

# Cadena de Valor del Cordero en Andalucía



*La Secretaría General del Medio Rural y Producción Ecológica se ha encargado de la coordinación y dirección facultativa del presente estudio.*

*La asistencia técnica y redacción del trabajo ha sido llevada a cabo por el Área de Estudios y Prospectiva de la Empresa Pública de Desarrollo Agrario y Pesquero.*

*Merecen un agradecimiento especial las personas entrevistadas, representantes de los distintos eslabones de la cadena de valor, que han contribuido a través de su asesoramiento en determinadas cuestiones, o mediante la aportación de datos e información necesaria para la elaboración del documento.*



# Cadena de Valor del Cordero en Andalucía

## Contenido

- 1. Antecedentes y objetivos**
- 2. Caracterización del sector**
- 3. Metodología**
- 4. Descripción de la cadena de valor**
- 5. Análisis de la información**
- 6. Resultados del análisis de la cadena de valor del cordero en Andalucía**
- 7. Conclusiones**

# 1. Antecedentes y Objetivos

## 1.1. Antecedentes

## 1.2. Objetivos

## 1.3. Objeto de estudio

## 1.1. Antecedentes

- ⇒ **Grandes diferencias de precio origen-consumo en la comercialización.**
- ⇒ **Denuncia del sector productor ante los bajos precios en origen.**
- ⇒ **Desconocimiento de las cadenas de comercialización y formación de precios.**

## 1.2. Objetivos

### 1.2.1. Objetivos generales

- ⇒ Conocer mejor la **cadena de valor** de la carne de cordero en Andalucía.
- ⇒ Dotar al mercado de una **mayor transparencia** y detectar **posibles ineficiencias** en la cadena.
- ⇒ Contribuir a la **mejora del conocimiento** de los mercados, a partir de la composición y funcionamiento de los agentes comerciales

### 1.2.2. Objetivos específicos

- ⇒ Conocer la **formación de los precios** y las **cadena de comercialización** de la carne de cordero
- ⇒ Cuantificar los **costes de distribución** del cordero y la **cadena de valor**.
- ⇒ Cuantificar los **márgenes comerciales** y **márgenes netos** de los distintos eslabones de las cadenas de comercialización de la carne de cordero en 2009.

### 1.3. Producto objeto de estudio

El producto objeto del estudio es el **cordero pascual** criado y sacrificado en Andalucía, que se comercializó en el mercado nacional a lo largo de 2008, y cuya canal pesa alrededor de los 12,3 kg.

#### Justificación de su elección:

El cordero pascual constituye la partida más importante del sector ovino andaluz, representando:

- ⇒ El **63% del número de cabezas de ovino sacrificadas en 2008: 301.585.** (El cordero lechal ascendió sólo al 10,8% del nº de cabezas de ovino, el ovino mayor al 16,2% y los reproductores al 10,0%).
- ⇒ El **56,3% de la carne de ovino obtenida en 2008: 3.610 toneladas.**

## 2. Caracterización del sector

2.1. Producción del sector de ovino en Andalucía

2.2. Intercambios comerciales de carne de cordero

2.3. Distribución del consumo de cordero

2.4. Análisis DAFO



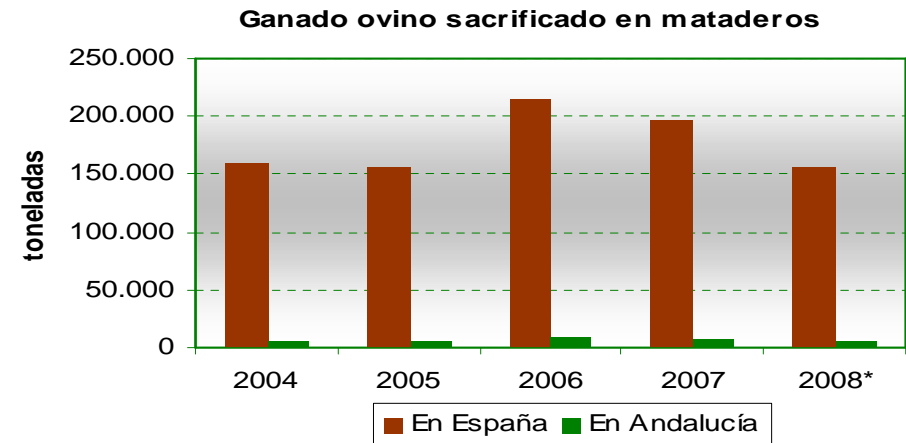
## 2.1. Producción del sector de ovino en Andalucía

### 2.1.1. El ovino andaluz tiene un gran valor genético y medioambiental

- ⇒ Las zonas productoras de ovino andaluzas son zonas desfavorecidas, de montaña, en las que hay disponibilidad de pastos, destacando las zonas de dehesa.
- ⇒ La cabaña ovina se caracteriza por el predominio de las hembras de carne frente a las lecheras. Las categorías de ovino de carne son:
  - De menos 10 kg de canal (lechal)
  - De 10 a 13 kg de canal (pascual)
  - De más de 13 kg de canal
  - Reproductoras
- ⇒ Las razas autóctonas tienen un alto porcentaje de representación:
  - Merina, localizada en las sierras occidentales de Andalucía (Sierra Norte de Sevilla, Valle de los Pedroches, Sierras de Aracena y Picos de Aroche,...), donde ocupa las zonas desfavorecidas de la dehesa.
  - Segureña, en la zona oriental (Sierras de Segura y Las Sagras). Destaca la existencia de una indicación geográfica en Andalucía oriental, la IGP "Cordero de las Sierras de Segura y La Sagra".
- ⇒ La participación de las madres en las explotaciones ganaderas es mucho mayor que en la media española, debido a la vocación andaluza de crías en extensivo.
- ⇒ Resulta difícil identificar y valorar la carne procedente del cordero andaluz en los canales de comercialización.

## 2.1.2. La mayor parte de la matanza se hace fuera de Andalucía

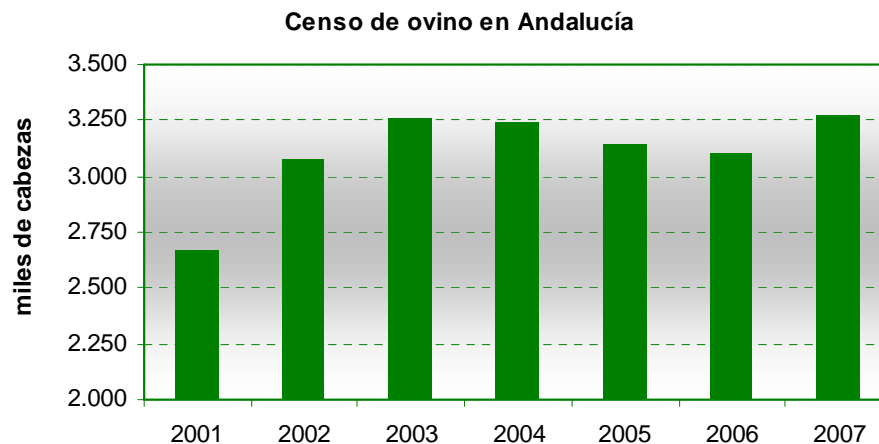
- ⇒ La mayor parte de las crías se venden en vivo a través de tratantes, y se sacrifican fuera de Andalucía.
- ⇒ La producción de carne en Andalucía es muy inferior a su participación en el censo ganadero de ovino:



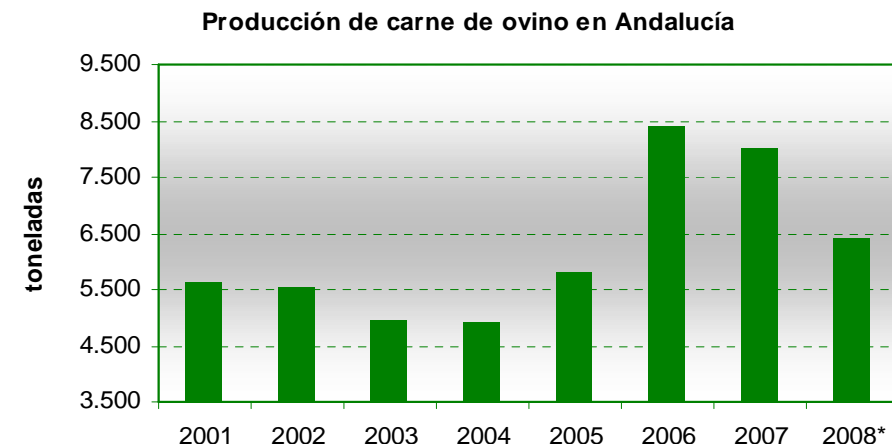
Fuente: Encuesta mensual de sacrificio del MARM (2001 a 2008).

⇒ Andalucía produjo en 2007:

- El 14,76% de los animales ovinos (3.274.931) a nivel nacional.
  - El 3,4% de los animales ovinos sacrificados (585.418) y el 4,1% del volumen nacional de carne de ovino (8.026 t).
- ⇒ Según los datos de 2008, la producción andaluza de carne de ovino descendió un 20% respecto a 2007 hasta situarse ligeramente por debajo de las 6.500 toneladas.



Fuentes: Censo Ganadero 2001 a 2007



Fuentes: Encuesta mensual de sacrificio del MARM (2001 a 2007)

\* Estimación para 2008 a partir de encuestas realizadas al sector.

### **2.1.2. La mayor parte de la matanza se hace fuera de Andalucía** (continuación)

- ⇒ Hay pocos mataderos dedicados exclusivamente al ovino. Según la base de datos de sacrificio del MARM de 2008, en Andalucía se sacrificó ovino en 42 mataderos, junto con otras especies. Únicamente tres mataderos sacrificaron sólo ganado ovino y caprino.
- ⇒ En Andalucía, un 54,4% de la matanza en 2008 tuvo lugar en mataderos de las provincias occidentales (principalmente Córdoba y Sevilla) y en un 45,6% en provincias orientales (principalmente Granada y Jaén).

### **2.1.3. La integración vertical del sector es escasa**

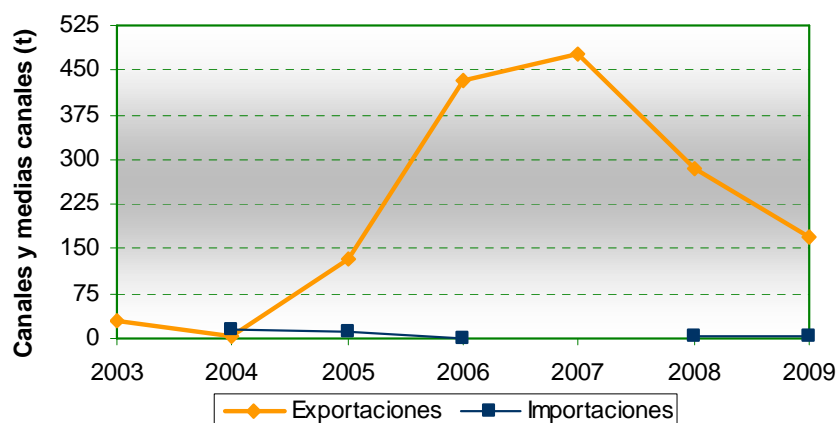
- ⇒ En Andalucía, además de haber poca matanza de ovino, también es escasa la presencia de cebaderos y centros de tipificación.
- ⇒ La carne de ovino apenas tiene uso industrial ni segunda transformación y en Andalucía dedicándose en su mayoría al consumo directo. No obstante, algunas empresas están empezando a comercializar platos elaborados, aunque por ahora es poco representativo.
- ⇒ La mayoría se comercializa como canal o media canal, siendo el mercado de despiece y fileteado poco representativo, lo cual dificulta la cualificación de los mercados.

## 2.2. Intercambios comerciales de carne de cordero

**La balanza comercial andaluza de carne de cordero es positiva: en la importación predomina la carne congelada y en la exportación la fresca**

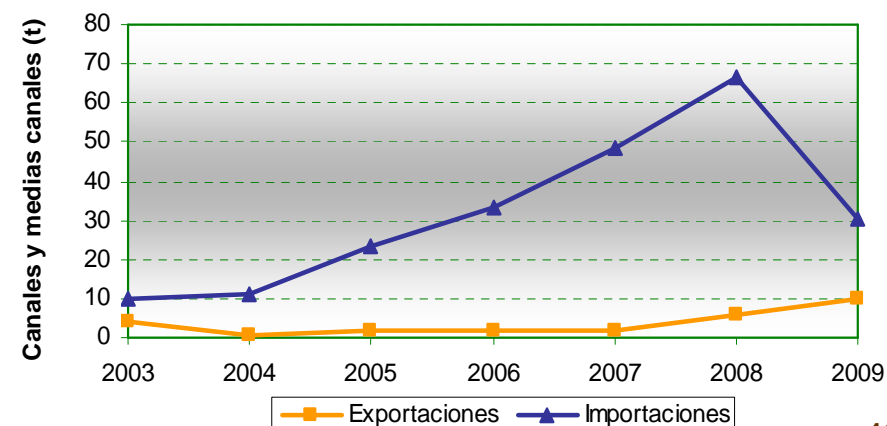
- ⇒ Italia es el principal país al que se dirige la carne de cordero fresca. Aunque en el mercado nacional se alcanzan mejores precios, cuando la oferta andaluza excede a la demanda interior (sobre todo en marzo), la carne se exporta.
- ⇒ Las importaciones son, en su gran mayoría, de carne congelada. Éstas pueden causar problemas de competencia con el cordero nacional debido a su falta de identificación. Irlanda y Reino Unido son los principales países suministradores de carne de cordero congelada.
- ⇒ El conjunto de la carne de cordero andaluza arroja una balanza comercial con superávit, aunque en 2008 se produjo un importante descenso de las exportaciones de carne fresca que continuó en 2009. En este año, las importaciones de carne congelada también sufrieron un importante descenso.

Comercio exterior andaluz de carne de cordero fresca



Fuente: DataComex.

Comercio exterior andaluz de carne de cordero congelada



## 2.3. Distribución del consumo de cordero

El consumo de carne de ovino en Andalucía es escaso, llegando a bloquear los mercados locales y condicionar la estructura y funcionamiento de la cadena de producción.

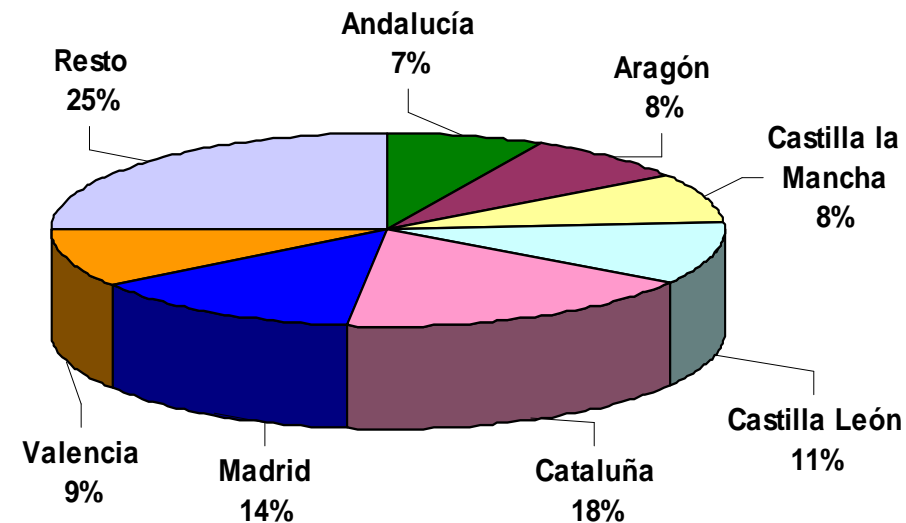
⇒ La distribución del consumo difiere según la Comunidad Autónoma. Andalucía consumió en 2008 el 7,4% de la carne de ovino y caprino a nivel nacional, frente al 17,8% consumido por Cataluña.

⇒ El **consumo per cápita** nacional de carne de ovino/caprino en 2008 fue de 2,36 kg. Andalucía se situó como la 2ª Comunidad Autónoma con el consumo más bajo (0,92 kg p.c.), tan sólo por delante de Canarias. En el otro extremo se sitúa Aragón con 6,5 kg p.c.

⇒ Se trata de un consumo con un marcado carácter **estacional**. Diciembre, y en mucha menor medida, Abril y Mayo, destacan como meses en los que el consumo (y el precio) es superior a la media anual.

⇒ Debido al bajo consumo de Andalucía, **la carne de ovino está poco presente en la distribución minorista**, sobre todo en la más tradicional. También está mucho menos presente en el canal HORECA que otras carnes.

Distribución del consumo de carne de ovino/caprino en 2008



Fuente: Panel de consumo del MARM.

## 2.4. Análisis DAFO

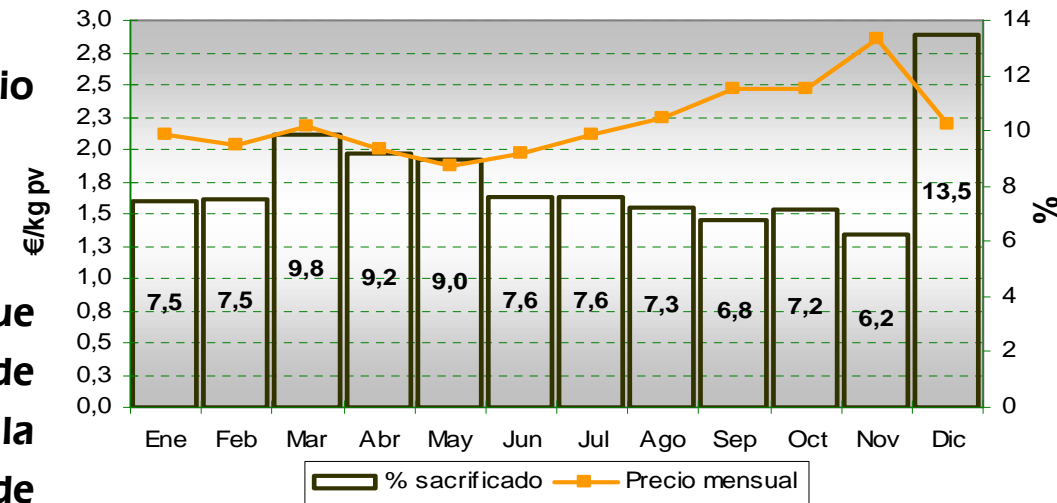
### 2.4.1. Debilidades

- 👉 **Atomización del sector productor: explotaciones muy pequeñas (rebaños de menos de 500 cabezas)**
- 👉 **Escaso nivel de asociación (sólo el 25% de los ganaderos se agrupa en cooperativas, y de ellos, el 30% se concentra en el Valle de los Pedroches).**
- 👉 **Envejecimiento de los titulares de las explotaciones y falta de relevo generacional.**
- 👉 **Predominio de la venta de animales vivos, escasamente valorados, y escasez de matanza en la Comunidad Autónoma.**
- 👉 **Escasa integración vertical.**
- 👉 **Falta de centros de tipificación.**
- 👉 **Industrialización costosa.**
- 👉 **Escaso potencial de la industria transformadora.**
- 👉 **Estacionalidad de la oferta. La producción de corderos en primavera es menos costosa y de más fácil manejo, por ser la tendencia natural.**

### 2.4.1. Debilidades (continuación)

- 👉 Estacionalidad de la demanda. La demanda del mes de diciembre es muy superior a la de otras épocas.
- 👉 Fluctuaciones en el precio ocasionadas por la estacionalidad
- 👉 Escasa promoción.
- 👉 No identificación del origen: aunque inicialmente existe un seguimiento de la trazabilidad, ésta se difumina a la salida del matadero, y en el punto de venta suele no diferenciarse la región de procedencia.

Evolución del precio en origen vs sacrificio de cordero pascual en Andalucía. 2008



Fuente: Precios de la CAP y Elaboración propia a partir de encuestas .

### 2.4.2. Amenazas

- 👉 Aumento de los costes productivos. **Aumento de precios de las materias primas, escalada del precio de la energía e incremento de costes logísticos.**
- 👉 Bajo consumo de este producto.
- 👉 Descenso de las exportaciones de carne fresca en los dos últimos años.

### **2.4.3. Fortalezas**

- 👍 **Disponibilidad de pastos para alimentar a las madres y así reducir costes (el pastoreo solo se podría utilizar para las madres, ya que en los corderos este tipo de alimentación produce un sabor en la carne que no es del gusto del consumidor nacional).**
- 👍 **Razas autóctonas de calidad tanto en la producción de carne como en la de leche.**
- 👍 **Reconocimiento por los consumidores de la calidad de algunos productos (IGP de cordero segureño).**
- 👍 **Existencia de asociaciones de ganaderos.**
- 👍 **Existencia de varias cooperativas con estrategias propias.**
- 👍 **Producto de alto valor diferencial.**

### **2.4.4. Oportunidades**

- 👍 **Desarrollo de centros de tipificación.**
- 👍 **Posibilidad de incrementar la matanza y el posterior despiece en las zonas productoras, para así obtener un mayor valor añadido en estas zonas.**
- 👍 **Facilidades para conseguir un aumento del asociacionismo.**
- 👍 **Aumento de la verticalización de las empresas productoras para avanzar en los eslabones de la cadena.**
- 👍 **Aprovechamiento de las nuevas tecnologías.**
- 👍 **Identificación de la calidad de los productos y desarrollo marcas de calidad.**
- 👍 **Incremento del consumo de productos transformados.**
- 👍 **Aumentar la trazabilidad del producto para conseguir la identificación del origen.**



## 3. Metodología

3.1. Introducción

3.2. Revisión de estudios previos

3.3. Obtención de datos

3.4. Análisis de la información

3.5. Elaboración del estudio

3.6. Consideraciones del estudio

## 3.1. Introducción

Las **tareas** que se han abordado para elaborar el estudio son:

- ⇒ Revisión de estudios previos sobre el sector ovino.
- ⇒ Establecimiento de contacto con centros de tipificación y mataderos representativos, concertando citas para entrevistas en las que obtener información, asesoramiento y posibles nuevos contactos con agentes significativos de la cadena.
- ⇒ Obtención de datos:
  - Realización de entrevistas en profundidad en cebaderos y mataderos.
  - Obtención de datos de costes de producción y de precios en cada eslabón de la cadena mediante realización de encuestas y la consulta de datos secundarios.
- ⇒ Análisis de la información recogida mediante entrevistas, encuestas y fuentes secundarias.
- ⇒ Análisis de la estructura de costes y precios.

## 3.2. Revisión de estudios previos

- ✍ **MARM (2009): “Estudio de la cadena de valor y formación de precios del sector ovino”.**
- ✍ **DAP (2009): “Validación de los resultados de la cadena de valor de la carne de ovino”.**
- ✍ **NAIDER (2009): “Identificación de los Principales Sectores Ganaderos Andaluces”.**
- ✍ **Langreo, A. y Benito, I. (2008): “Estudio de la cadena de valor de las producciones cárnicas y lácteas de ovino, caprino y bovino de Andalucía”. Ed. Acción conjunta INNOGAN. Programa Regional LEADER+ Andalucía.**

### 3.3. Obtención de datos

Los datos se han obtenido de:

⇒ **Fuentes primarias:** el trabajo de campo consistió en entrevistas y encuestas a representantes de los distintos eslabones de la cadena de valor:

#### Entrevistas

- A partir de ellas no sólo se estudian los datos obtenidos sino también las actividades realizadas, lo que permite identificar las configuraciones de la cadena más representativas.
- En la búsqueda de datos se seleccionan agentes con volúmenes de negocio representativos que cumplan un amplio rango de actividades y de interacciones con otros agentes.

Se seleccionó una cooperativa con centro de tipificación que comercializa directamente sus productos, más cuatro de los principales mataderos andaluces que integran verticalmente las fases de sacrificio, despiece y comercialización (dos de ellos, disponían, además, de cebadero).

### 3.3. Obtención de datos (continuación)

#### Encuestas

- Con ellas se amplía la recogida de datos sobre costes de producción y precios de compra y venta en otros cebaderos, mataderos y distribuidoras de distintas provincias andaluzas.
  - Se seleccionaron en base a su volumen de representación en el sector y bajo el asesoramiento de los agentes entrevistados, con el fin de obtener una base de datos que recogiera la diversidad del sector.
- ⇒ **Fuentes secundarias:** Los datos correspondientes a costes y márgenes del ganadero proceden del estudio de validación realizado por DAP (tras las actualizaciones pertinentes): “Validación de los resultados de la cadena de valor de la carne de ovino”, para el que se consultaron fuentes oficiales y bibliográficas que fueron posteriormente contrastadas con el sector (OCA de Pozoblanco y ADSG –Agrupaciones de Defensa Sanitaria Ganadera).

### 3.4. Análisis de la información

- ⇒ El planteamiento del estudio es principalmente descriptivo y no pretende ser un trabajo estadístico.
- ⇒ Los precios y costes en origen han sido contrastados por el sector ganadero.
- ⇒ Los costes de transformación han sido consultados a mataderos.
- ⇒ Los costes de distribución, así como los precios, han sido consultados a las comercializadoras de los propios mataderos.
- ⇒ Los costes de los puntos de venta han sido consultados en publicaciones del MARM.

### 3.4. Análisis de la información (continuación)

#### Fuentes de información y representatividad de la muestra

Los datos relativos a costes de cebadero se han obtenido de las siguientes fuentes:

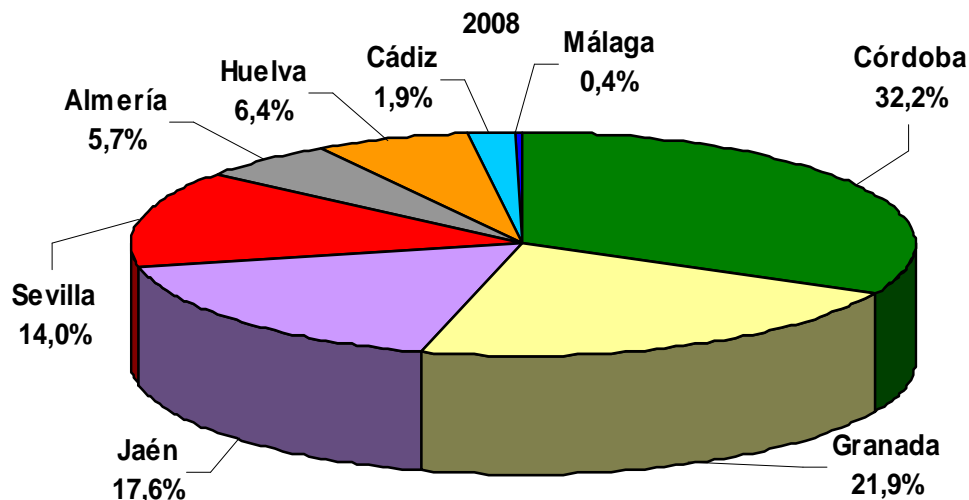
- ⇒ una empresa independiente y
- ⇒ de los cebaderos pertenecientes a las principales cooperativas ganaderas de ovino de Andalucía Occidental. Tales cooperativas reúnen a 445.000 reproductoras y 360.000 corderos, lo que representa a aproximadamente el 24,6% del sector ovino andaluz.

Cooperativas consideradas para el cálculo del margen de un cebadero de ovino		
Cooperativa	nº de reproductoras	nº de corderos
COVAP	180.000	150.000
DEHESAS CORDOBESAS	155.000	120.000
CORSEVILLA	110.000	90.000
<b>TOTAL</b>	<b>445.000</b>	<b>360.000</b>

Fuente: Elaboración propia

### 3.4. Análisis de la información (continuación)

Distribución provincial de la producción de cordero pascual.



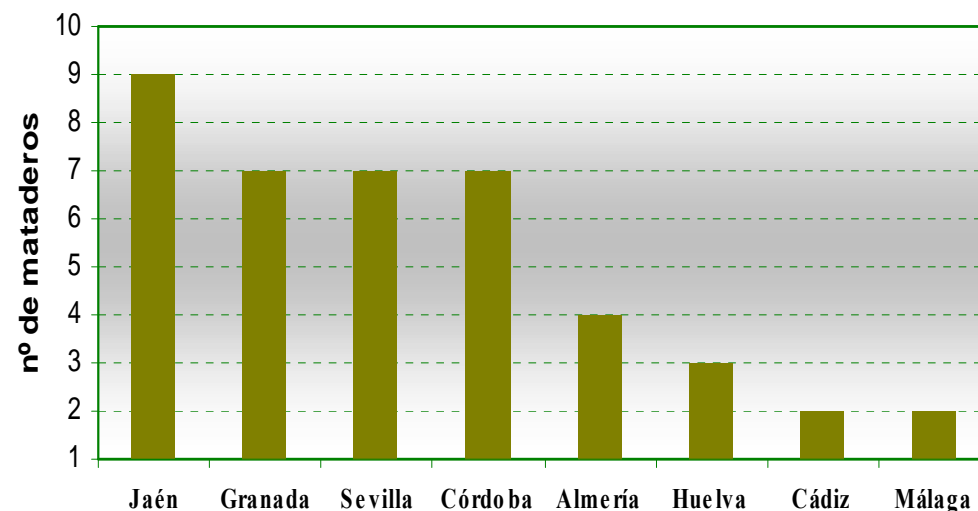
Fuente: MARM (2008): Encuestas de sacrificio del ganado.

⇒ El 72% de la matanza de corderos pascuales realizada en Andalucía en 2008, se llevó a cabo en tres provincias: Córdoba (32,2%), Granada (21,9%) y Jaén (17,6%).

⇒ Tras contactar con los principales mataderos que sacrifican ovino, Jaén es la provincia que se coloca a la cabeza en cuanto a nº de mataderos.

⇒ Se ha constatado el cierre de un matadero en Granada y otro en Sevilla.

Distribución provincial de mataderos de ovino en Andalucía. 2008



Fuente: Elaboración propia a partir de Encuestas de sacrificio del ganado del MARM de 2008 y de datos obtenidos del propio sector.



### 3.4. Análisis de la información (continuación)

⇒ La información relativa a mataderos procede de 6 mataderos andaluces que realizaron en conjunto el 67,8% de la matanza de corderos pascuales de Andalucía en 2008.

Distribución del sacrificio de cordero pascual en mataderos consultados respecto al total de Andalucía		
Matadero	Provincia	% respecto a Andalucía
COVAP	Córdoba	29,7
CÁRNICAS CHICA	Jaén	13,9
CÁRNICAS COVIHER	Sevilla	9,9
MATADERO DEL SUR	Sevilla	2,9
CORDEORCE	Granada	6,9
CÁRNICAS HUELVA G. CONSUEGRA	Huelva	4,5
Resto mataderos		32,2

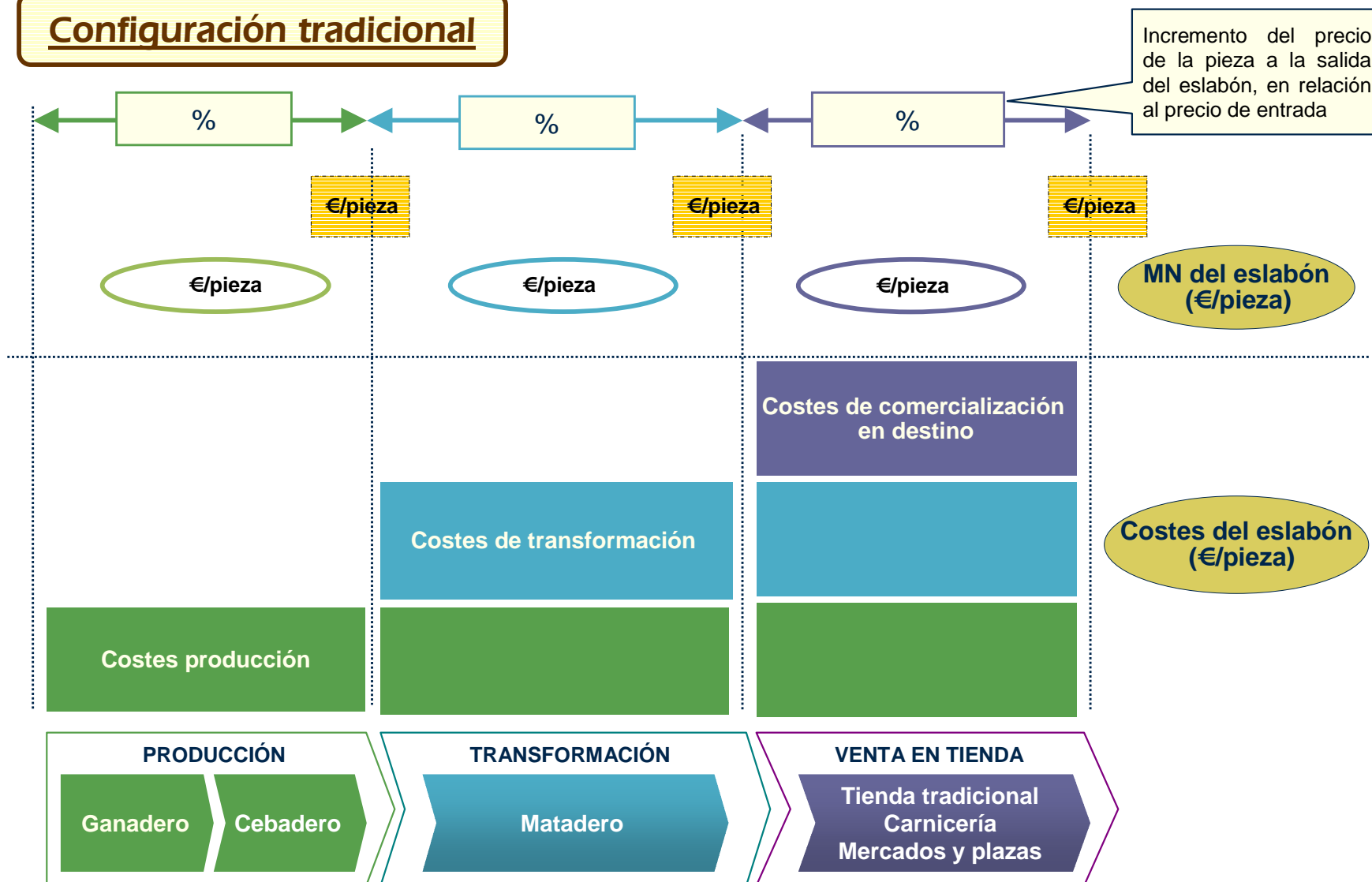
Fuente: Elaboración propia y Encuestas de sacrificio de ganado del MARM 2008

⇒ En los mataderos localizados en Córdoba, Sevilla y Huelva se sacrifican corderos merinos y en los de Jaén y Granada, se sacrifica tanto cordero de raza merina como de raza seguraña.

### 3.5. Elaboración del estudio

- ⇒ El estudio se ha efectuado por un equipo técnico multidisciplinar.
- ⇒ Para facilitar la comprensión se han utilizado los siguientes esquemas gráficos:

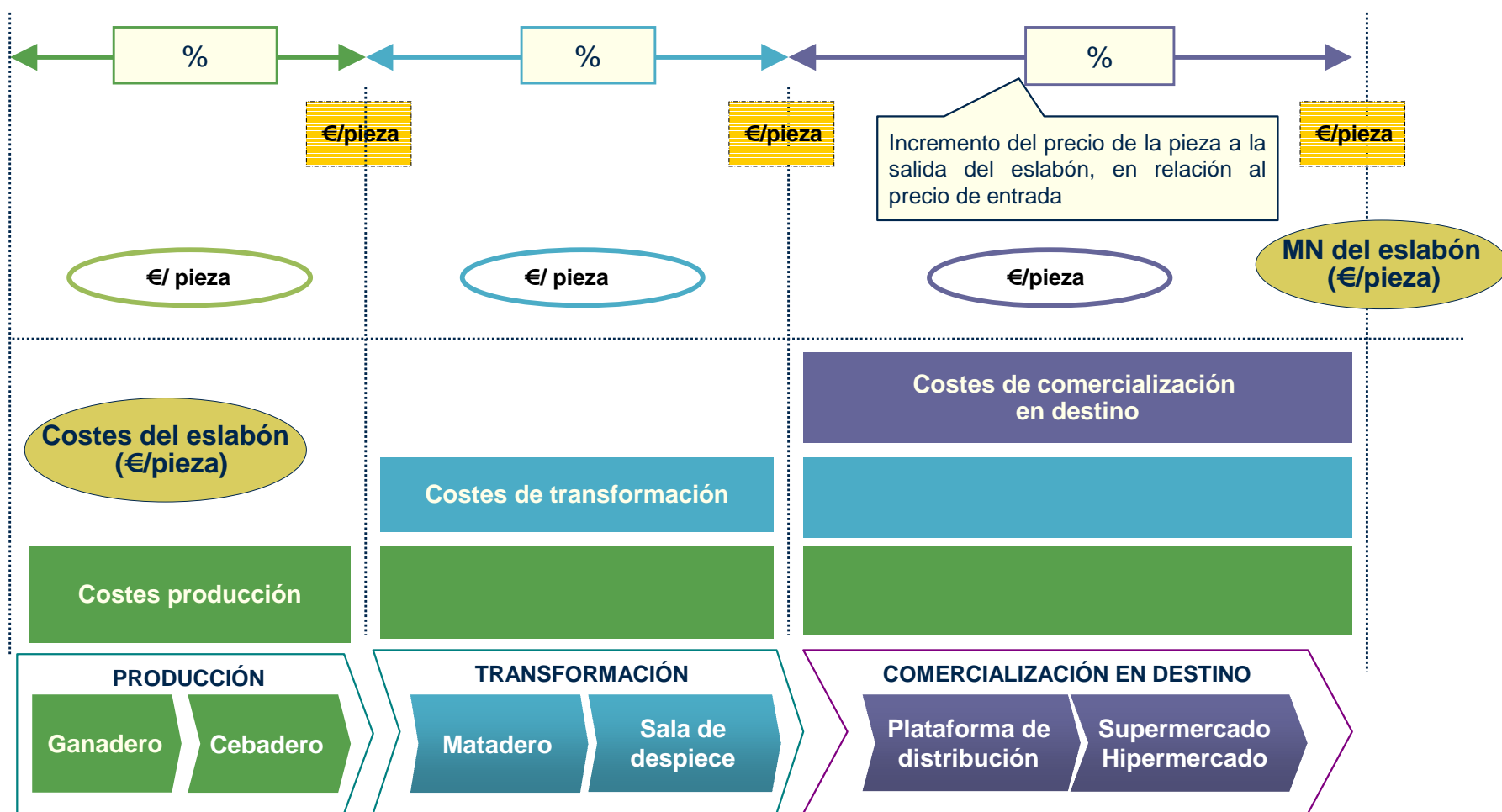
#### Configuración tradicional



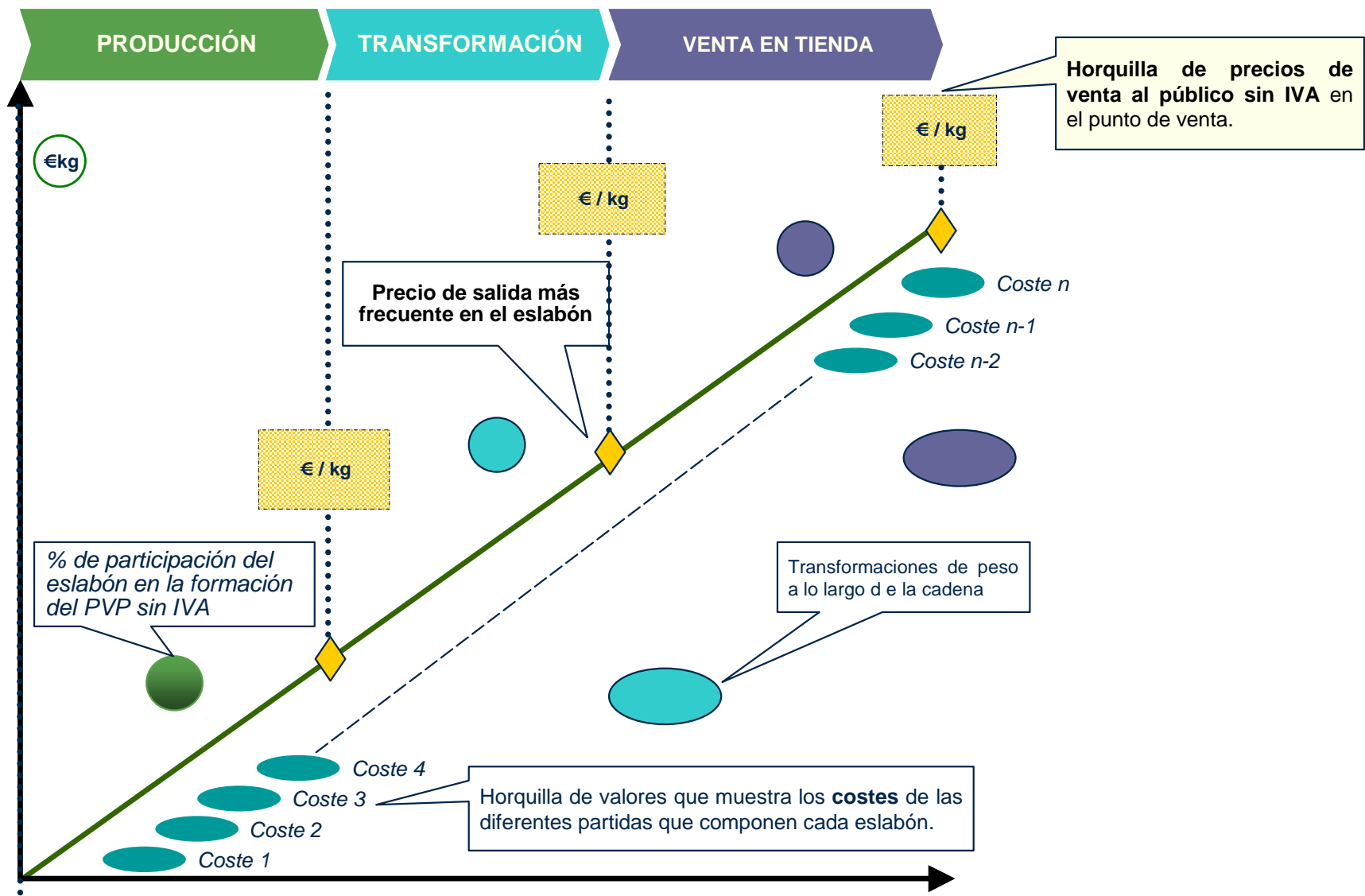
### 3.5. Elaboración del estudio (continuación)

#### Configuración moderna

⇒ La gran mayoría de la carne se comercializa en forma de canales, que se dirigen a la gran distribución, que cuenta con sus propias salas de despiece y envasado.



### 3.5. Elaboración del estudio (continuación)



### 3.6. Consideraciones realizadas en el estudio

- ⇒ El trabajo de campo tuvo lugar entre los meses de mayo y julio de 2009, por lo que se optó por realizar el análisis de la última campaña para la cual se tenían datos completos: la **campaña 2008**.
- ⇒ No se considera la influencia de la carne importada en el precio.
- ⇒ No son objeto de este estudio el canal HORECA, dada la escasa presencia en este canal en relación a otras carnes, ni el volumen destinado a la exportación.
- ⇒ El IVA solo será imputado en el precio de venta al consumidor.

## 4. Descripción de la Cadena de Valor

4.1. Definiciones y conceptos

4.2. Fases de la Cadena de Valor en Andalucía

4.3. Configuraciones seleccionadas para el estudio

## 4.1. Definiciones y conceptos

Se definirán los precios, sin IVA, y márgenes aplicados en el trabajo

- 📌 **Precio en origen:** precio liquidado al ganadero a la entrega en el cebadero o matadero. Este precio fluctúa intranualmente de manera importante debido a la estacionalidad de la demanda.
- 📌 **Mayorista de carne:** agente que comercializa la carne desde el matadero hasta el punto de venta, tanto en configuración moderna como tradicional. Se trata de mayoristas en destino que actúan como intermediarios entre el consumidor final y el matadero.
- 📌 **Precio en destino:** precio al que se vende el producto en un establecimiento minorista de venta al público, que puede pertenecer bien a la configuración tradicional (carnicería, plazas y mercados y tienda tradicional) o bien a la moderna (supermercados, hipermercados y discounts).

## 4.1. Definiciones y conceptos (continuación)

- 📌 **Mermas**: las mermas por variación en el peso del animal, que implican una pérdida de producto a lo largo de la cadena no son tratadas como un coste. Sí se consideran coste aquellas mermas por deterioro o caducidad en el punto de venta, repercutiendo en el precio de salida.
- 📌 **Transformaciones de peso**: dadas las variaciones de peso del cordero a lo largo de la cadena de valor, se trabaja con el valor €/pieza como referencia en todos los eslabones y a partir de este valor se realiza la transformación a €/kg en función del peso correspondiente a cada etapa.
- 📌 **Margen neto (MN)**: se usa como estimador del beneficio y se calcula como la diferencia entre los ingresos y los costes de cada partida facilitados en las entrevistas.

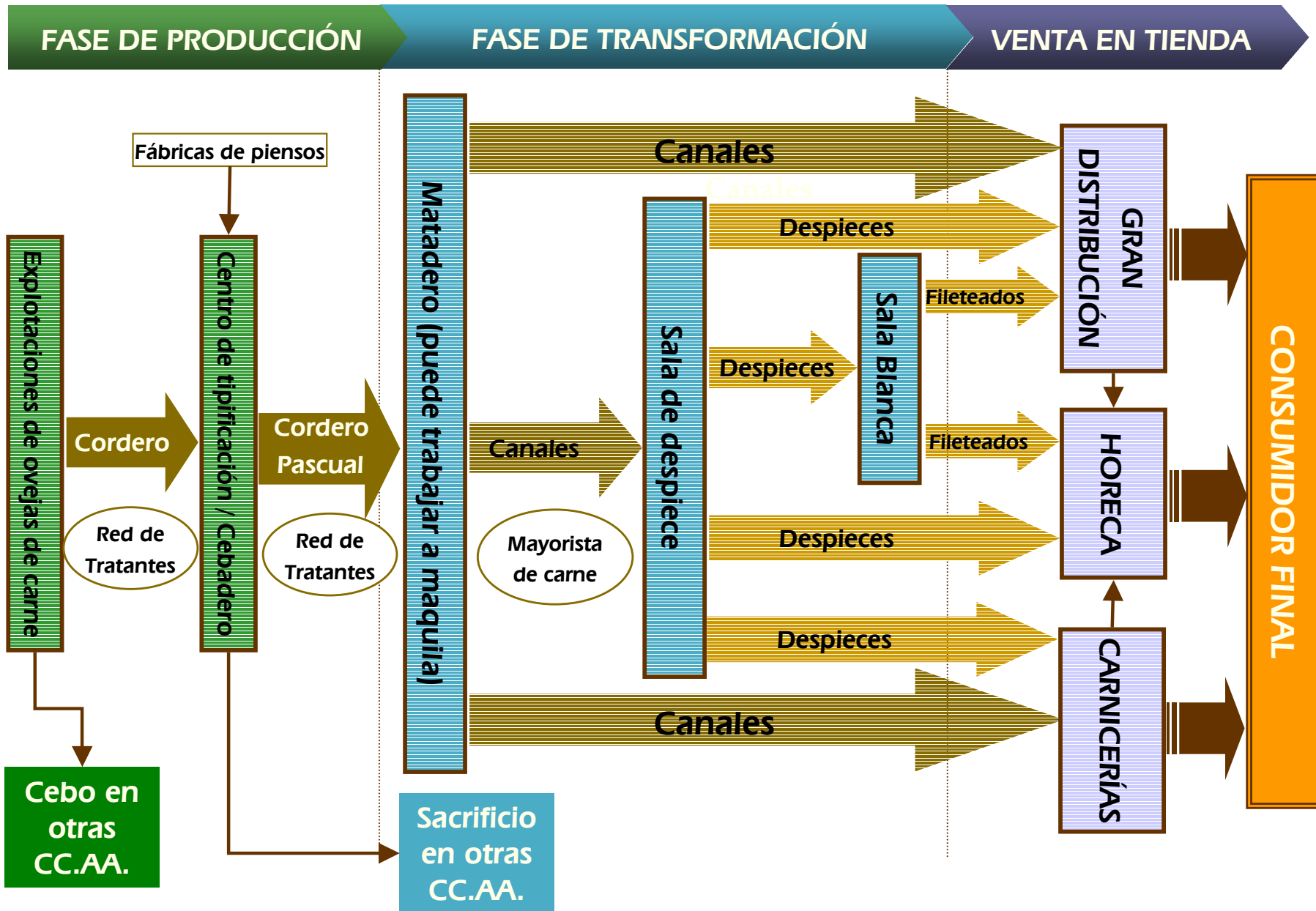
En el primer eslabón de la cadena los ingresos incluyen la prima al ovino además de los ingresos por ventas. En el tercer eslabón los ingresos incluyen el precio de la piel además de los ingresos por ventas.



## 4.1. Definiciones y conceptos (continuación)

- ☞ **% de participación del eslabón en la formación del precio al consumidor sin IVA** =  $(P_s - P_e)/PVP$  sin IVA.
- ☐ Donde  $P_s$  es el precio de salida de la pieza en el eslabón y  $P_e$  el precio al que se adquirió.
  - ☐ La diferencia  $(P_s - P_e)$  equivale a la suma de los costes del eslabón (excluyendo el coste de adquisición de la pieza) y del MN (excluyendo los ingresos ajenos al precio de la pieza, tales como la prima al ovino que recibe el productor o el ingreso obtenido por la piel) en cada eslabón.
- ☞ **PVP**: es la suma de los costes generados y de los beneficios obtenidos por los agentes durante el desarrollo de la actividad de cada eslabón. Dada la diversidad de precios de las diferentes piezas en que se descompone la canal del cordero, el precio final del producto hará referencia al precio de la canal.
- ☞ **Precio al consumidor**: es el PVP incrementado con el IVA.

## 4.2. Fases de la Cadena de Valor en Andalucía



Fuente: Elaboración propia a partir de consultas al sector y del trabajo de Langreo, A. y Benito, I. (2008): "Estudio de la cadena de valor de las producciones cárnica y láctea de ovino, caprino y bovino de Andalucía".

## 4.2. Fases de la Cadena de Valor en Andalucía (continuación)

Los eslabones que configuran la cadena analizada no tienen que estar necesariamente todos presentes:

### FASE DE PRODUCCIÓN:

En la explotaciones, el ganadero cría al cordero desde su nacimiento hasta el comienzo del periodo de cebo. Posteriormente:

- ⇒ Si no pertenece a ninguna cooperativa (el sector está poco verticalizado, por lo que Andalucía es una de las regiones en la que actúan mayor nº de tratantes), asume la actividad de cebado hasta que alcanza el peso requerido para su sacrificio (o bien se termina el cebo en otras CC.AA.) y comercializa directamente el ganado, a través de la red de tratantes.
- ⇒ Si pertenece a una cooperativa con cebadero, ésta asume la etapa de cebo y se encarga de la comercialización del cordero cebado. El cebadero puede vender a tratantes, que se encargan del transporte del ganado a mataderos para su sacrificio, pagando una tasa (maquila), o bien vender directamente al matadero o la empresa cárnica.

## 4.2. Fases de la Cadena de Valor en Andalucía (continuación)

### FASE DE TRANSFORMACIÓN:

- ⇒ Con frecuencia los mataderos son empresas independientes que compran el cordero ya cebado y se encargan tanto del sacrificio y transformación del animal en carne limpia, canal o despiece (si disponen de sala de despiece), como de la venta de la carne a la distribución.
- ⇒ También existe la posibilidad de que mayoristas de carne realicen la comercialización hasta su venta a la distribución. En estos casos el matadero se puede tratar tanto de una instalación pública como de una empresa independiente.

### FASE DE VENTA EN TIENDA:

- ⇒ En la configuración tradicional, la tienda se encarga de realizar las compras de la carne, generalmente al mayorista, que la transporta al punto de venta. El despiece y fileteado lo realiza el propio carnicero.
- ⇒ En la configuración moderna, los servicios comerciales de las cadenas realizan las compras a los mataderos. La plataforma de distribución receptiona la carne, prepara los pedidos y los transporta a los puntos de venta.

### 4.3. Configuraciones seleccionadas para el estudio

Dentro de las múltiples posibilidades de configuración de la cadena de valor se han seleccionado dos, en función del tipo de punto de venta al que accede el consumidor final: moderna y tradicional.



Los clientes más habituales de los mataderos en este mercado son las centrales de compras de supermercados e hipermercados y los mayoristas en destino, que suministran tanto a la gran distribución como a pequeños carniceros.

### 4.3. Configuraciones seleccionadas para el estudio (continuación)

#### CONFIGURACIÓN TRADICIONAL

- ⇒ El animal cebado se sacrifica y transforma en canal, que el detallista o carnicero compra directamente al matadero.
- ⇒ El detallista lleva a cabo el despiece asumiendo los costes asociados al mismo.
- ⇒ Los puntos de venta al público pertenecientes a la Configuración Tradicional son: mercados y plazas, carnicerías y tiendas tradicionales.
- ⇒ La cuota de mercado, a nivel nacional y en 2008, de este tipo de puntos de venta fue de un 55,3%\* respecto del consumo de carne fresca de ovino/caprino en hogares .

#### CONFIGURACIÓN MODERNA

- ⇒ El animal cebado se sacrifica y transforma en canal, que es transportada a salas de despiece, con frecuencia pertenecientes a la gran distribución.
- ⇒ La existencia de numerosos puntos de venta genera la necesidad de utilizar plataformas de distribución desde las que se gestiona el producto entre las salas de despiece y envasado y los puntos de venta, implicando un transporte adicional entre la plataforma y el punto de venta.
- ⇒ Los puntos de venta al público pertenecientes a la Configuración Moderna son: supermercados, hipermercados y discount.
- ⇒ La cuota de mercado, a nivel nacional y en 2008, de este tipo de puntos de venta fue de un 44,7%\* respecto del consumo de carne fresca de ovino/caprino en hogares.

\* Fuente: MARM. 2008

### 4.3. Configuraciones seleccionadas para el estudio (continuación)

#### 4.3.1 Ventas en las distintas configuraciones de la cadena

⇒ El 92% de la carne de cordero distribuida por los mataderos consultados se realiza en forma de canal o media canal. De ese volumen, la distribución desde el matadero obedece al siguiente reparto:

- Directamente a la distribución moderna: 40,5%
- A mayoristas: 34,4%
- Directamente a pequeños carniceros: 11,6%
- Exportación: 13,5%
- A MERCAs: 0%

⇒ Sólo al 8% de la carne de cordero se le practica el despiece en los mataderos consultados. La distribución de este volumen desde el matadero obedece al siguiente reparto:

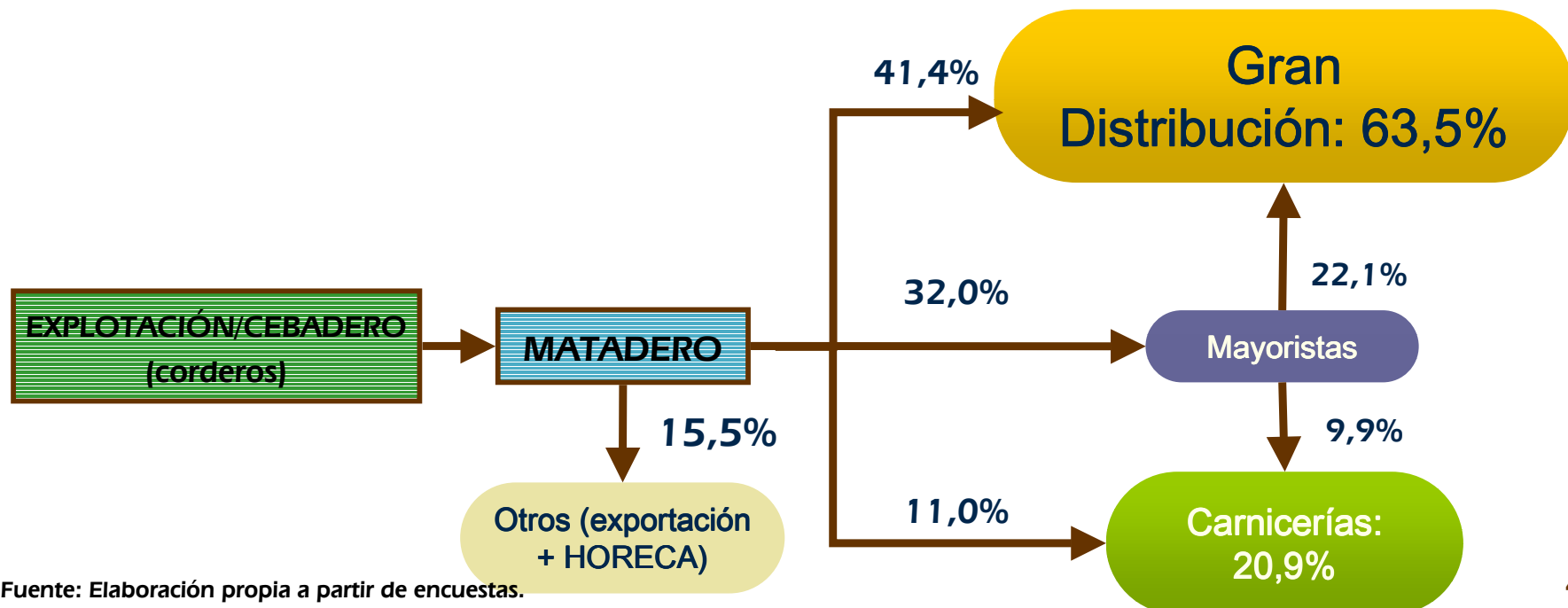
- Directamente a la distribución moderna: 52,1%
- A mayoristas: 4,7%
- Directamente a pequeños carniceros: 4,7%
- Distribución al sector HORECA: 38,6%
- A MERCAs: 0%

### 4.3. Configuraciones seleccionadas para el estudio (continuación)

#### 4.3.1 Ventas en las distintas configuraciones de la cadena (continuación)

De la información recogida en las encuestas a las comercializadoras de los mataderos se estima que en 2008:

- ⇒ Un 84,4% de las ventas totales de los mataderos andaluces llegó al consumidor a través de la gran distribución (63,5%) y de los puntos de venta de la configuración tradicional (21%).
- ⇒ Un 12,4% de las ventas totales de los mataderos andaluces se exportó en forma de canal.
- ⇒ Un 3,1% de las ventas totales de los mataderos andaluces se destinó al canal HORECA.





### 4.3. Configuraciones seleccionadas para el estudio (continuación)

#### 4.3.2 Consumo en las distintas configuraciones de la cadena

El volumen de carne de cordero pascual criado, sacrificado y comercializado por mataderos andaluces, que se destina al consumo en hogares españoles, se distribuye a través de las configuraciones seleccionadas en la siguiente proporción:

##### CONFIGURACIÓN MODERNA:

Desde la explotación al cebadero, de éste al matadero, luego a plataformas de distribución y posteriormente a los puntos de venta propios de la configuración moderna (supermercados e hipermercados), bien directamente, o bien mediante un mayorista intermediario. **Distribuye casi el 75% de la carne de cordero pascual consumida en hogares, procedente de corderos criados y sacrificados en Andalucía.**

Es por tanto la cadena de valor del cordero predominante. No obstante, los resultados se comparan con la cadena de valor de la configuración tradicional.

##### CONFIGURACIÓN TRADICIONAL:

Desde la explotación al cebadero, de éste al matadero y posteriormente a los puntos de venta propios de la configuración tradicional (carnicerías, mercados y plazas y tiendas tradicionales), bien directamente, o bien mediante un mayorista intermediario. **Distribuye casi el 25% de la carne de cordero pascual destinada al consumo en hogares, procedente de corderos criados y sacrificados en Andalucía.**

## 5. Análisis de la información

5.1. Transformaciones de peso en la cadena de valor

5.2. Costes y precios

## 5.1. Transformaciones de peso en la cadena de valor

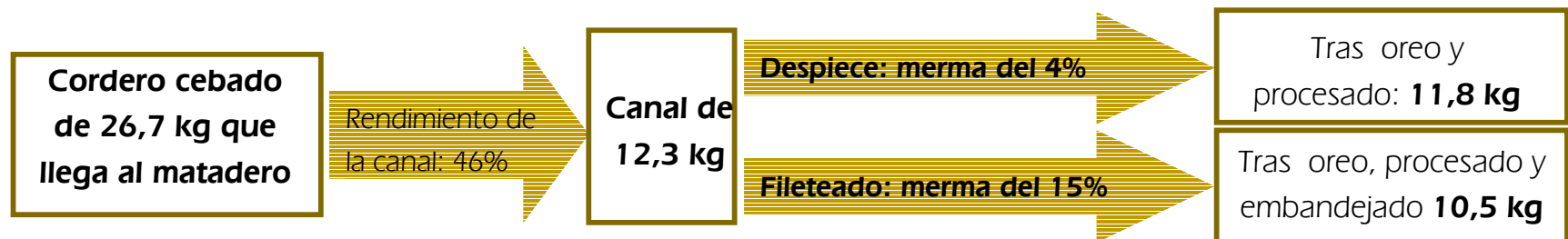
### FASE DE PRODUCCIÓN

En el transporte en vivo hasta el cebadero se produce una merma en el peso del animal del 2% (líquidos, heces, etc.). Posteriormente, en el cebadero el animal incrementa de peso.



### FASE DE TRANSFORMACIÓN

En esta fase se producen importantes reducciones en el peso de la pieza.



### FASE DE VENTA EN TIENDA

Una vez en los puntos de venta, las posibles mermas se corresponden con las pérdidas por caducidad (4%)\*.

\*Fuente: MARM (2009): "Estudio de la cadena de valor y formación de precios del sector ovino".

## 5.1. Transformaciones de peso en la cadena de valor (continuación)

**Sacrificio:** En la transformación del animal vivo a canal se produce la principal reducción del peso de la pieza. El peso medio ponderado de la canal de cordero pascual en los mataderos consultados en Andalucía es en torno a los 12,3 kg.

	Corderorce	Coviher	Covap	Cárnicas Chica	Matadero del Sur	Cárnicas Huelva García Consuegra
Peso canal (Kg)	12,2	13,0	12,3	12,0	11,8	12,5
Canal ponderada (Kg)	12,3					

Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas realizadas en seis mataderos andaluces.

**Despiece:** La práctica del despiece del cordero en los mataderos es poco importante porque el tamaño de la canal permite realizarlo en las carnicerías y en las salas de despiece relacionadas con supermercados e hipermercados. Cuando los mataderos consultados realizaron despiece, éste se destinó al canal HORECA, y a puntos de venta de la configuración moderna.

Peso medio (kg)	Despiece					
	Piernas	Paletillas	Costillar	Cuello	Falda	Mermas
	3,4	2,4	4,0	1,0	1,0	0,5

Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas

## 5.2. Costes y precios

### 5.2.1. Costes en los eslabones de la cadena

#### En la explotación ganadera

Partidas	(€/pieza)	(€/kg)
Mano de obra	24,84	1,08
Costes sanitarios	2,99	0,13
Alimentación	35,44	1,54
<b>Costes directos</b>	<b>63,27</b>	<b>2,75</b>
<b>Costes indirectos</b>	<b>12,41</b>	<b>0,54</b>
<b>COSTES TOTALES</b>	<b>75,68</b>	<b>3,29</b>

Fuente: Elaboración propia a partir de "Validación de los resultados de la cadena de valor de la carne de ovino"

Notas: Para el cálculo de la mano de obra, se ha actualizado a 2008 el salario del pastor a 36,42 €/jornal, según la publicación de Precios Percibidos por el Agricultor (MARM). Se ha supuesto que un pastor es capaz de manejar 600 ovejas (fuente: OCA de Pozoblanco).

Para el cálculo de los costes indirectos se ha considerado que el rebaño medio es de 350 ovejas (como el de la cooperativa Dehesas Cordobesas) y el resultado se ha multiplicado por un coeficiente de 0,65 (peso del ovino en una explotación media de ovino andaluza considerando UGM).

## 5.2. Costes y precios (continuación)

### 5.2.1. Costes en los eslabones de la cadena (continuación)

Se han identificado los valores máximos y mínimos de las horquillas dentro de las cuales oscilan los valores de cada una de las partidas de costes.

El rango de costes totales corresponde a los costes agregados de los cebaderos, mataderos y salas de despiece, y no a la suma de las partidas, tras haberse eliminado los valores máximo y mínimo.

#### En el cebadero

Relación €/Kg y €/pieza

Partidas	€/kg cebado	€/pieza
Transporte a cebadero	0,05 - 0,14	0,15 - 0,41
Alimentación cebadero	0,38 - 0,56	1,08 - 1,69
Mano de obra cebadero	0,08 - 0,27	0,26 - 0,75
Costes sanitarios cebadero	0,00 - 0,02	0,01 - 0,07
Gastos generales cebadero	0,08 - 0,30	0,26 - 0,84
<b>Total</b>	<b>0,87 - 0,94</b>	<b>2,29 - 3,08</b>

Fuente: Elaboración propia a partir de fuentes del sector.





## 5.2. Costes y precios (continuación)

### 5.2.1. Costes en los eslabones de la cadena (continuación)

#### En el matadero

Partidas	Rango (€/kg)
Coste de transporte de los corderos al matadero	0,23 - 0,28
Gastos comercialización del matadero	0,15 - 0,23
Precio por sacrificio	0,19 - 0,40
<b>Total</b>	<b>0,45 -0,67</b>

Fuente: Elaboración propia a partir de fuentes del sector.

Nota: El precio del sacrificio oscila en un rango muy amplio según se realice a maquila o que el propio matadero comercialice la carne.

Corrales de entrada al matadero



Línea de sacrificio de ovino



## 5.2. Costes y precios (continuación)

### 5.2.1. Costes en los eslabones de la cadena (continuación)

⇒ Los costes asociados al despiece y a la plataforma de distribución son exclusivos de la configuración moderna:

#### En la sala de despiece



Partidas	Rango (€/kg)
Transporte del matadero a sala de despiece	0 - 0,1
Coste de la sala de despiece (MO, gastos generales)	0,8-0,9
Transporte hasta la plataforma de distribución	0,06-0,085
<b>Total (despiece)</b>	<b>0,86-1,08</b>
Coste de envases, embalajes y afines	0,32 - 0,35
<b>Total (despiece + envasado)</b>	<b>1,18 - 1,43</b>

Nota: Cuando el matadero tiene sala de despiece, el coste de la partida "Transporte del matadero a sala de despiece" puede llegar a ser nulo.  
 Fuente: Elaboración propia a partir de fuentes del sector.

#### En la plataforma de distribución

Partidas	Rango (€/kg)
Coste de plataforma de distribución	0,17 - 0,20
Transporte a tienda	0,08 - 0,11
<b>Total plataforma distribución</b>	<b>0,25 - 0,31</b>

Fuente: Elaboración propia a partir de fuentes secundarias (MARM (2009)).



## 5.2. Costes y precios (continuación)

### 5.2.1. Costes en los eslabones de la cadena (continuación)

#### Costes del punto de venta

Partidas en configuración moderna	Rango (€/kg)
Coste derivado de las mermas	0,46 - 0,50
Coste servicios centrales	0,08 - 0,10
Mano de obra	0,20 - 0,23
Gastos generales	0,10 - 0,12
<b>Total</b>	<b>0,84 - 0,95</b>

Partidas en configuración tradicional	Rango (€/kg)
Transporte a tienda	0,41
Coste derivado de las mermas	0,20 - 0,23
Mano de obra	0,92 - 1,04
Gastos generales	0,34 - 0,41
<b>Total</b>	<b>1,87 - 2,09</b>

Fuente: Elaboración propia a partir de fuentes secundarias: MARM (2009).

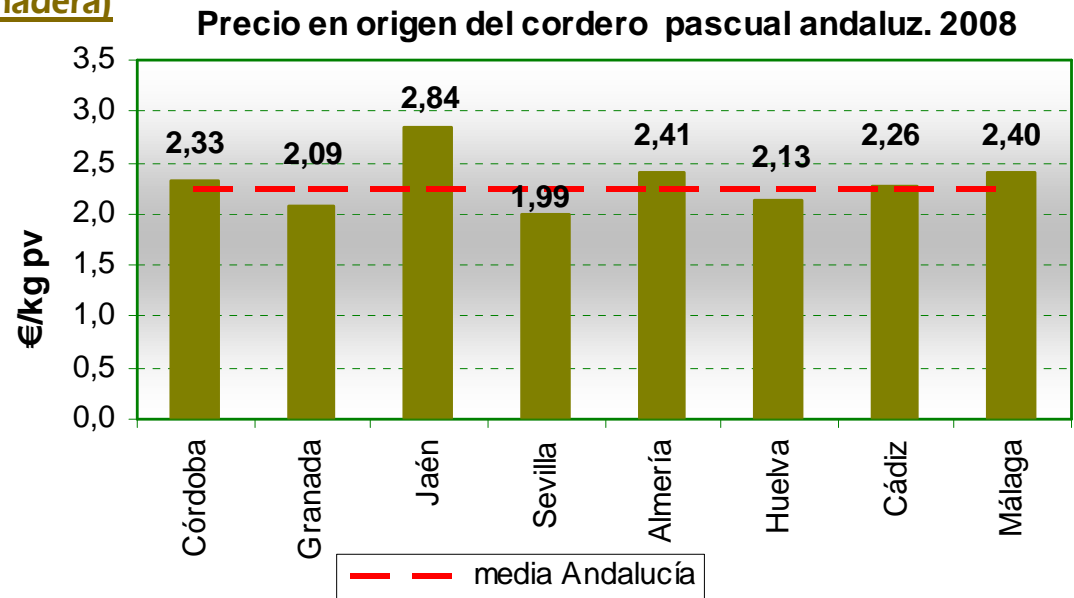
## 5.2. Costes y precios (continuación)

### 5.2.2. Precios

#### Precios en origen (explotación ganadera)

⇒ El precio medio en origen alcanzado en Andalucía en 2008 para el cordero pascual fue de 2,25 €/kg:

- en Jaén se alcanza el precio más alto (2,84 €/kg) y
- en Sevilla el más bajo (1,99 €/kg).



Fuente: MARM (2008): Precios percibidos por el ganadero.

#### Precios en origen según fuentes primarias:

- ⇒ El precio medio **pagado a los ganaderos** en 2008 por parte de los cebaderos consultados fue de 54,5 €/pieza (osciló entre 2,24 - 2,47 €/kg).
- ⇒ El precio medio del cordero pascual en Andalucía en 2008 **a la salida del cebadero** fue de 65,2 €/pieza (osciló entre 2,42 y 2,56 €/kg).

## 5.2. Costes y precios (continuación)

### 5.2.2. Precios (continuación)

#### Precios de comercialización en origen

Los precios del cordero pascual **a la salida del matadero** varían en función del matadero consultado y según el tipo de cliente a que se destina la carne. Por ello, para el cálculo del margen neto se utiliza el precio más frecuente en cada configuración, obtenido de ponderar las ventas dirigidas a las distintas configuraciones por el precio correspondiente.

	Configuración tradicional	Configuración moderna
Precio de la canal (€/pieza)	67,6 - 84,2	73,8 - 78,5
Peso medio de la canal (kg/pieza)	12,3	
Rango de precios (€/kg)	5,5 - 6,85	6,0 - 6,38
Precio más frecuente (€/kg)	6,23	6,12

Fuente: Elaboración propia a partir de fuentes primarias.

**Precio por unidad de piel  
de cordero**

4,25 €

Fuente: Elaboración propia a partir de fuentes primarias.

## 5.2. Costes y precios (continuación)

### 5.2.2. Precios (continuación)

Aunque el estudio aborda el precio para la pieza (que a la salida del matadero se identifica con la canal del cordero), a título ilustrativo se muestran los precios a la salida del matadero de cada una de las partes que componen la canal.

Despiece a la salida del matadero						
Precio despiece		Piernas	Paletillas	Costillar	Cuello	Falda
	€/pieza		20,4 - 22,1	16,8 - 20,4	28,0 - 48,0	1,5 - 3,5
€/kg		6,5 - 7,0	7,5 - 8,5	7,0 - 12,0	1,5 - 3,5	1 - 1,5

Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas.

	Rendimiento	Precio ponderado del despiece
<b>Canal despedazada</b>	<b>100%</b>	<b>7,9</b>
Costillar	32,5%	12,0
Paletilla	19,5%	8,5
Pierna	27,6%	7,0
Cuello	8,1%	3,5
Falda	8,1%	1,5
Resto	4,2%	0,0

Nota: Precios a la salida del matadero en 2008.

Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas,

Si bien los mataderos entrevistados disponen en su mayoría de sala de despiece, éste representa sólo un 8% del volumen de ventas, las cuales se dirigen mayoritariamente al canal HORECA y ocasionalmente, a la gran distribución.

## 5.2. Costes y precios (continuación)

### 5.2.2. Precios (continuación)

#### Precios de comercialización en destino

- ⇒ Los precios de **venta en tienda correspondientes a la configuración tradicional** se obtienen sumando a los precios a la salida del matadero, los costes de tienda de la configuración tradicional, más un 8%\* de beneficio neto.
- ⇒ Los precios de **venta en tienda correspondiente a la configuración moderna** se obtienen sumando a los precios a la salida del matadero, los costes del despiece, envasado, plataforma de distribución y tienda de la configuración moderna, más un 3%\* de beneficio neto.

\*Fuente: MARM (2009): "Estudio de la cadena de valor y la formación de precios del sector ovino"

## **6. Resultados del análisis de la cadena de valor del cordero en Andalucía**

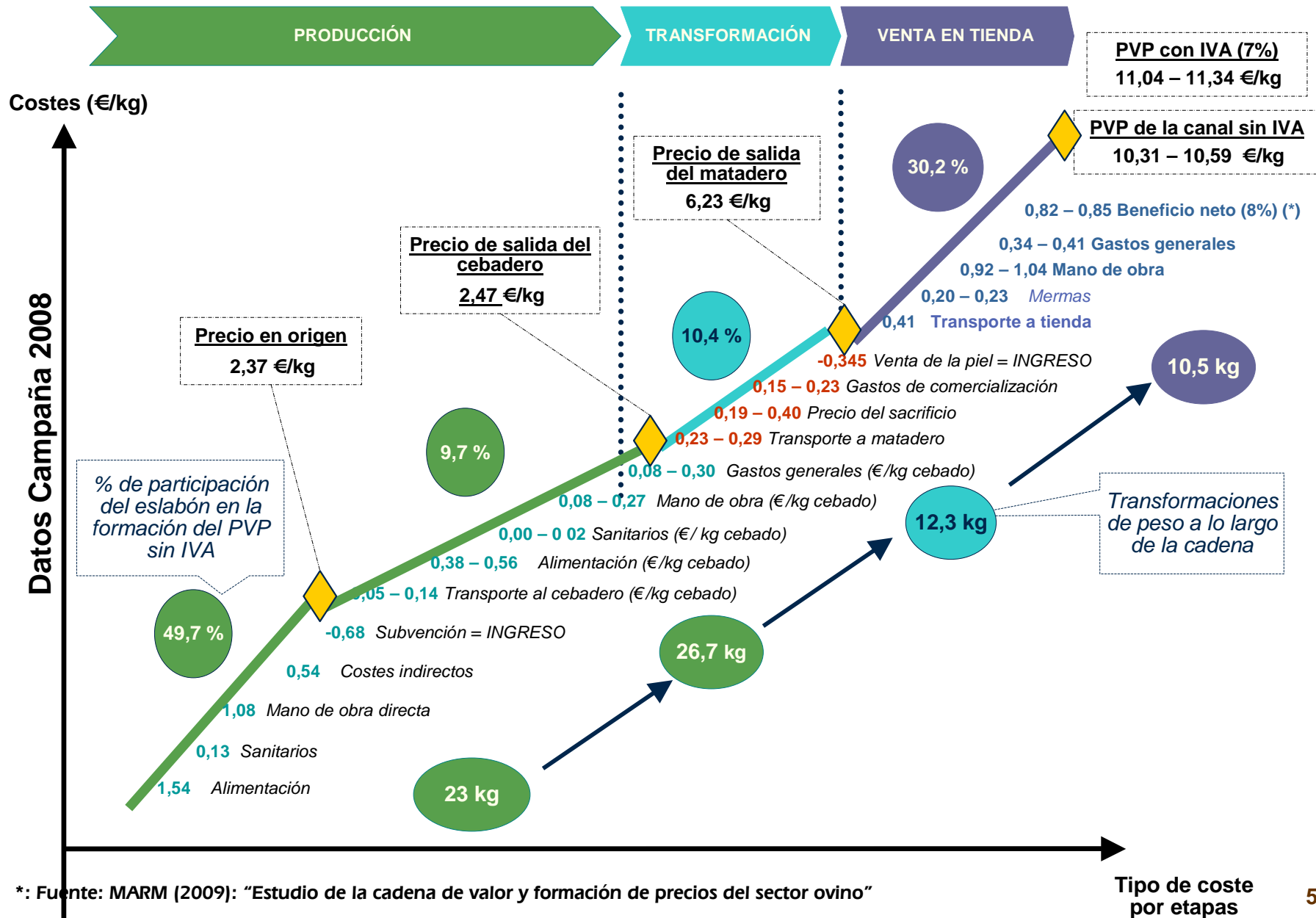
**6.1. Ventas en las distintas configuraciones de la cadena**

**6.2. Consumo en las distintas configuraciones de la cadena**

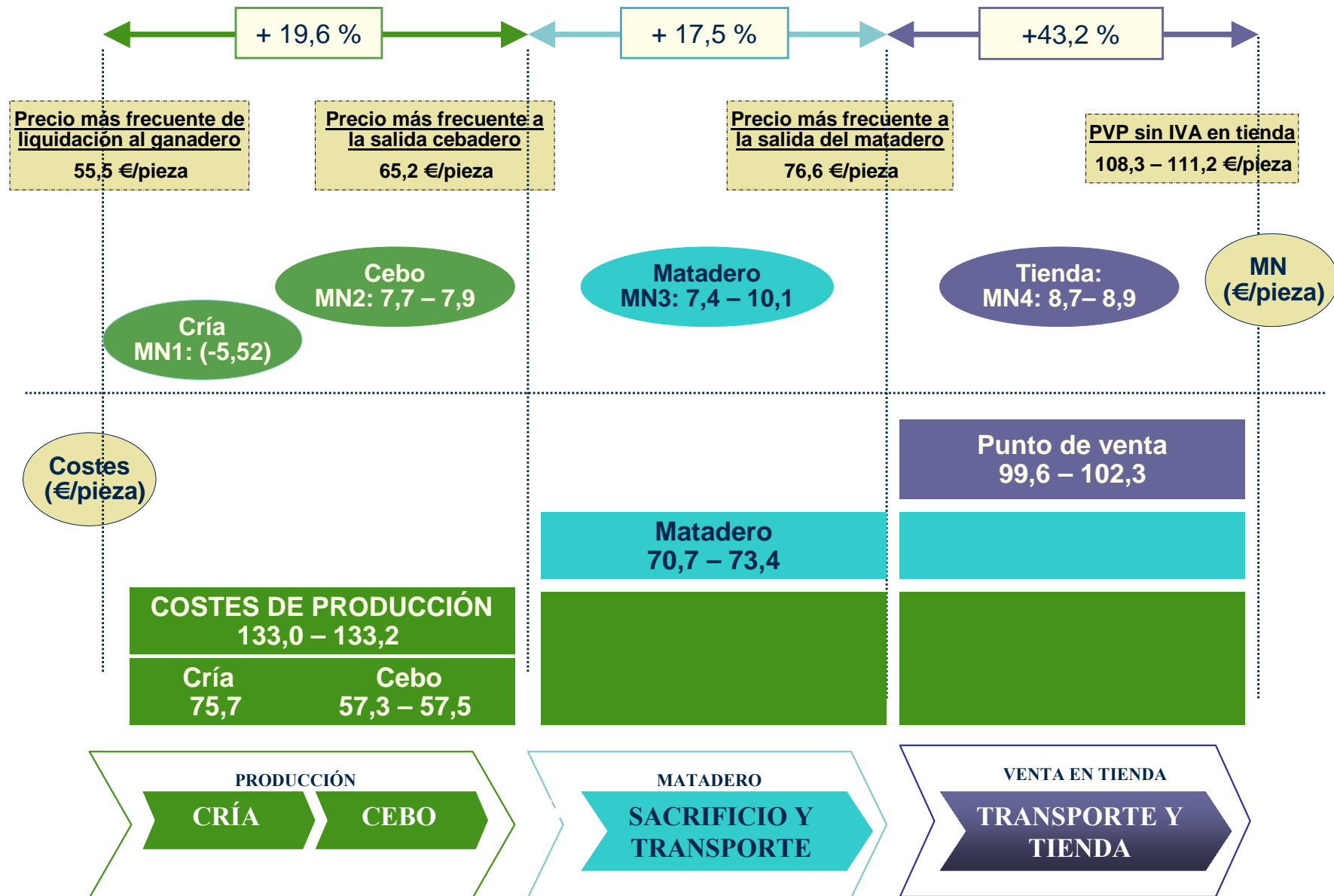
**6.3. Estructura de costes y precios según configuración**

## 6.3. Estructura de costes y precios según configuración

### 6.3.1. Configuración tradicional

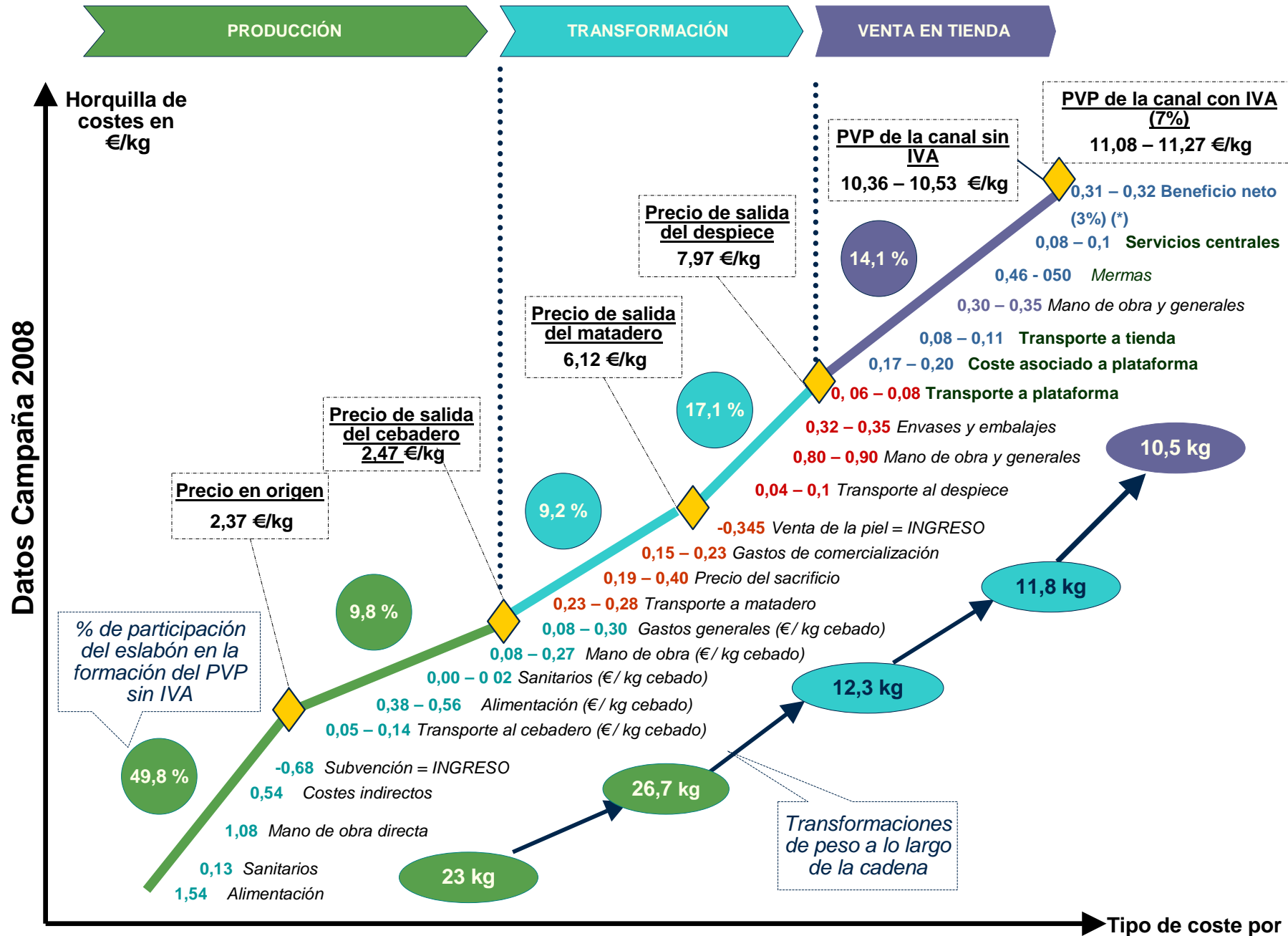


6.3.1. Configuración tradicional (continuación)



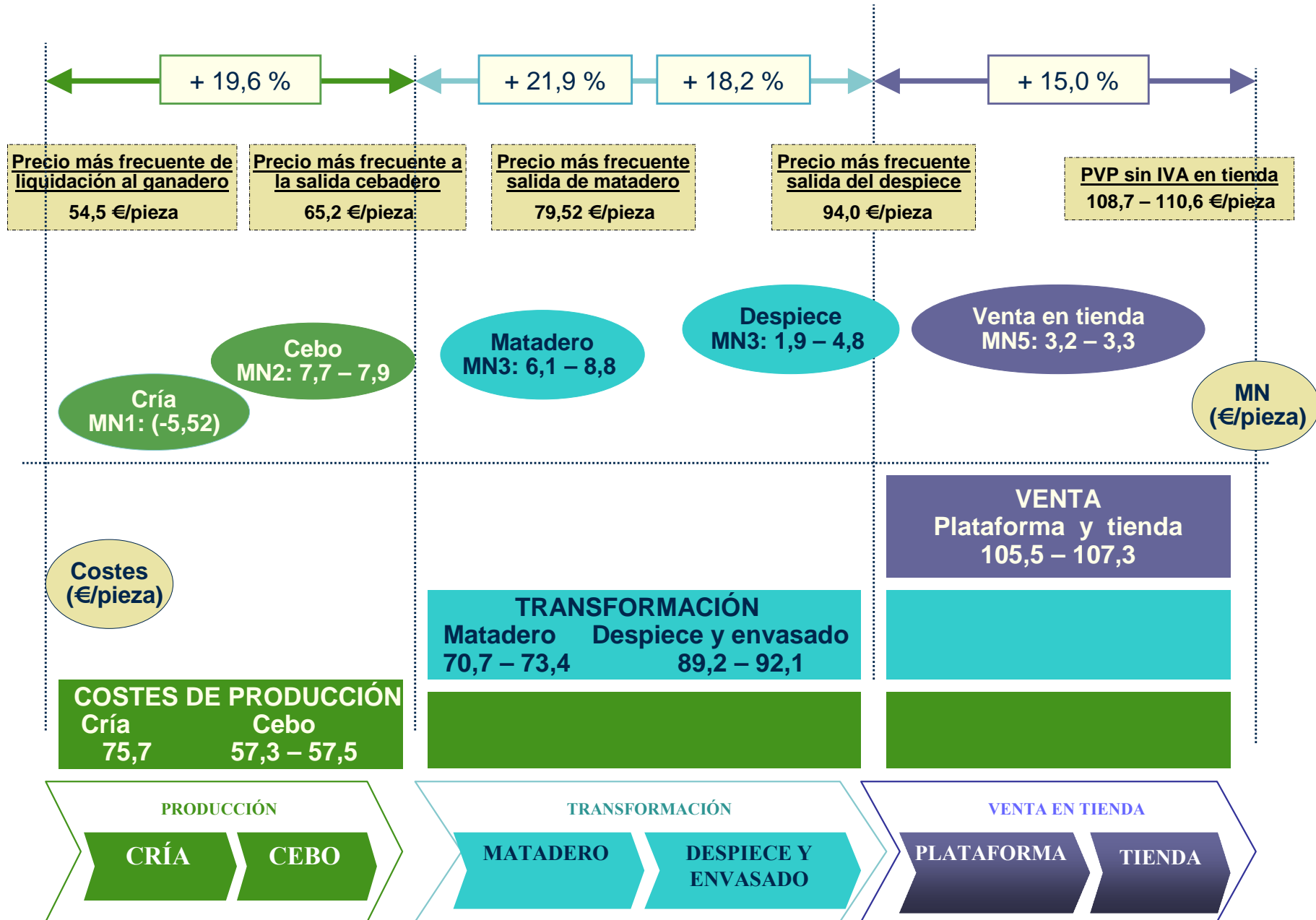


### 6.3.2. Configuración moderna



\*: Fuente: INE y MARM (2009): "Estudio de la cadena de valor y formación de precios del sector ovino"

6.3.2. Configuración moderna (continuación)



## 7. Conclusiones

**Conclusión 1: Los costes totales en ambas configuraciones son similares, aunque existen diferencias sustanciales en los costes de las diferentes fases, siendo la fase de producción la que afronta los mayores costes de toda la cadena en ambas configuraciones.**

**Conclusión 2: La fase de producción contribuye en mayor medida a la formación del precio en ambas configuraciones, siendo responsable del 60% del precio final.**

**Conclusión 3: Al ganadero sólo le es posible obtener beneficio del pago único, pues los costes de producción de la explotación superan a la suma de los ingresos por ventas del cordero y de la prima al ovino.**

**Conclusión 4: En la configuración tradicional, el beneficio del matadero es mayor debido a que se suele vender las piezas a precios más ventajosos.**

**Conclusión 5: La configuración moderna predomina a la hora de distribuir la carne de cordero pascual criado y sacrificado en Andalucía, puesto que distribuye el 75% de la carne de cordero pascual destinada al consumo en hogares.**

**Conclusión 6: Las horquillas de precios al consumidor de la pieza en ambas configuraciones se solapan, siendo más amplias la horquilla en configuración tradicional.**

**Conclusión 7: Haciendo la consideración hipotética de que en la fase de venta no se obtuviese beneficio alguno (ingresos = costes), el precio al consumidor no habría bajado de 10,1 – 10,4 €/kg en la configuración tradicional y de 10,7 – 10,9 €/kg en la moderna.**

# Cadena de Valor del Cordero en Andalucía

