II**

**Análisis internacional:**

**ESPAÑA ES LA CUARTA PRODUCTORA DE CARNE DE CERDO A ESCALA MUNDIAL Y LA SEGUNDA EN LA U. E.**



Fuente: MARM



Fuente: MARM

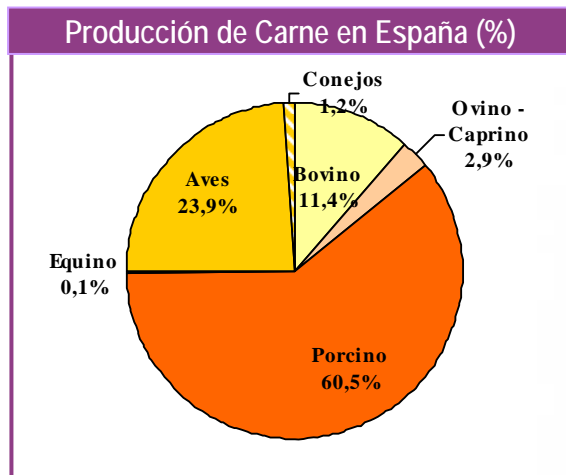
- España, con una producción de carne de cerdo cercana a los 3,5 millones de toneladas, ocupa el cuarto puesto en el ranking mundial de países productores.
- El porcentaje de autoabastecimiento está en torno al 130 % (2006 – 2008).
- En 2008, las exportaciones fueron el 36% de la producción y las importaciones el 8% del consumo aparente.

- La U.E. es la segunda productora mundial de carne de cerdo, con el 23% de la producción, en 2008.
- Alemania con el 23% de la producción europea, en 2008, es el primer país productor, seguida de España con el 16%.
- Los países comunitarios son el origen del 99% de las importaciones españolas y el destino del 82% de las exportaciones (media 2006 – 2008).

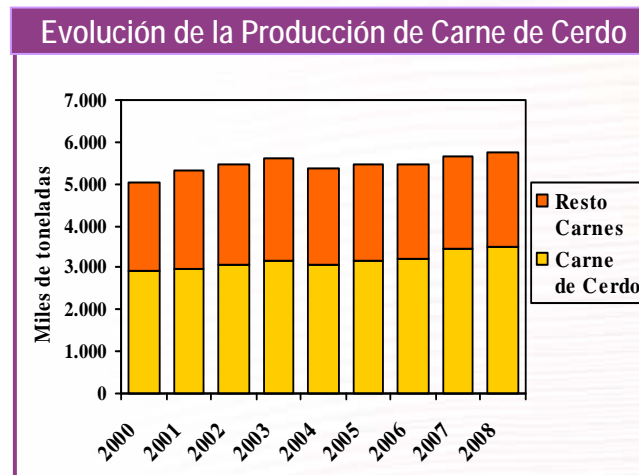
**El 36% de la producción de carne de cerdo se destinó a la exportación en el año 2008**

**Análisis nacional:**

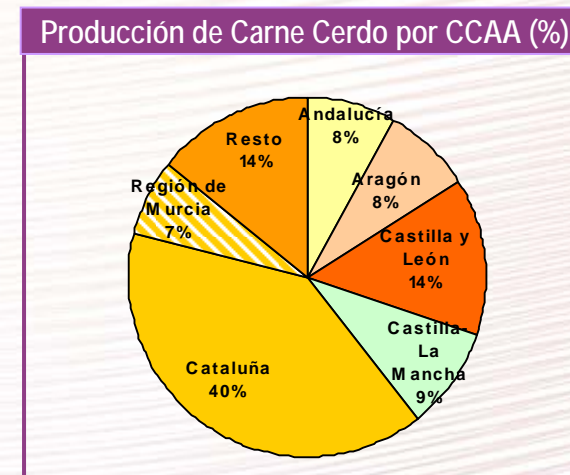
**EL CERDO OCUPA LA PRIMERA POSICIÓN EN LA PRODUCCIÓN DE CARNES EN ESPAÑA**



Fuente: MARM - 2008



Fuente: MARM



Fuente: MARM . Año 2008

- La producción de carne en España alcanzó en el año 2008, 5,76 millones de toneladas, de las cuales **3,48 millones eran de cerdo**.
- El cerdo es la 1ª carne en importancia. En torno al **60% de la carne producida en España es de cerdo**.
- Entre 2000 y 2008, la producción de carne de cerdo ha aumentado un **20%** (unas 600.000 toneladas más en 2008 que en 2000).
- También ha crecido la importancia de la producción porcina en el conjunto de las carnes: 58% en 2000 frente al 61% en 2008.
- Cataluña<sup>(1)</sup> es la primera productora española de carne de cerdo (39%), seguida de Castilla y León (14%) y Castilla La Mancha (9%).

(1) La distribución de la producción de carne de cerdo entre las CCAA se basa en la estadística de animales sacrificados en los mataderos de cada CCAA.

Análisis nacional (Cont.):

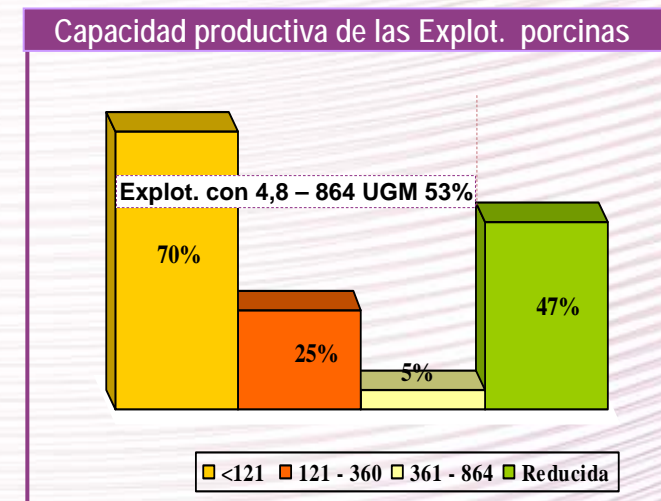
**LAS EXPLOTACIONES PORCINAS DEDICADAS A LA PRODUCCIÓN Y CEBO DE CERDOS ASCENDÍAN, EN 2009, A 96.109**

- El número total de **explotaciones porcinas de producción y cebo** era, en febrero 2009, de **96.109**, distribuidas entre los tipos siguientes:
  - **Ciclo cerrado:** 11.874
  - **Producción de lechones:** 6.705
  - **Tipo mixto** (lechones y cebo): 24.874
  - **Cebo:** 49.185
  - Transición o **recría de lechones:** 337
  - **Sin clasificar:** 3.134



Fuente: REGA. Año 2009

- Según el REGA, el **47%** de las explotaciones porcinas de producción<sup>(1)</sup> tienen una dimensión igual o inferior a 4,8 unidades de ganado mayor (UGM).
- Las explotaciones con una capacidad productiva comprendida entre 4,8 y 864 UGM (Unidades de Ganado Mayor) suponen el **53%**. El 70% de éstas cuentan con una capacidad productiva inferior a 121 UGM, el 25% está entre 121 y 360 UGM y el 5% restante tiene entre 361 y 864 UGM.

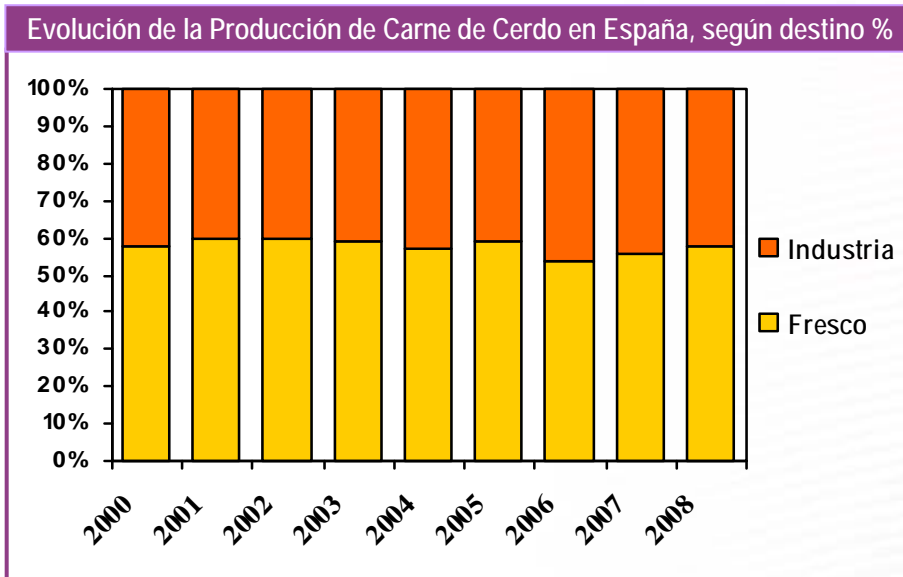


Fuente: Encuesta MARM. Año 2009

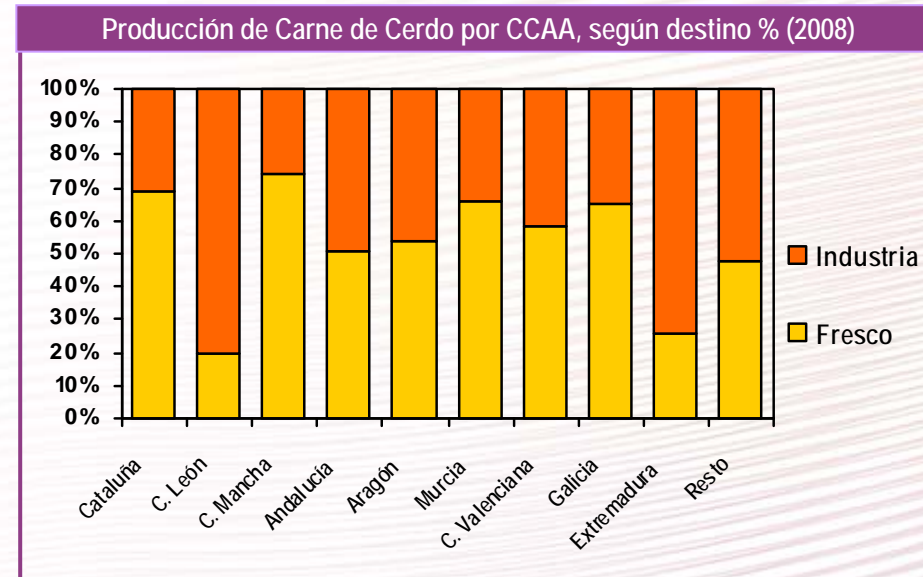
(1) De estos cálculos se han excluido al 33% de explotaciones con capacidad productiva desconocida por el REGA, así como, las incluidas en Grupo especial

Análisis nacional (Cont.):

**EL 55% O MÁS DE LA PRODUCCIÓN DE CARNE DE CERDO SE DESTINA AL CONSUMO EN FRESCO**



Fuente: Anuario Estadística MARM



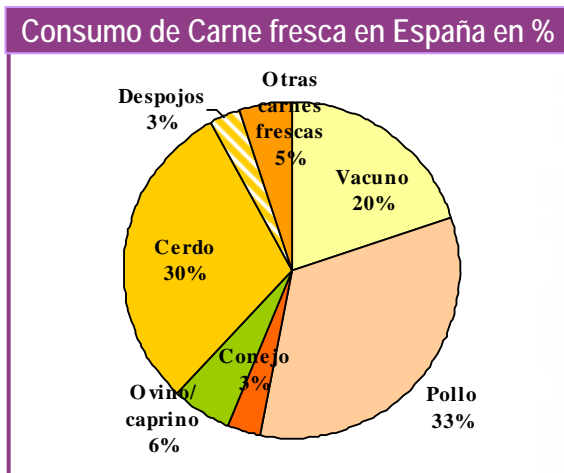
Fuente: Anuario Estadística MARM - 2008

- Al consumo en fresco se destina más del 55% de la producción de carne de cerdo (1,95 millones de toneladas en 2008).
- En el periodo 2000 – 2008, la industria absorbió entre 1,2 y 1,5 millones de toneladas.

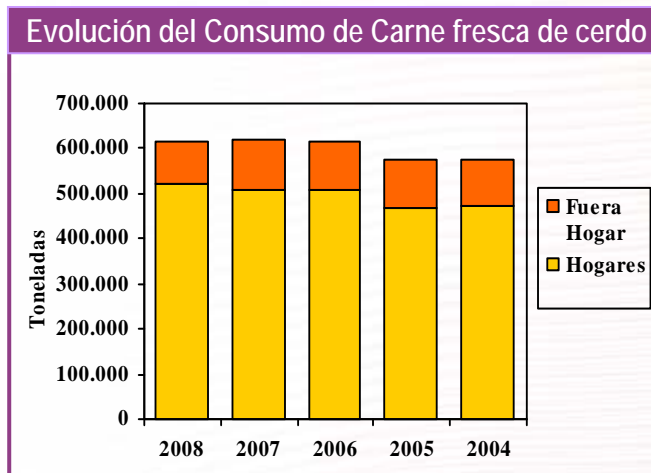
- En la mayoría de las CCAA, más de la mitad de la producción se destina al consumo en fresco: 69% en Cataluña, 74% en Castilla La Mancha, 51% en Andalucía, 54% en Aragón, 66% en Murcia, etc.
- En Castilla y León y Extremadura, el 80 % y 74 % de la producción se destina a la industria, respectivamente.

**Análisis nacional (Cont.):**

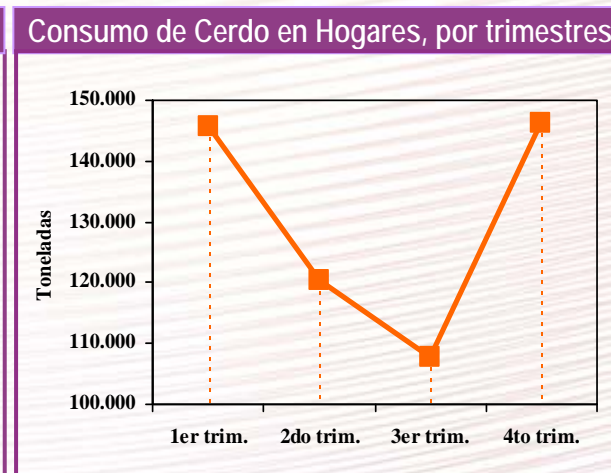
**EL CERDO ES LA SEGUNDA CARNE FRESCA MÁS CONSUMIDA EN ESPAÑA, CUYO CONSUMO ASCIENDE A 11,6 KG POR HABITANTE**



Fuente: MARM. Año 2008



Fuente: MARM



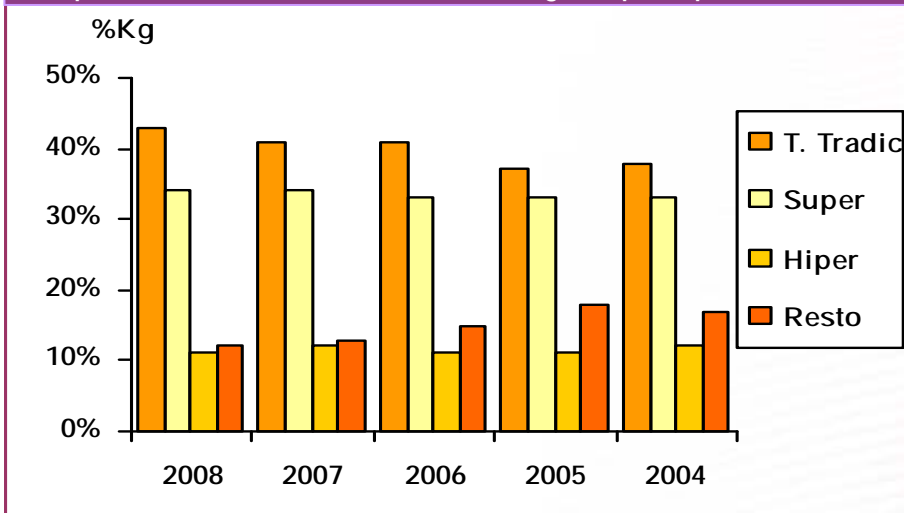
Fuente: MARM. Año 2008

- La **carne de cerdo** supone el **30%** del consumo total de **carnes frescas** en España.
- **El consumo per cápita** de carne fresca de cerdo en los hogares es de 11,3 kg/habitante de media en los cinco últimos años. **En 2008, ascendió hasta 11,6 kg/habitante.**
- Entre 2004 y 2008, **el consumo de carne fresca de cerdo ha aumentado** un 7%: 575.090 toneladas en 2004 y 614.519 en 2008.
- **En los hogares** se consume más del 80% de la carne de cerdo.
- **La carne consumida** en los hogares ha aumentado en los últimos cinco años y ha disminuido fuera de ellos.
- **El consumo** de carne de cerdo **en los hogares cae en los meses de verano** y aumenta en otoño e invierno.

**Análisis nacional (Cont.):**

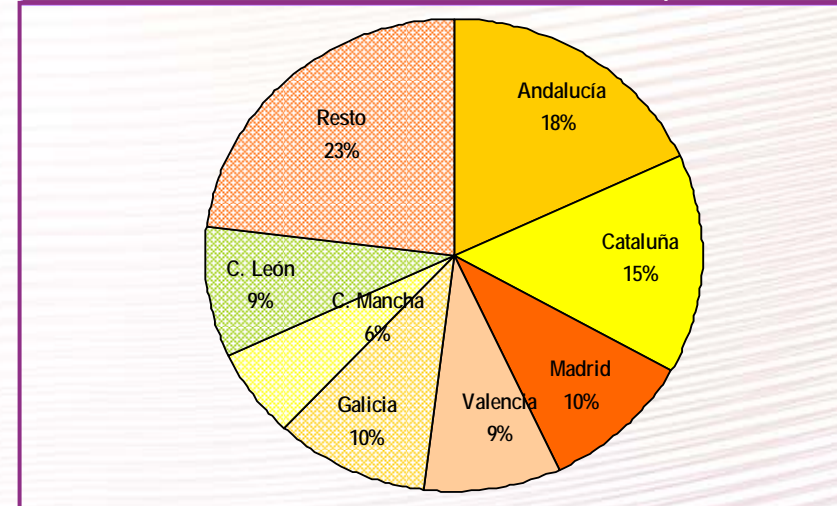
**LAS TIENDAS TRADICIONALES<sup>(1)</sup> VENDEN EL 43% DE LA CARNE FRESCA DE CERDO COMPRADA POR LOS HOGARES. SU CUOTA DE MERCADO HA AUMENTADO EN LOS ÚLTIMOS CINCO AÑOS**

Compras de Carne Fresca de Cerdo en Hogares por Tipo de Tienda (%)



Fuente: MARM

Distribución del Consumo de Carne de Cerdo por CCAA



Fuente: MARM

- La gran distribución vende el 45% de la carne fresca de cerdo comprada por los hogares: **34% supermercados<sup>(2)</sup> y 11% hipermercados (2008)**.
- La **cuota de ventas** de las tiendas tradicionales fue del **43% 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.

- **Andalucía** es la primera consumidora de carne fresca de cerdo con el **18% del consumo nacional**. Sigue en importancia **Cataluña con el 15%**, **Madrid y Galicia el 10%** y **Valencia Castilla y León el 9%**. La cuota en el resto de CCAA no alcanza el 7%.

(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

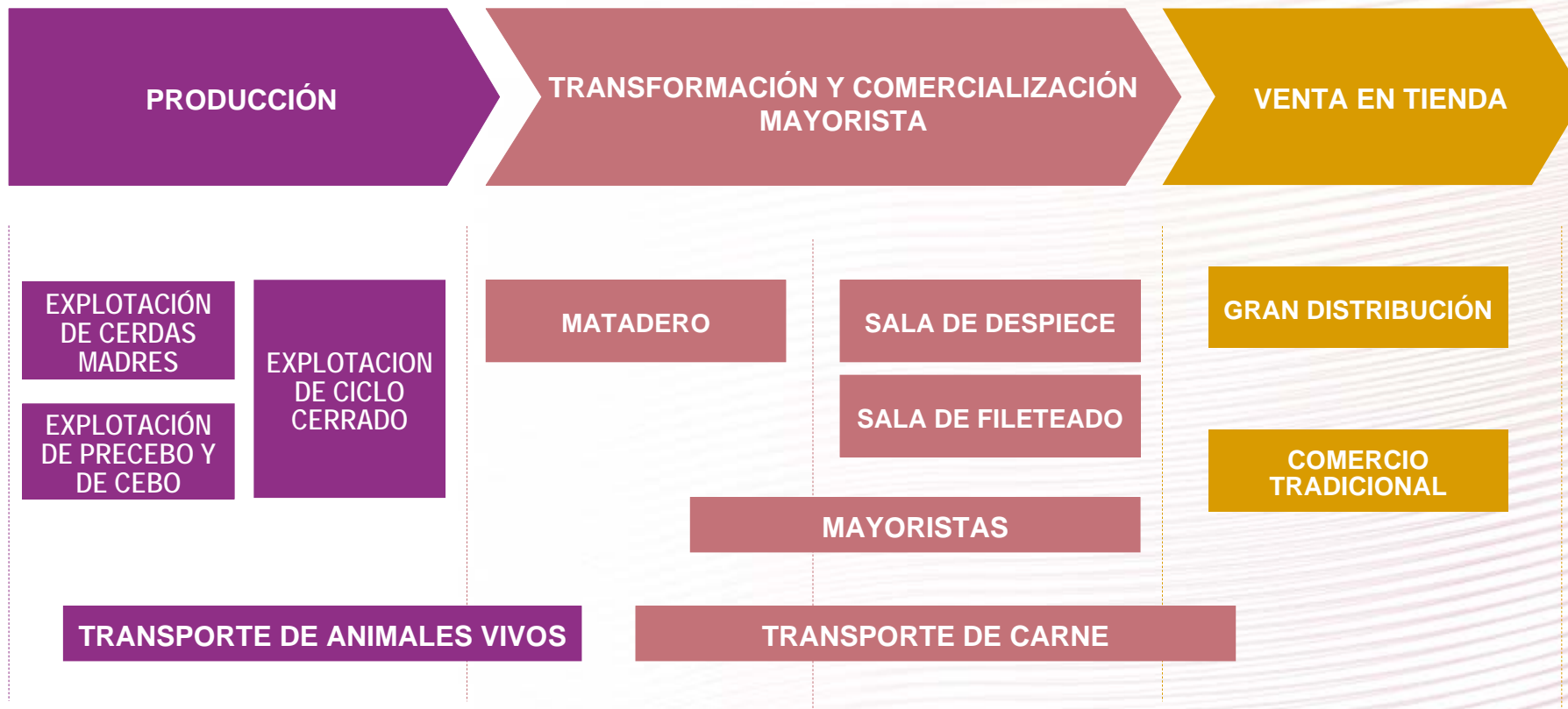
## 4. Conclusiones del estudio

### Anexos

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

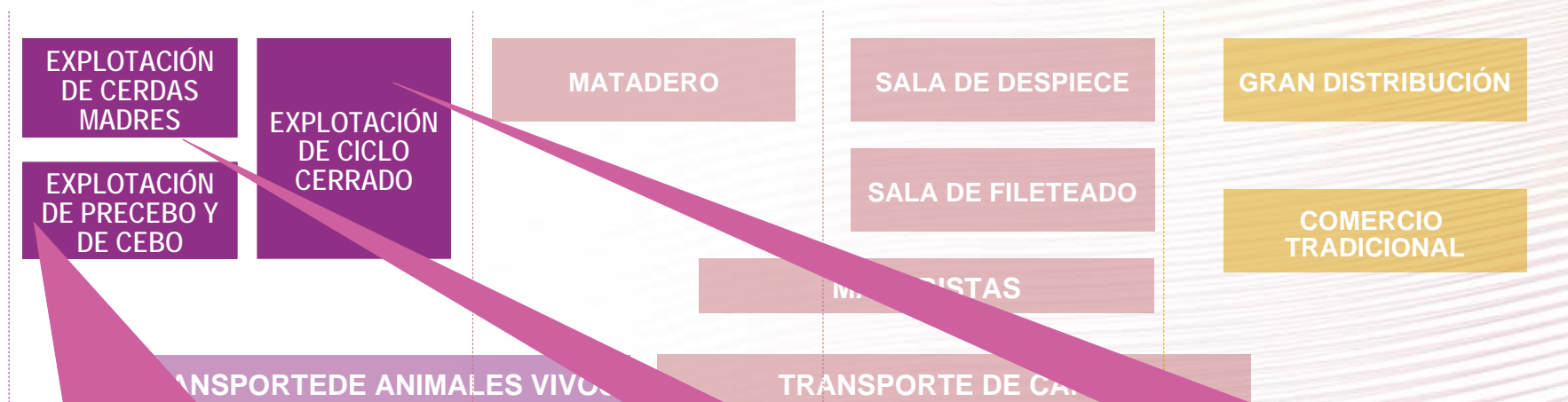


**LA CADENA DE VALOR DE LA CARNE DE CERDO SE ESTRUCTURA EN TRES FASES QUE INCLUYEN VARIAS ETAPAS, EN LAS QUE PARTICIPAN UN NÚMERO VARIABLE DE AGENTES**



La integración es muy alta entre la producción de piensos y la ganadería (60% - 70%) y, dentro de la fase ganadera, entre la cría y el cebo. Sin embargo, la integración de esta fase con la industria es reducida

**EL PROCESO DE PRODUCCIÓN (CRÍA DE LECHÓN + PRECEBO + CEBO) SE REALIZA EN UNA EXPLOTACIÓN (CICLO CERRADO) O EN VARIAS (CERDAS MADRES, PRECEBO Y CEBO)**



- Hay granjas de precebo, de cebo y mixtas.
- Los lechones entran en la granja con 7 kg (hacen el precebo) o con 20 kg (sólo ceban) y engordan al animal hasta que tiene el peso del sacrificio (105 kg).
- Los ganaderos pueden ser independientes (compran el lechón y venden el animal cebado) o estar integrados (la integradora suministra el lechón, el pienso, etc. y retira el cerdo cebado).

- Se encargan del cuidado y alimentación de las reproductoras y lechones.
- Los ganaderos pueden ser independientes o integrados.
- El lechón sale con 7 kg para las granjas de precebo o con 20 kg para las de cebo.

- Las explotaciones de ciclo cerrado realizan todo el proceso de producción: cuidado y alimentación de las reproductoras, de los lechones y cebo de los cerdos hasta alcanzar el peso para el sacrificio (105 kg).
- El proceso de producción lo asumen directamente los ganaderos y lo realizan en sus propias explotaciones o contratan con un granjero la producción de lechones y/o el cebo.

**EN LA FASE DE TRANSFORMACIÓN SE INCLUYEN LAS ETAPAS DE SACRIFICIO, DESPIECE Y FILETEADO. CON FRECUENCIA ESTAS FAENAS LAS REALIZA UN SOLO AGENTE, EN SUS PROPIAS INSTALACIONES O A MAQUILA, EN INSTALACIONES DE TERCEROS**



- En el **matadero** se sacrifica el animal, acondiciona la canal y se clasifica.
- Sacrifican **animales de terceros o propios** (comprados a ganaderos y/o propios en integración).
- Venden las canales a las salas de despiece, al mayorista de carnes o a las industrias de transformados.
- Los **mataderos integrados** en grandes grupos cárnicos disponen de salas de despiece y, a veces, de fileteado. En estos casos, la industria cárnica asume todo o gran parte del proceso de transformación y comercialización mayorista: matanza, despiece, fileteado, en ocasiones, y transporte de la carne hasta la plataforma de distribución, almacén de mayorista y, en menor medida, carnicerías.
- Parte de la matanza se realiza **a maquila**.

- Se ocupan de la **logística de las carnes** y de su traslado a la carnicería tradicional sobre todo y a la hostelería organizada. **Suelen ubicarse en los MERCAS o mercados centrales.**
- Compran y venden **canales y despiece**.
- A veces, incluyen **sala de despiece**.

**EN LA FASE DE TRANSFORMACIÓN SE INCLUYEN LAS ETAPAS DE SACRIFICIO, DESPIECE Y FILETEADO. CON FRECUENCIA ESTAS FAENAS LAS REALIZA UN SOLO AGENTE, EN SUS PROPIAS INSTALACIONES O A MAQUILA, EN INSTALACIONES DE TERCEROS**



- En estas instalaciones **se despiezan las canales y se envasan las piezas.**
- Parte de las salas de despiece están vinculadas a los mataderos y en ocasiones a los mayoristas de carne.
- Se encargan de comercializar el despiece y de su transporte hasta las plataformas de la gran distribución, almacén de mayorista, a carnicerías o empresas de fileteado.
- En la actualidad, **el principal sistema de comercialización de la carne de cerdo es en despiece**, con frecuencia envasadas al vacío.

- Se encargan de **filetear las piezas, embarquetado en atmósfera controlada, sellado y etiquetado.**
- Parte de las salas de fileteado están vinculadas a los mataderos y salas de despiece y en ocasiones a empresas de la gran distribución y a mayoristas de carne.
- El **fileteado** va dirigido en exclusiva a la **gran distribución.**

## LA VENTA DE CARNE FILETEADA EN BANDEJAS SUELE LIMITARSE A LA GRAN DISTRIBUCIÓN



- En la **gran distribución** se incluyen los establecimientos con gran capacidad de compra: cadenas de supermercados e hipermercados.
- El suministro a la gran distribución se realiza a través de sus **plataformas logísticas** que se encargan de la distribución de la carne a las tiendas.
- La **gran distribución compra directamente a la industria cárnica**, generalmente aplicando protocolos de producción y mediante acuerdos de suministro a medio plazo. Las empresas de la gran distribución cuentan con un **número pequeño de suministradores capaces de manejar grandes volúmenes**. Estos mecanismos favorecen la verticalización y concentración del sector.
- La gran distribución se suministra de despiece para la venta asistida o de carne embandejada para venta en lineal.

- Está compuesto prioritariamente por **carnicerías de calle o situadas en mercados municipales o galerías de alimentación**.
- Suelen ser **empresas muy pequeñas** en las que la **mano de obra familiar tiene mucho peso**.
- Suelen suministrarse desde los mayoristas en destino y a veces también desde la industria cárnica.
- Suelen adquirir **despiece**.
- Filetean y preparan la carne a demanda del consumidor.

## EL TRANSPORTE DE LECHONES Y CERDOS CEBADOS ESTÁ SUJETO A LA NORMATIVA DE BIENESTAR ANIMAL EN EL TRANSPORTE DE ANIMALES VIVOS



## EL SECTOR PRODUCTOR GANADERO ES MUY HOMOGÉNEO, A PESAR DE QUE EXISTEN PRODUCTORES INTEGRADOS CON LAS FÁBRICAS DE PIENSOS, E INDEPENDIENTES DE CICLO CERRADO



- 1.- La **homogeneidad de la producción de cerdo es alta** debido a las razas y el sistema de alimentación, a pesar de existir grandes grupos ganaderos con integrados y ganaderos de ciclo cerrado independientes.
- 2.- La **integración vertical entre la cría y el cebo está generalizada**. También es alta la integración entre la producción ganadera y las fábricas de piensos (en torno al 60-70%), sin embargo disminuye mucho entre la ganadería y la industria cárnica.
- 3.- **Los grandes grupos ganaderos suelen integrar cría y cebo, y a veces precebo**, en granjas diferentes. Su verticalización con la producción de piensos es muy importante para asegurar un correcto suministro del principal insumo. El pago al granjero puede diferir según la zona, la dimensión de la granja y su eficiencia. La empresa ganadera asume los gastos veterinarios y suministra los piensos; el ganadero integrado aporta el trabajo y las instalaciones.
- 4.- **Los ganaderos de ciclo cerrado con frecuencia pertenecen a cooperativas de pienso**. Realizan la cría, precebo y cebo y comercializan los animales cebados. Asumen todos los costes.
- 5.- En ambos sistemas **la alimentación constituye el mayor coste**.
- 6.- El grupo ganadero o el ganadero de ciclo cerrado **vende sus productos directamente al matadero o a la industria cárnica** que mata a maquila. No tiene relevancia la figura del tratante.
- 7.- **El transporte al matadero lo suele pagar éste**, aunque hay veces que lo paga el ganadero.

**LA INDUSTRIA CÁRNICA SE OCUPA DEL SACRIFICIO, FAENADO DE LA CANAL, DESPIEZADO DE LA MISMA, FILETEADO DE LAS PIEZAS, Y TRANSPORTE A LA PLATAFORMA DE LA DISTRIBUCIÓN, AL MAYORISTA O, EN MENOR MEDIDA, A LA CARNICERÍA TRADICIONAL**



- 1.- El grado de verticalización de esta fase con la ganadería es bajo**, aunque los protocolos de producción de la gran distribución están favoreciendo la coordinación vertical.
- 2.- Esta fase está integrada por tres subfases:** matanza, sala de despiece y sala de 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.** En ocasiones, estas instalaciones pueden pertenecer a empresas de la distribución.
- 5.-** El matadero recibe los animales, realiza el sacrificio, faenado, clasificación y oreo de la canal, generalmente vende los despojos, gestiona los residuos y transporta la canal bien al mayorista, a la carnicería o a la sala de despiece. Existe la **matanza a maquila**.
- 6.- La sala de despiece** realiza el despiece de la canal, gestiona los residuos generados, se ocupa de la logística, generalmente envasa las piezas al vacío y las traslada al mayorista, a la industria de segunda transformación, a la plataforma de la gran distribución, a la carnicería o a la 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 cárnica se hace **en despieces**. El fileteado está subiendo en la medida en que las empresas de la gran distribución optan por esta forma de venta frente al mostrador. Las mermas en fileteado industrial son mayores.
- 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 generalmente **en despieces**.
- 3.- La venta de la carne se realiza siempre **fileteada o preparada de otro modo** para su uso gastronómico.
- 4.- **El fileteado o preparación** lo 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 **despieces 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, despieces o barquetas, procedente de la industria cárnica, prepara los pedidos y los transporta a cada tienda.
- 4.- En algunas empresas convive la **venta en mostrador y en lineal**, mientras que en otras sólo hay venta en lineal.
- 5.- 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 EN LA CONFIGURACIÓN MODERNA

### Configuración tradicional:



### Configuración moderna:



## EN LA CONFIGURACIÓN TRADICIONAL, EL CARNICERO COMPRA LA CARNE EN DESPIECE Y FILETEA EN EL PUNTO DE VENTA

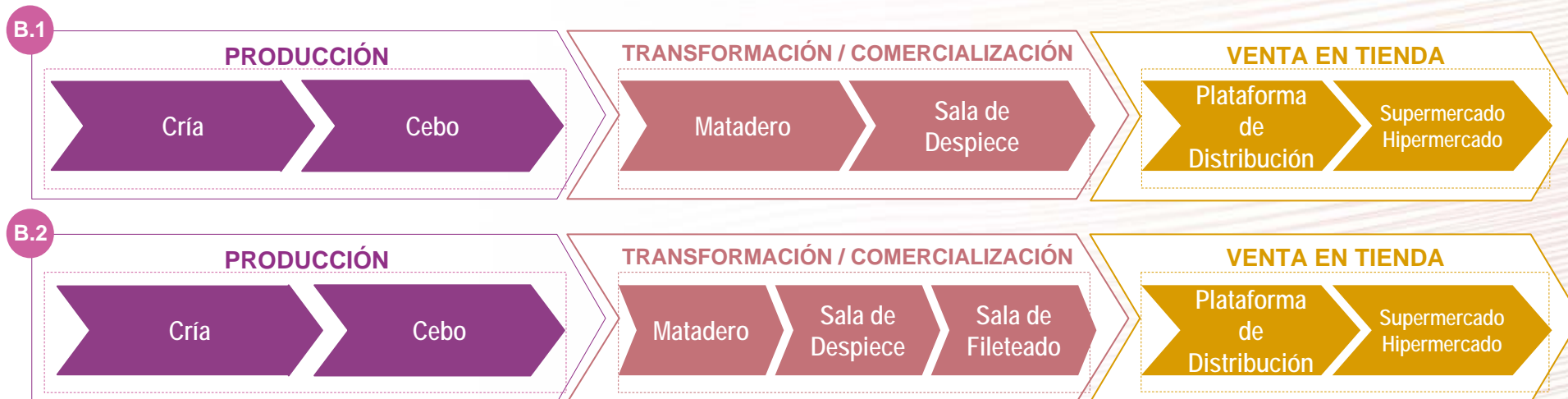
### Configuración tradicional:



- La **fase de producción ganadera** suele tener verticalizada la cría y el cebo, bien porque lo realicen granjas de ciclo cerrado o bien porque sean empresas integradoras que integran ambas subfases y la producción de piensos. En este último caso cuentan con granjeros integrados de cría, precebo y cebo y suelen ser de gran tamaño.
- La **integración de la producción ganadera** con las fases posteriores (industria transformadora) **es escasa**.
- Las **funciones logísticas en origen** (movimientos de animales) **son asumidas por distintos agentes**, según los casos y condiciones de compra – venta: integradoras, productores de lechones, cebaderos, mataderos o mayoristas. En la fase de transformación de estas funciones (transporte de canales para el despiece, almacenamiento, transporte a tienda, etc.) se encarga el agente que asume las distintas etapas.
- En la **configuración tradicional tiene importancia la figura del mayorista de carnes**, cuya función es la adquisición del despiece a la industria y la distribución y venta a las carnicerías tradicionales independientes, aunque la venta y distribución al minorista tradicional también las puede realizar la industria directamente.
- **La tienda tradicional suele comprar despieces de la canal de cerdo a la sala de despiece o a un mayorista.** El fileteado lo realiza el minorista en el punto de venta.

## EN LA CONFIGURACIÓN MODERNA CONVIVEN LA VENTA DE LA CARNE EN MOSTRADOR Y LA VENTA EN LINEAL, EN ESTE CASO ES NECESARIA LA FASE DE FILETEADO DENTRO DE LA INDUSTRIA

### Configuración moderna:



- 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.
- **La cadena que termina en la gran distribución suele estar más verticalizada** y contar con empresas de más dimensión.
- La etapa industrial del fileteado está ligada a la venta en lineal. Esta forma de venta es característica de 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 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, también filetean en el punto de venta y se abastecen de despiece.
- Generalmente, **las compras se realizan directamente a la industria cárnica**, sin pasar por el mayorista de carnes.

## 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

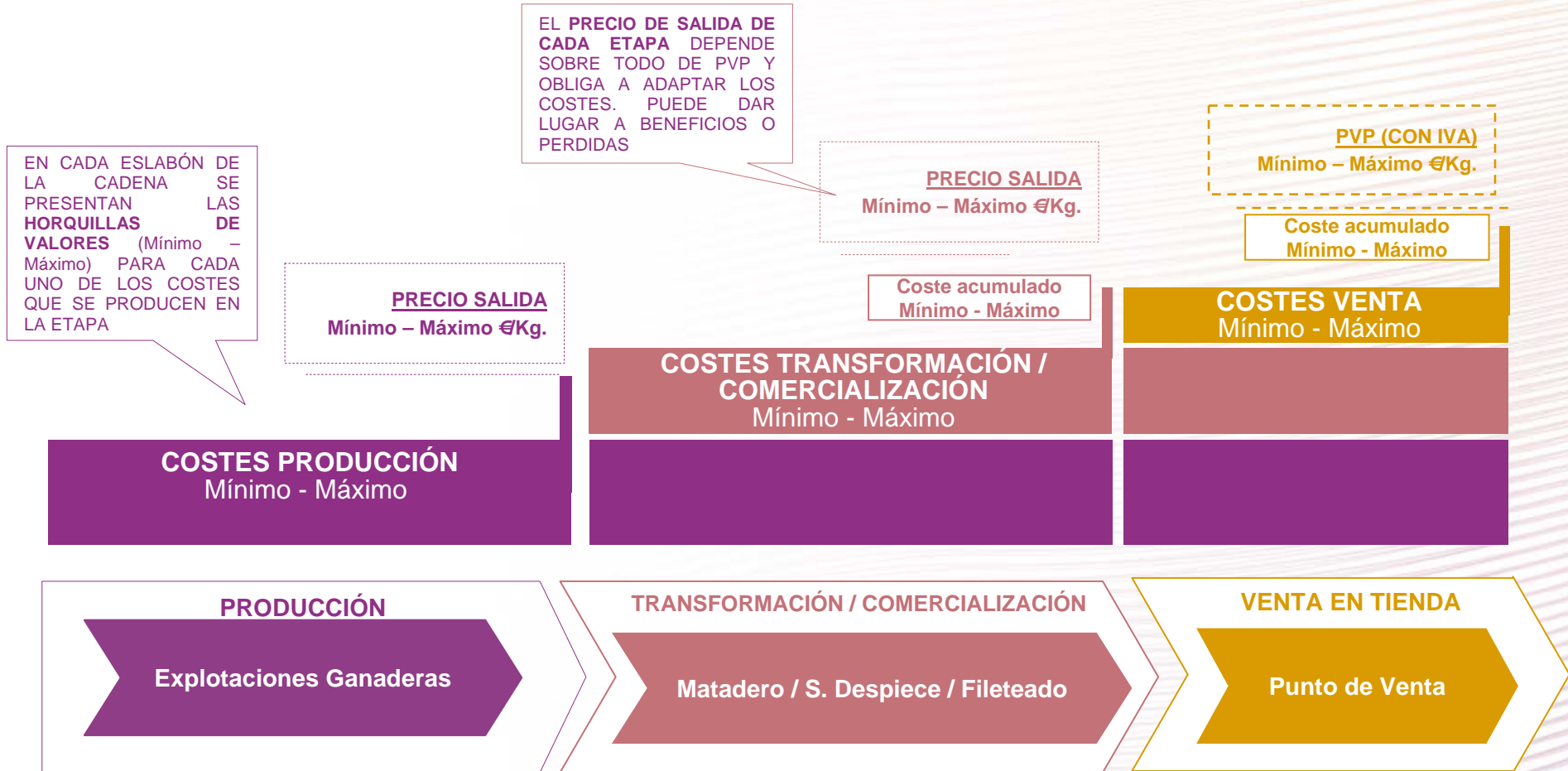
- 3.1. Esquemas de la estructura de costes y precios
- 3.2. Análisis de la estructura de costes y precios

## 4. Conclusiones del estudio

### Anexos

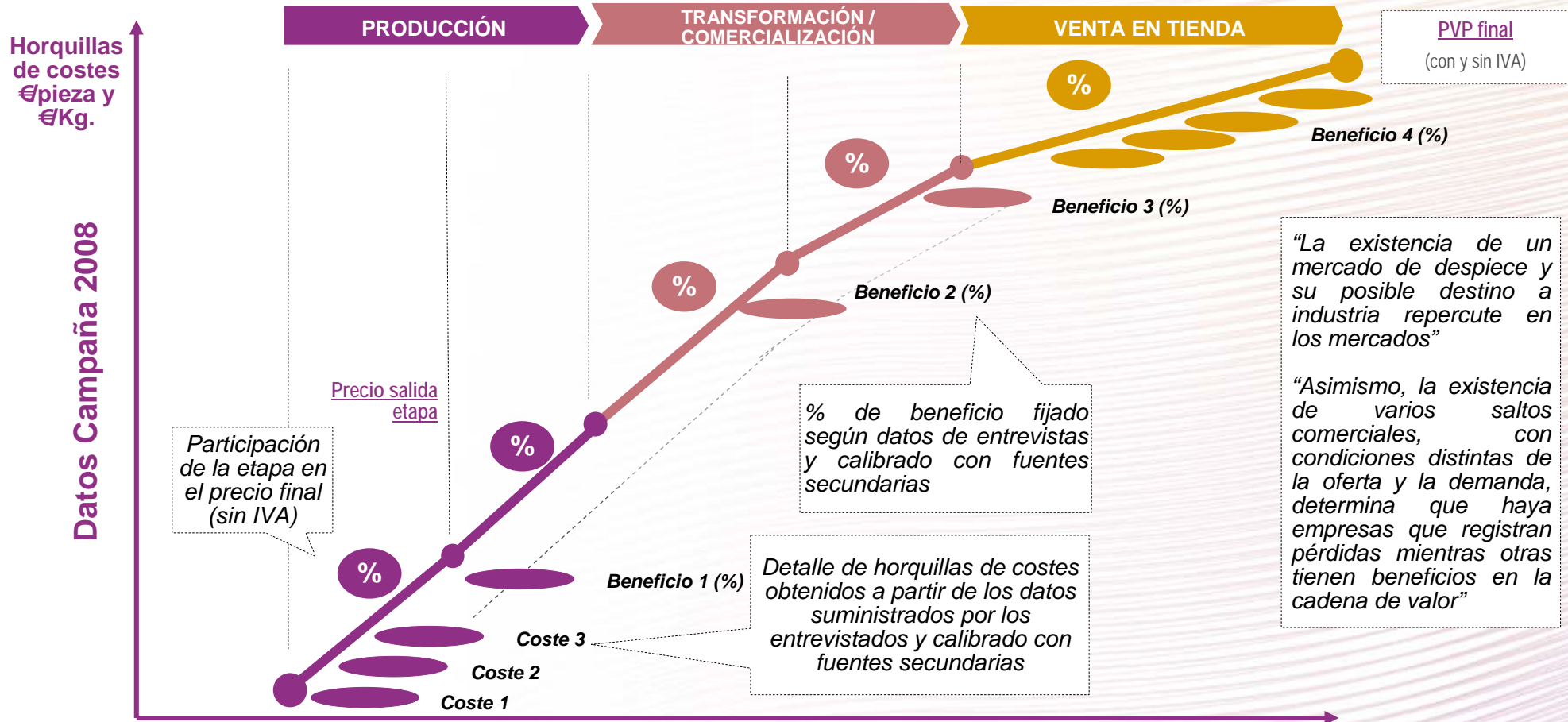
- I. Metodología
- II. Fuentes secundarias
- III. Descripción de los principales conceptos de coste

**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 EL DETERMINANTE DE LA EXISTENCIA DE PÉRDIDAS O BENEFICIOS EN LAS EMPRESAS DE LAS DISTINTAS FASES DE LA CADENA**

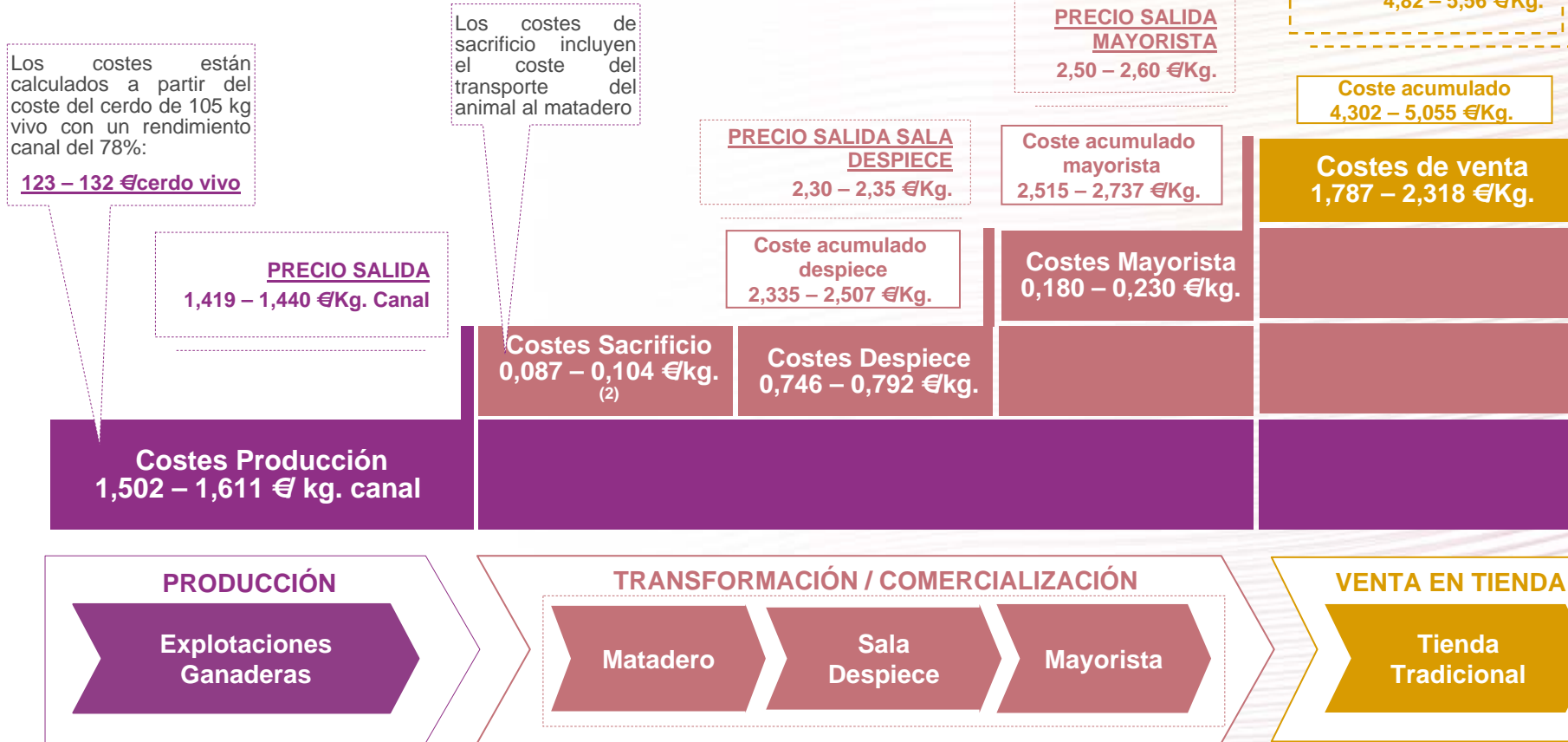


**El proceso de formación de precios se representa gráficamente, detallando las horquillas de costes y beneficios netos obtenidos a partir de los datos suministrados por el sector**

**EN LA CONFIGURACIÓN TRADICIONAL EL CARNICERO SE ENCARGA DE FILETEAR, EN EL PUNTO DE VENTA DETALLISTA, EL DESPIECE ADQUIRIDO AL MAYORISTA**

**CONFIGURACIÓN TRADICIONAL**

**Campaña 2008<sup>(1)</sup>**



**Las mermas de la canal que se producen en el despice suponen un 25% 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

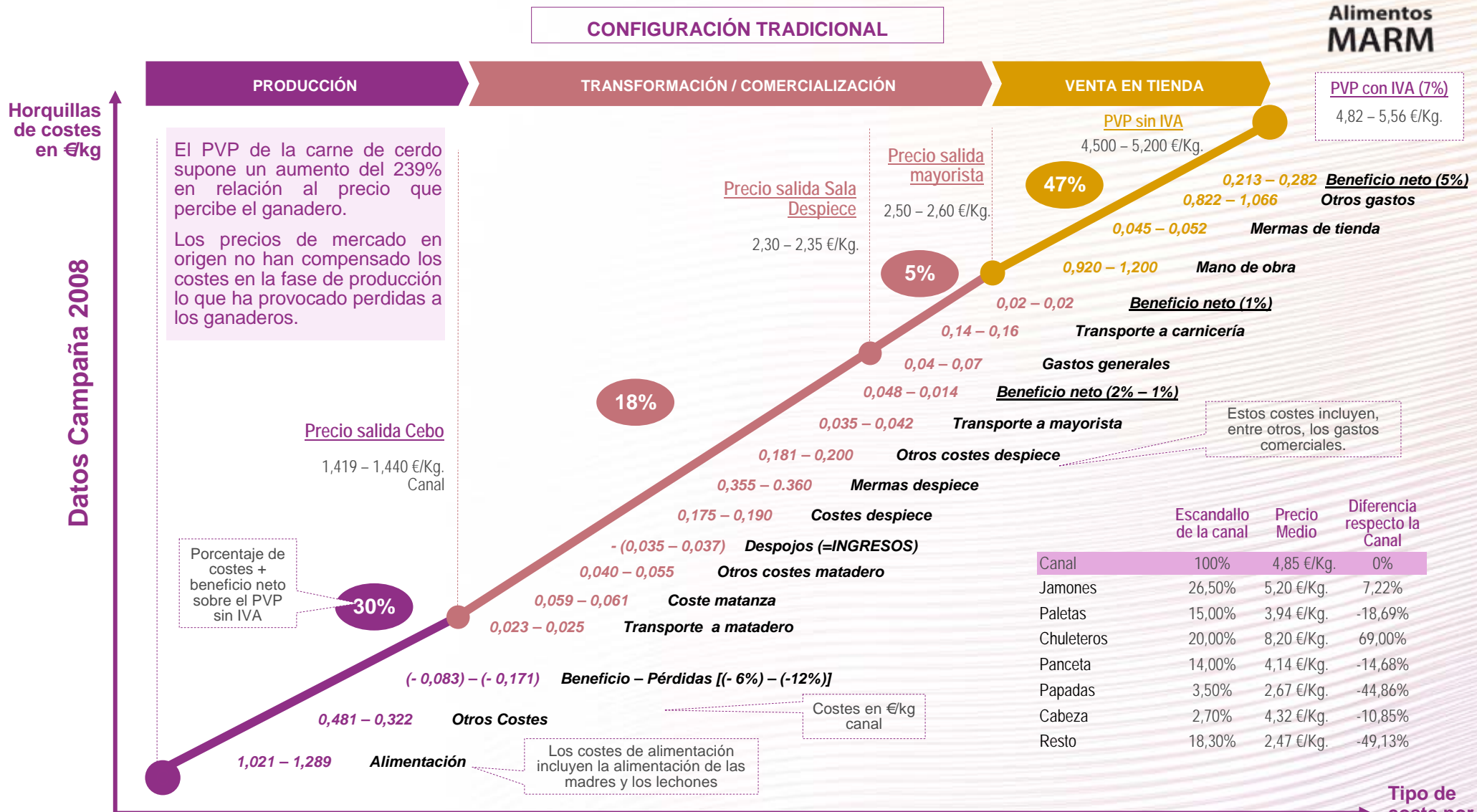
(2) El precio de los despojos se ha restado de los costes de sacrificio



### 3.- ESTRUCTURA DE COSTES Y PRECIOS

#### 3.1.- Esquema de la estructura de costes y precios

#### EN LA CONFIGURACIÓN TRADICIONAL DEL DESPIECE, EL MAYORISTA SE ENCARGA DE REALIZAR EL REPARTO A LAS TIENDAS

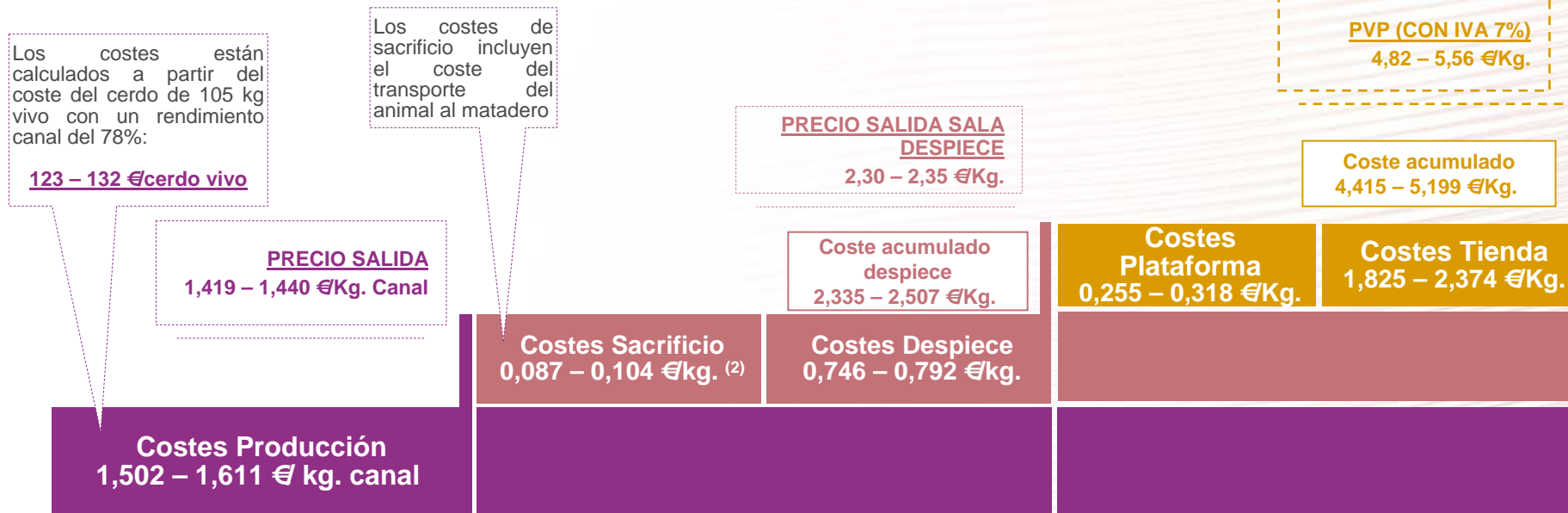


**Nota:** La metodología del estudio no contempla la inclusión de las ayudas de la PAC desacopladas de la producción agrícola o ganadera, ni de otras ayudas o subvenciones no ligadas a la producción, percibidas por los agentes del resto de etapas de la cadena. El objetivo del estudio es analizar la formación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

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

**Campaña 2008<sup>(1)</sup>**

**CONFIGURACIÓN MODERNA. DESPIECE**



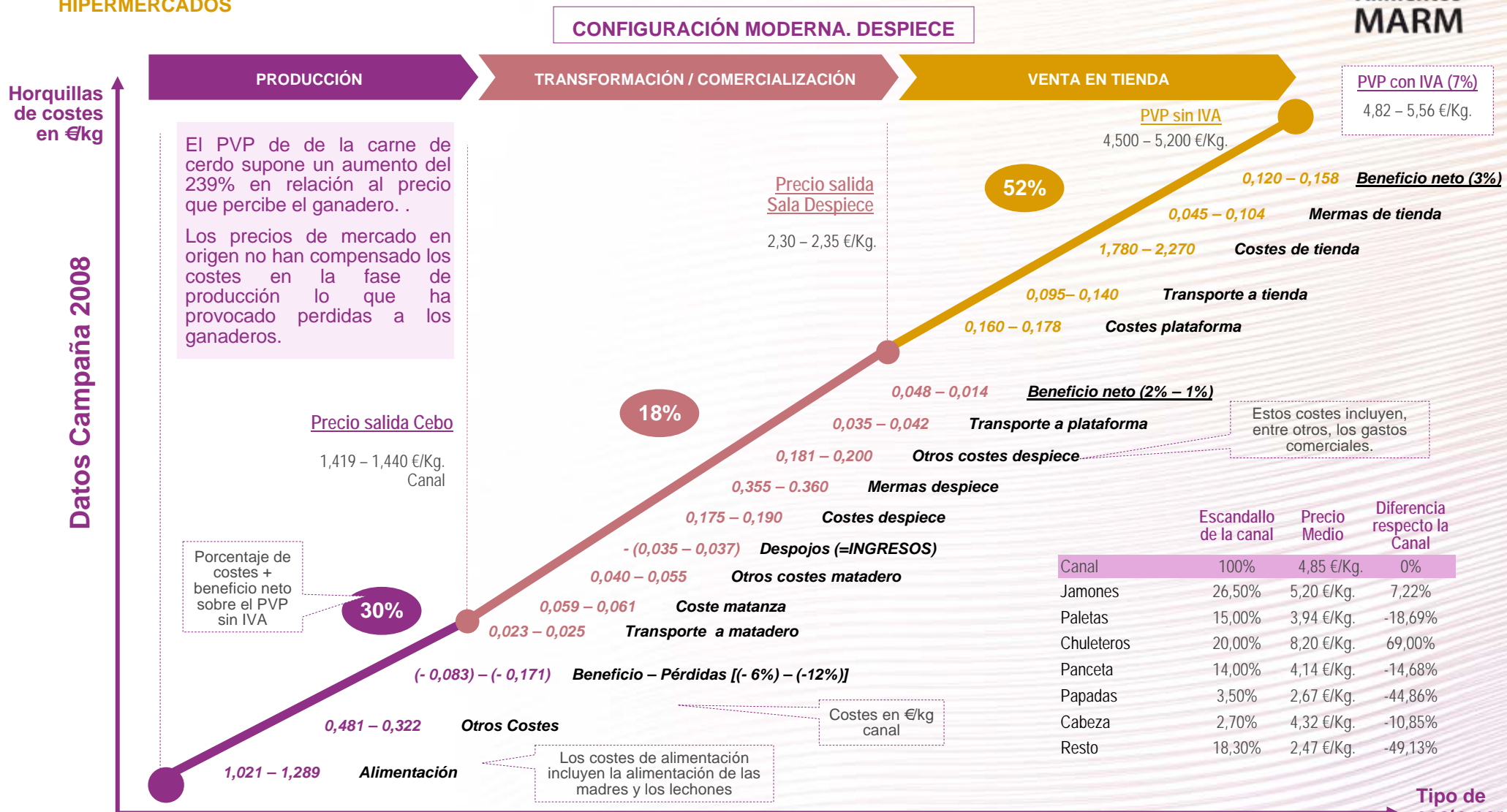
Las mermas de la canal que se producen en el despiece suponen un 25% del precio de compra y están incluidas como costes de la sala de despiece. Las mermas del fileteado (1% - 2% del PVP) están incluidas en los costes de las tiendas.

(1) La campaña comprende los meses de enero a diciembre de 2008. (2) El precio de 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 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.

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

### CONFIGURACIÓN MODERNA. FILETEADO

#### Campaña 2008<sup>(1)</sup>

Los costes están calculados a partir del coste del cerdo de 105 kg vivo con un rendimiento canal del 78%:

**123 – 132 €/cerdo vivo**

**PRECIO SALIDA**  
1,419 – 1,440 €/Kg.  
Canal

Los costes de sacrificio incluyen el coste del transporte del animal al matadero

**PRECIO SALIDA**  
**FILETEADO**  
3,550 – 3,750 €/Kg.

**PVP (CON IVA 7%)**  
5,35 – 5,67 €/Kg.

**Coste acumulado**  
4,802 – 5,298 €/Kg.

**Coste acumulado**  
3,601 – 3,897 €/Kg.

**Costes**  
**Plataforma**  
0,201 – 0,220  
€/Kg.

**Costes Tienda**  
1,00 – 1,181 €/Kg.

**Costes Sacrificio**  
0,087 – 0,104  
€/kg. <sup>(2)</sup>

**Costes Despiece**  
0,530 – 0,550  
€/kg.

**Costes Fileteado**  
1,482 – 1,632  
€/kg.

**Costes Producción**  
1,502 – 1,611 €/ kg. canal

#### PRODUCCIÓN

Explotaciones  
Ganaderas

#### TRANSFORMACIÓN / COMERCIALIZACIÓN

Matadero

Sala  
Despiece

Sala  
Fileteado

#### VENTA EN TIENDA

Plataforma de  
Distribución

Supermercado  
Hipermercado

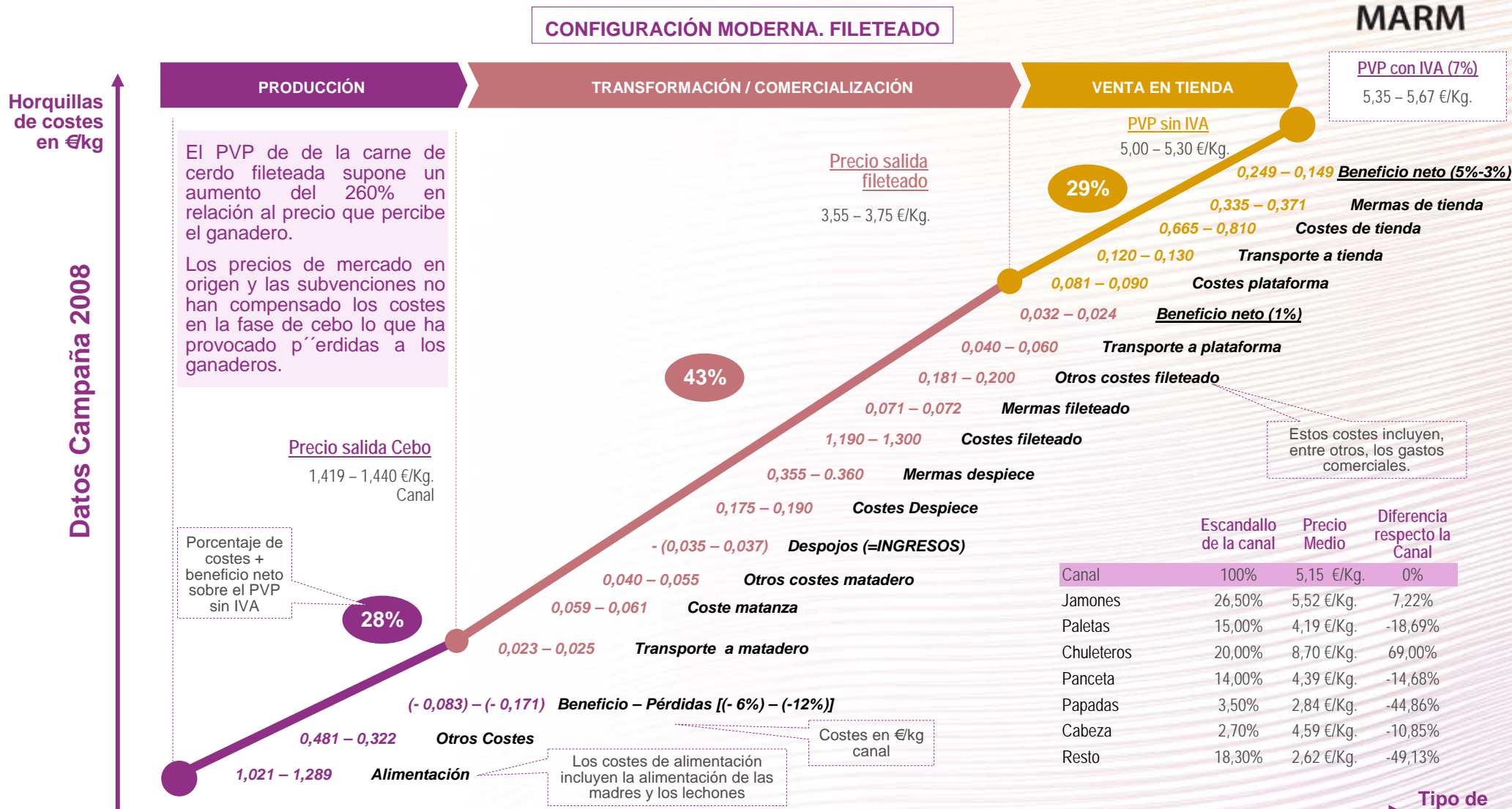
En la cadena de valor de la carne fileteada las mermas aumentan en la transformación: 25% del precio de compra en el despiece + 5% en el fileteado. En la venta en tienda, las mermas también crecen (6,7% – 7% del PVP) como consecuencia del deterioro del producto, la caducidad, los robos, etc.

(1) La campaña comprende los meses de enero a diciembre de 2008. (2) El precio de los 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

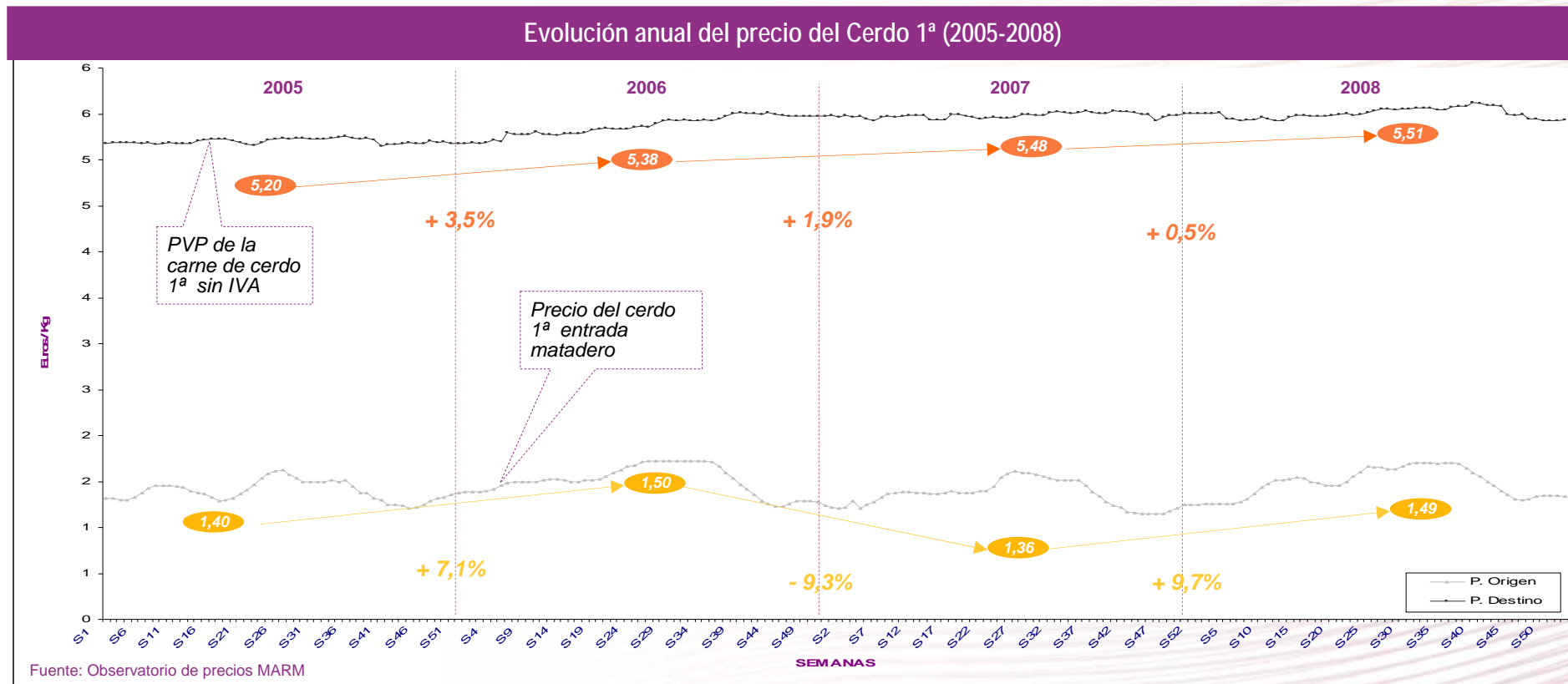


**Nota:** La metodología del estudio no contempla la inclusión de las ayudas de la PAC desacopladas de la producción agrícola o ganadera, ni de otras ayudas o subvenciones no ligadas a la producción, percibidas por los agentes del resto de etapas de la cadena. El objetivo del estudio es analizar la formación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

#### 3.2.- Análisis de la estructura de costes y precios

**EL AUMENTO, EN 2008, DE LOS PRECIOS DEL CERDO EN ORIGEN HA CONTRARRESTADO, EN PARTE, LA CAÍDA DE LOS MISMOS EN 2007**



- **La variación semanal de precios en origen** apenas se refleja en destino, donde la banda de precios es mas estrecha.
- El comportamiento de los **precios en destino con aumentos continuos** en los cuatro años del periodo 2005 – 2008, contrasta con las oscilaciones anuales de los **precios en origen, donde se alternan los años de precios bajos y altos.**
- **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 DE LA CADENA DE VALOR DE LA CARNE DE CERDO DE CAPA BLANCA SON LAS SIGUIENTES:

- **La mayor parte de la producción porcina se encuentra en granjas de ciclo cerrado (cría y cebo) o en empresas ganaderas que integran a granjeros para la cría y el cebo.** El coste total de producción es muy parecido en ambos modelos, aunque varía la participación de las distintas partidas en el mismo. Así, la alimentación supone en torno a un 68% en las empresas que integran la cría y el cebo y un 80% en las granjas de ciclo cerrado.
- **La cadena de valor está verticalizada únicamente entre algunas de las fases y subfases:** las actividades de cría y cebo están muy verticalizadas entre sí y bastante verticalizadas con la producción de piensos, sin embargo, la producción ganadera está poco verticalizada con la industria cárnica. Dentro de la fase industrial, la matanza y el despiece suelen estar verticalizadas, a veces también el fileteado.
- **Esta estructura provoca que existan varias operaciones de compraventa** a lo largo de la misma, en mercados intermedios que se desarrollan con condicionantes propios, aunque son dependientes del mercado final al consumo. La existencia de un mercado significativo de despiece, su posible destino a la industria y la importancia del comercio exterior colaboran también a modificar la transmisión de los precios entre las empresas de las fases y subfases.
- Dentro del canal moderno, **los precios de venta al público difieren, a veces, 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 embandejado. Esto depende de las distintas estrategias comerciales a nivel de empresa y la eficacia en las operaciones de compra.
- **La producción de porcino es homogénea**, tanto en lo referente a la base racial utilizada, como a los sistemas de alimentación y cría. Sin embargo, hay diferencias considerables en la estructura de la cadena de valor, la dimensión de las empresas y las estrategias de asignación de precios. De hecho, **el producto en mostrador y el fileteado deben considerarse diferentes en el mercado final, ya que cada uno incorpora servicios distintos.** Esto provoca que los precios de los productos finales y de los intermedios sean difícilmente comparables.





- En 2008, la fase de **producción ganadera absorbió entre el 28% y 30% del PVP**, teniendo en cuenta que registró pérdidas del orden del 6%-12%. **La situación de pérdidas de la ganadería se debió a la subida del coste de las materias primas en 2008.** Cabe mencionar que, **la volatilidad de los precios de las materias primas resultó tan perjudicial como su elevado nivel.**
- La participación, en el PVP, de la **fase de transformación y comercialización mayorista varía según asuma o no el transporte a tienda minorista y el fileteado.** Es decir, es diferente en cada una de las configuraciones consideradas. Los márgenes de esta oscilación están entre el **19%-14%** cuando sirve despiece a carnicería o a la gran distribución para mostrador y el 39% cuando sirve fileteado para la gran distribución. Estos costes incluyen las tareas de matanza, despiece y fileteado, los costes de transporte a tienda o plataforma y las mermas.
- La aplicación de **la normativa sanitaria, ambiental, bienestar animal, control de calidad y trazabilidad ha incidido en el crecimiento de los costes de transformación.**
- **El transporte de los animales vivos al matadero lo suelen pagar los mataderos, aunque depende de lo que se pacte en cada ocasión.** El transporte desde el matadero a la sala de despiece, cuando las instalaciones no están juntas, lo paga el matadero, al igual que el porte a la sala de fileteado lo paga la sala de despiece. **En el canal tradicional, la industria cárnica suministra a veces directamente a las carnicerías, pero más frecuentemente esta tarea la realiza el mayorista de carnes**, que puede ser sala de despiece. En el caso de la gran distribución, la industria cárnica realiza el porte a la plataforma y desde allí es la empresa de la distribución la que asume el coste y la organización logística del transporte a tienda, que suele realizar un tercero.
- Dejando a un lado el porte de los lechones, **el conjunto de los portes supone entre el 3% y el 4% del PVP.**
- A lo largo del proceso industrial, el ganado porcino tiene mermas considerables. **El rendimiento de peso vivo a canal está en torno al 77%-78%.** Sobre el peso canal, **el deshuese y desgrasado que acompaña al despiece supone en torno a un 25%.** El fileteado industrial tiene unas mermas del orden del **5%**, aunque parte de las mermas se puede utilizar para carne picada, mientras **las mermas del fileteado en carnicería o mostrador suelen estar en torno a 1%-2%.**
- **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%-4% del PVP.**

- **En el sector del porcino blanco es muy importante el destino a elaborados cárnicos** (salazones, embutidos cocidos, etc.), especialmente de algunos despieces, lo que condiciona la cadena de fresco tanto por la repercusión en los precios como por el fraccionamiento bastante generalizado de la canal, que rara vez llega entera a la distribución.
- **El comportamiento del mercado en 2008, no ha permitido repercutir los mayores costes de producción y ha generado pérdidas considerables en las empresas ganaderas**, mientras las restantes empresas de la cadena de valor se han mantenido en márgenes positivos.
- **El porcino es una carne con bastante rotación en tienda**, lo que facilita que sea la carne de ganado mayor que se encuentra con más frecuencia en los comercios de bajo precio (discount). Asimismo, se ha comportado mejor en la crisis actual, siendo una carne que resulta rentable para la distribución. Cabe mencionar que, el margen es distinto para cada tipo de pieza, de acuerdo a la estrategia del empresario, aunque los precios finales están más próximos que en otras carnes similares. **La homogeneidad del producto provoca que los precios entre establecimientos sean fácilmente 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 y los costes del fileteado industrial mantienen 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 cerdo, tras su sacrificio y acondicionado de la canal, sufre una **reducción de peso** con respecto al peso del animal vivo muy importante que para los cerdos considerados en el estudio (105 kg en vivo) está en torno al 22% (78% de rendimiento peso vivo/canal). 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 granja.
- **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 más del establecimiento que soporta las mismas.
- Según estas fuentes, **los costes que generan dichas mermas** son:
  - **Configuración tradicional. Despiece:**

*Mermas despiece: 25% 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. Despiece:**

*Mermas despiece: 25% del precio de compra (están incluidas como coste del matadero – sala de despiece)*

*Mermas fileteado y otras: 1% - 2% del PVP (están incluidas como coste de las tiendas)*
  - **Configuración moderna. Fileteado:**

*Mermas despiece y fileteado: 30% del precio de compra (están incluidas como coste del matadero – sala de despiece – sala de fileteado)*

*Otras mermas: 6,7% - 7% del PVP (están incluidas como coste de las tiendas)*

## Hipótesis de cálculo:

### Precios de salida de las etapas

- **Precio de la canal salida cebo (precio al ganadero):** se ha elaborado teniendo en cuenta los precios publicados por el MARM, la Lonja de Lérida y las declaraciones de los empresarios, de ANCOPORC y ANPROGAPOR.
- **Transformación:**
  - 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 trabajado sobre precios medios del conjunto del despiece.
  - 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.

### Beneficio neto

- **Producción:** El beneficio neto se ha calculado restando al precio de salida los costes de cría y cebo de los cerdos.
- **Transformación y comercialización:** Se han considerado las fases de matanza + despiece y mayorista de carnes, en el canal tradicional, y para cada modalidad del canal moderno las fases de matanza + despiece y matanza + despiece + fileteado. El beneficio neto se ha calculado restando al precio de salida de cada fase los costes generados en la transformación o comercialización, incluido el coste de adquisición de la materia prima (animal para el sacrificio o despiece). 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 tres configuraciones se refiere al **precio medio de la carne de cerdo**. Para ello, se ha partido del precio de las distintas piezas y se ha calculado la media ponderada.

Ámbito	Fuente
Características del sector	MARM: “Anuario de Estadística Agroalimentaria y Pesquera, varios años”
Características del sector	MARM: “Resultados del cuestionario R.D. 324/2000, VIC PORC’06”
Características del sector	MARM: “Registro de Explotaciones Ganaderas – REGA 2006”
Características del sector Costes y precios	MARM: “Resumen de la situación de los mercados en las producciones ganaderas durante el año 2008”
Características del sector Costes y precios	MARM: “Informe semanal de precios y mercados, sector porcino, varios números”
Características del sector Costes y precios	Alimarket: “Revista Alimarket. Abril 2009 y Mayo 2009”
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”:

### Cría + Cebo

- En la **fase de 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 engorde de los cerdos**, desde su nacimiento hasta su venta al matadero. Los conceptos de costes utilizados son:
  - **Alimentación:** coste de alimentar a las madres y padres, en su caso, y a los lechones hasta que adquieren el peso para el sacrificio (105 kg).
  - **Otros Costes:** en este epígrafe se han contemplado el resto de costes de producción. Se incluyen conceptos diferentes según sean granjas de ciclo cerrado o empresas integradoras:
    - **Granjas de ciclo cerrado:** gastos del personal dedicado al manejo de los animales y otras actividades, genética, gastos sanitarios, retirada de residuos, amortización de instalaciones y máquinas, seguros, gastos financieros, servicios externos, luz, agua, etc.
    - **Empresas integradoras:** pago al granjero integrado por los servicios prestados en proceso de cría o cebo (cuidado y atención de los animales, instalaciones y mantenimiento de las mismas, retirada de residuos, gastos generales de la granja, etc.), genética, gastos sanitarios, personal, seguros, gastos financieros, transporte de animales, etc.

### 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:
  - **Transporte a matadero:** carga y transporte de los cerdos vivos desde la granja al matadero.
  - **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 y MER, etc.).
  - **Otros costes matadero:** incluye el resto de costes específicos del matadero (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 de la 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:
  - **Gastos 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 a carnicería:** costes del 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 de 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 de las piezas 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:**
  - **Costes plataforma:** 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.
  - **Costes de 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

