

Observatorio de Precios y Mercados: Memoria de actividades 2014



Unión Europea
Fondo Europeo Agrícola
de Desarrollo Rural

ÍNDICE

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 2014

4.1. Incorporación de nuevos sectores y colaboradores

4.2. Iniciativas

4.3. Precios publicados

4.4. Documentos publicados

4.5. Encuesta de Satisfacción

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 CAPDER. El proyecto está gestionado por el Departamento de Prospectiva de la Agencia de Gestión Agraria y Pesquera de Andalucía (AGAPA) y coordinado por el Servicio de Estudios y Estadística de la CAPDER.

El OPM nace en abril de 2006, como respuesta 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 impulsa a partir del año 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 tres 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, se pretende facilitar la toma de decisiones estratégicas por parte de la Administración y del propio sector.

Contribuir al conocimiento

Aportar Transparencia

Ayudar en las decisiones



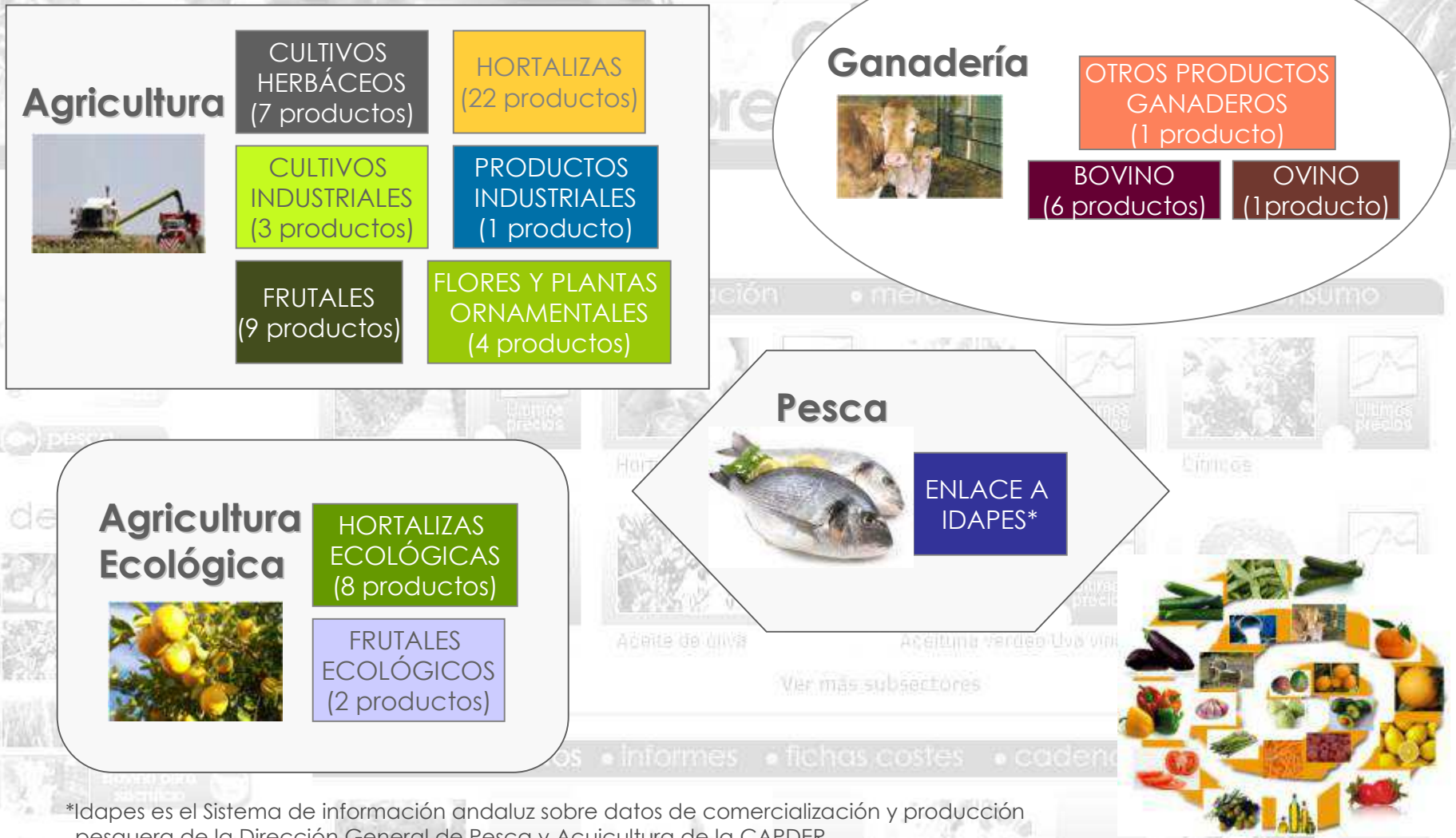
1.3. Funciones

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

- 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 continuo 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 principales 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.

2. Estructura del OPM

La estructura del OPM es jerárquica y se organiza en 4 sectores, 11 subsectores y 64 productos correspondientes al sector agrario. En el siguiente diagrama se detalla la agrupación de productos y subsectores.



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: avena, cebada, maíz, trigo, triticale, etc.
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



fichas product

fichas costes

• cadenas valor

• estudios

precios

Europa
invierte en I+D+i

populación

hortícolas al aire libre

Subtropicales

Aceituna verdeo Uva vinific.

Girasol

en más subsectores

precios

precios

Boletín para suscripción

enlaces de interés

2. Estructura del OPM

El sector **ecológico** está compuesto por 2 subsectores y 10 productos. A continuación se detalla la estructura organizativa de cada grupo de productos.

HORTALIZAS ECOLÓGICAS - 8 productos

HORTÍCOLAS PROTEGIDOS ECOLÓGICOS: tomate, pepino, calabacín, berenjena, sandía, etc.

FRUTALES ECOLÓGICOS - 2 productos

CÍTRICOS ECOLÓGICOS: mandarina y naranja.

Ecológico



El sector de la **ganadería** está compuesto por 3 subsectores y 8 productos. A continuación se detalla la estructura organizativa de cada grupo de productos.

BOVINO - 6 productos

BOVINOS PARA SACRIFICIO: añojos, terneros/as, vacas; machos sin castrar, hembras que han parido y otras hembras.

OVINO - 1 producto

OVINO DE SACRIFICIO: corderos

OTROS PRODUCTOS GANADEROS - 1 producto

LECHE: leche de vaca

Ganadería



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/o comparativas mensuales por campaña, en función del producto y posición comercial.

PRECIOS EN ORIGEN

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

PRECIOS CENTRO DE MANIPULACIÓN/ TRANSFORMACIÓN

La 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.

Ver más subsectores

precios

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

3. Contenido de la página web

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.

Los datos de consumo a nivel nacional proceden del panel de consumo del MAGRAMA.

3. Contenido de la página web

3.2. Publicaciones

FICHAS DE PRODUCTO

Muestran los datos más importantes sobre producción y comercialización de un producto en la última campaña de la que se disponen datos.



INFORMES

INFORMES DE SEGUIMIENTO: Informes 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 principales resultados económicos de la producción en una determinada campaña.

OTRO TIPO DE ESTUDIOS: Estudios de publicación puntual entre los que destacan Análisis del origen de las importaciones de hortalizas protegidas y de la fresa, Elasticidad de la demanda de aceite de oliva virgen en España, entre otros.



3. Contenido de la página web

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.

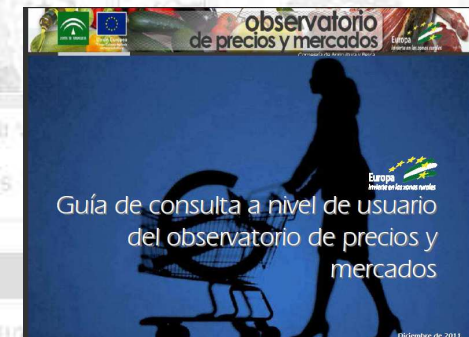
MANO DE OBRA DIRECTA EN LA CADENA DE VALOR: Análisis de la mano de obra directa empleada en la comercialización de un producto desde la explotación hasta la puesta en venta en el establecimiento minorista.

DOCUMENTOS DE INTERÉS GENERAL

GUÍA 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 2014

4.1. Incorporación de nuevos productos y colaboradores

A continuación se destacan las principales actuaciones realizadas durante el año 2014.

❖ NUEVOS PRODUCTOS:

➤ Subsector Uva para Vinificación:

- ✓ Uva tinta tempranillo y Syrah (posición comercial: Origen)

➤ Subsector Hortícolas al Aire Libre:

- ✓ Lechuga Lollo y Hoja de roble (posición comercial: Origen)

➤ Subsector Cereales:

- ✓ Arroz (posición comercial: Consumo)

➤ Subsector Cítricos Ecológicos:

- ✓ Naranja: Navel/Washington-Thompson (posición comercial: Centro de manipulación)

➤ Subsector Subtropicales:

- ✓ Mango Keitt (posición comercial: Origen)

➤ Subsector Hortícolas Protegidos Ecológicos:

- ✓ Berenjena Rayada (posición comercial: Origen)



❖ NUEVOS COLABORADORES:

- 15 empresas de Aceituna Entamada
- 14 empresas de Aceite de Oliva
- 5 empresas de Hortícolas Protegidos Ecológicos
- 3 empresas de Hortícolas al Aire Libre
- 1 empresa de Uva de Vinificación



4. Actividades 2014

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 (Infaoliva) 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 7 viajes para visitar a 21 empresas productoras de aceite ubicadas en las provincias de Córdoba y Jaén.**



4. Actividades 2014

4.2. Iniciativas



Aceituna Entamada

España es el principal país productor de aceituna de mesa y Andalucía, con más de 100.000 hectáreas, produce el 76% de la aceituna entamada, lo que representa el 17% de las aceitunas consumidas a nivel mundial. Aunque el cultivo del olivar se extiende por toda la comunidad andaluza, es Sevilla donde se concentra el 80% de la producción de aceituna destinada al entamado, seguida de Córdoba con el 14% de la producción.

Las principales variedades son Manzanilla, Gordal y Hojiblanca, que se caracterizan comercialmente según el procesado aplicado y el calibrado. Desde esta perspectiva, el Observatorio de Precios y Mercados ha realizado un análisis del sector, con el objetivo de incorporarlo dentro de su estructura.

• **Se han realizado 9 viajes para visitar a 20 empresas productoras de aceituna entamada ubicadas en la provincia de Sevilla.**

• **Se ha mantenido 1 reunión con grupos de empresas o cooperativas de segundo grado.**

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

4. Actividades 2014

4.3. Precios publicados

ORIGEN



15 SUBSECTORES
49 PRODUCTOS
77.017 LÍNEAS DE VENTA

MAYORISTAS



6 SUBSECTORES
26 PRODUCTOS
31.989 LÍNEAS DE VENTA

CENTRO DE MANIPULACIÓN



6 SUBSECTORES
16 PRODUCTOS
14.207 LÍNEAS DE VENTA

AL CONSUMO



10 SUBSECTORES
22 PRODUCTOS
857 LÍNEAS DE VENTA

4. Actividades 2014

4.4. Documentos publicados

FICHAS DE PRODUCTO (28 documentos)



26 Fichas de producto: Agricultura

- ✓ 8 Hortícolas protegidos
- ✓ 4 Cítricos
- ✓ 4 Subtropicales
- ✓ 3 Cereales
- ✓ 1 Flor cortada
- ✓ 1 Frutales de cáscara: Almendra
- ✓ 1 Aceite de oliva
- ✓ 1 Aceituna de verdeo
- ✓ 1 Hortícolas al aire libre: Espárrago
- ✓ 1 Frutos rojos
- ✓ 1 Girasol

2 Fichas de producto: Ganadería

- ✓ 1 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. En 2014 se han publicado **4 fichas de producto** en inglés.

4. Actividades 2014

4.4. Documentos publicados

FICHAS DE COSTES (11 documentos)

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



Agricultura

- 1 Ficha de costes:**
 - ✓ **Arroz**

- 8 Actualizaciones de fichas de costes**
 - ✓ **Hortícolas protegidos: Berenjena, Calabacín, Judía Verde, Melón, Pepino, Pimiento, Tomate y Sandía**



Ganadería

- 2 Actualizaciones de fichas de costes:**
 - ✓ **Bovino para sacrificio**
 - ✓ **Leche**



Al igual que ocurre con las fichas de producto, y con el mismo objetivo de ampliar la difusión y el público objetivo del OPM, en 2014 se han publicado **2 fichas de costes** en inglés.



4. Actividades 2014

4.4. Documentos publicados

ESTUDIOS (67 documentos)

❑ Documentos de incorporación al OPM (2):

- ✓ Hortícolas Protegidos Ecológicos
- ✓ Cítricos Ecológicos



❑ Boletines intermedios de campaña (8):

- ✓ Bovino
- ✓ Cereales y girasol
- ✓ Cítricos: limón, mandarina y naranja
- ✓ Flor cortada
- ✓ Fresa
- ✓ Hortícolas protegidos



❑ Boletines finales de campaña (8):

- ✓ Subtropicales
- ✓ Leche
- ✓ Cereales y girasol
- ✓ Cítricos
- ✓ Flor cortada
- ✓ Bovino
- ✓ Hortícolas Protegidos: Frutas
- ✓ Hortícolas Protegidos: Hortalizas



4. Actividades 2014

4.4. Documentos publicados

ESTUDIOS (67 documentos)



❑ Boletines de Exportaciones Andaluzas (32)

- ✓ Cítricos
- ✓ Fresa
- ✓ Hortícolas Protegidos
- ✓ Aceite de Oliva
- ✓ Subtropicales

❑ Análisis de rentabilidad (7):

- ✓ Hortícolas protegidos

❑ Evaluaciones de campaña (3):

- ✓ Hortícolas protegidos
- ✓ Cítricos
- ✓ Fresa

❑ Análisis de orígenes de las importaciones (3)

- ✓ Fresa
- ✓ Hortícolas Protegidos: Pimiento
- ✓ Hortícolas Protegidos: Análisis de orígenes de producción hortofrutícola: Marruecos

❑ Otros estudios (4)

- ✓ Cereales: "El sector de los cereales y las leguminosas"
- ✓ Aceite de Oliva: "Estudio de la elasticidad de la demanda de aceite de oliva virgen en España"
- ✓ Cítricos: "Sector de cítricos en Andalucía"
- ✓ Hortícolas Protegidos Ecológicos: "Importancia de la producción ecológica en Andalucía"

4. Actividades 2014

4.4. Documentos publicados

INFORMES (339)

Informes de seguimiento de campaña (91):

- ✓ Hortícolas protegidos (semanal)
- ✓ Aceite de oliva (mensual)
- ✓ Cítricos (semanal)
- ✓ Fresa (semanal)
- ✓ Leche de vaca (mensual)

Informes inicial y final de campaña (10):

- ✓ Aceituna de verde
- ✓ Hortícolas al Aire Libre: Ajo, Espárrago y Zanahoria
- ✓ Uva de Vinificación

Informes de precios de Mercados Mayoristas Internacionales (234):

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

Informes solicitados por colaboradores (4):

- ✓ Hortícolas Protegidos Ecológicos
- ✓ Hortícolas Protegidos
- ✓ Subtropicales

Unión Europea
Agencia de Gestión Agraria y Pesca de Andalucía
CONSEJERÍA DE AGRICULTURA, PESCA Y DESARROLLO RURAL

ACEITE DE OLIVA
SEMANAS 41-45 DE 2014. CAMPAÑA 2014/15

Europa
Invierte en las zonas rurales

EURO ESPÁRRAGO RURAL
Europa
Invierte en las zonas rurales

CALABACÍN TRAS
NTACIONES DE
COS

Tabla 1 Movimientos totales de aceite de oliva (en miles de toneladas) del 1 de octubre al 30 de septiembre, periodo 2008/09-2013/14.

	2008/09	2009/10	2010/11	2011/12	2012/13	2013/14
Producción	1.030,00	1.401,00	1.390,90	1.613,90	617,10	1.780,20
Importación	38,90	47,00	43,50	59,80	119,20	58,20
Mercado Interior	533,60	533,10	553,50	581,30	498,50	530,50
Exportación	675,30	780,10	827,90	875,50	630,00	1.110,80
Existencias Fin.	285,70	420,50	473,70	691,00	300,30	497,80

Fuente: AICA.

precio (precio semanal de tomate verde).

El tomate para obtiene nuevamente esta semana la cotización más desfavorable, situándose por debajo de 0,40 €/kg. La creciente agudía de los productores americanos por variedades de tomate pera, que por su firmeza y capacidad de conservación se adecuan a la exportación a grandes distancias, se ve perjudicada esta campaña por el cierre de fronteras de Rusia a los productos de la UE. Rusia es el principal cliente del tomate español fuera de la UE y su retirada ha afectado especialmente al tomate pera, tipo de tomate ideal para este mercado al permitir viajes de hasta nueve días sin perder calidad.

a semana 49, observándose un

semana consecutiva seguido por

pausadamente a medida que

ha registrado esta semana un

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



Hortícolas protegidos



Hortícolas al aire libre



Frutos rojos



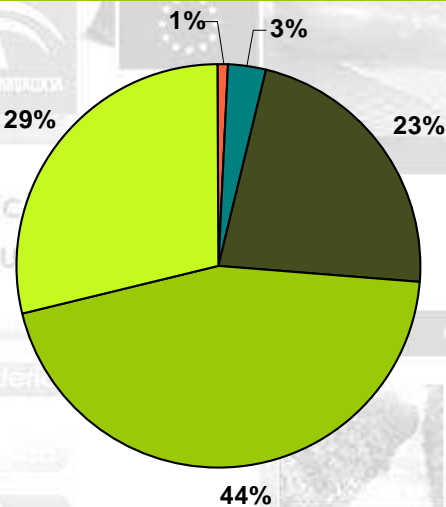
Cítricos

4. Actividades 2014

4.5. Encuesta de Satisfacción

En 2014 se realizó la Encuesta de Satisfacción del Observatorio de Precios y Mercados entre las personas suscriptoras a los boletines que publica el mismo OPM.

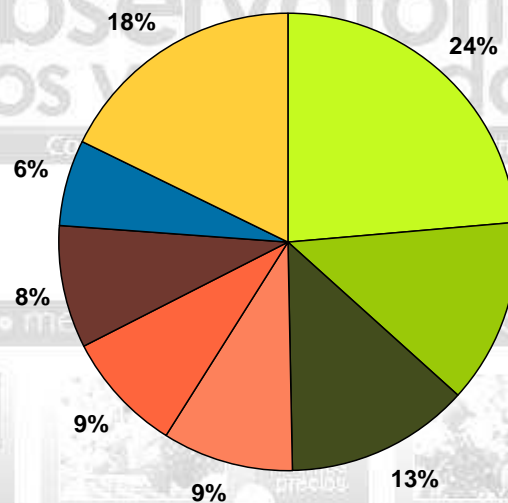
Nivel de satisfacción general con el Observatorio de Precios y Mercados



- 1 Nada satisfecho (NS)
- 2 Poco satisfecho (PS)
- 3 Satisfecho (S)
- 4 Bastante satisfecho (BS)
- 5 Muy satisfecho (MS)

El 73% de los encuestados están muy satisfechos o bastante satisfechos con la labor del Observatorio de Precios y Mercados.

Sectores con mayor interés



- Aceite
- Hortícolas protegidos
- Hortalizas al aire libre
- Aceituna de mesa
- Productos ecológicos
- Cereales
- Cítricos
- Otros

Existe una gran homogeneidad en los sectores que más interés suscitan entre los encuestados. Entre los más representativos destacan el aceite de oliva, los hortícolas protegidos y los productos ecológicos.

Observatorio de Precios y Mercados: Memoria de actividades 2014



Últimos precios

Últimos precios

Últimos precios

Últimos precios

Últimos precios

Últimos precios



Últimos precios

Últimos precios

Últimos precios

Últimos precios

Últimos precios

Últimos precios

Ver más subsectores

precios



Últimos precios

Últimos precios

Últimos precios

Últimos precios

Últimos precios

Últimos precios



Unión Europea
Fondo Europeo Agrícola
de Desarrollo Rural