



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

# ESTUDIO DE LA CADENA DE VALOR Y FORMACIÓN DE PRECIOS DEL SECTOR OVINO

Abril de 2009



GOBIERNO  
DE ESPAÑA

MINISTERIO  
DE MEDIO AMBIENTE  
Y MEDIO RURAL Y MARINO



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



Realizado por



En colaboración con





## ÍNDICE DE CONTENIDOS

### 1. Introducción

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

### 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 las principales actividades y conceptos de coste
- IV. Consideraciones sobre la subvención a la producción



## 1. Introducción

1.1. Consideraciones generales y particulares del estudio

1.2. Características y tendencias del sector

1.3. Metodología de trabajo

## 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 las principales actividades y conceptos de coste

IV. Consideraciones sobre la subvención a la producción

## 1.- INTRODUCCIÓN

### 1.1.- Consideraciones generales y particulares del estudio



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

## EL PRESENTE ESTUDIO DE LA CADENA DE VALOR DEL SECTOR OVINO ES FRUTO DEL ANÁLISIS COLABORATIVO REALIZADO CON REPRESENTANTES DE LOS DISTINTOS AGENTES QUE PARTICIPAN EN LA CADENA

- **Se trata de un estudio descriptivo que persigue profundizar en el conocimiento** sobre la cadena de valor del sector ovino 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 ovino 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 ovino.

**El enfoque del estudio cuenta desde el inicio con la participación del propio sector, con el objetivo de fomentar una reflexión conjunta sobre la estructura del mismo y sobre el proceso de formación de precios**

## 1.- INTRODUCCIÓN

### 1.1.- Consideraciones generales y particulares del estudio



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

## EL ANÁLISIS REALIZADO PARA EL SECTOR OVINO SE CENTRA EN EL CORDERO PASCUAL DE 10 A 13 KG, CRIADO Y COMERCIALIZADO EN ESPAÑA DURANTE LA CAMPAÑA 2007

- El planteamiento del estudio contempla **el análisis de los datos de las últimas campañas disponibles**, con el objetivo de extraer conclusiones lo más actuales posibles.
- Por este motivo, dado que **el trabajo de campo tuvo lugar en los meses de noviembre y diciembre de 2008**, se optó por realizar el análisis de última campaña para la cual se disponían de datos completos, la **campaña 2007**.
- El estudio se basa en un **trabajo de campo** que consistió en **entrevistas con representantes de los distintos escalones** de la cadena de valor, **durante las cuales se recogieron datos** sobre actividades desarrolladas, costes generados y beneficios netos obtenidos.
- Por lo tanto, **a la hora de extraer conclusiones** sobre el sector **es necesario tener en cuenta que los datos sobre costes y precios se refieren exclusivamente al producto y periodo analizado**.
- **Los precios pagados a la salida de cada etapa** se ven ineludiblemente **afectados por** aspectos que no han sido contemplados en el presente estudio como, por ejemplo, el **producto importado** (ya sea vivo o congelado), puesto que **el estudio se centra en el producto criado y comercializado en el mercado nacional**. Según se constató durante las entrevistas, las importaciones derivan principalmente hacia el **canal HORECA, el cual tampoco es objeto de este estudio**, pero además, los últimos datos de importaciones disponibles no permiten darles una entidad que implique que deban reflejarse en el mismo.

## 1.- INTRODUCCIÓN

### 1.1.- Consideraciones generales y particulares del estudio

## EL ESTUDIO NO UTILIZA LA INFORMACIÓN DE PRECIOS DISPONIBLE EN OBSERVATORIOS Y LONJAS COMO PUNTO DE CONTROL(\*)

*La metodología utilizada en el estudio no contempla la utilización de los precios publicados por Observatorios y Lonjas como punto de control por los siguientes motivos:*

- Como indica el propio Ministerio de Industria, Turismo y Comercio en su página web(\*\*) no es recomendable utilizar la información sobre precios allí publicada para establecer comparaciones entre las distintas etapas de la cadena: **“La información sobre precios en origen, comercio mayorista y comercio minorista recoge los datos elaborados por cada una de las fuentes con sus propias especificaciones y, por lo tanto, no son magnitudes homogéneas a la hora de establecer comparaciones; aunque, lógicamente, son de una gran utilidad para evaluar tendencias dentro de cada canal y en la cadena comercial en su conjunto”.**
- **Los fines perseguidos por Observatorios y Lonjas son distintos** de los perseguidos por el presente estudio y por lo tanto, **también lo son las metodologías utilizadas:**
  - **Los fines perseguidos por el Sistema de Información de Precios en Origen-Destino**, principal eje de actuación del Observatorio de Precios del MARM, **es posibilitar el seguimiento de la evolución semanal de los precios** de 33 productos alimentarios en los tres niveles comerciales más significativos: origen, mayorista y destino, **a partir de un análisis estadístico de los mismos.**
  - **El fin perseguido con este estudio es profundizar en el conocimiento de la cadena de valor, a partir del análisis de datos facilitados por una muestra de agentes** pertenecientes al sector.
- Por otra parte, es necesario recalcar que **la comparación de precios y costes unitarios** en el sector ovino no debe realizarse utilizando valores por kilogramo, debido a la **variación en el peso del cordero** desde su cría hasta que es comercializado en el punto de venta, y también por el distinto precio que alcanzan las piezas más nobles (costillas, pierna, etc.) con respecto al resto de piezas (cuello, falda). Por tanto, para hacer este tipo de comparaciones es conveniente hablar de **valores por pieza(\*)**.

**El contraste de los precios incluidos en este estudio con precios publicados por otras fuentes debe realizarse cuidadosamente, para asegurar que se comparan los mismos productos, canales de comercialización y campañas**

(\*) El proceso de construcción de precios contemplado en el estudio parte de los costes de cría y construye el precio a la salida de cada una de las etapas en base a la información suministrada por el sector

(\*\*) <http://www.comercio.es/comercio/bienvenido/Comercio+Interior/Precios+y+Margenes+Comerciales/Bases+de+Datos/PreciosOrigenDestino.htm>

## 1.- INTRODUCCIÓN

### 1.2.- Características y tendencias del sector

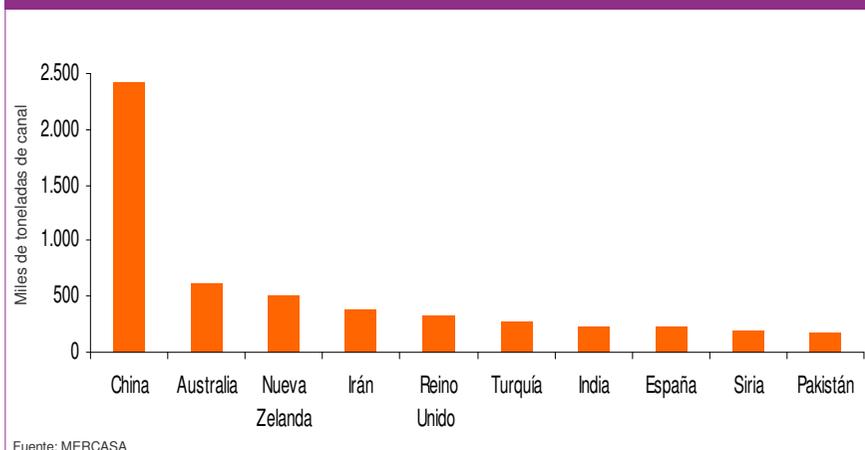
#### **Análisis internacional:**

### **EN 2007, ESPAÑA FUE EL OCTAVO PRODUCTOR MUNDIAL DE CARNE DE OVINO Y SEGUNDO DE LA UNIÓN EUROPEA**



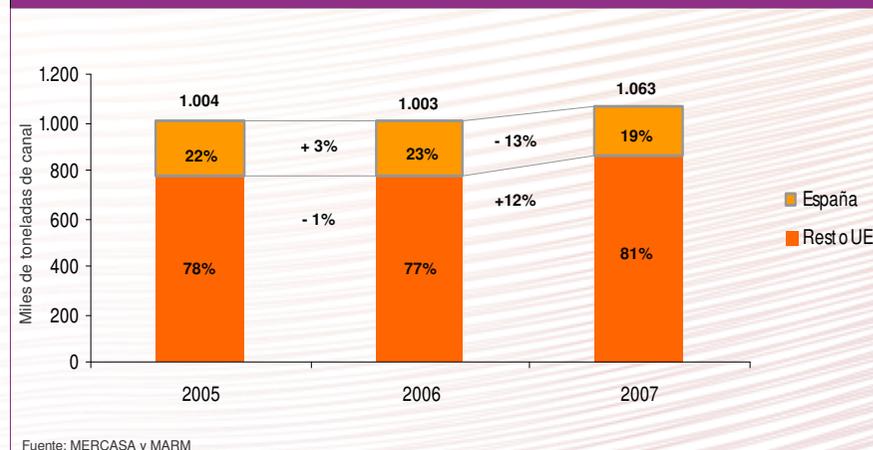
Observatorio  
de Precios de los  
**Alimentos**  
**MARM**

#### Principales productores mundiales de carne de ovino (2007)



- España es actualmente uno de los mayores productores del mundo de carne de ovino, situándose **8º a nivel global** (con más de 200 mil toneladas de producción).
- De la carne de ovino producida en España, alrededor del **12% se destina a la exportación**, siendo el peso de las **importaciones menos de un 6% sobre la producción nacional** <sup>(1)</sup>.

#### Producción de carne de ovino en la UE



- Respecto a la Unión Europea, España es el segundo productor de carne de ovino, **generando alrededor del 20% de la producción total** de la UE en los últimos años.

(1) Fuente: MARM (datos 2007)

(2) Fuente: MERCASA

**En comercio exterior, España presenta saldos favorables a la exportación de carne de ovino, habiendo crecido más del 30% las exportaciones de 2006 a 2007<sup>(2)</sup>**

## 1.- INTRODUCCIÓN

### 1.2.- Características y tendencias del sector

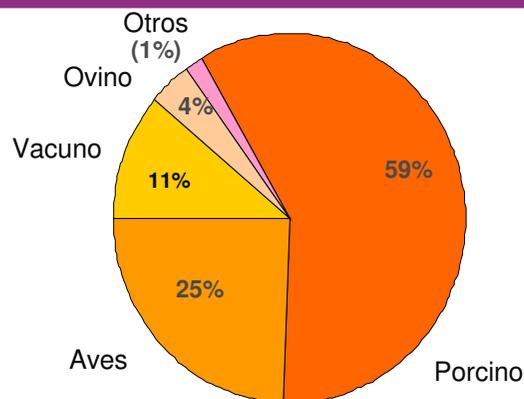
#### Análisis nacional:

## LA PRODUCCIÓN NACIONAL DE CARNE DE OVINO PRESENTA UNA TENDENCIA DECRECIENTE DESDE EL AÑO 2002



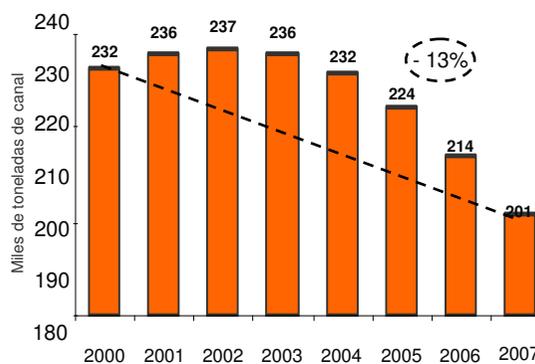
Observatorio  
de Precios de los  
**Alimentos**  
**MARM**

#### Comercialización cárnica según especies



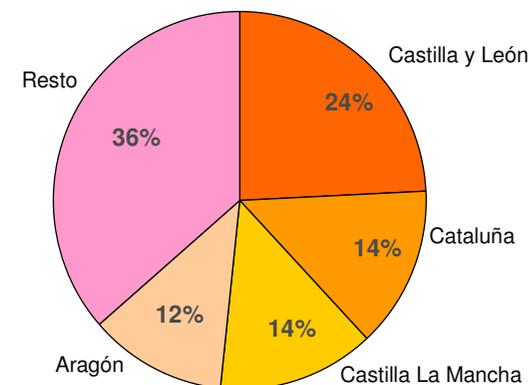
Fuente: MERCASA y MARM (datos 2007)

#### Comercialización de carne de ovino



Fuente: MARM

#### Comercialización de carne de ovino por CCAA



Fuente: MARM (datos 2006)

- La carne de ovino representó en 2007 alrededor del **4% del total de carne comercializada** (en Kg. de canal).

- Desde el año 2000, la producción en España de carne de ovino (Kg. de canal) ha caído un 13%, sufriendo de **2006 a 2007 un descenso de más del 6%**.
- Este descenso de la producción, desde el año 2000, ha sido en parte provocado por la **Reforma de la PAC**, la cual ha afectado a las subvenciones recibidas por el sector.

- Más del **60% de la carne de ovino comercializada** se concentra en cuatro Comunidades Autónomas (Castilla y León, Cataluña, Castilla-La Mancha y Aragón).

## 1.- INTRODUCCIÓN

### 1.2.- Características y tendencias del sector

## LA VENTA DE CARNE DE OVINO PRESENTA UNA ESTACIONALIDAD MARCADA DEBIDO AL INCREMENTO DE LA DEMANDA EN EL MES DE DICIEMBRE

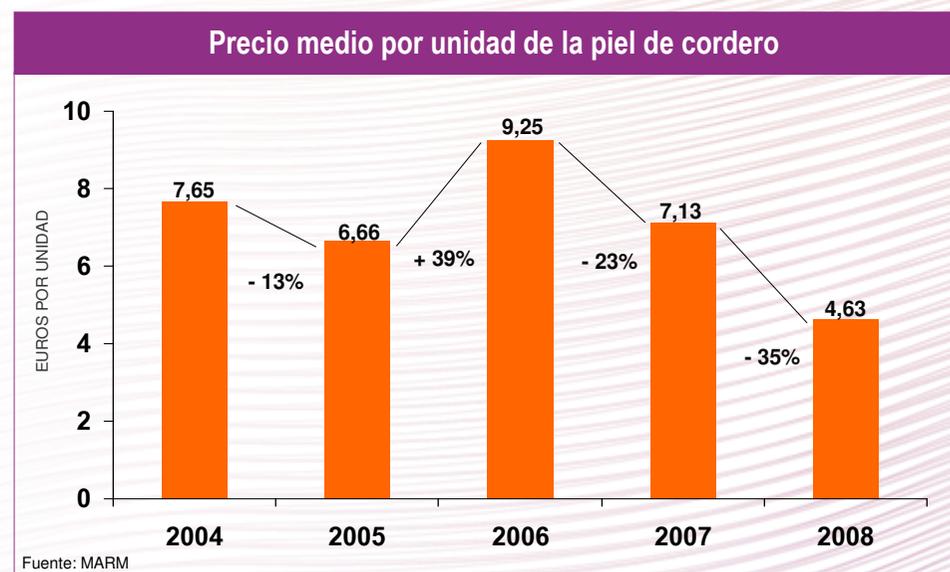


Observatorio  
de Precios de los  
**Alimentos**  
**MARM**

- La **venta de la carne de ovino** presenta cierta regularidad todo el año, con una **subida en diciembre**, mes en que se vende alrededor del 12% del total anual.



- El **precio de la piel de cordero** ha sufrido una **caída de un 40%** en el año 2008, con respecto a la media del periodo 2004-2007.
- Los ingresos por la piel de cordero eran un importante valor añadido para las explotaciones, por lo que esta caída ha provocado una **reducción de los ingresos** y, por lo tanto, de su rentabilidad.
- Así, la piel de cordero está pasando a un segundo plano en los ingresos debido a su **importante pérdida de valor**.





## LA METODOLOGÍA<sup>(1)</sup> DEL ESTUDIO ESTÁ BASADA EN LA OBTENCIÓN DE DATOS DIRECTOS DE UNA MUESTRA DE AGENTES QUE OPERAN A LO LARGO DE LA CADENA, SU CALIBRACIÓN MEDIANTE FUENTES SECUNDARIAS Y SU VALIDACIÓN, TANTO CON OTROS AGENTES COMO CON ASOCIACIONES DEL SECTOR

1

### OBTENCIÓN DE DATOS

- La fuente principal de datos utilizados en el análisis y construcción de la estructura de precios parte de las entrevistas con agentes del sector participantes en las distintas fases de la cadena de valor.
- A partir de las entrevistas, se estudian no sólo los datos obtenidos sino también las actividades realizadas, lo que permite identificar las configuraciones de la cadena más representativas del sector.
- En la búsqueda de datos se seleccionan agentes con unos volúmenes de negocio representativos que cubran un amplio rango de actividades y de interacciones con otros agentes.

2

### CALIBRACIÓN

- Una vez recogida la información, se construye un modelo de datos donde se van agregando los costes obtenidos para el producto objeto de estudio, y se identifican los valores máximos y mínimos de las horquillas para cada una de las partidas de costes recogidas.
- Las horquillas de precios a la salida de cada etapa se construyen a partir de los intervalos de costes obtenidos y de beneficio neto suministrados por los agentes.
- El modelo de datos se calibra a través del contraste de los resultados obtenidos con los datos aportados por fuentes secundarias<sup>(2)</sup> (informes, estudios y artículos especializados del sector), para consolidar los rangos de precios y costes máximos y mínimos.

3

### VALIDACIÓN

- Posteriormente, se realiza una validación del modelo de datos consolidada con los agentes entrevistados, donde se corrigen las posibles desviaciones o se respaldan los datos obtenidos.
- Por último, se efectúa una validación complementaria con las asociaciones representativas del sector de cada una de las etapas, para asegurar que el estudio contemple la diversidad del sector.

**Debido a la cantidad y variedad de agentes que participan en la cadena, con el objetivo de aumentar la generalidad del estudio, se ha trabajado siempre con horquillas de costes y precios**

(1) La metodología empleada en la elaboración del estudio se desarrolla en detalle en el **Anexo I**.

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



## 1. Introducción

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

## 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 las principales actividades y conceptos de coste
- IV. Consideraciones sobre la subvención a la producción

## 2.- CADENA DE VALOR

### 2.1.- Estructura general y descripción de la cadena de valor



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

**LA CADENA DE VALOR CONSTA DE TRES ETAPAS EN LAS QUE SE HAN IDENTIFICADO LAS PRINCIPALES ACTIVIDADES REALIZADAS EN CADA UNA DE ELLAS<sup>(1)</sup>**



(1) La descripción de las principales actividades realizadas a lo largo de la cadena se desarrolla en detalle en el **Anexo III**.

## 2.- CADENA DE VALOR

### 2.1.- Estructura general y descripción de la cadena de valor



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

**LOS DISTINTOS AGENTES QUE PARTICIPAN EN LA CADENA CUMPLEN UNA FUNCIÓN NECESARIA PARA LA COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO DESDE SU ORIGEN HASTA EL PUNTO DE VENTA**



## 2.- CADENA DE VALOR

### 2.1.- Estructura general y descripción de la cadena de valor

**LA PRODUCCIÓN ESTÁ MUY ATOMIZADA Y COEXISTEN DESDE PEQUEÑAS EXPLOTACIONES GANADERAS HASTA COOPERATIVAS CON MILES DE CABEZAS DE GANADO**



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



- El ganadero se encarga de criar al cordero desde su nacimiento hasta el comienzo del periodo de cebo.
- En muchos de los casos, el ganadero pertenece a una cooperativa que asume la etapa de cebo, proporcionando servicios comunes a los asociados a cambio de una cuota anual, como son transporte y estancia en cebaderos, alimentación de corderos, servicios veterinarios, etc. Asimismo, se encarga de la comercialización del cordero cebado, liquidando posteriormente al ganadero en función del precio alcanzado en la venta.
- En algunos casos, éste asume directamente la actividad de cebado del cordero hasta que alcanza el peso requerido para su sacrificio.
- Cuando no pertenecen a ninguna cooperativa, el ganadero comercializa directamente el producto, a través de lonjas o mayoristas comercializadores en origen.

## 2.- CADENA DE VALOR

### 2.1.- Estructura general y descripción de la cadena de valor



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

**LA COMPLEJIDAD Y NÚMERO DE ACTORES INVOLUCRADOS EN LA COMERCIALIZACIÓN DEPENDE FUNDAMENTALMENTE DE LA TIPOLOGÍA DEL DISTRIBUIDOR AL QUE SE SUMINISTRA EL PRODUCTO** (detallista, supermercado, canal HORECA, etc.)



## 2.- CADENA DE VALOR

### 2.1.- Estructura general y descripción de la cadena de valor



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

## LOS CENTROS DE TRANSFORMACIÓN DESPIEZAN Y ENVASAN LAS CANALES EN PIEZAS LISTAS PARA SU COMERCIALIZACIÓN



## 2.- CADENA DE VALOR

### 2.1.- Estructura general y descripción de la cadena de valor



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

## EL TRANSPORTE ES REALIZADO POR OPERADORES LOGÍSTICOS ESPECIALIZADOS EN FUNCIÓN DE LOS REQUERIMIENTOS ESPECÍFICOS PARA CADA TIPO DE PRODUCTO



## 2.- CADENA DE VALOR

### 2.1.- Estructura general y descripción de la cadena de valor

**LAS DIFERENCIAS FUNDAMENTALES ENTRE LOS AGENTES DEL PUNTO DE VENTA ESTRIBAN EN EL TAMAÑO DE LAS INSTALACIONES Y EN LOS VOLÚMENES Y LA VARIEDAD DE PRODUCTOS COMERCIALIZADOS**



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



## 2.- CADENA DE VALOR

### 2.2.- Configuración de las cadenas de valor seleccionadas



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

**A PARTIR DE LA CADENA DE VALOR BÁSICA, SE HAN IDENTIFICADO DOS CONFIGURACIONES PRINCIPALES (TRADICIONAL Y MODERNA), QUE SE CARACTERIZAN FUNDAMENTALMENTE POR EL TIPO DE AGENTE QUE OPERA EN EL PUNTO DE VENTA Y, EN CONSECUENCIA, LAS OPERACIONES REALIZADAS AL PRODUCTO EN CADA UNA DE ELLAS**

#### Configuración tradicional:



#### Configuración moderna:



**Es necesario tener en cuenta que la realidad del sector ovino es muy compleja y que existen múltiples configuraciones de la cadena de valor básica, aunque a efectos del presente estudio se hayan contemplado únicamente las dos variantes que se consideran más representativas**

## 2.- CADENA DE VALOR

### 2.2.- Configuración de las cadenas de valor seleccionadas



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

**EN LA CONFIGURACIÓN TRADICIONAL, EL DETALLISTA REALIZA LA COMPRA DEL PRODUCTO DIRECTAMENTE EN EL MATADERO Y SE ENCARGA POSTERIORMENTE DE SU DESPIECE Y PREPARACIÓN**

#### Configuración tradicional:



- En la configuración tradicional, el animal cebado se sacrifica y se transforma en **canal** y el detallista compra directamente esta canal al matadero.
- La etapa de **despiece no existe** como actividad previa a la etapa de venta en tienda, ya que la **transformación y preparación** del producto para su consumo la realiza el detallista.
- Esta configuración permite una **mayor rapidez** en la comercialización del producto al final de la cadena, puesto que el producto pasa directamente del matadero a la tienda tradicional, eliminando así intermediarios en la cadena.



## LA CONFIGURACIÓN MODERNA SE CARACTERIZA POR LA EXISTENCIA DE GRANDES DISTRIBUIDORES EN EL PUNTO DE VENTA QUE REQUIEREN PRODUCTOS MÁS ELABORADOS

### Configuración moderna:



- En la configuración moderna existe una **mayor integración** entre la fase producción y la de comercialización, que permite surtir **elevados volúmenes** de producto a la distribución moderna.
- Los **elevados volúmenes de producto** comercializados por las empresas distribuidoras y la existencia de numerosos **puntos de venta** en distintas localizaciones genera la necesidad de trabajar con **plataformas de distribución** en las que se realice la **gestión logística y la preparación de pedidos** para su envío a las distintas tiendas.
- El **mayor número de actividades** para llegar a un producto elaborado conforme a las exigencias en cuanto a **calidad, trazabilidad y presentación**, así como la existencia de plataformas de distribución para optimizar la gestión logística, **incrementan los costes que redundan en el producto final**.
- Además del *producto fileteado y embandejado*, algunos grandes distribuidores ofrecen **también venta asistida**, donde se trabaja con **canales**, de manera **similar a la configuración tradicional**.



## 1. Introducción

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

## 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 las principales actividades y conceptos de coste
- IV. Consideraciones sobre la subvención a la producción

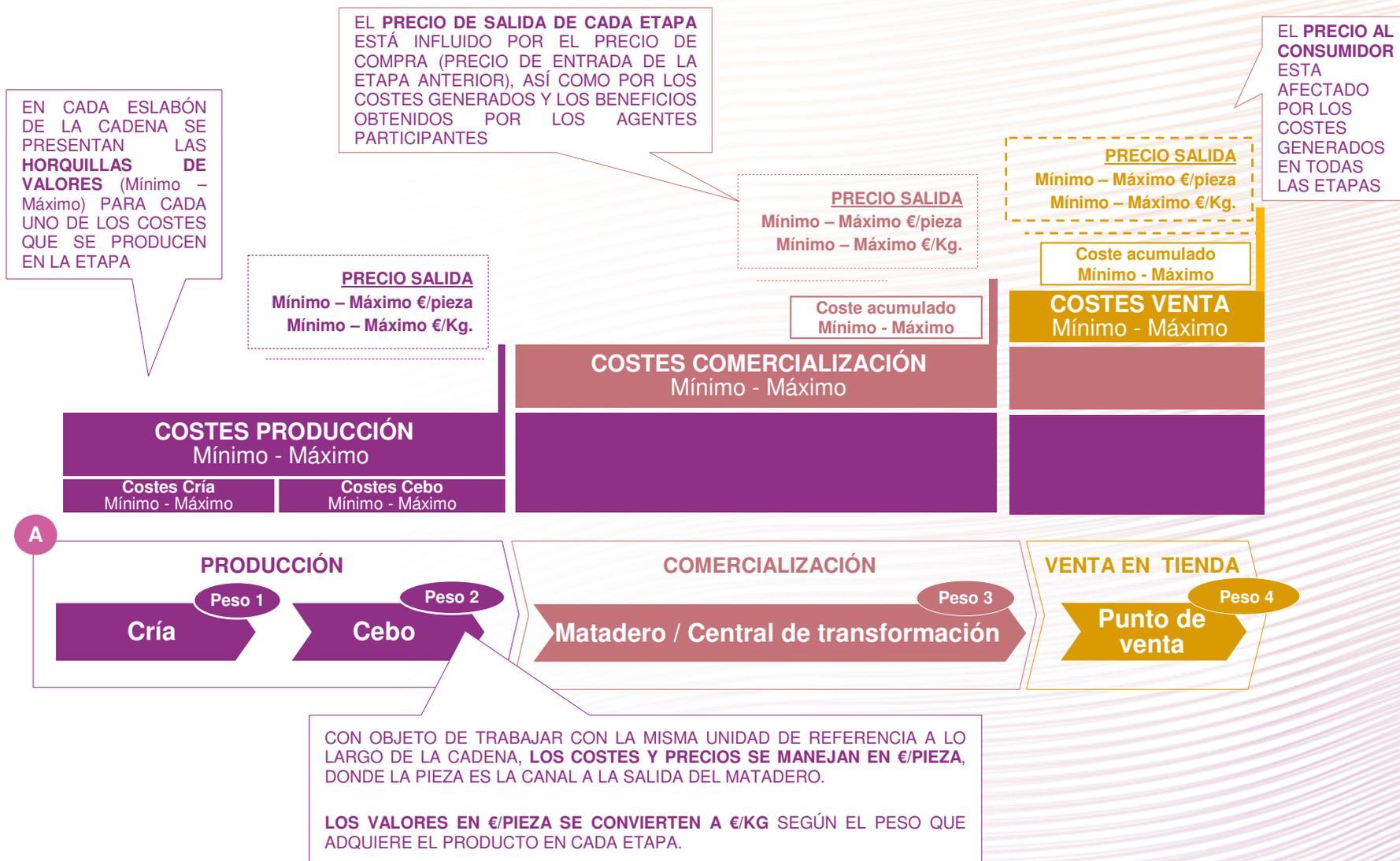
### 3.- ESTRUCTURA DE COSTES Y PRECIOS

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



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

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



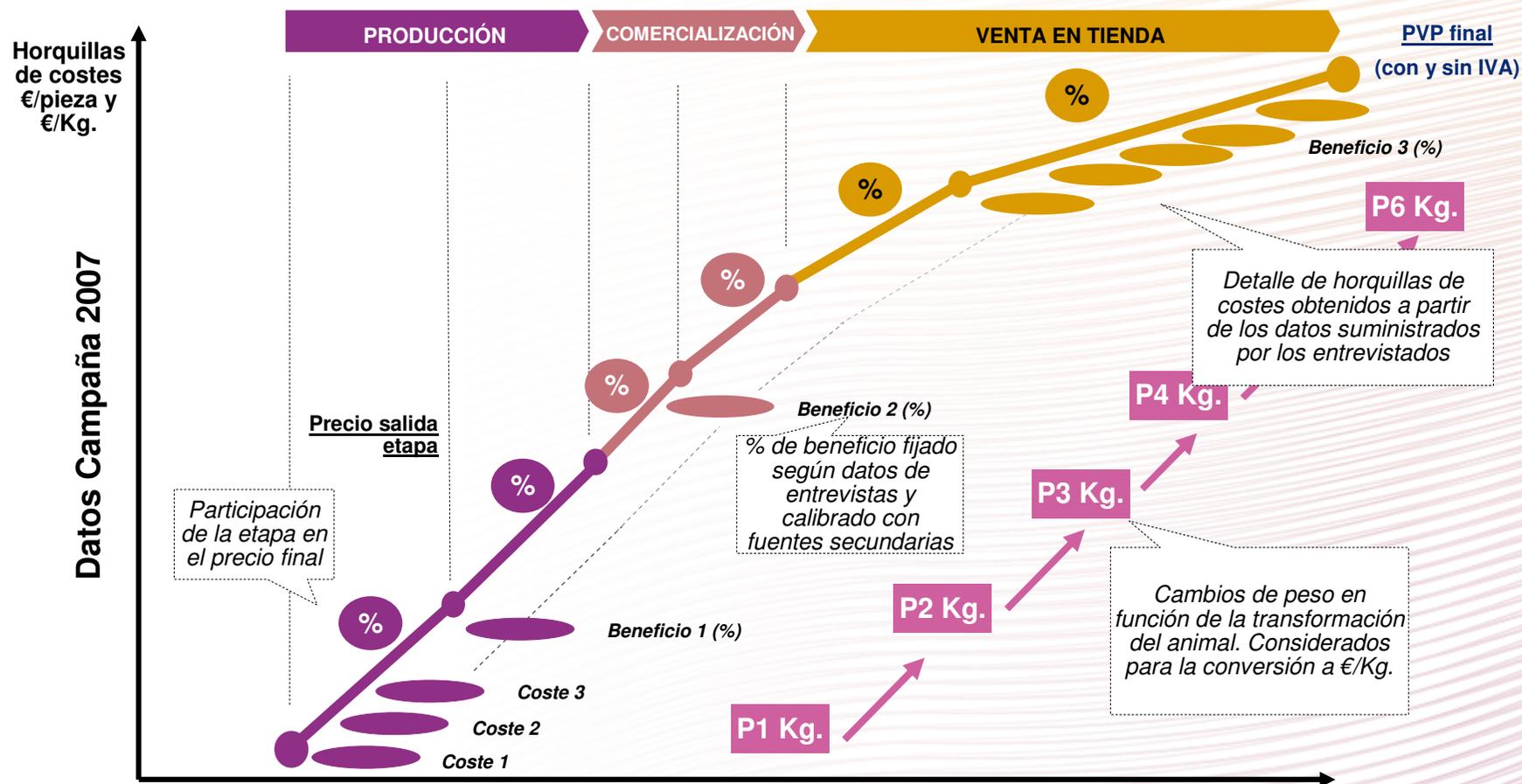
### 3.- ESTRUCTURA DE COSTES Y PRECIOS

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

**EL PRECIO AL CONSUMIDOR ES LA SUMA DE LOS COSTES GENERADOS Y DE LOS BENEFICIOS OBTENIDOS POR LOS AGENTES DURANTE EL DESARROLLO DE LA ACTIVIDAD DE CADA UNA DE LAS ETAPAS**



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



**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**

3.- ESTRUCTURA DE COSTES Y PRECIOS

3.1.- Esquema de la estructura de costes y precios



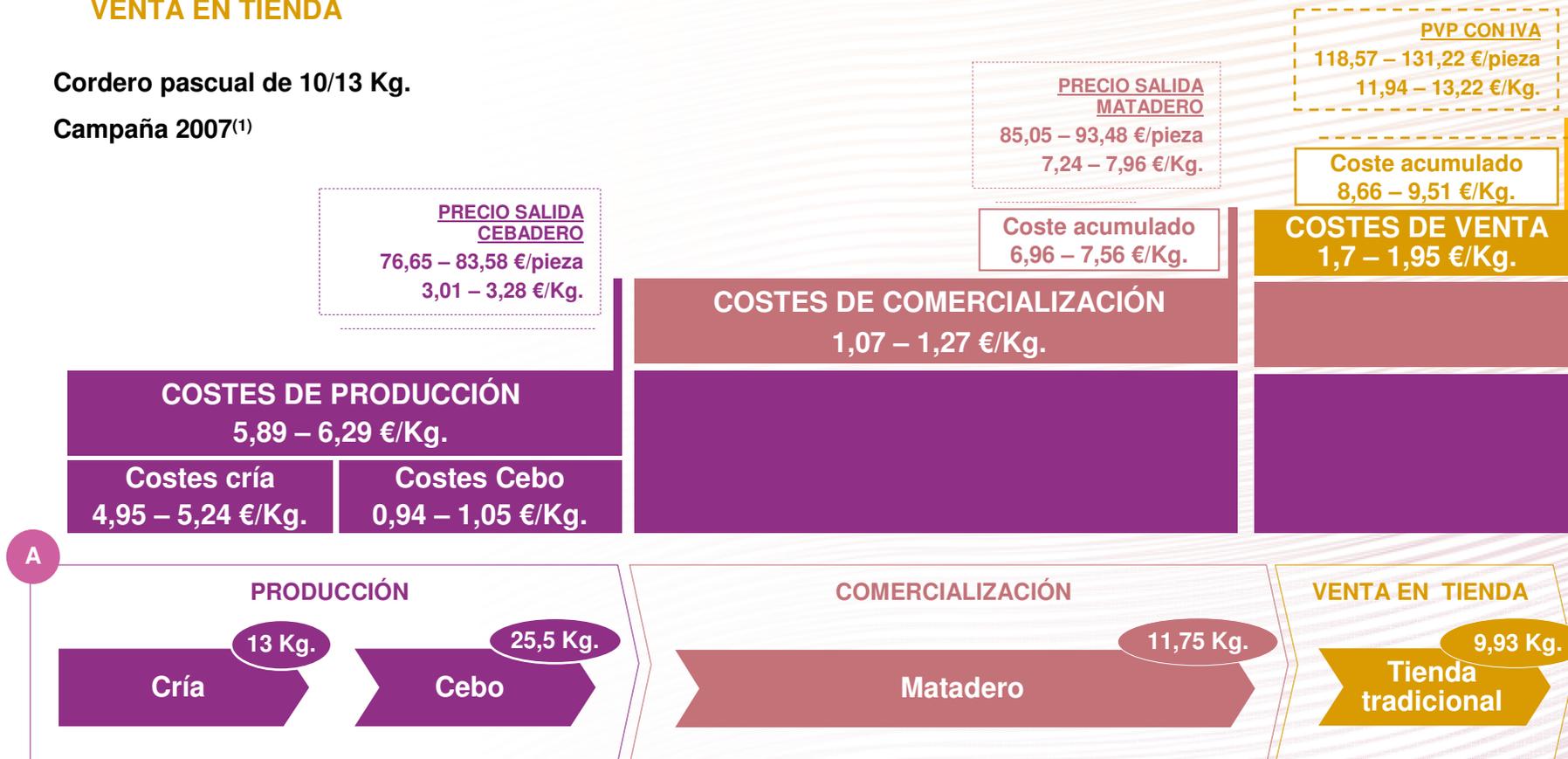
Observatorio  
de Precios de los  
**Alimentos**  
**MARM**

**CONFIGURACIÓN TRADICIONAL**

**EN LA CADENA TRADICIONAL LA ETAPA DE PRODUCCIÓN (EN ESPECIAL, LA FASE DE CRÍA) ES LA QUE ORIGINÓ MAYORES COSTES EN LA CAMPAÑA ESTUDIADA, SEGUIDA DE LA ETAPA DE VENTA EN TIENDA**

**Cordero pascual de 10/13 Kg.**

**Campaña 2007<sup>(1)</sup>**



**Existen importantes mermas de producto a lo largo de la cadena de valor, fruto de las distintas transformaciones a las que es sometido, por lo que la parte comercializable del cordero supone únicamente un 40% de peso del animal vivo <sup>(2)</sup>**

(1) La campaña comprende los meses de enero de 2007 a diciembre de 2007.

(2) Con respecto al peso a la salida de cebadero.



3.- ESTRUCTURA DE COSTES Y PRECIOS

3.1.- Esquema de la estructura de costes y precios

CONFIGURACIÓN MODERNA



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

**EN LA CADENA MODERNA, LA ETAPA DE PRODUCCIÓN SIGUE SOPORTANDO LA MAYOR PARTE DE LOS COSTES, AUNQUE EN ESTE CASO SE INCREMENTAN LOS DE LA ETAPA DE COMERCIALIZACIÓN**

**Cordero pascual 10/13 Kg.**

**Campaña 2007 <sup>(1)</sup>**



(1) La campaña comprende los meses de enero de 2007 a diciembre de 2007.

### 3.- ESTRUCTURA DE COSTES Y PRECIOS

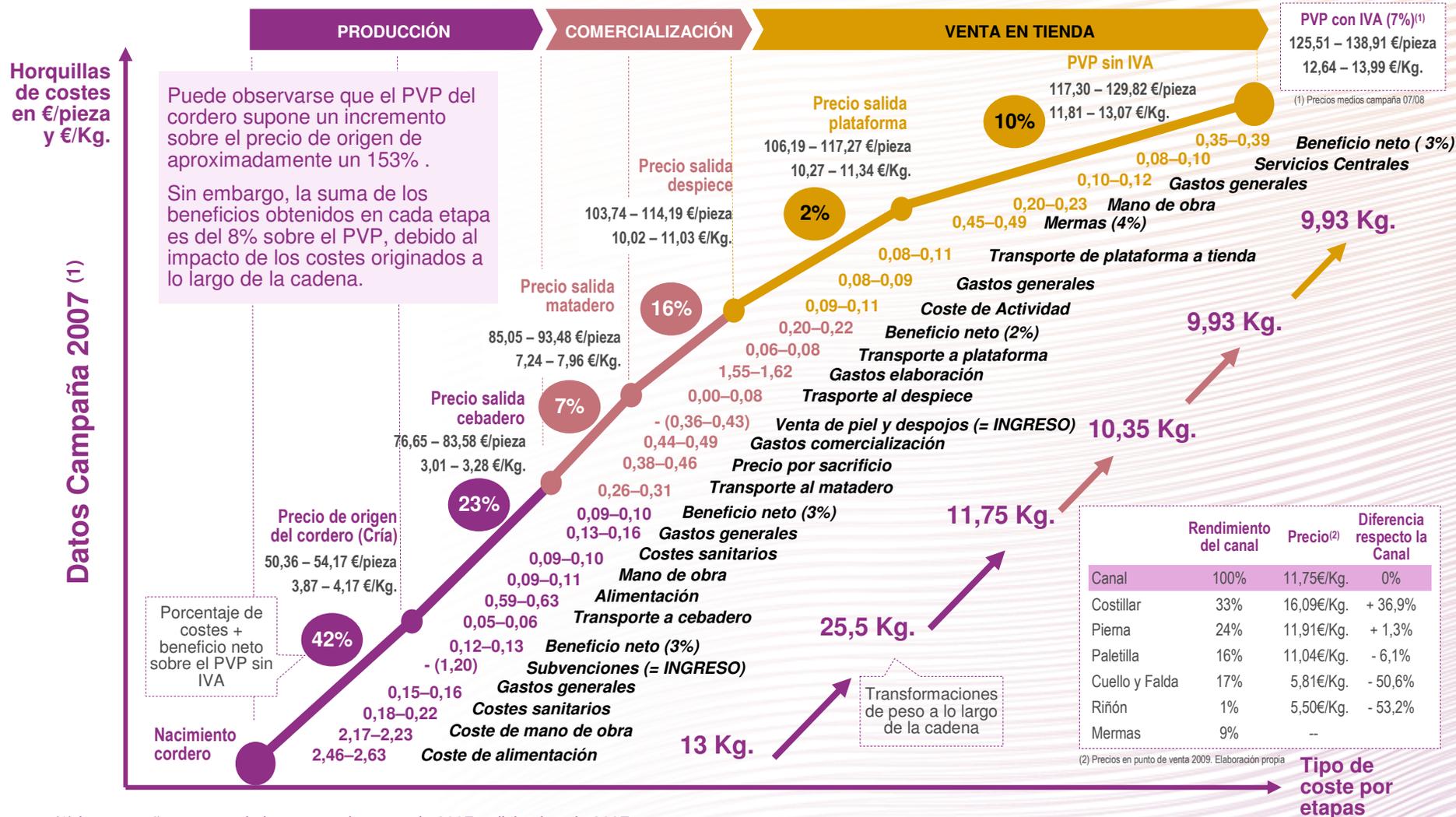
#### 3.1.- Esquema de la estructura de costes y precios

#### CONFIGURACIÓN MODERNA



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

## LA EXISTENCIA DE PLATAFORMAS DE DISTRIBUCIÓN IMPLICA LA NECESIDAD DE UN TRANSPORTE ADICIONAL ENTRE LA ETAPA DE COMERCIALIZACIÓN Y LA DE VENTA EN TIENDA



(1) La campaña comprende los meses de enero de 2007 a diciembre de 2007.

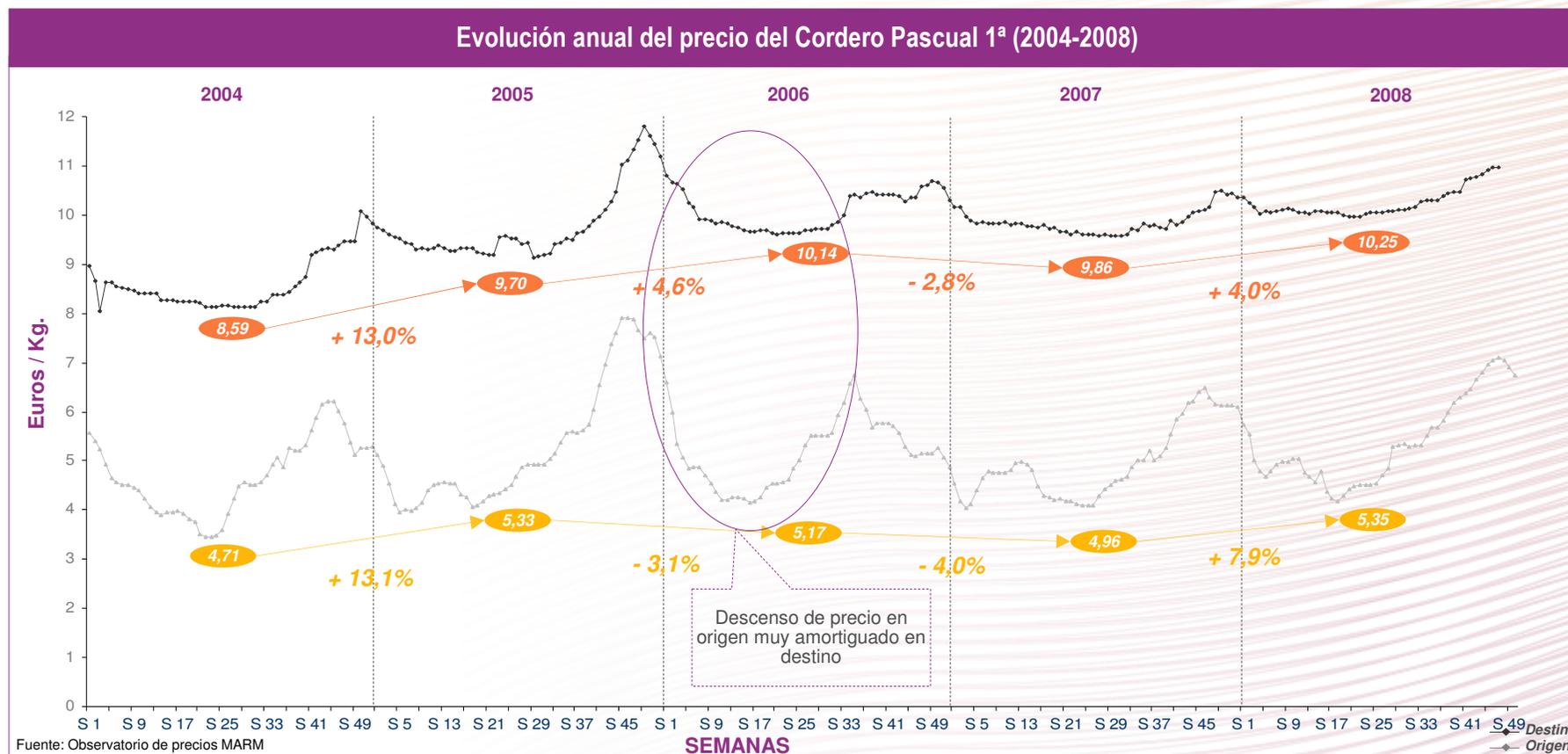
### 3.- ESTRUCTURA DE COSTES Y PRECIOS

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

**EL PRECIO EN DESTINO DE LA CARNE DE OVINO PRESENTA UNA TENDENCIA GENERAL ALCISTA EN LOS ÚLTIMOS AÑOS, HABIÉNDOSE INCREMENTADO UN 19% ENTRE 2004 Y 2008**



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



- Se puede observar como, la **fuerte demanda de final de año** de la carne de ovino provoca **subidas del precio** en origen que se transmiten en destino.
- Sin embargo, los **descensos de los precios en origen son, en general, amortiguados en destino**. Por tanto, estas caídas en destino son mucho menos marcadas o incluso inapreciables para el consumidor final.



## 1. Introducción

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

## 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 las principales actividades y conceptos de coste
- IV. Consideraciones sobre la subvención a la producción

#### 4.- CONCLUSIONES DEL ESTUDIO



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

Las **principales conclusiones** que se pueden extraer del análisis realizado de la cadena de valor de la carne de ovino son las siguientes:

- **Todos los agentes intervinientes realizan una actividad que aporta valor añadido a la cadena**, actividad que lleva asociados un beneficio y unos costes, éstos últimos notablemente afectados por los requerimientos, cada vez mayores, de **calidad, seguridad alimentaria y servicio**.
- **El proceso de fijación de precios está influido principalmente por las variables que afectan a la oferta y la demanda**, así como, en menor medida, por los cambios en las **normativas sanitarias y de transporte de animales**, que afectan a determinados costes como es el transporte.
- En las **fases de cría y cebo** del cordero se hace frente a los **mayores costes de toda la cadena** y, dentro de ellos, el coste de alimentación de los animales destaca por encima de los demás.
- Tras el sacrificio del animal, las actividades de transformación conllevan unas **importantes pérdidas de peso** que tienen una **alta repercusión en el volumen de animal aprovechado** y que afectan, incrementándolo, al precio por kilogramo de cada etapa.
- La venta de la piel ha sido tradicionalmente una importante fuente de ingresos secundaria. **El precio de la piel, que en los últimos años está cayendo** y presenta fuertes variaciones interanuales y también geográficas, **afecta notablemente al precio final de la carne de ovino**.
- En el momento actual el sector productor cuenta con el apoyo de una **subvención vinculada al 50% a la producción ovina**. De no contar con los ingresos de esta subvención, la campaña estudiada arrojaría una **rentabilidad** muy inferior para el ganadero.

#### 4.- CONCLUSIONES DEL ESTUDIO



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

- Como resultado de **comparar las dos configuraciones de la cadena de valor estudiadas**, se pueden extraer las siguientes consideraciones:
  - En la **configuración tradicional**, en destino se comercializan “canales”, por lo que la actividad de despiece tiene lugar en la tienda y sus costes asociados son asumidos por el detallista. Esto incrementa **los costes de mano de obra de la etapa de venta**.
  - En cambio, en la configuración moderna se comercializan fundamentalmente “piezas envasadas”, por lo que la **actividad y costes del despiece son asumidos por las centrales de transformación**. Por otro lado, en la cadena moderna, además de la venta en libre servicio, también se realiza la **venta asistida**, por lo que también **se producen costes debidos a la actividad de despiece en el punto de venta**.
  - La existencia de las plataformas de distribución en la cadena moderna implica **la necesidad y los costes de un transporte adicional**.
  - De los datos recogidos se pone de manifiesto que en la campaña estudiada **la horquilla de costes de la cadena moderna es algo superior a la de la tradicional**, lo que puede explicarse por los mayores costes de la modalidad de comercialización de libre servicio (producto envasado) que caracteriza a la cadena moderna.
  - No obstante, debe tenerse en cuenta que **existen puntos de venta de la distribución moderna con un precio de producto similar al de algunos detallistas tradicionales**, por lo que las horquillas de precios de venta en ambas cadenas se solapan.
- Por último, se puede hacer la consideración hipotética de que si en **ninguna de las etapas se hubiera obtenido rentabilidad o beneficio** durante la campaña estudiada, sólo por los costes generados a lo largo de la cadena el precio al consumidor no habría bajado de **9,28 – 10,18 €/Kg (incluido IVA)**, para la cadena tradicional, y de **10,25 – 11,16 €/Kg (incluido IVA)**, para la moderna.



## 1. Introducción

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

## 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

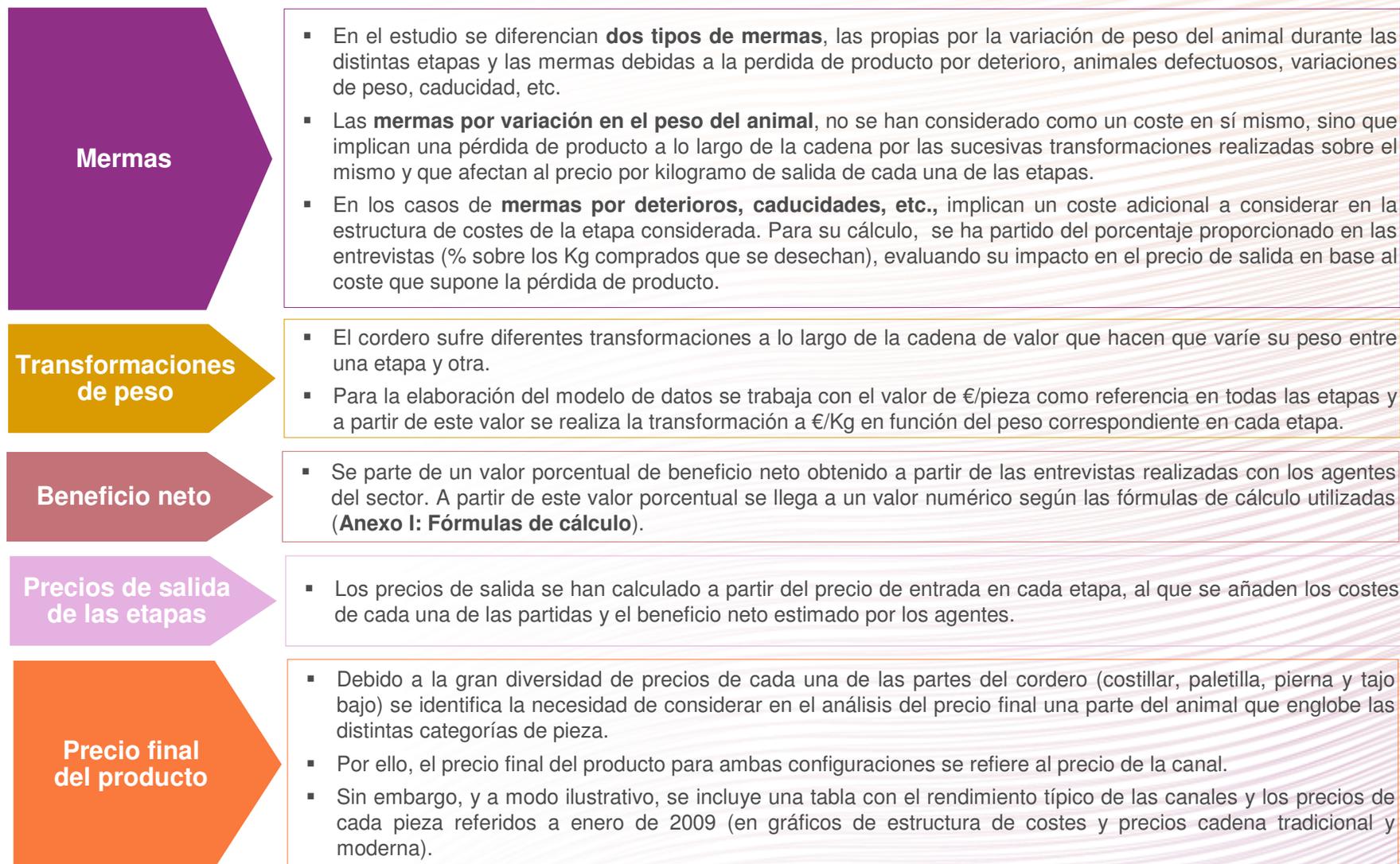
## 4. Conclusiones del estudio

### Anexos

- I. Metodología
- II. Fuentes secundarias
- III. Descripción de las principales actividades y conceptos de coste
- IV. Consideraciones sobre la subvención a la producción



### Métodos de cálculo:





### Fórmulas de cálculo:

#### Mermas

- La merma se ha calculado considerando el porcentaje estimado en las entrevistas y su consecuente pérdida en peso, teniendo en cuenta que se realiza el pago por el total de kilos de producto.

$$\text{Coste Mermas} = \frac{(P_{\text{entrada}} + \text{Ctes. Transporte}) \times \% \text{ De sec hado}}{1 - \% \text{ De sec hado}}$$

#### Beneficio Neto

- El beneficio neto se calcula a partir del porcentaje promedio estimado en las entrevistas con los distintos agentes. Este porcentaje se aplica sobre el precio de salida para obtener el valor numérico según las siguientes fórmulas:

$$B^{\circ} \text{ Neto} = B^{\circ} \text{ Neto}(\%) P_{\text{salida}} \quad (1)$$

$$B^{\circ} \text{ Neto} = P_{\text{salida}} - (P_{\text{entrada}} + \text{Ctes. Etapa}) \quad (2)$$

$$P_{\text{salida}} - B^{\circ} \text{ Neto}(\%) P_{\text{salida}} = P_{\text{entrada}} + \text{Ctes. Etapa} \quad (3) = (1) + (2)$$

$$P_{\text{salida}} = \frac{P_{\text{entrada}} + \text{Ctes. Etapa}}{1 - B^{\circ} \text{ Neto}(\%)} \quad (4)$$

$$B^{\circ} \text{ Neto} = \frac{P_{\text{entrada}} + \text{Ctes. Etapa}}{1 - B^{\circ} \text{ Neto}(\%)} - (P_{\text{entrada}} + \text{Ctes. Etapa}) \quad (4) + (2)$$



Ámbito	Fuente
Características del sector	MARM: “Anuario de Estadística Agroalimentaria y Pesquera 2007”
Características del sector	MARM: “Informe Semanal sobre los precios del sector ovino en España. Diciembre de 2008”
Características del sector	MARM: “Informe semanal coyuntura. Diciembre 2008”
Características del sector	MERCASA: “Informe sobre Producción, Industria, Distribución y Consumo de Alimentación en España 2008”
Descripción de la cadena de valor, calibración de costes y precios	ASEDAS 2004: “Análisis de la cadena de valor y de la formación de precios en los productos frescos”
Calibración de costes y precios	Instituto Nacional de Estadística: “Encuesta anual de comercio 2006”. Resultados por subsectores.



## Cría

- La cría del ganado ovino puede tener distinta duración hasta que el animal adquiere el peso que se considera adecuado para pasar al cebadero.
- Los datos de las **subvenciones** reflejados en el informe corresponden al año 2007, referidas por cordero (€/pieza).
- **Costes de cría:** implica un coste importante en el global de la producción, ya que son varios los factores que afectan al mismo, destacándose:
  - **Alimentación:** coste de alimentar los corderos durante la fase de cría.
  - **Mano de obra:** coste del personal dedicado al manejo de los animales.
  - **Costes sanitarios:** servicios veterinarios (vacunas, revisiones, etc.).
  - **Gastos generales:** comprende gastos fijos de las actividades de la cría tales como infraestructura (alquiler/amortización de instalaciones, maquinaria, etc.), suministros (luz, teléfono, agua, etc.), seguros, servicios externos y estructura (personal directivo, oficinas, etc.).

## Cebo

- La fase de cebo es aquella en que se engorda el cordero hasta que se decide llevarlo al matadero para su sacrificio y posterior despiece.
- Al igual que en la fase de cría, el tiempo de cebadero varía para cada tipo de ovino, dependiendo también de la operativa propia de cada explotación. Se puede considerar como promedio que el ovino se ceba hasta los 26kg en centros de tipificación, donde la alimentación puede variar en función del cliente al que posteriormente se vende.
- Entre la fase de cría y la de cebo puede haber una actividad intermedia de **transporte (en vivo) desde la zona de cría a la de cebadero**, en los casos en los que las instalaciones se encuentren separadas físicamente.
- Otros costes de cebo:
  - **Alimentación:** coste de alimentar los corderos en la fase de cebo (piensos).
  - **Mano de obra:** coste del personal dedicado a las actividades de la fase de cebo, tales como clasificación y examen de los animales.
  - **Costes sanitarios:** servicios veterinarios (vacunas, revisiones, etc.).
  - **Gastos generales:** comprende gastos fijos de las actividades del cebo tales como infraestructura (alquiler/amortización de instalaciones, maquinaria, etc.), suministros (luz, teléfono, agua, etc.), seguros, servicios externos y estructura (personal directivo, oficinas, etc.).



## Matadero

- Entre la fase de cebo y sacrificio es necesario realizar el **transporte en vivo desde las instalaciones de cebo al matadero**.
- En el matadero se desarrollan las siguientes actividades principales:
  - **Control veterinario.**
  - **Sacrificio, desuello y retirada de despojos.**
  - **Gestión de residuos cárnicos y retirada de MER.**
- A partir del sacrificio, se inicia el **mantenimiento** a temperatura controlada (refrigeración) de la pieza, que deberá conservarse a lo largo de toda la cadena, hasta llegar al consumidor final.
- En el proceso de sacrificio y posterior despiece, se produce una pérdida de peso respecto al total de Kg. del animal vivo. Éste cambio de peso de Kg. vivo a Kg. canal afecta a la estructura de precios, ya que los costes de cada actividad se reparten ahora entre un menor número de Kg.
- El ovino puede llegar a **perder en el proceso de matadero entre el 45-50% del peso en vivo**.

## Central de Transformación

- El **transporte de las canales** puede no ser necesario si la sala de despiece se encuentra en el propio matadero o en sus proximidades.
- El despiece es una operación manual que requiere una cualificación especial y alto grado de experiencia.
- Tras el despiece se pueden dar las siguientes actividades, según el destino de venta del producto:
  - **Invasado al vacío:** las piezas de carne se envasan al vacío para su transporte a tienda, donde se hará el corte o fileteado final.
  - **Corte y embandejado:** las piezas se filetean y se preparan en bandejas con destino al libre servicio.
- **Costes en despiece y envasado:**
  - **Materiales:** coste de los materiales empleados en el despiece y envasado (material de envasado, gases, etiquetado, bandejas fuera de peso, etc.).
  - **Mano de obra:** coste del personal dedicado a las actividades de transformación, tales como fileteado, envasado, manejo de los productos, etc.).
  - **Gastos de elaboración:** gastos fijos y amortizaciones.
  - **Transporte a plataforma de distribución.**

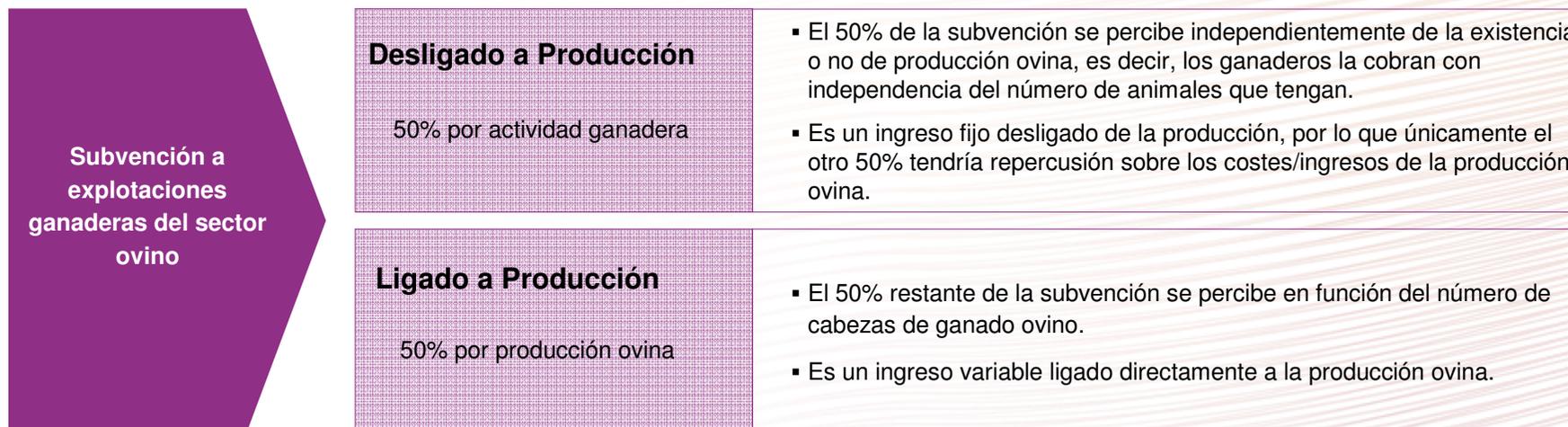


## Punto de Venta

- **Transporte a punto de venta:** es el transporte de entrega de los pedidos a tienda. Variará dependiendo del tipo de configuración de la cadena, ya que la norma general en la configuración tradicional es que el propio empresario sea el encargado del transporte de las canales desde el matadero.
  - En el caso de la distribución moderna, este transporte final es un transporte capilar o de reparto con las siguientes características:
    - Se organiza normalmente por rutas de reparto. El transporte puede ser propio o subcontratado.
    - Se realiza a temperatura controlada (refrigerado) para reducir pérdidas de mermas, lo que a su vez implica un mayor coste.
- **Coste de las actividades en el punto de venta,** se compone básicamente de los siguientes capítulos principales de coste:
  - **Mano de obra:** coste del personal dedicado a la actividad en tienda (ya sea tienda tradicional o moderna) como es el manejo de los productos en tienda (almacenamiento, colocación en baldas, paso por caja, etc.)
  - **Gastos generales:** comprende gastos fijos de las actividades en tienda tales como infraestructura (alquiler/amortización de instalaciones, maquinaria, etc.), suministros (luz, teléfono, agua, etc.), seguros, servicios externos y costes de estructura (personal directivo, oficinas, etc.).
  - **Mermas de tienda:** coste de la pérdida de producto en tienda debida a caducidad, robo, etc.
  - **Servicios Centrales:** costes solo aplicable a los puntos de venta moderna. Son los costes de gestión de las oficinas centrales.



## ACTUALMENTE, EXISTE UNA SUBVENCIÓN EUROPEA A LA GANADERÍA DE OVINO QUE ESTÁ VINCULADA EN UN 50% A LA PRODUCCIÓN DE CORDEROS



### Cálculo de la subvención por cordero:

*El indicador relevante para el cálculo de la subvención por cordero es la **productividad**, o **rendimiento por oveja**, definida por el número de crías nacidas por oveja y año menos la mortalidad. La **productividad es de, aproximadamente, 0,9 crías/oveja**.*

- |  |                      |
|--|----------------------|
| ▪ Subvención tras desacoplar el 50% de la producción | → 14 €/oveja         |
| ▪ Productividad anual                                | → 0,9 corderos/oveja |

**15,56 €/pieza**  
**1,20€/Kg.**

**El análisis de la estructura de precios del ovino contemplado en este estudio, únicamente incluye la parte de la subvención ligada a la producción**



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



Realizado por



En colaboración con

