

# Estudio de cadena de valor de la fresa. Campaña 2009/2010



Para más información:

Observatorio de Precios y Mercados  
[www.juntadeandalucia.es/agriculturaypesca/obsprecios](http://www.juntadeandalucia.es/agriculturaypesca/obsprecios)

Email: [obsprecios.cap@juntadeandalucia.es](mailto:obsprecios.cap@juntadeandalucia.es)



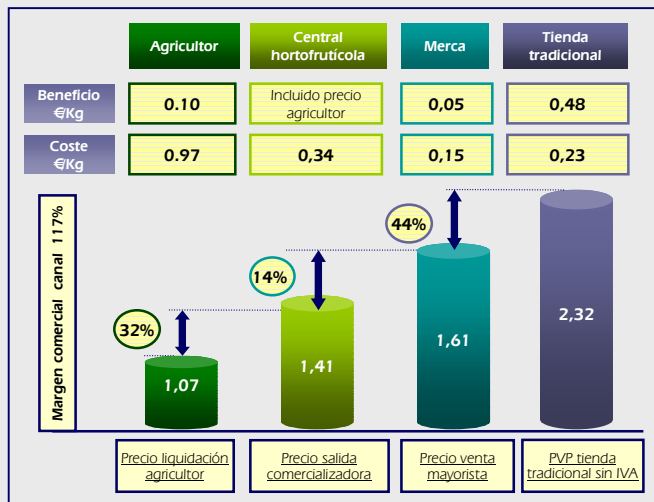
## Objetivo

La Consejería de Agricultura y Pesca desarrolla desde el año 2006 una serie de actuaciones encaminadas a aportar claridad e información acerca de la formación de los precios y el funcionamiento de los mercados de productos agrarios andaluces.

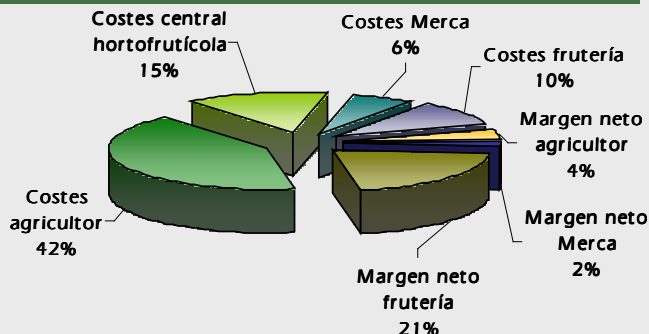
El presente estudio analiza los resultados de la cadena de valor de la fresa onubense comercializada en el mercado nacional en la campaña 2009/10. En esta campaña se aprecian variaciones destacables en origen con respecto a años anteriores, debido a las incidencias climatológicas acaecidas.

## Precios, Costes y Beneficios del canal tradicional

Es el canal predominante en el mercado nacional. El producto comercializado por este canal es fresa de primera y de segunda categoría comercial normalizado en la explotación y envasado principalmente en caja de madera de 2kg.



## Participación de los distintos eslabones en el PVP\*



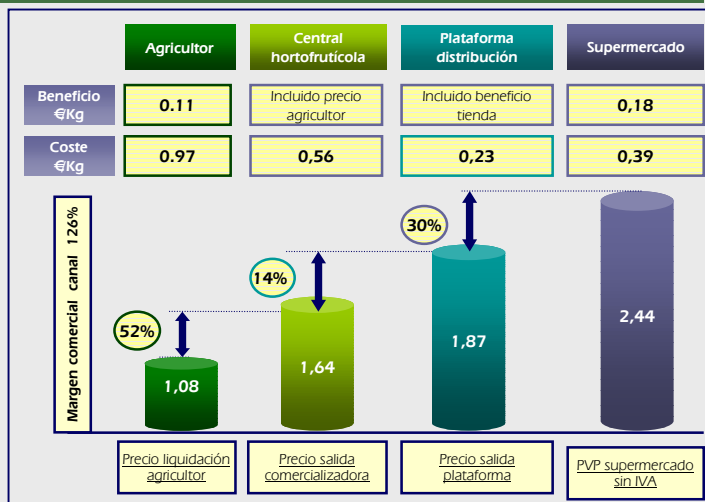
**Margen neto o beneficio:** Resultado de descontar al margen comercial los costes generados en la comercialización.  
 $M.C. = ((\text{precio venta} - \text{precio compra} - \text{costes}) / \text{precio compra}) * 100$

\* PVP sin IVA

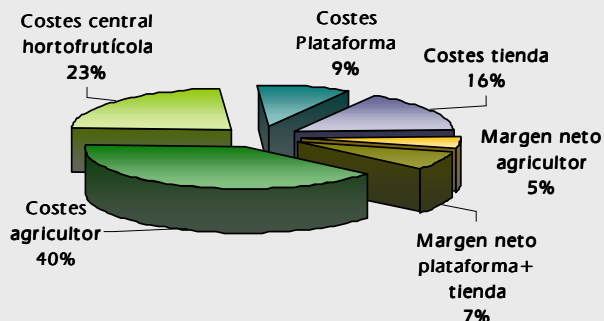
## Precios, Costes y Beneficios del canal moderno

El supermercado es el segundo establecimiento en importancia respecto al volumen de ventas de fresa a nivel nacional. La fresa comercializada por este canal es de primera categoría comercial, normalizada en la explotación y envasada mayoritariamente en barqueta y terminada en la central hortofrutícola.

## Precios, Costes y Beneficios del canal moderno



## Participación de los distintos eslabones en el PVP\*



\* PVP sin IVA

## Conclusiones

- En la campaña 2009/10, el **coste unitario por kilo** aumenta un 10% respecto a la campaña precedente como consecuencia de una disminución en la producción. El **precio de liquidación** al agricultor cubre los costes de producción proporcionando un beneficio situado entre un 9 y un 10% en el canal tradicional y moderno respectivamente.
- Los **mayores costes** recaen en el eslabón de la **producción**. Los costes de producción y comercialización de la fresa acaparan entre un 73% y 88% del precio de venta al público sin IVA.
- Los **costes en la central hortofrutícola** son muy **elevados** y la crisis económica impone un modelo de precios bajos, ejerciendo una fuerte presión en la reducción de costes. El análisis de la **eficiencia económica de los procesos** es clave para reducir costes, aunque el margen en este sentido es muy limitado.
- Con el fin de reducir costes en la central hortofrutícola, existe una tendencia generalizada al **aumento del producto en formato granel**.
- El **carácter estacional de la producción** y comercialización, unido a la especial fragilidad del producto, justifican márgenes netos superiores a otras frutas y hortalizas frescas.
- El **beneficio unitario** en la tienda tradicional es superior al del supermercado, como consecuencia de la dimensión empresarial de este tipo de minorista.