



**Observatorio de Precios y Mercados.**

**Memoria de actividades 2018**



## 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

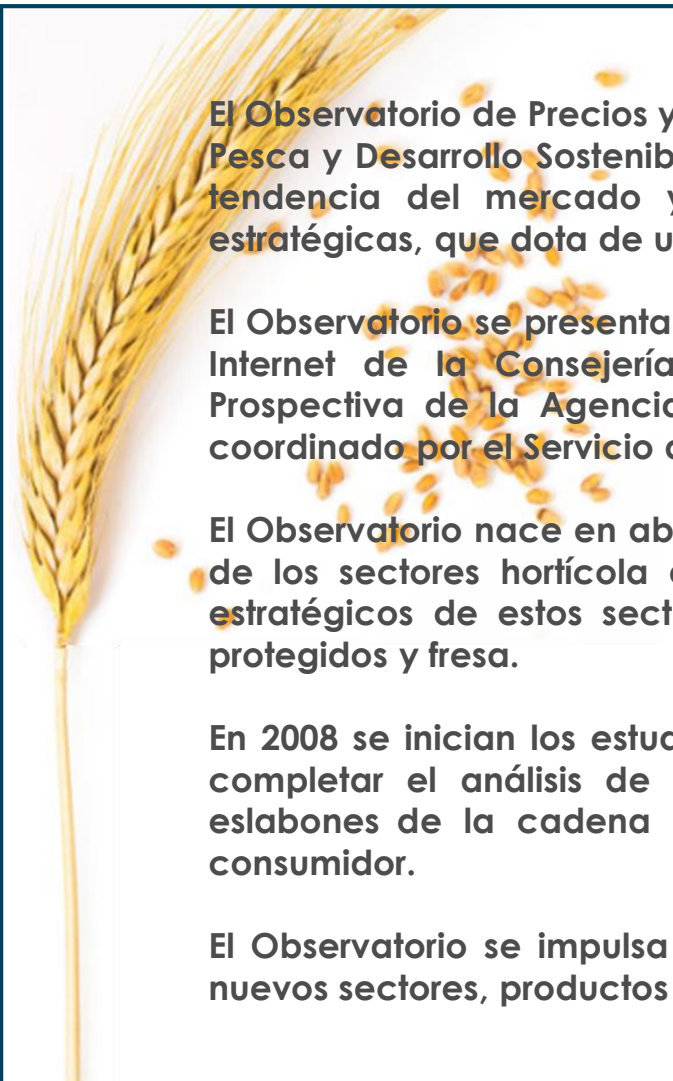
## 3. Contenido de la página web

- 3.1. Precios
- 3.2. Publicaciones

## 4. Actividades 2018

- 4.1. Nueva aplicación para dispositivos móviles
- 4.2. Incorporación de nuevas referencias y colaboradores
  - 4.3. Balance de empresas colaboradoras
- 4.4. Precios publicados
- 4.5. Documentos publicados
- 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, Ganadería, Pesca y Desarrollo Sostenible 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 Consejería. 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 Consejería.

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 hortalizas 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, habiéndose incluido desde entonces nuevos sectores, productos y posiciones comerciales, en 2018 estrena nueva imagen.

## 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.



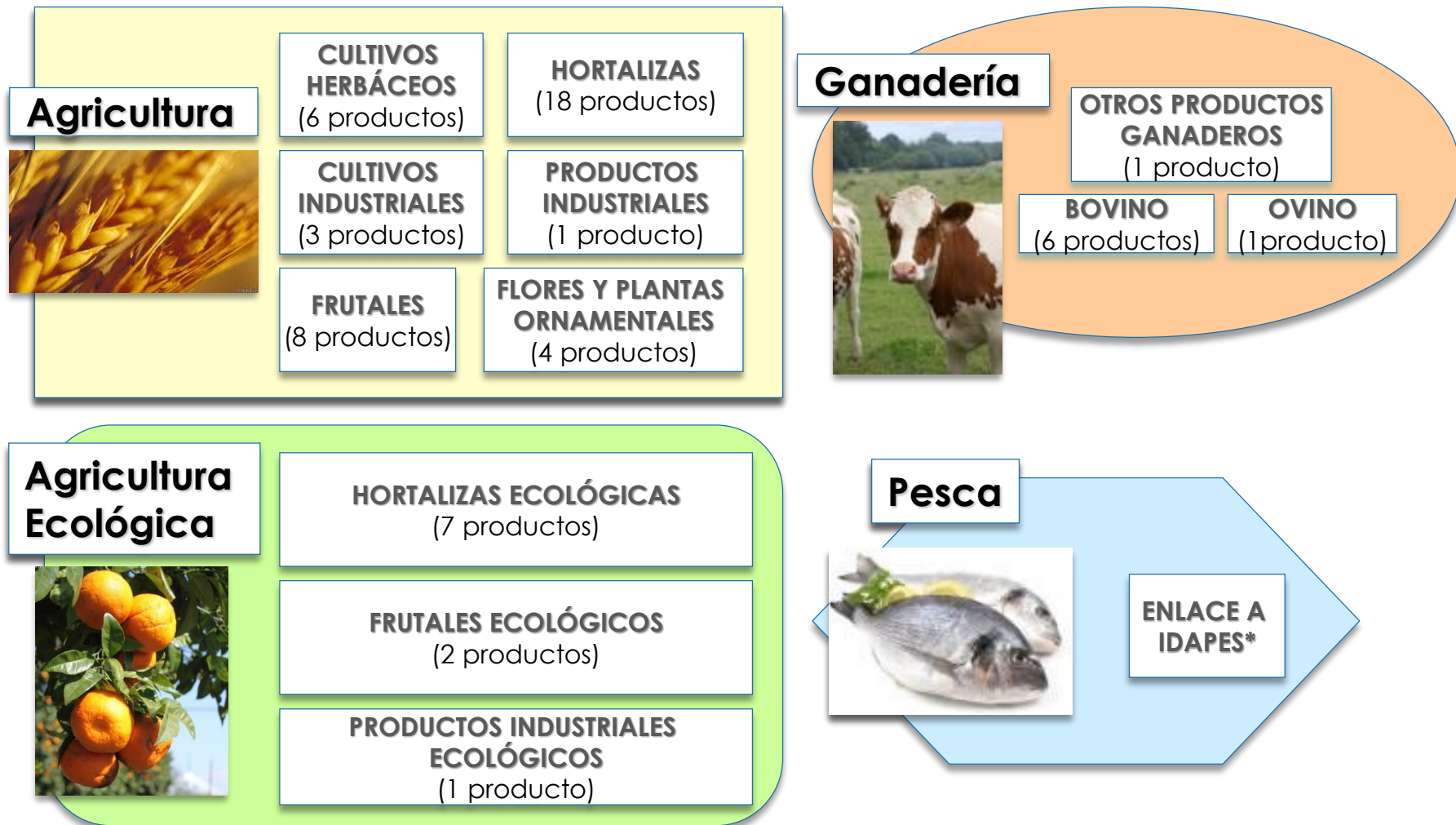
## 1.3. Funciones

Las funciones generales del Observatorio de Precios y Mercados se pueden resumir en los siguientes puntos:

- ✓ Aportar información periódica sobre 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 las campañas de producción y comercialización en origen de los productos contemplados en el Observatorio.
- ✓ Realizar y mantener actualizados análisis de costes para los diferentes productos.
- ✓ 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, 12 subsectores y 62 productos correspondientes al sector agrario. 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 Consejería de Agricultura, Ganadería, Pesca y Desarrollo Sostenible.

## 2. Estructura del Observatorio de Precios y Mercados



### Agricultura

El sector de la **agricultura** está compuesto por 6 subsectores y 40 productos. A continuación se detalla la estructura organizativa de cada grupo de productos.

#### FRUTALES - 8 productos

**CÍTRICOS:** naranja, limón, mandarina y pomelo

**FRUTALES NO CÍTRICOS:** mango, aguacate y chirimoya

**FRUTALES DE CÁSCARA:** almendra

#### CULTIVOS HERBÁCEOS - 6 productos

**CEREALES:** avena, cebada, maíz, trigo, y triticale.

**LEGUMINOSAS GRANO:** garbanzo

#### CULTIVOS INDUSTRIALES – 3 productos

**ACEITUNA DE VERDEO:** aceituna de verdeo

**UVA VINIFICACIÓN:** uva para transformación

**GIRASOL:** girasol

#### PRODUCTOS INDUSTRIALES – 1 productos

**ACEITES DE OLIVA:** aceite de oliva

#### FLORES Y PLANTAS ORNAMENTALES - 4 productos

**FLOR CORTADA:** clavel, aralia, crisantemo y liliun.

#### HORTALIZAS - 18 productos

**HORTÍCOLAS AL AIRE LIBRE:** ajo, cebolla, espárrago, lechuga, sandía, zanahoria

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

**FRUTOS ROJOS:** fresón, arándano y frambuesa.

## 2. Estructura del Observatorio de Precios y Mercados



### Ecológico

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

#### FRUTALES ECOLÓGICOS - 2 productos

**CÍTRICOS ECOLÓGICOS:** mandarina y naranja.

#### HORTALIZAS ECOLÓGICAS - 7 productos

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



### Ganadería

El sector de la **ganadería** está compuesto por 3 subsectores y 12 productos. A continuación se detalla la estructura organizativa de cada grupo de productos.

#### OTROS PRODUCTOS GANADEROS - 3 producto

**LECHE:** leche de vaca, leche de oveja y leche de cabra

#### BOVINO - 7 productos

**BOVINOS PARA SACRIFICIO:** añojos, terneros/as, vacas; machos sin castrar <2años, animal de 8 a 12 meses, hembras que han parido y otras hembras.

#### OVINO - 2 producto

**OVINO DE SACRIFICIO:** Ovejas y corderos



## 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.

(\*) En 2018 sólo se dispone de precios al consumo para la venta directa de aceite de oliva en almazara

## 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 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 MERCADOS MAYORISTAS

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

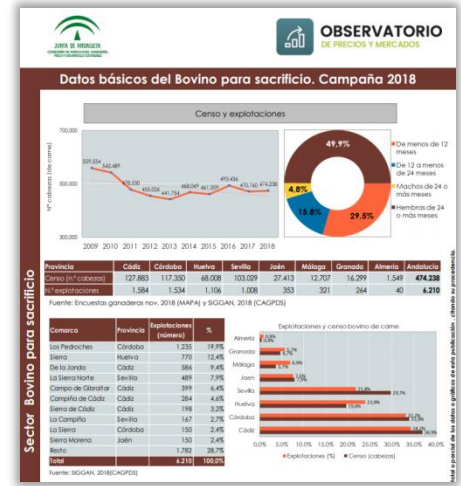
Los precios al consumo hasta abril de 2011 proceden de un panel de consumo con 12.000 hogares a nivel nacional y 2.111 a nivel andaluz.

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

# 3.2. Publicaciones

## DATOS BÁSICOS DE PRODUCTO

**FICHAS DE PRODUCTO:** Muestran los datos más importantes sobre producción y comercialización de un producto en la última campaña de la que se dispone de datos.



## ANÁLISIS DE CAMPAÑA

**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.

**OTRO TIPO DE ESTUDIOS:** Estudios de publicación no periódica.

## COSTES

**FICHAS DE COSTES:** Costes generados en la explotación agrícola o ganadera en fase de producción, desglosados en las partidas correspondientes.



## 3.2. Publicaciones

### DOCUMENTOS DE INTERÉS

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

**METODOLOGÍAS:** Documentos que recogen 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**



### Vídeos



Observatorio de Precios y Mercados



APP Observatorio de Precios y Mercados



Markets and Prices Observatory

### VIDEOS

**VIDEOS:** Información divulgativa sobre algún aspecto concreto o novedad

## 4. Actividades 2018

### 4.1. Aplicación para dispositivos móviles



#### ❖ Aplicación móvil para IOS y Android:

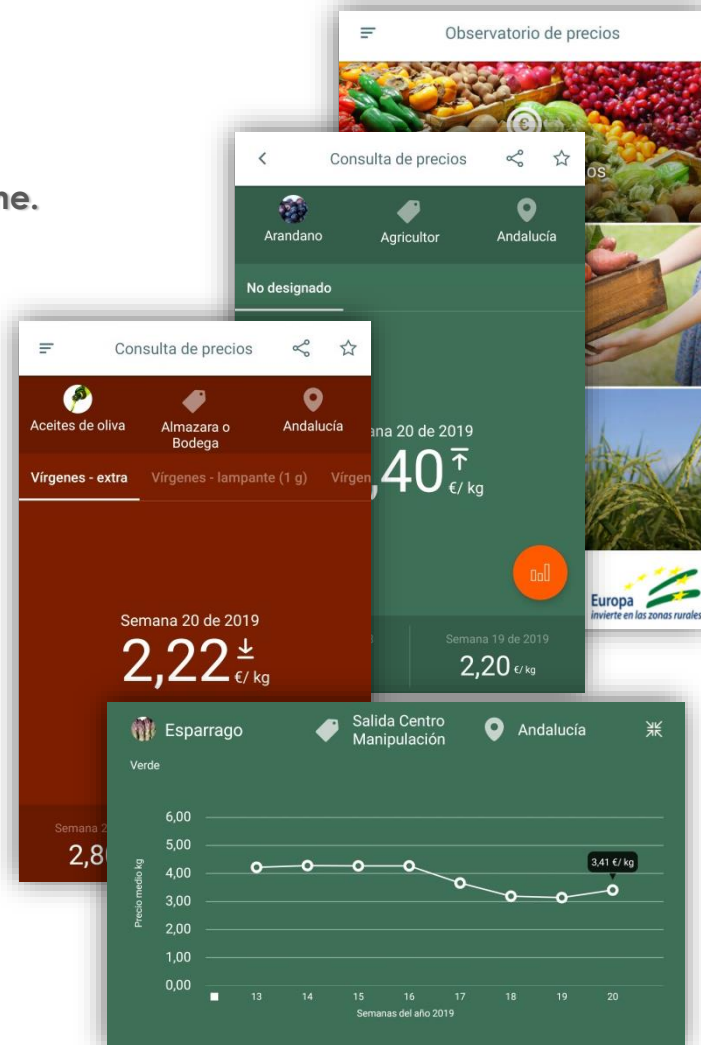
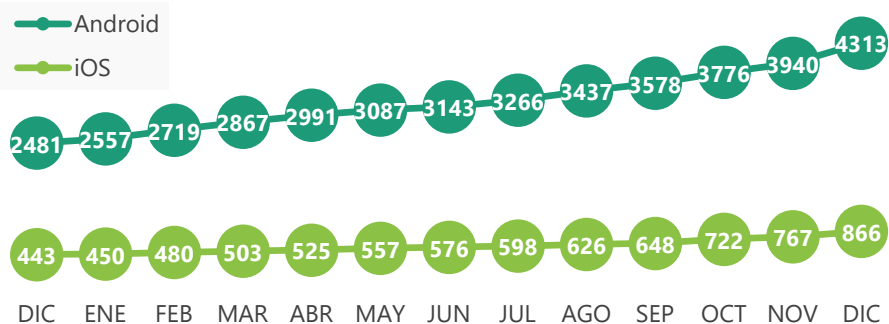
- ✓ Permite disponer de la información de precios AGRÍCOLAS, GANADEROS Y PESQUEROS en un smartphone.
- ✓ Visualiza los documentos que publica el Observatorio.
- ✓ En 2018 había superado las 5000 descargas sólo para Android
- ✓ Video demostrativo de la App disponible en:

<https://youtu.be/UyP7AmFHi0Q>

#### ❖ Usuarios de la aplicación móvil

- ✓ 4.313 en la versión de Android.
- ✓ 866 en la versión de IOS

#### Evolución usuarios activos 2017-18



## 4.2. Incorporación de nuevas referencias y colaboradores

### ❖ COLABORADORES EN CADA SECTOR Y POSICIÓN COMERCIAL

En 2018 y a fecha 31 de diciembre el Observatorio cuenta con 362 colaboradores, entre empresas que colaboran directamente (264) y otras que lo hacen indirectamente, a través de su integración en cooperativas de 2º grado (98).

SECTOR	SUBSECTOR	ORIGEN	MAYORISTA EN ORIGEN	MAYORISTA EN DESTINO	CONSUMO(*)
Agricultura	Aceite de oliva	120			41
	Aceituna de verdeo	11			
	Cereales	14	1		1
	Cítricos	17	13	5	1
	Frutos cáscara	5			
	Frutos rojos	10		5	1
	Girasol	5			
	Hortícolas al aire libre	17	22	5	1
	Hortícolas protegidos	28	9	5	1
	Leguminosas	2			1
	Subtropicales	12		5	1
Uva de vinificación	12				
Ganadería	Bovino para sacrificio	9	2		
	Ovino para sacrificio	9	2		
	Leche	12			1
Ecológico	Aceite de oliva virgen	12			
	Frutos cáscara	3			
	Cítricos	1	5		
	Hortícolas protegidos	17			

(\*) Todos los precios al consumo, excepto la venta directa de aceite de oliva en cooperativas, proceden de la información publicada por el Ministerio.

## 4.2. Incorporación de nuevas referencias y colaboradores

### ❖ 36 NUEVOS COLABORADORES:

- ❑ 2 Cítricos
- ❑ 4 Frutos Rojos
- ❑ 2 Frutales de hueso
- ❑ 1 Hortícolas Protegidos
- ❑ 2 Hortícolas Protegidos Ecológicos
- ❑ 5 Subtropicales
- ❑ 2 Ovino para Sacrificio
- ❑ 18 Aceite de Oliva Ecológico



### ❖ 1 NUEVA REFERENCIA:

Subsector Aceite de oliva ecológico:

- ✓ Aceite de oliva . Tipo Virgen. Subtipo virgen extra (posición comercial: Almazara)



## 4.3. Balance de empresas colaboradoras

### ➤ Almendra

- Se han visitado 4 empresas comercializadoras de frutos secos ubicadas en las provincias de Almería y Málaga.



### ➤ Frutos rojos

- Se ha contactado con 5 empresas comercializadoras ubicadas en la provincia de Huelva.



### ➤ Hortícolas al aire libre

- Se ha contactado con 12 empresas comercializadoras ubicadas en distintas provincias. Cuatro de ellas ya eran colaboradoras del observatorio y han iniciado su colaboración en una nueva posición comercial.



### ➤ Cítricos

- Se ha contactado con 19 empresas comercializadoras ubicadas en distintas provincias.



### ➤ Subtropicales

- Se ha contactado con 7 empresas comercializadoras ubicadas en la provincia de Málaga.



### ➤ Hortícolas protegidos

- Se ha contactado con 5 empresas comercializadoras ubicadas en la provincia de Almería.



### ➤ Hortícolas protegidos ecológicos

- Se ha contactado con 7 empresas comercializadoras ubicadas en la provincia de Almería.





## 4.3. Balance de empresas colaboradoras

### ➤ Ovino de carne

- Se han visitado 2 empresas comercializadoras de carne ubicadas en las provincias de Sevilla y Huelva.



## 4.4. Precios publicados



### ORIGEN

**17 Subsectores**  
**51 Productos\***  
**160.789 Líneas de venta**



### MAYORISTA EN ORIGEN

**6 Subsectores**  
**21 Productos**  
**32.106 Líneas de venta**



### MAYORISTA EN DESTINO

**5 Subsectores**  
**26 Productos**  
**27.034 Líneas de venta**



### AL CONSUMO

**8 Subsectores**  
**21 Productos**  
**1.328 Líneas de venta**

(\*) El tomate cherry se considera como un producto distinto del resto de los tomates

# 4.5. Documentos

## DATOS BÁSICOS DE PRODUCTO (44 documentos)

### Agricultura

**Almendra: Campaña 2017/18**

Récord de producción en la campaña 2017/18 debido a lo entrado en producción de un gran número de hectáreas, fundamentalmente en regadío, en las que se han alcanzado elevados rendimientos.

La superficie en secano supone el 92% de la superficie total en producción, destacando tres provincias que aglutinan el 95% del almendra en secano en Andalucía, Granada (49%), Almería (33%) y Málaga (12%). El restante 8% corresponde a almendra en regadío, siendo del que destaca Sevilla con el 48% de la superficie en regadío, seguida de Granada (32%) y Almería (1%).

La campaña de comercialización comenzaba en el mes de agosto. Los precios liquidados al agricultor en la campaña 2017/18 han estado sensiblemente por debajo de los de la campaña precedente, ocasionados no obstante, a los del período 2016/17 entre los meses de abril y junio. Los precios no han estado de forma importante a lo largo de la campaña, reduciéndose el factor de la especulación vivida en años anteriores.

Las cantidades exportadas entre los meses de agosto y mayo han igualado la cifra de la campaña 2014/15, registrando las ventas más altas de los últimos cinco años. No obstante, el valor de las exportaciones desciende por debajo del obtenido en la campaña 2014/15 y 2015/16 indicando un peor comportamiento de las cotizaciones del producto.

Seis países concentran el 40% del volumen exportado por Andalucía, entre ellos Italia (11%), Alemania (10%), Francia (7%), EE.UU. (4%), y Portugal (4%).

Las importaciones no han cesado de crecer desde la campaña 2014/15, lo que denota un déficit de este producto en Andalucía. EE.UU. es el principal origen de la almendra importada por Andalucía con el 74% del volumen, seguida de Portugal (14%) y Australia (11%).

Año	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	15.007/2018
Superficie (ha)	147.142	148.417	148.413	147.893	143.392	143.893	137.412	9%
Producción (t)	35.303	45.899	25.209	44.474	49.914	44.254	77.335	79%

Fuente: Anuario de estadísticas agrarias y pesqueras, CAPSA Datos 2017 previsional.  
Nota: Producción de almendra en secano.

**Frutos de cáscara: Almendra**

**Leche de cabra, Campaña 2018**

La producción andaluza de leche de cabra en 2017 fue de 217 millones de litros y representó el 45% de la producción nacional y el 10% de la producción de la UE.

El volumen producido de leche de cabra en las explotaciones andaluzas durante 2018, ha sido un 3% superior al de 2017. En el período 2012-2018 la producción de leche de cabra andaluza ha crecido un 21%.

Málaga, Sevilla y Almería son las provincias andaluzas que durante 2018 concentran mayor número de cabezas con aptitud lechera de Andalucía (58%), destacando Málaga con el 24%.

Año	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Miliones de litros	180	184	186	186	190	206	217	224

Fuente: FECA (Declaraciones obligatorias del sector lácteo).

Año	2016	2017	2018
Miliones de litros	~180	~217	~224

Fuente: FECA (Declaraciones obligatorias del sector lácteo).

La distribución de la producción muestra la misma tendencia para las tres anualidades, ascendente hasta mayo, mes en el que se registra la mayor producción anual, para luego ir descendiendo progresivamente hasta el mes de octubre, en el que se registra la menor producción, momento a partir del cual se recupera de nuevo.

Metadología Abril, 2019

### 39 Actualizaciones de fichas de producto

- ✓ 1 Aceite de oliva
- ✓ 1 Aceituna de mesa
- ✓ 8 Hortícolas Protegidos
- ✓ 6 Hortícolas Protegidos Ecológicos
- ✓ 5 Cereales
- ✓ 4 Cítricos
- ✓ 2 Cítricos Ecológicos
- ✓ 1 Frutal de cáscara
- ✓ 3 Frutos Rojos
- ✓ 1 Girasol
- ✓ 2 Hortícolas al aire libre
- ✓ 1 Leguminosas
- ✓ 3 Subtropicales
- ✓ 1 Uva de vinificación



### Ganadería

### 5 Actualizaciones de fichas de producto

- ✓ 3 Leche: Bovino, Ovino y Caprino
- ✓ 1 Ovino de sacrificio
- ✓ 1 Bovino de sacrificio



# 4.5. Documentos

## COSTES (28 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 MAPAMA).

**observatorio de precios y mercados**

Costes de producción: Campaña 2016/17

Frutos rojos: Fresa

Los siguientes datos están elaborados a partir de una encuesta realizada al sector en diciembre de 2009 y enero de 2010, y actualizados para la campaña 2016/17 mediante los indicadores de precios pagados por los agricultores y salarios agrarios (MAPAMA). Los costes de una explotación frutera dependen de múltiples factores, entre ellos la campaña agrícola, por tanto, estos datos deben ser tomados como una aproximación y nunca como un valor fijo e ineluctable.

Detalle de costes	Coste (€/ha)
<b>COSTES DIRECTOS MEDIOS</b>	
Desarrollo	798,9
Plantación	5.281,3
Fertilización	1.353,4
Tratamientos fitosanitarios	1.426,4
Suministros de explotación (riego, combustible y electricidad)	5.134,2
Recolección y transporte	1.017,0
<b>Subtotal</b>	<b>15.211,2</b>
<b>Mano obra</b>	
Preparación del suelo y protección del cultivo	4.842,7
Desarrollo	329,9
Plantación	955,8
Fertilización	28,5
Tratamientos fitosanitarios	201,3
Recolección y transporte	1.161,1
Gestión y organización de la explotación	3.310,9
<b>TOTAL COSTES DIRECTOS MEDIOS COSTES INDIRECTOS MEDIOS</b>	
Amortización	
Amortización de instalaciones (almacen)	
Maquinaria	
Otros elementos	
<b>TOTAL COSTES INDIRECTOS MEDIOS</b>	
<b>TOTAL COSTES GÉNERALES MEDIOS</b>	
<b>TOTAL COSTES MEDIOS DE P</b>	
<b>Mano de obra total (Jornales/ha):</b>	

**observatorio de precios y mercados**

Costes de producción: 2017

Leche de vaca

Los costes de una explotación de este tipo dependen de múltiples factores, por tanto, estos datos deben de ser tomados como una aproximación y nunca como un valor fijo e ineluctable.

Partidas	(€/explotación)	(€/vaca)	(€/l)
<b>Coste Directos</b>			
Alimentación	129.495	2.068,63	0,235
Sanidad	6.272	149,65	0,018
Mano de obra asalariada	4.029	97,41	0,012
Mano de Otro Familiar	24.157	389,43	0,048
<b>Subtotal</b>	<b>163.953</b>	<b>2.705,12</b>	<b>0,303</b>
<b>Costes Indirectos</b>			
Servicios Profesionales Independientes	790	11,28	0,001
Suministros y energía	8.824	142,35	0,017
Reparación y conservación	4.434	71,32	0,009
Seguros	492	11,18	0,001
Gastos financieros	354	5,71	0,001
Otros gastos generales	3.291	54,49	0,007
Amortizaciones	12.024	193,92	0,024
<b>Subtotal</b>	<b>32.285</b>	<b>490,34</b>	<b>0,053</b>
<b>COSTES MEDIOS DE PRODUCCIÓN</b>	<b>199.238</b>	<b>3.215,88</b>	<b>0,31</b>

Mano de obra total: 1.842 UTA Rendimiento medio: 508.340 litros/explotación y año

Nota: Costes calculados para una explotación intensiva de vacuno lechero con 42 vacas.

Fuente: Observatorio de Precios y Mercados, Consejo de Agricultura, Pesca y Desarrollo Rural.

### Agricultura

## 24 Actualizaciones de fichas de costes

- ✓ 1 Aceite de oliva
- ✓ 1 Aceituna de mesa
- ✓ 8 Hortícolas protegidos
- ✓ 6 Cereales
- ✓ 3 Cítricos
- ✓ 1 Frutos rojos
- ✓ 3 Hortícolas al aire libre
- ✓ 1 Girasol



### Ganadería

## 4 Actualizaciones de fichas de costes

- ✓ 2 Leche: Vacuno y Caprino
- ✓ 1 Ovino de sacrificio
- ✓ 1 Bovino de sacrificio



## 4.5. Documentos

### ANÁLISIS DE CAMPAÑA (236)

#### □ 150 Informes de seguimiento de campaña:

- ✓26 Hortícolas protegidos (semanal)
- ✓64 Aceite de oliva (mensual y semanal)
- ✓26 Cítricos (mensual y semanal)
- ✓22 Frutos rojos (semanal)
- ✓12 Leche de vaca (mensual)



#### □ 35 Síntesis de campaña: Analizan la evolución de cotizaciones a mitad y final de campaña

- ✓1 Aceite de oliva (Informe Final 16/17)
- ✓2 Aceituna de verdeo (Informe Final 16/17 e Inicial 17/18)
- ✓3 Bovino (Síntesis de campaña 2017 y 2 informes semestrales( primer semestre 2017 y primer semestre 2018)
- ✓1 Ovino (síntesis de campaña 17/18 )
- ✓2 Frutal de cáscara (síntesis de campaña 2017/18 e informe inicial de campaña 18/19 )
- ✓2 Hortícolas al aire libre (Síntesis de campaña e Informe inicial del Ajo. Campaña 2017/18)
- ✓2 Hortícolas protegidos (Síntesis de campaña e Informe inicial. Campaña 2017/18)
- ✓7 Hortícolas protegidos ecológicos (Síntesis de campaña de los productos: Tomate, Tomate cherry, Sandía, Pimiento, Pepino, Melón y Berengena)
- ✓3 Leche (Vaca, Cabra y Oveja. Campaña 2017)
- ✓3 Subtropicales (3 Síntesis de campaña: Aguacate, Mango y Chirimoya. Campaña 2017/18)
- ✓3 Uva de vinificación (Informe final 2017, inicial e intermedio de vendimia 2018)
- ✓1 Cereales y Girasol (síntesis de campaña 2017/18)
- ✓2 Frutos Rojos (síntesis de campaña 2017/18 e informe inicial de campaña)
- ✓2 Cítricos (síntesis de campaña 17/18 e informe inicial de campaña 18/19 )
- ✓1 Cítricos ecológicos (síntesis de campaña 2016/17 )

## 4.5. Documentos

### ANÁLISIS DE CAMPAÑA (229)

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

- ✓11 Cítricos
- ✓11 Aceite de Oliva
- ✓9 Frutos rojos
- ✓10 Hortícolas Protegidos
- ✓10 Subtropicales

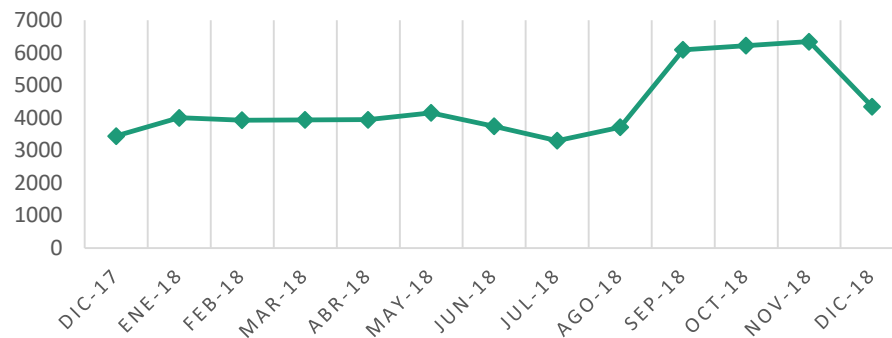


## 4.6. Resultados de Google Analytics

### Principales valores de audiencia del Observatorio de Precios y Mercados

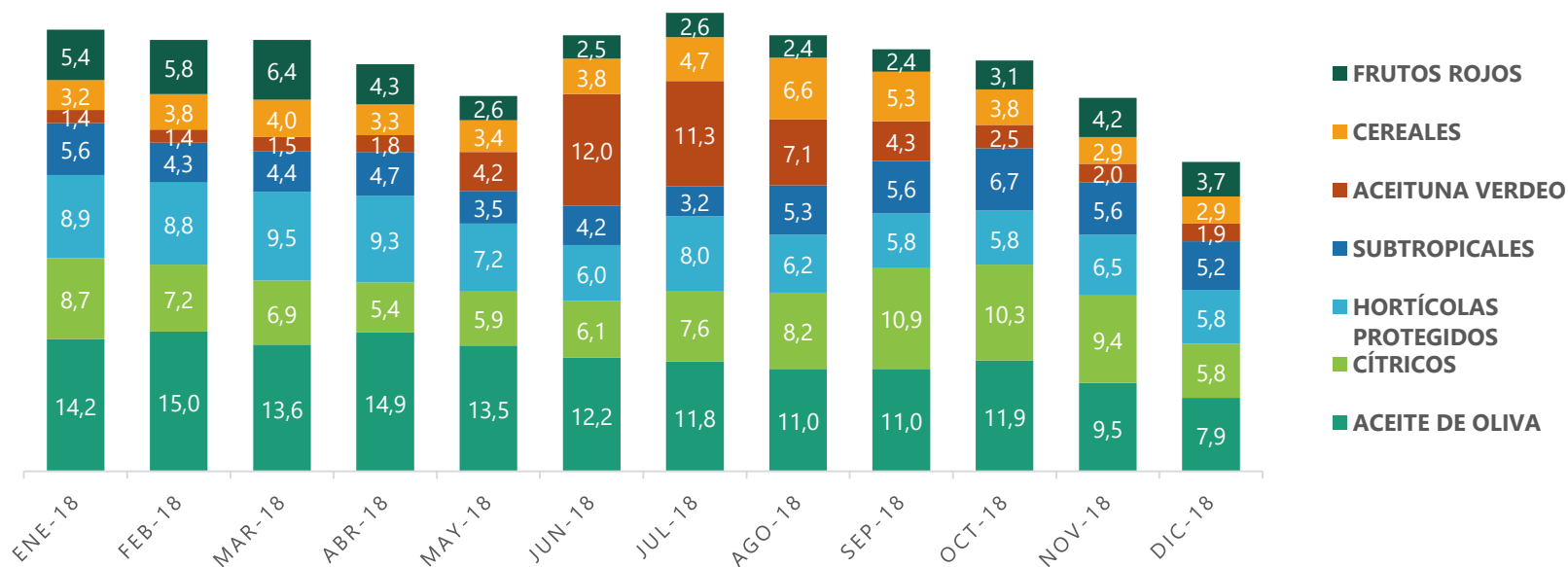
**84.222** Sesiones  
**53.707** Usuarios  
**406.998** Páginas del Observatorio visitadas  
**4,83** Páginas por sesión  
**3 min 08 seg** Duración media de la sesión

### Nº DE USUARIOS MENSUALES



### Sectores con mayor número de visitas

#### % DE REPRESENTATIVIDAD DE LOS 7 SECTORES MÁS VISITADOS DEL OPM





**Observatorio de Precios y Mercados.**

**Memoria de actividades 2018**

