



Universidad  
de Huelva



Junta de Andalucía

Consejería de la Presidencia  
Administración Pública e Interior



# 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



**IPBeja**  
INSTITUTO POLITÉCNICO  
DE BEJA



Universidad  
de Huelva



Junta de Andalucía

Consejería de la Presidencia  
Administración Pública e Interior



# Financiación

**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%)	<b>4.000,00 €</b>
Universidad de Huelva SEJ110 Economía Agraria (20%)	<b>1.000,00 €</b>
<b>TOTAL</b>	<b>5.000,00 €</b>



Universidad  
de Huelva



Junta de Andalucía

Consejería de la Presidencia  
Administración Pública e Interior



# Realización

***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



Universidad  
de Huelva



Junta de Andalucía

Consejería de la Presidencia  
Administración Pública e Interior



# 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.



Universidad  
de Huelva



Junta de Andalucía

Consejería de la Presidencia  
Administración Pública e Interior



# Fases

## 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.

- 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



Universidad  
de Huelva



Junta de Andalucía

Consejería de la Presidencia  
Administración Pública e Interior

# 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



Junta de Andalucía

Consejería de la Presidencia  
Administración Pública e Interior

# Cadena de valor



Universidad  
de Huelva



Junta de Andalucía

Consejería de la Presidencia  
Administración Pública e Interior

## 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).



Universidad  
de Huelva



Junta de Andalucía

Consejería de la Presidencia  
Administración Pública e Interior

# 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



Universidad  
de Huelva



Junta de Andalucía

Consejería de la Presidencia  
Administración Pública e Interior



# 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



Junta de Andalucía

Consejería de la Presidencia  
Administración Pública e Interior

# Empresa



Universidad  
de Huelva



Junta de Andalucía

Consejería de la Presidencia  
Administración Pública e Interior

# 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



Universidad  
de Huelva



Junta de Andalucía

Consejería de la Presidencia  
Administración Pública e Interior

# 1 – Perfil persona

Años en la empresa

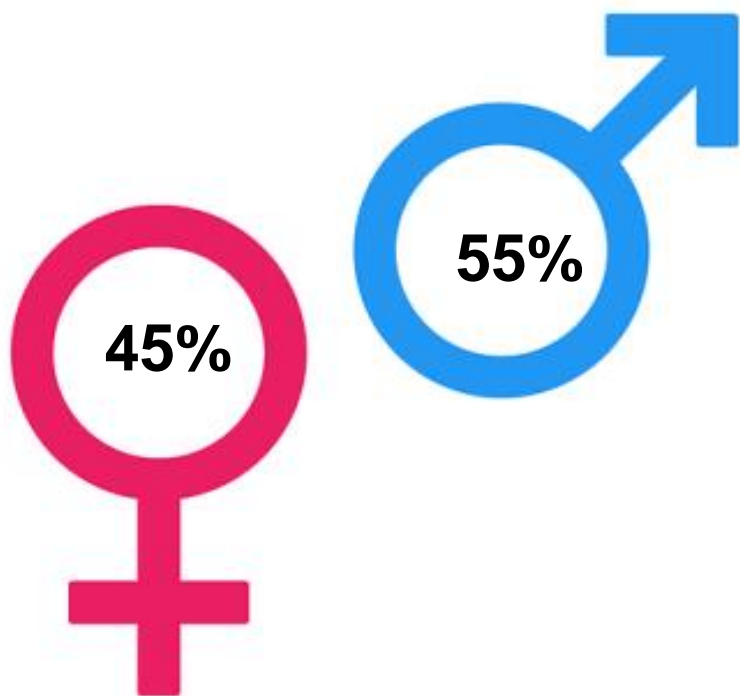
## Beja

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

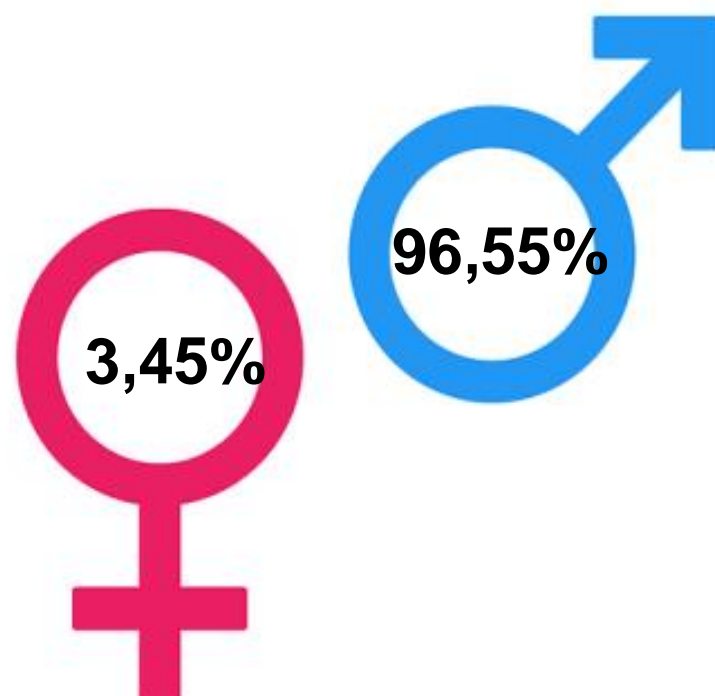
## Huelva

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

## Beja



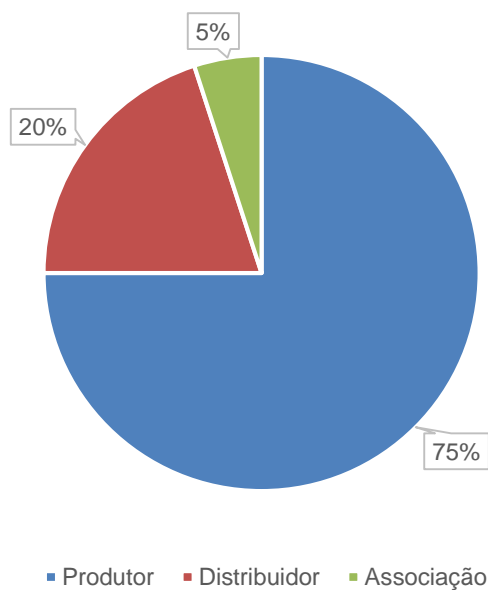
## Huelva



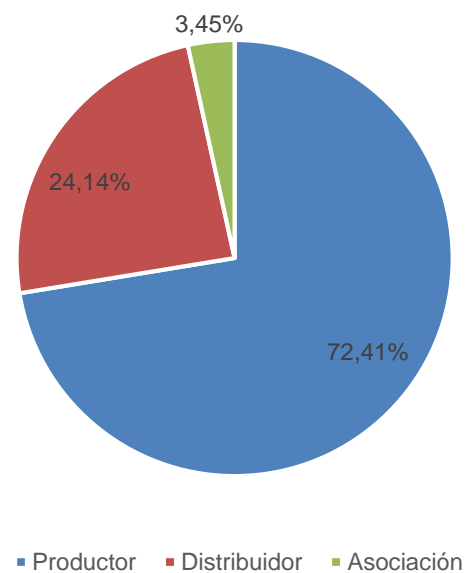


## 2 – Perfil empresa Agente

### Beja



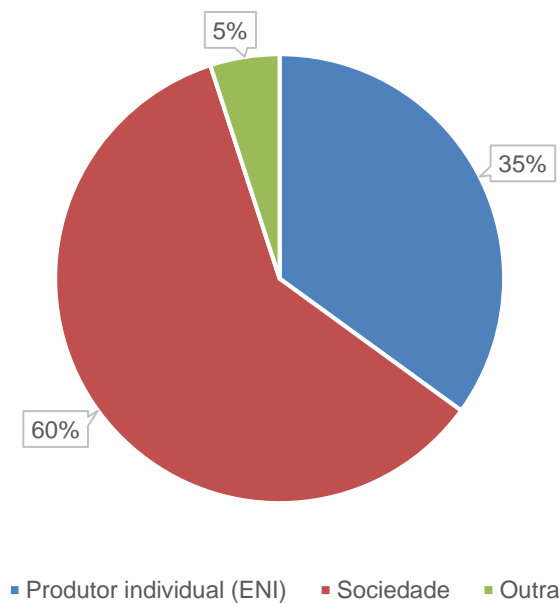
### Huelva



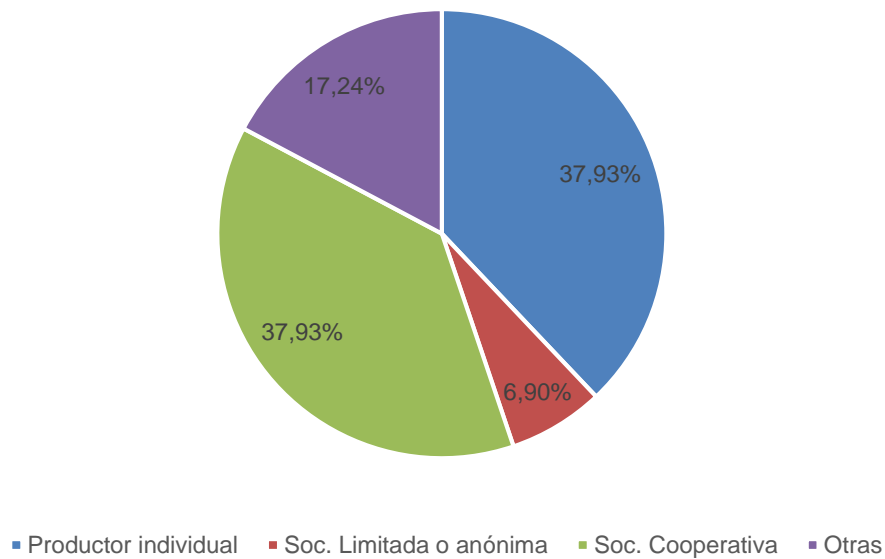
## 2 – Perfil empresa

### Figura Jurídica

#### Beja



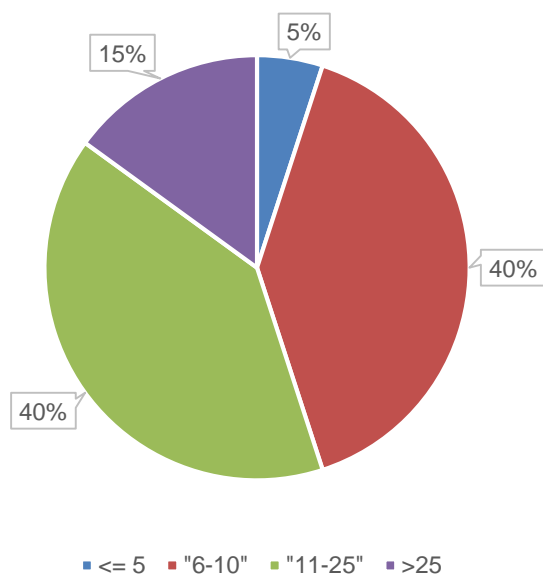
#### Huelva



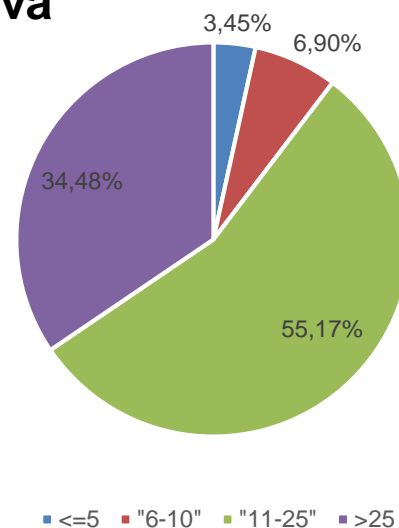
## 2 – Perfil empresa

### Antigüedad empresa (años)

#### Beja



#### Huelva



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



Universidad  
de Huelva



Junta de Andalucía

Consejería de la Presidencia  
Administración Pública e Interior

### 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



Universidad  
de Huelva



Junta de Andalucía

Consejería de la Presidencia  
Administración Pública e Interior

## Beja

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%

## 3 – Actividad Productos

### 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%

### Huelva

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

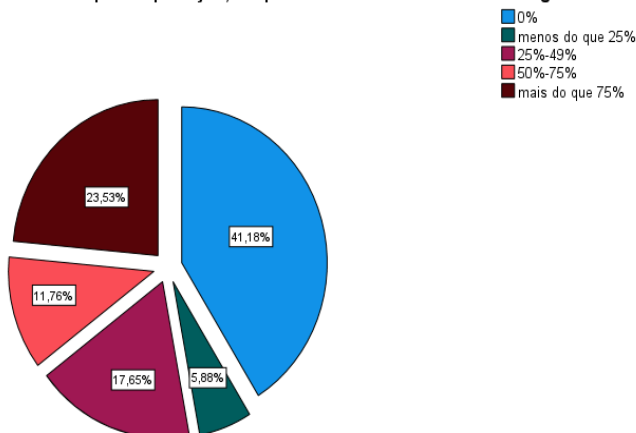
PRODUCTO ÚNICO O DIVERSIFICADO	%
DIVERSIFICADO	90,48%
ÚNICO	9,52%

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

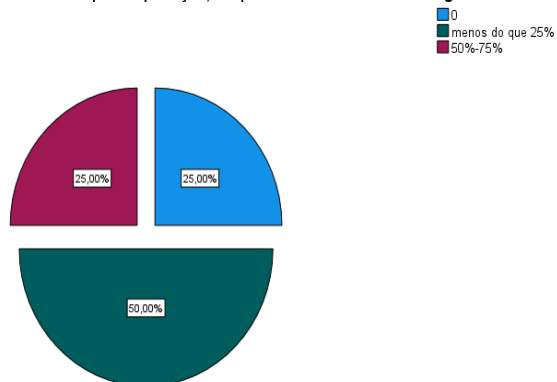
## 4 – Comercialización Exportación (%)

### Beja/ Odemira

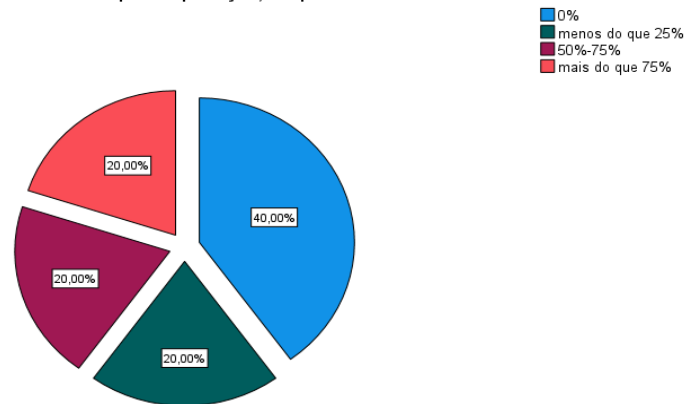
% destinada para exportação, da quantidade comercializada - morango



% destinada para exportação, da quantidade comercializada - agrião

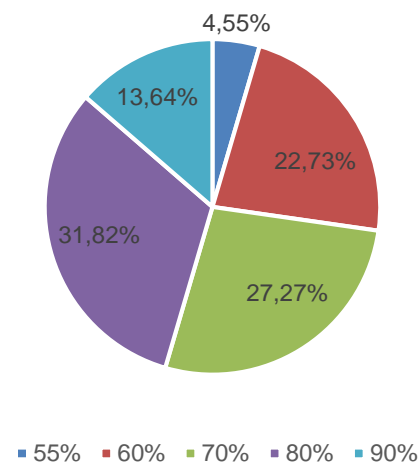


% destinada para exportação, da quantidade comercializada - rúcula



### Huelva

% de produção destinada a la exportación



## 4 – Comercialización

Exportación (%)

### Beja/ Odemira

<b>MÉDIA GLOBAL</b>	29,44
Max	100
Min	0
Desv	35,38

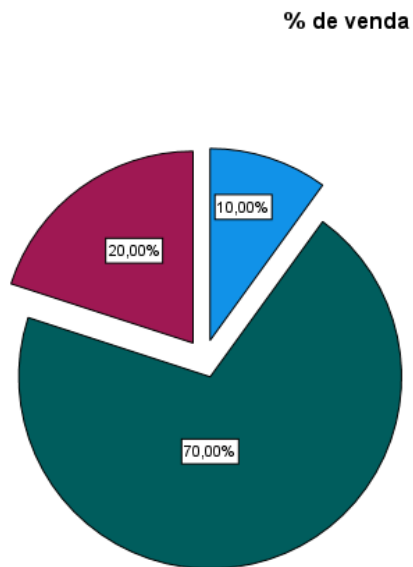
### Huelva




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



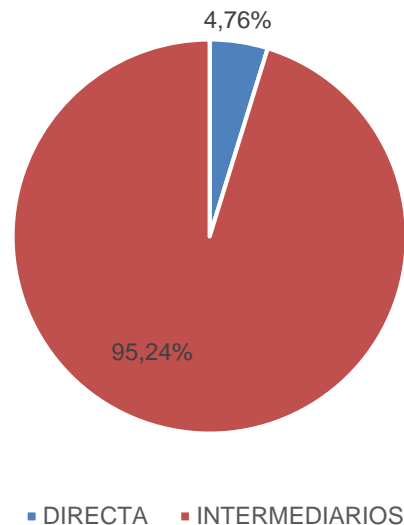
## 4 – Comercialización Canales

### Beja/Odemira



 vende diretamente  
 só a intermediários  
 vende diretamente e a intermediários

### Huelva





Universidad  
de Huelva



Junta de Andalucía

Consejería de la Presidencia  
Administración Pública e Interior

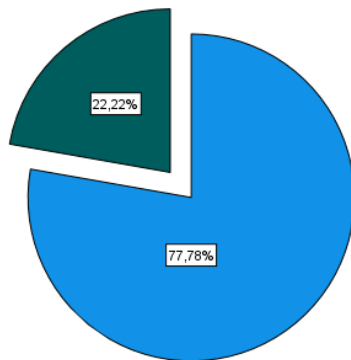
## 5 – Precios

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

### Beia/Odemira

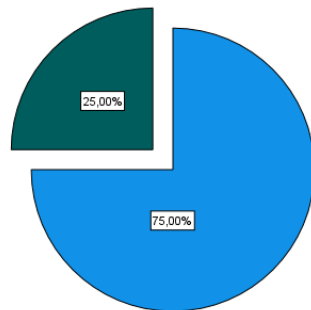
se recorre a intermediários - quanto mais em média, em termos %, estima que o consumidor paga pelo produto face ao valor que vende - morango

2 vezes mais  
3 vezes mais

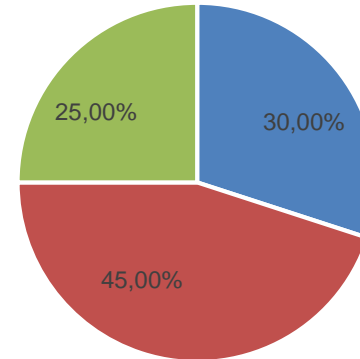


se recorre a intermediários - quanto mais em média, em termos %, estima que o consumidor paga pelo produto face ao valor que vende - rúcula

2 vezes mais  
4 vezes mais



### Huelva



2 3 4

Máx	4
Min	2
Desv	0,76
Promedio	2,95

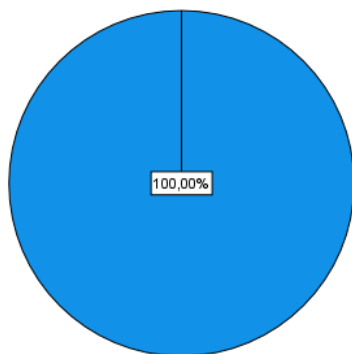
## 5 – Precios

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

### Beja/Odemira

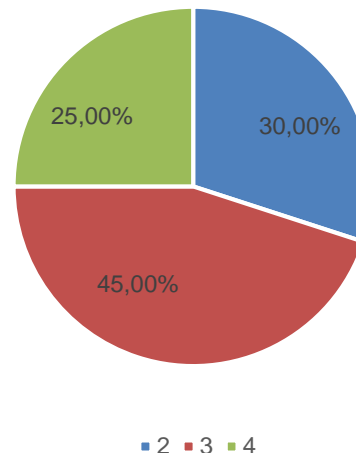
se recorre a intermediários - quanto mais em média, em termos %, estima que o consumidor paga pelo produto face ao valor que vende - agrião

■ 2 vezes mais



<b>Promedio global</b>	<b>2,24</b>
Max	4
Min	2
Desv	0,48

### Huelva

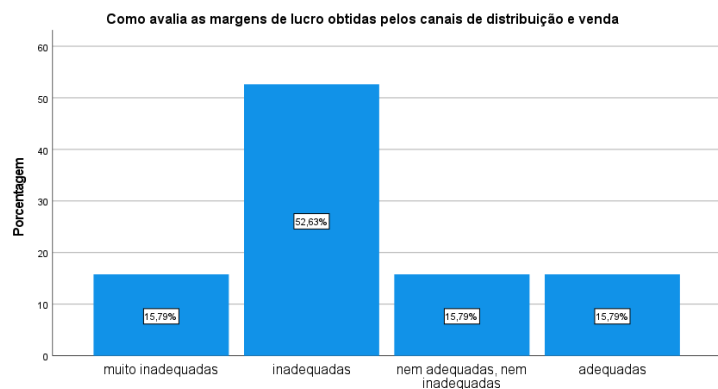


<b>Máx</b>	<b>4</b>
<b>Min</b>	<b>2</b>
<b>Desv</b>	<b>0,76</b>
<b>Promedio</b>	<b>2,95</b>

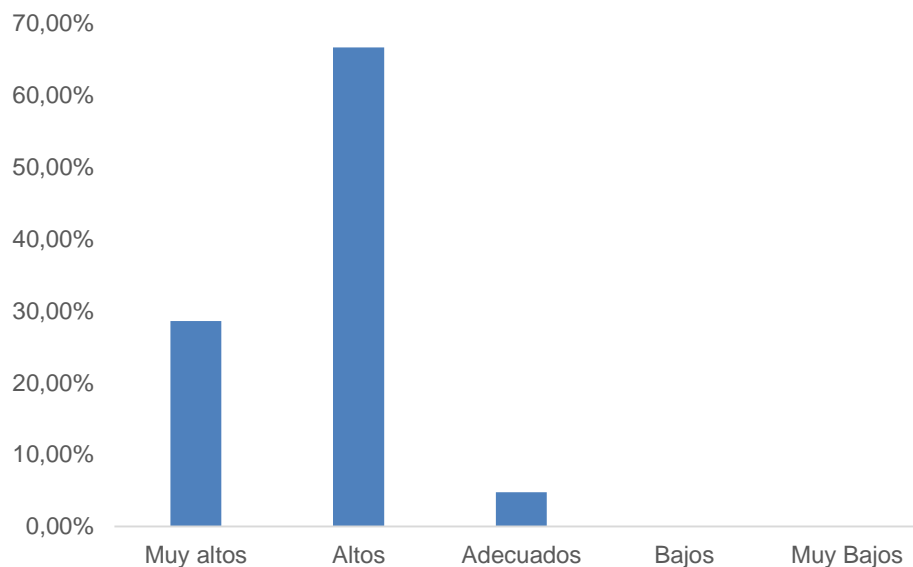
## 5 – Precios

Percepción sobre el margen de los intermediarios

### Beja/Odemira



### Huelva

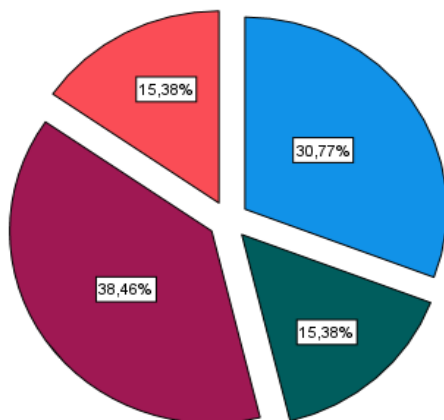


## 6 – Problemas, brechas, barreras

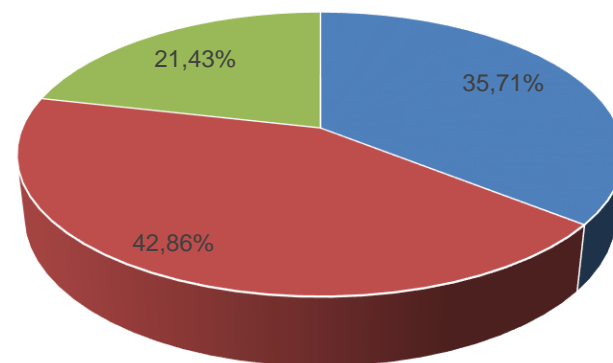
### Beja/Odemira

Considera margens - muito inadequadas ou inadequadas - razões

- muitos impostos na cadeia
- pouco poder negocial
- demasiado poder dos intermediários
- associações com pouca capacidade de negociação



### Huelva



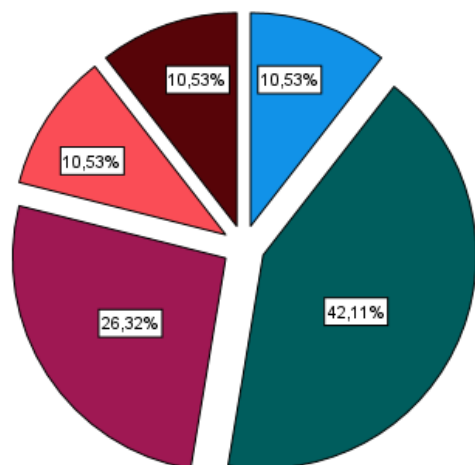
- Poco poder de negociación del sector productor
- Pocas inversiones para aumentar el poder de negociación
- Otras

## 7 – Medidas

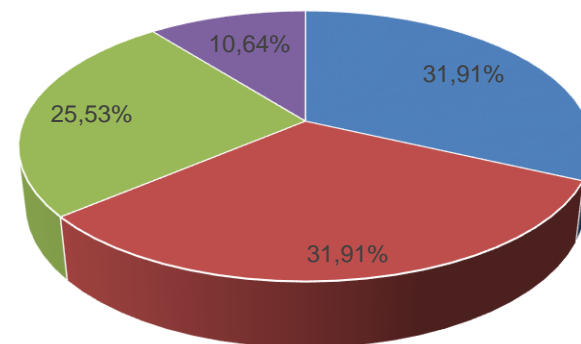
### Beja/ Odemira

### Huelva

medidas que deveriam ser tomadas para garantir melhores preços de venda



- Estado/governo apoiar mais os produtores agrícolas
- Estado/governo limitar as margens de lucro dos intermediários
- Estado/governo fiscalizar as margens de lucro
- Estado/governo diminuir os impostos às empresas
- Maior transparência de preços em todo o circuito comercial



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



Universidad  
de Huelva



Junta de Andalucía

Consejería de la Presidencia  
Administración Pública e Interior



# Precios



Universidad  
de Huelva



Junta de Andalucía

Consejería de la Presidencia  
Administración Pública e Interior

## 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	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%





Universidad  
de Huelva



Junta de Andalucía

Consejería de la Presidencia  
Administración Pública e Interior

## 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)		
Produto		PVP S/IVA		Inquérito inicial	
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



**Junta de Andalucía**

Consejería de la Presidencia  
Administración Pública e Interior

# Conclusiones



Universidad  
de Huelva



Junta de Andalucía

Consejería de la Presidencia  
Administración Pública e Interior



# 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.