



Síntesis de Campaña

Hortícolas Protegidos

2024/25

A
I
m
e
r
í
a



Síntesis de campaña. Hortícolas protegidos 2024/25

Índice

- | | |
|---|---------------------------------------|
| 1. Resumen de la campaña de hortícolas protegidos | <u>Diapositiva 3</u> |
| 2. Principales datos del sector en origen | <u>Diapositiva 6</u> |
| 3. Análisis de la campaña de pimiento | <u>Diapositiva 8</u> |
| 4. Análisis de la campaña de tomate | <u>Diapositiva 12</u> |
| 5. Análisis de la campaña de pepino | <u>Diapositiva 17</u> |
| 6. Análisis de la campaña de calabacín | <u>Diapositiva 21</u> |
| 7. Análisis de la campaña de berenjena | <u>Diapositiva 25</u> |
| 8. Análisis de la campaña de judía verde | <u>Diapositiva 29</u> |
| 9. Análisis de la campaña de sandía | <u>Diapositiva 33</u> |
| 10. Análisis de la campaña de melón | <u>Diapositiva 37</u> |
| 11. Notas metodológicas | <u>Diapositiva 41</u> |



1. Resumen de la campaña de hortícolas protegidos

La campaña hortofrutícola 2024/25 se ha desarrollado en un contexto global marcado por el incremento de los costes de la mano de obra, la continuidad de las tensiones geopolíticas internacionales y la vuelta a los calendarios habituales de producción en Centroeuropa.

La campaña concluye con claras señales de recuperación y dinamismo en el mercado. Se aprecia un crecimiento positivo en los indicadores clave, reflejando un **incremento del 13%** en los **precios**, del **3%** de la **producción** y un aumento del **16%** en el **valor de la producción**, a pesar de enfrentar un entorno de costes elevados y condiciones meteorológicas variables. Este avance supone una recuperación parcial tras la caída significativa registrada en la campaña anterior, cuando los precios disminuyeron un 14% y el valor percibido por el productor un 8%. Estas cifras marcan un punto de estabilización esencial para el sector, recuperando niveles de rentabilidad previos y mostrando resiliencia ante los desafíos meteorológicos y fitosanitarios.

El balance de esta campaña envía un mensaje claro, el sector hortofrutícola almeriense mantiene su capacidad de adaptación y su firme compromiso con la calidad, la sostenibilidad y la competitividad.

La **superficie de invernaderos** ha alcanzado en Almería las **33.709 hectáreas**, un 1% más que la pasada campaña. La **superficie cultivada** ha experimentado un ligero incremento (2%), situándose en **48.738 hectáreas**. Este crecimiento refleja una expansión moderada del área de cultivo, especialmente en pepino (13%) y melón (10%), alineada con la demanda del mercado y la capacidad de adaptación de los productores almerienses a las condiciones productivas y comerciales.

La **producción** hortícola de Almería alcanza los **3,59 millones de toneladas** en la campaña 2024/25, reflejando un incremento del 3% respecto al período anterior. Este crecimiento ha sido impulsado por las cálidas temperaturas, predominantes durante la mayor parte del ciclo productivo, que han favorecido la mejora de los rendimientos. El cultivo con mayor crecimiento productivo ha sido el pepino (15%), apoyado por una ampliación de la superficie cultivada y de los rendimientos. También se registraron incrementos en melón (6%), y en sandía y calabacín (2% en ambos productos). En contraste, disminuyó la producción de judía verde (-28%), berenjena (-3%), y tomate (-1%). En tomate y judía verde, esta caída responde mayoritariamente a una reducción de la superficie de cultivo, evidenciando una tendencia a la baja en estos productos.

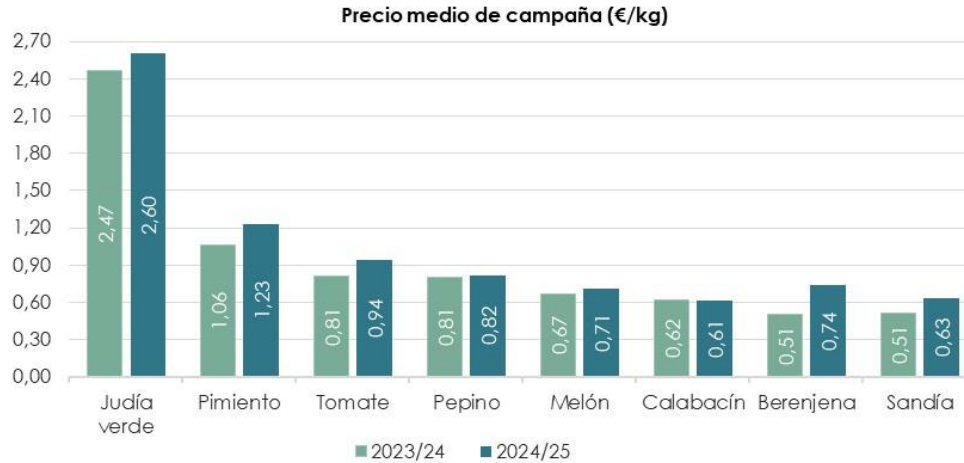
En la campaña 2024/25, los productos que han registrado una evolución positiva de los **precios en origen** han sido la **berenjena, la sandía, el pimiento y el tomate**, consolidándose como los cultivos más rentables del período. En contraste, el calabacín ha sido el único producto que ha registrado una leve caída en su precio medio respecto a la campaña anterior, reflejando una evolución negativa en su comportamiento comercial.



1. Resumen de la campaña de hortícolas protegidos

El cultivo de **berenjena** ha registrado esta campaña los mayores niveles de rentabilidad. Este resultado se debe principalmente a una disponibilidad limitada de producto en momentos estratégicos del calendario comercial, lo que ha favorecido una cotización media alta en origen.

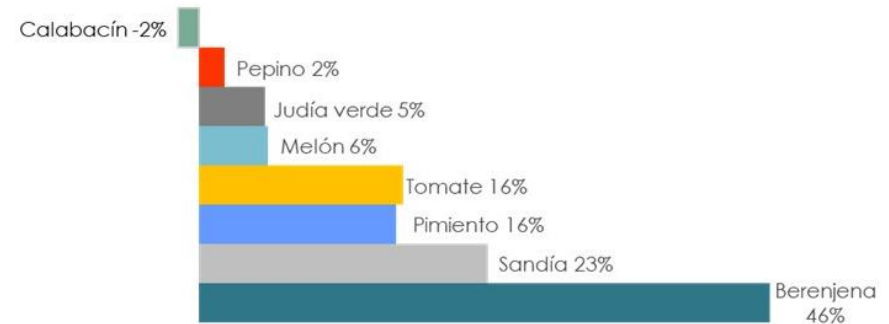
El cultivo de **sandía**, a pesar del incremento en superficie y producción, ha mantenido márgenes positivos gracias a una demanda sostenida, capaz de absorber el crecimiento productivo sin provocar una caída significativa de los precios.



La campaña de **pimiento** ha estado marcada por la presencia del *Thrips parvispinus*, cuya amenaza ha sido mitigada mediante estrategias de control biológico. Este manejo ha permitido mantener los volúmenes comerciales y la calidad del producto, sosteniendo niveles de rentabilidad aceptables.

El **calabacín** ha sido el cultivo más afectado desde el punto de vista de la rentabilidad. La campaña ha estado marcada por un exceso estructural de oferta, especialmente en los meses centrales, lo que ha provocado una caída prolongada de las cotizaciones en origen. Solo se han observado ligeros repuntes de precios durante el otoño y en los meses de febrero y marzo, coincidiendo con una reducción temporal de los volúmenes comercializados.

Variación precios en origen 2024/25 vs. 2023/24



1. Resumen de la campaña de hortalizas protegidos

Las exportaciones hortofrutícolas de Almería han mostrado un **comportamiento positivo** durante la campaña, impulsado por una **mayor oferta regional** que se ha traducido en un incremento de su valor. La **cuota de exportación**, entendida como las exportaciones desde Almería sobre la producción total, se sitúa en el **61%**, evidenciando la alta dependencia del mercado internacional.

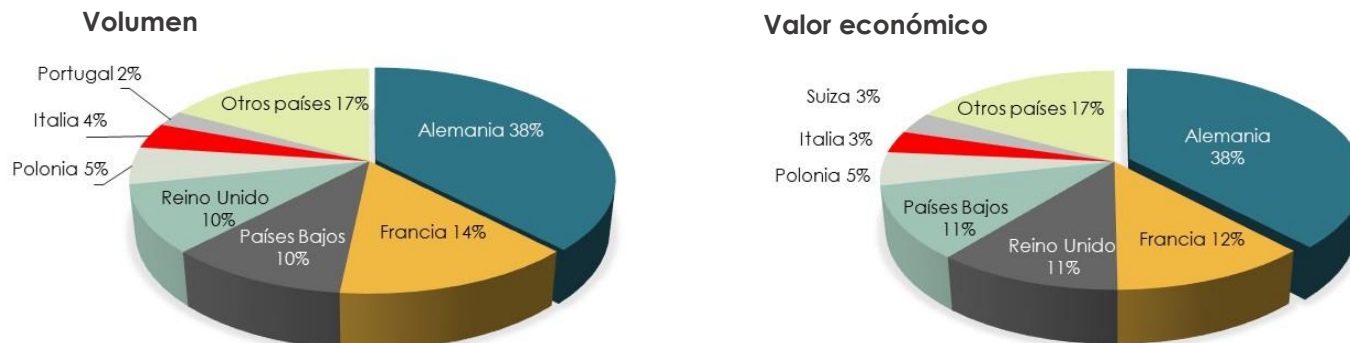
El **mercado europeo** es el eje principal de comercialización, concentrando el **87% del volumen** exportado y el 85% del valor, lo que confirma su importancia estratégica para el sector.

En el desglose por países, **Alemania, Francia y Polonia** han **aumentado** sus importaciones de Almería en un 17%, 10% y 4% respectivamente, mientras que Italia y Países Bajos también registran incrementos, pero más moderados, del 3% y 1%. Esta diversificación y crecimiento en mercados continentales contrarresta parcialmente con las reducciones observadas en **Reino Unido (-5%) y Portugal (-2%)**.

Reino Unido representa un mercado clave para las exportaciones almerienses. Sin embargo, sus compras han experimentado una caída sostenida desde su salida de la UE en 2021, reflejando un cambio en las dinámicas comerciales. Un factor relevante en el mercado británico es la intención de Marruecos de posicionarse como proveedor preferente de frutas y hortalizas mediante la utilización estratégica del puerto de Tánger, lo que representa una amenaza competitiva para los exportadores almerienses en ese mercado.

Volumen y valor de los hortalizas protegidos exportados desde Almería			
	2023/24	2024/25	% 2024/25 vs 2023/24
Volumen (t)	2.003.000	2.125.281	↑ 6,1%
Valor económico (miles €)	2.858.400	3.264.211	↑ 14,2%

Principales destinos de las exportaciones hortalizas de Almería



Fuente: Elaboración propia a partir de consultas a Datacomex (MITECO). Datos 2024 y 2025 provisionales.

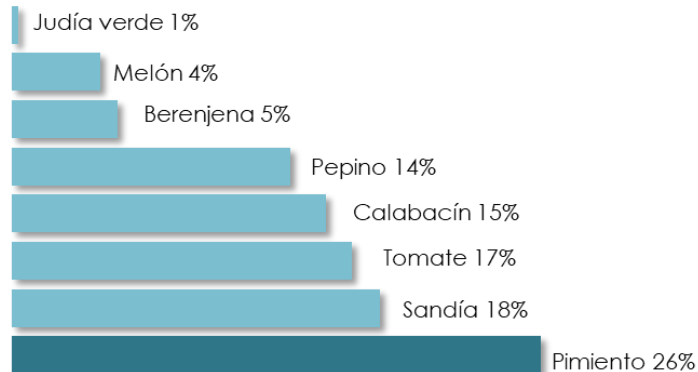
Se permite la reproducción total o parcial de la información incluida en esta publicación, citando su procedencia.

2. Principales datos del sector en origen

Principales datos de superficie del sector hortícola protegido

	Superficie 2024/25 (ha)	2024/25 vs 2023/24
Pimiento	12.682	↑ 1%
Sandía	8.842	↑ 3%
Tomate	8.158	↓ -5%
Calabacín	7.538	↓ -2%
Pepino	6.681	↑ 13%
Berenjena	2.545	↑ 3%
Melón	2.133	↑ 10%
Judía verde	159	↓ -29%
TOTAL	48.738	↑ 2%

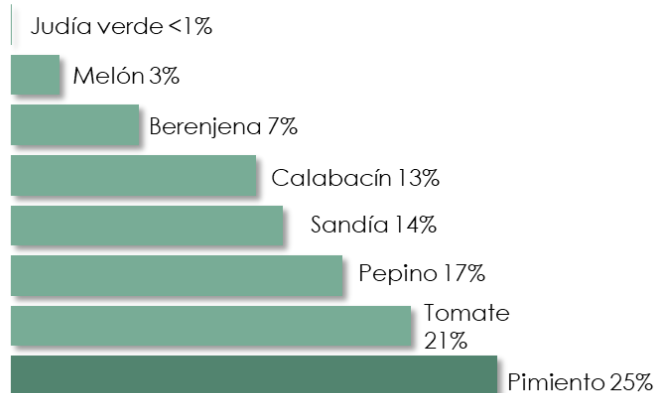
Representatividad en superficie de los principales hortalizas protegidos



Principales datos de producción del sector hortícola protegido

	Producción 2024/25 (t)	2024/25 vs 2023/24
Pimiento	911.765	→ 0%
Tomate	750.334	↓ -1%
Pepino	620.579	↑ 15%
Sandía	510.167	↑ 2%
Calabacín	460.646	↑ 2%
Berenjena	241.248	↓ -3%
Melón	92.331	↑ 6%
Judía verde	2.957	↓ -28%
TOTAL	3.590.027	↑ 3%

Representatividad en producción de los principales hortalizas protegidos

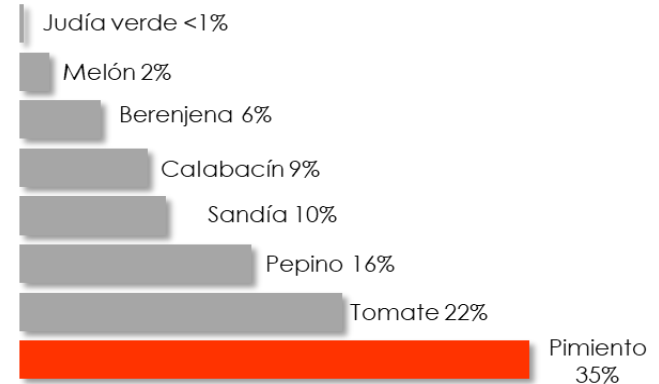


2. Principales datos del sector en origen

Valor de la producción percibido por el agricultor (miles €)

	2023/24	2024/25	2024/25 vs 2023/24	
Pimiento	971.401	1.121.323	↑	15%
Tomate	617.138	708.995	↑	15%
Pepino	433.288	510.531	↑	18%
Sandía	254.192	320.788	↑	26%
Calabacín	280.051	282.160	↑	1%
Berenjena	125.552	177.832	↑	42%
Melón	58.231	65.301	↑	12%
Judía verde	10.086	7.686	↓	-24%
Total	2.749.938	3.194.615	↑	16%

Representatividad en valor de la producción de las principales hortalizas protegidas



Nota: El valor de la producción percibido por el productor se calcula a partir del precio neto liquidado al agricultor en origen y la producción entregada en la comercializadora.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la Delegación Territorial de Almería y Observatorio de Precios y Mercados (CAPADR).



OBSERVATORIO
DE PRECIOS Y MERCADOS

3. Análisis de la campaña de pimiento

3.1. Precios en origen

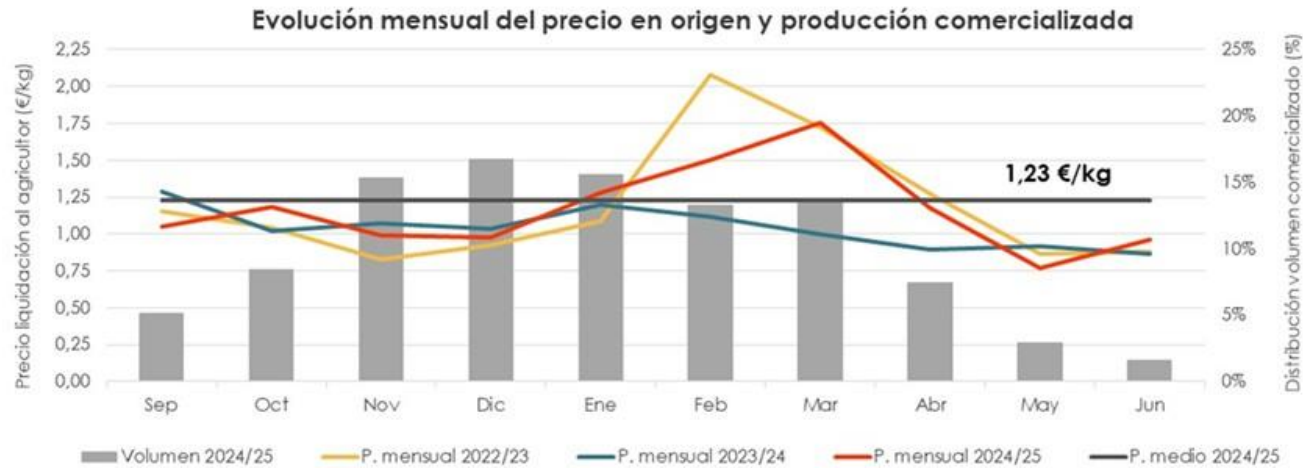
3.2. Comercio exterior: Exportaciones

3.3. Resumen de campaña del pimiento

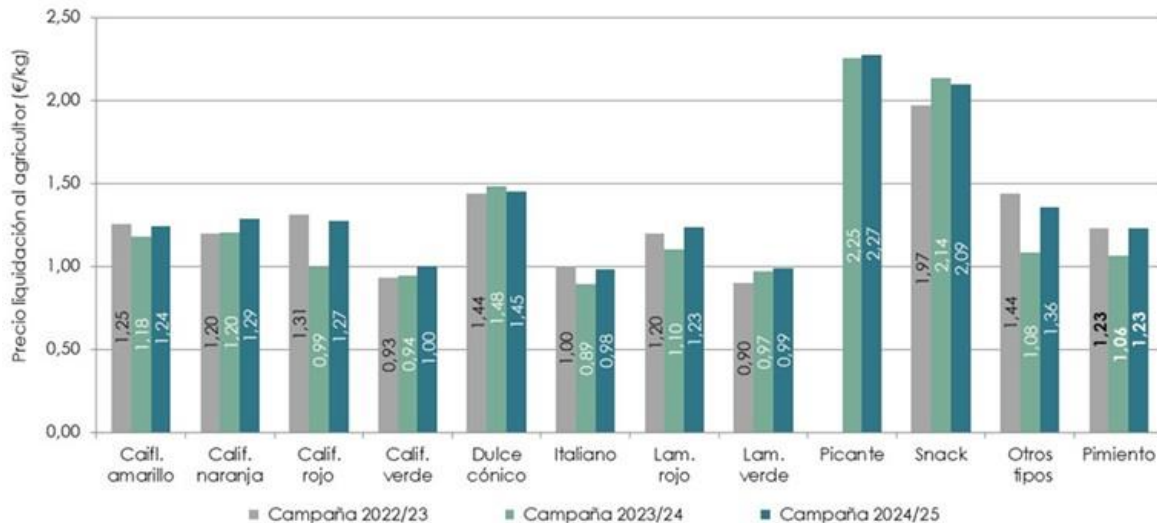


3. Análisis de la campaña de pimiento

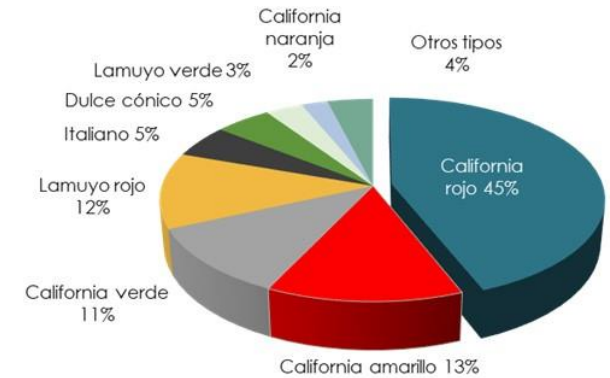
3.1. Precios en origen



Evolución del precio de campaña por tipo comercial



Distribución de los tipos comerciales



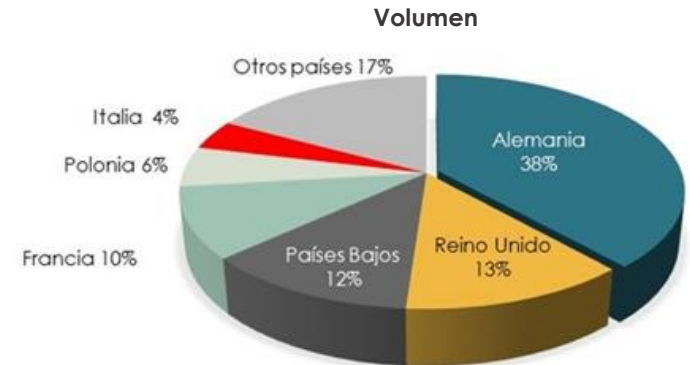
Se permite la reproducción total o parcial de la información incluida en esta publicación, citando su procedencia.

3. Análisis de la campaña de pimiento

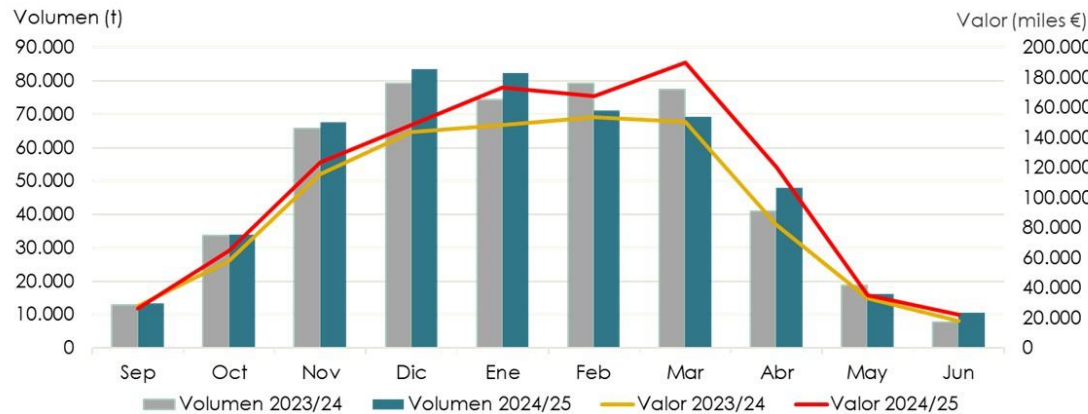
3.2. Comercio exterior: Exportaciones de Almería

Volumen y valor de pimiento exportado desde Almería			
	2023/24	2024/25	% 2024/25 vs 2023/24
Volumen (t)	490.517	496.336	↑ 1,2%
Valor (miles €)	931.698	1.072.236	↑ 15,1%

Principales destinos de las exportaciones de Almería



Distribución del valor y del volumen de pimiento exportado por Almería



3. Análisis de la campaña de pimiento

3.3. Resumen de campaña

El pimiento permanece posicionado como principal cultivo del sector hortícola protegido de la provincia de Almería, representando el 35% del valor de la producción y cercano al 25% de la superficie, la producción y las exportaciones.

Durante la campaña actual, se observa una estabilidad en la superficie y en la producción de pimiento respecto al período precedente. Sin embargo, el valor económico de la producción experimenta un crecimiento significativo del 15%, impulsado principalmente por un aumento paralelo en los precios en origen.

La campaña 2024/2025 ha finalizado con un balance global positivo para el pimiento. El comportamiento al alza de los precios ha sido clave para mitigar el impacto económico derivado de las pérdidas de la producción comercializable.

El desarrollo de la campaña ha estado marcado por importantes desafíos fitosanitarios, destacando especialmente la incidencia del *Thrips parvispinus*, plaga emergente que ha dificultado notablemente el manejo integrado en los invernaderos y que provocó una caída de la comercialización del producto en fresco debido a los daños estéticos que ocasiona en los frutos. Según estimaciones del sector, las mermas asociadas a la calidad visual del pimiento han afectado al 10-15% del volumen. Como consecuencia, una cantidad considerable de producto ha tenido que desviarse hacia la industria transformadora, generando tensiones puntuales de oferta durante la campaña.

El pimiento California rojo continúa siendo la variedad predominante, al concentrar el 45% de la superficie total dedicada al cultivo de pimiento. Esta tipología registra el mayor incremento de cotización (28%) respecto a la pasada campaña. Otras variedades comerciales que presentan mejoras significativas en sus precios respecto a la campaña anterior son el lamuyo rojo (12%) y el pimiento italiano (10%). En contraste, las especialidades de pimiento como el dulce cónico y el snack experimentan una reducción del 2% en sus precios respecto a la campaña previa.

La exportación de pimiento muestra un ligero crecimiento en volumen (1%), no obstante, en valor económico se registra un incremento del 15% respecto a la campaña precedente. Actualmente, las exportaciones de pimiento representan el 33% del valor total exportado por el sector y el 23% del volumen total distribuido en los mercados exteriores, lo que reafirma la importancia estratégica del pimiento en el comercio exterior del sector hortícola protegido de Almería.

En cuanto a la distribución geográfica de las exportaciones, Alemania, Reino Unido, Países Bajos y Francia aglutinan aproximadamente el 73% del volumen exportado y el 70% de los ingresos generados por las exportaciones de pimiento. Estos mercados mantienen un posicionamiento similar al observado en la campaña anterior, consolidándose como los principales destinos comerciales.

4. Análisis de la campaña de tomate

4.1. Precios en origen

4.1.1. Precios del tomate sin cherry

4.1.2. Precios del tomate cherry

4.2. Comercio exterior: Exportaciones

4.3. Resumen de campaña del tomate

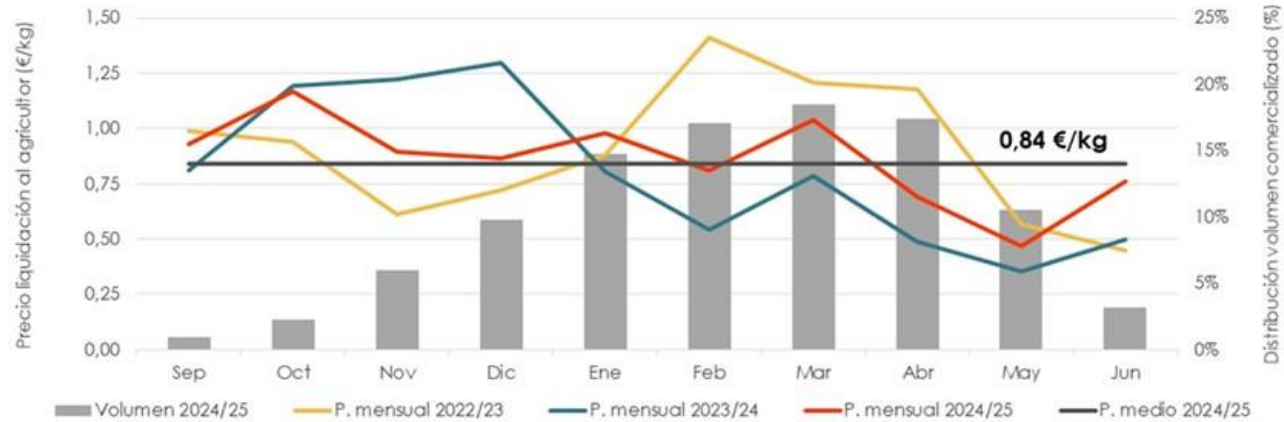


4. Análisis de la campaña de tomate

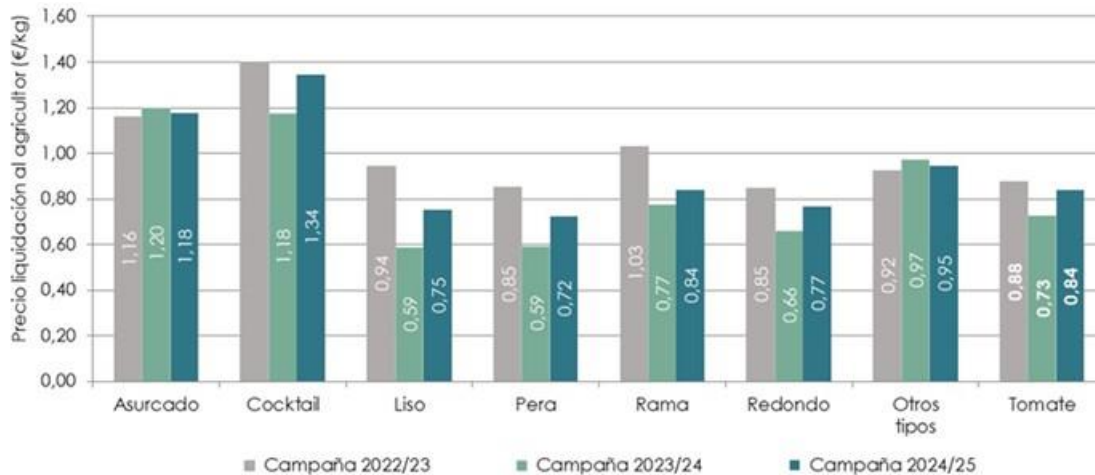
4.1. Precios en origen

4.1.1. Precios del tomate sin cherry

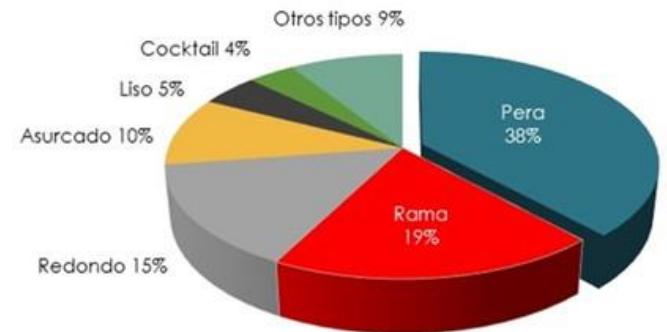
Evolución mensual del precio en origen y producción comercializada



Evolución del precio de campaña por tipo comercial



Distribución de los tipos comerciales



Fuente: Observatorio de Precios y Mercados (CAPADR).

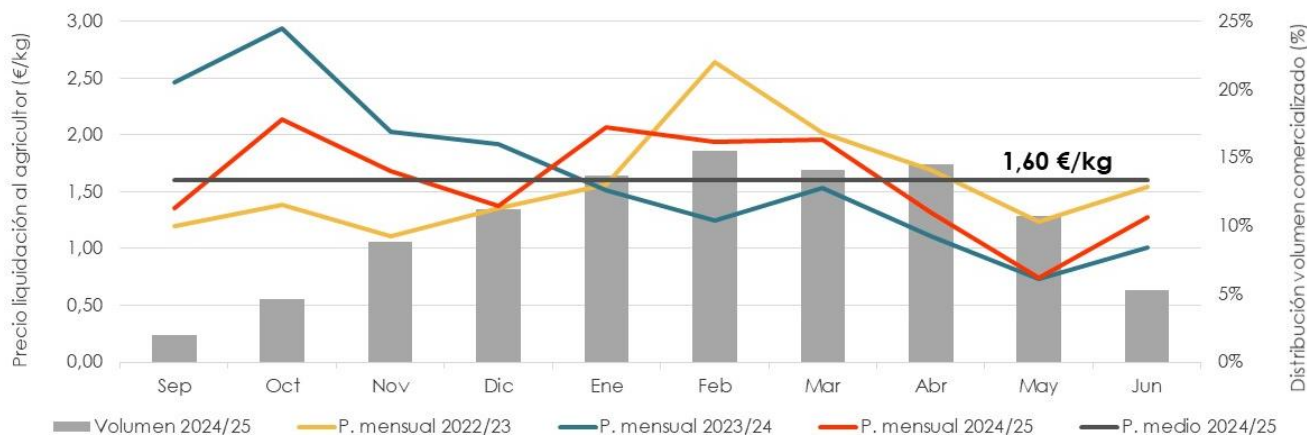
Nota: En la distribución en volumen y valor de los principales tipos comerciales no se incluye el tipo cherry.

4. Análisis de la campaña de tomate

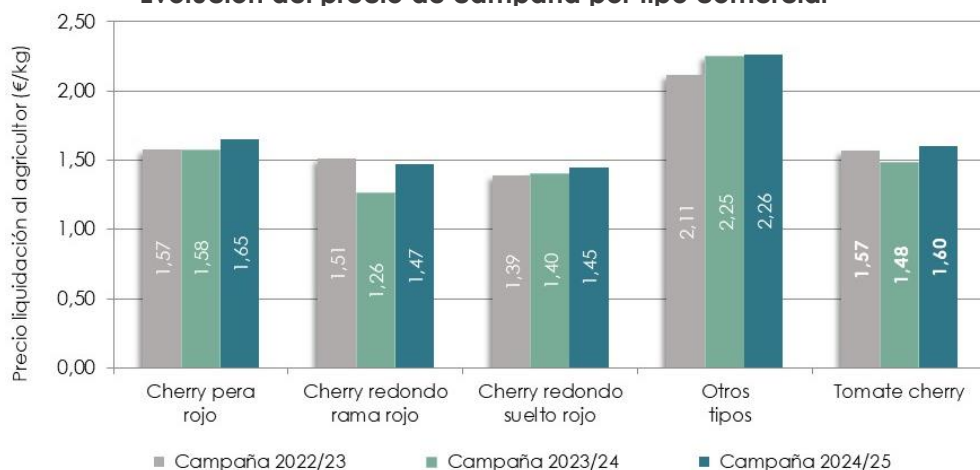
4.1. Precios en origen

4.1.2. Precios del tomate cherry

Evolución mensual del precio en origen y producción comercializada



Evolución del precio de campaña por tipo comercial



Distribución de los tipos comerciales



Fuente: Observatorio de Precios y Mercados (CAPADR).

Nota: El tomate cherry representa el 11% del volumen y el 21% del valor de la producción comercializada de tomate en la campaña 2023/24.



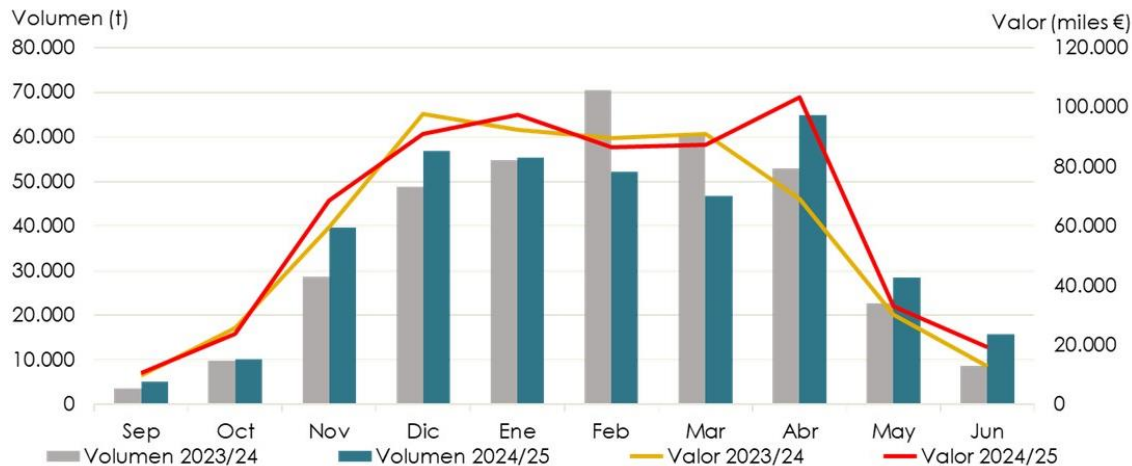
OBSERVATORIO
DE PRECIOS Y MERCADOS

4. Análisis de la campaña de tomate

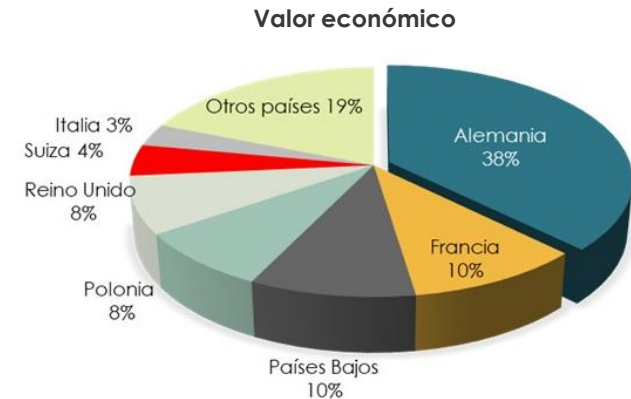
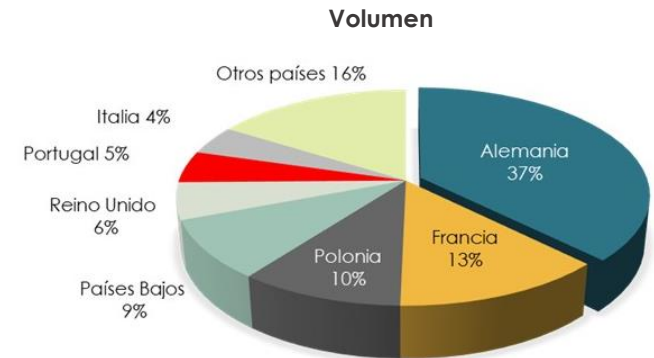
4.2. Comercio exterior: Exportaciones de Almería

Volumen y valor de tomate exportado desde Almería			
	2023/24	2024/25	% 2024/25 vs 2023/24
Volumen (t)	361.124	375.226	↑ 3,9%
Valor (miles €)	578.327	620.997	↑ 7,4%

Distribución del valor y del volumen de tomate exportado desde Almería



Principales destinos de las exportaciones de Almería



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de DATACOMEX.
Nota: Campaña de septiembre a junio. Datos 2024 y 2025 provisionales.

4. Análisis de la campaña de tomate

4.3. Comercio exterior: Importaciones de tomate de la UE

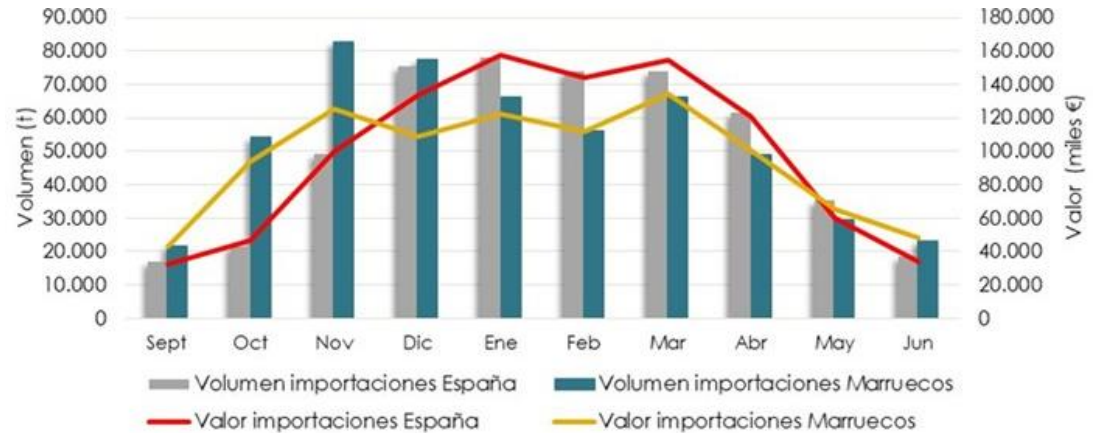
Volumen y valor de las importaciones europeas

	Volumen (t)				Valor económico (miles €)			
	España	Países Bajos	Marruecos	Total	España	Países Bajos	Marruecos	Total
2023/24	536.706	574.198	482.576	2.549.464	995.644	1.207.676	901.401	4.734.527
2024/25	504.038	662.995	525.847	2.594.157	983.295	1.315.401	953.797	4.869.062
% 2024/25 vs 2023/24	↓ -6,1%	↑ 15,5%	↑ 9,0%	↑ 1,8%	↓ -1,2%	↑ 8,9%	↑ 5,8%	↑ 2,8%

Principales orígenes de las importaciones de la UE



Importaciones mensuales de España y de Marruecos a la UE



4. Análisis de la campaña de tomate

4.4. Resumen de campaña (I)

En la campaña 2024/25, el cultivo de tomate se posiciona como un componente clave del sector hortícola protegido de Almería, representando el 22% del valor económico total del sector y el 21% del volumen total producido, consolidándose como el segundo cultivo más relevante en ambos índices. En términos de superficie cultivada, ocupa el tercer lugar, con una representatividad del 17% sobre la superficie hortícola protegida total.

Desde un punto de vista cuantitativo, el cultivo experimenta una contracción del 5% en la superficie de producción respecto a la campaña precedente, lo que se traduce en una disminución marginal del 1% en el volumen producido, manteniendo una relativa estabilidad productiva.

En cuanto a los indicadores económicos, el valor de la producción evidencia un crecimiento sustancial del 15%, sustentado en un incremento del precio medio en origen del 16%, lo cual compensa con creces la ligera reducción de la producción. Este aumento en los precios medios, si bien significativo, no logra igualar los picos históricos registrados en la campaña 2022/23, periodo en el que se alcanzaron niveles récord de cotización.

Desde la perspectiva fitopatológica, esta campaña se ha registrado una reducción en la incidencia de virosis, atribuible en gran medida a la implantación de variedades resistentes a virus clave del tomate como el virus del Mosaico del Tomate (ToMV) y el Virus Rugoso Marrón del Tomate (ToBRFV). Paralelamente, la producción marroquí ha registrado una mayor incidencia del virus rugoso del tomate en sus principales zonas productivas, específicamente en las regiones de Sus-Masa y Dajla. Esta situación ha tenido un impacto negativo en el rendimiento y en la calidad del tomate comercializado por Marruecos, favoreciendo indirectamente la posición competitiva del tomate almeriense en el mercado.

Este escenario subraya la importancia de continuar fortaleciendo las estrategias fitosanitarias y la innovación varietal para asegurar la competitividad y sostenibilidad del sector hortícola almeriense frente a retos fitopatológicos emergentes.

El análisis de las tipologías de tomate, sin considerar el tomate cherry, sitúa al tomate pera como la variedad más representativa, concentrando el 38% de la oferta total del producto, seguido del tomate rama (19%), del tomate redondo (15%) y del asurcado (10%). Destacar que el tomate rama reduce ligeramente su representatividad respecto a la pasada campaña (-4%) y que las especialidades de tomate la incrementan un 3%.

Respecto a las tipologías de tomate cherry, el tomate cherry pera rojo es la más representativa (47%), seguido del cherry redondo rama rojo (36%). Las variaciones en la representatividad de las diferentes tipologías son escasas.

El precio medio de campaña del tomate sin cherry se eleva a 0,84€/kg y el del cherry a 1,60€/kg, ascendiendo en ambos casos respecto a la campaña 2023/24 un 16% y un 8%, respectivamente. Por tipos, el tomate pera registra un precio medio de 0,72€/kg y un ascenso interanual del 22%, el redondo 0,77€/kg con un aumento del 17%. Incrementos más moderados se observan en tomate rama con un 9% y el cherry con un 8%.

4. Análisis de la campaña de tomate

4.4. Resumen de campaña (II)

Durante la campaña 2024/25, el tomate almeriense ha enfrentado un escenario competitivo más favorable en el mercado europeo respecto a campañas anteriores. Por un lado, la producción de Países Bajos, tras varios años condicionada por crisis energéticas y costes elevados de calefacción en sus invernaderos, ha logrado recuperar su calendario habitual de plantación, lo que ha estabilizado su producción y volumen exportador. Esta recuperación supone un retorno a la competencia estacional directa con el tomate almeriense, especialmente en los meses de primavera.

Por otro lado, en contraste con años anteriores, Marruecos ha registrado una reducción en el volumen de tomate exportado hacia Europa, circunstancia que ha aliviado la presión competitiva sobre el tomate almeriense, especialmente en los segmentos de tomate redondo y tomate cherry, donde Marruecos había ganado cuota de mercado.

En la campaña 2024/25, las exportaciones de tomate procedente de Almería crecen en volumen (4%) y valor (7%). Las exportaciones de este producto suponen el 19% del valor del sector y el 18% de las cantidades exportadas.

Alemania, Francia, Polonia y los Países Bajos concentran cerca del 69% del volumen y el 66% de los ingresos generados por la exportación. Alemania, principal destino, mantiene su posición de liderazgo respecto a la campaña 2023/24. El posicionamiento de las exportaciones a Francia mejoran en cuanto al valor de las exportaciones, así como las de Polonia, que además sufren un incremento en el volumen. Reino Unido continúa mostrando una tendencia descendente.

El análisis de las importaciones europeas de tomate indica que el 67% de valor generado por la exportación procede de Países Bajos (27%), España y Marruecos (20% cada uno). Por países, destaca el incremento de tomate procedente de los Países Bajos, tanto en valor (9%) como en cantidad (16%), así como el de Marruecos, con un crecimiento del 6% en valor y 9% en volumen. Aumentos que han ido en detrimento de las importaciones españolas a la UE, que sean visto reducidas un 1% en valor y un 6% en volumen.

Países Bajos se mantiene como principal proveedor de tomate a la Unión Europea, seguido de Marruecos, que incrementa sus exportaciones significativamente y releva a España a la tercera posición, con una caída del 35% en sus exportaciones desde la campaña 2015/16.

5. Análisis de la campaña de pepino

5.1. Precios en origen

5.2. Comercio exterior: Exportaciones

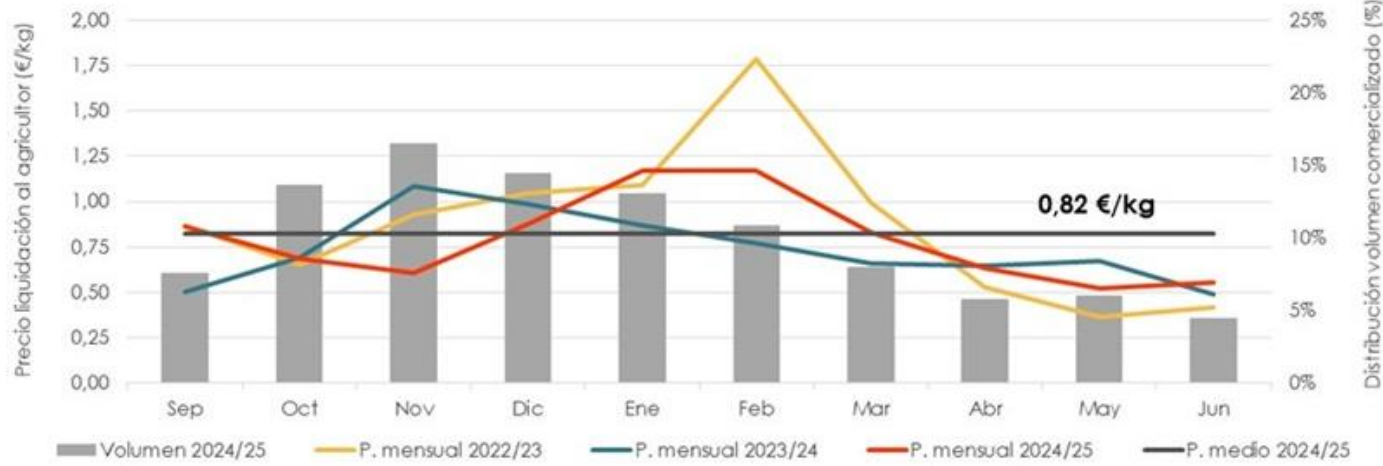
5.3. Resumen de campaña del pepino



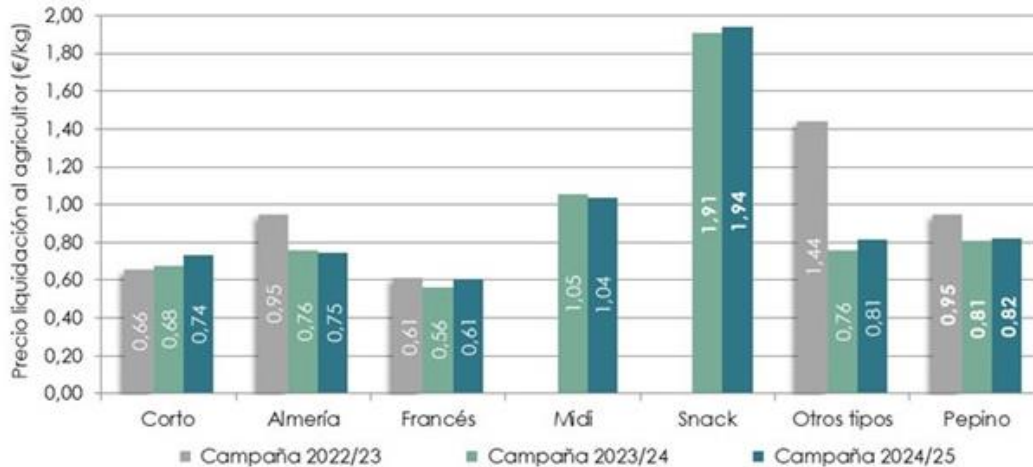
5. Análisis de la campaña de pepino

5.1. Precios en origen

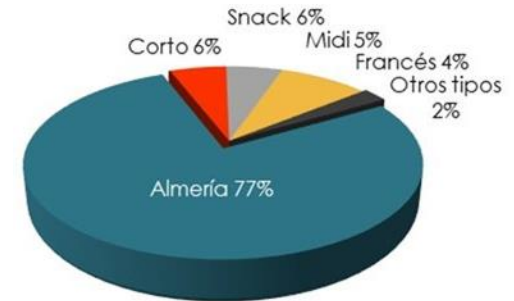
Evolución mensual del precio en origen y producción comercializada



Evolución del precio de campaña por tipo comercial



Distribución de los tipos comerciales



Fuente: Observatorio de Precios y Mercados (CAPADR).
 Nota: Precios de pepino Midi y Snack de la campaña 2022/23 no disponibles.



OBSERVATORIO
DE PRECIOS Y MERCADOS

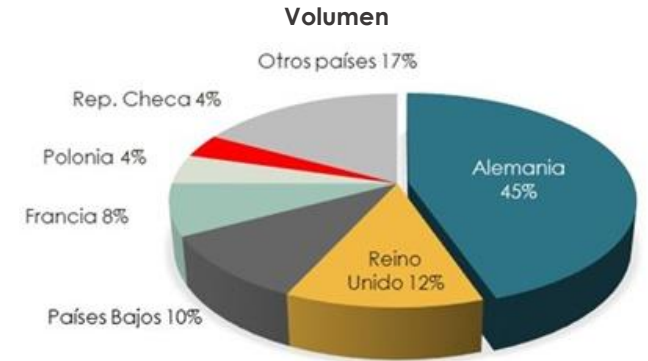
Se permite la reproducción total o parcial de la información incluida en esta publicación, citando su procedencia.

5. Análisis de la campaña de pepino

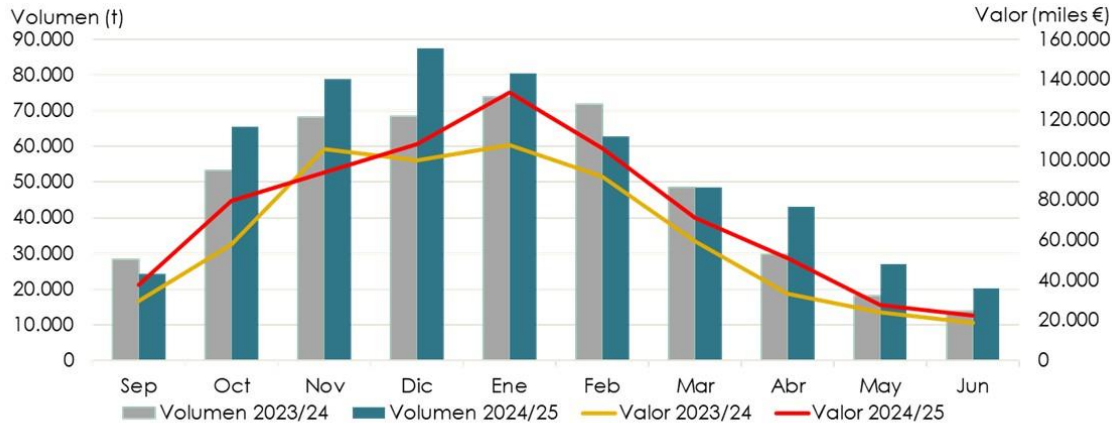
5.2. Comercio exterior: Exportaciones de Almería

Volumen y valor de pepino exportado desde Almería			
	2023/24	2024/25	% 2024/25 vs 2023/24
Volumen (t)	474.269	537.608	↑ 13,4%
Valor (miles €)	627.001	730.407	↑ 16,5%

Principales destinos de las exportaciones de Almería



Distribución del valor y del volumen de pepino exportado desde Almería



5. Análisis de la campaña de pepino

5.3. Resumen de campaña

El pepino consolida su posición como 3º cultivo de mayor valor económico dentro del sector hortícola protegido de Almería, representando el 16% del valor total del sector. Esta mejora se sustenta en un crecimiento del 18% de los indicadores económicos y productivos respecto a la campaña precedente. En términos estructurales, el cultivo de pepino ocupa el 4º lugar en superficie, con un 15% del total, experimentando un aumento del 13%. La producción, por su parte, crece significativamente un 15%, alcanzando una participación del 17% del volumen total producido, consolidándose como el tercer cultivo en importancia productiva.

La campaña 2024/25 presenta resultados positivos tanto en precios como en volumen comercializado. La campaña comenzó en septiembre con una oferta inicial limitada, lo que impulsó precios elevados, manteniéndose estos por encima de los niveles de la campaña anterior durante la mayor parte del periodo, salvo una ligera corrección en los meses invernales. La ausencia de incidencias fitosanitarias relevantes y las condiciones climáticas suaves durante el invierno han contribuido a una producción estable y constante, lo que ha permitido satisfacer la demanda del mercado sin alteraciones significativas. Esta combinación de factores ha reforzado la competitividad del pepino almeriense, favoreciendo un buen posicionamiento en los mercados de destino y una respuesta positiva de los compradores. Conviene recordar que la campaña anterior fue especialmente negativa para este producto, con caídas de precios del 15% e ingresos un 13% por debajo de los de la campaña 2022/23.

El precio medio de campaña del pepino se sitúa en 0,82 €/kg, reflejando un aumento del 2% respecto a la campaña 2023/24. El pepino tipo Almería, que representa el 77% del volumen total producido, registra una ligera reducción del 1% en su precio medio, situándose en 0,75 €/kg. Otros tipos comerciales, con una representatividad entre el 4% y el 6%, mantienen sus cotizaciones estables.

La extensión de norma ha sido aplicada al pepino holandés convencional en el mes de diciembre.

Las exportaciones de pepino evidencian un crecimiento tanto en volumen (13%) como en valor (17%) con respecto a la campaña anterior, recuperando los niveles registrados en la campaña 2022/23, considerada la más exitosa en años recientes. El pepino almeriense exportado representa el 25% del volumen total del sector hortícola protegido y el 22% del valor económico de las exportaciones.

En cuanto a destinos, Alemania, Reino Unido y Países Bajos concentran el 67% del volumen y el 66% del valor de las exportaciones de pepino. Alemania es el principal receptor, con un 45% del volumen exportado, seguido por Países Bajos con un 19% y Reino Unido con un 12%. No se observan variaciones significativas en la distribución geográfica respecto a la campaña anterior.

Esta campaña se observa un incremento en las cantidades exportadas en el período de octubre a enero respecto a la campaña 2023/24, así como en primavera, en los meses de abril a junio, reflejando un fortalecimiento del posicionamiento comercial del pepino almeriense en mercados clave.



6. Análisis de la campaña de calabacín

6.1. Precios en origen

6.2. Comercio exterior: Exportaciones

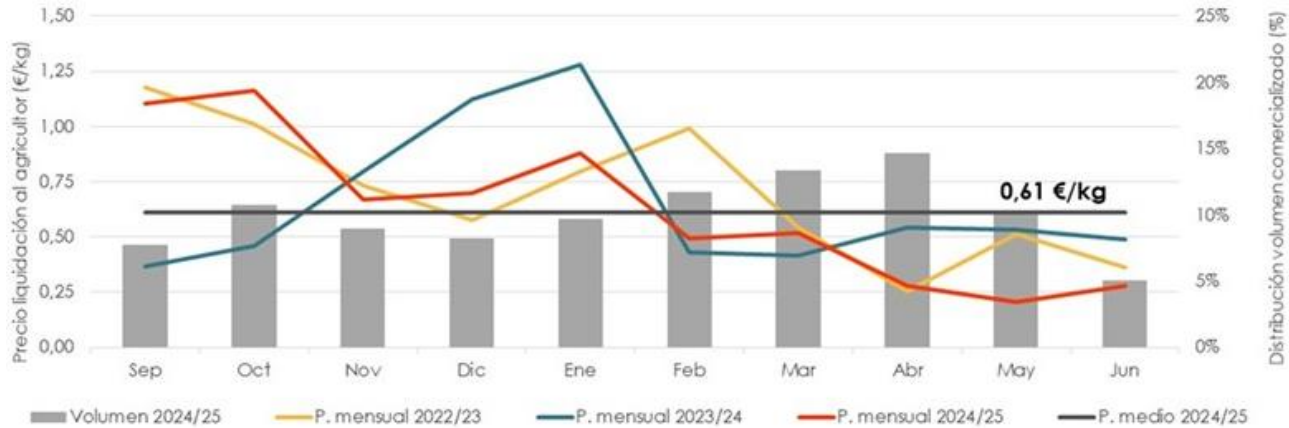
6.3. Resumen de campaña del calabacín



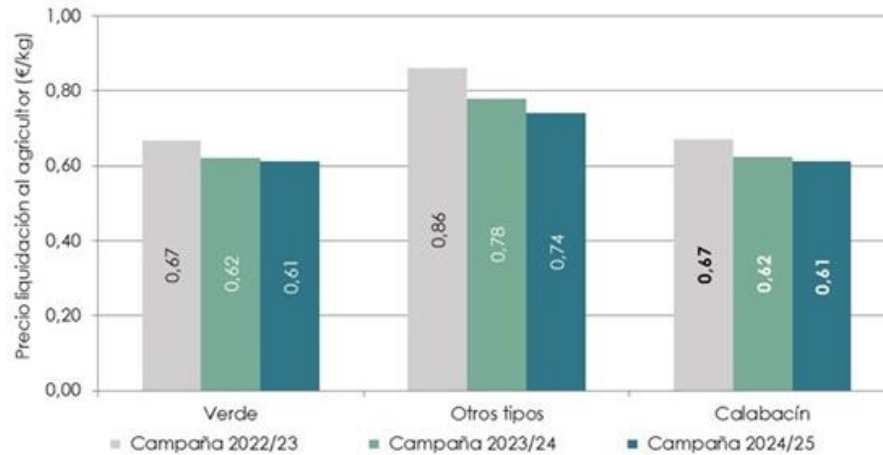
6. Análisis de la campaña de calabacín

6.1. Precios en origen

Evolución mensual del precio en origen y producción comercializada



Evolución del precio de campaña por tipo comercial



Distribución de los tipos comerciales

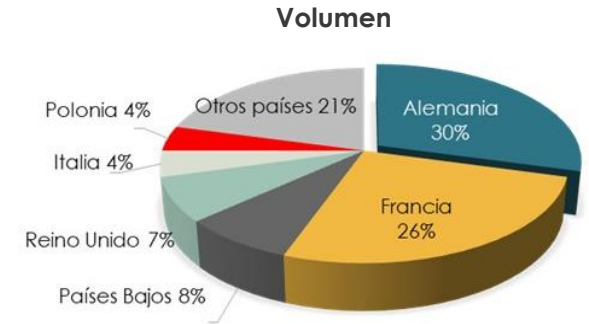


6. Análisis de la campaña de calabacín

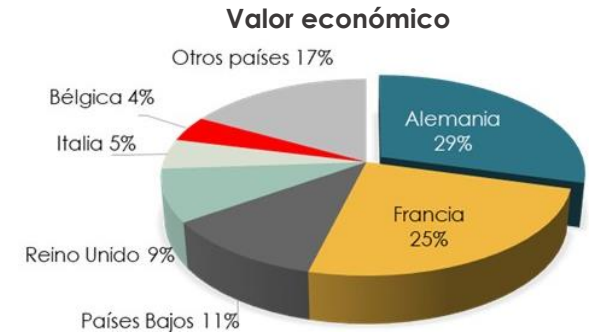
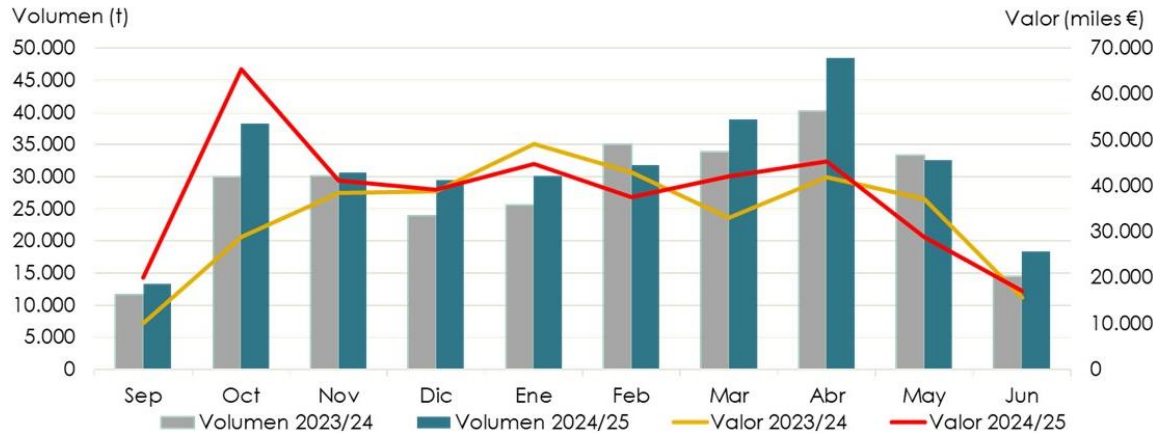
6.2. Comercio exterior: Exportaciones de Almería

Volumen y valor de calabacín exportado desde Almería			
	2023/24	2024/25	% 2024/25 vs 2023/24
Volumen (t)	278.013	312.019	↑ 12,2%
Valor (miles €)	336.006	381.673	↑ 13,6%

Principales destinos de las exportaciones de Almería



Distribución del valor y del volumen de calabacín exportado desde Almería



6. Análisis de la campaña de calabacín

6.3. Resumen de campaña

El cultivo de calabacín se sitúa en el 5º lugar del valor económico dentro del sector de hortalizas protegidas en Almería, representando el 9% del valor total del sector. En relación con la campaña precedente, el calabacín muestra un ligero incremento del 1% en valor. En cuanto a la superficie cultivada, el calabacín ocupa el 15% del total del sector hortícola protegida, experimentando una reducción del 2% respecto a la campaña anterior. En términos de producción, el cultivo concentra el 13% del volumen total, con un incremento del 2% en la producción frente a la campaña 2023/24.

La campaña de calabacín se inició con cotizaciones elevadas que registraron una tendencia decreciente a lo largo del ciclo, con un repunte transitorio en enero. A partir de abril, los precios medios descendieron hasta alcanzar mínimos. Durante el periodo otoñal e invernal, los precios se mantuvieron en niveles altos, especialmente en los primeros meses, sustentados por una reducción en la oferta debida parcialmente a la incidencia de virosis en los cultivos, situación que contribuyó a la estabilidad de las cotizaciones. En contraste, en el mes de abril se registró una disminución significativa en el precio medio del calabacín, derivada de una sobreoferta asociada al incremento de la superficie cultivada en la campaña de primavera. La expansión de la superficie de cultivo, junto con condiciones climáticas favorables, especialmente temperaturas primaverales elevadas, promovieron un aumento en la producción que generó una presión a la baja sobre los precios.

El precio de campaña del calabacín ha descendido respecto a la precedente un 2%, alcanzando los 0,61€/kg. El tipo más representativo, es el calabacín verde, representa el 99% del volumen producido.

Hortyfruta ha aplicado la extensión de norma al calabacín verde convencional en el mes de abril.

Las exportaciones de calabacín se han incrementado en cantidad y valor respecto a la pasada campaña, un 12% y un 14%, respectivamente. Este cultivo acapara el 15% de las cantidades exportadas por el sector y el 12% del valor.

Los envíos a Alemania, Francia, Países Bajos y Reino Unido suman el 74% del valor del calabacín exportado. Alemania es el principal destino de las exportaciones provinciales de calabacín (29%), seguido de cerca por Francia (25%). Les siguen en un segundo nivel, Países Bajos con el 11% del valor y Reino Unido con el 9%.

El calabacín producido en Marruecos constituye un competidor relevante para el producto almeriense, especialmente en los mercados europeos, donde ambos tienen presencia durante la campaña de otoño-invierno. La competencia marroquí ejerce presión en los precios durante los picos de producción, especialmente en mercados sensibles a los precios. Marruecos exportó aproximadamente 37.500 toneladas de calabacín a la UE en la campaña 2024/25, alcanzando una cuota de mercado del 78%. En Reino Unido, el calabacín marroquí tiene un papel destacado representando el 33% del total importado por el país.

7. Análisis de la campaña de berenjena

7.1. Precios en origen

7.2. Comercio exterior: Exportaciones

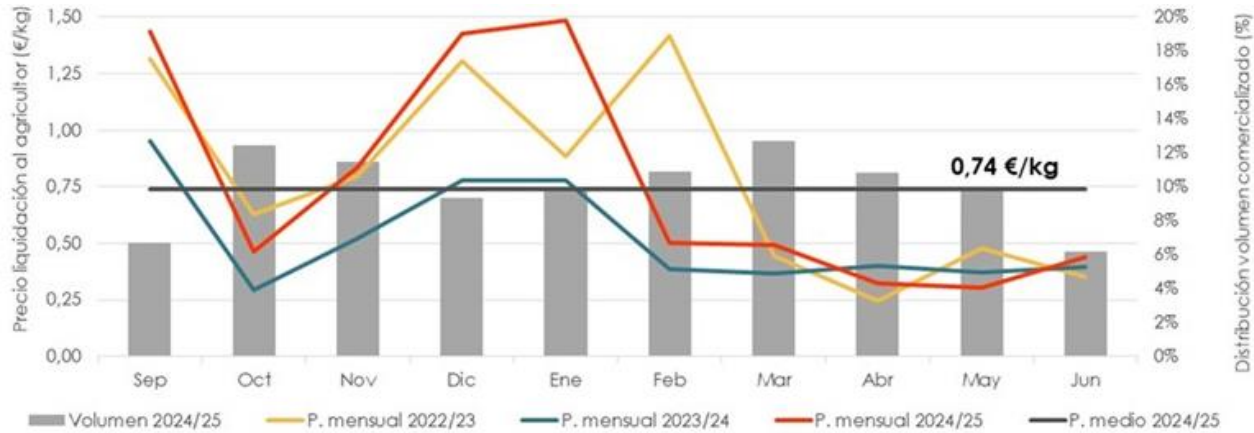
7.3. Resumen de campaña de la berenjena



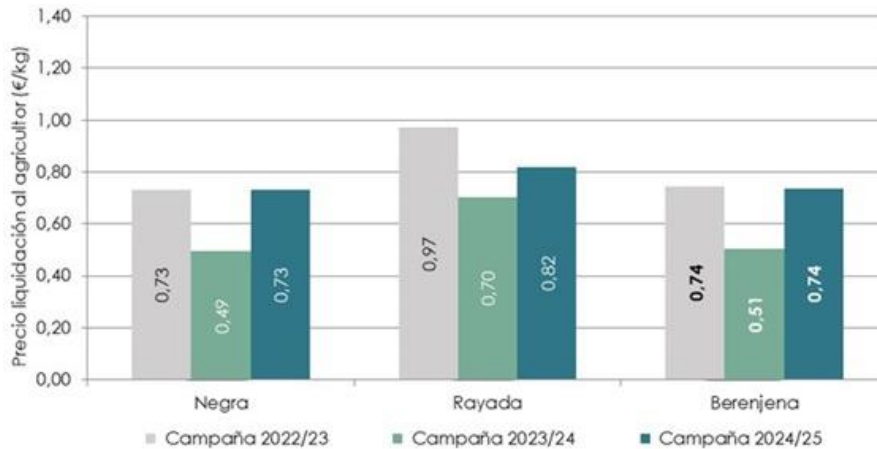
7. Análisis de la campaña de berenjena

7.1. Precios en origen

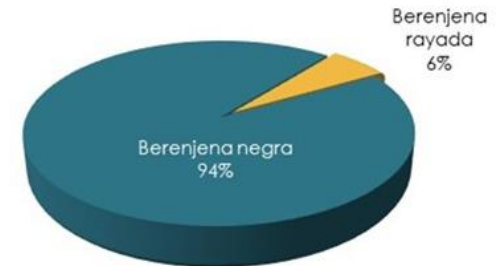
Evolución mensual del precio en origen y la producción comercializada



Evolución del precio de campaña por tipo comercial



Distribución de los tipos comerciales

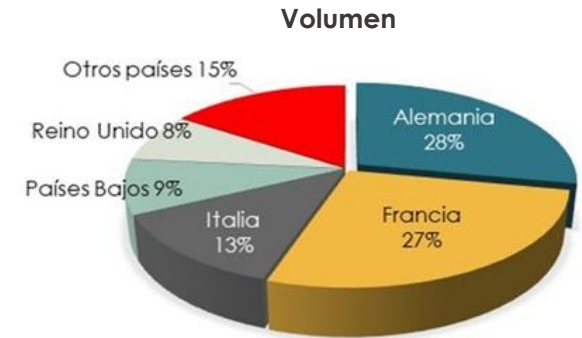


7. Análisis de la campaña de berenjena

7.2. Comercio exterior: Exportaciones de Almería

Volumen y valor de berenjena exportada desde Almería				
	2023/24	2024/25	% 2024/25 vs 2023/24	
Volumen (t)	140.551	136.828	↓	-2,6%
Valor (miles €)	157.732	193.486	↑	22,7%

Principales destinos de las exportaciones de Almería



Distribución del valor y del volumen de berenjena exportada por Almería



7. Análisis de la campaña de berenjena

7.3. Resumen de campaña

La berenjena se posiciona en el 6º lugar en importancia de las hortícolas protegidas de Almería, con el 6% del valor de la producción, destacando esta campaña con un incremento respecto a la precedente del 42%, favorecido por unas cotizaciones elevadas en origen. Ocupa el mismo puesto en superficie de cultivo y en producción con un 5% y un 7%, respectivamente. Se observa un descenso del 3% en producción y en superficie en relación con la campaña anterior.

La campaña de berenjena se ha caracterizado por un comportamiento alcista en los precios medios respecto al período 2023/24, año en el que el incremento productivo condujo a un desequilibrio entre oferta y demanda, provocando presiones a la baja en los precios durante los periodos críticos de la campaña y afectando negativamente a la rentabilidad.

Durante la presente campaña, se registraron máximos en el precio medio durante los meses de diciembre y enero, así como en el inicio del ciclo productivo. Esta dinámica responde a una oferta reducida en septiembre, atribuible a un ligero retraso en las fechas de trasplante y a un freno en la actividad productiva durante el invierno, condicionado por una disminución en la radiación solar y temperaturas fuera del rango óptimo para el desarrollo fisiológico del cultivo. Estos factores limitaron la disponibilidad del producto en el mercado, estabilizando y elevando los precios.

La berenjena presenta un precio medio de campaña de 0,74 €/kg, mostrando un ascenso del 46% en comparación con la campaña precedente. La berenjena negra, que representa el 94% de la berenjena total comercializada, ha superado en un 48% el precio de la campaña anterior, registrando un valor de 0,73€/kg, cifra idéntica a la campaña 2022/23.

Esta campaña la Organización Interprofesional de Frutas y Hortalizas de Andalucía ha activado la extensión de norma en 3 ocasiones para la berenjena larga negra convencional, en concreto, a finales de octubre, febrero y marzo.

Las exportaciones de berenjena han descendido un 3% en volumen y aumentado un 23% en valor respecto a la pasada campaña. Este cultivo acapara por tanto el 6% de volumen y del valor total de las exportaciones del sector.

Alemania, Francia, Italia, Países Bajos y Reino Unido son los principales destinos de la berenjena almeriense, centralizando el 85% del volumen y del valor de las exportaciones provinciales. Alemania es una campaña más el principal receptor de la berenjena almeriense (30% del valor), relevando a Francia a la segunda posición del ranking de principales destinos de exportación (24% del valor). Les siguen Italia (11%), Reino Unido (10%) y Países Bajos (10%).

Almería es el primer suministrador europeo de berenjena, seguido a gran distancia de los Países Bajos, que posee una cuota de mercado en torno al 18%. La calidad y la presentación de la berenjena holandesa le permite acceder a segmentos de mercado de alto valor.



8. Análisis de la campaña de judía verde

8.1. Precios en origen

8.2. Comercio exterior: Exportaciones

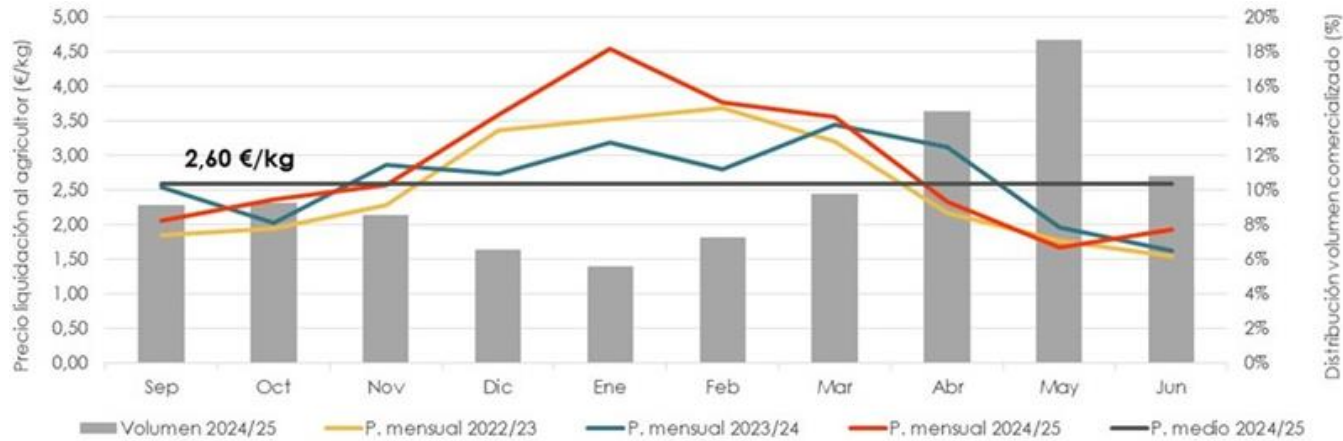
8.3. Resumen de campaña de la judía verde



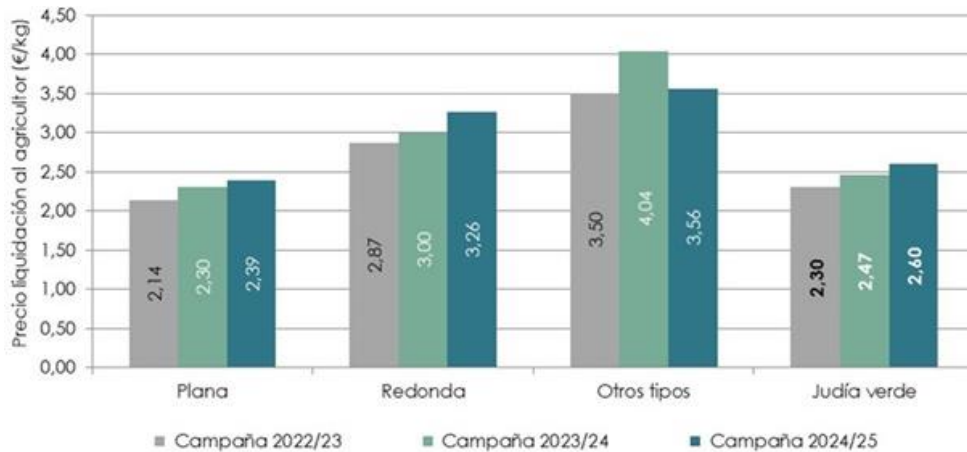
8. Análisis de la campaña de judía verde

8.1. Precios en origen

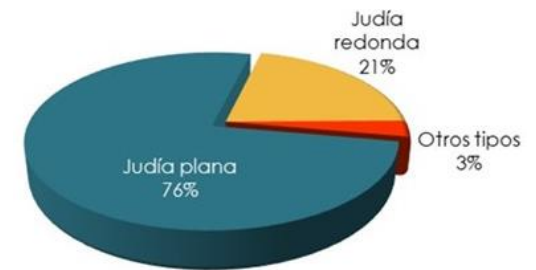
Evolución mensual del precio en origen y producción comercializada



Evolución del precio de campaña por tipo comercial



Distribución de los tipos comerciales

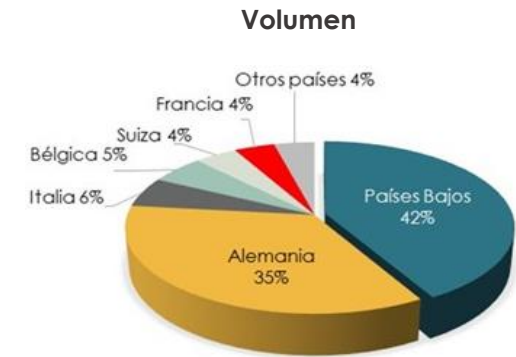


8. Análisis de la campaña de judía verde

8.2. Comercio exterior: Exportaciones de Almería

Volumen y valor de judía verde exportada desde Almería			
	2023/24	2024/25	% 2024/25 vs 2023/24
Volumen (t)	5.492	5.728	↑ 4,3%
Valor (miles €)	15.093	16.010	↑ 6,1%

Principales destinos de las exportaciones de Almería



Distribución del valor y del volumen de judía exportado desde Almería



8. Análisis de la campaña de judía verde

8.3. Resumen de campaña

La judía verde es la hortaliza cultivada en invernadero con menor relevancia en el sector. Su presencia ha ido perdiendo importancia en las últimas décadas hasta suponer menos del 1% del valor, superficie y volumen de producción de sector en la campaña 2024/25. La superficie, producción y valor de la judía verde han descendido respectivamente un 29%, 28% y 24% respecto a la campaña precedente.

La judía verde registró en la campaña 2024/25 una cotización media superior a las dos campañas anteriores. Durante el período comprendido entre diciembre y marzo, que representa aproximadamente el 30% de la producción total de la campaña, se alcanzaron las cotizaciones más favorables. Este comportamiento se atribuye a la alta sensibilidad del cultivo a las condiciones meteorológicas propias del invierno, las cuales limitan la oferta.

En el ciclo de primavera, que concentra el mayor volumen comercializado (54% del total de la campaña), se observaron las cotizaciones más bajas, coincidiendo con una oferta más estable y abundante.

A nivel internacional, el precio de la judía verde está condicionado por las exportaciones procedentes de Marruecos, principal proveedor para el mercado de la Unión Europea. La producción almeriense se comercializa mayoritariamente a través de alhóndigas, destinándose principalmente al mercado nacional, seguido por los mercados de Países Bajos y Alemania.

El precio de campaña de la judía verde alcanza los 2,60€/kg, mejorando en un 5% las cifras del período 2023/24, lo que no es suficiente para compensar la pérdida del volumen de producción. Los principales tipos de judía verde plana y redonda concluyen la campaña superando en un 4% y 9% respectivamente el precio medio del período precedente.

La judía verde incrementa ligeramente sus exportaciones respecto a la pasada campaña, registrando un crecimiento del 4% en volumen y del 6% en valor. El volumen y valor de las exportaciones de judía verde suponen el 0,3% y el 0,5% del total del sector.

En el mercado internacional destacan los envíos a Países Bajos y Alemania, ambos reducen sus pedidos en Almería respecto a la pasada campaña y suponen conjuntamente el 77% del volumen y el 73% del valor de las exportaciones de este producto.

La judía verde importada por la Unión Europea procede principalmente de Marruecos, actuando Francia como principal importador y reexportador de judía marroquí a la Unión Europea. La oferta marroquí, caracterizada por sus volúmenes y precios competitivos, establece un referente en las cotizaciones internacionales, influyendo directamente en la dinámica de precios de la judía verde almeriense. Por su parte, la judía verde producida en Almería se comercializa mayoritariamente a través de alhóndigas, siendo el mercado nacional uno de sus principales destinos de venta. Esta estructura comercial, basada en la intermediación local, refuerza la presencia del producto almeriense en España, aunque limita en cierta medida la capacidad de influencia directa en los mercados internacionales frente a la competencia extranjera.

9. Análisis de la campaña de sandía

9.1. Precios en origen

9.2. Comercio exterior: Exportaciones

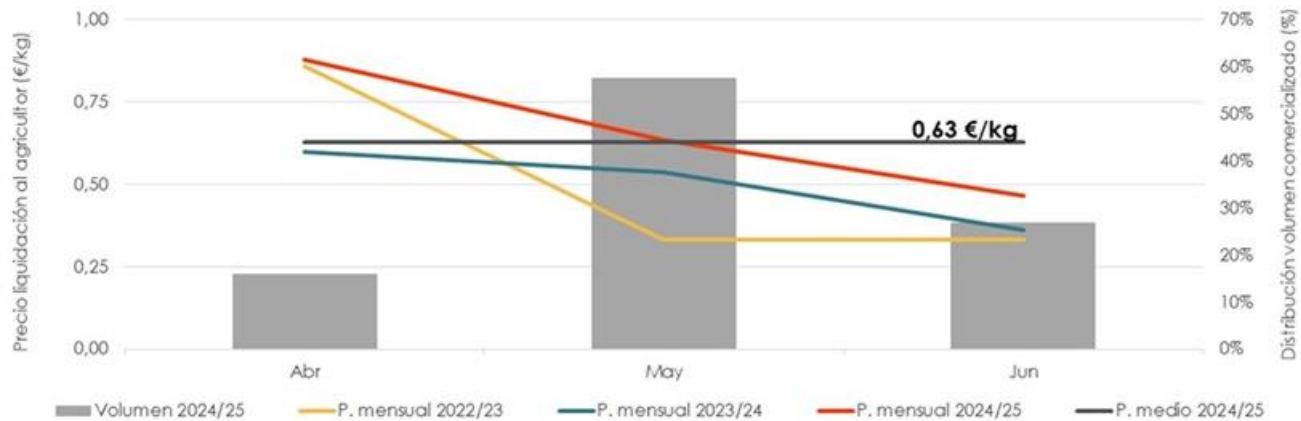
9.3. Resumen de campaña de la sandía



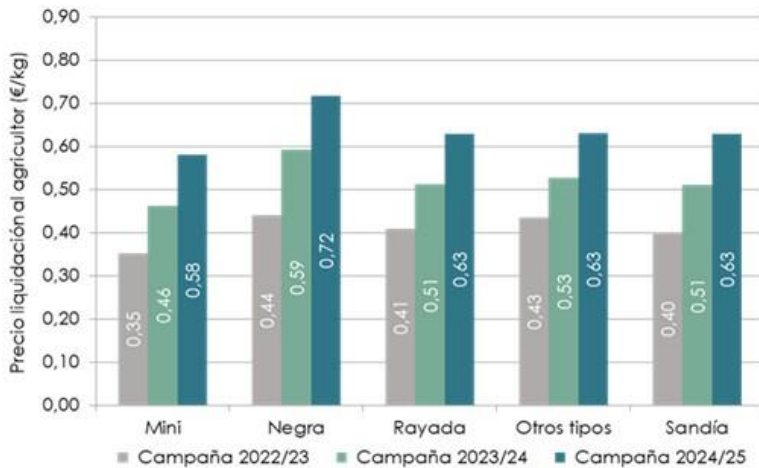
9. Análisis de la campaña de sandía

9.1. Precios en origen

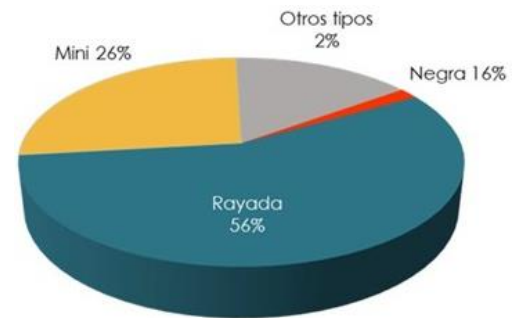
Evolución mensual del precio en origen y producción comercializada



Evolución del precio de campaña por tipo comercial



Distribución de los tipos comerciales

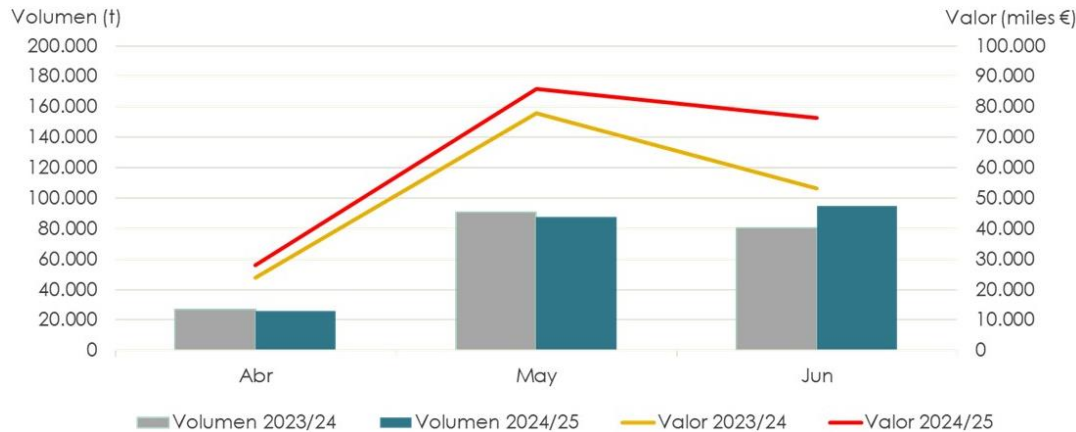


9. Análisis de la campaña de sandía

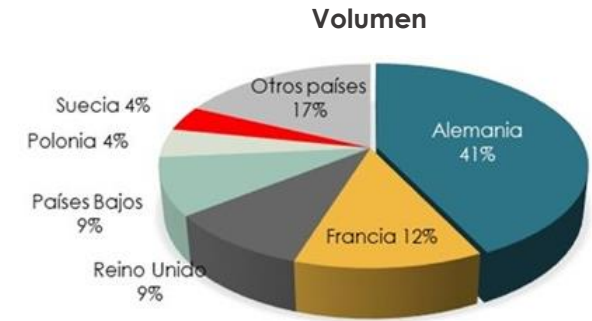
9.2. Comercio exterior: Exportaciones de Almería

Volumen y valor de sandía exportada desde Almería			
	2023/24	2024/25	% 2024/25 vs 2023/24
Volumen (t)	198.522	208.302	↑ 4,9%
Valor (miles €)	155.061	190.108	↑ 22,6%

Distribución del valor y del volumen de sandía exportado desde Almería



Principales destinos de las exportaciones de Almería



9. Análisis de la campaña de sandía

9.3. Resumen de campaña

La sandía ostenta el 4º puesto en valor de la producción y cantidad producida dentro del sector, ascendiendo al 2º en superficie de cultivo. La representatividad en superficie de la sandía supone el 18% en las hortalizas protegidas en Almería mostrando un ligero incremento respecto a la campaña precedente (3%). Las cantidades producidas alcanzan el 14% del sector, con un incremento del 2%. El valor de la producción de sandía representa el 10% del total, apreciando un incremento importante frente a la campaña precedente (26%), favorecido por unas cotizaciones en origen positivas.

La campaña de sandía en invernadero se ha desarrollado en un contexto caracterizado por cotizaciones favorables y una relativa estabilidad en los precios, con la excepción de ciertas fluctuaciones observadas durante las semanas de máxima producción, vinculadas a un incremento puntual de la oferta.

Desde el punto de vista productivo, las variedades de recolección temprana sufrieron retrasos en su desarrollo y una disminución en los rendimientos, atribuibles a problemas de polinización ocasionados por las precipitaciones registradas en el mes de marzo.

Resulta especialmente relevante el aumento significativo de la superficie cultivada bajo control biológico, reflejo de un compromiso creciente con prácticas agrícolas sostenibles que contribuyen a la mejora de la calidad del producto y a su diferenciación en los mercados de destino.

En términos de calidad comercial, el producto mantuvo niveles óptimos que facilitaron su adecuada comercialización, permitiendo una fluida salida tanto en los mercados nacionales como en los de exportación durante toda la campaña.

La sandía cierra la campaña con un precio medio de 0,63 €/kg, un 23% por encima de la campaña 2023/24. La sandía negra obtiene el precio más elevado con 0,72 €/kg, seguida de la rayada (0,63 €/kg) y la mini (0,58 €/kg).

Las exportaciones de sandía han aumentado un 5% en volumen y un 23% en valor respecto a la pasada campaña. Este cultivo agrupa el 10% del volumen y el 6% del valor de las exportaciones del sector. Destaca esta campaña el incremento del volumen de las exportaciones en el mes de junio, superando las de mayo.

Alemania, Países Bajos, Francia y Reino Unido adquieren el 71% de las exportaciones provinciales, aglutinando Alemania el 41%.

10. Análisis de la campaña de melón

10.1. Precios en origen

10.2. Comercio exterior: Exportaciones

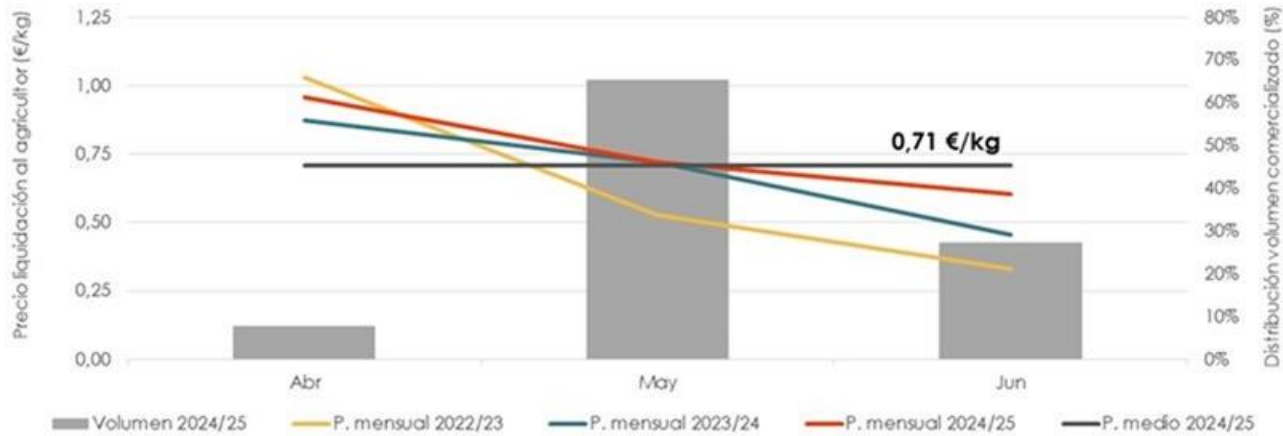
10.3. Resumen de campaña del melón



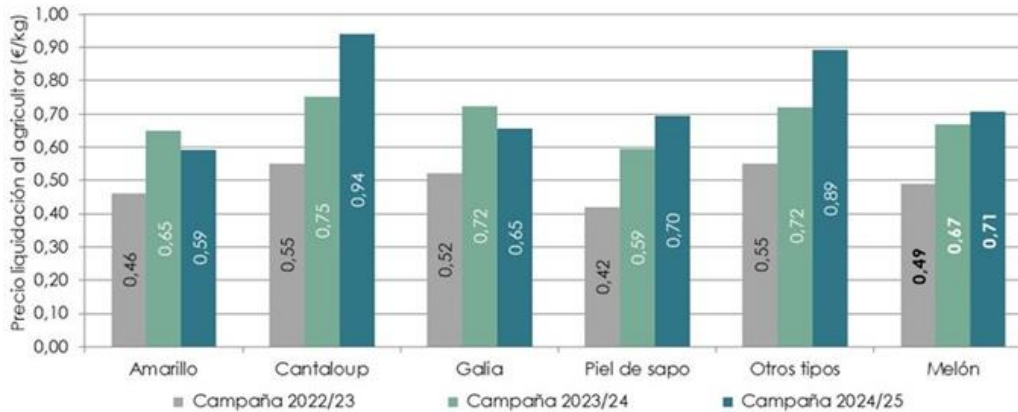
10. Análisis de la campaña de melón

10.1. Precios en origen

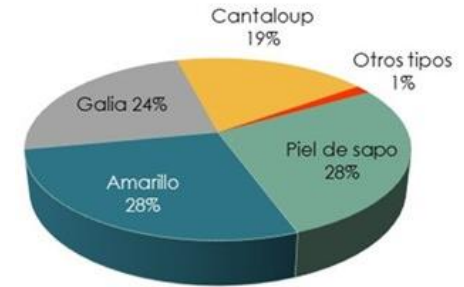
Evolución mensual del precio en origen y producción comercializada



Evolución del precio de campaña por tipo comercial



Distribución de los tipos comerciales



Se permite la reproducción total o parcial de la información incluida en esta publicación, citando su procedencia.

10. Análisis de la campaña de melón

10.2. Comercio exterior: Exportaciones de Almería

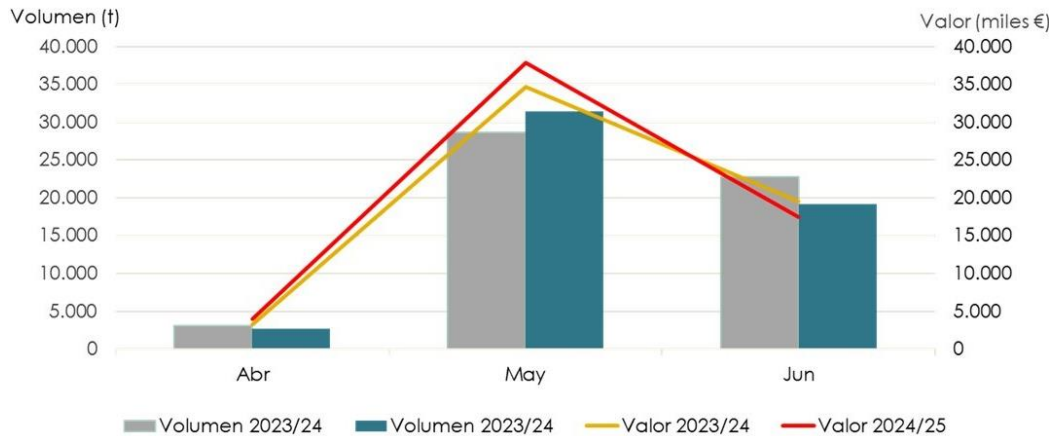
Volumen y valor de melón exportado desde Almería			
	2023/24	2024/25	% 2024/25 vs 2023/24
Volumen (t)	54.513	53.234	↓ -2,3%
Valor (miles €)	57.483	59.294	↑ 3,2%

Principales destinos de las exportaciones de Almería

Volumen



Distribución del valor y del volumen de melón exportado desde Almería



Valor económico



10. Análisis de la campaña de melón

10.3. Resumen de campaña

En la campaña 2024/25 el melón se sitúa en 7º lugar en valor de la producción (2%), volumen (3%) y superficie de cultivo (4%) dentro del sector hortícola protegido en Almería. El valor de la producción es el que más se incrementa respecto a la campaña precedente con un 12%, seguido de la superficie (10%) y la producción (6%).

La campaña de melón en invernadero comenzó en el mes de abril con volúmenes iniciales reducidos, experimentando un incremento significativo durante el mes de mayo, periodo en el que se comercializó aproximadamente el 65 % del volumen total de la campaña.

A pesar de esta concentración productiva en el mes mayo, los precios registrados fueron favorables, lo que contribuyó a la rentabilidad de la campaña.

En términos generales, la campaña ha sido satisfactoria, destacando un producto de calidad y una demanda sostenida, tanto en mercados nacionales como internacionales. Sin embargo, el sector continúa enfrentando presiones derivadas de la competencia de países terceros, la necesidad de gestionar eficientemente los costes productivos y la adaptación a las nuevas tendencias del mercado.

Cabe recordar, que la temporada anterior también presentó resultados positivos, con precios que superaron en un 37 % a los de la campaña 2022/23, aunque con una producción un 4 % inferior.

Las condiciones climáticas han sido en general favorables para el cultivo, con temperaturas adecuadas que permitieron un desarrollo homogéneo del fruto. No obstante, las primeras fases de la campaña se vieron afectadas en determinadas parcelas por episodios puntuales de bajas temperaturas, que retrasaron la maduración en melones tempranos.

El precio de campaña del melón alcanza los 0,71 €/kg, con un incremento del 6% frente a la campaña precedente. El melón cantaloup alcanza la cotización más elevada con 0,94 €/kg y un incremento del 25% frente a la campaña 2023/24, le sigue el piel de sapo con 0,70 €/kg, obteniendo un precio medio un 17% por encima del período precedente, el melón Galia con 0,65 €/kg y el amarillo con 0,54 €/kg, estos últimos muestran una contracción del precio del 9%.

Las exportaciones de melón en volumen han descendido un 2% y han crecido un 3% en valor respecto a la campaña precedente. Este cultivo supone el 2,5% del volumen de las exportaciones del sector y el 1,8% del valor.

Alemania, Francia, Países Bajos y Reino Unido concentran el 81% de las exportaciones de melón de la provincia. Las exportaciones a Alemania y a Países Bajos han crecido un 15% y un 11%, respectivamente, y las de Reino Unido lo han hecho un 11%. Comportamiento opuesto han tenido las compras de Francia (-16%), Portugal (-4%) e Italia (-20%).

11. Notas metodológicas

Los **precios** presentados en la síntesis de campaña están expresados en valores corrientes y son extraídos de consultas al **Observatorio de Precios y Mercados de la Consejería de Agricultura, Pesca, Agua y Desarrollo Rural**:

<https://www.juntadeandalucia.es/agriculturaypesca/observatorio>

Los datos de precios son aportados por empresas colaboradoras del Observatorio de precios, que facilitan información de precio y cantidad de todas las transacciones efectuadas a lo largo de la campaña de productos hortícolas cultivados en invernadero.

La campaña se considera desde la semana 36 hasta la 26, salvo en melón y sandía, que abarcan desde la semana 15 a la 26.

El **precio de liquidación al agricultor o precio medio en origen** se define como el importe percibido por el agricultor a la entrega del género en la alhóndiga o en la comercializadora sin IVA, ponderado con el volumen de venta de cada partida. En este precio se considera la producción comercializada en fresco y, por tanto, no se incluye producto destinado a industria o conserva, ni destríos.

Los **valores y cantidades exportados** de los diferentes productos estudiados son obtenidos mediante consultas a la base de datos de las estadísticas de comercio exterior de bienes de España y la UE, **DATACOMEX**, del Ministerio de Economía, Comercio y Empresa (<https://datacomex.comercio.es/>). Se considera la campaña de septiembre a junio, salvo en melón y sandía, en los que se considera de abril a junio. Los datos 2024 y 2025 son provisionales.