

Observatorio de precios y mercados: Memoria de actividades 2013



Productos agrícolas al aire libre

Frutas rojas

Citricos



Productos agrícolas al aire libre

Aceituna verde Uva vinifica

Citricos

Ver más subsectores

precios

Formas de fichas



Unión Europea

Fondo Europeo Agrícola de Desarrollo Rural

INDICE

1. Introducción

1.1. ¿Qué es el Observatorio de precios y mercados?

1.2. Objetivos

1.3. Funciones

2. Estructura del Observatorio de precios y mercados

3. Contenido de la página web

3.1. Precios

3.2. Publicaciones

4. Actividades 2013

4.1. Incorporación de nuevos sectores y colaboradores

4.2. Iniciativas

4.3. Precios publicados

4.4. Documentos publicados

4.5. Jornadas

1.1.¿Qué es el Observatorio de precios y mercados?

El Observatorio de Precios y Mercados (OPM) de la Consejería de Agricultura, Pesca y Desarrollo Rural (CAPDER) de la Junta de Andalucía es un instrumento de análisis de tendencia del mercado y una herramienta de apoyo en la toma de decisiones estratégicas, que dota de una mayor transparencia al mercado agrario.

El OPM se presenta a través de una página web emplazada dentro del portal de Internet de la CAPDR, y es gestionado por el Departamento de Prospectiva de la Agencia de Gestión Agraria y Pesquera de Andalucía (AGAPA).

El OPM nace en abril de 2006 como respuesta de la Consejería de Agricultura a la demanda de los productores de los sectores hortícola de Almería y fresa de Huelva, en el marco de los planes estratégicos de estos sectores. Comienza como una experiencia piloto en hortícolas protegidos y fresa.

En 2008 se inician los estudios de cadena de valor de frutas y hortalizas, que tratan de completar el análisis de 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.

El OPM se amplía a partir de 2010 con financiación de los fondos FEADER , incluyéndose constantemente nuevos sectores, productos y posiciones comerciales.



1.2. Objetivos

Los principales objetivos perseguidos por el observatorio de precios y mercados se centran en dos puntos:

- Dotar al mercado de una mayor transparencia
- Mejorar el conocimiento de aspectos clave en la comercialización de productos agroalimentarios como la competencia, la formación del precio y el funcionamiento de los mercados en origen y destino.
- Promover el reequilibrio de la cadena de valor, apoyando al sector productor y el agroindustrial andaluz que se ven afectados por un alto nivel de atomización.

Mediante la consecución de los primeros objetivos principales anteriormente expuestos se puede facilitar la toma de decisiones estratégicas por parte de la Administración y del propio sector.

Contribuir al conocimiento

Aportar Transparencia

Ayudar en las decisiones



1.3. Funciones

Las funciones del generales del OPM de la CAPDER se pueden resumir en los siguientes aspectos:

- Aportar **información periódica de los precios** de los principales productos del sector agroalimentario andaluz en distintas posiciones comerciales y mercados de destino. Los precios publicados están sometidos a un control de calidad para detectar la presencia de posibles errores.
- Ampliar y/o incorporar al OPM **nuevos sectores y productos**.
- Mantener actualizada toda la información relativa a la campañas de producción y comercialización en origen de los productos **contemplados en el OPM**.
- Realizar un seguimiento de la **evolución de las campañas de producción y comercialización** de los productos estratégicos en Andalucía y una evaluación de los resultados de la campaña.
- Actualizar y elaborar estudios de **Cadena de valor** que profundizan en los canales de comercialización de los productos incluidos en el OPM, formación del PVP, costes de las actividades de la comercialización y margen neto de los distintos eslabones. Estos estudios se complementan con el **análisis de la mano de obra directa** en los canales comerciales.
- Estudiar posibles situaciones de desequilibrio en los mercados en origen, analizando la **rentabilidad del productor**, costes de producción y cotizaciones en origen del producto.
- Atender a las **peticiones** de colaboradores del OPM, Administraciones Públicas y particulares.

precios

• fichas productos • informes • fichas costes • cadenas valor • estudios

2. Estructura del OPM

La estructura del OPM es jerárquica y se organiza en 4 sectores, 11 subsectores y 61 productos. En el siguiente diagrama se detalla la agrupación de productos y subsectores.



*Idapes es el Sistema de información andaluz sobre datos de comercialización y producción pesquera de la Dirección General de Pesca y Acuicultura de la Junta de Andalucía,

2. Estructura del OPM

El sector de la **agricultura** está compuesto por 6 subsectores y 46 productos. A continuación se detalla la estructura organizativa de cada grupo de productos.

CULTIVOS HERBÁCEOS- 7 productos

CEREALES: arroz, avena, cebada, maíz, trigo y triticale

LEGUMINOSAS GRANO: garbanzo

FRUTALES- 9 productos

CÍTRICOS: naranja, limón, mandarina y pomelo

FRUTALES NO CÍTRICOS: mango, aguacate, chirimoya y níspero

FRUTALES DE CÁSCARA: almendra

CULTIVOS INDUSTRIALES- 3 productos

ACEITUNA DE VERDEO: aceituna de verdeo

UVA VINIFICACIÓN: uva para transformación

GIRASOL: girasol

HORTALIZAS- 22 productos

HORTÍCOLAS AL AIRE LIBRE: zanahoria, lechuga, ajo, cebolla, espárrago, tomate, pimiento, pepino, berenjena, judía verde, melón, sandía y calabacín.

HORTÍCOLAS PROTEGIDOS: tomate, pimiento, pepino, calabacín, berenjena, judía, melón y sandía.

FRUTOS ROJOS: fresa

FLORES Y PLANTAS ORNAMENTALES- 4 productos

FLOR CORTADA: clavel, aralia, crisantemo y liliom.

PRODUCTOS INDUSTRIALES- 1 producto

ACEITES DE OLIVA: aceite de oliva

Agricultura



2. Estructura del OPM

El sector ecológico está compuesto por 2 subsectores y 9 productos. A continuación se detalla la estructura organizativa de cada grupo de productos.

HORTALIZAS ECOLÓGICAS- 7 productos

HORTÍCOLAS PROTEGIDOS ECOLÓGICOS: tomate, pimiento, pepino, calabacín, berenjena, judía y sandía.

FRUTALES ECOLÓGICOS- 2 productos

CÍTRICOS ECOLÓGICOS: mandarina y naranja.

Ecológico



Consejería de Agricultura, Pesca y Desarrollo Rural

El sector ganadería está compuesto por 3 subsectores y 6 productos. A continuación se detalla la estructura organizativa de cada grupo de productos.

BOVINO- 3 productos

BOVINOS PARA SACRIFICIO: añojos, terneros/as y vacas.

OVINO- 1 producto

OVINO DE SACRIFICIO: corderos

OTROS PRODUCTOS GANADEROS- 2 productos

LECHE: leche de cabra y leche de vaca

Ganadería



precios

fichas productos

fichas costes • cadenas valor • estudios

3. Contenido de la página web

3.1. Precios

En el observatorio se distinguen cuatro tipos de precios o posiciones comerciales, que se definen en la propia web para cada sector: precios en origen, precios centro manipulación /centro transformación (en ganadería), precios mercados mayoristas y precios al consumo.

Los precios publicados en el OPM corresponden a precios ponderados, es decir, cada precio lleva asociado el volumen correspondiente.

Respecto a las consultas de precios al OPM se pueden realizar por semanas, meses, campañas y comparativas mensuales por campaña.

PRECIOS EN ORIGEN

Las definición es específica para cada sector y/o producto. No incluye impuestos ni comisiones.

PRECIOS CENTRO DE MANIPULACIÓN/ TRANSFORMACIÓN

Las definición es específica para cada sector y/o producto. No incluye impuestos ni comisiones.

PRECIOS MERCADOS MAYORISTAS

Se define como el precio medio ponderado del producto comercializado en los principales mercados mayoristas de la red de mercas. Refleja el precio de venta del comercio mayorista al comercio detallista, incluyendo costes asociados a la distribución y sin considerar el IVA.

PRECIOS AL CONSUMO

Se define como precio de venta público (PVP) impuestos incluidos, diferenciándose tienda tradicional, supermercados, hipermercados, supermercados de descuento y otros establecimientos.

3. Contenido de la website

3.1. Precios

El OPM se nutre de la información aportada por diversos agentes implicados en la actividad agraria y su posterior comercialización.

Informantes de precios

PRECIOS EN ORIGEN



En esta posición comercial coexisten diferentes perfiles de informantes directamente implicados en los sectores agrarios, como son las propias comercializadoras o industrias en origen, entre las que destacan cooperativas, SAT, S.L. y S.A.; o agentes comerciales y consultoras del sector agrario.

PRECIO CENTRO MANIPULACIÓN/TRANSFORMACIÓN



Estos precios proceden de comercializadoras hortofrutícolas, como cooperativas, SAT, S.L. y S.A., para el caso de los hortícolas y los cítricos, de almacenes de industria para los cereales, leguminosas y oleaginosas, y de mataderos para el caso de los precios ganaderos.

PRECIOS MERCADO MAYORISTA



La posición de mercados mayoristas se nutre de información procedente de 4 de los principales mercados mayoristas a nivel nacional: Mercabarna, Mercamadrid, Mercasevilla y Mercamálaga.

PRECIOS AL CONSUMO



Los precios al consumo hasta abril de 2011 proceden de un panel de consumo con 12.000 hogares a nivel nacional y 2.111 nivel andaluz.

A partir de esta fecha los datos de consumo a nivel nacional proceden del panel de consumo del MAGRAMA.

3. Contenido de la website

3.2. Publicaciones

FICHAS DE PRODUCTO

Muestran los datos más importantes sobre producción y comercialización de un producto en una campaña de comercial.



INFORMES

INFORMES DE SEGUIMIENTO: Informes de seguimiento de la campaña en curso del producto o sector objeto de estudio, analizando los precios en origen.

INFORMES DE INICIO Y FINAL DE CAMPAÑA: Se analiza la situación de partida de la campaña, así como la evolución de la misma a su finalización en determinados sectores.

PRECIOS EN MERCADOS MAYORISTAS EUROPEOS:

Los precios mostrados en el informe se corresponden con la media de los precios más frecuentes tomados de lunes a viernes en los mercados mayoristas europeos más representativos.



ESTUDIOS

BOLETINES: Análisis a mitad y final de campaña, en función del producto, que estudian la evolución de las cotizaciones en origen y las principales incidencias de la campaña.

EVALUACIONES DE CAMPAÑA: Análisis de los resultados económicos de la producción en una determinada campaña.

OTRO TIPO DE ESTUDIOS: Estudios de publicación puntual como Cuadernos de varios productos, estudios de consumo, Caracterización de la deuda, variedades de fresa etc.



3. Contenido de la website

3.2. Publicaciones

FICHAS DE COSTES

Costes generados en la explotación agrícola o ganadera en la producción, desglosados en las partidas correspondientes.



CADENAS DE VALOR

CADENAS DE VALOR: Análisis de las configuraciones principales de los canales de comercialización de un producto, costes asociados a las actividades desarrolladas y margen neto de los eslabones implicados que determinan la formación del PVP.
MANO DE OBRA DIRECTA EN LA CADENA DE VALOR: Análisis de la mano de obra directa empleada en la comercialización de un producto desde la explotación hasta la puesta en venta en el establecimiento minorista.

DOCUMENTOS DE INTERÉS GENERAL

GUIA DE USUARIO: Manual de usuario para la realización de consultas y búsqueda de publicaciones.

METODOLOGÍA: Documento que recoge información relativa a los precios publicados en el observatorio de precios y mercados, en concreto, de los tipos de precios, sus atributos, la consolidación y periodicidad de los mismos, así como acerca de los tipos de informantes por posición comercial.

COLABORACIÓN EN EL OPM



4. Actividades 2013

4.1. Incorporación de nuevos productos y colaboradores

❖ NUEVOS SUBSECTORES : Hortícolas al aire libre

❖ NUEVOS PRODUCTOS:

➤ **Sector cítricos: pomelo.** Posiciones comerciales : origen y merca.

➤ **Hortícolas al aire libre: tomate, pimiento, pepino, calabacín, berenjena, judía verde, melón y sandía.** Posición comercial: origen.

➤ **Leguminosas: garbanzo.** Posición comercial: consumo.

➤ **Almendra.** Posición comercial: consumo

➤ **Leche: leche de vaca.** Posición comercial: consumo

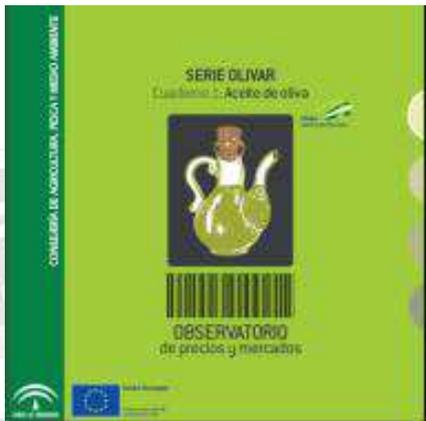
❖ NUEVOS COLABORADORES:

- 14 empresas de aceite de oliva,
- 12 empresas de uva de vinificación
- 2 empresas de almendra
- 4 empresas de cereales
- 1 empresa de subtropicales
- 2 empresas de hortícolas al aire libre
- 4 empresas de hortícolas protegidos



4. Actividades 2013

4.2. Iniciativas



Aceite de oliva

CONVENIO DE COLABORACIÓN ENTRE LA CONSEJERÍA DE AGRICULTURA Y PESCA DE LA JUNTA DE ANDALUCÍA Y LA FEDERACIÓN ANDALUZA DE EMPRESAS COOPERATIVAS AGRARIAS (FAECA) Y LA FEDERACIÓN ESPAÑOLA DE INDUSTRIALES FABRICANTES DE ACEITE DE OLIVA (INFAOLIVA) PARA LA INFORMACIÓN AL OBSERVATORIO DE PRECIOS Y MERCADOS EN MATERIA DE ACEITE DE OLIVA

La importancia a nivel regional y nacional del aceite de oliva ha llevado a la Consejería de Agricultura, Pesca y Desarrollo Rural a firmar un **Convenio de Colaboración**, suscrito en marzo de 2012 entre el Gobierno andaluz, la Federación Española de Industrias Fabricantes de Aceite de Oliva (Infaoлива) y la Federación Andaluza de Empresas Cooperativas Agrarias (Faeca) para el suministro de información de precios y cantidades de aceite comercializadas al Observatorio de Precios y Mercados.

- **Se han realizado 15 viajes para visitar a 52 empresas productoras de aceite ubicadas en Sevilla, Córdoba, Jaén, Málaga y Granada.**
- **Se han mantenido 4 reuniones con grupos de empresas o cooperativas de segundo grado.**

4. Actividades 2013

4.3. Precios publicados

ORIGEN



13 SUBSECTORES
54 PRODUCTOS
52.348 LÍNEAS DE VENTA

MAYORISTAS



6 SUBSECTORES
26 PRODUCTOS
30.440 LÍNEAS DE VENTA
AMPLIACIÓN DE UN INFORMANTE:
MERCAMÁLAGA. Hortícolas protegidos, hortícolas al aire libre, subtropicales, cítricos y fresa

CENTRO DE MANIPULACIÓN



7 SUBSECTORES
20 PRODUCTOS
7.955 LÍNEAS DE VENTA

AL CONSUMO



9 SUBSECTORES
21 PRODUCTOS
1.077 LÍNEAS DE VENTA

4. Actividades 2013

4.4. Documentos publicados

FICHAS DE PRODUCTO (26 documentos)



23 Fichas de producto: Agricultura

- ✓ 8 Hortícolas protegidos
- ✓ 5 Hortícolas al aire libre
- ✓ 1 Frutos rojos
- ✓ 4 Subtropicales
- ✓ 1 Almendra
- ✓ 2 Aceite de oliva
- ✓ 1 Aceituna de verdeo
- ✓ 1 Flor cortada

3 Fichas de producto: Ganadería

- ✓ 2 Bovino
- ✓ 1 Leche

La repercusión de la exportación en el sector agroalimentario andaluz y la importancia de los países europeos como destinatarios de estos productos justifican la publicación de los documentos en inglés con el objetivo de ampliar la difusión y el público objetivo del OPM.



11 Fichas de producto en Inglés

- ✓ 8 Hortícolas protegidos
- ✓ 1 Frutos rojos
- ✓ 1 Hortícolas al aire libre
- ✓ 1 Aceite de oliva

4. Actividades 2013

4.4. Documentos publicados

FICHAS DE COSTES (26 documentos)

Las fichas de costes de producción se realizan mediante encuestas al sector primario. Las actualizaciones posteriores se a partir de los indicadores de precios y salarios pagados por los agricultores (MAGRAMA).



Agricultura

5 Fichas de costes:

- ✓ Girasol
- ✓ Trigo
- ✓ Avena
- ✓ Cebada
- ✓ Maíz



19 Actualizaciones de fichas de costes

- ✓ Hortícolas protegidos
- ✓ Hortícolas al aire libre
- ✓ Subtropicales
- ✓ Flor cortada
- ✓ Aceite de oliva
- ✓ Aceituna de mesa

Ganadería

2 Actualizaciones de fichas de costes:

- ✓ Bovino para sacrificio
- ✓ Ovino de sacrificio

4. Actividades 2013

4.4. Documentos publicados

ESTUDIOS (41 documentos)

Documentos de incorporación al OPM (11):

- Hortícolas al aire libre y pomelo
- Ecológico (fresa, cultivos herbáceos, melón y sandía, hortícolas al aire libre, aceite de oliva, almendra, subtropicales, limón, cultivos industriales)



Boletines de inicio de campaña (2):

- Ajo
- Espárrago



Boletines intermedios de campaña (10):

- Flor cortada
- Cítricos
- Hortícolas protegidos
- Fresa
- Leche de vaca
- Cereales y girasol



Boletines finales de campaña (7):

- Fresa
- Leche de vaca
- Bovino
- Subtropicales
- Cereales y girasol
- Hortícolas Protegidos



4. Actividades 2013

4.4. Documentos publicados



ESTUDIOS (41 documentos)



❑ Variedades de fresa (1)

❑ Análisis de rentabilidad en origen (7):

Hortícolas protegidos



❑ Evaluaciones de campaña (3):

Hortícolas protegidos

Cítricos

Fresa y frambuesa



Hortícolas al aire libre



Frutas rojas



Cítricos



Aceite de oliva



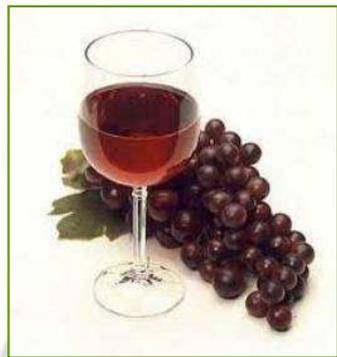
Aceituna verde Uva vinifica



[Ver más subsectores](#)

precios

[informes](#) • [fichas costes](#) • [cadenas valor](#) • [estudios](#)



4. Actividades 2013

4.4. Documentos publicados

CADENAS DE VALOR (44 documentos)

✓10 Actualizaciones de cadena de valor

Tomate, pimiento, pepino, berenjena, judía y calabacín
Naranja, mandarina y limón
Fresa

✓2 Cadena de valor en el canal tradicional de comercialización:

inicio
Introducción
Melón
Sandía

✓2 Estudios de Comercialización

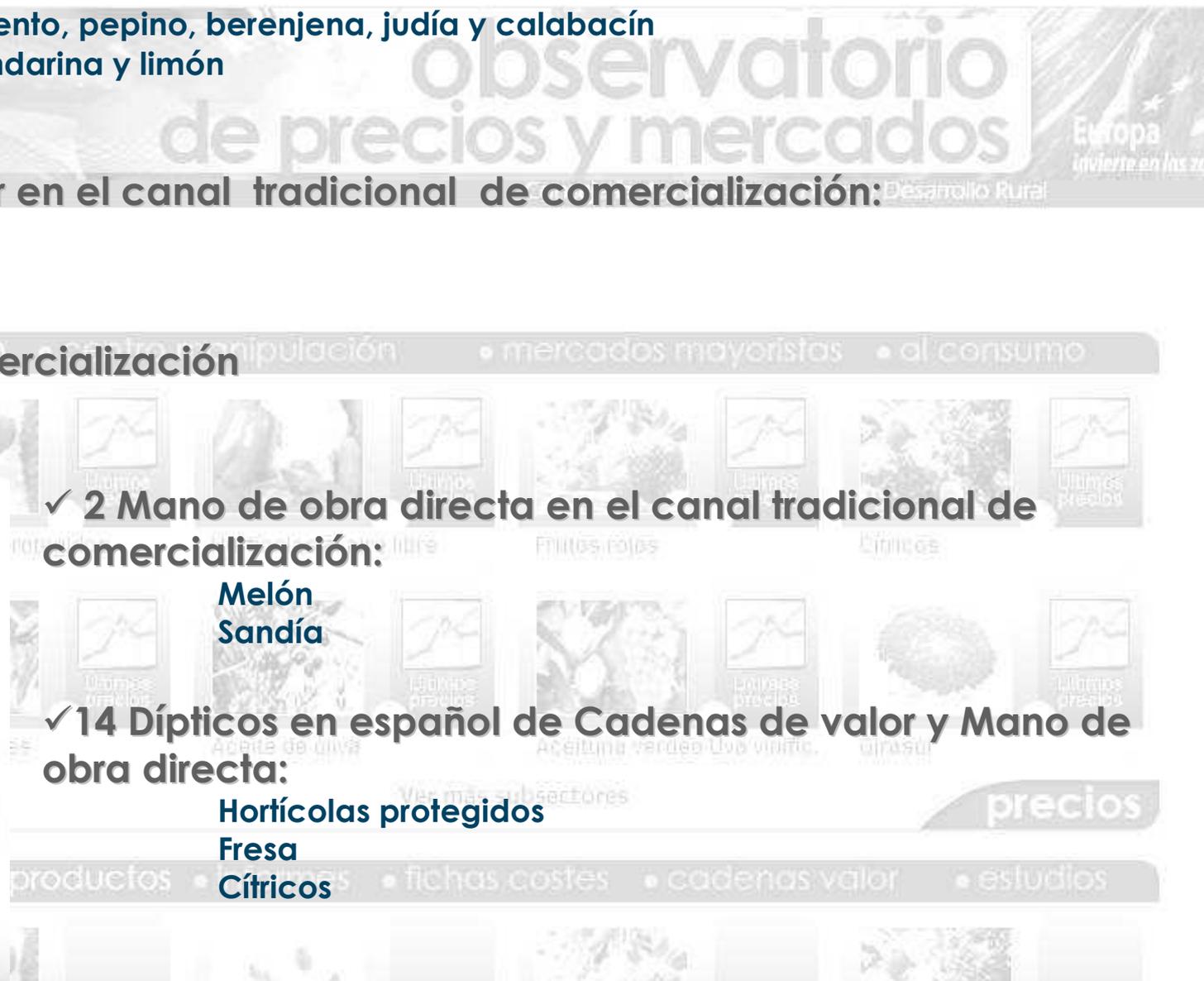
Ajo
Espárrago

✓ 2 Mano de obra directa en el canal tradicional de comercialización:

Melón
Sandía

✓14 Dípticos en español de Cadenas de valor y Mano de obra directa:

Hortícolas protegidos
Fresa
Cítricos



4. Actividades 2013

4.4. Documentos publicados



INFORMES (354)

✓ Informes de seguimiento de campaña (302):

- ✓ Hortícolas protegidos
- ✓ Hortícolas al aire libre
- ✓ Aceite de oliva
- ✓ Cítricos
- ✓ Fresa
- ✓ Leche de vaca

✓ Informes de campaña (2):

- ✓ Aceituna de verdeo
- ✓ Vendimia 2013

✓ Informes de precios de mercados mayoristas europeos (50): Incorporados en 2013.

- ✓ Hortícolas protegidos
- ✓ Hortícolas al aire libre
- ✓ Subtropicales
- ✓ Fresa
- ✓ Cítricos



Tras una campaña de tor en el 25 (2012/13), el tipo clima es el más adecuado para el cultivo y no superior a 1000 mm. Los cultivos de tomate bajo el sistema comercializado son el principal producto de los cultivos de tomate en el periodo de cosecha de junio a agosto. Actos p...



Informe inicial de la vendimia en Andalucía 2013

15-septiembre-2013
En esta nota se presenta la situación de los inicios de la vendimia en Andalucía. Se indica el estado en que se encuentra la campaña, principales variedades, producción estimada, número de las zonas afectadas por los agricultores y otros aspectos de interés de las denominaciones de calidad vinícolas (Denominaciones de Origen Protegidas e Indicaciones Geográficas Protegidas), información que se ha obtenido a partir de encuestas realizadas al sector.
Nota metodológica
Los datos que se muestran a continuación se han obtenido mediante encuestas a los clubes Reguladores de las Denominaciones de Origen D.O. y a los dos Asociados de los Claves de Calidad (C.V.) con Indicación Geográfica, así como a través representativas...

The screenshot shows a website interface with a grid of product categories. Each category includes a small image and a line graph. The categories listed are: Hortícolas protegidos, Hortícolas al aire libre, Fresas, Cítricos, Subtropicales, Aceite de oliva, Aceituna verdeo, Uva vinifica, and Ciruela. At the bottom, there is a navigation bar with links for 'fichas productos', 'informes', 'fichas costes', 'cadenas valor', and 'estudios'. A 'precios' button is also visible on the right side.

4. Actividades 2013

4.5. Jornadas



El Observatorio de Precios y Mercados:
"Hacia una mayor transparencia en el mercado del aceite de oliva"

**30 JULIO 2013 SALA EMPRENDE
CTS/ GEOLIT MENGÍBAR JAÉN**

PROGRAMA

10:30 a 11:00. Inauguración.
Jaén: Andrés Ugarte, Secretario General de Agricultura, Pesca y Medio Ambiente.

11:00 a 11:30. La comercialización de los aceites de oliva en el Canal HORECA en España desde la perspectiva de los derechos de competencia desleal y de marcas.
Ponente: Manuel Pinar, Iñaki Caldeza de Comercio Internacional e Investigación de Mercados y Pasara de la Universidad de Jaén.

11:30 a 12:15. Presentación del funcionamiento del Observatorio de Precios y Mercados.
Ponente: Luis Robles, Jefe del Servicio de Estudios y Estadísticas de la CAPMA y Unidad Mercados, Jaén del Departamento de Prospectiva de AJAFA.

12:15 a 13:15. Experiencias de éxito en la comercialización del aceite de oliva andaluz.
Tribuna: Teresa Pizarro, Carolina Rodríguez, Encarnación Torres, Mercedes Gil-Ramos, Antonio Guzmán de la Haza, Director General de la SCA, La Unión de Oliva, José Calvo, Gerente de la empresa OlivaDor, Central College Martínez, Presidente de AJAFA.

13:15 a 14:00. Conclusiones y Cierre.
Jaén: Sabina Diego, Delegada Territorial en Jaén.



JUNTA DE ANDALUCÍA

CONSEJERÍA DE AGRICULTURA, PESCA Y MEDIO AMBIENTE
El Delegado Provincial de Agricultura, Pesca y Medio Ambiente en Gestión de Jaén: en contacto a la jornada.

El Observatorio de Precios y Mercados:
"Hacia una mayor transparencia en el mercado del aceite de oliva"

Fecha: 30 de abril de 2013 (15:00)
Lugar: Salón Mudéjar, Rectorado de la Universidad de Córdoba
Seguros: sistema antirrobo de la UCA (917019117 / 917019120)
Información de precios: www.observatorioopm.org

Observatorio de precios y mercados: HACIA UNA MAYOR TRANSPARENCIA EN EL MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA

El OPM ha organizado dos jornadas centradas en el sector del aceite de oliva, con el propósito de impulsar la colaboración con un sector que supone el 26%* de la PRA de Andalucía en 2012.

- Jornada celebrada el 30 de abril de 2013 de julio de 2013 en el Salón Mudéjar del Rectorado de la Universidad de Córdoba.
- Jornada celebrada el 3 de julio de 2013 en la Sala Empeunde del Centro Tecnológico de Servicios Avanzados. Geolit (Mengíbar, Jaén).

Impresión y entrega de material didáctico.

Participación y ponencias en jornadas divulgativas

- Jornadas técnicas: Alimentación en ganadería ecológica y sostenible. Celebrado en IFAPA Centro Camino de Purchil (Granada) el 15 de octubre de 2013.

* En valores constantes. CAPDER

Observatorio de precios y mercados: Memoria de actividades 2013



Productos agrícolas al aire libre

Frutas rojas

Citricos



Productos agrícolas al aire libre

Aceituna verde Uva vinifica

Citricos

Uva vinifica

Ver más subsectores

precios

Formas de fichas



Unión Europea

Fondo Europeo Agrícola de Desarrollo Rural