

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 2015

4.1. Incorporación de nuevas referencias y colaboradores

4.2. Visitas de captación y consolidación de colaboradores

4.3. Precios publicados

4.4. Documentos publicados

4.5. Iniciativas de divulgación

4.6. Resultados de Google Analytics

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 Observatorio 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 Observatorio 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 Observatorio se impulsa a partir del año 2010, con financiación de los fondos FEADER, habiéndose incluido en el último lustro 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



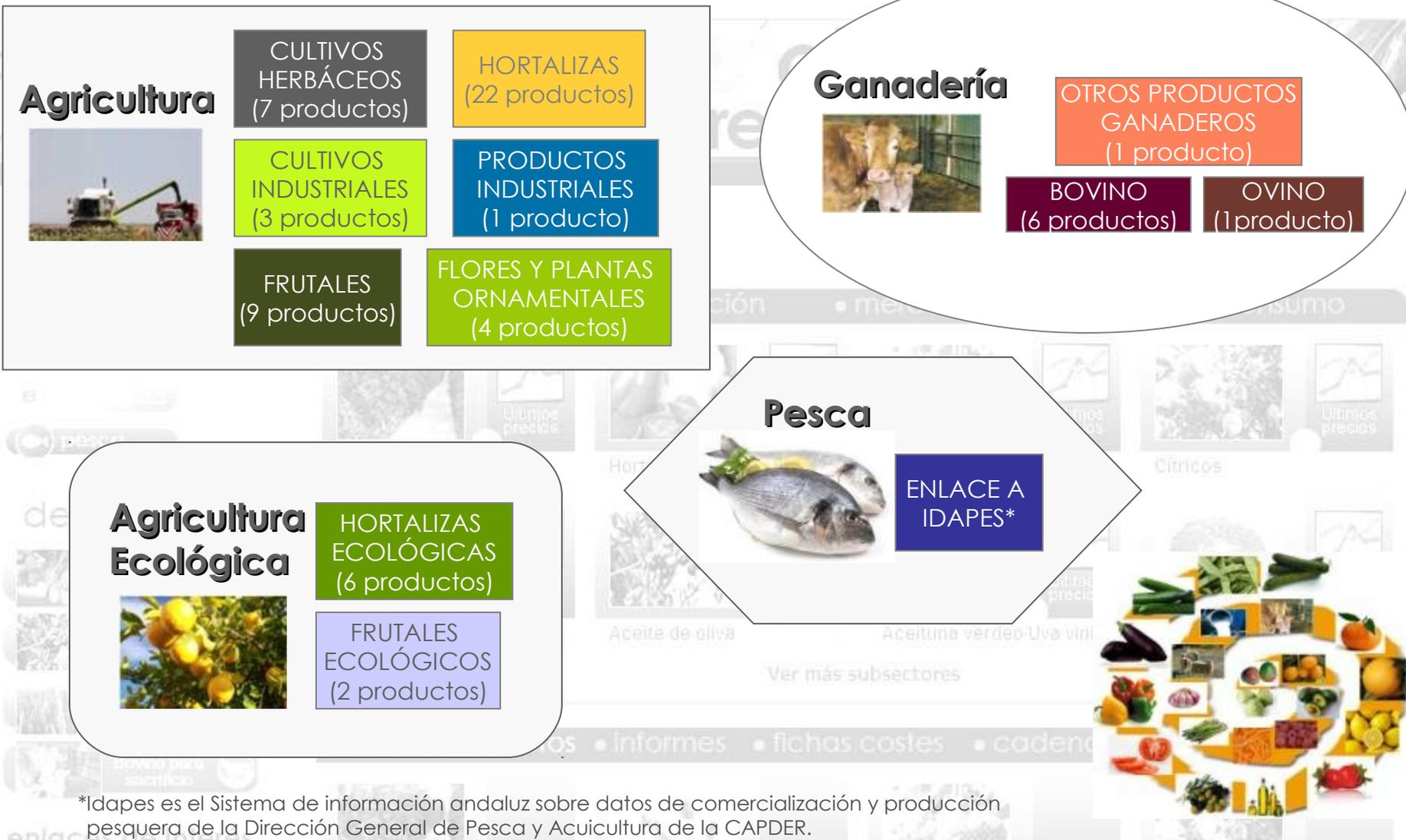
1.3. Funciones

Las funciones generales del Observatorio 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 Observatorio**.
- 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 Observatorio, 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 Observatorio, Administraciones Públicas y particulares.

2. Estructura del Observatorio de Precios y Mercados

La estructura del Observatorio es jerárquica y se organiza en 4 sectores, 11 subsectores y 62 productos correspondientes al sector agrario. En el siguiente diagrama se detalla la agrupación de productos y subsectores.



2. Estructura del Observatorio de Precios y Mercados

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 liliun.

PRODUCTOS INDUSTRIALES - 1 producto

ACEITES DE OLIVA: aceite de oliva

Agricultura



Subtropicales

Aceituna verdeo/Uva vinific.

Girasol

ver más subsectores

• fichas product

• fichas costes

• cadenas valor

• estudios

precios

enlaces de interés

2. Estructura del Observatorio de Precios y Mercados

El sector **ecológico** está compuesto por 2 subsectores y 8 productos. A continuación se detalla la estructura organizativa de cada grupo de productos.

HORTALIZAS ECOLÓGICAS - 6 productos

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

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 Observatorio corresponden a precios ponderados, es decir, cada precio lleva asociado el volumen correspondiente.

Respecto a las consultas de precios al Observatorio 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



enlaces de interés

3. Contenido de la página web

3.1. Precios

El Observatorio 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 horticolas 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.



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 OBSERVATORIO DE PRECIOS Y MERCADOS



4. Actividades 2015

4.1. Incorporación de nuevas referencias y colaboradores

A continuación se destacan las principales actuaciones realizadas durante el año 2015.

❖ 6 NUEVAS REFERENCIAS:

➤ Subsector Cítricos:

- **Naranja. Tipo Navel/Navelate-Lane Late. Subtipo Navelate (posición comercial: Centro de manipulación)**
- ✓ **Naranja. Tipo Navel/Navelate-Lane Late. Subtipo Lanelate (posición comercial: Centro de manipulación)**
- ✓ **Mandarina. Tipo Clementina media temporada. Subtipo Clemenules (posición comercial: Centro de manipulación)**

➤ Subsector Hortícola protegidos:

- ✓ **Pimiento. Tipo Dulce cónico. Subtipo sin especificar (posición comercial: Origen)**
- ✓ **Pimiento. Tipo Snack. Subtipo sin especificar. (posición comercial: Origen)**
- ✓ **Sandía. Tipo Mini. Subtipo sin especificar. (posición comercial: Origen)**



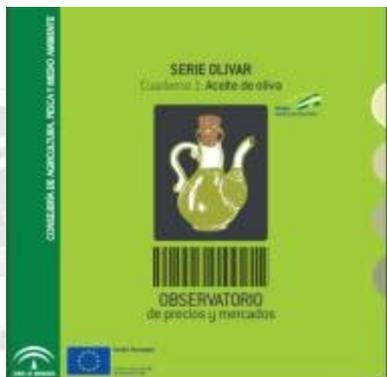
❖ 31 NUEVOS COLABORADORES:

- 23 empresas de Aceite de Oliva
- 3 empresas de Hortícolas Protegidos
- 1 empresa de Hortícolas Protegidos Ecológicos
- 2 empresas de Hortícolas al Aire Libre
- 1 empresa de Frutos Rojos
- 1 empresa de cereales

4. Actividades 2015

4.2. Visitas de captación y consolidación de colaboradores

➤ 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 visitado 50 empresas productoras de aceite. Las almazaras se ubican en las provincias de Jaén y Córdoba.**

➤ Cereales

- **Reunión con la Lonja de cereales de Sevilla con el objetivo de analizar una posible colaboración en la obtención de precios.**

4. Actividades 2015

4.2. Visitas de captación y consolidación de colaboradores

➤ Almendra

- Se han visitado 7 empresas comercializadoras de almendra ubicadas en las provincias de Almería y Granada.

➤ Hortícolas protegidos

- Se han visitado 2 empresas comercializadoras de hortalizas de invernadero ubicadas en la provincia de Almería.

➤ Subtropicales

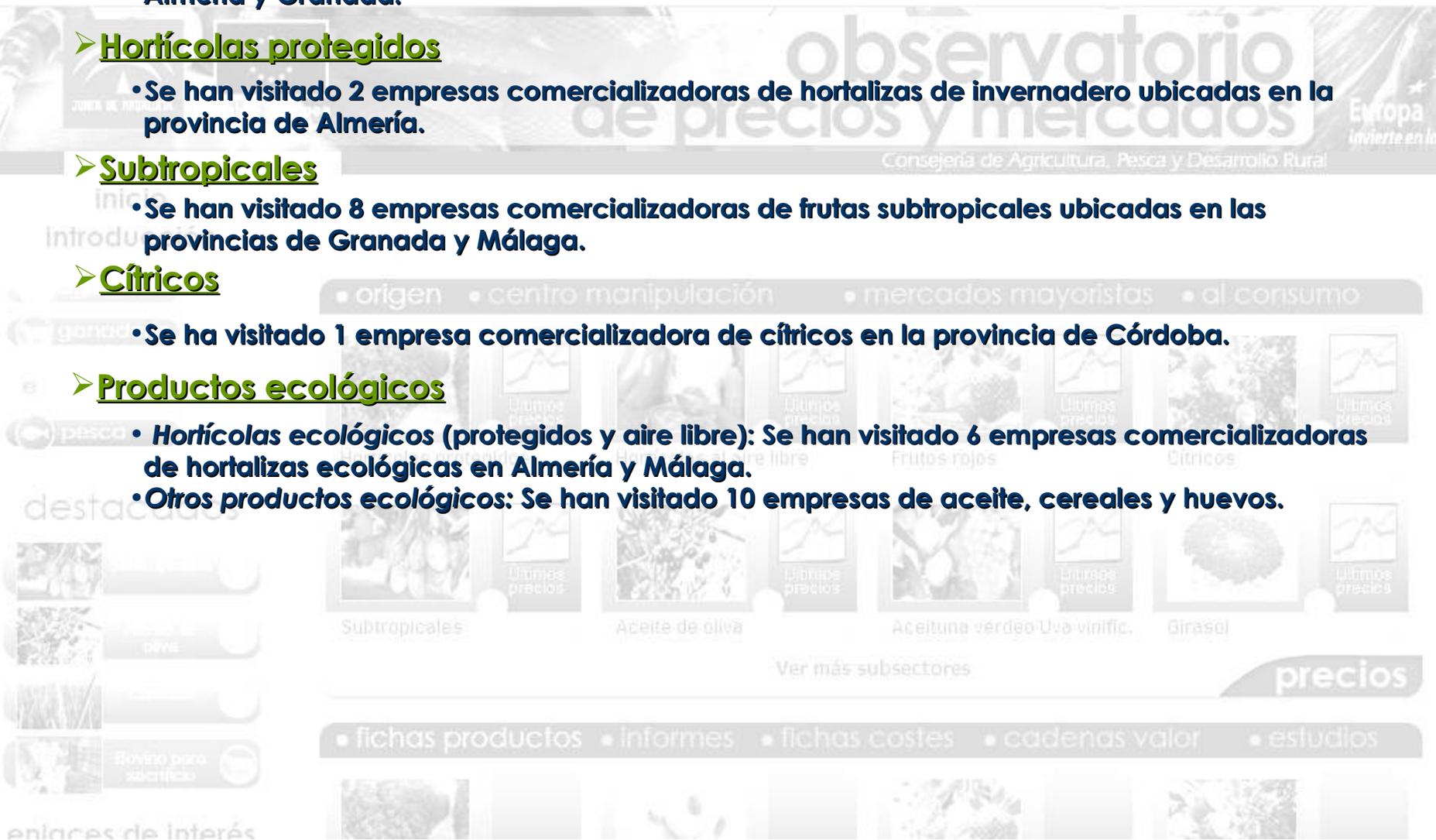
- Se han visitado 8 empresas comercializadoras de frutas subtropicales ubicadas en las provincias de Granada y Málaga.

➤ Cítricos

- Se ha visitado 1 empresa comercializadora de cítricos en la provincia de Córdoba.

➤ Productos ecológicos

- **Hortícolas ecológicos (protegidos y aire libre):** Se han visitado 6 empresas comercializadoras de hortalizas ecológicas en Almería y Málaga.
- **Otros productos ecológicos:** Se han visitado 10 empresas de aceite, cereales y huevos.



4. Actividades 2015

4.3. Precios publicados

ORIGEN



15 SUBSECTORES
51 PRODUCTOS
96.232 LÍNEAS DE VENTA

MAYORISTAS



6 SUBSECTORES
26 PRODUCTOS
30.439 LÍNEAS DE VENTA

inicio introducción CENTRO DE MANIPULACIÓN



6 SUBSECTORES
16 PRODUCTOS
8.983 LÍNEAS DE VENTA

AL CONSUMO



10 SUBSECTORES
21 PRODUCTOS
1.040 LÍNEAS DE VENTA

4. Actividades 2015

4.4. Documentos

FICHAS DE PRODUCTO (27 documentos)

25 Fichas de producto: Agricultura



- ✓ 2 Hortícolas protegidos ecológicos
- ✓ 4 Cereales
- ✓ 3 Cítricos
- ✓ 4 Subtropicales
- ✓ 1 Flor cortada
- ✓ 1 Aceite de oliva
- ✓ 8 Hortícolas al aire libre: Espárrago, zanahoria, lechuga, ajo y cebolla
- ✓ 1 Frutos rojos: Fresa
- ✓ 1 uva de vinificación



2 Fichas de producto: Ganadería

- ✓ 1 Leche
- ✓ 1 Bovino de sacrificio

4. Actividades 2015

4.4. Documentos

FICHAS DE COSTES (23 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

23 Actualizaciones de fichas de costes

- ✓ **Hortícolas protegidos: Berenjena, Calabacín, Judía Verde, Melón, Pepino, Pimiento, Tomate y Sandía**
- ✓ **Cítricos: Naranja, Mandarina y Limón**
- ✓ **Flor cortada: Clavel, Miniclavel, Liliom**
- ✓ **Cereales: Cebada, Avena, Maíz, Trigo y Arroz**
- ✓ **Frutos rojos: Fresa**
- ✓ **Hortícolas al aire libre: Espárrago, Zanahoria, Ajo**

4. Actividades 2015

4.4. Documentos

ESTUDIOS (11 documentos)

Estudios no publicados (6):

- ✓ Caracterización de las explotaciones de invernadero del Campo de Dalías (Almería)
- ✓ Caracterización de las explotaciones de invernadero del Campo de Níjar y Bajo Andarax (Almería)
- ✓ Caracterización de las explotaciones de invernadero de la comarca de La Costa (Granada)
- ✓ Caracterización de las explotaciones de invernadero de diversas comarcas de Andalucía
- ✓ El sector de los cultivos subtropicales en Andalucía
- ✓ Estudio del Cálculo de la huella hídrica de naranja en Palma del Río



Caracterizaciones de los siguientes sectores en Andalucía (2):

- ✓ Carne de bovino
- ✓ Ovino y caprino

Evaluaciones de campaña (3):

- ✓ Hortícolas protegidos
- ✓ Cítricos
- ✓ Fresa



4. Actividades 2015

4.4. Documentos

INFORMES (454)

Informes de seguimiento de campaña (159):

- ✓ 31 Hortícolas protegidos (semanal)
- ✓ 65 Aceite de oliva (mensual y semanal)
- ✓ 31 Cítricos (semanal)
- ✓ 17 Fresa (semanal)
- ✓ 12 Leche de vaca (mensual)
- ✓ 1 Aceituna de verdeo (campaña)
- ✓ 1 Hortícolas al aire libre (campaña)
- ✓ 1 Uva de vinificación (campaña)

Boletines de campaña (16): Analizan la evolución de cotizaciones a mitad y final de la campaña

- ✓ Bovino (2)
- ✓ Cítricos: limón, mandarina y naranja (3)
- ✓ Subtropicales (2)
- ✓ Flor cortada (1)
- ✓ Fresa (1)
- ✓ Hortícolas protegidos: frutas y hortalizas (3)
- ✓ Hortícolas protegidos ecológicos (1)
- ✓ Leche (1)
- ✓ Cereales (1)
- ✓ Aceituna de verdeo (1)

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

INFORME DE SEGUIMIENTO DE ACEITE DE OLIVA

BALANCE DE LA CAMPAÑA 2013/14, A 30 DE SEPTIEMBRE (CIERRE DE CAMPAÑA)

Los datos que se exponen a continuación proceden de la última actualización publicada por la Agencia de Información y Control Alimentarios (AICA) y hacen referencia al acumulado nacional de la campaña 2013/14 hasta el 30 de septiembre, comparándolos con los de las cinco campañas precedentes.

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	523,60	523,10	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 medio similar al somate serga vica.

El tomate pera obtiene nuevamente esta semana la cotización más desfavorable, situándose por debajo de 0,40 €/kg. La creciente apuesta de los productores almeriense 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.

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

Hortícolas protegidos Hortícolas al aire libre Frutos rojos Cítricos

4. Actividades 2015

4.4. Documentos

❑ **Informes de precios en los Mercados Mayoristas Internacionales (219):** Informes semanales que muestran la relación de cotizaciones en los mercados mayoristas internacionales más representativos, en los cuales se especifica el origen y mercado de destino de los siguientes sectores:

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

❑ **Boletines de Exportaciones Andaluzas (51):** Mensualmente se publican las exportaciones andaluzas en volumen y en valor en los mercados intra- y extracomunitarios de los siguientes sectores:

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

❑ **Informes solicitados por entidades colaboradoras (8):**

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

❑ **Informe solicitado por la Universidad de Huelva (1):**

- ✓ Fresa

observatorio
de precios y mercados

Consejería de Agricultura, Pesca y Desarrollo Rural

Europa
invierte en las zonas

inicio

intra

origen

centro manipulación

mercados mayoristas

al consumo

ganadería

✓ Cítricos

✓ Fresa

✓ Hortícolas Protegidos

✓ Aceite de Oliva

✓ Subtropicales



Últimos precios

Últimos precios

Últimos precios

Últimos precios



Últimos precios

Últimos precios

Últimos precios

Últimos precios

Ver más subsectores

precios

líneas productos

informes

líneas costes

cadena valor

estudios



enlaces de interés

4. Actividades 2015

4.5. Iniciativas de divulgación

- ❑ Exposición del Observatorio de Precios y Mercados en la reunión anual de la Mesa de la fresa. Febrero 2015
- ❑ Presentación del Observatorio de Precios y Mercados en el XVII Simposium Científico-técnico de la Feria Internacional del aceite de oliva e industrias afines (Expoliva). Mayo 2015
- ❑ Participación con un póster en el XVII Simposium Científico-técnico de la Feria Internacional del aceite de oliva e industrias afines (Expoliva). Mayo 2015

The image is a screenshot of the Expoliva website. The main banner features the word "expoliva" in a large, green-to-yellow gradient font. Below it, the event details are listed: "Jaén | 6-9 Mayo" and "XVII FERIA INTERNACIONAL DEL ACEITE DE OLIVA E INDUSTRIAS AFINES 2015". A secondary line of text reads "Jaén | 6-9 May XVII International Fair of Olive Oil and Allied Industries". The website has a dark green navigation bar at the bottom with links: "Inicio", "XVII Simposium", "Salón Expoliva Virgen Extra", "Premios Expoliva", "Feria Internacional", "Ediciones anteriores", "Contacto", and "Blog Expoliva". On the right side, there are two "Últimos precios" (Latest prices) widgets, each showing a line graph. At the top, there is a horizontal menu with categories: "origen", "centro manipulación", "mercados mayoristas", and "al consumo". The background of the website is a light gray with a subtle pattern of olive branches and leaves.

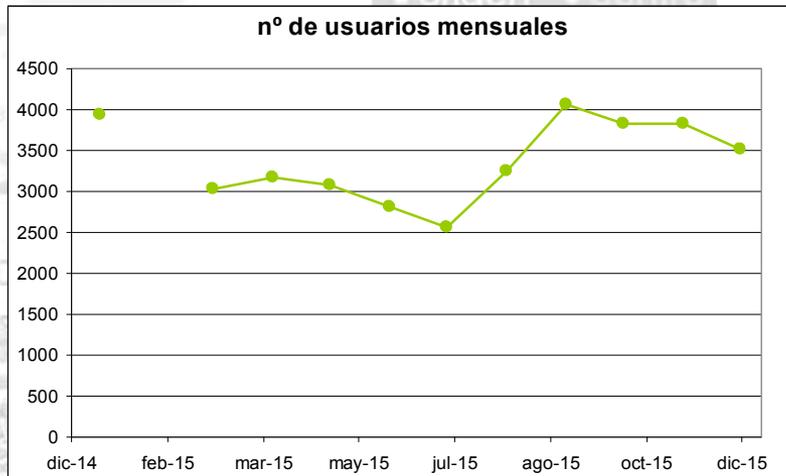
4. Actividades 2015

4.5. Resultados de Google Analytics

Principales valores de audiencia al Observatorio de Precios y Mercados

63.447 sesiones
29.230 usuarios
353.019 páginas del Observatorio visitadas
5,56 páginas por sesión
3min 24seg de duración media de sesión

Número de usuarios



*Sin datos en el mes de febrero de 2015 por no tener activas las analíticas de Google Analytics.

Sectores con mayor interés (% visitas)

