

Brechas y barreras a lo largo de la cadena de valor de los productos hortofrutícolas locales en las regiones del Bajo Alentejo y Andalucía Occidental

Juan Diego Borrero - Universidad de Huelva
Sandra Saude / Carlos Borralho – IP Beja

17 Diciembre 2021

Presentación resultados

Participan



Proyecto: Brechas y barreras a lo largo de la cadena de valor de los productos hortofrutícolas locales en las regiones del Bajo Alentejo y Andalucía Occidental

RESOLUCIÓN DE 16 DE DICIEMBRE DE 2020

RESOLUCIÓN DE CONCESIÓN DE SUBVENCIÓN PARA EL FOMENTO DE LA COOPERACIÓN TRANSFRONTERIZA EN LA EURORREGIÓN ALENTEJO-ALGARVE-ANDALUCÍA, PARA EL EJERCICIO 2020

Financiación:

Junta de Andalucía (80%)	4.000,00 €
Universidad de Huelva SEJ110 Economía Agraria (20%)	1.000,00 €
TOTAL	5.000,00 €

Proyecto: Brechas y barreras a lo largo de la cadena de valor de los productos hortofrutícolas locales en las regiones del Bajo Alentejo y Andalucía Occidental

Realiza

Universidad de Huelva
Instituto Politécnico Beja

Lugar

Huelva (Andalucía Occidental) y Beja (Bajo Alentejo)

Periodo

2021

Objetivos

1. Examinar el concepto de cadena de valor agroalimentaria.
2. Identificar los eslabones de la cadena alimentaria de los productos hortofrutícolas perecederos producidos y comercializados desde Beja y Huelva.
3. Identificar los problemas que existen entre agricultores, productores de alimentos, distribuidores, consumidores y miembros institucionales de la cadena de valor.
4. Determinar las brechas, barreras y desconexiones percibidas por los productores de la cadena de valor agroalimentaria de Huelva y analizar si son diferentes con los de Beja.

Fase de actualización de datos y de contraste

- Estudio de fuentes secundarias para definir los conceptos de cadena de valor alimentaria y los integrantes de la misma.
- Análisis de los precios agrícolas desde el productor al consumidor de los principales productos hortofrutícolas producidos en ambas regiones.

Fase de validación y de conclusiones

- Conclusiones. Identificación y priorización de problemas.

Planificación

- Revisión de fuentes bibliográficas disponibles
- Diseño y realización de encuestas
- Procesamiento de los datos
- Análisis y tratamiento de la información
- Resultados
- Difusión

Fuentes de información

Para el estudio de precios, se han usado:

- **Fuentes de información secundarias**
 - Observatorio de Precios de los Alimentos del MAGRAMA.
- **Fuentes de información primarias**
 - Comunicación de los precios percibidos por los agricultores.
 - Observación de los precios de venta al público de los productos en los supermercados de la zona.

Para la determinación de problemas, se han usado:

- **Fuentes de información primarias**
 - Preguntas abiertas en las entrevistas a empresas agroalimentarias



Metodología

Profundizar en el conocimiento sobre la cadena de valor de los productos hortofrutícolas de Beja y Huelva

Conocer el
concepto de
cadena
agroalimentaria

Examinar el perfil
de las empresas

Identificar y
comparar precios

Resultados



Universidad
de Huelva

((economía agraria))
GRUPO DE INVESTIGACIÓN



Junta de Andalucía

Consejería de la Presidencia
Administración Pública e Interior

Cadena de valor

1 – Cadena de valor Concepto

La cadena de valor se constituye por una serie de procesos de valor agregado que fluyen a través de empresas y crea productos y servicios que son adecuados para satisfacer las necesidades de los clientes (Martin y Jagadish, 2006; Noemi, 2012).

La creación de valor no ocurre de forma aislada, sino dentro de un marco de cadena de valor donde las empresas pueden operar de manera más eficiente como miembros de la cadena (Cucagna y Goldsmith, 2017).



1 – Cadena de valor Huelva - Berries

1a	PRODUCTOR	CENTRAL HORTOFRUTÍCOLA	CENTRAL DE COMPRA / PLATAFORMA DE DISTRIBUCIÓN (CON ALMACÉN)	DISTRIBUCIÓN MODERNA	CONSUMIDOR	
		OPERADOR LOGÍSTICO		OPERADOR LOGÍSTICO		
1b	PRODUCTOR	CENTRAL HORTOFRUTÍCOLA	CENTRAL DE COMPRA / PLATAFORMA DE DISTRIBUCIÓN (SIN ALMACÉN)	DISTRIBUCIÓN MODERNA	CONSUMIDOR	
		OPERADOR LOGÍSTICO				
2a	PRODUCTOR	CENTRAL HORTOFRUTÍCOLA	CORREDOR	CENTRAL DE COMPRA / PLATAFORMA DE DISTRIBUCIÓN (CON ALMACÉN)	DISTRIBUCIÓN MODERNA	CONSUMIDOR
		OPERADOR LOGÍSTICO		OPERADOR LOGÍSTICO		
2b	PRODUCTOR	CENTRAL HORTOFRUTÍCOLA	CORREDOR	CENTRAL DE COMPRA / PLATAFORMA DE DISTRIBUCIÓN (SIN ALMACÉN)	DISTRIBUCIÓN MODERNA	CONSUMIDOR



1 – Cadena de valor Huelva - Cítricos

1a	PRODUCTOR	CENTRAL HORTOFRUTÍCOLA		CENTRAL DE COMPRA / PLATAFORMA DE DISTRIBUCIÓN (CON ALMACÉN)		DISTRIBUCIÓN MODERNA		CONSUMIDOR	
			OPERADOR LOGÍSTICO		OPERADOR LOGÍSTICO				
1b	PRODUCTOR	CENTRAL HORTOFRUTÍCOLA		CENTRAL DE COMPRA / PLATAFORMA DE DISTRIBUCIÓN (SIN ALMACÉN)		DISTRIBUCIÓN MODERNA		CONSUMIDOR	
			OPERADOR LOGÍSTICO						
2a	PRODUCTOR	CENTRAL HORTOFRUTÍCOLA		CORREDOR		CENTRAL DE COMPRA / PLATAFORMA DE DISTRIBUCIÓN (CON ALMACÉN)		DISTRIBUCIÓN MODERNA	CONSUMIDOR
			OPERADOR LOGÍSTICO			OPERADOR LOGÍSTICO			
2b	PRODUCTOR	CENTRAL HORTOFRUTÍCOLA		CORREDOR		CENTRAL DE COMPRA / PLATAFORMA DE DISTRIBUCIÓN (SIN ALMACÉN)		DISTRIBUCIÓN MODERNA	CONSUMIDOR
			OPERADOR LOGÍSTICO						
2c	PRODUCTOR	CENTRAL HORTOFRUTÍCOLA		CORREDOR		MAYORISTA DE MERCA (CON ALMACÉN)		TIENDA TRADICIONAL	CONSUMIDOR
			OPERADOR LOGÍSTICO						



Universidad
de Huelva

((economía agraria))
GRUPO DE INVESTIGACIÓN



Junta de Andalucía

Consejería de la Presidencia
Administración Pública e Interior

Empresa



1 – Perfil persona

Edad (años)

Beja

Media	53,2
Max	68
Min	29
Desv	9,14
n	20

Huelva

Media	38,62
Max	56
Min	28
Desv	9,41
n	29



1 – Perfil persona

Años en la empresa

Beja

Media	16,3
Max	37
Min	3
Desv	9,46
n	20

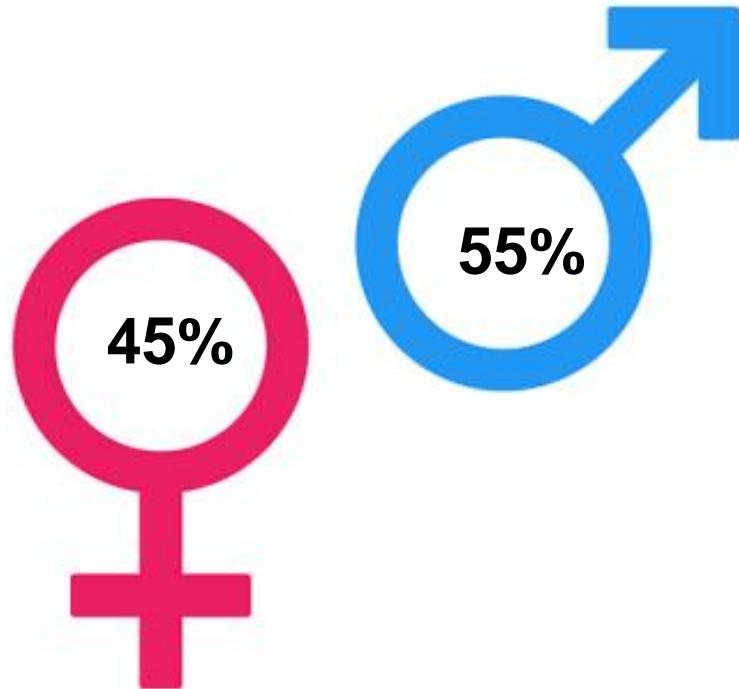
Huelva

Media	12,97
Max	34
Min	2
Desv	7,49
n	29

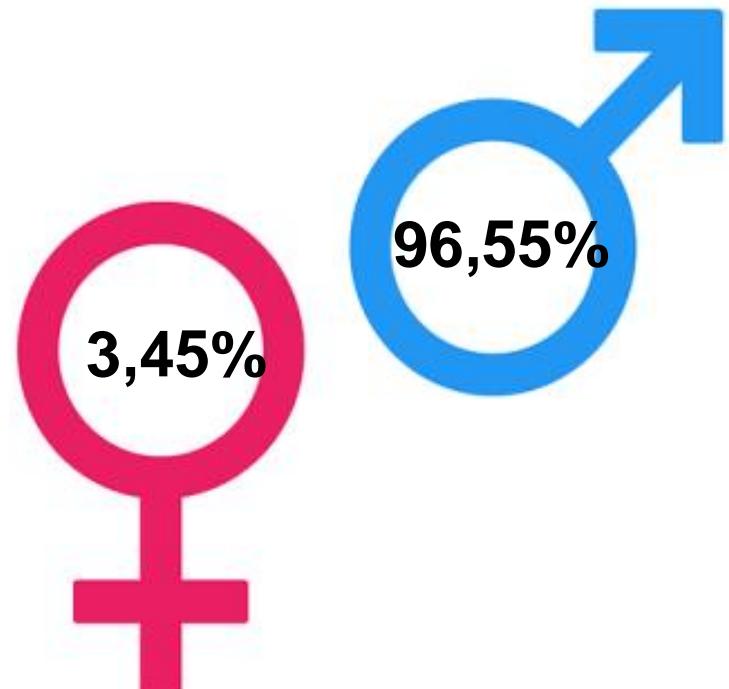


1 – Perfil persona
Género

Beja



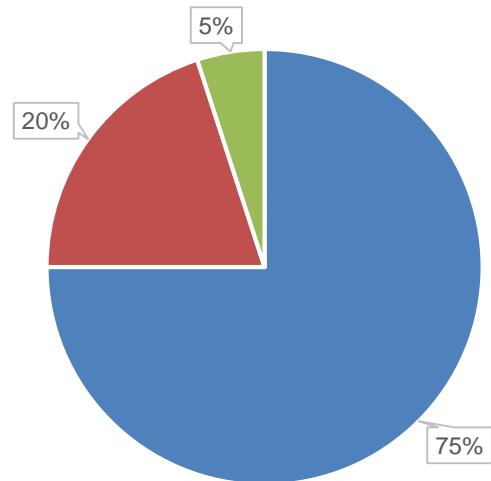
Huelva





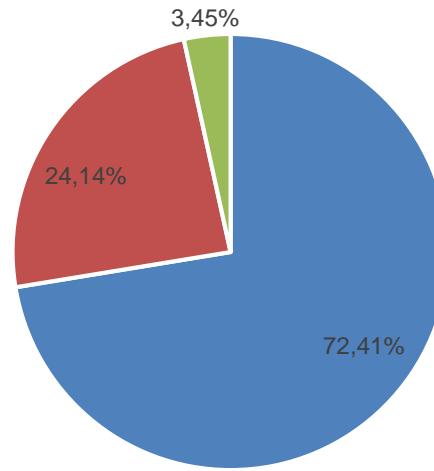
2 – Perfil empresa Agente

Beja



■ Produtor ■ Distribuidor ■ Associação

Huelva



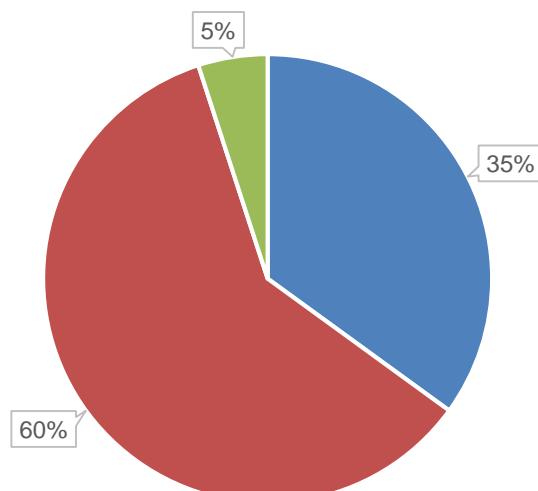
■ Productor ■ Distribuidor ■ Asociación



2 – Perfil empresa

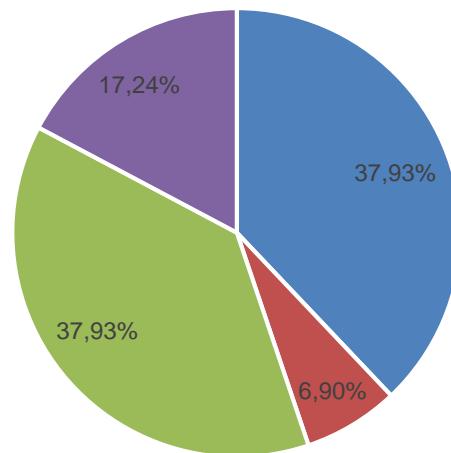
Figura Jurídica

Beja



■ Produtor individual (ENI) ■ Sociedade ■ Outra

Huelva



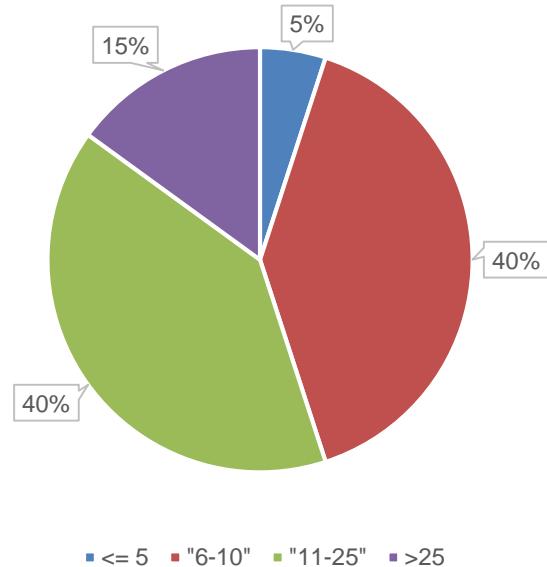
■ Productor individual ■ Soc. Limitada o anónima ■ Soc. Cooperativa ■ Otras



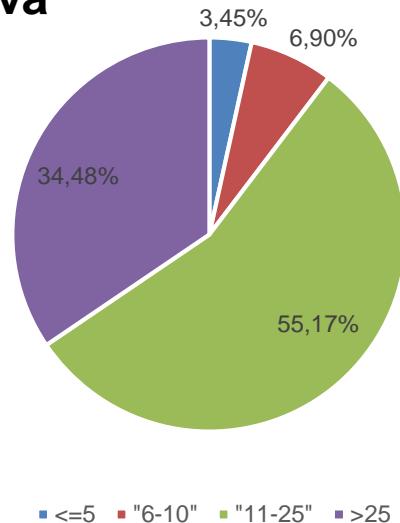
2 – Perfil empresa

Antigüedad empresa (años)

Beja



Huelva



■ <= 5 ■ "6-10" ■ "11-25" ■ >25

Media	22,69
Max	44
Min	5
Desv	8,51
n	29



3 – Actividad Superficie de explotación (Has.)

Beja

Media	5,93
Max	20
Min	1
Desv	5,20
n	15

Huelva

Media	4,45
Max	12
Min	2
Desv	2,58
n	29



MÃO DE OBRA UTILIZADA	
Familiar	50%
Assalariada	50%
Total	100%
MÉDIA ANUAL DE TRABALHADORES	
Media	19,61
Max	250
Min	1
Desv	57,89
n	18
MÁXIMO DE TRABALHADORES	
Media	53,56
Max	800
Min	1
Desv	186,68
n	18
MÊS COM MAIS TRABALHADORES	
Janeiro	0%
Fevereiro	0%
Março	11%
Abril	11%
Maio	14%
Junho	14%
Julho	11%
Agosto	11%
Setembro	17%
Outubro	3%
Novembro	3%
Dezembro	3%

3 – Actividad

Mano de obra

Huelva

MANO DE OBRA		
Asalariada		85,71%
Familiar		14,29%
Estacional		100,00%

PROMEDIO ANUAL TRABAJADORES		Freq
Media		15
Max		40
Min		4
Desv		10
n		21

NÚMERO MÁXIMO TRABAJADORES		Freq
Media		43
Max		100
Min		8
Desv		35
n		21

MES CON MAYOR NÚMERO DE TRABAJADORES

Enero	0,00%
Febrero	0,00%
Marzo	4,76%
Abril	76,19%
Mayo	19,05%
Junio	0,00%
Julio	0,00%
Agosto	0,00%
Septiembre	0,00%
Octubre	0,00%
Noviembre	0,00%
Diciembre	0,00%

Beja/Odemira

TIPO PRODUCCIÓN	%
CONVENCIONAL / TRADICIONAL	70%
PROD. INTEGRADA	60%
ECOLÓGICA /BIOLÓGICA	15%
INTENSIVA	30%

PRODUCTO ÚNICO O DIVERSIFICADO	%
DIVERSIFICADO	94,7%
ÚNICO	5,3%

TIPO PRODUCTOS	%
BERRIES (MORANGOS)	90%
VEGETALES (RÚCULA, AGRIÃO)	10%

3 – Actividad Productos

Huelva

TIPO PRODUCCIÓN	%
CONVENCIONAL / TRADICIONAL	0
PROD. INTEGRADA	100%
ECOLÓGICA /BIOLÓGICA	14,29%
INTENSIVA	100%

PRODUCTO ÚNICO O DIVERSIFICADO	%
DIVERSIFICADO	90,48%
ÚNICO	9,52%

TIPO PRODUCTOS	%
BERRIES	95,24%
FRUTALES	4,76%



4 – Comercialización Exportación (%)

Beja/ Odemira

MÉDIA GLOBAL	29,44
Max	100
Min	0
Desv	35,38

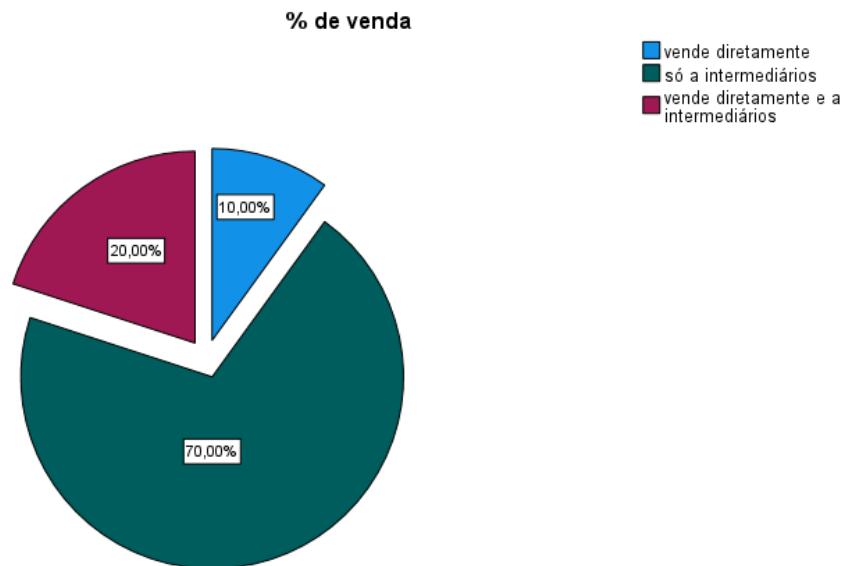
Huelva

Media	72,95
Max	90
Min	55
Desv	10,76

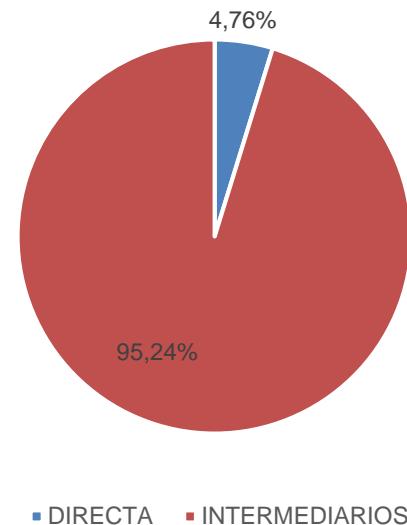


4 – Comercialización Canales

Beja/Odemira



Huelva

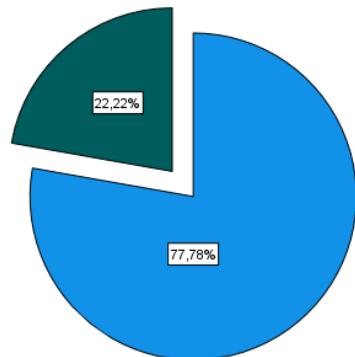




Beira/Odemira

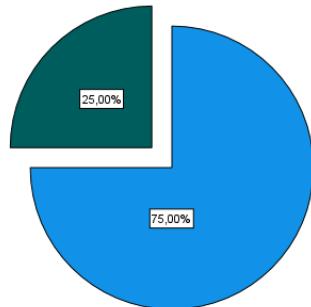
se recorre a intermediários - quanto mais em média, em termos %, estima que o consumidor paga pelo produto face ao valor que vende - morango

■ 2 vezes mais
■ 3 vezes mais



se recorre a intermediários - quanto mais em média, em termos %, estima que o consumidor paga pelo produto face ao valor que vende - rúcula

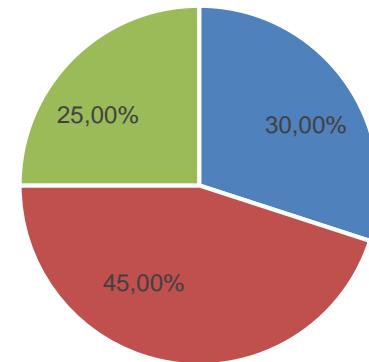
■ 2 vezes mais
■ 3 vezes mais
■ 4 vezes mais



5 – Precios

Percepción sobre el nº de veces precio de venta superior a percibido

Huelva



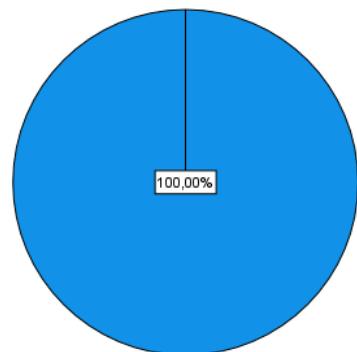
Máx	4
Min	2
Desv	0,76
Promedio	2,95

■ 2 ■ 3 ■ 4



Beja/Odemira

se recorre a intermediários - quanto mais em média, em termos %, estima que o consumidor paga pelo produto face ao valor que vende - agrião

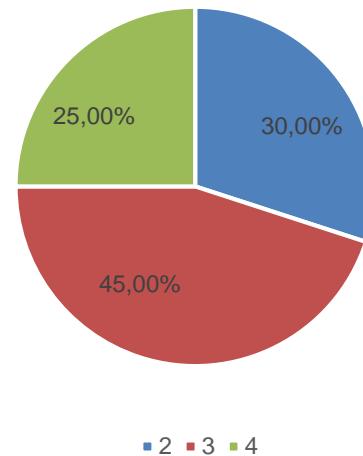


Promedio global	2,24
Max	4
Min	2
Desv	0,48

5 – Precios

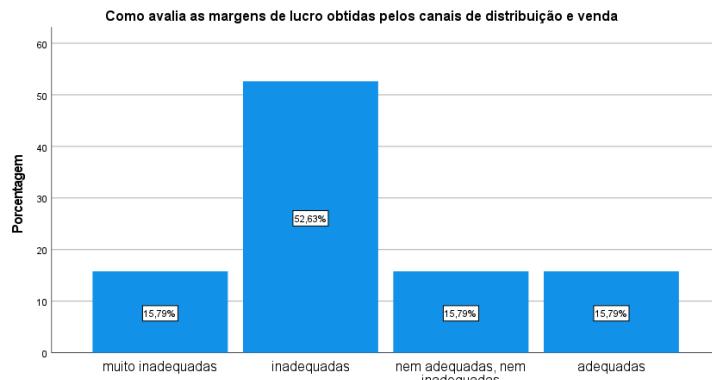
Percepción sobre el nº de veces precio de venta superior a percibido

Huelva



Máx	4
Min	2
Desv	0,76
Promedio	2,95

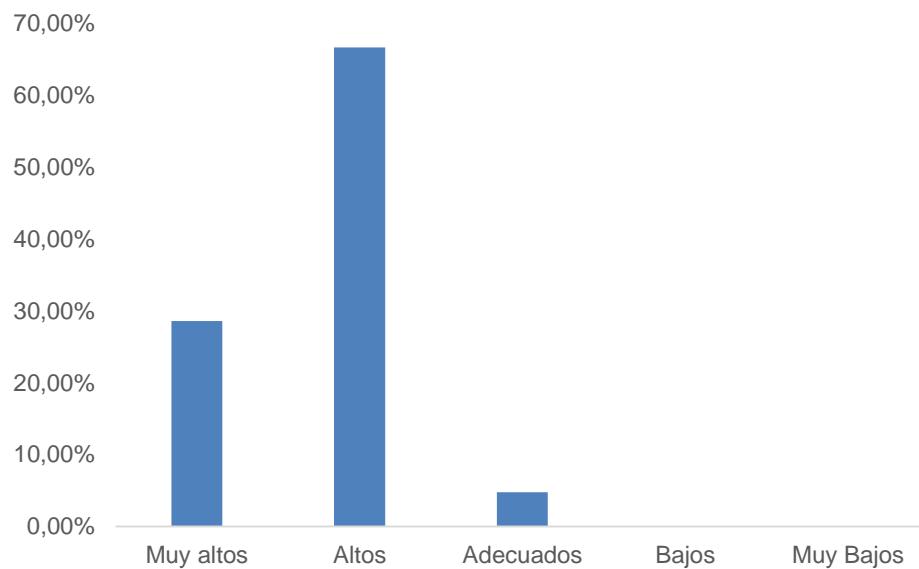
Beja/Odemira



5 – Precios

Percepción sobre el margen de los intermediarios

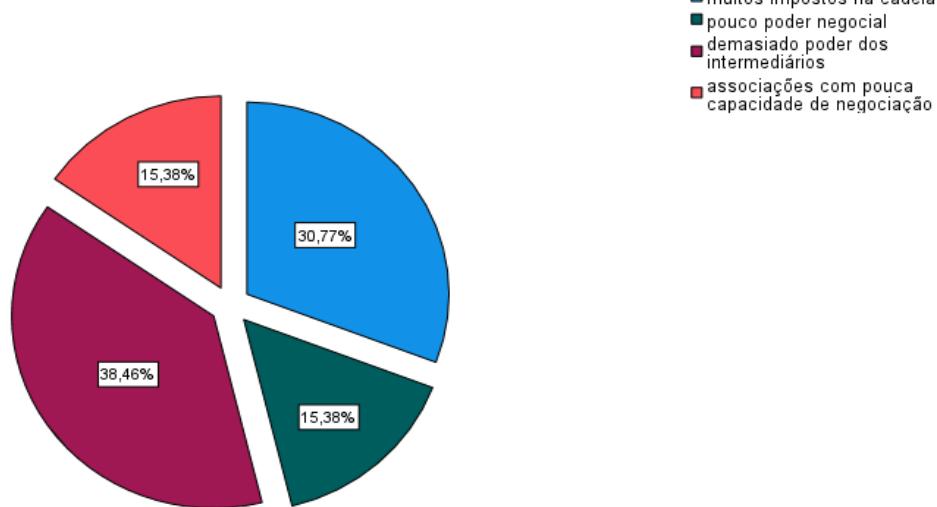
Huelva



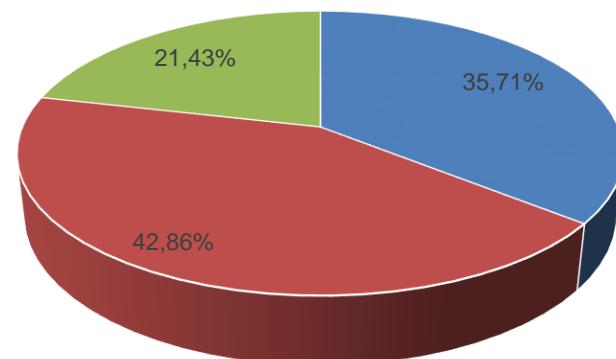
6 – Problemas, brechas, barreras

Beja/Odemira

Considera margens - muito inadequadas ou inadequadas - razões



Huelva

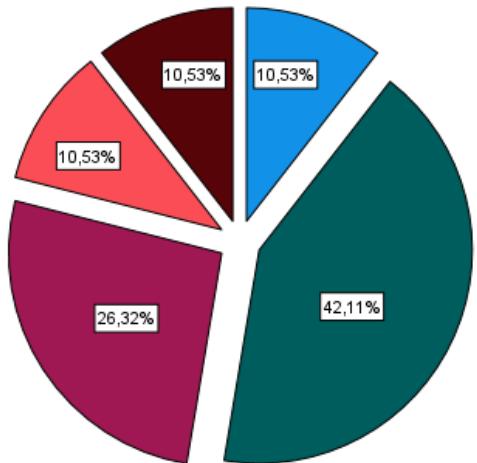


- Poco poder de negociación del sector productor
- Pocas inversiones para aumentar el poder de negociación
- Otras

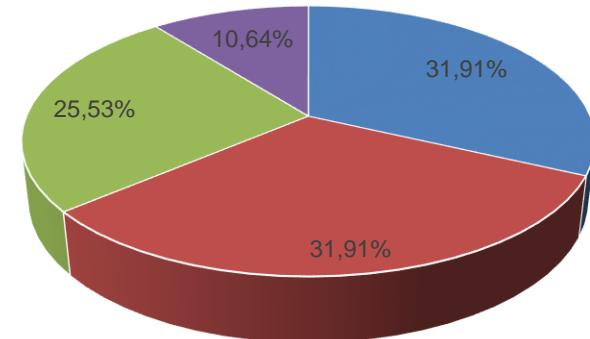
Beja/ Odemira

7 – Medidas

medidas que deveriam ser tomadas para garantir melhores preços de venda



Huelva



- Mayor unión entre productores
- Mayor control del estdo sobre exportaciones de terceros
- Mayor control del estado sobre el precio de venta
- Otras



Universidad
de Huelva

((economía agraria))
GRUPO DE INVESTIGACIÓN



Junta de Andalucía

Consejería de la Presidencia
Administración Pública e Interior

Precios

1 – Precios

Percepción sobre el nº de veces precio de venta superior a percibido

Huelva

Precio (€/kg)	Percibido productor	Compra consumidor	Valor agregado		
	Precio liquidación	PVP sin iva	B/A	Nº veces	
Cultivo	A	B	B/A	Estudios	Dif. %
Arándano	5,12	12,94	2,53		
Frambuesa	6,05	16,74	2,77		
Fresa	2,40	5,69	2,37	2,13	10,13%
Mandarina	0,63	1,89	3,00	3,56	-18,49%
Naranja	0,30	1,63	5,42	5,00	7,69%

1 – Precios

Percepción sobre el nº de veces precio de venta superior a percibido

Beja/ Odemira

Preço(€/kg)	Preço - produtor	Preço – compra - consumidor	Valor agregado (nº de vezes)	Inquérito inicial	
Produto		PVP S/IVA			
Morango	3,25	5,64	1,74	1,22	+/- equivalente
Rúcula	1,86	17,83	9,59	1,50	Muito subestimado pelos produtores
Agrião	1,50	14,27	9,51	1,00	Muito subestimado pelos produtores



Universidad
de Huelva

((economía agraria))
GRUPO DE INVESTIGACIÓN



Junta de Andalucía

Consejería de la Presidencia
Administración Pública e Interior

Conclusiones



Consideraciones finales

- Perfil de la persona encuestada: En Huelva son mayoritariamente hombre, más jóvenes y con menos años trabajando en la empresa que en Beja/Odemira.
- Explotaciones: Las explotaciones de Huelva tienen más antigüedad, menor superficie y emplean a más personal asalariado que en la región de Beja/Odemira. También en Huelva hay un % mayor de explotaciones con producción integrada, biológica o ecológica y con mayor % destinado a exportación.
- Cadena: los productores de Huelva perciben más eslabones en la cadena agroalimentaria que los de Beja/Odemira. Ambas regiones coinciden en el alto poder de negociación de los comercializadores o supermercados.
- Precios: Los productores de Huelva declaran que los consumidores están pagando dos o tres veces más por el producto que el precio que ellos reciben, mientras que los de Beja están más cercanos al valor de dos. Ambas regiones coinciden en que las administraciones deben intervenir más en el control de los precios.
- Estudios de precios: Ambas regiones mantienen una relación precio de venta / precio percibido menor en berries que en cítricos. En el caso de berries, la ratio está 2-3 en Huelva y 1-2 en Beja/Odemira, pero en naranjas está en un valor de 5,5 en Huelva y de 9,5 en Beja/Odemira.