

OBSERVATORIO DE PRECIOS Y MERCADOS

# LA CADENA DE VALOR DE LOS PRODUCTOS AGROALIMENTARIOS



Proyecto cofinanciado por el Fondo Europeo Agrícola de Desarrollo Rural 2007 • 2013  
SEVILLA 2012



**Unión Europea**  
Fondo Europeo Agrícola  
de Desarrollo Rural



**JUNTA DE ANDALUCÍA**  
CONSEJERÍA DE AGRICULTURA, PESCA Y MEDIO AMBIENTE

**Edita:** Junta de Andalucía, Consejería de Agricultura, Pesca y Medio Ambiente.  
**Publica:** Secretaría General Técnica, Servicio de Publicaciones y Divulgación.  
**Dirección:** Secretaría General del Medio Rural y la Producción Ecológica  
**Autores:** Servicio de Estudios y Estadísticas de la CAPyMA y Departamento de Prospectiva de AGAPA  
**Diseño y Maquetación:** Departamento de Promoción Agroalimentaria y Pesquera de AGAPA  
**Producción editorial:** EGONDI ARTES GRÁFICAS  
**Depósito Legal:** SE 3297-2012  
**Edición:** Junio 2012

Andalucía se caracteriza por ofertar una amplia gama de productos agroalimentarios de alta calidad, dirigidos tanto al mercado nacional como a la exportación. En este contexto tiene una creciente importancia el comportamiento de los precios en destino y su transmisión a origen a lo largo de la cadena de valor, ya que configuran, en gran medida, tanto la renta de las explotaciones agrarias, como la capacidad adquisitiva de los consumidores. Varios son los factores que inciden de una forma decisiva en el establecimiento de los precios en destino y en su transmisión a lo largo de la cadena de valor, entre ellos, destacan la creciente competencia de productos procedentes de terceros países, o la concentración de la distribución europea de productos agroalimentarios, que se enfrenta a una oferta en origen dispersa y, en ocasiones, poco organizada.

Es necesario, por tanto, avanzar en el conocimiento de la formación de los precios, mediante el análisis de su dinámica, sus ciclos, la correlación entre precios en distintas posiciones comerciales o los efectos en la cadena de producción. La ausencia, dentro de límites razonables, de fuertes oscilaciones en los precios, es un objetivo deseable, a cuyo logro pretende contribuir el **Observatorio de Precios y Mercados**, aportando transparencia al mercado a través del análisis de la estructura básica de la formación de los precios de los alimentos en sus distintos eslabones, desde origen hasta destino.

La publicación que tiene en sus manos pretende dar respuesta a este compromiso de la Consejería de Agricultura, Pesca y Medio Ambiente, integrando una recopilación de algunos de los trabajos sobre Cadenas de Valor realizados por el **Observatorio de Precios y Mercados** durante el año 2011.

En esta ocasión, se han seleccionado tres productos representativos de nuestras producciones: el tomate cultivado en invernadero, como uno de los productos hortícolas más representativos, el aceite de oliva virgen y virgen extra, como nuestro producto agroalimentario más emblemático y la carne de vacuno, como ejemplo de nuestras producciones ganaderas.

La especificidad territorial andaluza es determinante en la elaboración de estos trabajos, así, se ha dado especial importancia a los eslabones iniciales de las cadenas de comercialización, los que corresponden a producción y comercialización en origen, haciéndose un análisis detallado de los datos aportados por dichos sectores.

Esta línea de trabajo, que cuenta ya con estudios elaborados en más de quince sectores, pretende dar respuesta a una petición del sector agroalimentario andaluz, manifestada en repetidas ocasiones e incorporada en el Documento de Interlocución Agraria elaborado en la pasada legislatura entre la antigua Consejería de Agricultura y Pesca y las diferentes Organizaciones Agrarias.

Luis Planas Puchades  
Consejero de Agricultura, Pesca y Medio Ambiente



# LA CADENA DE VALOR DE LOS PRODUCTOS AGROALIMENTARIOS

|                                                                                     |           |
|-------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>1.El Observatorio de Precios y Mercados</b>                                      | <b>6</b>  |
| 1.1.¿Qué es el <b>Observatorio de Precios y Mercados</b> ?                          | 6         |
| 1.2.¿Cómo surge el <b>Observatorio de Precios y Mercados</b> ?                      | 6         |
| 1.3.¿Cuál es el objetivo del <b>Observatorio de Precios y Mercados</b> ?            | 7         |
| 1.4.¿Qué sectores están presentes en el <b>Observatorio de Precios y Mercados</b> ? | 7         |
| 1.5.¿Qué trabajos se desarrollan en el <b>Observatorio de Precios y Mercados</b> ?  | 8         |
| <b>2.Las Cadenas de Valor</b>                                                       | <b>10</b> |
| 2.1.¿Qué son las cadenas de valor?                                                  | 10        |
| 2.2.¿Qué importancia tiene el estudio de las cadenas de valor?                      | 10        |
| 2.3.¿Para qué productos agroalimentarios se estudia la cadena de valor?             | 11        |
| 2.4.¿Qué otros estudios relacionados se elaboran?                                   | 11        |
| <b>3.Metodología empleada en los estudios de la Cadena de Valor</b>                 | <b>12</b> |
| 3.1.Metodología general aplicada a las diferentes cadenas de valor                  | 12        |
| 3.2.Metodologías específicas según los productos analizados                         | 15        |
| <b>4.Ejemplos de las diferentes Cadenas de Valor estudiadas</b>                     | <b>17</b> |
| 4.1.Productos agrarios perecederos: Tomate. Campaña 2009/10                         | 17        |
| 4.2.Productos agrarios industriales: Aceite de oliva. Campaña 2008/09               | 23        |
| 4.3.Productos ganaderos: Carne de bovino                                            | 30        |
| 4.4.Conclusiones de los estudios de las cadenas de valor                            | 36        |
| <b>5. Anexos</b>                                                                    | <b>37</b> |

## Observatorio de Precios y Mercados

### LA CADENA DE VALOR DE LOS PRODUCTOS AGROALIMENTARIOS

## 1. El Observatorio de Precios y Mercados

### 1.1. ¿Qué es el Observatorio de Precios y Mercados?

El **Observatorio de Precios y Mercados** es un **instrumento de análisis de tendencia del mercado** y una herramienta de apoyo fundamental para la toma de **decisiones estratégicas del sector agroalimentario andaluz**, que pretende dotar de una mayor **transparencia al mercado agrario**.

Este instrumento se desarrolla en un **entorno Web** haciendo uso, por tanto, de las nuevas tecnologías y permitiendo que toda la sociedad tenga acceso a la información.

<http://www.juntadeandalucia.es/agriculturaypesca/observatorio/>

| EQUIPO TÉCNICO MULTIDISCIPLINAR                                                                                                                                                                                                                                                | EMPRESAS COLABORADORAS                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | PERSONAS USUARIAS                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Para su desarrollo y gestión, cuenta con un <b>equipo técnico multidisciplinar</b> formado por diferentes personas que se reparten los distintos sectores agrarios. Este equipo técnico está formado principalmente por personal con titulación de ingeniería agrónoma.</p> | <p>Las <b>empresas colaboradoras</b> pertenecen a los diferentes sectores representados en el <b>Observatorio de Precios y Mercados</b> y contribuyen a la mejora y mantenimiento del observatorio con sus aportaciones semanales de precios, así como con su colaboración, dando información para la elaboración de los informes semanales de seguimiento de cada sector.</p> | <p>Por otro lado, hay que destacar el incremento en el número de <b>personas usuarias</b> desde su inicio en 2006 hasta la actualidad. Al ser una web pública que no requiere de registro para su consulta, el número total de visitantes es superior al de registros, cuyo beneficio principal es recibir, periódica y personalmente, los informes y otros estudios, como los de la cadena de valor, publicados en el Observatorio de Precios y Mercados.</p> |

En resumen, el **Observatorio de Precios y Mercados** es un **sistema de difusión innovador**, soportado por un entorno web dinámico y en constante actualización, que no sólo muestra información y documentos de análisis, sino que lo hace en un formato y lenguaje adecuado para los diferentes colectivos: personal técnico, agricultores/as, empresas, consumidores,...

### 1.2. ¿Cómo surge el Observatorio de Precios y Mercados?

El **Observatorio de Precios y Mercados** tiene su **origen** en el marco del Plan del Sector Hortofrutícola de Almería y de la Fresa de Huelva, firmados entre la antigua Consejería de Agricultura y Pesca y el sector.

Tras una primera fase de diseño, en 2006 se inició la experiencia piloto del **Observatorio de Precios y Mercados** desarrollada a iniciativa de la antigua Consejería de Agricultura y Pesca y el sector para 8 productos hortícolas protegidos

de Almería, la fresa de Huelva y los cítricos. La experiencia acumulada durante estos años en cuanto a captura de precios y relación con las empresas colaboradoras, ha establecido las bases para poder generalizar el **Observatorio de Precios y Mercados a la totalidad de las producciones agrícolas y ganaderas de Andalucía**.

A partir de 2011, este proyecto forma parte de las actuaciones desarrolladas dentro del Programa de Desarrollo Rural de Andalucía 2007-2013 y más concretamente, se incluye dentro del Eje 1 “Mejora y competitividad de los sectores agrario y silvícola”, Medida 111 “Formación profesional, acciones de información incluida la difusión del conocimiento científico y de prácticas innovadoras para personas contratadas en los sectores agrícolas, alimentario y forestal”, por lo que está cofinanciado con cargo al Fondo Europeo Agrícola de Desarrollo Rural (FEADER).

### 1.3. ¿Cuál es el objetivo del Observatorio de Precios y Mercados?

El objetivo del **Observatorio de Precios y Mercados**, es **generar y difundir información** que dé **transparencia al mercado** y permita alcanzar al sector agrario andaluz los nuevos retos de futuro, a la vez que facilite al consumidor la formación e información relativa al camino que sigue un alimento desde la “granja hasta la mesa”.

Por otro lado, con esta herramienta se pretende difundir información relativa a los mercados, no sólo desde su perspectiva económica (precios, costes, cadena de valor) sino también desde una óptica social, aspecto hoy en día demandado y exigido por los consumidores.

## OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Generar y difundir información que pueda ayudar a la comercialización y posicionamiento de las empresas agrarias, como precios, estudios de cadenas de valor o análisis de campaña; o aquella destinada a mejorar la vertebración del sector.

Generar y difundir información que permita mejorar la rentabilidad de las explotaciones, como los estudios de costes o las mejoras en las técnicas de cultivo

Generar y difundir información relativa a la importancia social de la agricultura en nuestra comunidad autónoma

Facilitar al público en general (consumidor) información de fácil comprensión, relacionada con la producción, transformación y comercialización de productos agrarios

### 1.4. ¿Qué sectores están presentes en el Observatorio de Precios y Mercados?

Desde su puesta en marcha en 2006, se han ido incorporando progresivamente al **Observatorio de Precios y Mercados** diferentes sectores relevantes de la actividad agraria andaluza, para los cuales se da la información de precios, costes de producción, cadena de valor y seguimiento del valor de los insumos.

## Observatorio de Precios y Mercados

### LA CADENA DE VALOR DE LOS PRODUCTOS AGROALIMENTARIOS

El objetivo es alcanzar la ampliación a **todos los sectores y productos representativos en Andalucía**, así como **incorporar nuevas posiciones comerciales e incrementar la representatividad de la información**.

La incorporación de los diferentes sectores al **OBSERVATORIO DE PRECIOS Y MERCADOS** pasa por diferentes fases desde que se empieza a estudiar la forma de incluir un sector hasta que se llega a la fase de consolidación del mismo, pasando anteriormente por una fase de maduración. En todas estas fases es fundamental la colaboración de los agentes del sector.



Los diferentes sectores se integran en el **Observatorio de Precios y Mercados** dentro de estos grandes grupos:

#### AGRICULTURA

En el apartado de agricultura se incorporan los cultivos más representativos de Andalucía, desde el olivar a los hortícolas protegidos, pasando por los cereales, los frutos rojos, los cultivos subtropicales,... En definitiva, todos los cultivos andaluces cuya representatividad en los mercados es significativa.

#### AGRICULTURA ECOLÓGICA

Otro apartado incorporado al **Observatorio de Precios y Mercados** es el de la agricultura ecológica. En este se recoge información relativa a cultivos en producción ecológica que sean representativos en Andalucía. Los primeros sectores en incorporarse a este apartado han sido las hortícolas protegidas ecológicas y los cítricos ecológicos.

#### GANADERÍA

Al igual que en agricultura, en el apartado de ganadería se incorporan aquellos sectores ganaderos y sus productos cuya producción andaluza presente cierta representatividad en los mercados. Actualmente este apartado se encuentra en proceso de crecimiento. En la ganadería se incluyen desde la carne, hasta otros productos como la leche. Hay que indicar, que los productos incorporados en el **Observatorio de Precios y Mercados** son productos destinados al consumidor final, por lo que no recoge datos de animales vivos. Los primeros productos en incorporarse a este apartado fueron bovino y ovino para sacrificio y la leche.

#### PESCA

La Pesca cuenta con un “Sistema de información andaluz de producción pesquera” con una web a la que se puede acceder desde el **Observatorio de Precios y Mercados**.

<http://www.juntadeandalucia.es/agriculturaypesca/idapes/servlet/FrontController>

### 1.5. ¿Qué trabajos se desarrollan en el Observatorio de Precios y Mercados?

El **observatorio de precios y Mercados** es un sistema integral, en el que se muestran tanto precios en origen, como precios en otros eslabones comerciales (centro de manipulación, mercados mayoristas, consumo, ...), incluye también información

sobre costes de producción, precios de insumos, así como estudios y documentos que analizan la información mostrada.

El **Observatorio de Precios y Mercados** cuenta con diferentes secciones:

Los **PRECIOS** se publican en diferentes posiciones comerciales, desde el origen hasta otros eslabones comerciales (centro de manipulación, mercados mayoristas, consumo...), dependiendo del producto, así como para las diferentes variedades y formatos. Estos precios son semanales y se pueden consultar de forma simple o agregada (en meses o campañas).

Las **FICHAS DE PRODUCTO** permiten, tanto al público en general como al propio sector, conocer la importancia de la producción andaluza de ese producto, las principales variedades comercializadas, así como las exportaciones e importaciones.

Los **INFORMES** presentan una periodicidad semanal y tienen como fin, principalmente, el seguimiento de la campaña en curso de aquellos productos perecederos incorporados al **Observatorio de Precios y Mercados** que por cuestiones de mercado precisan un seguimiento semanal de precios.

Los **COSTES DE PRODUCCIÓN** determinan los gastos realizados por los agricultores/as y ganaderos/as para la producción de sus distintos productos. Los costes se calculan de forma individual (por cultivo o producto ganadero) y desglosados por distintas rúbricas (costes directos, laborales, indirectos y generales). Se expresan por unidad de superficie (euros/hectárea) o por unidad de producto (euros/kilo o euros/litro) y permiten al agricultor/a o ganadero/a, conocer y cuantificar sus costes.

Los **ESTUDIOS** tratan aspectos de actualidad de los diferentes sectores que están incorporados al **Observatorio de Precios y Mercados**. Estos estudios se realizan a medio y largo plazo. En ellos, por ejemplo, se evalúan las campañas de los productos, se analiza su consumo y precios, la situación financiera de un sector, etc...

Las **CADENAS DE VALOR** analizan los costes soportados y los beneficios generados en cada uno de los eslabones de la cadena de comercialización de un producto, desde el productor hasta el consumidor, y la formación del precio final.

## Observatorio de Precios y Mercados

### LA CADENA DE VALOR DE LOS PRODUCTOS AGROALIMENTARIOS

## 2. Las Cadenas de Valor

### 2.1. ¿Qué son las cadenas de valor?

Las Cadenas de Valor son el estudio en el que se analizan los costes y márgenes comerciales de cada uno de los eslabones de la cadena de distribución de un producto, desde el origen hasta el consumidor. Para ello, es necesario estudiar los canales de distribución de productos y profundizar en el método de formación del Precio de Venta al Público (PVP).

|                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                                                                |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p><b>Coste:</b><br/>Valor monetario de los consumos de factores que supone el ejercicio de una actividad económica destinada a la producción de un bien.</p> | <p><b>Margen comercial o bruto:</b><br/>Diferencia entre el precio de venta por parte de un eslabón y el precio al que ese operador compró el producto (se expresa en %)</p> <p><b>MARGEN COMERCIAL O BRUTO=</b><br/><b>(precio venta – precio compra)</b></p> | <p><b>Margen neto o beneficio:</b><br/>Resultado de descontar al margen comercial o bruto los costes generados en la comercialización.</p> <p><b>MARGEN NETO O BENEFICIO=</b><br/><b>(margen comercial o bruto)-costes</b></p> |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

Por tanto, se trata de un estudio descriptivo que persigue profundizar en el conocimiento sobre la cadena de valor para contribuir a la transparencia del mercado, así como detectar posibles ineficiencias en ésta.

### 2.2. ¿Qué importancia tiene el estudio de las cadenas de valor?

El estudio de las Cadenas de Valor tienen como **objetivo principal** dotar al mercado de una **mayor transparencia y contribuir a mejorar el conocimiento de las cadenas de comercialización**, a partir del funcionamiento de los diferentes agentes implicados.

Además, de forma específica, con el estudio de las cadenas de valor se pretende conocer el proceso de formación de precios y las diferentes vías de comercialización de los distintos productos analizados, así como cuantificar los costes de manipulación y comercialización de estos productos.

No pretende ser un estudio estadístico sobre costes y beneficios, sino que pretende realizar un análisis, en colaboración con el sector, sobre los costes en los que se incurre a lo largo de la cadena y que impactan sobre el precio final al consumidor.

Otro aspecto importante es que la cuantificación de los márgenes comerciales y los márgenes netos (o beneficio) de los distintos eslabones de las cadenas de comercialización de los productos se realizan para una **campaña o año concreto**, por lo que contemplan particularidades propias de ese período de tiempo tales como cotizaciones, situación de mercado, aspectos climáticos y productivos, etc.

### 2.3. ¿Para qué productos agroalimentarios se estudia la cadena de valor?

El **Observatorio de Precios y Mercados** tiene programado analizar la **cadena de valor** de **todos aquellos productos representativos del sector agrario de Andalucía**.

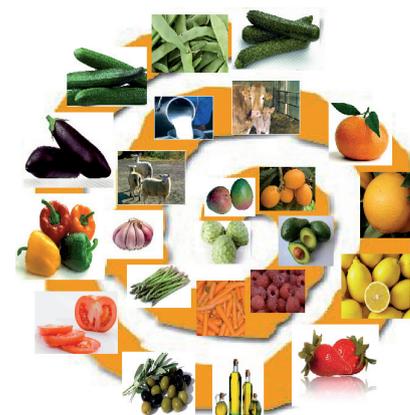
No obstante, dada la diversidad de los productos agrarios andaluces y teniendo en cuenta la representatividad de los mismos en los mercados nacionales y europeos, la influencia de algunos de estos productos resulta más significativa que otros, por lo que tendrán prioridad a la hora de ser analizada su cadena de valor.

Los primeros productos para los que se estudió la cadena de valor fueron los hortícolas protegidos, la fresa y los cítricos.

Estos productos, además de ser muy representativos en la agricultura andaluza, fueron los primeros incorporados al **Observatorio de Precios y Mercados** por lo que se disponía de gran parte de la información necesaria para el estudio de la cadena de valor.

Posteriormente se han ido analizando otras cadenas de valor de productos muy importantes para la agricultura andaluza, como el aceite de oliva, así como de sectores ganaderos, como el bovino para sacrificio.

### 2.4. ¿Qué otros estudios relacionados se elaboran?



#### Empleo de mano de obra a lo largo de la cadena

En estos estudios se analiza la mano de obra necesaria en cada uno de los eslabones de la cadena del producto estudiado, según cada uno de los canales de comercialización estudiados.

#### El transporte a lo largo de la cadena de valor

En la distribución de los productos a lo largo de la cadena, unos de los costes más representativos es el derivado del transporte del producto. Por ello, uno de los estudios que se están realizando en relación a las cadenas de valor es el coste del transporte derivado de esta distribución.

### 3. Metodología empleada en los estudios de la Cadena de Valor

En este apartado se describe la metodología empleada en los estudios de la cadena de valor. Para ello, se presenta un apartado general en el que se expone la metodología común aplicada a todos los estudios de cadena de valor y otro específico, en el que se describen aspectos metodológicos diferenciadores de cada una de ellas y que es necesario puntualizar a la hora de estudiar su cadena de valor, dada la diferente naturaleza de los productos estudiados.

#### 3.1. Metodología general aplicada a las diferentes cadenas de valor

La metodología general aplicada para los estudios de las diferentes cadenas de valor de los productos agrarios se define a continuación, así como su secuencia temporal:

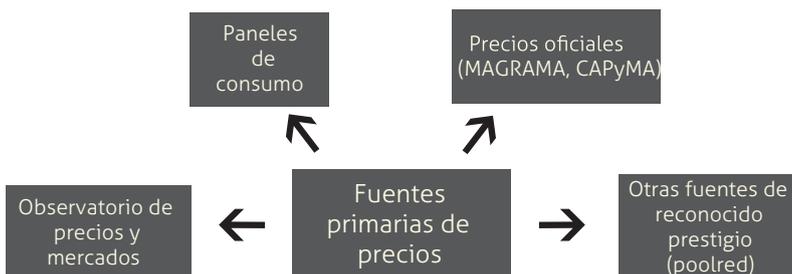


|                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|-------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| DEFINICIÓN DEL PRODUCTO                                     | El primer paso a la hora de estudiar la cadena de valor de un producto, es identificar, de forma clara y concisa, las características del producto a estudiar. Este producto se define tanto en origen como en destino.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| SELECCIÓN DE ENTIDADES OPERADORAS Y CANALES DE DISTRIBUCIÓN | Una vez identificado el producto a analizar, es necesario seleccionar las entidades que operan en la comercialización del producto, e identificar los canales de distribución más representativos del mismo. Para ello, se realiza una revisión bibliográfica y, posteriormente, se entrevistan a diferentes agentes del sector.<br><br>La conclusión de este apartado será el canal o canales de distribución que se va a estudiar, y con ello los operadores implicados. No quiere decir que dicho canal sea el único existente, sino que el canal elegido de entre los varios existentes, es el que se considera de mayor interés para el estudio que se desea realizar. |
| OBTENCIÓN DE DATOS                                          | Los datos básicos necesarios para el estudio de la cadena de valor de un producto son los precios y los costes. La metodología empleada para su obtención se expone en el siguiente apartado.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| ANÁLISIS DE DATOS                                           | Una vez obtenidos los datos, estos serán tratados y validados por medio de consultas al sector en los diferentes eslabones y contrastados con fuentes secundarias de datos.<br><br>En este punto se evaluará la representatividad de los datos obtenidos.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| ELABORACIÓN DEL ESTUDIO                                     | Una vez superados los pasos anteriores, se procede a la redacción del documento por un equipo multidisciplinar. Este estudio, será finalmente validado por el sector implicado y publicado en la web del <b>Observatorio de Precios y Mercados</b> para su consulta pública.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |

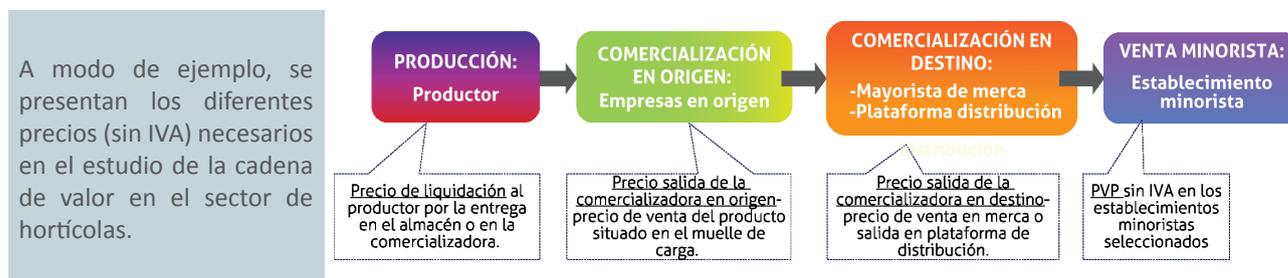
## METODOLOGÍA EMPLEADA EN LOS ESTUDIOS DE LA CADENA DE VALOR

### Datos para la elaboración de la Cadena de Valor PRECIOS

Los precios son datos clave para la elaboración de los estudios de las cadenas de valor. Estos se obtienen de diversas fuentes primarias como el propio **Observatorio de Precios y Mercados**, paneles de consumo, precios oficiales publicados por organismos públicos e incluso de fuentes no oficiales, pero de reconocido prestigio, por lo que son un referente para las cotizaciones de determinados productos.



Para el estudio de la cadena de valor es necesario contar con los precios del producto en cada uno de los eslabones de la cadena de comercialización que se quiera estudiar. De esta forma, se tendrán precios en el origen del producto, otro precio para cada uno de los niveles intermedios de la cadena, y por último, el precio al consumidor final. Para estos estudios, todos los precios empleados se tienen en cuenta sin contabilizar el IVA.



Otro aspecto importante en este punto, es el ámbito geográfico de actuación de estos agentes. Por esta razón, aunque las cadenas de valor son de productos agroalimentarios andaluces, ha sido necesario obtener información de precios a nivel nacional. Por ejemplo, en el eslabón de mayorista de merca, los precios obtenidos pertenecen a diferentes Mercas a nivel nacional (Mercamadrid, Mercabarna y Mercasevilla) y en el caso de los precios al consumidor, los precios obtenidos son representativos del conjunto nacional.

### COSTES

Los costes son el otro punto clave en el estudio de la cadena de valor de un producto. El análisis de los costes de cada uno de los eslabones que participan en la cadena de distribución de un producto, es un tarea compleja.

## Observatorio de Precios y Mercados

### LA CADENA DE VALOR DE LOS PRODUCTOS AGROALIMENTARIOS



Los agentes implicados en la cadena son de diversa naturaleza, por ello en algunos casos ha sido necesario la realización de encuestas para obtener los costes, tal es el caso, por ejemplo, de los costes a productores, mataderos, minoristas tradicionales, etc; y en otros casos, para este fin se ha utilizado la entrevista, como es el caso de las asociaciones de la gran distribución.

Entre las principales fuentes empleadas para la obtención de los costes están los propios agentes de la

cadena de distribución, que por medio de entrevistas y/o encuestas, aportan la información necesaria para el cálculo de los costes de cada uno de los eslabones.

En este caso, al igual que para los precios, el ámbito geográfico de actuación de estos agentes es un aspecto a tener en cuenta a la hora de analizar la cadena de valor de un producto.

#### Costes de producción en origen

Los costes de producción de un producto se obtienen mediante la realización de una encuesta a una muestra seleccionada del sector productor.

En esta encuesta se diferencia entre los costes directos asociados al cultivo (tales como el coste de los insumos o los relacionados directamente a la mano de obra empleada), los costes indirectos (entre los que destacan las amortizaciones) y los gastos generales (que se imputan a la totalidad de la explotación, como el IBI, seguros, etc) a los que hace frente el productor, todos ellos referenciados a una campaña de producción concreta.



#### Resultados obtenidos en la Cadena de Valor

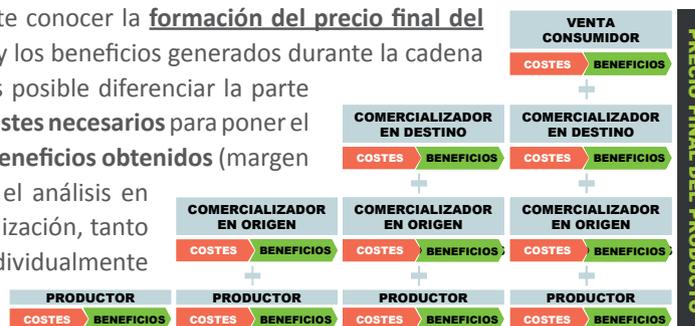
El estudio de la Cadena de Valor de los diferentes productos agroalimentarios, arroja como resultado una estimación de los intervalos de márgenes y valores añadidos en todos los eslabones de la cadena.

## METODOLOGÍA EMPLEADA EN LOS ESTUDIOS DE LA CADENA DE VALOR

Margen comercial o bruto: precio de venta - precio de compra

Margen neto o beneficio: margen bruto - costes

Por otra parte, el estudio de cadena de valor permite conocer la **formación del precio final del producto**. Este precio se forma a partir de los costes y los beneficios generados durante la cadena de comercialización. Según esto, con este estudio es posible diferenciar la parte proporcional que representa sobre el precio final los **costes necesarios** para poner el producto a disposición del consumidor, así como los **beneficios obtenidos** (margen neto) en todo este proceso y además, al realizarse el análisis en cada uno de los eslabones de la cadena de comercialización, tanto los costes como los beneficios, pueden obtenerse individualmente para cada uno de los agentes implicados.



### 3.2. Metodologías específicas según los productos analizados

Dada la diversidad existente entre los diferentes productos agroalimentarios, resulta necesaria la búsqueda de metodologías específicas en función de la naturaleza de cada producto. Los parámetros para los cuales esta diversidad resulta más relevante son los siguientes:

#### Categoría comercial

Cada uno de los productos agroalimentarios, se acogen a unas normas específicas de comercialización, que dependerán en gran medida de la naturaleza del producto en cuestión y que clasifican al mismo en función de sus características en diferentes categorías comerciales.

Por ejemplo, para los productos hortofrutícolas la clasificación más utilizada se realiza en función de la forma, calibre,... estableciéndose dos categorías I (o primera) y II (o segunda). Sin embargo para el aceite de oliva, la categoría comercial se realiza en función del grado de acidez y de otros parámetros de tipo fisicoquímico, entre otros. De igual forma, en el caso de los productos ganaderos, la carne por ejemplo se clasifica en función de la edad y sexo del animal.

#### Mermas

El carácter perecedero y vida útil de algunos productos agroalimentarios, determinan importantes mermas o pérdidas de producto en todos los eslabones de la cadena de comercialización.

Se distinguen diferentes tipos de mermas en la comercialización de estos productos:

**Mermas por pérdida de peso natural:** disminución de peso por pérdida de agua, pérdida de volumen por el paso de un animal vivo a una canal, etc.

**Mermas de garantía:** consistentes en envasar con un ligero sobrepeso respecto al peso neto del envase, para amortiguar la pérdida de peso natural del producto.

**Mermas por producto deteriorado o destruido:** producto

## LA CADENA DE VALOR DE LOS PRODUCTOS AGROALIMENTARIOS

con problemas de calidad, deforme, podrido, manchado / o estropeado que impide la comercialización del producto.

Las mermas son muy variables en función del producto de que se trate y sus características físicas (forma, tamaño, volumen, peso, color, consistencia etc.) y fisiológicas (patrón de respiración).

En las cadenas de valor, las mermas por producto deteriorado son soportadas por todos los eslabones, mientras que las mermas por pérdida de peso natural y garantía recaen únicamente en el agricultor/a y en la comercializadora en origen en el caso de los productos agrícolas, y sobre el ganadero/a y el matadero en los productos ganaderos, aunque en este caso, también existen mermas significativas de producto en el caso de la sala de despiece.

### Subproductos

En el proceso de transformación de algunos productos agroalimentarios se generan subproductos, que implican un aporte positivo en el eslabón en el que se obtienen, ya que su venta genera ingresos a dicho eslabón. Por ejemplo, en el caso del aceite de oliva, los subproductos generados permiten la obtención de energía térmica y eléctrica mediante el empleo de la tecnología adecuada (tal es el caso del orujo, el orujillo, los restos de poda y los huesos de aceituna). Por su parte, en el caso de la carne, a lo largo del proceso de sacrificio y obtención de las canales se obtienen subproductos tales como cueros y despojos comestibles, que pueden ser comercializados.

### Formatos

Existen numerosos formatos de venta para los productos agroalimentarios. Estos formatos, en muchos casos, permiten la diferenciación de tipos comerciales de

producto según el canal de comercialización. Cada vez más, predominan los envases desechables, aunque existen numerosas presentaciones.

Por ejemplo, en el canal tradicional de hortalizas, el producto se envasa en la explotación en envases de plástico reutilizables. Generalmente, no se produce cambio de envase en la distribución hasta el consumidor. Y sin embargo en el canal moderno se normaliza y envasa el producto en la central hortofrutícola en presentaciones de granel - clasificado y envases consumidor. Por su parte, el envase más utilizado para el aceite de oliva suele ser la lata o la botella de polietilentereftalato (PET) o vidrio en volúmenes diversos, mientras que la carne, el envasado (embarquetado) está destinado a piezas de la canal, generalmente distribuidas en las configuraciones más modernas de la cadena de valor (de venta al público en supermercados, autoservicios o hipermercados), mientras que en las configuraciones más tradicionales, las carnicerías suelen adquirir canales o piezas sin envasar.

### Transporte

El coste del transporte del producto entre los diferentes eslabones de la cadena de comercialización es muy importante en el análisis de la cadena de valor de un producto. En función de la naturaleza del producto agroalimentario, será necesario contar con un transporte específico que permita conservar las características intrínsecas del mismo.

De esta forma, por ejemplo en el caso de las frutas y hortalizas es imprescindible que el transporte sea refrigerado, al igual que para el transporte de productos lácteos o cárnicos, para evitar que se rompa la cadena de frío. Sin embargo, para el transporte de ganado desde la explotación hasta el matadero, el transporte necesario debe de presentar unas características muy diferentes.

## 4. Ejemplos de las diferentes Cadenas de Valor estudiadas<sup>1</sup>

### 4.1. Productos agrarios perecederos: Tomate. Campaña 2009/2010

Los productos perecederos son aquellos productos que presentan un período de conservación corto. Estos productos requieren de unas condiciones de manipulación y transporte específicas para conseguir prologar su conservación, manteniendo intactas sus características. Los productos hortícolas son un buen ejemplo de productos agrarios perecederos, por lo que a modo de ejemplo, se va a analizar la **cadena de valor del tomate**.



Esta cadena de valor forma parte del estudio de la “Cadena de valor de los hortícolas protegidos, campaña 2009/10”, en el que se analiza la estructura, los costes y los márgenes comerciales a lo largo de la cadena de comercialización de las seis principales hortalizas de invernadero almerienses en los mercados españoles.

#### Definición del producto analizado

El producto para el cual se va a analizar la cadena de valor, es el **tomate**<sup>2</sup> protegido producido en Andalucía durante la campaña 2009/10, que abarca desde septiembre de 2009 a junio de 2010. Para el análisis se tendrá en cuenta el producto clasificado dentro de la categoría I y II en función de la canal de distribución.

#### Canales de distribución del tomate.

A continuación se esquematizan los dos principales canales de comercialización del tomate en el panorama nacional, representados por los agentes comerciales mayoritarios de cada uno de ellos.

#### CANAL TRADICIONAL DE COMERCIALIZACIÓN



La comercialización de hortalizas en España se caracteriza por la importancia de la distribución a través del **canal tradicional**, frente al **canal moderno**.

#### CANAL MODERNO DE COMERCIALIZACIÓN



<sup>1</sup> Toda la información contenida en esta publicación está disponible en la página web del **Observatorio de Precios y Mercados**.

<sup>2</sup> Las características particulares de la comercialización del tomate cherry, justifican la exclusión del mismo en los tipos comerciales considerados.

## Observatorio de Precios y Mercados

### LA CADENA DE VALOR DE LOS PRODUCTOS AGROALIMENTARIOS

Los **mayoristas** no ubicados en la red de mercas que abastecen a los minoristas tradicionales, adquieren especial importancia en las zonas o provincias donde no hay mercas, facilitando el aprovisionamiento.

Aunque mayoritariamente se comercializan productos de I categoría comercial, en el canal tradicional también se comercializa producto de II categoría, utilizando en la cadena de valor la media ponderada de ambas categorías.

Sin embargo, el producto adquirido por la distribución organizada corresponde habitualmente a la categoría comercial I. Por tanto, en el canal moderno, la cadena de valor corresponde únicamente a la I categoría.

#### Obtención de datos

| Fuentes de información de precios                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Precios pagados al agricultor/a en alhóndiga y cooperativa</b>                                                      | Precio medio ponderado para el tomate obtenido del <b>Observatorio de Precios y Mercados</b> de la CAP, aportado por 20 informantes del sector hortícola protegido. La representatividad de dicho precio en 2009/10 sobre la producción total es de un 40% en tomate. Los precios están diferenciados por categoría comercial e incluyen las variedades comercializadas en cada canal. |
| <b>Precio salida alhóndiga y cooperativa</b>                                                                           | Calculado a partir del precio pagado al agricultor/a y los costes y beneficios generados en la alhóndiga o cooperativa, en su caso, y determinados en las encuestas realizadas a 8 empresas representativas del sector, que suponen un 27% de la producción hortícola de Almería para la campaña 2009/10.                                                                              |
| <b>Precio mayoristas merca</b>                                                                                         | Calculado a partir de los márgenes determinados en las encuestas a empresas en origen y la actualización de costes a partir de consultas realizadas a 7 mayoristas ubicados en la Red de Mercas y contrastado con los precios en mercas del <b>Observatorio de Precios y Mercados</b> .                                                                                                |
| <b>Precios en establecimientos minoristas: tienda tradicional y minorista organizado (supermercado e hipermercado)</b> | Precios medios nacionales ponderados de venta al público, obtenidos del <b>Observatorio de Precios y Mercados</b> de la CAP, a partir de un universo muestral de 12.000 hogares españoles que declaran lo que consumen diariamente. El precio se obtiene utilizando una ponderación semanal del volumen consumido.                                                                     |

| Fuentes de información de costes                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Costes de producción de hortalizas</b>                                                          | Actualización mediante índices de precios pagados por los agricultores/as y salarios agrarios del MARM del documento "Costes de Producción de Hortícolas Protegidos. Campaña 2007/08" (CAP). El citado estudio refleja el resultado de 113 encuestas realizadas a agricultores almerienses. |
| <b>Costes de comercializadoras en origen (alhóndigas y centrales hortofrutícolas)</b> <sup>3</sup> | Datos obtenidos de las entrevistas realizadas a 8 empresas almerienses que representan el 27% de la producción hortícola de Almería en la campaña 2009/10.                                                                                                                                  |

3. En la información obtenida a partir de las cooperativas entrevistadas no se incluye el beneficio que obtuviera la empresa con la comercialización del producto, ya que éstas lo repercuten directamente en el precio liquidado a los socios-agricultores/as.

## EJEMPLOS DE LAS DIFERENTES CADENAS DE VALOR ESTUDIADAS

| Fuentes de información de costes                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|-------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Costes de mayoristas de merca</b>            | Actualización de costes obtenidos en las entrevistas realizadas a 7 mayoristas de Mercacórdoba y Mercamadrid en 2008. Los índices empleados en la actualización son índices generales, de grupos COICOP y subgrupos procedentes del INE.                                                                                                                             |
| <b>Costes de tienda tradicional<sup>4</sup></b> | Actualización de los resultados obtenidos en las entrevistas mantenidas con propietarios de 30 fruterías en 2009. Los índices empleados en la actualización son índices generales, de grupos COICOP y subgrupos procedentes del INE. La partida correspondiente a sueldos y salarios se ha actualizado según el Convenio Colectivo para el Comercio de Alimentación. |
| <b>Costes de la gran distribución</b>           | Actualización mediante índices de los costes de la distribución moderna elaborados a partir de los datos aportados por ASEDAS (Asociación Nacional de Grandes Empresas de Distribución), estudios de cadena de valor del MARM, bibliografía y consultas a expertos. Los índices empleados en la actualización son el IPC general y el IPC del transporte.            |

### Análisis de datos y elaboración

| CANAL TRADICIONAL DE COMERCIALIZACIÓN DEL TOMATE |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|--------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>AGRICULTOR/A</b>                              | <ul style="list-style-type: none"> <li>Los costes del agricultor/a corresponden a una explotación en la que se cultiva tomate de ciclo largo.</li> <li>El tomate se localiza mayoritariamente en la zona del levante almeriense, comercializándose el producto a través de subastas normalizadas especializadas en esta hortaliza. Se normaliza y envasa el tomate en la explotación, subastándose el producto calibrado y en envases de plástico retornables.</li> <li>El transporte a la central hortofrutícola está incluido en los costes de la explotación, porque mayoritariamente se realiza con medios propios.</li> </ul> <p>Para el cálculo del coste unitario se ha considerado el rendimiento comercializado por la explotación, reducidas las mermas.</p> |
| <b>ALHÓNDIGA</b>                                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>En la báscula de entrada se aplica un descuento en peso del 2% en concepto de mermas debido a la pérdida de peso del producto.</li> <li>Los envases de uso habitual en las alhóndigas son retornables y se aplica al cliente un coste en concepto de fianza del envase hasta la devolución del mismo.</li> <li>Los comisionistas son los compradores de subasta que pueden pertenecer a la plantilla de la empresa o ser independientes.</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| <b>MAYORISTA DE MERCA</b>                        | <ul style="list-style-type: none"> <li>Se calcula el coste unitario del transporte a partir del precio de transporte de un palet hasta Mercamadrid (45 €) y el peso medio del palet de este producto.</li> <li>Las comisiones generadas en la subasta son asumidas por el mayorista, y se incluyen en el precio de compra.</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| <b>TIENDA TRADICIONAL</b>                        | <ul style="list-style-type: none"> <li>El transporte a tienda se realiza de manera conjunta para frutas y hortalizas.</li> <li>Las partidas más importantes dentro de los costes son los salarios y el local, la amortización de la compra del local o su traspaso, así como los derivados del alquiler.</li> <li>Las mermas se han calculado a partir del volumen de venta. Se ha considerado una merma del 8% del volumen de frutas y hortalizas adquirido (MARM).</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                        |

Una vez definido el producto dentro del canal tradicional de comercialización, el siguiente paso es determinar el desglose de los costes en los que incurre cada uno de los eslabones de la cadena. Estos junto con los precios, permitirán determinar el beneficio final de cada uno de los eslabones identificados.

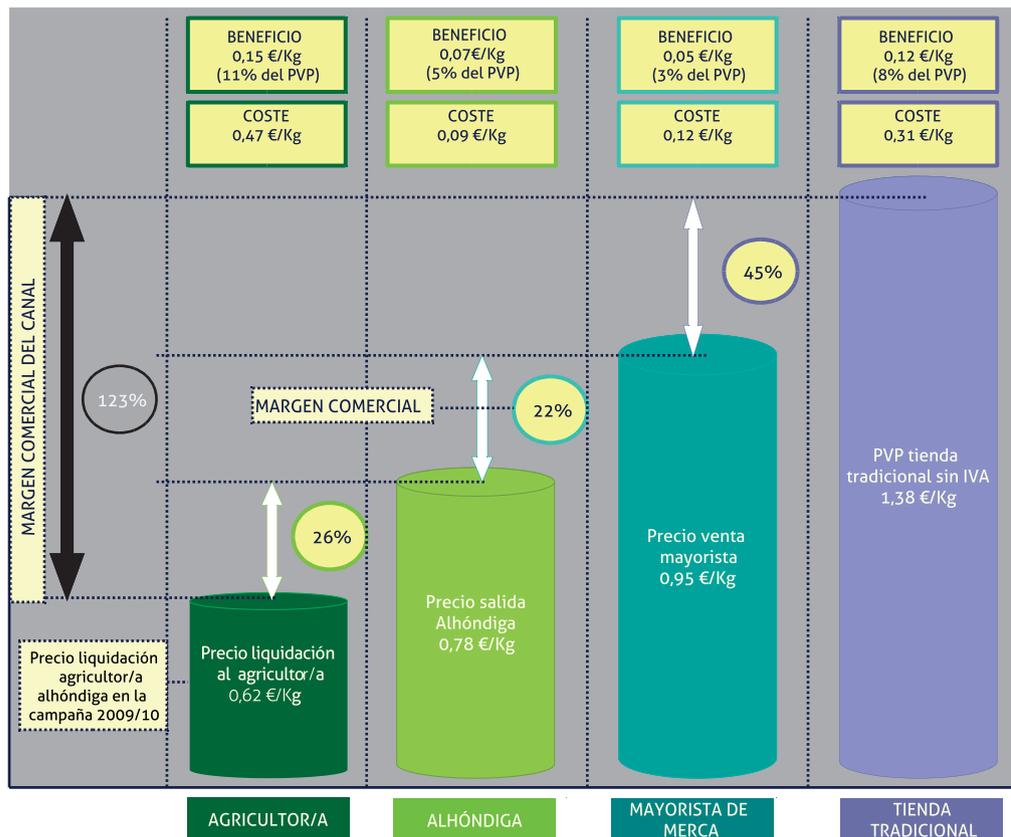
4. En las fruterías analizadas, las hortalizas suponen un 20% del volumen total de las frutas y hortalizas vendidas.

## Observatorio de Precios y Mercados

### LA CADENA DE VALOR DE LOS PRODUCTOS AGROALIMENTARIOS

|                    | PARTIDAS                                                                        | COSTES    |                      |
|--------------------|---------------------------------------------------------------------------------|-----------|----------------------|
| AGRICULTOR/A       | Insumos, mano de obra, costes generales y costes indirectos.                    | 0,47 €/kg | } TOTAL<br>0,99 €/kg |
| ALHÓNDIGA          | Descarga, mermas (2%), gastos de subasta, comisiones y fianza de envase.        | 0,09 €/kg |                      |
| MAYORISTA DE MERCA | Costes fijos + amortizaciones, transporte a merca y mermas (2%).                | 0,12 €/kg |                      |
| TIENDA TRADICIONAL | Costes fijos + amortizaciones, transporte a tienda, otros costes y mermas (8%). | 0,31 €/kg |                      |

Teniendo en cuenta los datos expuestos, el resultado del análisis de la cadena de valor es el siguiente:

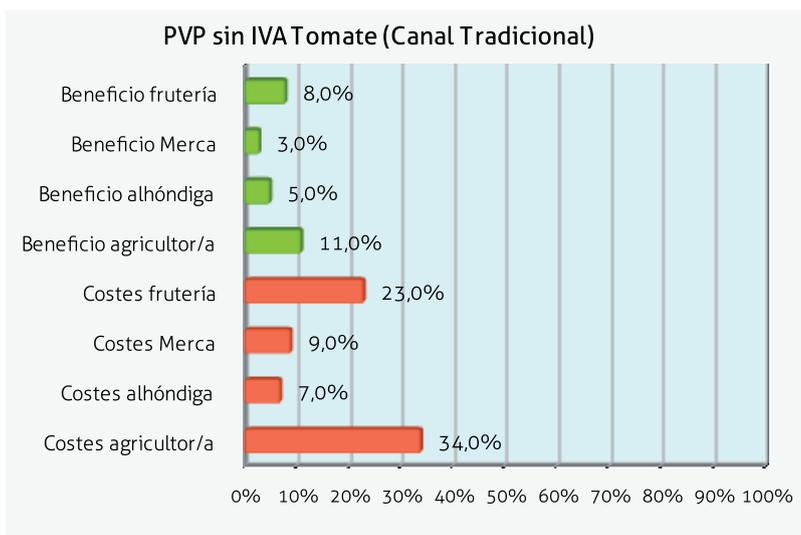


## EJEMPLOS DE LAS DIFERENTES CADENAS DE VALOR ESTUDIADAS

Por último, se analiza la formación del precio final del producto a lo largo de la cadena de comercialización. Según esto, el PVP sin IVA en tienda tradicional está compuesto en un 73% por los costes y en un 27% por los beneficios de los distintos eslabones que intervienen en el canal.

Los costes más importantes se localizan en la explotación del agricultor/a y en la frutería, cuya suma supone cerca de un 60% sobre el precio de venta (sin IVA).

El beneficio mayor corresponde al agricultor/a con un 11% del PVP sin IVA, mientras que la frutería percibe un 8%.

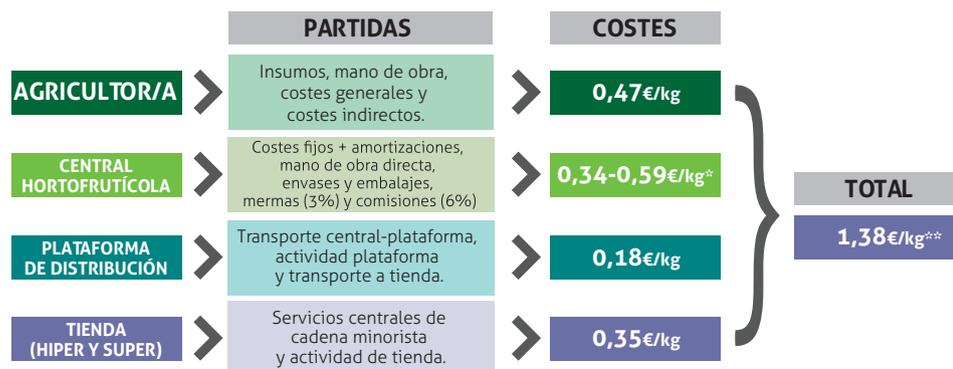


| CANAL MODERNO DE COMERCIALIZACIÓN DEL TOMATE |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|----------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>AGRICULTOR/A</b>                          | <ul style="list-style-type: none"> <li>Los costes del agricultor/a corresponden a una explotación en la que se cultiva tomate de ciclo largo.</li> <li>La clasificación, normalización y envasado para el consumo se realizan en la central hortofrutícola, diferenciándose este punto del canal tradicional.</li> <li>Para el cálculo del coste unitario se ha considerado el rendimiento comercializado, reducidas las mermas.</li> <li>El transporte a la central hortofrutícola está incluido en los costes del agricultor/a, porque mayoritariamente se realiza con medios propios.</li> </ul> |
| <b>CENTRAL HORTOFRUTÍCOLA</b>                | <ul style="list-style-type: none"> <li>El coste de envase corresponde mayoritariamente a un envase no retornable (cartón).</li> <li>Los comisionistas son generalmente empresas de logística, vinculadas a las centrales de compras, que perciben una comisión del precio de venta (rappel). Pueden ser agentes comerciales que ponen en contacto a comprador y vendedor.</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                |
| <b>PLATAFORMA DE DISTRIBUCIÓN</b>            | <ul style="list-style-type: none"> <li>El transporte frigorífico desde la central hortofrutícola a la plataforma de distribución es un valor medio para frutas y hortalizas.</li> <li>El transporte a tienda desde la plataforma gestiona toda clase de productos y referencias de abastecimiento al punto de venta.</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| <b>TIENDA (HIPER Y SUPER)</b>                | <ul style="list-style-type: none"> <li>La actividad de la tienda agrupa los costes de las siguientes partidas: mano de obra, gastos generales y mermas producidas en la tienda.</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |

Una vez definido el producto dentro del canal moderno de comercialización, el siguiente paso es determinar el desglose de los costes en los que incurre cada uno de los eslabones de la cadena. Estos, frente a los precios, permitan determinar el beneficio final de cada uno de los eslabones identificados.

## Observatorio de Precios y Mercados

### LA CADENA DE VALOR DE LOS PRODUCTOS AGROALIMENTARIOS



\*Los costes en la central hortofrutícola reflejan las variaciones existentes entre el producto en granel clasificado y en envase consumidor.

\*\*Los costes totales han sido calculados ponderando los costes de manipulación y envasado con el volumen de producto a granel y envasado.

Teniendo en cuenta los datos expuestos, el resultado del análisis de la cadena de valor es el siguiente:



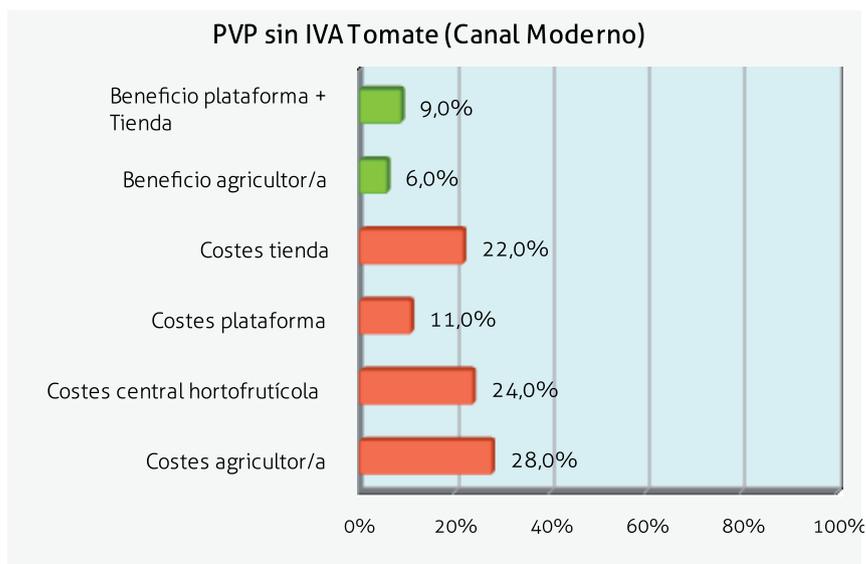
## EJEMPLOS DE LAS DIFERENTES CADENAS DE VALOR ESTUDIADAS

El PVP sin IVA del tomate en el minorista de la distribución moderna (super e hiper) está compuesto en un 85% por los costes y en un 15% por los beneficios de los distintos eslabones que intervienen en el canal.

Los costes más importantes se localizan en la explotación y en la central hortofrutícola, cuya suma supera el 50% sobre el precio de venta.

El beneficio mayor corresponde a la distribución moderna (plataforma+tienda) con un 9% del PVP sin IVA, seguido del agricultor/a con un 6%.

Las comercializadoras entrevistadas para determinar los costes de la central hortofrutícola son cooperativas y el margen neto o beneficio que obtuvieran con la venta del producto está repercutido directamente en el precio liquidado a los socios-agricultores/as.



### 4.2. Productos agrarios industriales: Aceite de oliva. Campaña 2008/2009

Los productos agrarios industriales son aquellos productos que requieren de una transformación industrial para la obtención del producto final. De entre estos productos, el aceite de oliva es el mejor ejemplo de la agroindustria andaluza. La producción andaluza de aceite de oliva virgen supera las 800.000 toneladas anuales, representando cerca del 80% del total nacional. El cultivo del olivar, aunque presente en toda la comunidad andaluza, se orienta hacia la producción de aceite de oliva principalmente en las provincias de Jaén y Córdoba.

Teniendo en cuenta estos datos, se presenta a modo de ejemplo el estudio de la “Cadena de valor del aceite de oliva, campaña 2008/09”, en la que se analiza la cadena de comercialización. Este estudio se realizó en colaboración con la Agencia para el Aceite de Oliva (AAO), la cual se encargó principalmente de los eslabones intermedios de la cadena de valor.



## Observatorio de Precios y Mercados

### LA CADENA DE VALOR DE LOS PRODUCTOS AGROALIMENTARIOS

También es necesario tener en cuenta, que hasta 2006 este sector contaba con una ayuda directa a la producción, que pasó a estar desacoplada con la reforma del Pago Único. Al ser el olivar un cultivo leñoso, la mayor parte de esta ayuda sigue repercutiendo directamente sobre los olivicultores/as que la generaron y, aunque no se ha contabilizado en el análisis de los márgenes, actualmente supone un ingreso relevante dentro de la explotación olivarera.

#### Definición de producto analizado



En este caso, serán dos los productos analizados: el aceite de oliva (mezcla de virgen y refinado) y el aceite de oliva “virgen extra”<sup>5</sup> producido durante la campaña 2008/09, teniendo en cuenta solo el mercado nacional de este producto, por lo que no se computarán los márgenes y precios que se obtienen de la exportación.

En el gráfico, se presenta la clasificación de los diferentes tipos de aceite de oliva, en los que se aprecian los dos tipos estudiados, “aceite de oliva” y “aceite de oliva virgen extra”

#### Canales de comercialización del aceite de oliva

La cadena de valor de estos dos productos es similar en la fase agraria y en la fase de distribución, pero difiere en la fase industrial, incorporándose el eslabón de la refinería en el caso del “aceite de oliva”.

#### CANAL LARGO DE ACEITE DE OLIVA



#### CANAL LARGO DE ACEITE DE OLIVA “VIRGEN EXTRA”



5. Aceite de oliva virgen extra se refiere al aceite de oliva virgen con una acidez libre, expresada en ácido oleico, como máximo de 0,8 g por 100 g y cuyas otras características son conformes a las establecidas para esta categoría.

## EJEMPLOS DE LAS DIFERENTES CADENAS DE VALOR ESTUDIADAS

## Obtención de datos

| Fuentes de información de precios                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Precios pagados al olivicultor/a en las almazaras</b>         | Precios medios ponderados (€/kg de aceite), calculados a partir de la información de precios pagados y volúmenes comercializados de aceite de oliva, obtenidos tras la realización de 35 encuestas en almazaras, a partir de la revisión de las cuentas de explotación, con contraste de facturas. Los precios están diferenciados según las categorías comerciales de aceite de oliva establecidas (“virgen extra” y “aceite de oliva”). |
| <b>Precios a la salida de las almazaras</b>                      | Precios medios ponderados (€/kg de aceite), calculados a partir de la información de precios percibidos y volúmenes comercializados de aceite de oliva, obtenidos tras la realización de 35 encuestas en almazaras. Los precios están diferenciados según las categorías comerciales de aceite de oliva establecidas (“virgen extra” y “aceite de oliva”).                                                                                |
| <b>Precios a la salida de las envasadoras y refinerías</b>       | Precios medios ponderados (€/kg de aceite), calculados a partir de la información de precios percibidos y volúmenes comercializados de aceite de oliva, obtenida en la realización de 12 encuestas en envasadoras y refinerías-ensadoras. Los precios están diferenciados según las categorías comerciales de aceite de oliva establecidas (“virgen extra” y “aceite de oliva”).                                                          |
| <b>Precios de venta al público (supermercado e hipermercado)</b> | Precios medios nacionales (€/kg de aceite) obtenidos a partir de la información proporcionada por el Panel de Consumo del Ministerio (MARM). Los precios están diferenciados según las categorías comerciales de aceite de oliva establecidas (“virgen extra” y “aceite de oliva”).                                                                                                                                                       |

| Fuentes de información de costes                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|---------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Costes de producción en explotaciones de olivar</b>  | Costes (€/kg de aceite) obtenidos a partir de la realización de encuestas a titulares de explotaciones de olivar de los tipos más representativos. En total se efectuaron 22 encuestas, determinándose dicho tamaño muestral en función de la superficie olivarera existente a nivel provincial. Para la expresión de los costes en €/kg de aceite, se empleó en su cálculo el rendimiento graso medio (kg de aceite obtenido/kg de aceituna molturada) obtenido en la provincia durante la campaña de estudio. Estas encuestas se realizaron en Andalucía, Extremadura y Castilla-La Mancha. |
| <b>Costes de producción en almazaras</b>                | Costes (€/kg aceite) obtenidos a partir de la información recopilada en la realización de 35 encuestas en almazaras repartidas entre Andalucía, Extremadura y Castilla-La Mancha.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| <b>Costes de producción en envasadoras y refinerías</b> | Costes (€/kg aceite) obtenidos a partir de la información recopilada en la realización de 12 encuestas en envasadoras y refinerías-ensadoras.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| <b>Costes de la gran distribución</b>                   | Costes (€/kg aceite) obtenidos a partir de la actualización mediante índices de los costes de la distribución moderna elaborados a partir de los datos aportados por ASEDES (Asociación Nacional de Grandes Empresas de Distribución), estudios de cadena de valor del Ministerio (MARM) bibliografía y consultas a expertos. Los índices empleados en la actualización son el IPC general y el IPC del transporte.                                                                                                                                                                           |

## Observatorio de Precios y Mercados

### LA CADENA DE VALOR DE LOS PRODUCTOS AGROALIMENTARIOS

#### Análisis de datos y elaboración

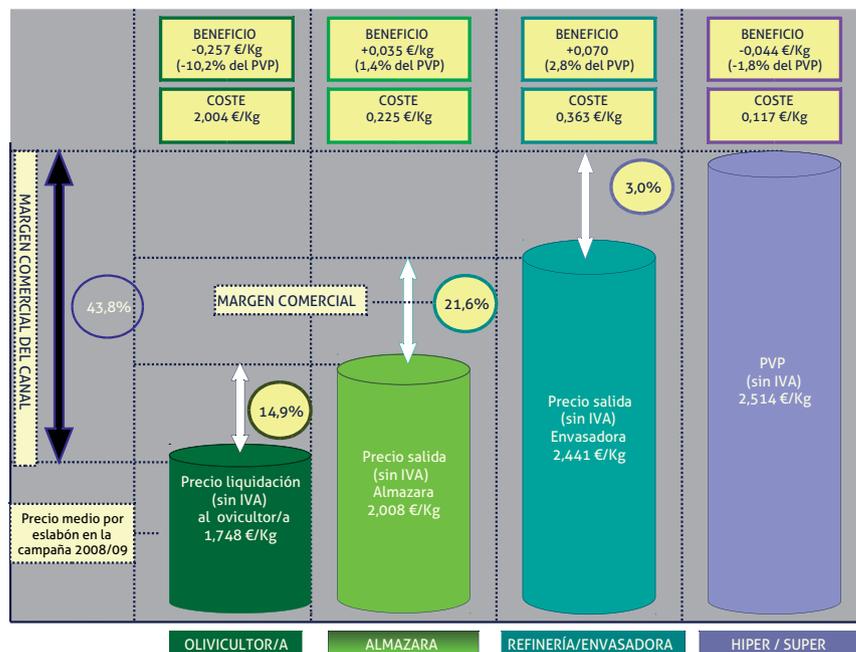
| CANAL LARGO DE COMERCIALIZACIÓN DEL ACEITE DE OLIVA |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|-----------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>OLIVICULTOR/A</b>                                | <ul style="list-style-type: none"> <li>Los costes corresponden a una explotación de olivar con aceituna destinada a almazara.</li> <li>Para el cálculo del coste unitario se ha considerado el rendimiento graso medio (kg de aceite obtenido/kg de aceituna molturada) obtenido en la provincia durante la campaña de estudio.</li> <li>El transporte a la almazara está incluido en los costes de la explotación, porque mayoritariamente se realiza con medios propios.</li> </ul>                                                                                                                                                      |
| <b>ALMAZARA</b>                                     | <ul style="list-style-type: none"> <li>La almazara es la industria encargada de la molturación de la aceituna, así como de la gestión de los subproductos generados en el proceso.</li> <li>Los ingresos por la venta de subproductos se incluye en el apartado de varios.</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| <b>REFINERÍA ENVASADORA</b>                         | <ul style="list-style-type: none"> <li>La refinería-ensasadora asume los costes de transporte, tanto de recogida del aceite en la almazara, como los gastos de distribución del producto envasado.</li> <li>Además, en este eslabón se incluye un coste diferencial de materia prima, para hacer una corrección en los precios del aceite al pasar de la etapa de extracción de aceite (almazaras) al envasado (ensadoras). Esta corrección se hace necesaria debido a que la materia prima de la envasadora corresponde a una mezcla de aceites en la siguiente proporción: 90% aceites refinados y 10% aceites "virgen extra"</li> </ul> |
| <b>HIPER / SUPER</b>                                | <ul style="list-style-type: none"> <li>El aceite envasado puede almacenarse antes de su llegada final a las tiendas para su venta, siendo necesario disponer de un almacén intermedio, desde el cual se distribuye. Por ello, en este eslabón se imputan gastos de almacenamiento y logística de almacén.</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |

Una vez definido el producto dentro del canal largo de comercialización del aceite de oliva, el siguiente paso es determinar el desglose de los costes en los que incurren cada uno de los eslabones de la cadena, para que éstos junto a los precios, permitan determinar el beneficio final de cada uno de los eslabones identificados.

|                             | <b>PARTIDAS</b>                                                                                                                    | <b>COSTES</b>    |                                    |
|-----------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|------------------------------------|
| <b>OLIVICULTOR/A</b>        | Insumos, mano de obra, costes generales y costes indirectos.                                                                       | <b>2,004€/kg</b> | } <b>TOTAL</b><br><b>2,708€/kg</b> |
| <b>ALMAZARA</b>             | Gastos de explotación, amortización, gastos financieros e impuestos y gastos diversos                                              | <b>0,225€/kg</b> |                                    |
| <b>REFINERÍA ENVASADORA</b> | Logística recogida, fabricación (incluye refinado), envases y embalajes, coste comercial y financiero y logística de distribución. | <b>0,363€/kg</b> |                                    |
| <b>HIPER Y SUPER</b>        | Logística a almacén, coste de almacenamiento, logística a tienda y coste de tienda                                                 | <b>0,117€/kg</b> |                                    |

## EJEMPLOS DE LAS DIFERENTES CADENAS DE VALOR ESTUDIADAS

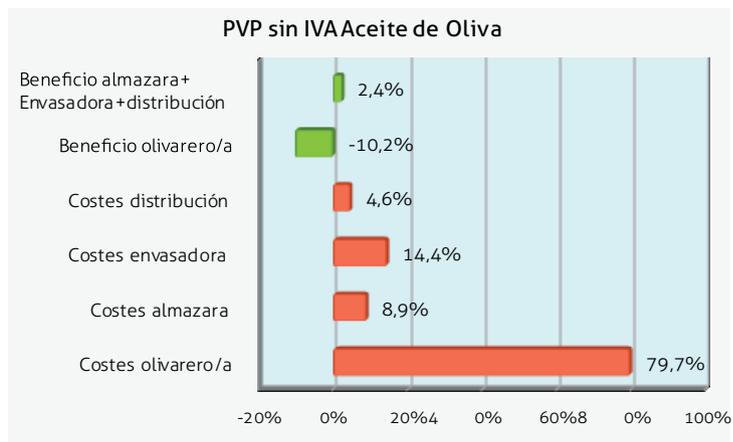
Teniendo en cuenta los datos expuestos, el resultado del análisis de la cadena de valor es el siguiente:



El PVP sin IVA está compuesto en un 108% por los costes y en un -8% por los beneficios de los distintos eslabones que intervienen en el canal.

Las partidas más elevadas de los costes son las generadas en la explotación olivarera, seguidas de los costes de envasado y los de almazara, cuya suma alcanza el 103% del PVP (sin IVA).

El beneficio mayor corresponde a las envasadoras y a las almazaras, ya que la gran distribución presenta beneficios negativos (-1,8%). No obstante, el que presenta mayor beneficio negativo es el olivicultor/a (-10,2%)<sup>6</sup>.



6. Como se ha mencionado anteriormente en el texto, este beneficio no contabiliza las ayudas percibidas por el olivicultor/a.

## Observatorio de Precios y Mercados

### LA CADENA DE VALOR DE LOS PRODUCTOS AGROALIMENTARIOS

El conjunto de todos los costes generados en la cadena de valor del “aceite de oliva” supone en torno al 107,8% del PVP sin IVA (7%).

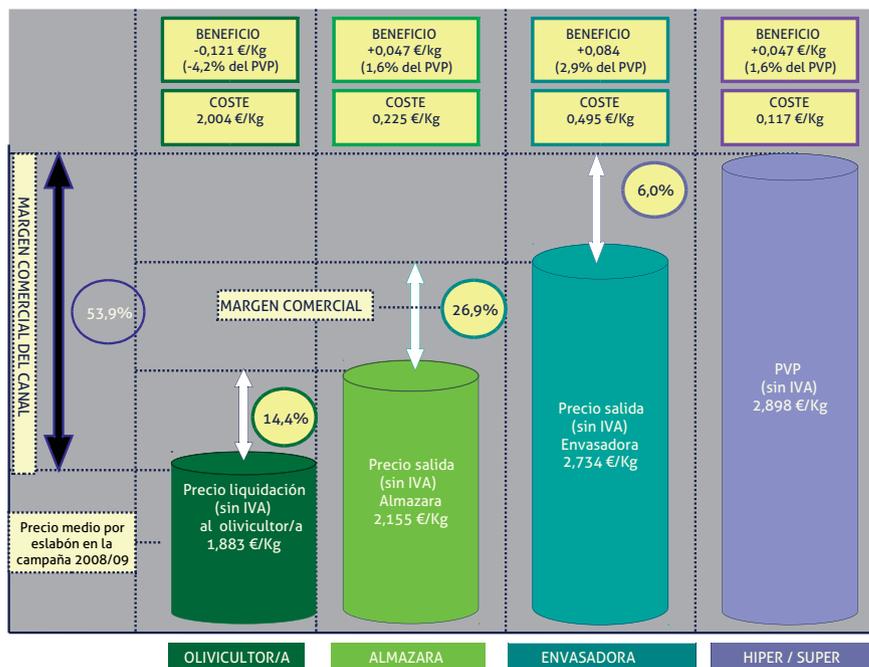
| CANAL LARGO DE COMERCIALIZACIÓN DEL ACEITE DE OLIVA “VIRGEN EXTRA” |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|--------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>OLIVICULTOR/A</b>                                               | <ul style="list-style-type: none"> <li>Los costes corresponden a una explotación de olivar con aceituna destinada a almazara.</li> <li>Para el cálculo del coste unitario se ha considerado el rendimiento graso medio (kg de aceite obtenido/kg de aceituna molturada) obtenido en la provincia durante la campaña de estudio.</li> <li>El transporte a la almazara está incluido en los costes de la explotación, porque mayoritariamente se realiza con medios propios.</li> </ul> |
| <b>ALMAZARA</b>                                                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>La almazara es la industria encargada de la molturación de la aceituna, así como de la gestión de los subproductos generados en el proceso.</li> <li>Los ingresos por la venta de subproductos se incluye en el apartado de varios.</li> </ul>                                                                                                                                                                                                 |
| <b>ENVASADORA</b>                                                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>La envasadora asume los costes de transporte tanto de recogida del aceite en la almazara como los gastos de distribución del producto envasado.</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| <b>HIPER / SUPER</b>                                               | <ul style="list-style-type: none"> <li>El aceite envasado puede almacenarse antes de su llegada final a las tiendas para su venta, siendo necesario disponer de un almacén intermedio, desde el cual se distribuye. Por ello, en este eslabón se imputan gastos de almacenamiento y logística de almacén.</li> </ul>                                                                                                                                                                  |

Una vez definido el producto dentro del canal de comercialización del aceite de oliva “virgen extra”, el siguiente paso es determinar el desglose de los costes en los que incurren cada uno de los eslabones de la cadena, para que éstos junto a los precios, permitan determinar el beneficio final de cada uno de los eslabones identificados.

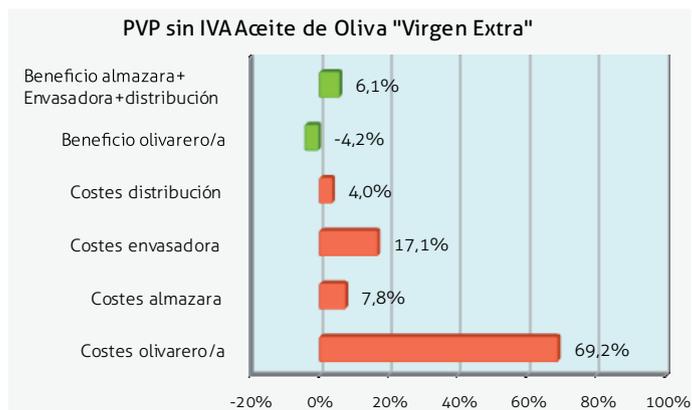
|                      | PARTIDAS                                                                                                                  | COSTES           |                                    |
|----------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|------------------------------------|
| <b>OLIVICULTOR/A</b> | Incluyen: insumos, mano de obra, costes generales y costes indirectos.                                                    | <b>2,004€/kg</b> | } <b>TOTAL</b><br><b>2,841€/kg</b> |
| <b>ALMAZARA</b>      | Incluyen: gastos de explotación, amortización, gastos financieros e impuestos y gastos diversos                           | <b>0,225€/kg</b> |                                    |
| <b>ENVASADORA</b>    | Incluyen: logística recogida, fabricación, envases y embalajes, coste comercial y financiero y logística de distribución. | <b>0,495€/kg</b> |                                    |
| <b>HIPER Y SUPER</b> | Incluyen: logística a almacén, coste de almacenamiento, logística a tienda y coste de tienda                              | <b>0,117€/kg</b> |                                    |

## EJEMPLOS DE LAS DIFERENTES CADENAS DE VALOR ESTUDIADAS

Teniendo en cuenta los datos expuestos, el resultado del análisis de la cadena de valor es el siguiente:



El PVP sin IVA está compuesto en un 98% por los costes y en un 2% por los beneficios de los distintos eslabones que intervienen en el canal.



Las partidas más elevadas de los costes son las generadas en la explotación, seguidas de los costes de envasado y los de almazara, cuya suma alcanza el 94,0% del PVP (sin IVA).

El beneficio neto mayor corresponde a las envasadoras junto con las almazaras y la distribución. Por su parte el olivicultor/a presenta un beneficio negativo (-4,2%)<sup>7</sup>. El conjunto de todos los costes generados en la cadena de valor del aceite de oliva "virgen extra" supone en torno al 98,0% del PVP sin IVA (7%).

7. Como se ha mencionado anteriormente en el texto, este beneficio no contabiliza las ayudas percibidas por el olivicultor/a.

### 4.3. Productos ganaderos: Carne de bovino

Dentro de los productos ganaderos se engloban multitud de productos que van desde la propia carne del animal hasta otros productos derivados, como la leche o los huevos.

En esta ocasión, y a modo de ejemplo, se va a presentar el estudio de la “Cadena de valor de la carne de bovino en 2010”, en la que se analiza la estructura, los costes y los márgenes comerciales a lo largo de la cadena de comercialización de la carne de bovino producida en Andalucía.

Para el estudio de la cadena de valor de este producto, se ha tenido en cuenta la subvenciones acopladas a este sector, por lo que en los costes asociados al ganadero/a, se contabilizan ingresos derivados de esta ayuda.

#### Definición del producto

El producto analizado en esta cadena de valor es la carne de bovino, procedente del sacrificio y despiece de añajos acabados en cebadero, que han sido criados y sacrificados en Andalucía. Se estudia la cadena de valor de la carne de bovino en diversas configuraciones, según el producto obtenido (canales, piezas o filetes) y establecimiento de venta, limitándose el estudio a una sola campaña, la 2010 (año natural). Además, sólo se considera la cadena de valor dentro del mercado interno, no computándose los márgenes y precios que se obtienen de la exportación.



#### Canales de comercialización de la carne de bovino

Existen múltiples canales de comercialización de la carne de bovino, pero en esta ocasión se centrará la atención en las más representativas, tanto del canal tradicional como del canal moderno.

#### CANAL TRADICIONAL (PIEZAS)



#### CANAL MODERNO (FILETEADO)



Según esto, se estudiarán las cadenas de valor descritas en los gráficos (configuración tradicional, piezas y configuración moderna, fileteado), por ser las más características en la producción y comercialización de la carne de bovino en Andalucía.

## EJEMPLOS DE LAS DIFERENTES CADENAS DE VALOR ESTUDIADAS

Dentro de las carnes bovinas comercializadas, el estudio de las cadenas de valor se desarrollará sobre carne de añojo<sup>8</sup>, al corresponder al tipo de canal más producida por los establecimientos de sacrificio consultados. En el caso de la cadena “configuración moderna, fileteado”, se considerará que el añojo es macho.

### Obtención de datos

| Fuentes de información de precios                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Precios pagados a los ganaderos/as por animales vivos                                                                                                                                                      | Precios medios en origen (€/kg canal) de los bovinos para vida (reproductores y terneros para cebo) y sacrificio (añojos), obtenidos a partir de los Precios semanales agrícolas y ganaderos de la antigua Consejería de Agricultura y Pesca, para 2010.                                                                                                                                               |
| Precios a la salida de los mataderos y salas de despiece de canales                                                                                                                                        | Precios medios ponderados (€/kg canal) obtenidos a partir de encuestas realizadas en establecimientos donde se lleva a cabo el sacrificio de los bovinos y/o el despiece de las canales. En total se contactó con 11 establecimientos, con una representatividad del 62% de la producción andaluza de carne de bovino.                                                                                 |
| Precios mayoristas                                                                                                                                                                                         | Precios medios ponderados (€/kg canal), obtenidos a partir de encuestas realizadas en establecimientos donde se lleva a cabo el sacrificio de los bovinos y/o el despiece de las canales, y de las bases de datos de precios de Mercabarna y Mercamadrid.                                                                                                                                              |
| Precios de venta al público (supermercado e hipermercado)                                                                                                                                                  | Precios de venta al público (€/kg canal) obtenidos a partir del Panel de Consumo del Ministerio (MARM), escogiéndose para cada cadena el más representativo según el establecimiento de venta: carnicerías (cadenas de configuración tradicional), supermercados y autoservicios (configuración moderna, piezas) e hipermercados (configuración moderna, fileteado).                                   |
| Fuentes de información de costes                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| Costes de producción en explotaciones de vacas nodrizas y cebaderos de terneros                                                                                                                            | Costes (€/kg canal) obtenidos a partir de la realización de encuestas a titulares de explotaciones de vacas nodrizas y cebaderos de terneros. En total se efectuaron 10 encuestas a explotaciones, determinándose dicho tamaño muestral en función del censo de vacas nodrizas existente a nivel provincial.                                                                                           |
| Costes en mataderos y salas de despiece de canales                                                                                                                                                         | Costes (€/kg canal) obtenidos a partir de encuestas realizadas en establecimientos donde se lleva a cabo el sacrificio de los bovinos y/o el despiece de las canales, contrastados con los existentes en la bibliografía.                                                                                                                                                                              |
| Costes de la distribución en su configuración tradicional (mayoristas y carnicerías) y en su configuración moderna (plataforma de distribución y supermercados, hipermercados o galerías de alimentación). | Costes (€/kg canal) obtenidos a partir de la actualización mediante índices de los costes de la distribución moderna elaborados a partir de los datos aportados por ASEDAS (Asociación Nacional de Grandes Empresas de Distribución), estudios de cadena de valor del MARM, bibliografía y consultas a expertos. Los índices empleados en la actualización son el IPC general y el IPC del transporte. |

8. “Añojo” o “carne de añojo”: Carne procedente de bovinos macho o hembra, con una edad al sacrificio comprendida entre los 12 y los 24 meses de edad. (Real Decreto 75/2009).

## Observatorio de Precios y Mercados

### LA CADENA DE VALOR DE LOS PRODUCTOS AGROALIMENTARIOS

#### Análisis de datos y elaboración

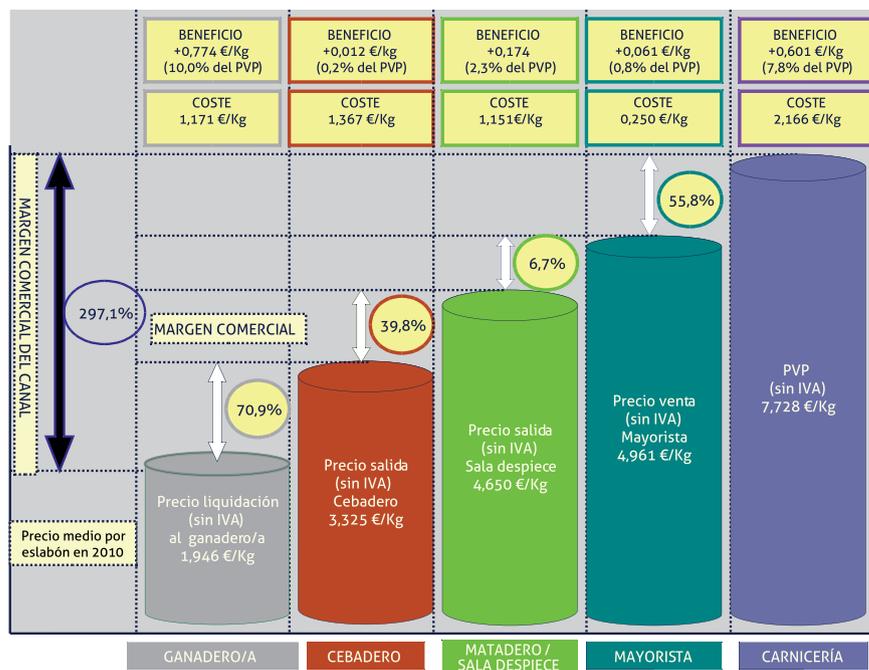
| CANAL TRADICIONAL DE LA CARNE DE BOVINO (EN PIEZAS) |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|-----------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>GANADERO/A</b>                                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>En las explotaciones de vacas nodrizas, el producto principal obtenido por el ganadero son los terneros, que una vez destetados son vendidos a cebadero para su engorde. El transporte al cebadero corre a cargo del ganadero.</li> <li>En este eslabón se contabilizan diversos ingresos tanto por la subvención acoplada a la producción, como por la venta de otros productos relacionados.</li> </ul> |
| <b>CEBADERO</b>                                     | <ul style="list-style-type: none"> <li>El producto obtenido en este eslabón es el añojo para sacrificio, que una vez finalizada la fase de cebo (aprox. 380 días de edad) cuenta con un peso vivo medio de 470 kg.</li> <li>El transporte hasta el matadero lo soporta este eslabón.</li> </ul>                                                                                                                                                  |
| <b>MATADERO<br/>SALA<br/>DESPIECE</b>               | <ul style="list-style-type: none"> <li>En esta fase se lleva a cabo el sacrificio de los añojos, la obtención de la canal y el despiece de las mismas.</li> <li>Las mermas registradas en el despiece de las canales oscilan entre el 17% y el 19% del precio de venta de las mismas a la salida del matadero.</li> </ul>                                                                                                                        |
| <b>MAYORISTA</b>                                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>Se ubican en Mercas y Mercados Centrales, y suelen desempeñar operaciones logísticas, llevando las piezas hasta las carnicerías.</li> <li>Durante esta fase los mayoristas soportan como costes una serie de gastos generales y el coste del transporte a la tienda de las piezas adquiridas a los mataderos/salas de despiece.</li> </ul>                                                                |
| <b>TIENDA<br/>(carnicería)</b>                      | <ul style="list-style-type: none"> <li>Las mermas generadas en las carnicerías son próximas al 1% del PVP de la carne (€/kg canal).</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |

Tras definir el producto a estudiar dentro del canal tradicional de la carne de bovino, el siguiente paso es identificar los costes en los que incurren cada uno de los eslabones de la cadena. Estos costes, junto con los precios del producto en cada eslabón, permitirán determinar el beneficio final de cada uno de los eslabones identificados.



## EJEMPLOS DE LAS DIFERENTES CADENAS DE VALOR ESTUDIADAS

Teniendo en cuenta los datos expuestos, el resultado del análisis de la cadena de valor es el siguiente:

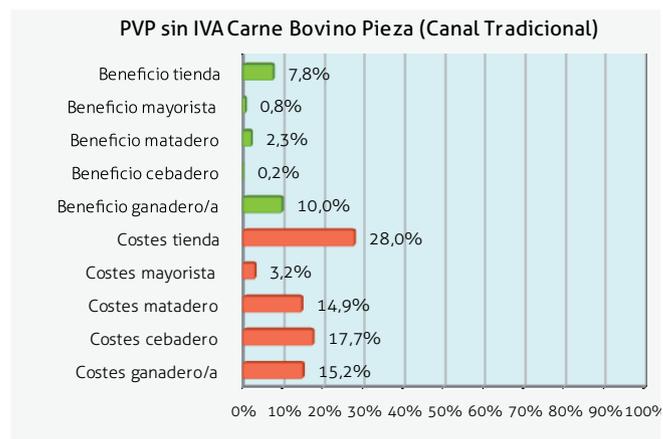


El PVP sin IVA está compuesto en un 79% por los costes y en un 21% por los beneficios de los distintos eslabones que intervienen en el canal.

Las partidas más elevadas de los costes son las generadas en las tiendas, cebaderos y explotaciones de vacas nodrizas, cuya suma alcanza el 60,9% del PVP (sin IVA).

El mayor margen neto se alcanza en las explotaciones de vacas nodrizas (10,0%), no registrándose márgenes negativos en ninguno de los eslabones de la cadena de valor.

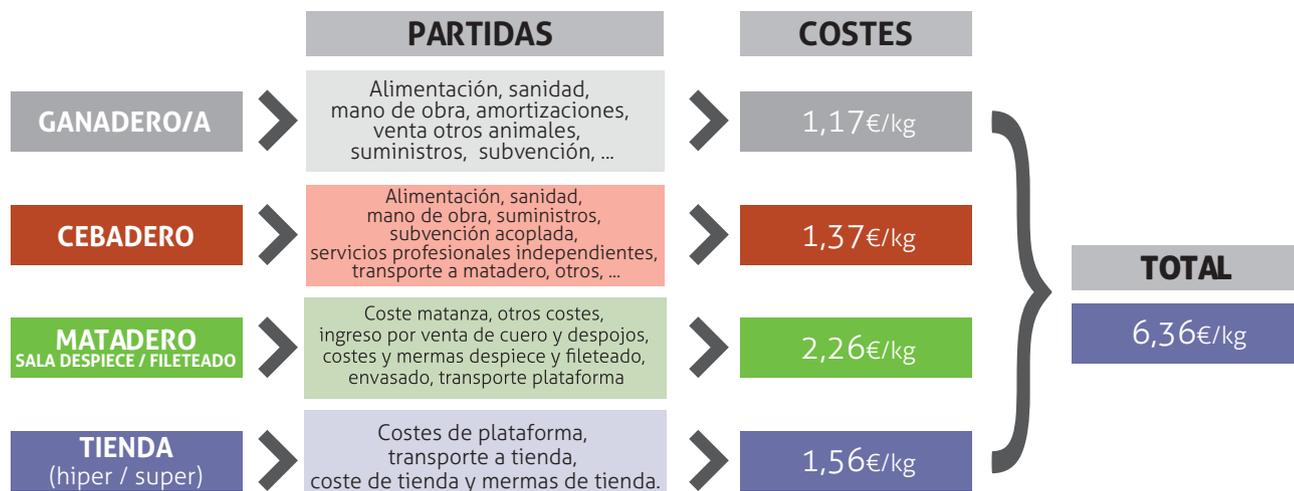
El conjunto de todos los costes generados en la cadena de valor de la carne de bovino de configuración tradicional (piezas), supone en torno al 79,0% del PVP sin IVA (8%).



## LA CADENA DE VALOR DE LOS PRODUCTOS AGROALIMENTARIOS

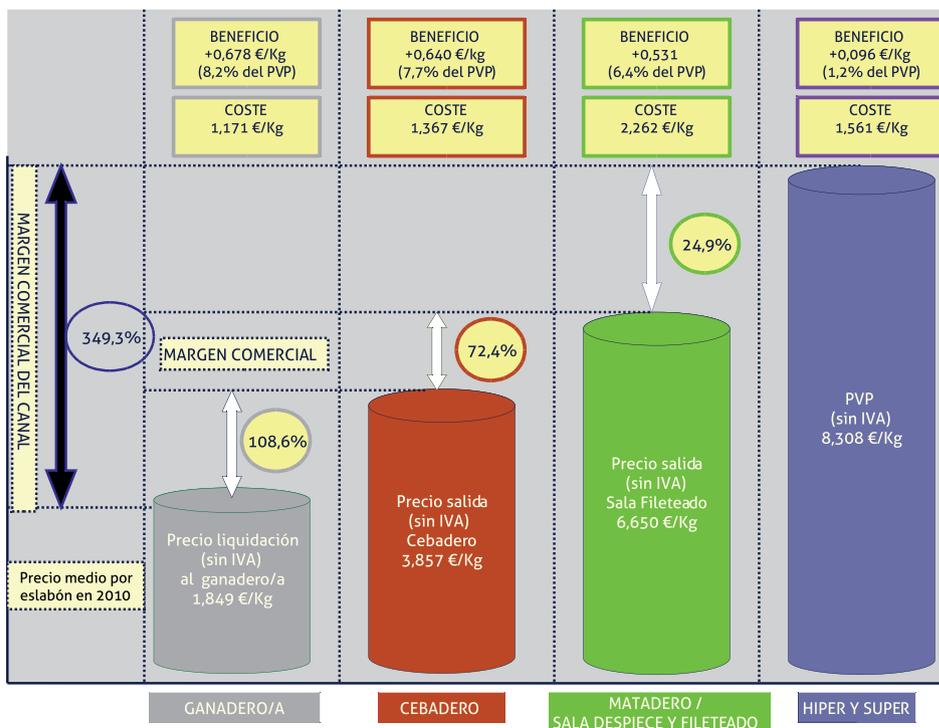
| CANAL MODERNO DE LA CARNE DE BOVINO (FILETEADA) |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|-------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>GANADERO/A</b>                               | <ul style="list-style-type: none"> <li>En las explotaciones de vacas nodrizas, el producto principal obtenido por el ganadero son los terneros, que una vez destetados son vendidos al cebadero para su engorde.</li> <li>Normalmente, los terneros que suelen destinarse para la obtención de filetes de añejo, suelen ser machos.</li> <li>Se contabilizan diversos ingresos tanto por la subvención acoplada a la producción, como por la venta de otros productos relacionados.</li> </ul> |
| <b>CEBADERO</b>                                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>El producto obtenido en el cebadero en la cadena analizada es el añejo macho para sacrificio, que una vez finalizada la fase de cebo cuenta con un peso vivo medio próximo a los 470 kg.</li> <li>Este eslabón corre con los gastos de transporte de los añejos vivos al matadero.</li> </ul>                                                                                                                                                           |
| <b>MATADERO<br/>SALA DESPIECE<br/>FILETEADO</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>En esta fase se lleva a cabo el sacrificio de los añejos, la obtención de la canal, el despiezado y el fileteado de las mismas.</li> <li>Las mermas registradas en el despiece de las canales oscilan entre el 17%-19% del precio de venta de las mismas a la salida del matadero, mientras que las correspondientes al fileteado suponen el 7%-8% del mismo precio.</li> </ul>                                                                         |
| <b>TIENDA<br/>(hiper / super)</b>               | <ul style="list-style-type: none"> <li>Las plataformas logísticas adquieren la carne embarquetada procedente de las industrias cárnicas y las distribuyen en establecimientos de gran capacidad de compra: hiper y super.</li> <li>Las mermas generadas en hipermercados y supermercados se pueden cuantificar en un 7%, aproximadamente, del PVP de la carne (€/kg canal).</li> </ul>                                                                                                         |

Una vez definido el producto dentro del canal moderno de la carne de bovino, el siguiente paso es determinar el desglose de los costes en los que incurren cada uno de los eslabones de la cadena, para estos junto a los precios, permitan determinar el beneficio final de cada uno de los eslabones identificados.



## EJEMPLOS DE LAS DIFERENTES CADENAS DE VALOR ESTUDIADAS

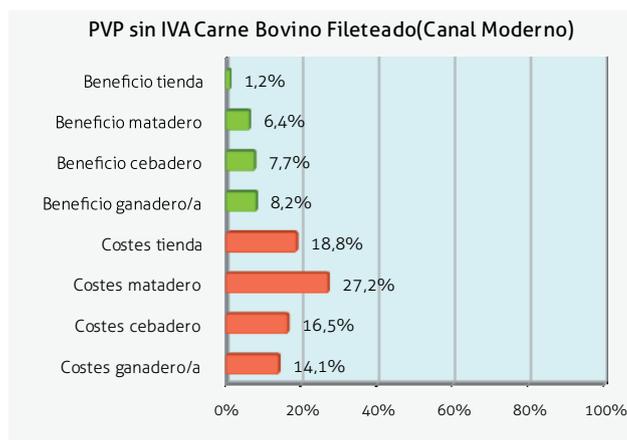
Teniendo en cuenta los datos expuestos, el resultado del análisis de la cadena de valor es el siguiente:



El PVP sin IVA está compuesto en un 77% por los costes y en un 23% por los beneficios de los distintos eslabones que intervienen en el canal.

La partida más elevada de los costes es la generada en el matadero (27,2%), mientras que en tienda (18,8%), cebadero (16,5%) y explotación de vacas nodrizas (14,1%) es similar.

Los mayores beneficios se alcanzan en las explotaciones de vacas nodrizas (8,2%) y cebaderos (7,7%), no registrándose beneficios negativos en ninguno de los eslabones de la cadena de valor.



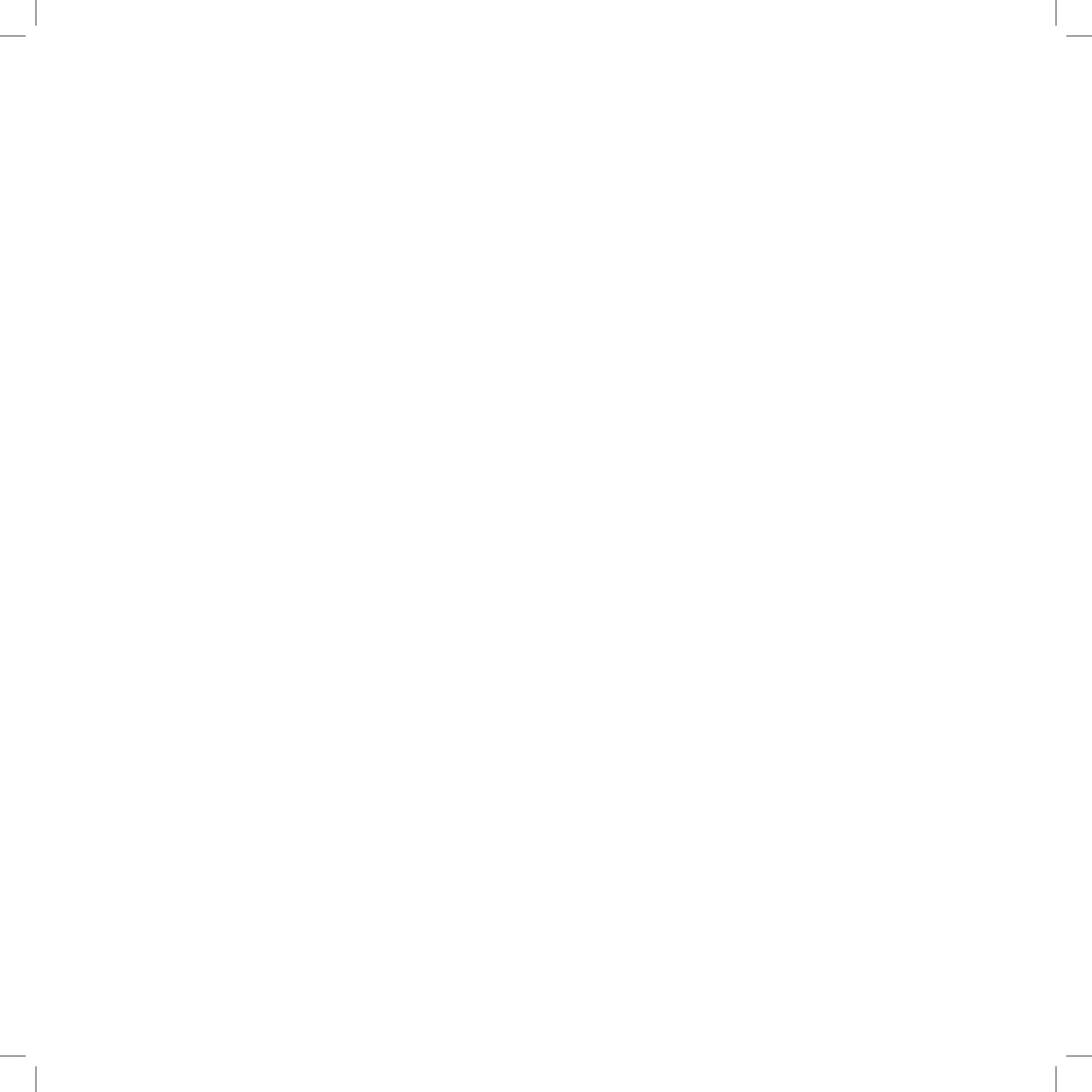
El conjunto de todos los costes generados en la cadena de valor de la carne de bovino de configuración moderna (fileteada), supone en torno al 76,6% del PVP sin IVA (8%).

#### 4.4. Conclusiones de los estudios de las cadenas de valor

- \* Los estudios de cadenas de valor permiten conocer la realidad de los diferentes agentes que participan en la comercialización del producto y, con ello, aportar transparencia al proceso de formación de precios.
- \* La determinación de los costes y márgenes comerciales a lo largo de las cadenas de comercialización, ha permitido detectar la ausencia de distorsiones en el mercado y de beneficio excesivo por parte de ningún eslabón implicado en la producción y comercialización.
- \* La elaboración de cadenas de valor en distintas campañas permite realizar un seguimiento exhaustivo de los costes y márgenes comerciales.
- \* El valor añadido que se aporta al producto comercializado es distinto según la cadena de valor que se analice, lo que repercute directamente en la distribución de costes y beneficios.
- \* Tanto las mermas como los subproductos, juegan un papel importante en la distribución de costes y beneficios de la cadena de comercialización, aumentando o disminuyendo según el producto.
- \* La crisis económica está imponiendo un modelo de precios bajos, que obliga a la mejora de la eficiencia económica de los procesos, reduciendo los costes de comercialización del producto en cada eslabón.

## GLOSARIO DE TÉRMINOS

|                                              |                                                                                                                                                                                                                                   |
|----------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| CANAL                                        | Cuerpo entero del animal sacrificado tal como se presenta después de las operaciones de sangrado, eviscerado y desollado, procedente de animales sacrificados.                                                                    |
| COSTES DIRECTOS                              | Son aquellos costes que se encuentran vinculados directamente con el proceso de obtención del producto.                                                                                                                           |
| COSTES INDIRECTOS                            | Son aquellos costes que consideran factores estructurales que no están directamente relacionados con la producción.                                                                                                               |
| DESPIECE                                     | Práctica consistente en la división de la canal en trozos agrupados según categorías comerciales, relacionadas con su aptitud para el cocinado.                                                                                   |
| MARGEN COMERCIAL O BRUTO                     | Diferencia entre el precio de venta por parte de un eslabón y el precio al que ese operador compró el producto.                                                                                                                   |
| MARGEN NETO O BENEFICIO:                     | Resultado de descontar al margen comercial los costes generados en la comercialización.                                                                                                                                           |
| PRECIO CEBADERO                              | Precio del animal (€/kg peso vivo) a la salida del cebadero una vez alcanzado el peso de sacrificio.                                                                                                                              |
| PRECIO DE SALIDA ALHÓNDIGA:                  | Precio de venta sin IVA del producto situado en el muelle de carga. Incluye todos los costes generados en la subasta. No se contempla el transporte a destino                                                                     |
| PRECIO DE SALIDA CENTRAL HORTOFRUTÍCOLA:     | Precio de venta sin IVA del producto situado en el muelle de carga. Incluye todos los costes generados en la central incluidas comisiones o gastos comerciales. No se contempla el transporte a destino.                          |
| PRECIO DE VENTA MAYORISTAS:                  | Precio sin IVA resultante de incrementar el precio de salida del producto en la alhóndiga, con la comisión media repercutida por los asentadores y sus costes, obtenidos a partir de los datos aportados por mayoristas de merca. |
| PRECIO EN EXPLOTACIÓN GANADERA               | Precio del animal (€/kg peso vivo) a la salida de la explotación en su venta al cebadero.                                                                                                                                         |
| PRECIO EN MATADERO                           | Precio a la salida del matadero (€/kg canal) al que se adquiere la canal o, en su defecto, la canal despiezada o fileteada.                                                                                                       |
| PRECIO EN MINORISTA ORGANIZADO:              | PVP sin IVA al que se vende el producto en un establecimiento de tipo supermercado e hipermercado.                                                                                                                                |
| PRECIO EN TIENDA TRADICIONAL:                | PVP sin IVA al que se vende el producto en un establecimiento del tipo comercio tradicional, principalmente fruterías.                                                                                                            |
| PRECIOS EN ORIGEN (COOPERATIVA Y ALHÓNDIGA): | Precio liquidado al agricultor/a por la entrega del producto en el almacén o comercializadora, sin IVA.                                                                                                                           |
| RENDIMIENTO A LA CANAL                       | Relación entre el peso de la canal y el peso vivo del animal, expresada en %.                                                                                                                                                     |



**E**l trabajo ha sido cofinanciado por el Fondo Europeo Agrícola de Desarrollo Rural (FEADER), a través de la Medida 111 "Formación profesional, acciones de información incluida la difusión del conocimiento científico y de prácticas innovadoras para personas contratadas en los sectores agrícolas, alimentario y forestal", la cual está incluida dentro del Eje 1 "Mejora y competitividad de los sectores agrario y silvícola" del Programa de Desarrollo Rural de Andalucía 2007-2013.

El Servicio de Estudios y Estadísticas de la Consejería de Agricultura, Pesca y Medio Ambiente, ha sido el encargado de llevar a cabo la coordinación y la dirección facultativa del presente estudio.

La asistencia técnica se ha desarrollado desde la Unidad de Prospectiva del Servicio de Actuaciones SIG y Prospectiva de la Agencia de Gestión Agraria y Pesquera de Andalucía.

Por otra parte, agradecer a todas las empresas e instituciones que han contribuido al estudio a través de su asesoramiento en determinadas cuestiones, o mediante la cesión de datos e información necesaria para la elaboración del trabajo.



**Unión Europea**  
Fondo Europeo Agrícola  
de Desarrollo Rural



**JUNTA DE ANDALUCÍA**  
CONSEJERÍA DE AGRICULTURA, PESCA Y MEDIO AMBIENTE