



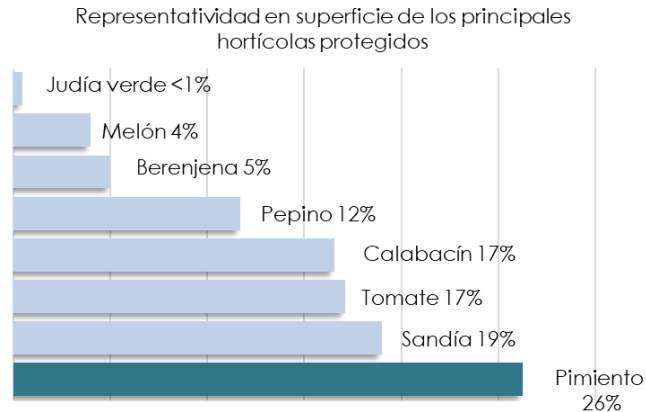
# Síntesis de Campaña Hortícolas protegidos Almería 2021/22



# 1. Principales datos del sector en origen

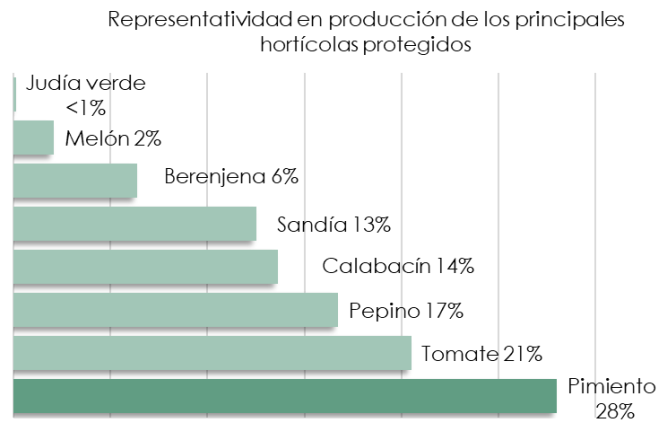
## Principales datos de superficie del sector hortícola protegido

Principales cultivos hortícolas protegidos en superficie		
	Superficie 2021/22 (ha)	2021/22 VS. 2020/21
Pimiento	12.574	↑ 2%
Sandía	9.095	↓ -5%
Tomate	8.187	↓ -3%
Calabacín	7.927	↓ -2%
Pepino	5.614	↑ 6%
Berenjena	2.387	↑ 5%
Melón	1.908	↓ -24%
Judía verde	219	↑ 23%
<b>TOTAL</b>	<b>47.911</b>	<b>↓ -1%</b>



## Principales datos de producción del sector hortícola protegido

Principales cultivos hortícolas protegidos en producción		
	Producción 2021/22 (t)	2021/22 VS. 2020/21
Pimiento	979.604	↑ 2%
Tomate	716.739	↓ -1%
Pepino	584.138	↑ 6%
Calabacín	476.715	↓ -2%
Sandía	438.103	↓ -20%
Berenjena	222.843	↑ 5%
Melón	72.470	↓ -37%
Judía verde	4.219	↑ 23%
<b>TOTAL</b>	<b>3.494.831</b>	<b>↓ -3%</b>



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

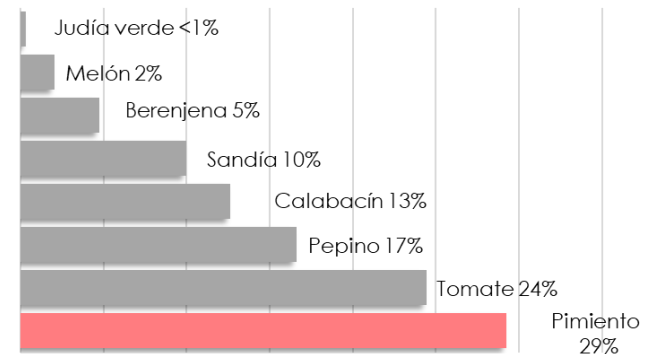


# 1. Principales datos del sector en origen

Valor de la producción comercializada por el sector hortícola protegido de Almería

Valor de la producción comercializada (miles €)			
	2020/21	2021/22	2021/22 VS. 2020/21
Pimiento	761.518	814.465	↑ 7%
Tomate	482.239	680.782	↑ 41%
Pepino	297.548	463.756	↑ 56%
Calabacín	230.953	352.282	↑ 53%
Sandía	161.971	278.225	↑ 72%
Berenjena	111.070	131.765	↑ 19%
Melón	43.381	57.386	↑ 32%
Judía verde	5.395	8.293	↑ 54%
<b>Total</b>	<b>2.094.075</b>	<b>2.786.952</b>	<b>↑ 33%</b>

Representatividad en valor de la producción de los principales hortícolas protegidos

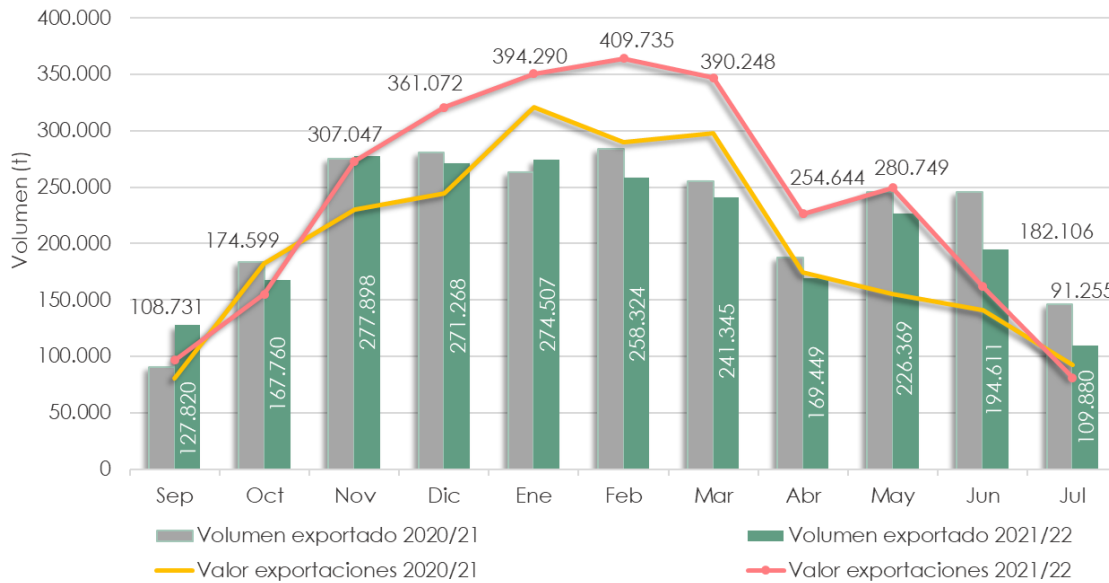


Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la Delegación Territorial de Almería y Observatorio de Precios y Mercados (CAPADR).

## 2. Principales datos del comercio exterior

Volumen y valor de los hortalizas protegidos exportados desde Almería			
	2020/21	2021/22	% 2021/22 vs 2020/21
Volumen (t)	2.458.826	2.319.232	↓ -6%
Valor económico (miles €)	2.485.362	2.954.476	↑ 19%

Distribución mensual del valor y del volumen de los hortalizas protegidos exportados desde Almería



Principales destinos de las exportaciones hortalizas de Almería

Volumen



Valor económico



Fuente: Elaboración propia a partir de consultas a Datacomex (MITECO). Datos 2021 y 2022 provisionales.

## 3. Análisis de campaña del tomate

---

### 3.1. Precios en origen

### 3.2. Comercio exterior

### 3.3. Resumen de campaña del tomate

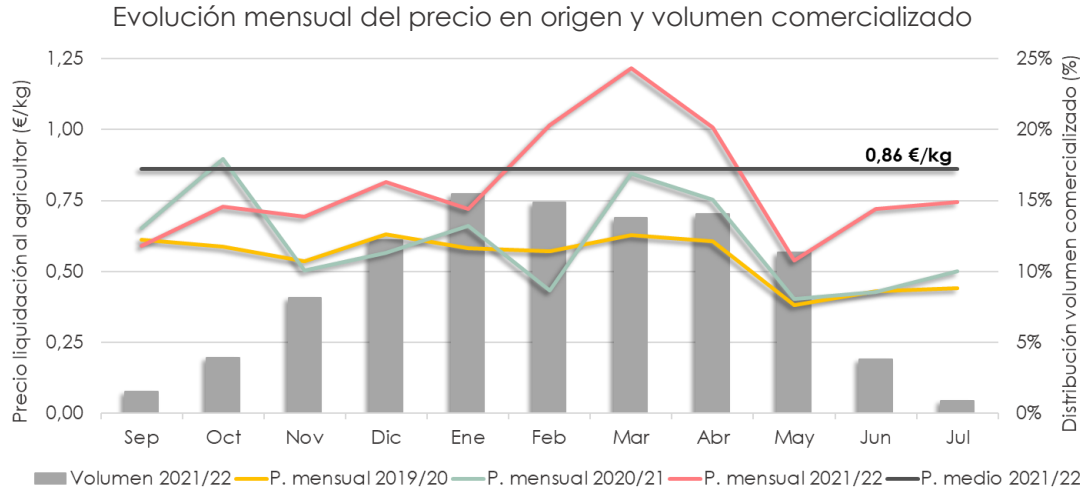


Fuente: Observatorio de Precios y Mercados (CAPADR).

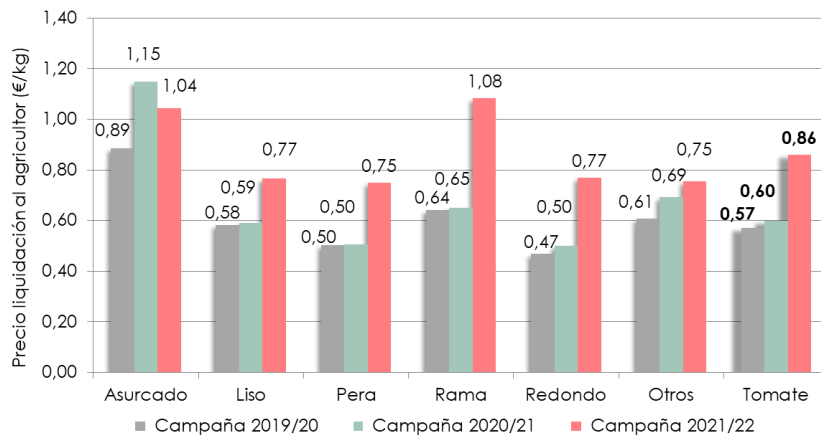


### 3. Análisis de campaña por producto: tomate

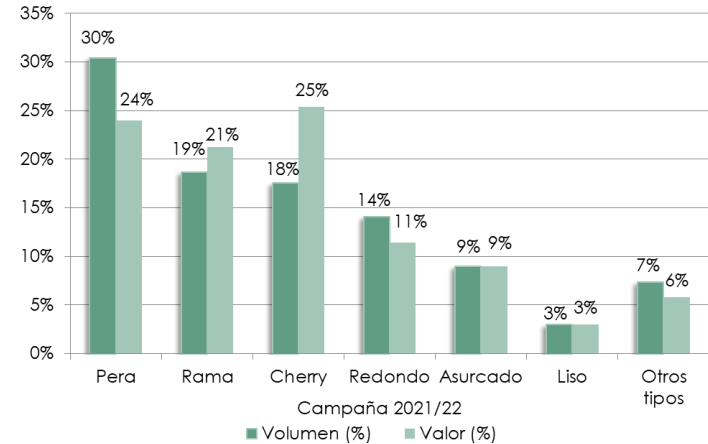
#### 3.1. Precios en origen (tomate sin cherry)



Evolución del precio de campaña por tipo comercial



Distribución en volumen y valor de los principales tipos comerciales



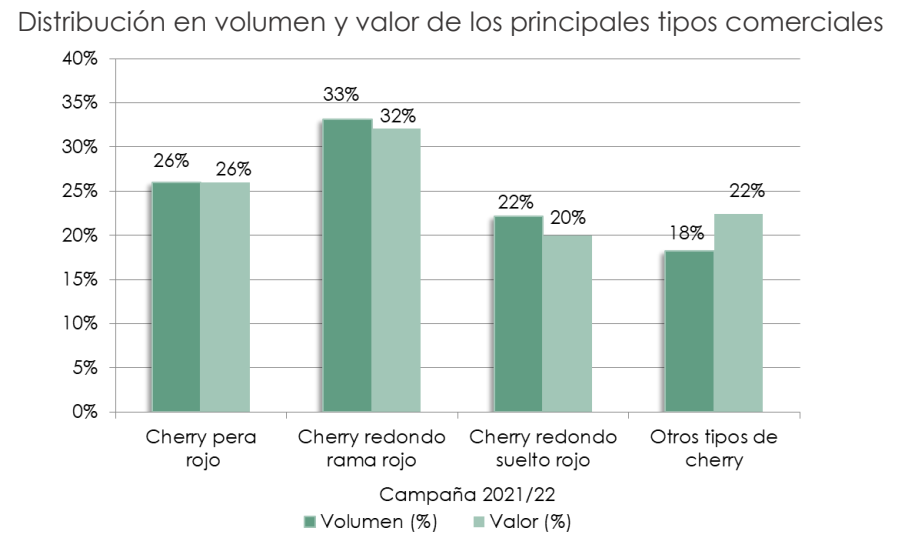
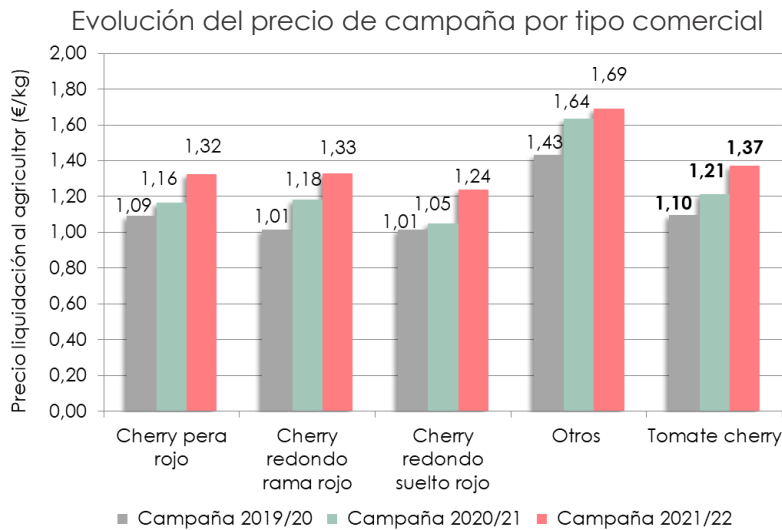
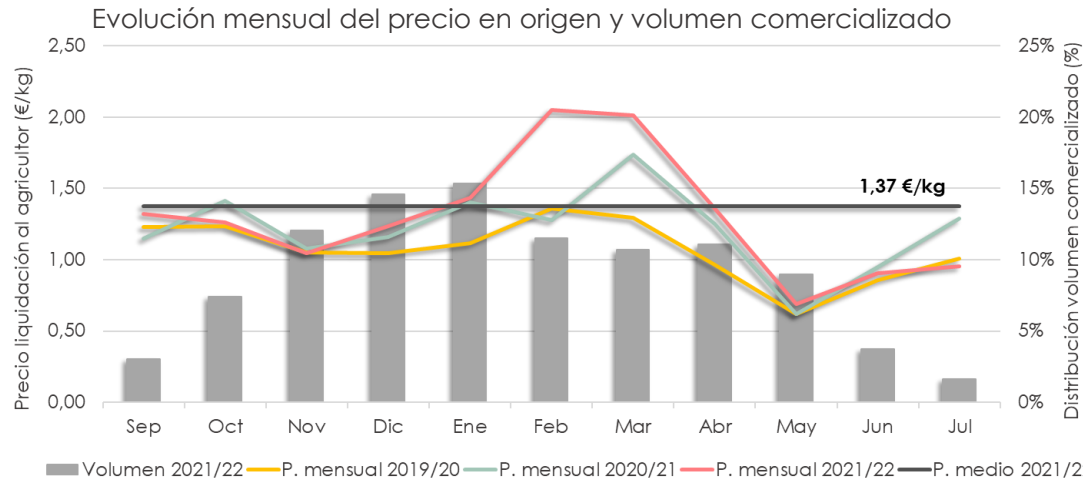
Fuente: Observatorio de Precios y Mercados (CAPADR).

Nota: En la distribución en volumen y valor de los principales tipos comerciales si se incluye el tipo cherry.



### 3. Análisis de campaña por producto: tomate cherry

#### 3.1. Precios en origen



Fuente: Observatorio de Precios y Mercados (CAPADR).

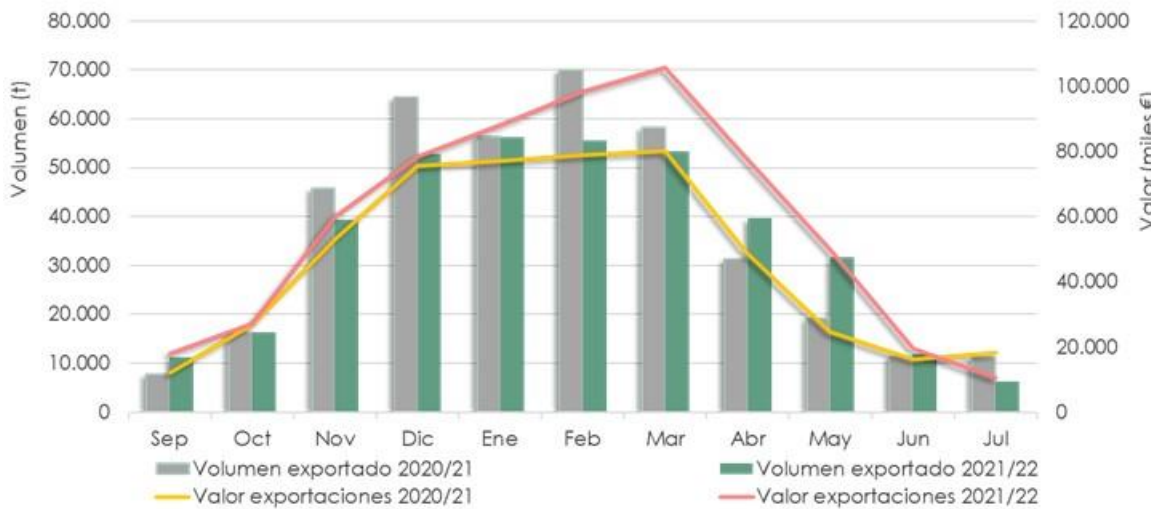


### 3. Análisis de campaña por producto: tomate

#### 3.2. Comercio exterior

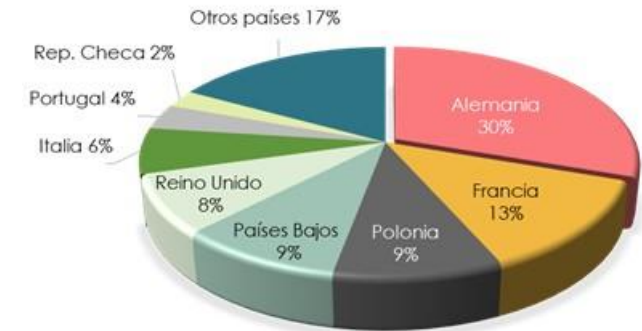
Volumen y valor de tomate exportado desde Almería			
	2020/21	2021/22	% 2021/22 vs 2020/21
Volumen (t)	392.191	374.100	↓ -5%
Valor económico (miles €)	511.240	633.039	↑ 24%

Distribución mensual del valor y del volumen de tomate exportado desde Almería



Principales destinos de las exportaciones de Almería

Volumen



Valor económico



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de DATACOMEX.  
 Nota: Campaña de septiembre a julio. Datos 2021 y 2022, provisionales.



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



## 3. Análisis de campaña por producto: tomate

### 3.3. Resumen de campaña

La **campaña de tomate** se inició en un contexto de recuperación favorecido por la vuelta a la actividad comercial tras la pandemia, que llegó a congestionar el mercado internacional. No obstante, el curso de la campaña hortícola se ha visto afectado por elementos adicionales a los propios de la producción y comercialización de las hortalizas. Uno de los factores de mayor influencia ha sido la crisis energética ocasionada por la guerra entre Rusia y Ucrania, que ha conducido a un incremento de los precios de los insumos agrícolas: fertilizantes, combustibles, electricidad, plásticos, entre otros, y por tanto, de los costes de producción.

Bajo esta coyuntura, los principales productores centroeuropeos, encabezados por los Países Bajos, país con una alta dependencia energética en su producción, han tratado minimizar el consumo energético retrasando el inicio de su período productivo a fechas más cálidas, lo que ha supuesto un beneficio para la campaña almeriense.

El **tomate** suma cuatro campañas consecutivas de pérdida de superficie de cultivo y de producción, que en la campaña 2021/22 se ha materializado en un **3% menos de superficie y una producción un 1% inferior**. A pesar de ello, continúa siendo el segundo producto de la horticultura protegida almeriense con el 21% del volumen comercializado en la campaña 2021/22. El retraso del calendario de producción europeo, con objeto de minimizar el coste energético aliviará la presión sobre la producción almeriense durante el invierno y podría cambiar esta tendencia a la baja.

El **precio medio y los ingresos** generados por el tomate han sido sensiblemente **superiores a la campaña precedente**. La recolección escalonada de la producción durante el otoño y el invierno, debido a las bajas temperaturas, así como a la calima, las lluvias y los días nublados durante la primavera, han condicionado la producción almeriense, que se ha encontrado con una menor competencia del tomate centroeuropeo en los meses centrales de la campaña. Este contexto local e internacional ha favorecido las cotizaciones registradas por todos los tipos comerciales de tomate. Los precios del tomate rama y redondo son los que más han aumentado (67% y 54% respectivamente). El tomate cherry presenta un incremento más moderado (13%).

Las **exportaciones** de tomate se han incrementado **en valor (23%)** y han descendido en **volumen (-4%)**. La Unión Europea y el Reino Unido han recibido esta campaña una menor cantidad de tomate procedente de España y de los Países Bajos, que se ha traducido en un incremento del valor del producto. Las compras de los principales destinos de exportación se mantienen en proporciones similares a la pasada campaña, si bien se observa un pequeño descenso en los envíos a Francia, Polonia y Países Bajos, ante la menor oferta disponible.



## 4. Análisis de campaña del pimiento

---

### 4.1. Precios en origen

### 4.2. Comercio exterior

### 4.3. Resumen de campaña del pimiento

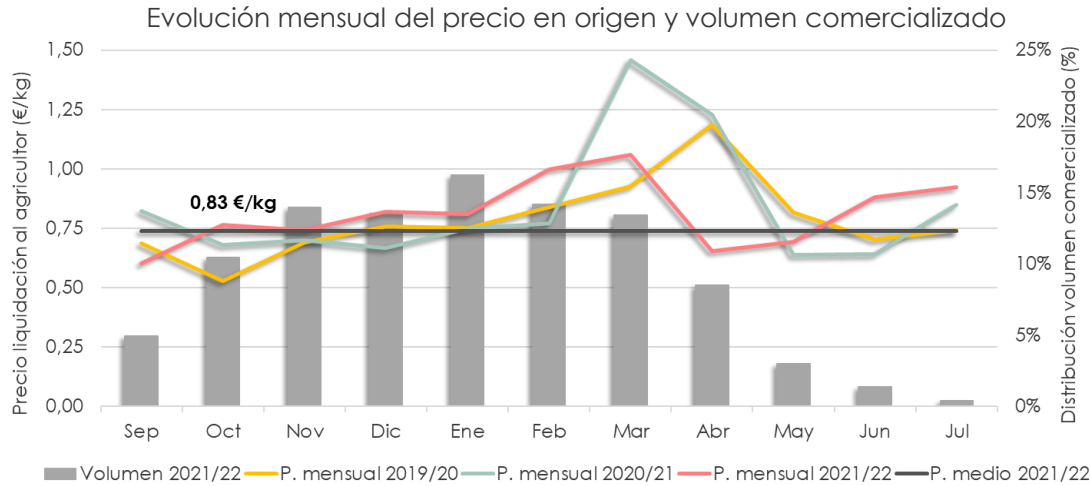


Fuente: Observatorio de Precios y Mercados (CAPADR).

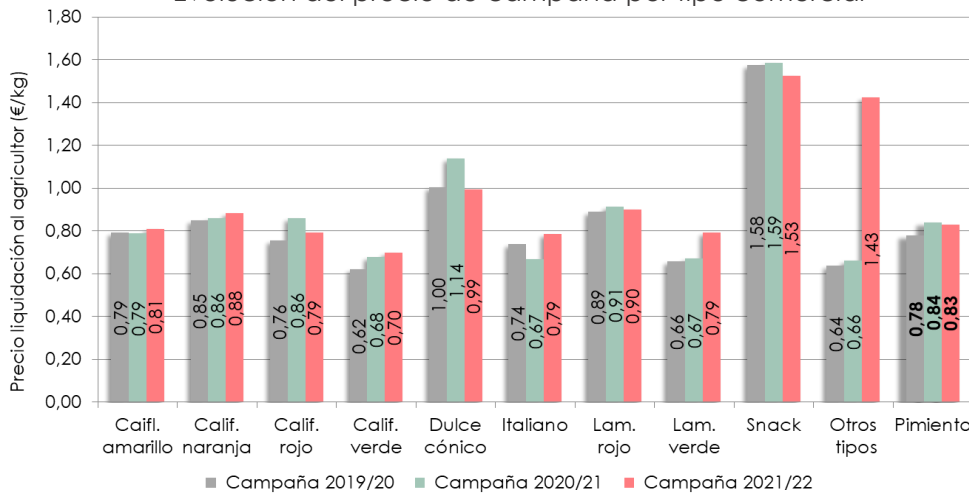


## 4. Análisis de campaña por producto: pimiento

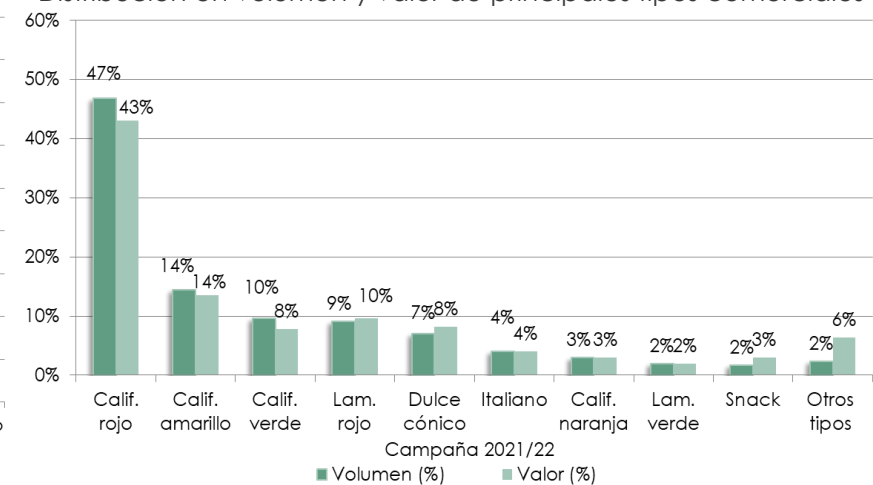
### 4.1. Precios en origen



Evolución del precio de campaña por tipo comercial



Distribución en volumen y valor de principales tipos comerciales



Fuente: Observatorio de Precios y Mercados (CAPADR).

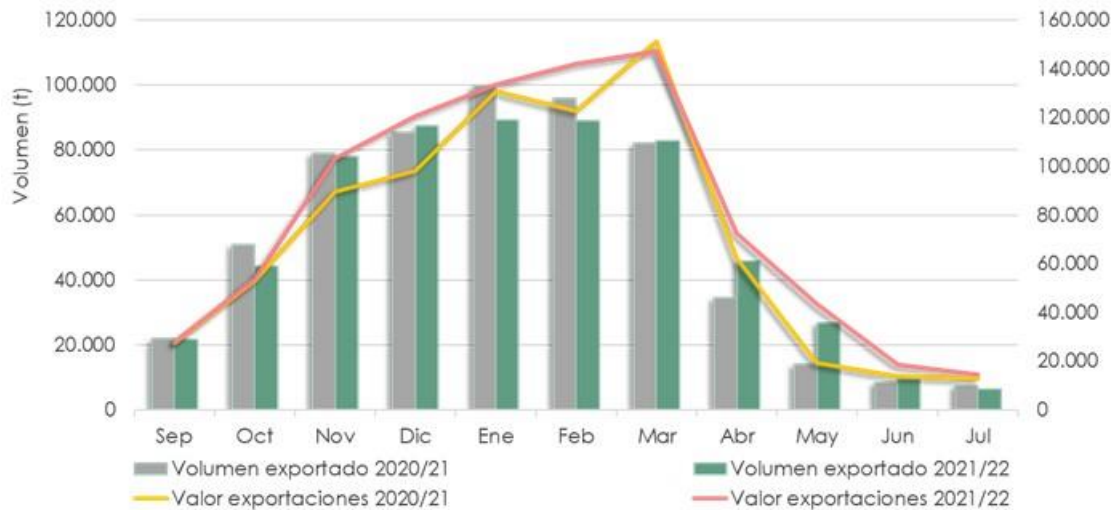


## 4. Análisis de campaña por producto: pimiento

### 4.2. Comercio exterior

Volumen y valor de pimiento exportado desde Almería			
	2020/21	2021/22	% 2021/22 vs 2020/21
Volumen (t)	580.026	581.879	↑ 0,3%
Valor económico (mil. €)	781.452	877.848	↑ 12,3%

Distribución mensual del valor y del volumen de pimiento exportado por Almería



Principales destinos de las exportaciones de Almería

Volumen



Valor económico



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de DATACOMEX.  
Nota: Campaña de septiembre a julio. Datos 2021 y 2022, provisionales.

## 4. Análisis de campaña por producto: pimiento

### 4.3. Resumen de campaña

La **campaña de pimiento** iniciaba el mes de octubre con precios superiores a la campaña precedente, que se mantenían hasta el mes de febrero. El contexto económico mundial tras la crisis del coronavirus y los efectos colaterales de la guerra de Ucrania reducían la oferta global y beneficiaban la comercialización del pimiento andaluz, manteniéndolo en una posición dominante en los mercados internacionales hasta el mes de abril.

Las condiciones meteorológicas durante la campaña han condicionado la producción almeriense. La llegada de las temperaturas invernales en el mes de noviembre reguló la producción, y el endurecimiento de las mismas en los primeros meses del año permitió la recolección escalonada de la producción. Los numerosos días nublados durante la primavera y la presencia de calima en el mes de marzo contribuyeron a una nueva contracción de la oferta almeriense y al retraso de la entrada en producción de Murcia, principal competidor nacional. Ambas circunstancias condujeron a un aumento de los precios en origen. Del mismo modo, las plantaciones de pimiento centroeuropeas se retrasaban entre 15 y 20 días para disminuir la dependencia energética de la producción, disminuyendo la presión sobre el pimiento andaluz al final de la campaña.

El **pimiento es el líder de la horticultura protegida almeriense** en superficie de cultivo, producción, valor de la producción comercializada y en el volumen y valor de las exportaciones. Por cuarta campaña consecutiva el pimiento obtiene un crecimiento positivo en todos estos parámetros y se afianza como el cultivo más representativo de la provincia. El crecimiento en superficie se ha producido en mayor medida hacia los tipos comerciales dulces y hacia especialidades como los tipos habaneros y picantes.

El **precio medio** ha sido similar a la pasada campaña **y los ingresos** generados por el pimiento ligeramente superiores (7%). Es el producto más estable en precio de la horticultura almeriense en los últimos cinco años (oscilando entre 0,74 y 0,84€/kg) y el que más se ha incrementado en superficie (24%) y en producción (34%) en el último lustro.

El precio medio del pimiento Lamuyo verde es el que más se ha revalorizado respecto a la pasada campaña (18%), en el extremo opuesto se encuentran el Dulce cónico (-13%), el California rojo (-8%) y el Snack (-4%). El resto de tipos comerciales presentan ligeras variaciones respecto a la pasada campaña.

Las **exportaciones** de pimiento se han incrementado un **12% en valor** y se han mantenido prácticamente estables en **volumen (0,3%)**. Las compras en los principales destinos de exportación se mantienen en proporciones similares a la pasada campaña, destacando un pequeño incremento de la representatividad de los envíos al Reino Unido.



## 5. Análisis de campaña del pepino

---

### 5.1. Precios en origen

### 5.2. Comercio exterior

### 5.3. Resumen de campaña del pepino

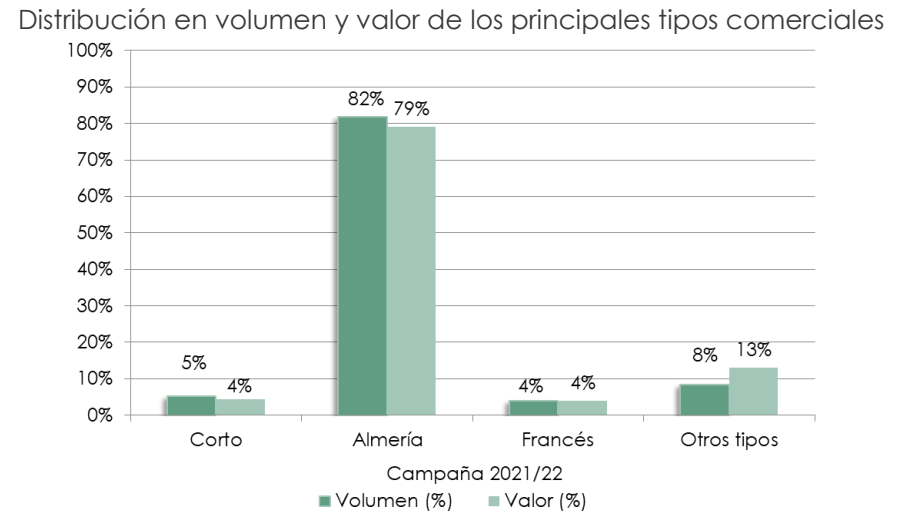
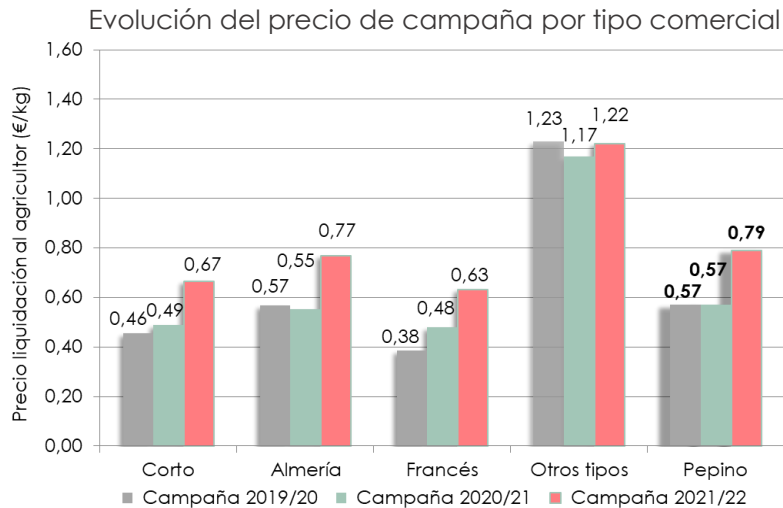
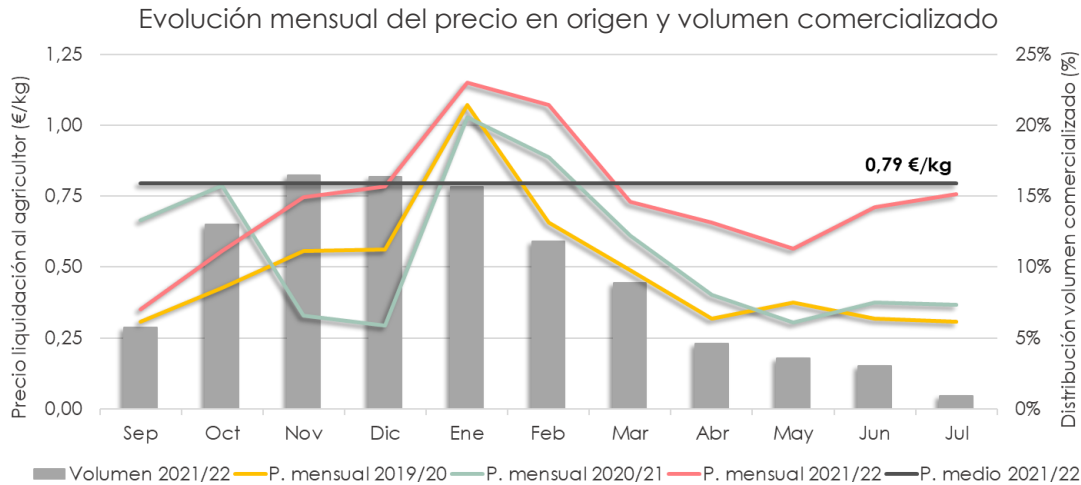


Fuente: Observatorio de Precios y Mercados (CAPADR).



## 5. Análisis de campaña por producto: pepino

### 5.1. Precios en origen



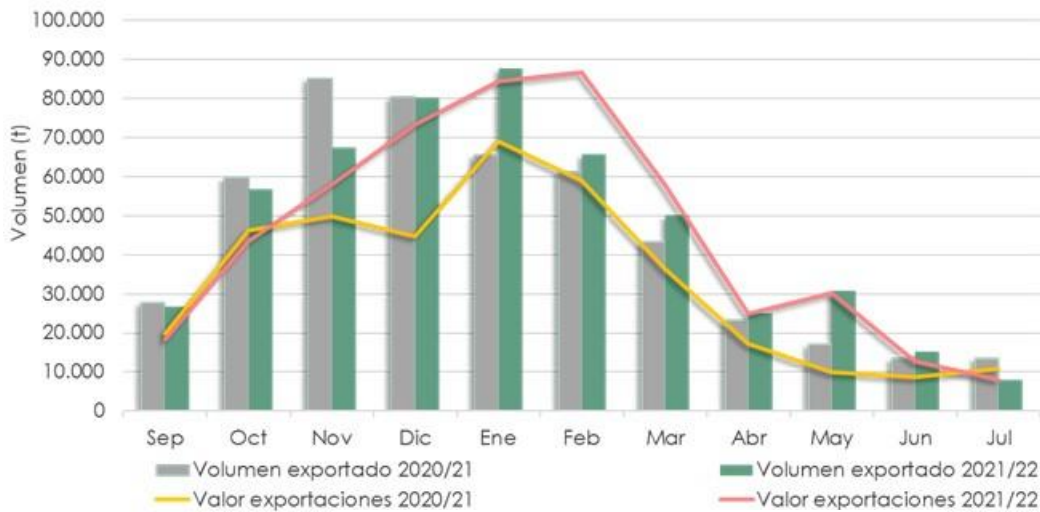
Fuente: Observatorio de Precios y Mercados (CAPADR).

# 5. Análisis de campaña por producto: pepino

## 5.2. Comercio exterior

Volumen y valor de pepino exportado desde Almería			
	2020/21	2021/22	% 2021/22 vs 2020/21
Volumen (t)	490.597	513.804	↑ 5%
Valor económico (mil. €)	446.439	597.631	↑ 34%

Distribución mensual del valor y del volumen de pepino exportado desde Almería



Principales destinos de las exportaciones de Almería

Volumen



Valor económico



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de DATACOMEX.  
 Nota: Campaña de septiembre a julio. Datos 2021 y 2022, provisionales.



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



## 5. Análisis de campaña por producto: pepino

### 5.3. Resumen de campaña

La **campaña de pepino** registraba precios inferiores a la temporada pasada en los meses de septiembre y octubre. El inicio de la campaña almeriense coincidía con la etapa final de la producción de Países Bajos, prolongada gracias a las favorables temperaturas en Europa. La producción holandesa centralizaba, en este período, las compras de la gran distribución europea en detrimento del producto andaluz.

A partir del mes de noviembre y hasta finalizar la campaña almeriense, el pepino ha registrado las cotizaciones más altas de las dos campañas precedentes. La llegada anticipada de las temperaturas invernales regulaba la producción almeriense y daba por finalizada la campaña de pepino en los Países Bajos, ambos factores desembocaban en una acusada subida de los precios en origen. En el mes de marzo la influencia de fenómenos meteorológicos como la calima y las frecuentes precipitaciones en Andalucía, junto con los días nublados frenaban la recolección de pepino. En los Países Bajos, así como en el resto de Centroeuropa, las plantaciones de pepino de la campaña de primavera-verano retrasaban ligeramente su fecha de trasplante para reducir la factura energética, prolongando el desajuste entre la oferta y la demanda, lo que ha mantenido los precios elevados hasta el final de la campaña.

El **pepino**, tras la interrupción del crecimiento en **superficie y en producción** observado la pasada campaña, ha aumentado ambos parámetros este período en un **6%**. Tendencia positiva que también se observa en el **precio medio del producto (38%)** y en el valor de la producción comercializada (**56%**), y que lo sitúa como tercer producto de la horticultura protegida almeriense, generando el **17% de los ingresos**.

El pepino tipo Almería es el que más se ha revalorizado respecto a la pasada campaña (39%), el tipo corto ha aumentado su cotización un 36% y el francés un 32%.

Las **exportaciones** de pepino se han **incrementado** un **34% en valor** y un **5% en volumen**. Los envíos a los principales destinos de exportación se han incrementado respecto a la pasada campaña, Alemania ha aumentado su cuota de mercado en las exportaciones de Almería en un 11% y Reino Unido en un 2%, mientras que Países Bajos y Francia la han reducido un 4% y 3% respectivamente.

España y Países Bajos son los principales orígenes de importación del pepino comercializado en Europa.



## 6. Análisis de campaña del calabacín

---

### 6.1. Precios en origen

### 6.2. Comercio exterior

### 6.3. Resumen de campaña del calabacín

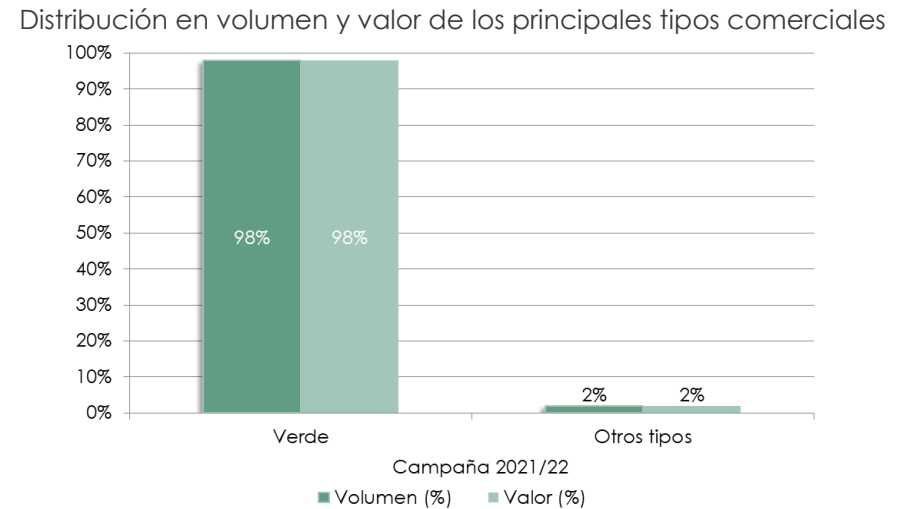
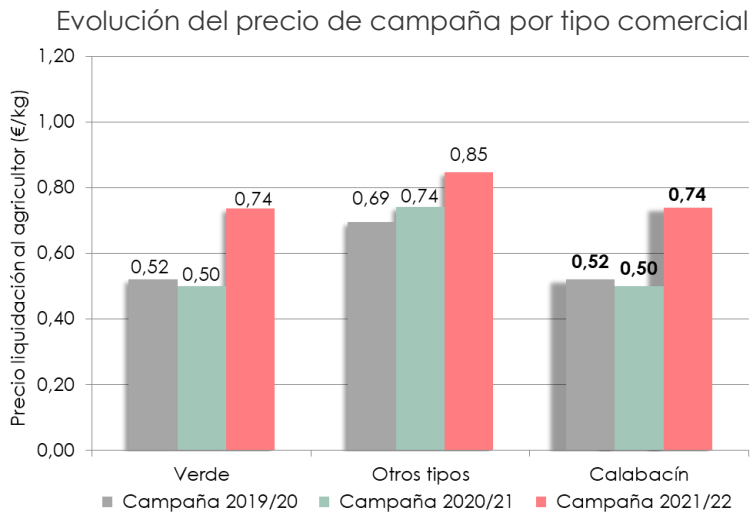
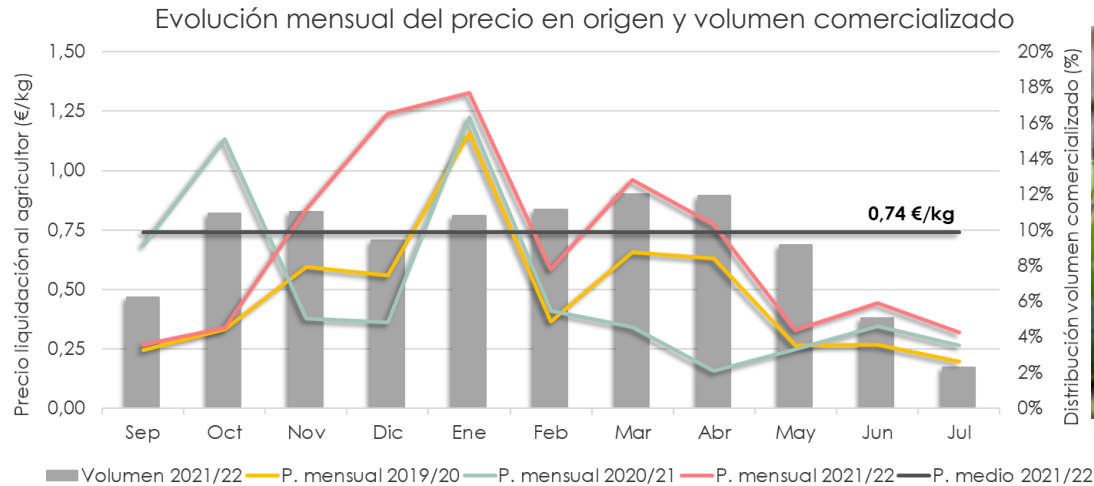


Fuente: Observatorio de Precios y Mercados (CAPADR).



## 6. Análisis de campaña por producto: calabacín

### 6.1. Precios en origen



Fuente: Observatorio de Precios y Mercados (CAPADR).



## 6. Análisis de campaña por producto: calabacín

### 6.2. Comercio exterior

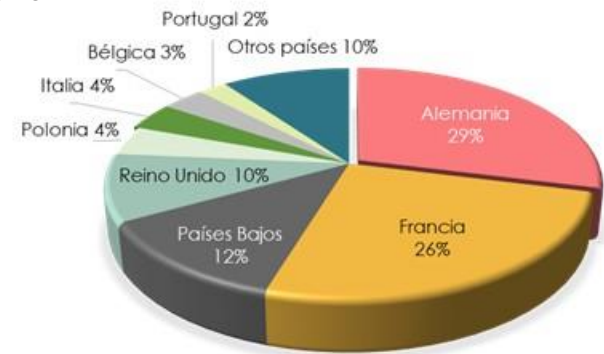
Volumen y valor de calabacín exportado desde Almería			
	2020/21	2021/22	% 2021/22 vs 2020/21
Volumen (t)	359.511	312.882	↓ -13%
Valor económico (mil. €)	322.868	373.431	↑ 16%

Distribución mensual del valor y del volumen de calabacín exportado desde Almería

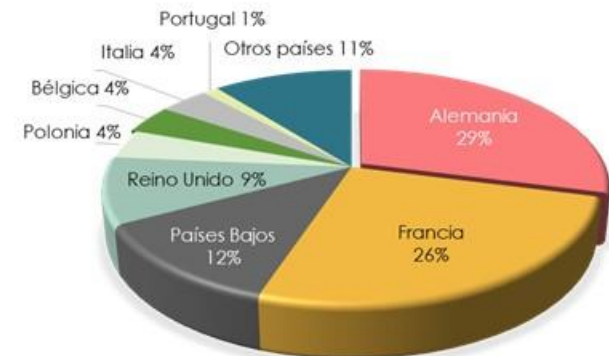


Principales destinos de las exportaciones de Almería

Volumen



Valor económico



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de DATACOMEX.  
 Nota: Campaña de septiembre a julio. Datos 2021 y 2022, provisionales.

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

## 6. Análisis de campaña por producto: calabacín

### 6.3. Resumen de campaña

El balance de la **campaña de calabacín** refleja un resultado favorable para los productores almerienses. La temporada se ha caracterizado por los altibajos de precios causados por la escasez de producción en origen en fechas puntuales. La inestabilidad de las condiciones meteorológicas sufrida durante la campaña han acentuado el desajuste entre oferta y demanda en los meses centrales del invierno y al inicio de la primavera.

Las temperaturas invernales ralentizaron notablemente la producción entre los meses de noviembre y enero, alcanzándose los precios más elevados de la campaña en los meses de diciembre y enero. En el mes de marzo, los días de intensa calima dificultaban la recolección y provocaban incidencias de calidad que afectaban a la comercialización y a la vida útil del producto. Las lluvias y los días nublados posteriores, volvían a frenar la recolección en el inicio de la campaña de primavera, provocando un nuevo pico de cotización.

El **calabacín** ha presentado en el último lustro ligeros, pero frecuentes, altibajos de superficie y de producción influidos tanto por factores fitopatológicos, que han mermado la recolección, como por la preferencia de los agricultores hacia este cultivo por sus costes de producción inferiores a otros hortalizas protegidos. **La superficie y la producción** de calabacín se ha incrementado esta campaña un **2%**, frente a la temporada precedente.

El **precio medio y los ingresos** generados por el calabacín han sido sensiblemente **superiores a la campaña precedente**, en un 48% y un 53% respectivamente.

Las **exportaciones** de calabacín se han incrementado **en valor (16%)** y han descendido en **volumen (-13%)**. La reducción de las importaciones de Marruecos han disminuido la oferta global de calabacín en la Unión Europea y en el Reino Unido, favoreciendo una importante subida de los precios en origen y en destino, respecto a la pasada campaña.

Los envíos a los principales destinos de exportación han sufrido cambios respecto a la pasada campaña. Alemania supera a Francia y se convierte en el principal destino del calabacín almeriense, incrementando un 3% su representatividad respecto a la temporada 2020/21. En segunda posición se sitúa Francia, que pierde un 3% de cuota de mercado en las exportaciones almerienses. Países Bajos y Reino Unido mantienen su posición con proporciones similares a la pasada campaña, y se observa un pequeño descenso en la representatividad de las exportaciones a Polonia.



## 7. Análisis de campaña de la berenjena

---

### 7.1. Precios en origen

### 7.2. Comercio exterior

### 7.4. Resumen de campaña de la berenjena

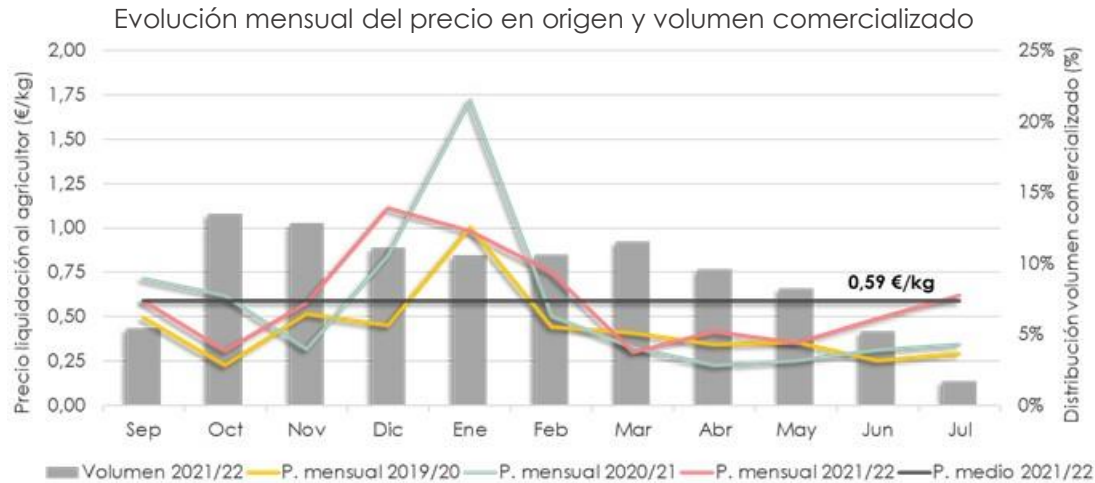


Fuente: Observatorio de Precios y Mercados (CAPADR).

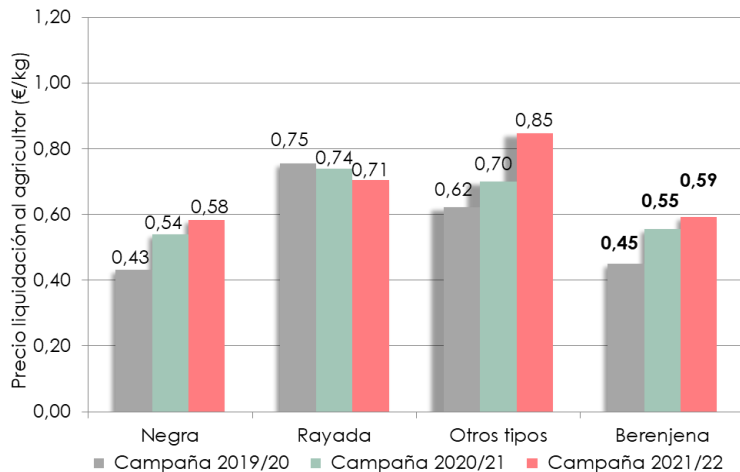


# 7. Análisis de campaña por producto: berenjena

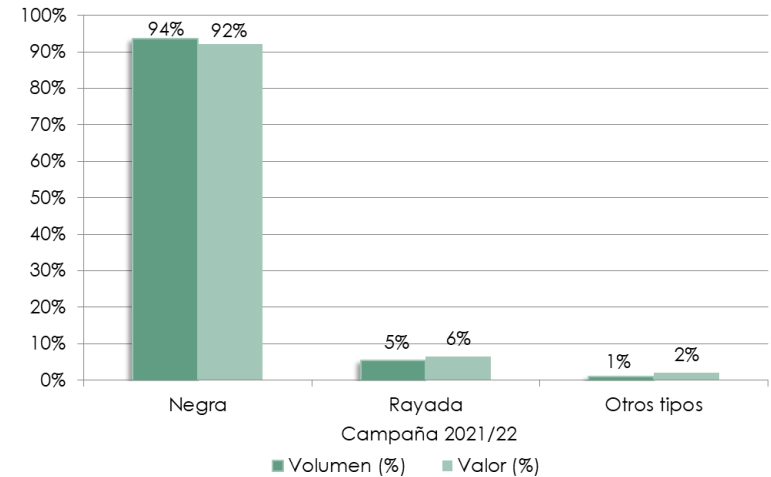
## 7.1. Precios en origen



Evolución del precio de campaña por tipo comercial



Distribución en volumen y valor de los principales tipos comerciales



Fuente: Observatorio de Precios y Mercados (CAPADR)

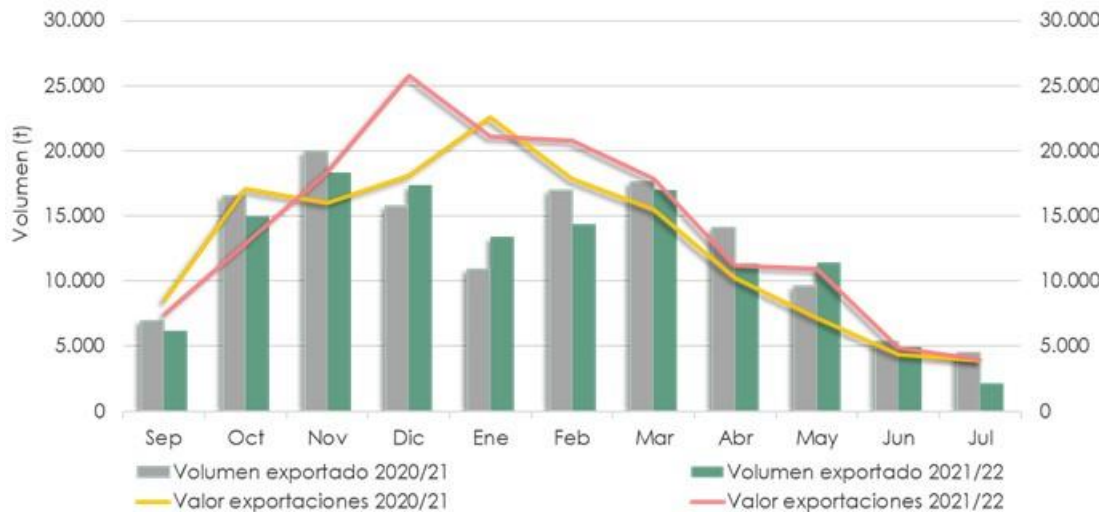


# 7. Análisis de campaña por producto: berenjena

## 7.2. Comercio exterior

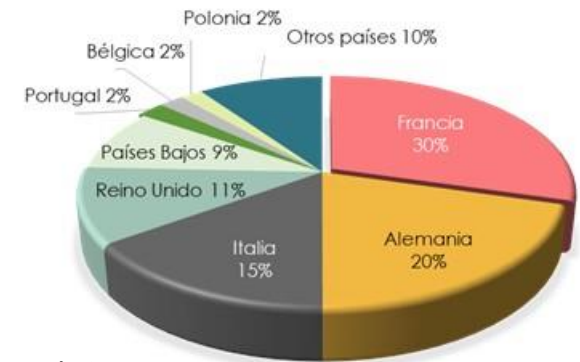
Volumen y valor de berenjena exportado desde Almería			
	2020/21	2021/22	% 2021/22 vs 2020/21
Volumen (t)	138.338	131.677	↓ -5%
Valor económico (mil. €)	141.327	155.183	↑ 10%

Distribución mensual del valor y del volumen de berenjena exportado por Almería

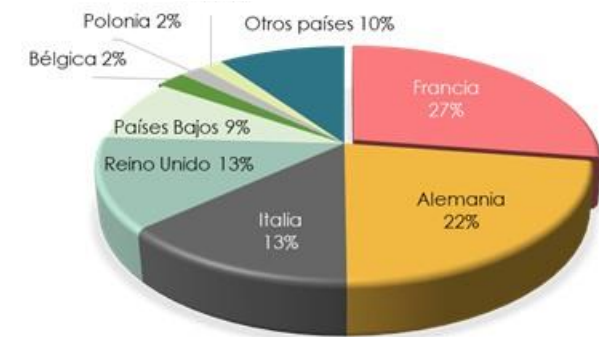


Principales destinos de las exportaciones de Almería

Volumen



Valor económico



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de DATACOMEX.  
 Nota: Campaña de septiembre a julio. Datos 2021 y 2022, provisionales.



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



## 7. Análisis de campaña por producto: berenjena

### 7.3. Resumen de campaña

La **campaña de berenjena 2021/22** ha concluido con un balance positivo respecto a la temporada precedente.

Las bajas temperaturas de los meses de diciembre, enero y febrero redujeron notablemente la oferta de berenjena, producto que presenta una gran sensibilidad a las oscilaciones térmicas y una alta demanda de luminosidad para entrar en su rango óptimo de producción. Durante la primavera, la berenjena ha presentado una evolución oscilante de cotizaciones, afectada por la inestabilidad de las condiciones meteorológicas que ralentizaban el engorde y la maduración de los frutos.

La **berenjena** ha experimentado un **incremento del 5%** en **superficie** y en **producción** respecto a la pasada campaña. La evolución en los últimos cinco años reflejan pequeñas oscilaciones en el número de hectáreas de cultivo, influidas por el resultado económico de la campaña previa, así como una tendencia ascendente en producción, con la excepción de la campaña 2020/21.

El **precio medio** de la berenjena ha sido un **7% superior** a la campaña precedente y el **valor de la producción comercializada ha superado** en un **19%** la cifra de 2020/21. La berenjena negra ha cerrado la campaña con un precio medio un 8% por encima del período anterior, mientras que la rayada ha obtenido un precio un 5% inferior.

Las **exportaciones** de berenjena se han incrementado **en valor (10%)** y han descendido en **volumen (-5%)** respecto a la pasada campaña. Los envíos a los principales destinos de exportación han sufrido escasos cambios respecto a la pasada campaña. Francia continúa siendo el principal destino de la berenjena almeriense, seguido de Alemania, que disminuye ligeramente su representatividad en las compras de este producto. Italia aumenta un 2% su representatividad, Reino Unido un 3%, mientras que Países Bajos se mantiene.



## 8. Análisis de campaña de la judía verde

---

### 8.1. Precios en origen

### 8.2. Comercio exterior

### 8.3. Resumen de campaña de la judía verde

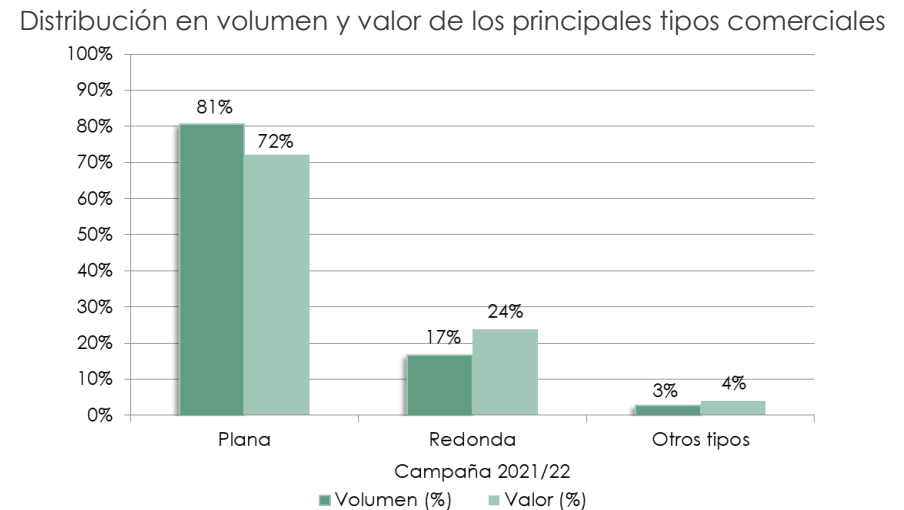
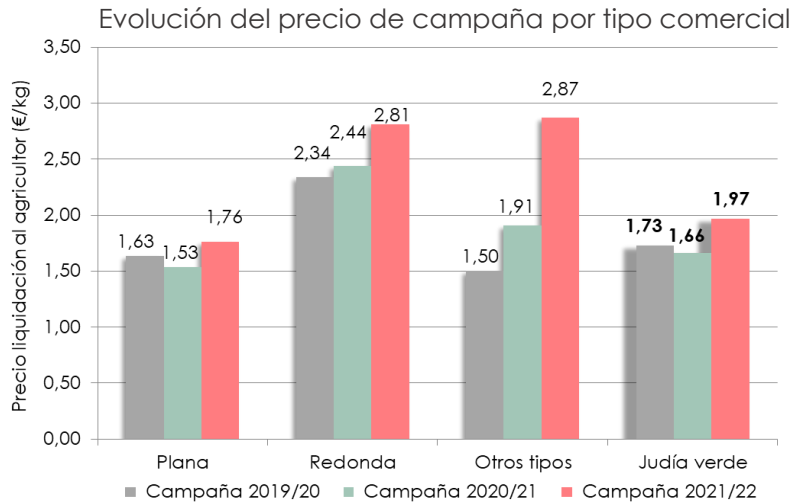
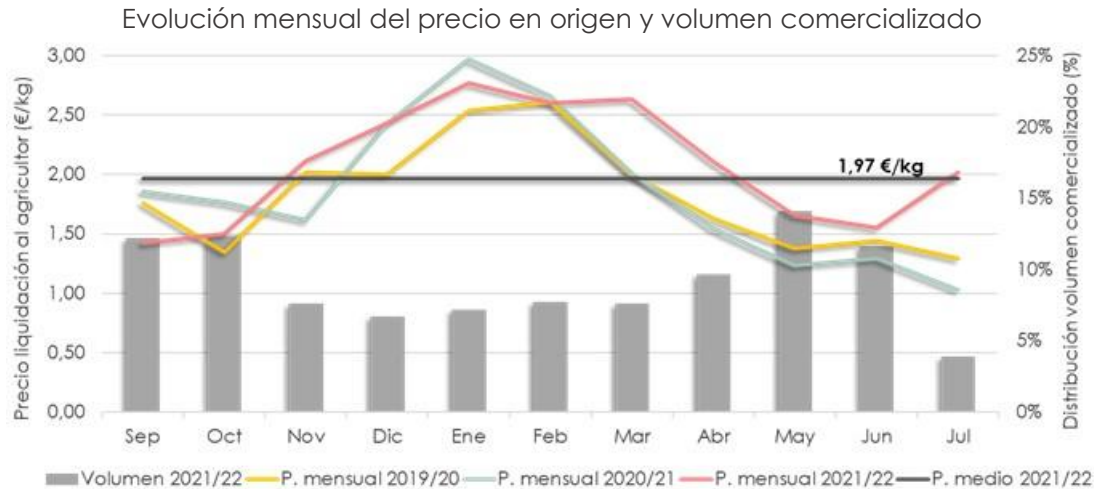


Fuente: Observatorio de Precios y Mercados (CAPADR).



## 8. Análisis de campaña por producto: judía verde

### 8.1. Precios en origen



Fuente: Observatorio de Precios y Mercados (CAPADR).



# 8. Análisis de campaña por producto: judía verde

## 8.2. Comercio exterior

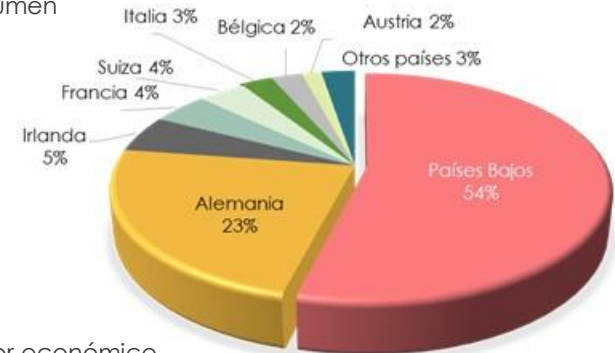
Volumen y valor de judía verde exportado desde Almería			
	2020/21	2021/22	% 2021/22 vs 2020/21
Volumen (t)	10.920	10.705	↓ -2%
Valor económico (mil. €)	23.905	23.004	↓ -4%

Distribución mensual del valor y del volumen de judía exportado desde Almería

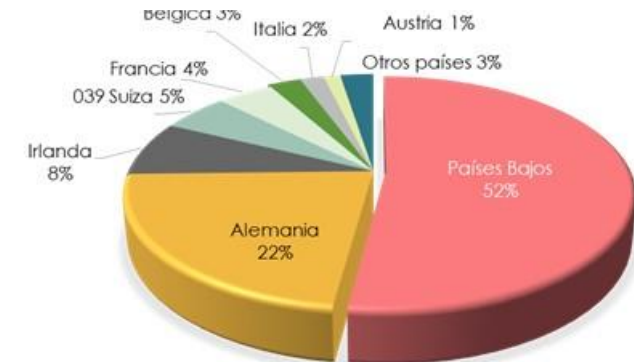


Principales destinos de las exportaciones de Almería

Volumen



Valor económico



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de DATACOMEX.  
 Nota: Campaña de septiembre a julio. Datos 2021 y 2022, provisionales.



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

## 8. Análisis de campaña por producto: judía verde

### 8.3. Resumen de campaña

La **judía verde** ha cerrado la campaña 2021/22 con un balance positivo de cotizaciones.

La campaña comenzaba con precios superiores a la pasada campaña, que se mantuvieron hasta el mes de diciembre. Durante el invierno la producción almeriense se reduce considerablemente y los precios en origen registraban los valores máximos de campaña, pero inferiores al período precedente. Durante la campaña de primavera, donde se concentra el mayor volumen de producción de la provincia, las cotizaciones han superado ampliamente las cifras de la campaña anterior.

Las cotizaciones de la judía verde almeriense en los mercados internacionales están fuertemente condicionadas por la disponibilidad de judía verde de Marruecos, principal origen de importación de judía verde de España y de Europa. En la actualidad, la judía verde andaluza se comercializa principalmente a través de alhóndigas y gana peso su comercialización en el mercado nacional, frente al retroceso de otros destinos de exportación.

La judía verde ha incrementado su superficie y su producción (23%) respecto a la pasada campaña. La judía verde se sitúa en el último puesto del ranking de representatividad de productos hortícolas de Almería concentrando menos del 1% de la superficie, de la producción y del valor de la producción provincial.

El **precio medio** de la judía verde ha sido un **19% superior** a la campaña precedente y el **valor de la producción comercializada** ha estado un **54% por encima**. La judía verde plana y redonda han cerrado la campaña superando en un 15% el valor del precio medio del período precedente.

Las **exportaciones** de judía verde han descendido **en valor (-4%)** y en **volumen (-2%)** respecto a la pasada campaña, registrando el volumen más elevado de la campaña en los meses de abril y mayo, período de máxima producción de judía verde en Almería y en otros orígenes de producción.

La judía importada por la Unión Europea procede principalmente de Marruecos y de Francia, principal reexportador de producto marroquí. A mayor distancia se encuentran Países Bajos, mayor reexportador de hortalizas de Europa, Nigeria y España.



## 9. Análisis de campaña de sandía

---

### 9.1. Precios en origen

### 9.2. Comercio exterior

### 9.3. Resumen de campaña de sandía



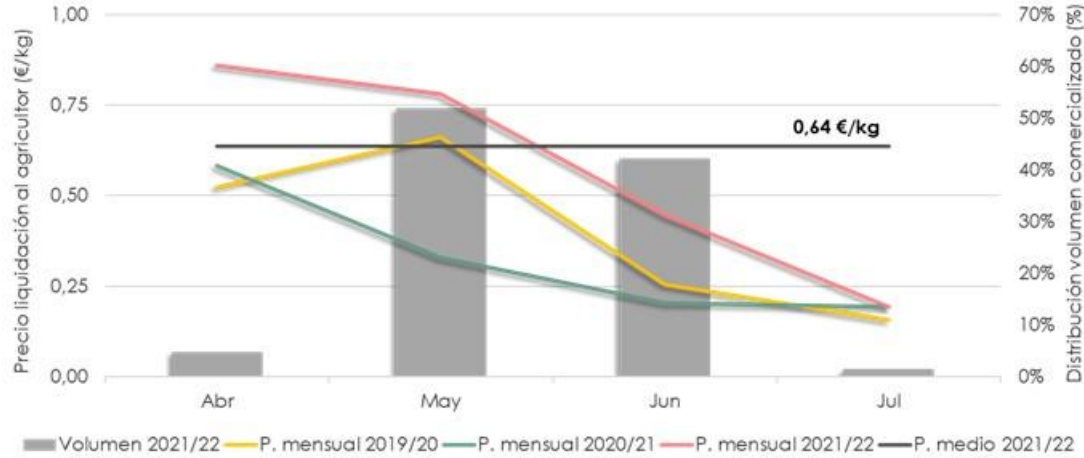
Fuente: Observatorio de Precios y Mercados (CAPADR).



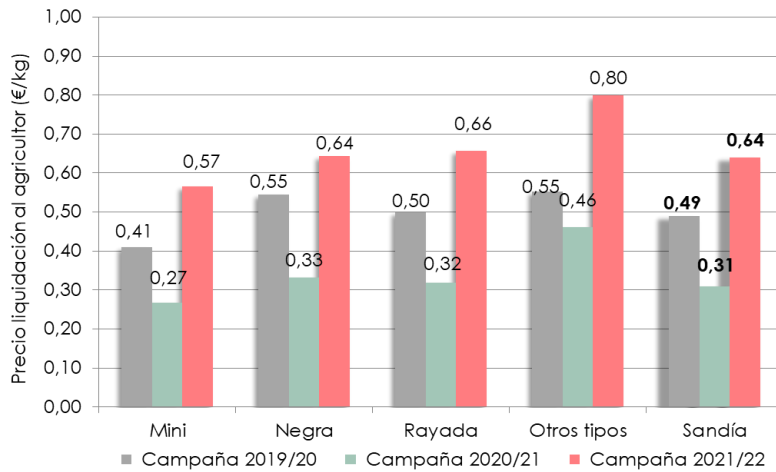
## 9. Análisis de campaña por producto: sandía

### 9.1. Precios en origen

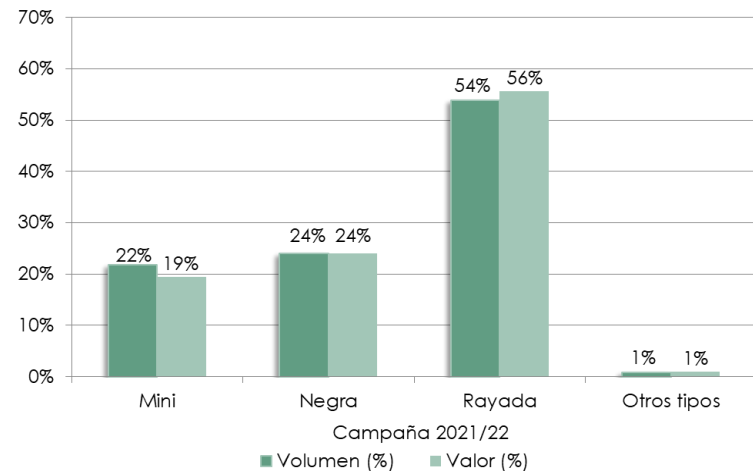
Evolución mensual del precio en origen y volumen comercializado



Evolución del precio de campaña por tipo comercial



Distribución en volumen y valor de los principales tipos comerciales



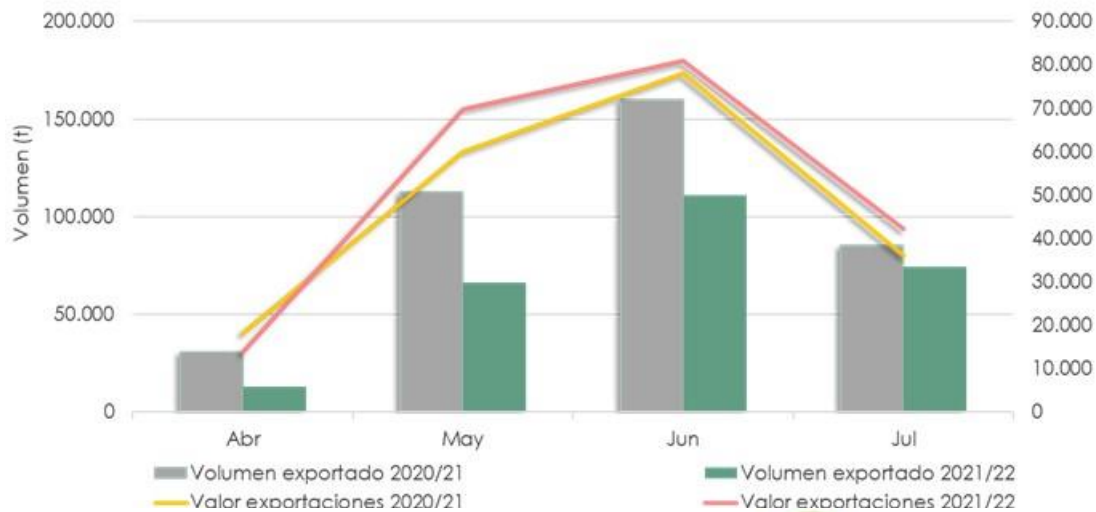
Fuente: Observatorio de Precios y Mercados (CAPADR).

# 9. Análisis de campaña por producto: sandía

## 9.2. Comercio exterior

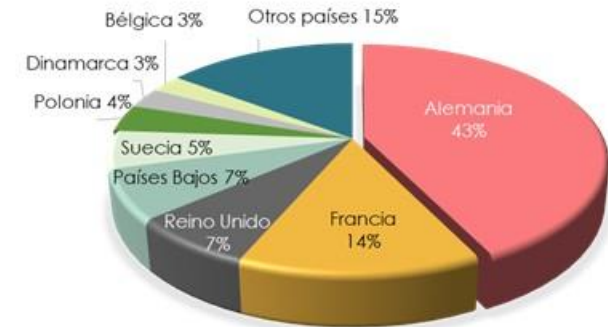
Volumen y valor de sandía exportado desde Almería			
	2020/21	2021/22	% 2021/22 vs 2020/21
Volumen (t)	405.991	331.006	↓ -18%
Valor económico (miles €)	201.056	231.955	↑ 15%

Distribución mensual del valor y del volumen de sandía exportado desde Almería

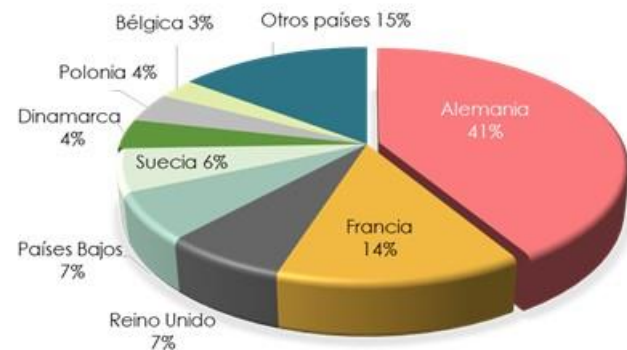


Principales destinos de las exportaciones de Almería

Volumen



Valor económico



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de DATACOMEX.  
 Nota: Campaña de abril a julio. Datos 2021 y 2022, provisionales.



## 9. Análisis de campaña por producto: sandía

### 9.3. Resumen de campaña

La **campaña de sandía** ha registrado precios históricos debido a una oferta inusualmente baja.

La calima del mes de marzo, así como las lluvias y los días nublados de los meses de marzo, abril y mayo, afectaron a la polinización de la sandía, provocando numerosas incidencias de calidad y bajos rendimientos productivos en las plantaciones tempranas e intermedias.

A finales de mayo y durante la primera quincena de junio la calidad del fruto mejoraba, se reducía el volumen de destrío y los rendimientos productivos se incrementaban, aún así, continuaban siendo inferiores a lo esperado. La sandía presentaba una buena demanda tanto en el mercado nacional como internacional, en los que la competencia de ultramar se había reducido notablemente y Grecia y Marruecos tenían una presencia limitada. A finales del mes de junio la campaña de sandía protegida se encontraba prácticamente finalizada y tomaban el relevo las producciones al aire libre.

La **sandía** ha experimentado un descenso en **superficie (-5%)** y en **producción (-20%)** respecto a la pasada campaña. La reducción en la superficie de cultivo se ha debido principalmente a una menor plantación en la campaña de primavera por el buen precio registrado por los cultivos de otoño al final de su ciclo productivo. Numerosos productores optaron por prolongar el primer ciclo de cultivo y evitar realizar un segundo ciclo en primavera.

El **precio medio** de la sandía ha sido un **105% superior** a la campaña 2020/21 y el **valor de la producción comercializada lo ha superado** en un **72%**.

La sandía rayada ha cerrado la campaña con un precio medio un 106% por encima del período precedente, mientras que la sandía negra ha obtenido un precio un 94% superior y la mini ha mejorado el registro en un 112%.

Las **exportaciones** de sandía se han incrementado **en valor (15%)** y han descendido en **volumen (-18%)** respecto a la pasada campaña. Los envíos a los principales destinos de exportación han sufrido escasas variaciones respecto al período precedente. Alemania y Reino Unido aumentan su representatividad sobre las exportaciones almerienses un 2% en relación a la campaña anterior, mientras que el resto de los principales destinos mantienen proporciones similares.



## 10. Análisis de campaña del melón

---

### 10.1. Precios en origen

### 10.2. Comercio exterior

### 10.3. Resumen de campaña del melón



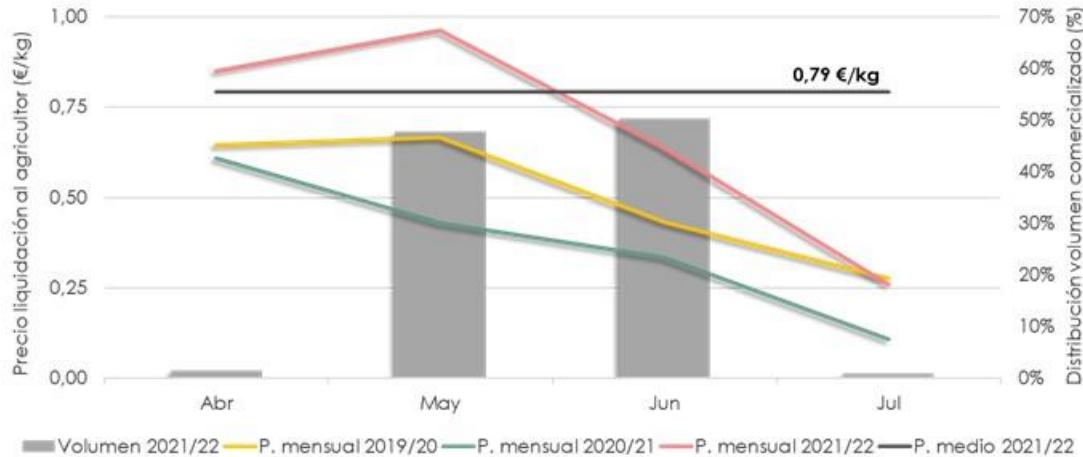
Fuente: Observatorio de Precios y Mercados (CAPADR).



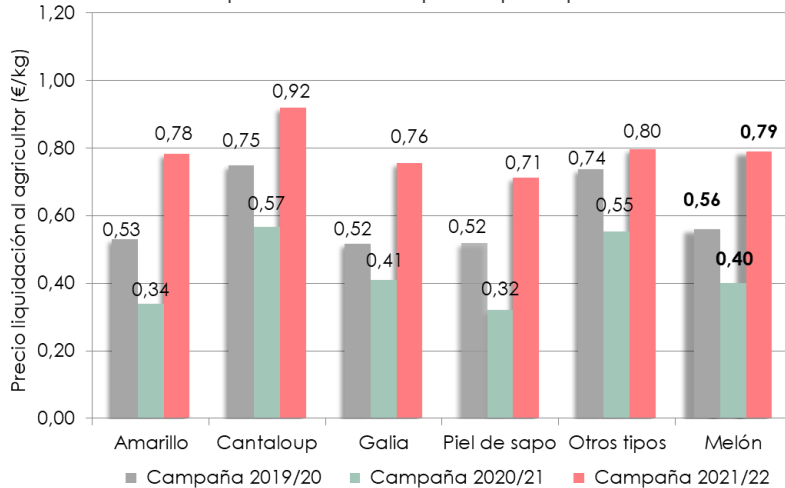
# 10. Análisis de campaña por producto: melón

## 10.1. Precios en origen

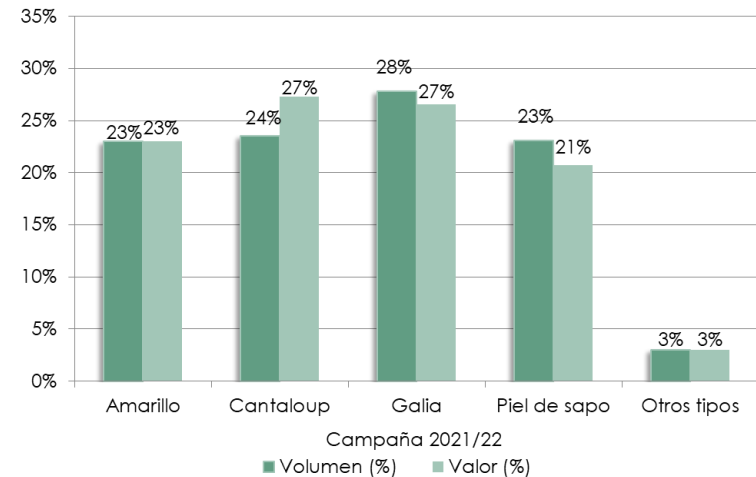
Evolución mensual del precio en origen y volumen comercializado



Evolución del precio de campaña por tipo comercial



Distribución en volumen y valor de los principales tipos comerciales



Fuente: Observatorio de Precios y Mercados (CAPADR).



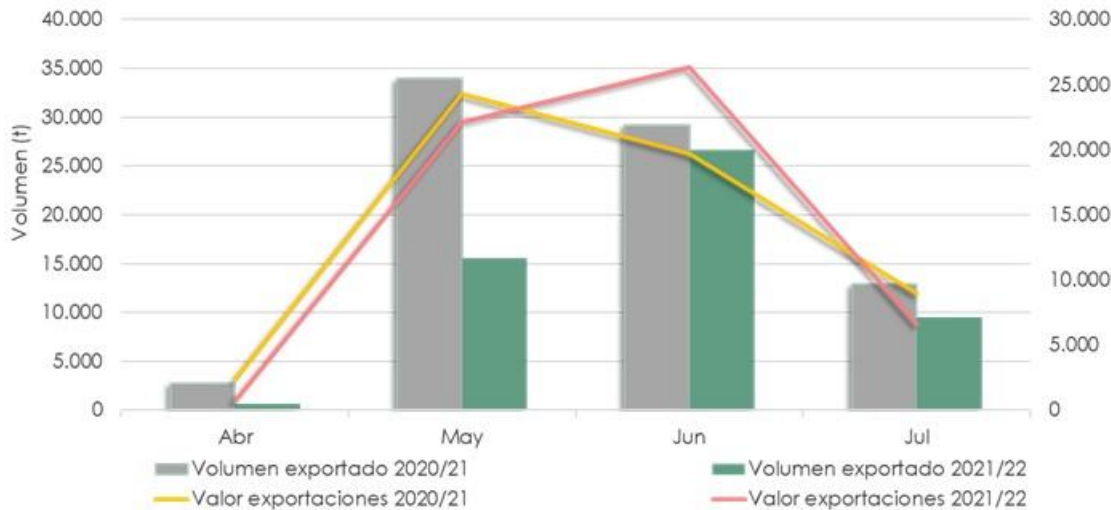
Se permite la reproducción total o parcial de la información incluida en esta publicación, citando su procedencia.

# 10. Análisis de campaña por producto: melón

## 10.2. Comercio exterior

Volumen y valor de melón exportado desde Andalucía			
	2020/21	2021/22	% 2021/22 vs 2020/21
Volumen (t)	81.253	63.179	↓ -22%
Valor económico (miles €)	57.075	62.385	↑ 9%

Distribución mensual del valor y del volumen de melón exportado desde Almería



Principales destinos de las exportaciones de Almería

Volumen



Valor económico



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de DATACOMEX.  
 Nota: Campaña de abril a julio. Datos 2021 y 2022, provisionales.



## 10. Análisis de campaña por producto: melón

### 10.3. Resumen de campaña

**El melón** ha registrado en la campaña 2021/22 los precios más elevados de la última década.

La campaña comenzaba en el mes de abril con cotizaciones muy elevadas impulsadas tanto por la escasa oferta en Almería, como por la reducida competencia internacional. La reducción de la superficie de melón procedente en Senegal y en Sudamérica, contribuía a favorecer las cotizaciones del producto de Almería.

El melón ha registrado precios muy elevados a lo largo de la mayor parte de la campaña, superando los 0,60 €/kg hasta la última semana del mes de mayo. La inestabilidad meteorológica registrada durante la primavera, con fenómenos de calima intensa, lluvias frecuentes y nubosidad, ha mermado drásticamente la producción y ha impulsado las cotizaciones en origen a valores históricos.

El melón ha reducido su **superficie de cultivo (-24%)** y su **producción (-37%)** respecto a la pasada campaña. Al igual que ha sucedido en el caso de la sandía, pero con mayor intensidad para el melón. La prolongación de numerosos cultivos de otoño ante el buen resultado económico obtenido en los meses de enero, febrero y marzo ha animado a numerosos productores a prolongar los primeros ciclos de cultivo en detrimento del melón.

El **precio medio** del melón ha sido un **199%** superior a la campaña precedente y el **valor de la producción comercializada** un **32%** superior.

El melón Piel de sapo ha obtenido un precio medio un 122% por encima del período precedente, el melón Amarillo un 132% y los tipos Galia y Cantaloup un 84 y 62% respectivamente.

Las **exportaciones** de melón se han incrementado **en valor (9%)** y han descendido en **volumen (-22%)** respecto a la pasada campaña. Los envíos a los principales destinos de exportación han sufrido variaciones respecto al período precedente. Alemania y Reino Unido aumentan su representatividad un 4 y 2% respectivamente. Francia, continúa siendo el segundo destino de las exportaciones de melón almeriense, a pesar de reducir un 5% su representatividad. Portugal supera a Polonia y se convierte en el quinto destino de las exportaciones de melón.

**Metodología**

