



Observatorio  
de Precios de los  
**Alimentos**

# ESTUDIO DE LA CADENA DE VALOR Y FORMACIÓN DE PRECIOS DEL SECTOR DE VACUNO DE CARNE. CAMPAÑA 2011

Diciembre 2013





Observatorio  
de Precios de los  
**Alimentos**



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

### 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. Esquemas de la estructura de costes y precios

### 2.2. Análisis de la estructura de costes y precios

## Anexos

### I. Metodología

### II. Fuentes

### III. Descripción de 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**, tanto provenientes de fuentes estadísticas y de diferentes mercados en origen y destino como de los resultados de las entrevistas mantenidas con agentes del sector de todas las fases.
- Se mantiene **el consenso entre los agentes de las distintas fases del sector** como base de la construcción de la cadena de valor
- **No pretende ser un estudio estadístico sobre ingresos, costes y beneficios** de los distintos agentes que operan a lo largo de la cadena, pero si reflejar el comportamiento del conjunto, buscando un escandallo consensuado entre los agentes de todas las fases.
- Asimismo, **se persigue fomentar la colaboración del sector en la mejora continua del mismo**, mediante un análisis conjunto sobre los costes, pérdidas o beneficios 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 de las actualizaciones de los estudios es analizar la cadena de valor y la formación del precio en el sector de la carne de vacuno para las sucesivas campañas 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 2011** 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 de la cadena de valor se centra, al igual que en el estudio base, en:
  - El análisis de la **carne de añejo, con un peso canal que oscila entre 270 y 360 kg**, sin distinción entre machos y hembras.
  - 4 configuraciones de cadena de valor diferentes: **Configuración tradicional en canal, configuración tradicional en piezas, configuración moderna en piezas y configuración moderna fileteado**.
    - Las grandes diferencias en la forma 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 finales entre uno y otro canal sean distintos y, por lo tanto, difícilmente comparables.
    - Asimismo, los cambios en la estructura del consumo y los lugares de compra desde 2008 son muy acusados, por lo que deben ser tenidos en cuenta.
- El periodo de análisis de los precios y costes es de **enero a diciembre de 2011**.
- 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; a partir de éstos se ha realizado un ajuste tras las entrevistas mantenidas con distintos agentes de las fases de la cadena de valor, manteniendo el punto de partida inicial de buscar una cadena de valor consensuada entre los agentes de cada fase.

#### Consideraciones particulares:

- Entre 2008 y 2011, **se han producido cambios de gran calado que han modificado el comportamiento de los agentes de la cadena de valor**. Estos cambios afectan en principio a los dos extremos de la cadena de valor, **tanto al consumo como al abastecimiento de materias primas**, y a ellos se han adaptado los agentes económicos:
  - La crisis económica y el incremento del paro han cambiado profundamente las pautas de consumo, con caídas considerables, más en valor que en volumen, llevando a una mayor búsqueda de precios más bajos y desplazando el consumo hacia productos de menor precio.
  - Desde el año 2007, los mercados de materias primas (cereales y proteaginosas) se han visto sometidos a fuertes fluctuaciones dependientes, no sólo de la dinámica de la oferta y la demanda, sino también del comportamiento financiero de los mercados de futuros de referencia.
  - La ganadería, particularmente la de cebo, ha sufrido de lleno los efectos de ambas dinámicas.
- Las dificultades del **acceso al crédito y el comportamiento al alza de los precios de la energía** han añadido más problemas a la dinámica de las empresas en todas las fases.
- Ante esto, las empresas de todas las fases de la cadena de valor se han visto obligadas a adaptar su estrategia, lo que se ha traducido en términos generales en una reducción de márgenes y un ajuste de los costes. Esta tendencia se ha visto reforzada por la competencia entre firmas de la distribución organizada.
- El buen comportamiento de la exportación de carne ha paliado el débil comportamiento del mercado interior.
- En el mercado interior la **caída del consumo de carne** en los hogares entre 2008 y 2011 **ha sido del 0,62%** en volumen y el **4,29%** en valor. La carne fresca ha caído más que la media de las carnes, 2,22% en volumen y 5,87% en valor.
- Asimismo, en este periodo **han cambiado los lugares de compra**: la cuota de la carnicería tradicional ha pasado del 30,26% al 28,58% en volumen, mientras que la cuota conjunta de la gran distribución ha pasado del 45,72% al 52,99%. Dentro de la gran distribución destaca la posición de supermercados (43,02% en 2011 frente al 35,07% en 2008), así como la subida de las tiendas de descuento, aunque éstas siguen teniendo una cuota muy baja 5,45% en 2011 frente a 3,49% en 2008.

**LA METODOLOGÍA DE ACTUALIZACIÓN DE LOS ESTUDIOS DE CADENA DE VALOR SE BASA EN 5 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, LA APLICACIÓN INFORMÁTICA “CADENAS” Y LA BÚSCUDA DE CONSENSO CON LOS AGENTES DEL SECTOR MEDIANTE ENTREVISTAS**



#### FASE DE ACTUALIZACIÓN DE DATOS

- Revisión de las fuentes estadísticas disponibles, así como precios de lonjas y diversos análisis de costes/precios 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.
- Establecimiento de contactos con los agentes de la cadena de producción, a los que se demanda los cambios y la variación de costes, precios y beneficios habidos desde 2008 a 2011, con los que se corrigen los datos obtenidos.

#### FASE DE CONTRASTE

- La cadena de valor teórica se contrasta con la información publicada en otras fuentes (**Anexo II**), identificadas previamente.
- Se contrasta la cadena de valor con agentes del sector, mediante entrevistas mantenidas con empresas de las distintas fases.
- 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. Este contraste permite considerar que índices se adecuan a los cambios habidos y cuales no.

#### 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 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

### 2.3. Conclusiones

## Anexos

### I. Metodología

### II. Fuentes

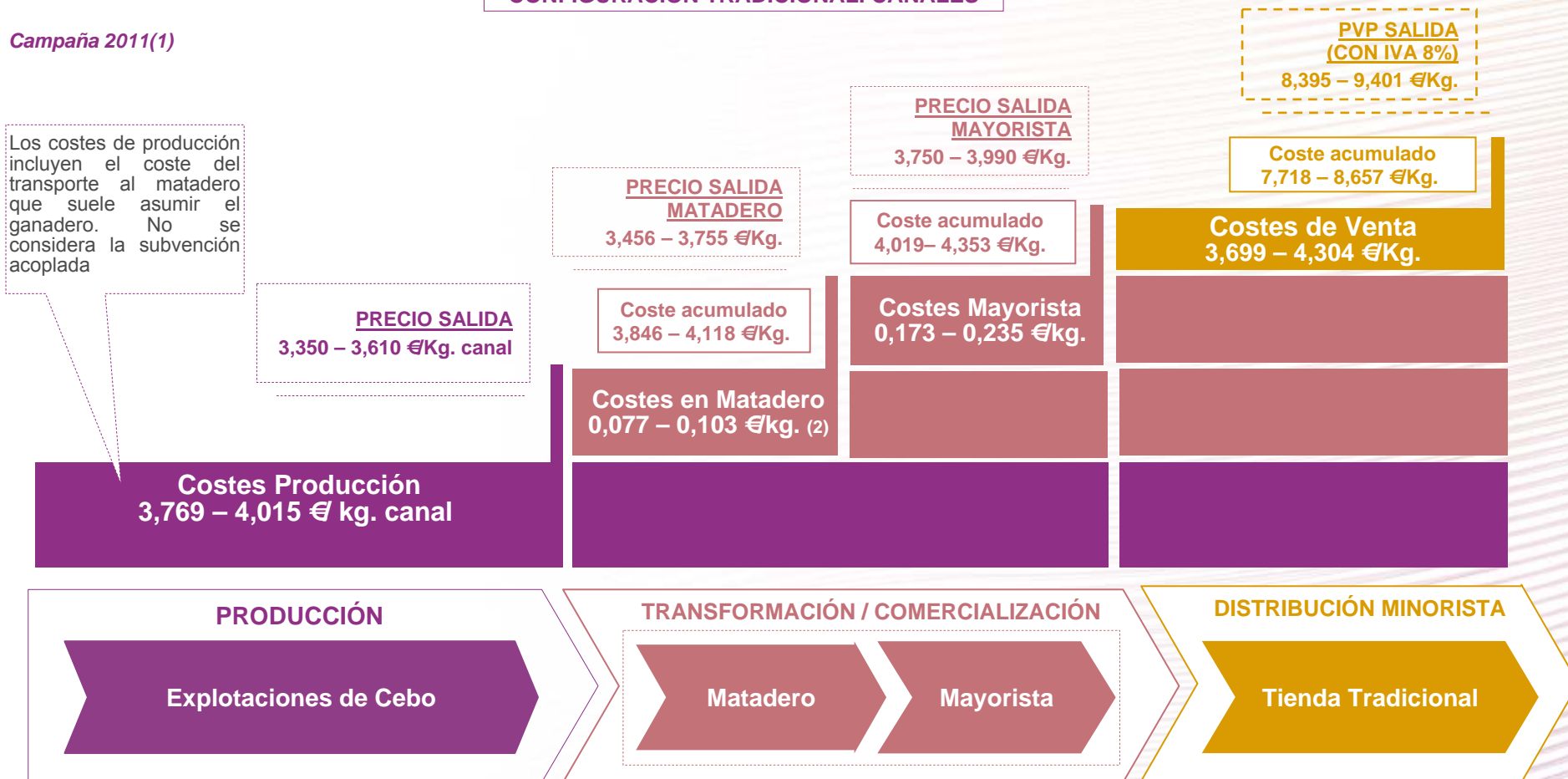
### III. Descripción de los principales conceptos de coste

**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 2011(1)

Los costes de producción incluyen el coste del transporte al matadero que suele asumir el ganadero. No se considera la subvención acoplada



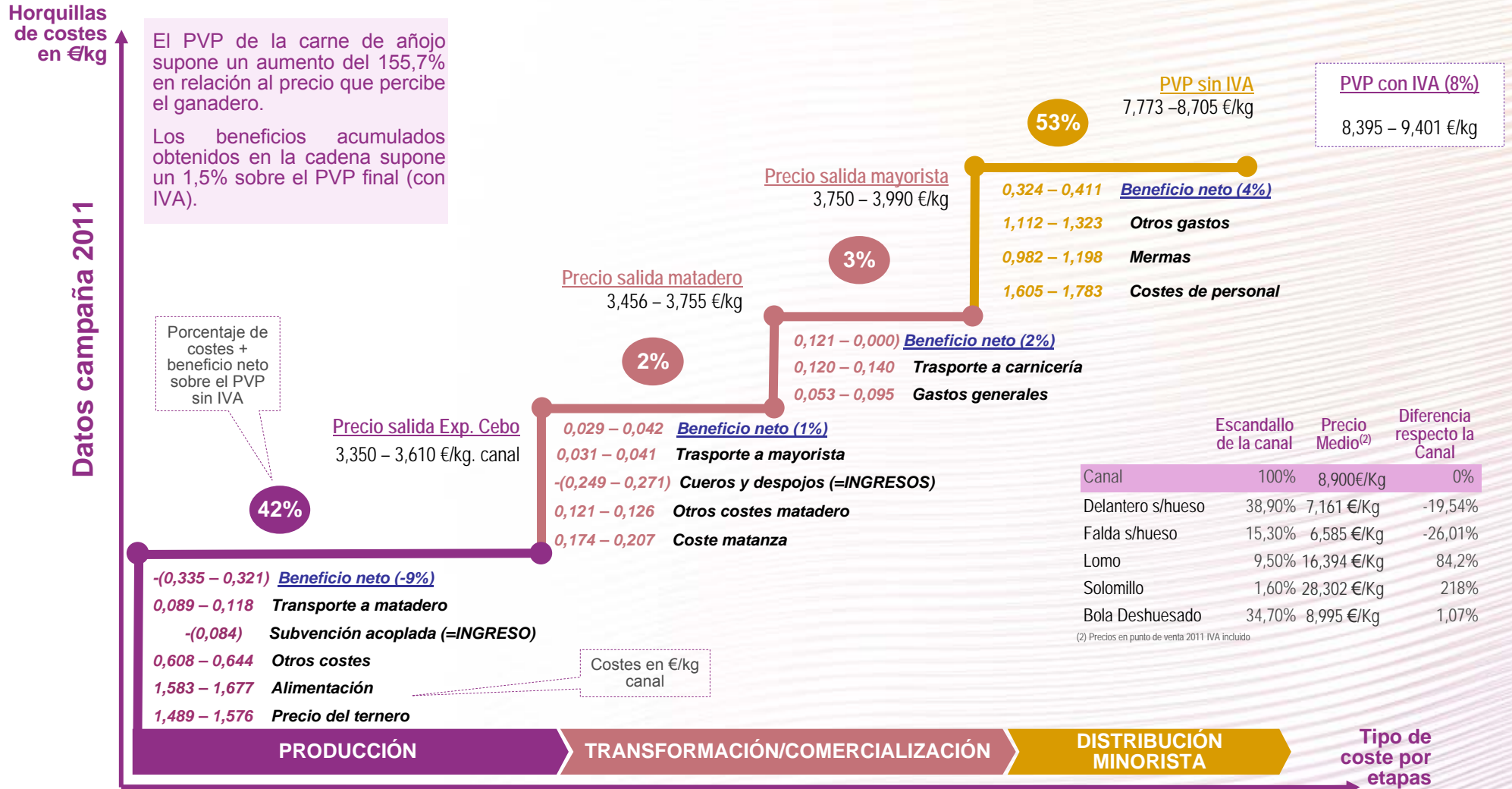
**El conjunto de todos los costes acumulados en la cadena de valor de carne de vacuno configuración tradicional canales durante la campaña 2011 supuso en torno al 95% del PVP (con IVA)**

(1) La campaña comprende los meses de enero a diciembre de 2011.

(2) Los costes de cueros y despojos se restan del coste en matadero.

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

**CONFIGURACIÓN TRADICIONAL. CANALES**



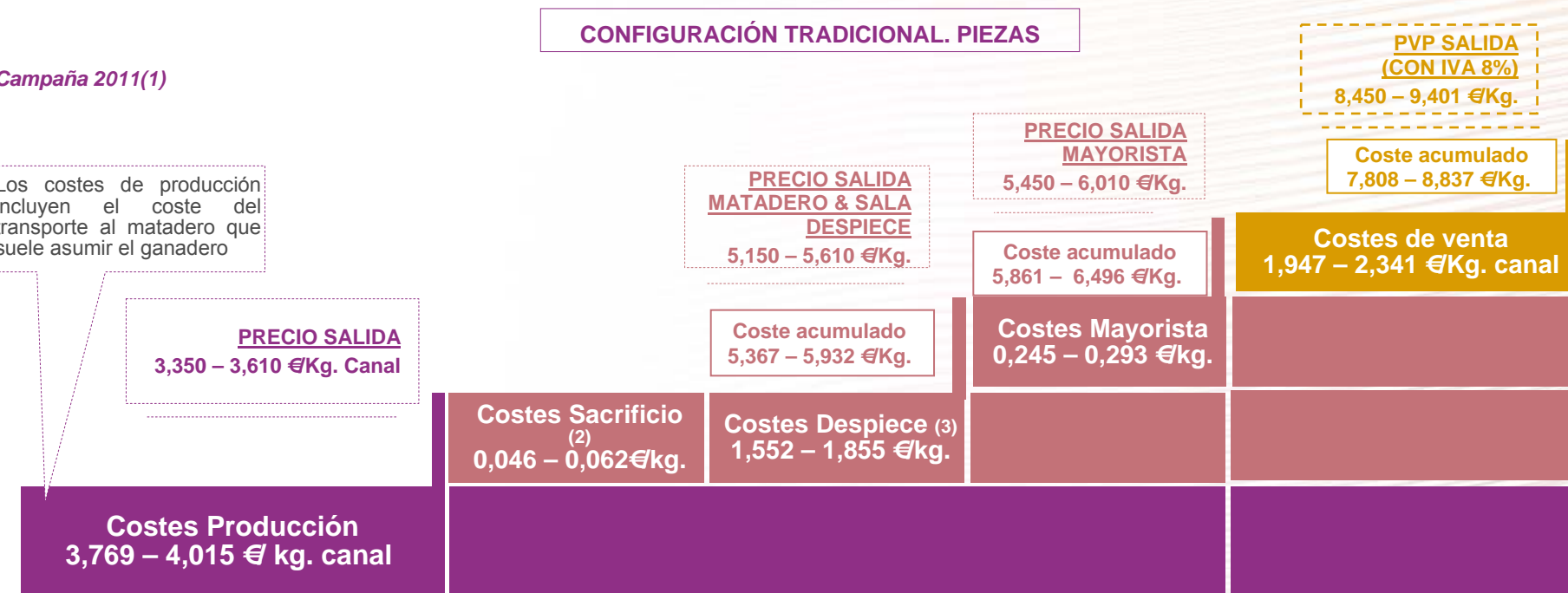
**Nota:** La metodología del estudio no contempla la inclusión de las ayudas de la PAC desacopladas de la producción agrícola o ganadera, ni de otras ayudas o subvenciones no ligadas a la producción, percibidas por los agentes del resto de etapas de la cadena. El objetivo del estudio es analizar la formación 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 2011(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 2011 supusieron más del 93% del PVP (con IVA)**

(1) La campaña comprende de enero a diciembre de 2011.

(2) El precio de cueros y despojos se resta de los costes de sacrificio (3) Incluye transporte y gestión comercial.

## 2.- ESTRUCTURA DE COSTES Y PRECIOS

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

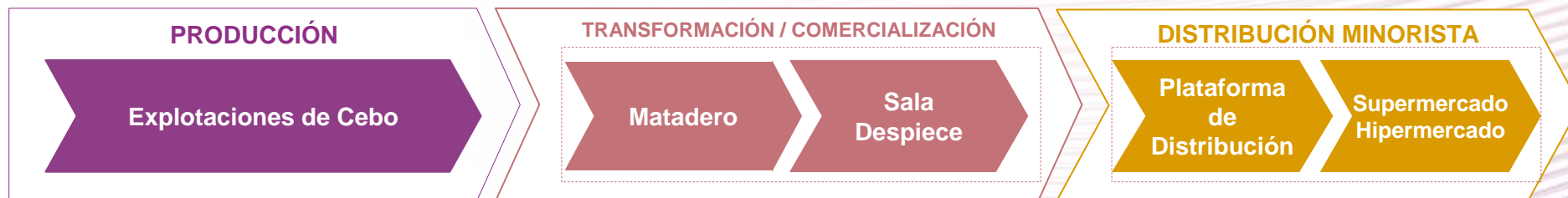
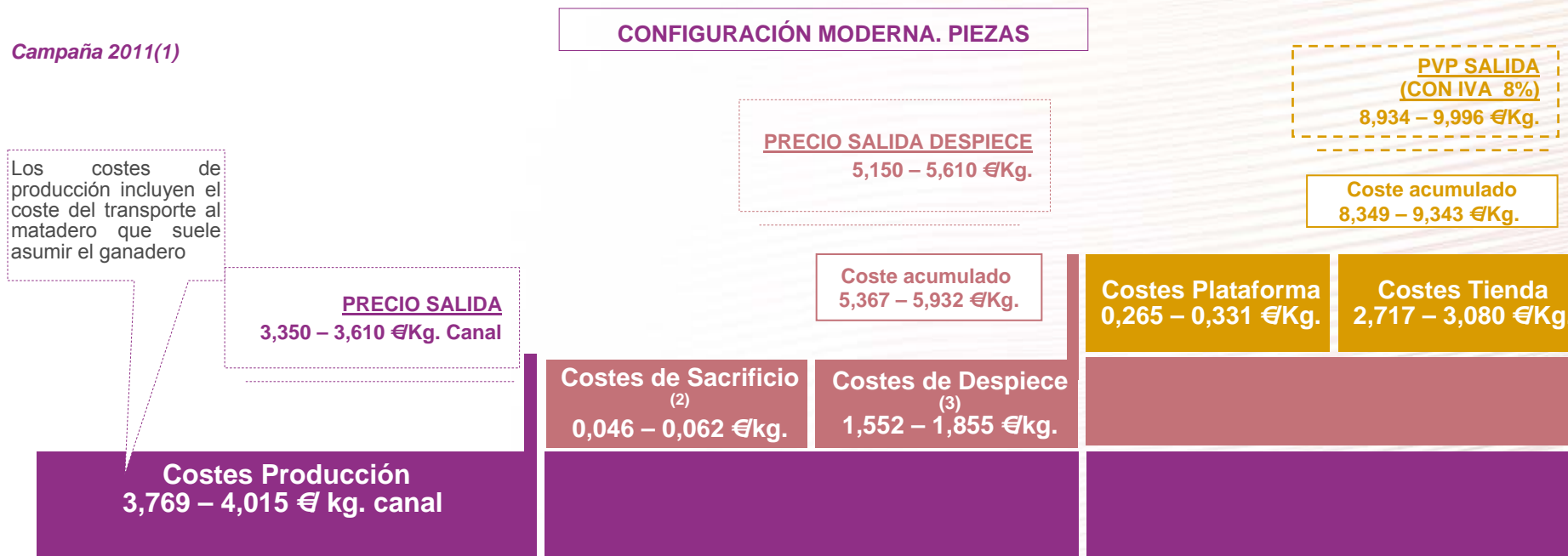
## EN LA CONFIGURACIÓN TRADICIONAL DE PIEZAS, LA SUBFASE DE DESPIECE INDUSTRIAL REPERCUTE EN LOS MENORES COSTE DE LAS TIENDAS



**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, DESAPARECE EL MAYORISTA DE CARNES, LA EMPRESA CÁRNICA ASUME EL TRANSPORTE A LA PLATAFORMA DE DISTRIBUCIÓN Y ESTA SE ENCARGA DEL REPARTO A LAS TIENDAS**

Campaña 2011(1)



**El conjunto de todos los costes acumulados en la cadena de valor de carne de vacuno configuración moderna piezas durante la campaña 2011 supusieron en torno al 96% del PVP (con IVA)**

(1) La campaña comprende de enero a diciembre de 2011. (2) El precio de cueros y despojos se resta de los costes de matanza. (3) Incluye transporte y gestión comercial.

**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**

Horquillas de costes en €/kg

El PVP de la carne de añojo supone un aumento del 172% en relación al precio que percibe el ganadero.  
Los beneficios acumulados obtenidos en la cadena suponen un 0% sobre el PVP final (con IVA).

Datos campaña 2011

Porcentaje de costes + beneficio neto sobre el PVP sin IVA

40%

Precio salida Exp. Cebo Canal  
3,350 – 3,610 €/kg.

- 0,335 – 0,321** *Beneficio neto (-9%)*
- 0,089 – 0,118** *Transporte a matadero*
- (0,084)** *Subvención acoplada (=INGRESO)*
- 0,608 – 0,644** *Otros costes*
- 1,583 – 1,677** *Alimentación*
- 1,489 – 1,576** *Precio del ternero*

Costes en €/kg canal

- 22%**
- 0,202 – 0,083** *Beneficio neto (3%)*
- 0,092 – 0,123** *Transporte a mayorista*
- 0,189 – 0,210** *Gestión comercial*
- 0,840 – 1,059** *Mermas despieces*
- 0,431 – 0,463** *Costes despiece*
- (0,249 – 0,271)** *Cueros y despojos (=INGRESOS)*
- 0,121 – 0,126** *Otros costes matadero*
- 0,174 – 0,207** *Coste matanza*

Precio salida sala despiece  
5,150 – 5,610 €/kg

38%

- 0,140 – 0,235** *Beneficio neto (2%)*
- 0,166 – 0,370** *Mermas*
- 2,551 – 2,710** *Costes tienda*
- 0,097 – 0,144** *Coste transporte a tienda*
- 0,168 – 0,187** *Costes plataforma distribución*

PVP sin IVA  
8,272 – 9,256 €/kg

PVP con IVA (8%)  
8,934 – 9,996 €/kg

	Escandallo de la canal	Precio Medio <sup>(2)</sup>	Diferencia respecto a la Canal
Canal	100%	8,926€/Kg	0%
Delantero s/hueso	38,90%	7,181 €/Kg.	-19,54%
Falda s/hueso	15,30%	6,604 €/Kg.	-26,01%
Lomo	9,50%	16,441 €/Kg.	84,2%
Solomillo	1,60%	28.383 €/Kg.	218%
Bola Deshuesado	34,70%	9,021 €/Kg.	1,07%

(2) Precios en punto de venta 2011 IVA incluido.



Tipo de coste por etapas

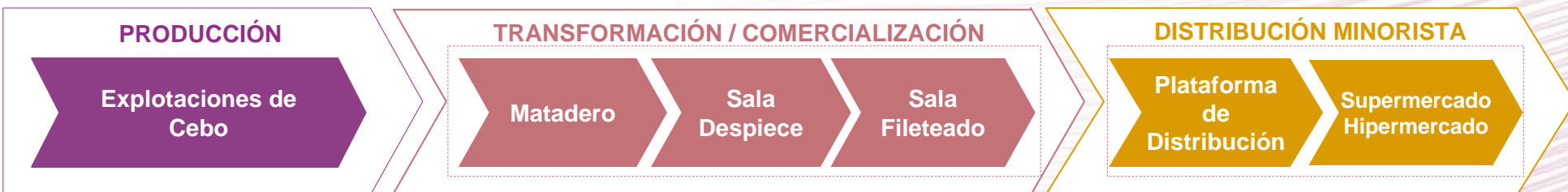
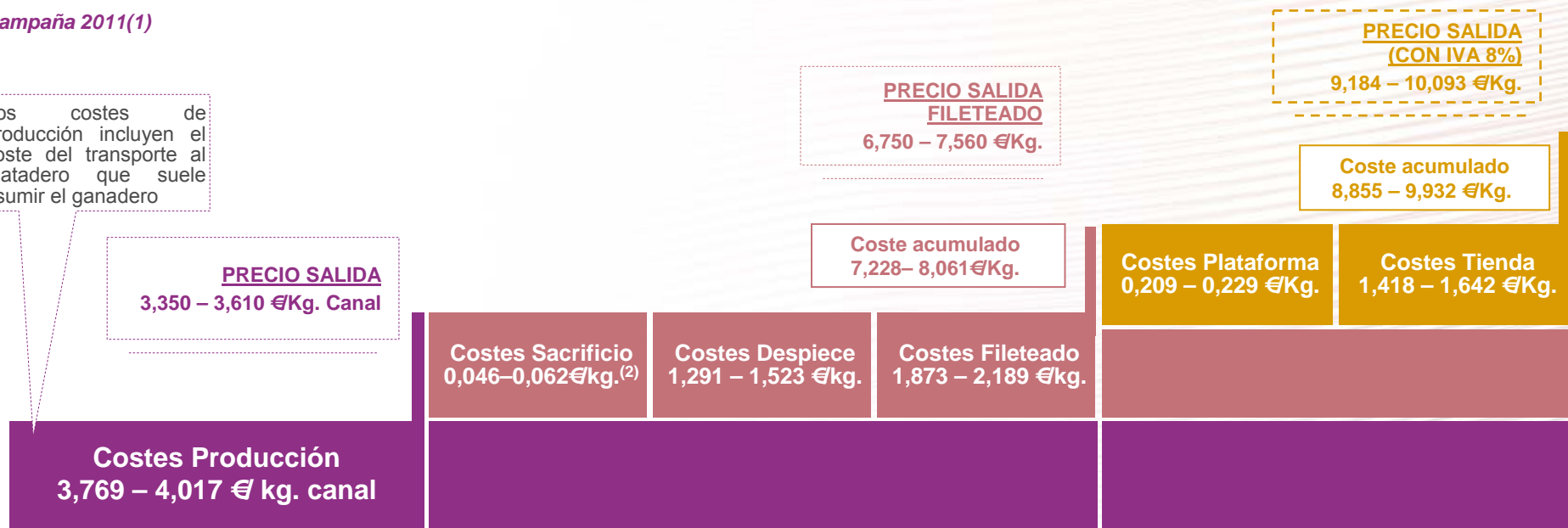
**Nota:** La metodología del estudio no contempla la inclusión de las ayudas de la PAC desacopladas de la producción agrícola o ganadera, ni de otras ayudas o subvenciones no ligadas a la producción, percibidas por los agentes del resto de etapas de la cadena. El objetivo del estudio es analizar la formación 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 DE FILETEADO AUMENTA LOS COSTES DE TRANSFORMACIÓN Y REDUCE LOS COSTES DE DISTRIBUCIÓN MINORISTA**

**CONFIGURACIÓN MODERNA. FILETEADO**

Campaña 2011(1)

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



**El conjunto de todos los costes acumulados en la cadena de valor del vacuno de carne configuración moderna fileteado durante la campaña 2011 supusieron más del 97% del PVP (con IVA)**

(1) La campaña comprende los meses de enero a diciembre de 2011.

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



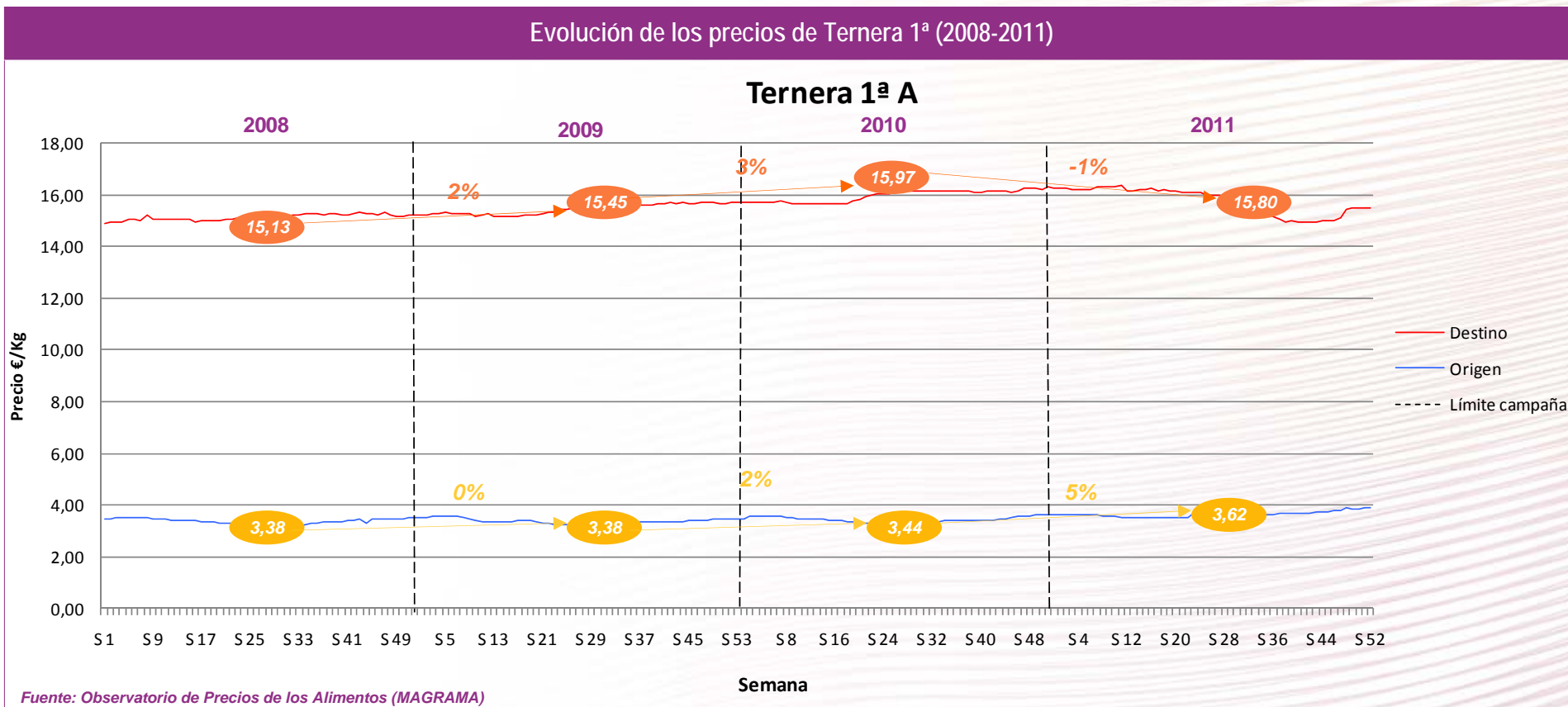
**LAS MAYORES MERMAS QUE SE PRODUCEN EN EL FILETEADO INDUSTRIAL Y EN LA VENTA EN LINEAL REPERCUTEN EN EL AUMENTO DE LOS COSTES DE LA CADENA DE VALOR**

**CONFIGURACIÓN MODERNA. FILETEADO**



**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 HASTA 2011 Y SE HA REDUCIDO EN 2011**

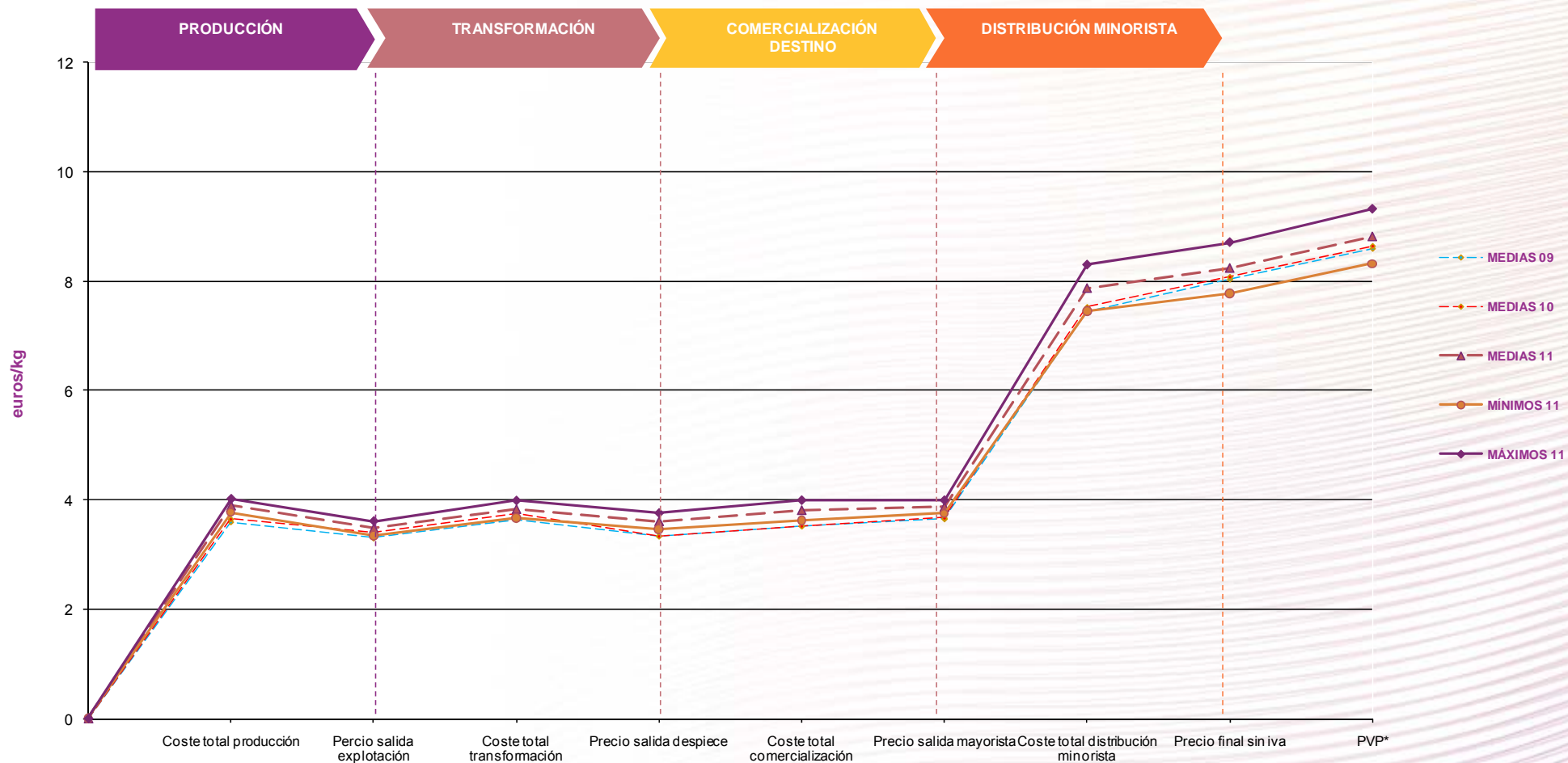


- La diferencia entre los precios en origen y destino de la ternera ha ido aumentando paulatinamente entre 2006 y 2010, aunque este aumento **a partir de 2008 se ha ido ralentizando significativamente** y **en 2011 ha disminuido**.

## 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 2009, 2010 y 2011



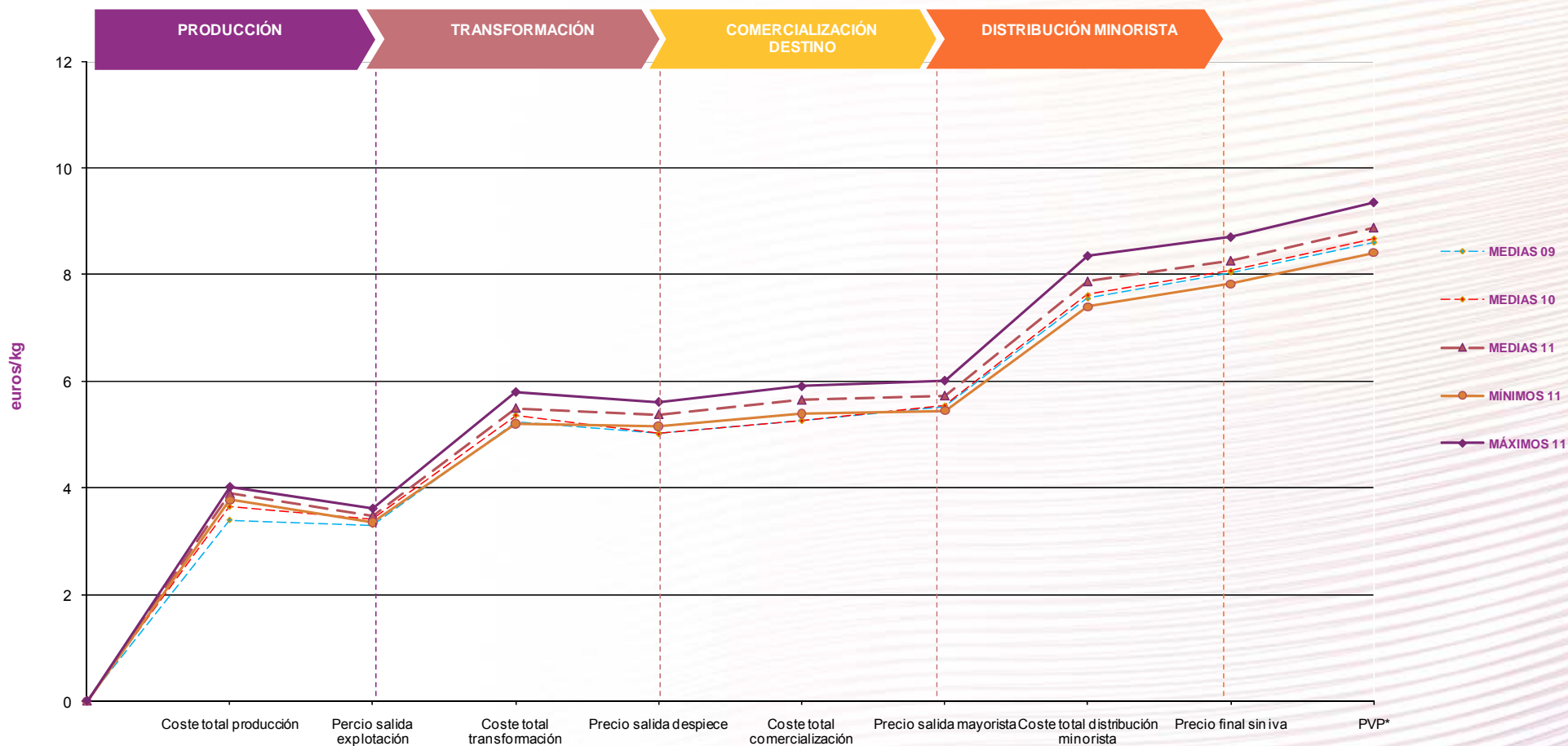
\*A partir del 1 de julio de 2010 el IVA para la carne de vacuno pasó a ser del 8%.

### COSTES Y PRECIOS

## 2.- ESTRUCTURA DE COSTES Y PRECIOS

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

#### CADENA DE VALOR VACUNO TRADICIONAL PIEZAS . COSTES Y PRECIOS ACUMULADOS COMPARATIVA CAMPAÑAS 2009, 2010 y 2011



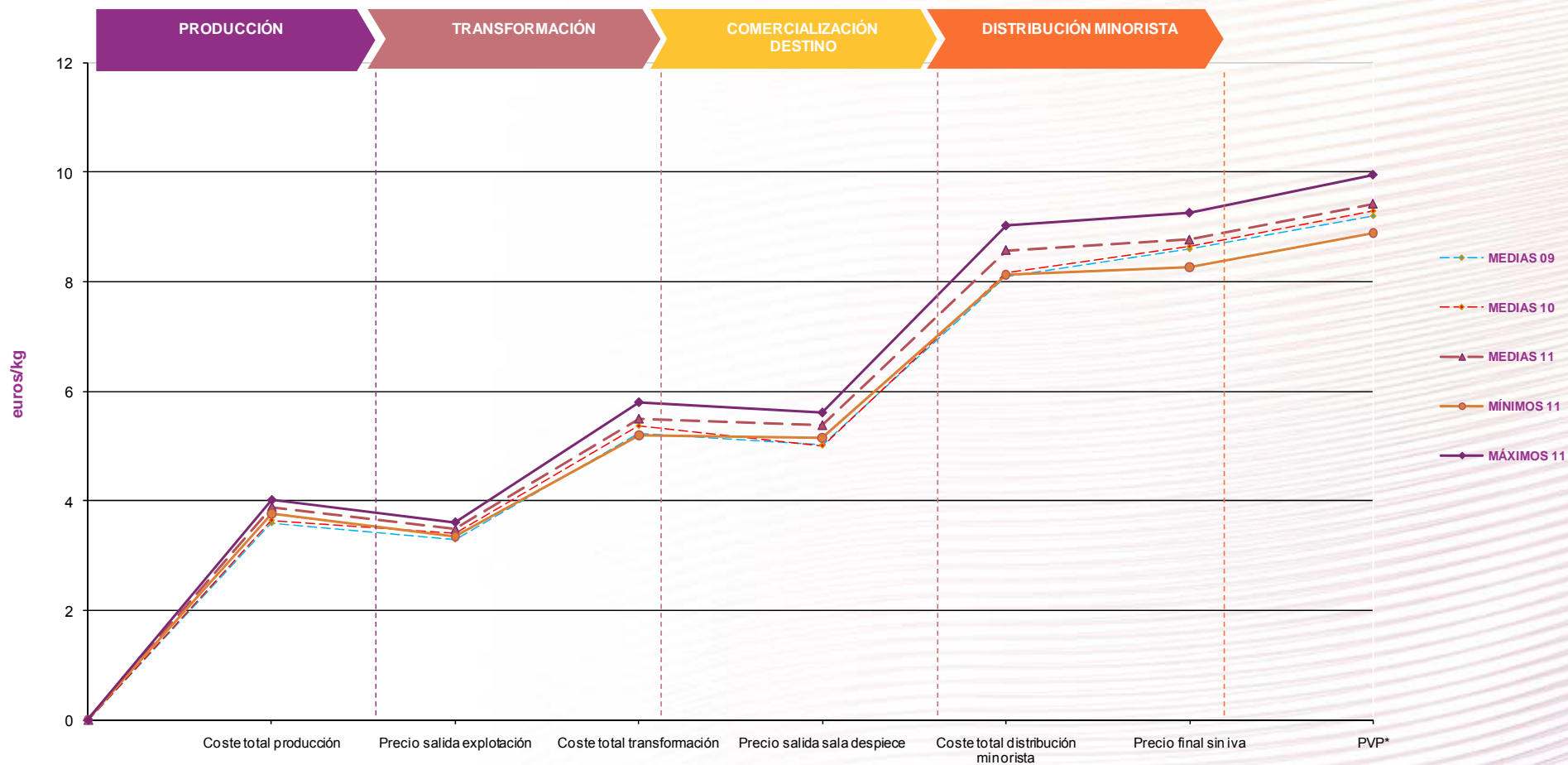
\*A partir del 1 de julio de 2010 el IVA para la carne de vacuno pasó a ser del 8%.

#### 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 2009, 2010 y 2011



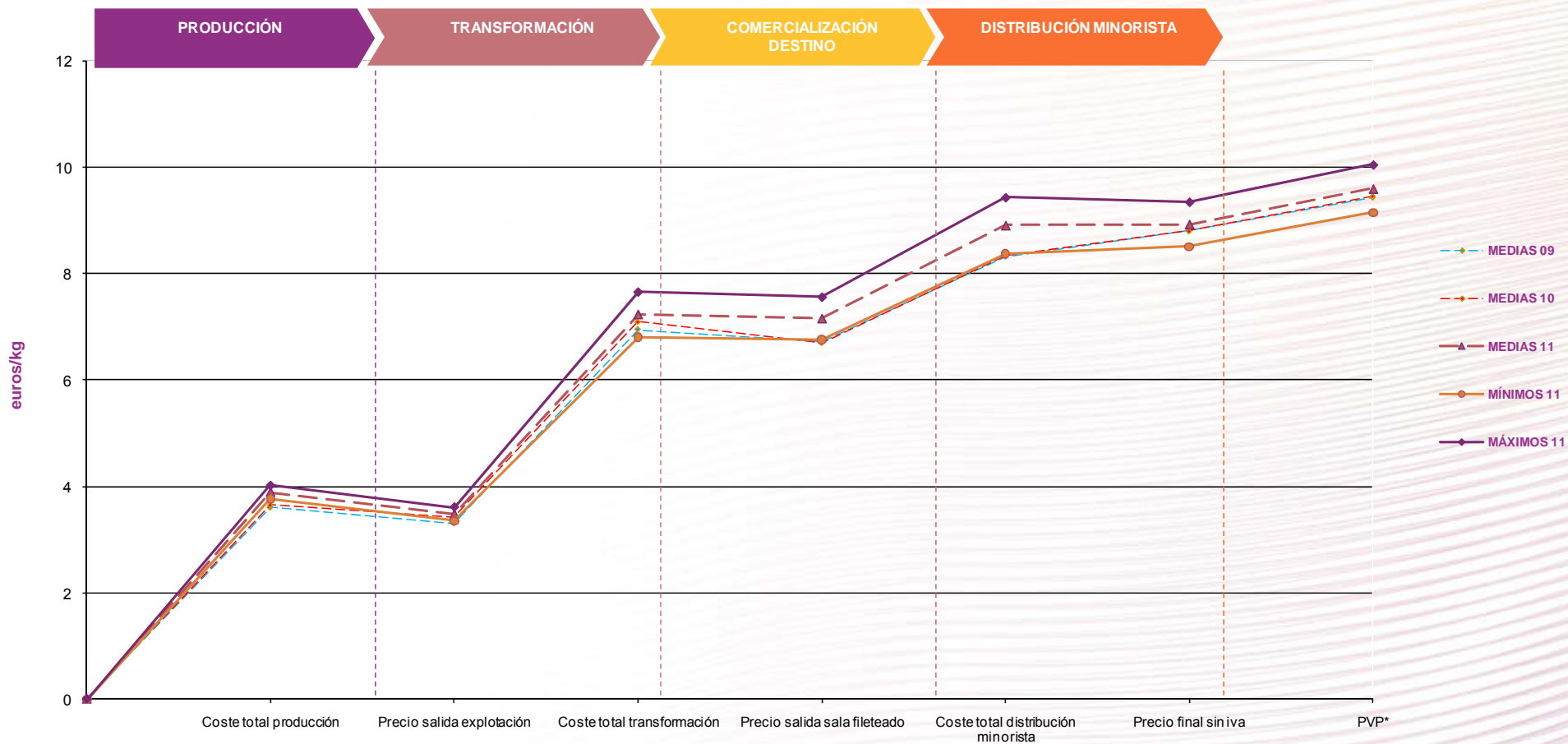
\*A partir del 1 de julio de 2010 el IVA para la carne de vacuno pasó a ser del 8%.

#### COSTES Y PRECIOS

## 2.- ESTRUCTURA DE COSTES Y PRECIOS

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

CADENA DE VALOR VACUNO MODERNA FILETEADA . COSTES Y PRECIOS ACUMULADOS  
COMPARATIVA CAMPAÑAS 2009, 2010 y 2011



\*A partir del 1 de julio de 2010 el IVA para la carne de vacuno pasó a ser del 8%.

### COSTES Y PRECIOS



## 1. Introducción

### 1.1. Consideraciones generales y particulares del estudio

### 1.2. Metodología de trabajo

## 2. Estructura de costes y precios

### 2.1. Esquema de la estructura de costes y precios

### 2.2. Análisis de la estructura de costes y precios

## Anexos

### I. Metodología

### II. Fuentes

### III. Descripción de los principales conceptos de coste

**Hipótesis de cálculo:****Transformaciones de peso**

- El vacuno, tras su sacrificio y acondicionamiento 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**

- El precio siempre es el resultado de la confrontación de la oferta con la demanda y sus mecanismos de formación son complicados. Para la **elaboración de la estructura de costes, precios y beneficios** (o pérdidas) 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:

$$\text{Precio salida min} = \text{Precio entrada min} + \Sigma \text{Costes min} + \text{Beneficio min}$$

$$\text{Precio salida max} = \text{Precio entrada max} + \Sigma \text{Costes max} + \text{Beneficio max}$$

- 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 y se ha confrontado en las entrevistas

**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 salvo en el caso, cada vez más frecuente, de que se suministren piezas, 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. <a href="http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/servicios/observatorio-de-precios-de-los-alimentos/estudios-e-informes/default.aspx">http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/servicios/observatorio-de-precios-de-los-alimentos/estudios-e-informes/default.aspx</a>
Estructura de costes y precios	MAGRAMA: “Precios percibidos, pagados por los agricultores y salarios agrarios”. Subdirección General de Estadística. <a href="http://www.magrama.gob.es/es/estadistica/temas/estadisticas-agrarias/economia/precios-percibidos-pagados-salarios/">http://www.magrama.gob.es/es/estadistica/temas/estadisticas-agrarias/economia/precios-percibidos-pagados-salarios/</a>
	MINISTERIO DE FOMENTO: “Encuesta Permanente de Transporte de Mercancías por Carretera”. <a href="http://www.fomento.gob.es/MFOM/LANG_CASTELLANO/ESTADISTICAS_Y_PUBLICACIONES/INFORMACION_ESTADISTICA/Transporte/EPTMC/">http://www.fomento.gob.es/MFOM/LANG_CASTELLANO/ESTADISTICAS_Y_PUBLICACIONES/INFORMACION_ESTADISTICA/Transporte/EPTMC/</a>
	INE: “Índices de Precios Industriales”. <a href="http://www.ine.es/jaxi/menu.do?type=pcaxis&amp;path=%2Ft05/p051&amp;file=inebase&amp;L=0">http://www.ine.es/jaxi/menu.do?type=pcaxis&amp;path=%2Ft05/p051&amp;file=inebase&amp;L=0</a>
	INE: “Encuesta trimestral de coste laboral. Industria de Alimentación y Comercio al por menor, excepto vehículos de motor y motocicletas”. <a href="http://www.ine.es/jaxi/menu.do?L=0&amp;type=pcaxis&amp;path=/t22/p187&amp;file=inebase">http://www.ine.es/jaxi/menu.do?L=0&amp;type=pcaxis&amp;path=/t22/p187&amp;file=inebase</a>
	INE: “Índices de Precios de Consumo”. <a href="http://www.ine.es/jaxi/menu.do?type=pcaxis&amp;path=/t25/p138&amp;file=inebase&amp;L=0">http://www.ine.es/jaxi/menu.do?type=pcaxis&amp;path=/t25/p138&amp;file=inebase&amp;L=0</a>
	MAGRAMA: “Resultados del ejercicio económico vacuno de carne 2011 RENGRATI”. <a href="http://www.magrama.gob.es/app/vocwai/documentos/Adjuntos_AreaPublica/Informe%20RENGRATI%20Cebo%202011.pdf">http://www.magrama.gob.es/app/vocwai/documentos/Adjuntos_AreaPublica/Informe%20RENGRATI%20Cebo%202011.pdf</a>
	MAGRAMA: “Resultados económicos vacuno de carne en Andalucía, Castilla y León y Navarra en 2011”
	MERCABARNA: “Estadísticas semanales por productos”. <a href="http://www.mercabarna.es/carn-escorador/es_estadistiques-setmanals.html">http://www.mercabarna.es/carn-escorador/es_estadistiques-setmanals.html</a>
	MERCAMADRID: “Estadísticas mensuales por productos”. <a href="http://www.mercamadrid.es/index.php?option=com_estadisticas&amp;task=mensuales&amp;Itemid=159">http://www.mercamadrid.es/index.php?option=com_estadisticas&amp;task=mensuales&amp;Itemid=159</a>
MINECO: “Precios medios nacionales ponderados de venta al público de productos de alimentación 2002-2011”. <a href="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">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</a>	

## 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:
  - **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.

## Distribución minorista

- 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:

**Saborá, S.L.**  
Estrategias Agroalimentarias

En colaboración con:

