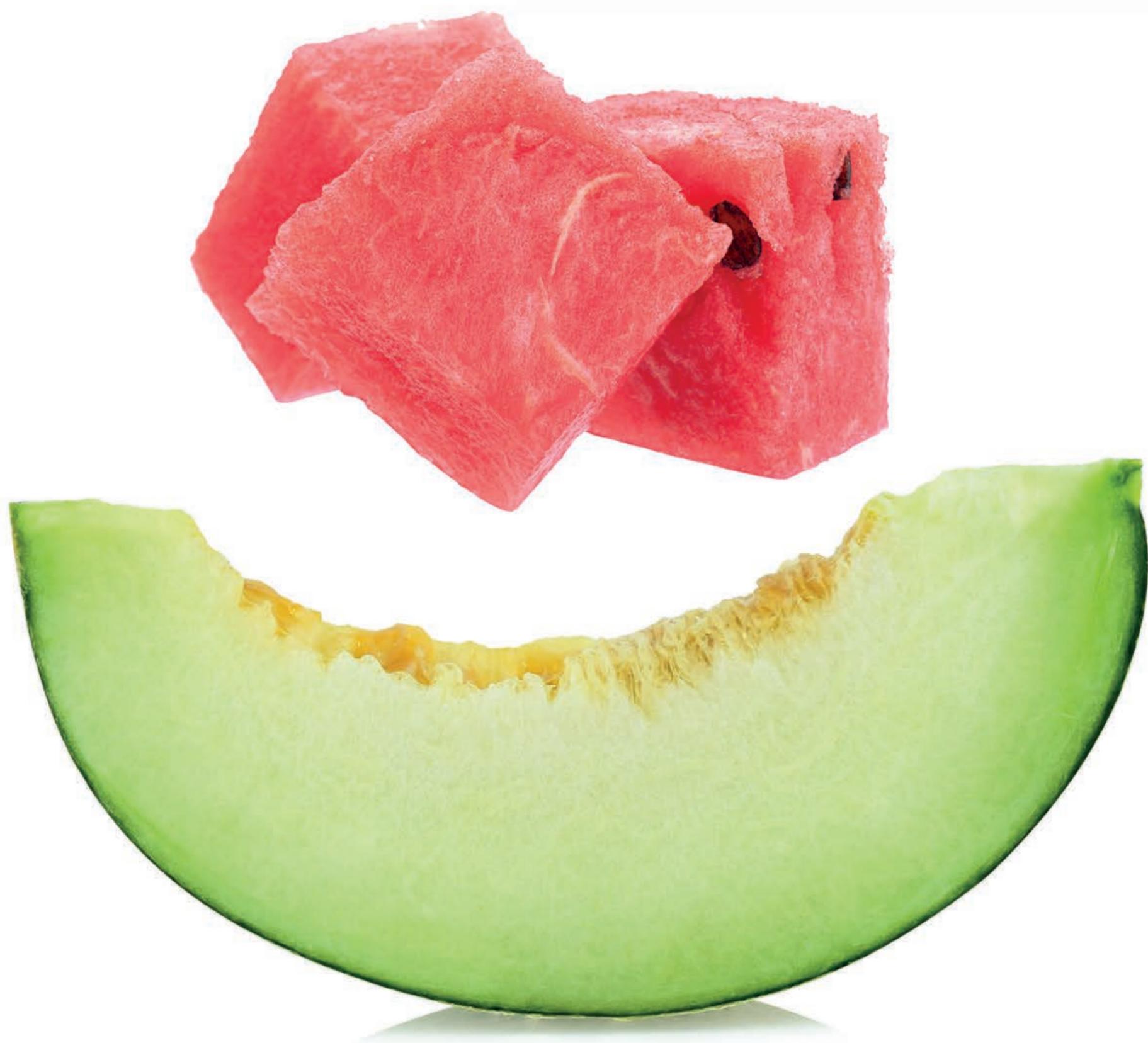


Melón

Sandía



valencia fruits
dossier

“El melón tendrá que doblar su precio para compensar la pérdida de kilos”

La secretaria general de Asaja Almería, Adoración Blanque, analiza el inicio de campaña de melón, marcado principalmente por las inclemencias meteorológicas

► GIA. ALMERÍA.

La inestabilidad meteorológica que ha imperado esta primavera, con diversos fenómenos inesperados, ha desestabilizado la campaña de melón, que acaba de comenzar. Aunque aún es pronto para emitir un veredicto sobre su resultado final, los productores y organizaciones agrarias elaboran sus propias previsiones.

Este es el caso de la Asociación Agraria de Jóvenes Agricultores (Asaja), donde su secretaria general en Almería, Adoración Blanque, reflexiona sobre lo que está ocurriendo con el melón este 2022. “Ha pasado como con la sandía, le ha afectado la calima y todas las inclemencias meteorológicas de esta primavera, donde se ha acumulado todo. Además, ha coincidido en el momento de la polinización y cuaje del melón”. Una serie de circunstancias que han propiciado la pérdida total en algunas plantaciones y la reducción de la producción en muchas otras.

Por todo ello, desde Asaja Almería estiman una pérdida total de producción en torno al



Se estima una pérdida total de la producción en torno al 20-25% respecto a la campaña de melón de 2021. / ARCHIVO

20%-25% respecto a la campaña de melón de 2021. En cuanto a la afección de la calima, temperaturas y lluvias sobre la producción, no solo importa la potencia de estos fenómenos meteorológicos, sino el momento del ciclo vital en

el que ocurren. Como señala Adoración Blanque, fue coincidiendo con “el momento de la polinización” cuando se produjeron estos hechos, un momento clave para el cultivo. Asimismo, el exceso de humedad ha hecho peligrar

la producción ante la amenaza de hongos y podredumbre.

Con todo esto, y observando las primeras recolecciones, desde Asaja señalan que “llevamos prácticamente una semana y se está viendo que se recoge entre

1 kilo y 1,5 kilos menos por metro cuadrado. Es decir, si habitualmente un agricultor obtiene 5-6 kilos de melón por metro, quizá esta campaña se quede en torno a los 4”.

■ ¿MÁS BENEFICIOS?

En este tipo de situaciones puede ocurrir que, con la pérdida generalizada de producto en el mercado, quienes sí consiguen sacar adelante sus plantaciones obtengan mayores beneficios. Sin embargo, en esta ocasión parece que éste no será el resultado de la campaña de melón.

En primer lugar, tal y como indica Adoración Blanque desde Asaja Almería, “la inversión inicial ya estaba hecha” y a esto se suma “un aumento de la compra de abonos para intentar paliar la pudrición, el cuaje, aportar más nutrientes, etc. Todo para tratar de salvar la cosecha”. Por lo tanto, esta campaña de melón ha resultado más cara para los agricultores que en años anteriores.

Así, “para compensar este sobrecoste habría que doblar su precio, en primer lugar por la pérdida de kilos y en segundo, por la inversión extra en nutrientes para intentar sacar la producción adelante. Entonces, o se duplica el precio o no va a haber más beneficio”, aclara la secretaria general.

Aún a la espera de que avance la campaña, lo que el sector espera es, al menos, no incurrir en pérdidas. “El año pasado la campaña de melón fue regular, vamos a ver qué tal resulta esta”, sentencian desde Asaja Almería.







**ESPECIALISTAS
AL SERVICIO
DE LA INDUSTRIA
DE PROCESO**



SOTECCO
we make your projects real





Estar a tu lado es el secreto de nuestro éxito.

Es la fórmula para cubrir todas las fases del proceso productivo de tu empresa, desde el diseño inicial, pasando por la fabricación, instalación eléctrica, programación y puesta en marcha de las soluciones aportadas.

**En Soteco te escuchamos
y hacemos tus proyectos realidad.**



www.soteco.com

Pol. Ind. El Rallat
Paseo dels Furs, 38 Nave 6
Xeresa 46790
Valencia

+34 644 188 398
info@soteco.com
/company/soteco



an AgroFresh solution

SmartFresh™ ProTabs lleva tu fruta más lejos.

- Ayuda a mantener la firmeza de la pulpa del melón.
- Retrasa la desecación del pedúnculo.
- Mantiene la apariencia externa.
- Conserva la calidad organoléptica por más tiempo.

AgroFresh

We Grow Confidence™

agrofresh.com

**RESPONSABLE COMERCIAL
ESPAÑA/NORTE:**

Hugo Rodríguez
Tel: 608 092 423
hrodriguez@agrofresh.com

REGIÓN DE MURCIA:

Alvaro Payá
Tel: 696 447 132
apaya@agrofresh.com

Gregorio Melgar

Tel: 680 232 876
gmelgar@agrofresh.com

SUR/EXTREMADURA:

Daniel Fernández Pastrana
Tel: 696 447 137
dpastrana@agrofresh.com

AVISO: AgroFresh no emite ninguna declaración ni garantía en cuanto a la integridad o exactitud de cualquier información contenida en este documento. Los términos completos están disponibles en www.agrofresh.com/terms-conditions

Titular: AgroFresh Holding France SAS, 23-25 avenue Mac-Mahon, 75017 Paris, Francia
Responsable de la puesta en el mercado: AgroFresh Spain SL, Ciudad de Sevilla, 45-A Paterna, Valencia, 46988, España

SmartFresh™ ProTabs, 1-Metilciclopropeno 2.0% p/p inscrito en el Registro Oficial de Productos Fitosanitarios con el n° ES-00179

INDICACIONES DE PELIGRO:

H315 Provoca irritación cutánea.

H412 Nocivo para los organismos acuáticos, con efectos nocivos duraderos.

Use los productos fitosanitarios de manera segura. Lea siempre la etiqueta y la información sobre el producto antes de usarlo.

©2022 AgroFresh. Reservados todos los derechos. SmartFresh es una marca registrada de AgroFresh.

La campaña llega con retraso debido a las inclemencias meteorológicas que han retrasado el cuaje

► **GIA. ALMERÍA**

La campaña de sandía ha llegado con retraso a Almería en comparación a otros ejercicios debido, entre otros motivos, a las inclemencias meteorológicas que han retrasado el cuaje de este cultivo. Para el periodo 2021/22 se espera una bajada tanto en superficie como en producción de sandía en el campo almeriense tras los grandes datos que registró este cultivo en la pasada campaña, donde alcanzó 12.575 hectáreas, datos que convirtieron a la sandía en el cultivo de la provincia con más superficie, superando a pimiento y tomate.

Concretamente, según los datos ofrecidos desde la Delegación Territorial de Agricultura, Ganadería y Pesca de Almería, la superficie estimada para sandía será inferior a la alcanzada en la pasada campaña en un seis por ciento. El total de hectáreas que se esperan es de 11.850 frente a las 12.575 de la pasada campaña, lo que supone 725 hectáreas menos. Desde la Delegación explican que esta bajada de superficie en sandía con respecto a la campaña 2020/2021 se debe a varios factores: uno ha sido los malos precios obtenidos en la pasada campaña por la falta de demanda de dichos productos, y otro es que en esta campaña las plantaciones están teniendo un buen comportamiento, las condiciones climáticas han acompañado y las enfermedades están más controladas, por lo que la productividad está siendo buena, sumado a que los precios están siendo buenos y estables. Ante esta situación los cultivos se han alargado en el tiempo, poniendo menos cultivos de primavera o retrasando



Para el periodo 2021-22 se espera una bajada tanto en superficie como en producción de sandía. / GIA

La merma de kilos marca la campaña de sandía 2021/22 en Almería

La bajada de producción y superficie que se estima para el ejercicio que acaba de comenzar se asocia a factores como el bajo precio percibido por el agricultor el pasado año, con una media de 27 céntimos el kilo

las plantaciones; igualmente, ante los buenos precios que está obteniendo el calabacín, muchos productores han optado por plantar dicho cultivo frente a melón y sandía.

Además, desde la Delegación hacen hincapié en las producciones

procedentes de Sudamérica, África y otras regiones productoras españolas, hecho que señala como uno de los mayores problemas a los que se enfrentan directamente estos cultivos de primavera, debido a que se solapan con la época del ciclo productivo de

estos cultivos en la provincia de Almería.

A la hora de hablar de las tipologías de cultivo de sandía con los que se trabaja en Almería, siguen siendo por excelencia la sandía blanca rayada y negra por su buen aguante en

En total se esperan 11.850 hectáreas frente a las 12.575 del año pasado, lo que supone 725 hectáreas menos

la exportación y gran sabor, y la tipología de sandía mini se da en su mayoría para los productores en ecológico.

■ **PRODUCCIÓN Y PRECIOS**

En cuanto a las previsiones sobre producción, la Delegación afirma que, "son difíciles de realizar", algo que se debe a diversos factores y señalan como uno de los principales el mal cuajado de frutos donde los cambios climáticos han sido fundamentales, pero será inferior debido a su reducción de superficie y a las condiciones climáticas desfavorables que se han desarrollado semanas atrás influyendo de manera negativa tanto en el desarrollo de la planta como en el cuajado de frutos. Así, en referencia a las producciones alcanzadas la pasada campaña 2020/2021, para sandía fue de más de 715.462 toneladas.

En cuanto a los precios medios percibidos por el agricultor en la pasada campaña fueron inferiores a la campaña 2019/20, con 27 céntimos por kilo, frente a los 42 céntimos que registró en la campaña precedente.

A nivel de exportación, en la pasada campaña 2020/21 para sandía, se consiguió exportar más de 444.831 toneladas, 5,2 por ciento más que en la campaña 2019/20, por valor de 217 millones de euros, un nueve por ciento menos que la pasada campaña.

El precio medio en exportación alcanzó, en la campaña 2020/21, 49 céntimos el kilo, siete céntimos menos que en la campaña precedente, lo que supuso una reducción en el precio de un 13 por ciento.



CELEBRAMOS 40 AÑOS EN ESPAÑA

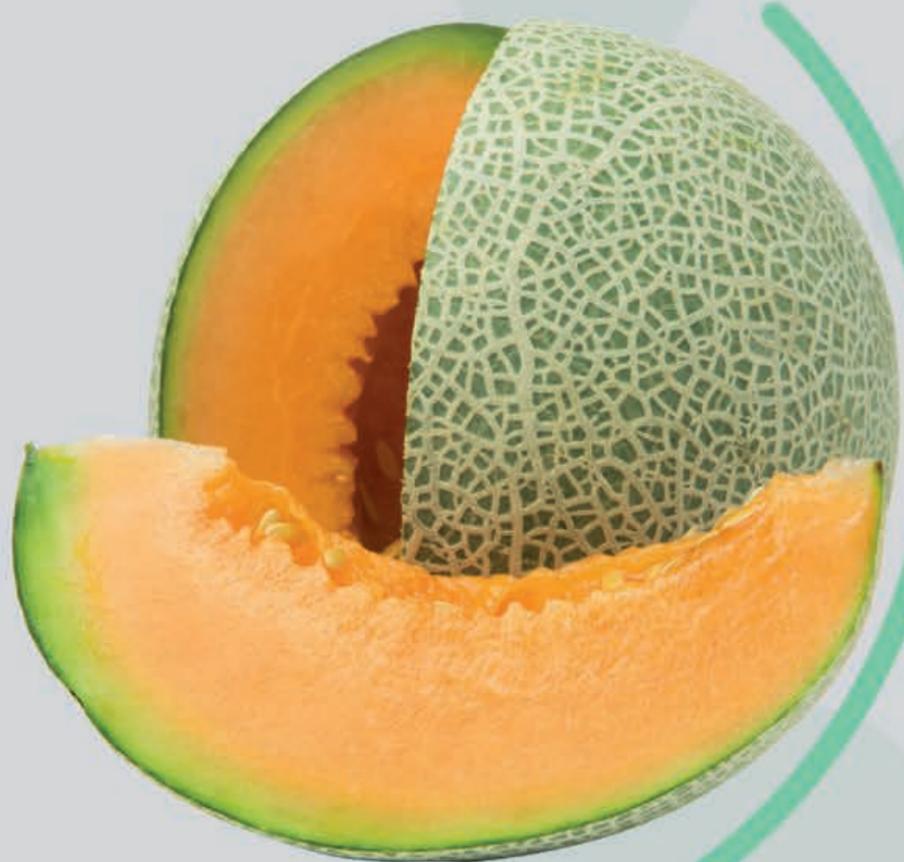
De norte a sur y de este a oeste, MSC lleva 40 años ofreciendo soluciones de transporte integral en España. La combinación de nuestra red de servicios marítimos y de transporte terrestre, con conexiones ferroviarias diarias, nos permite ofrecerte siempre la mejor ruta para tu mercancía. Muchas gracias a todos nuestros clientes por confiarnos durante todos estos años sus necesidades de transporte y logística.



MOVING THE WORLD, TOGETHER.

msc.com

La **solución postcosecha** sin residuos para su aplicación **en melones.**



- Ralentiza la senescencia.
- Reduce las mermas y evita la deshidratación.
- Mantiene el aspecto original de la fruta.
- Reduce las oxidaciones y pardeamientos que se producen en la piel.

SANI-M

FORMULADO PARA EL TRATAMIENTO
POSTCOSECHA DE MELÓN EN DRENCHER O BALSA

SANI-M L

FORMULADO PARA EL TRATAMIENTO
POSTCOSECHA EN LÍNEA DE MELÓN

www.sanifruit.com



Agroponiente adapta su oferta a la demanda de los mercados

La compañía combina variedades tradicionales e innovadoras para adaptarse a los mercados y para satisfacer las demandas del cliente y del consumidor

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Agroponiente está trabajando en firme en la campaña de primavera 2022, en la que un año más se ha puesto al servicio de sus agricultores, colaborando codo con codo, con los que optan por el cultivo y comercialización de hortalizas y con los que deciden apostar por las frutas de temporada: melón y sandía.

De esta manera, tanto desde el departamento de producción como el técnico, los profesionales de la compañía ya están planificando la campaña, asesorando a los agricultores en cuanto a fechas adecuadas y, por supuesto, también en cuanto a las variedades y características que están demandando los mercados.

Un año más, Agroponiente apuesta por productos de gran calidad, que permitan defender unos precios lo más competitivos posibles para el agricultor, con el objetivo claro de prolongar en primavera el buen año de cotizaciones que se está viviendo en esta temporada 2021/2022.

Y esta línea, en melón se combinan las variedades tradicionales (Piel de Sapo, Amarillo, Cantaloup, Galia...) con otras más innovadoras, derivadas del trabajo firme que está realizando el Departamento de I+D+i de la compañía, como los denominados 'snow ball', un melón más pequeño y manejable, con gran sabor y que se adapta muy bien a lo que sugieren los estudios de mercado ante consumidores y clientes.

En cuanto a la sandía, se repite la misma operativa, manteniendo la gran apuesta por la



Antonio Román, director de Negocio de Agroponiente, hace hincapié en el trabajo conjunto entre empresa y agricultor. / GA



Sandías comercializadas por el Grupo Agroponiente. / GA



Melones comercializados por el Grupo Agroponiente. / GA

sandía negra sin semilla, con especial protagonismo un año más en Fashion, combinada con otras variedades tradicionales, al tiempo que se profundiza en la apuesta por Kisy, la sandía ta-

maño individual (parecido al de una naranja), que se pela sola y que es idónea para el snack y el consumo personal.

En todo ello trabaja Agroponiente desde hace meses de ma-

nera interna y también ahora junto a los agricultores, para lograr la mejor adaptación a las demandas del mercado y la perfecta coordinación en las fechas más adecuadas, teniendo en cuenta

que se prevé una prolongación de la campaña de invierno, debido a los condicionantes de los mercados internacionales. En ese sentido, la compañía trabajará como siempre para obtener el máximo rendimiento de la situación para los agricultores.

Sobre la campaña de primavera, Antonio Román, director de Negocio de Agroponiente, ha subrayado que "un año más, en Agroponiente volcamos toda nuestra experiencia al servicio del agricultor en esta campaña de primavera. Son ya muchos años trabajando con ellos intensa y estrechamente para obtener el mejor rendimiento en este pequeño ciclo de la campaña, en el que tanto nos jugamos todos. En este sentido la experiencia es primordial y, a la vista de cómo está evolucionando el año, entendemos que puede ser una buena campaña de primavera si trabajamos todos coordinadamente y hacemos hincapié, una vez más, en la calidad del producto, en el acierto a la hora de escoger las variedades de melón y sandía, en el respeto a las fechas idóneas de corte y en la respuesta rápida y eficiente a las demandas del mercado. Esa es, desde luego, la apuesta clara que vamos a mantener desde nuestra empresa y estamos convencidos de que, de esta manera, cerraremos una temporada 2021/2022 satisfactoria, tal y como se ha venido desarrollando hasta ahora".

Además, Román ha añadido que "nuestros equipos técnicos y de campo ya están trabajando desde hace semanas en la planificación junto a los agricultores, puesto que ello es un factor absolutamente decisivo en el éxito del proceso. El trabajo conjunto entre empresa y agricultor nos proporciona un grado de respuesta a las demandas del mercado mucho más certero y concreto y este es un proceso que llevamos ya muchos años repitiendo y que tenemos muy automatizado, además de ir introduciendo en él mejoras constantes cada año".

SANDÍA

Peris
dulce sandía
Sin pepitas
Desde 1944

multiplica el sabor

Peris
es calidad

www.vicenteperis.com

YouTube LinkedIn Facebook Instagram

Con agua

Sin agua

En defensa del Trasvase Tajo-Segura



FERNANDO P. GÓMEZ / Director general de Proexport

“Esta campaña el cliente debe tener una comunicación mucho más cercana con su proveedor habitual”

La campaña murciana de melón arranca sin previsiones. Las intensas y continuadas lluvias de marzo han provocado que parte de la producción inicial se haya perdido y el arranque de la temporada se retrasará previsiblemente entre 10 y 15 días. Tras vivir el mes de marzo más lluvioso de la serie histórica nadie se atreve a realizar estimaciones sobre el volumen de producción disponible. Ante esta situación inicial de dudas, Fernando P. Gómez señala que es importante que “los clientes y la distribución tengan una buena comunicación con sus proveedores habituales para hacer un seguimiento correcto de esta campaña, huyendo de cualquier especulación, y solventando en el día a día la incertidumbre generada por este fenómeno climatológico extraordinario que se ha vivido”.

► ÓSCAR ORZANCO. REDACCIÓN.

Valencia Fruits. ¿Qué peso tiene actualmente Murcia en el conjunto de la producción nacional de melón? ¿Hacia que mercados se dirigen las producciones murcianas?

Fernando P. Gómez. La Región de Murcia es la zona productora, y sobre todo comercializadora, más importante de España en melón y la segunda en sandía. Según los datos del ejercicio 2021, en melón los operadores de la comunidad acaparan el 48% del total de las exportaciones españolas con 208.660 toneladas y el 24% en sandía con 240.530 toneladas. El comercio exterior de melón procedente de Murcia generó una facturación de 154.098.856 euros, un 49% del total nacional, y la sandía 99.649.928 euros (21%). Alemania, Reino Unido, Francia y Holanda son nuestros principales compradores.

VF. ¿Qué previsiones de producción manejan desde Proexport para la presente campaña de melón en la Región de Murcia?

FPG. Por primera vez podemos decir que no podemos concretar previsiones. Hemos tenido



Fernando P. Gómez confía en poder desarrollar una campaña positiva. / PROEXPORT

el mes de marzo más lluvioso de la serie histórica y no hay ningún agricultor o empresa que haya vivido esta situación antes.

Es un reto para todos. Habíamos soportado antes hasta una semana seguida de precipitaciones, pero nunca se había producido

un periodo de lluvias copiosas y continuadas durante 25 días en marzo, más agua en abril, y que algunas zonas soportasen entre 300 y 400 litros por metro cuadrado en un mes, el equivalente al agua que reciben habitualmente en todo un año. Es absolutamente extraordinario que la zona con menor pluviometría de Europa haya vivido en marzo unas precipitaciones tan intensas.

Ante esta situación, todos hacemos un ejercicio de transparencia y a nuestros clientes, que evidentemente preguntan, les explicamos lo que está ocurriendo y pedimos su confianza. La campaña no ha comenzado todavía, no perdimos la cabeza. Hay efectos de las lluvias que conocemos, y otros que observaremos conforme se produzcan los cuajes y evolucionen las plantaciones. Es un hecho que una parte de la producción del comienzo de campaña, que debería llegar al mercado en junio, no se ha podido plantar o se tuvo que trasplantar más tarde. En un año normal, a principios de junio ya contamos con algo de melón, pero el arranque de esta tempo-

“El arranque de la presente temporada se retrasará seguramente unos 10-15 días”

rada se retrasará seguramente unos 10-15 días.

De todas formas, todavía queda mucho tiempo y ahora mismo las nubes han desaparecido y en Murcia estamos con temperaturas cercanas a los 30°C.

Tras ese inicio en el mes de julio deberíamos recuperar la normalidad en la Región, como en agosto en las producciones de Castilla-La Mancha, una zona donde los agricultores de Murcia también producen, tanto Piel de Sapo como variedades para exportación.

VF. En esta situación tan atípica, ¿qué mensaje les lanzaría a los clientes?

FPG. La incertidumbre no debe verse como un problema. De hecho, en campañas cortas de verano es lo habitual. Mi consejo para los clientes es que no caigan en el error de la especulación. Lo que yo haría en estos momentos es huir de la especulación y tener una comunicación mucho más cercana y profesional, de confianza, con los proveedores habituales para programar con ellos los pedidos. Es lo que recomiendan las empresas y cooperativas asociadas a Proexport. Es ese proveedor que está presente todos los años, que cuida al cliente y programa sus producciones para poder servirle, el que de verdad le va a ser de gran ayuda este verano. No es menos importante que la comercialización en destino también les anticipe información y prevea la demanda disponible. Un verano caluroso o fresco hace variar mucho el consumo en sandía y melón.

VF. ¿Qué posibles escenarios manejan en esta situación con tantas incertidumbres?

FPG. A nosotros siempre nos gusta ser positivos. La climatología en origen de mayo y junio puede hacernos recuperar las buenas sensaciones y los volúmenes de producción.

En el terreno de la producción habrá que estar atentos a la evolución de la planta y los rendimientos que se pueden obtener en campo. Este aspecto es muy importante para la sostenibilidad del agricultor. En este sentido, habría que felicitar a los compradores que sean sensibles ante esta circunstancia porque el productor ha sufrido mucho. Pero sobre todo no nos olvidemos nunca de que el principal driver de consumo en melón y sandía es el calor. Nada refresca y endulza más que una buena tajada de melón o sandía en verano. Si se dan las circunstancias de clima adecuadas cuando vengán las producciones murcianas, entre mitad y finales de junio, seguro que tendrán una gran aceptación. Y el productor de melón nacional siempre va a intentar dar el mejor servicio a todos sus clientes.

Por lo tanto, que nadie se ponga nervioso, que exista una buena comunicación y confiemos en desarrollar una campaña positiva para los productores, clientes y consumidores.

VF. ¿Por qué variedades de melón están apostando los productores murcianos?

FPG. En cuanto al tema varietal, todos estamos apostando

Agropointe
GRUPO

Naturalmente
DULCES

f t in customerservice@agropointe.com +34 950 583 002

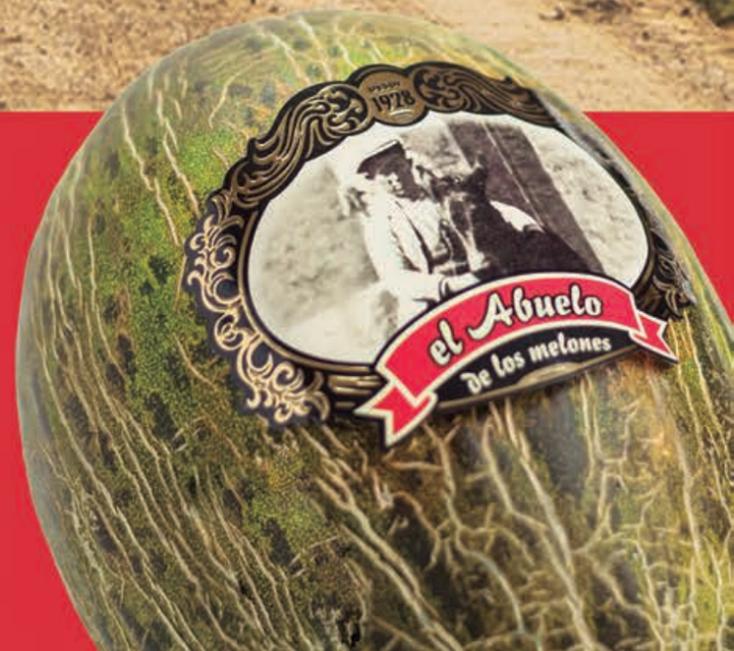
(Pasa a la página 10)



MÁS QUE UN MELÓN



Descubre la pasión en
estado puro en nuestra web
meloneselabuelo.com





El sector del melón apuesta por variedades que destaquen por su sabor. / PROEXPORT

EXPORTACIONES DE FRUTAS Y HORTALIZAS FRESCAS DE LA REGIÓN DE MURCIA - EN TONELADAS - 2021							
	Murcia 2020	Murcia 2021	Variación %	% MURCIA con respecto España	ESPAÑA 2021	ESPAÑA 2020	Variación España
MELÓN	237.037	208.660	-12,0	48,44	430.763,00	433.751	-0,7
SANDÍA	171.511	240.530	40,2	24,13	996.617,00	839.621	18,7

EXPORTACIONES DE FRUTAS Y HORTALIZAS FRESCAS DE LA REGIÓN DE MURCIA - EN EUROS - 2021							
	Murcia 2020	Murcia 2021	Variación Murcia %	% MURCIA con respecto España	ESPAÑA 2021	ESPAÑA 2020	Variación España
MELÓN	175.860.095	154.098.856	-12,4	49,34	312.351.334	321.005.982	-2,7
SANDÍA	75.754.585	99.649.938	31,5	21,24	469.228.822	444.485.435	5,6

Fuente Proexport, a partir de datos de aduanas.

“Esta campaña...”

(Viene de la página 8)

por variedades que aporten sabor, es el *driver* principal del consumo de melón, y lo sabemos. De la mano de las casas de semillas la mayoría de los productores se está decantando por variedades que tengan consistencia en su desarrollo vegetativo y que a la hora de comer inciten a repetir el consumo. Eso es bueno para nosotros, para el cliente final y para el distribuidor. Variedades de carne crujiente, sabrosas, tamaños y pesos más menudos, vida útil sin perder sabor y ciertas nuevas especialidades que buscan sorprender al consumidor.

Y este objetivo lo estamos intentando en todas las categorías. Por supuesto, en melón Piel de Sapo, que es el melón por excelencia de consumo en España. De hecho tanto empresas marquisitas, como ya en general todo el mundo, está apostando por ofrecer buen sabor, que es lo que quiere el consumidor.

Y en el resto de categorías, que son también nacionales pero que se destinan mucho a la exportación, como el melón Galia, Amarillo, Cantaloup, Charentais y otras, también ocurre lo mismo. La ventaja de

Murcia es la enorme variedad que tenemos, y por ello la diversidad de destinos y de clientes a los cuales servimos durante el verano.

VF. ¿Prevén solapamientos con las cosechas de otras zonas productoras españolas?

FPG. En principio nosotros creemos que no va a haber grandes solapamientos. Nuestro atraso en el inicio de campaña ha provocado que haya más bien una continuidad tras el final de la temporada de Almería. Todavía está por ver, pero prevemos comenzar el ejercicio comercial con un mercado limpio.

Es posible que se produzca un solapamiento entre el final de la temporada murciana y el inicio de Castilla-La Mancha, por lo menos en los melones de exportación, que son los que nosotros cultivamos allí. Pero es probable que el retraso que hemos tenido en junio se acumule al final de la temporada con el objetivo de desarrollar una campaña correcta durante tres meses. Ya veremos. Habrá que ver cómo evoluciona el ejercicio en melón verde, que sí cuenta con elevada producción en Castilla-La Mancha, pero en principio, actualmente, no prevemos grandes problemas de solapamientos. Seamos positivos que esto está por comenzar.

JUAN LÓPEZ / Coordinador adjunto de la Sectorial de Melón y Sandía de Proexport y director-gerente de Pozo Sur

“La principal fortaleza es la profesionalización del sector”

Los productores murcianos afrontan la campaña de sandía con optimismo y con cierta incertidumbre porque las lluvias han alterado los programas de plantación. No obstante, Juan López señala que el devenir comercial de la temporada “dependerá de la climatología del momento”. En su análisis sobre el desarrollo del sector de la sandía en la Región de Murcia en los últimos años destaca que “la principal evolución es la profesionalización de los productores”.

ÓSCAR ORZANCO. REDACCIÓN. Valencia Fruits. ¿Con qué previsiones y expectativas afrontan la campaña de sandía en la Región de Murcia?

Juan López. La afrontamos con optimismo. Los agricultores solemos ser optimistas, por eso año tras año volvemos a plantar... y tanto las previsiones como las expectativas son las mismas de los últimos años ya que los volúmenes han permanecido estables, aunque dependerá del clima que haya en ese momento y de otros muchos factores como la pandemia y ahora la guerra.

VF. ¿Qué incidencia ha tenido hasta el momento la climatología en el desarrollo del cultivo de la sandía de Murcia en la presente temporada?

JL. Lo único que podemos decir es que las lluvias han hecho que los programas de plantación se hayan alterado un poco, pero no somos capaces de predecir lo que pueda pasar.

VF. El presente ejercicio ha llegado marcado por el elevado incremento de los costes. ¿Cómo está influyendo en la fase de plantación y qué efectos puede tener en la comercialización?

JL. Esto ha contribuido a que se haya plantado solo lo programado y se haya reducido las plantaciones libres y especulativas.

VF. ¿Qué dificultades prevén encontrarse este año en los mercados?



El consumo de sandía está muy marcado por la climatología. / POZO SUR

JL. Las mismas de siempre, dependerá de la climatología del momento.

VF. ¿Qué evolución están siguiendo el cultivo de la sandía en la Región de Murcia en los últimos años?

JL. La principal evolución en los últimos años es la profesionalización de los productores de sandía.

VF. ¿Por qué variedades o tipos se están decantando los productores murcianos?

JL. Las variedades más destacadas son las sandías sin pepita, rayadas o negras, y microsemillas como polinizadores

VF. ¿Cuáles son los principales mercados para la sandía de Murcia? ¿Se están explorando nuevos destinos de exportación?

JL. Siempre se exploran nuevos mercados, pero nuestro principal destino es Europa.

VF. ¿Qué innovaciones se están llevando a cabo en este sector para adaptarse a las demandas de los clientes, los mercados y de los propios consumidores?

JL. Plantar en zonas adecuadas buscando en todo momento la máxima calidad y la mayor productividad para conseguir un menor desperdicio y una menor huella.

VF. Para concluir, ¿cuáles son las fortalezas que destacaría del sector de la sandía en la Región de Murcia?

JL. La principal fortaleza es la profesionalización del sector.

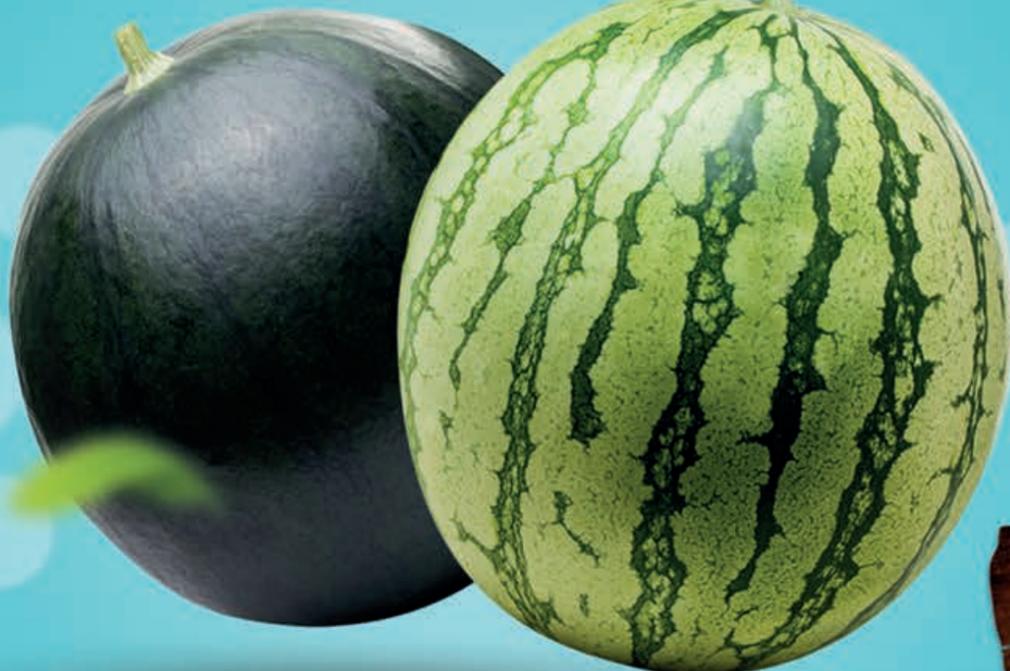
Distribución Nacional
Import-Export

El Melonero

DE VILLACONEJOS

S.A.T. 9213 HNOS. AGUDO CONTRERAS

ALMACÉN: Ctra. Titulcia, nº 37 - 28360 VILLACONEJOS (MADRID) - Tel.: 91 893 80 81 - Fax: 91 893 93 29
 ANTONIO: VENTAS 609 712 798 - ÁNGEL: ALMACÉN 696 444 102 - EMILIO: COMPRAS 608 591 737
 E-mail: hnosagudo@melonero.com - elmelonero@melonero.com - Web: www.melonero.com



El verano de Casi
Cómetelo en www.casi.es





Carlos Nemesio confirma que desde el inicio de la temporada de la sandía nacional la situación con la oferta está siendo muy convulsa. / GRUPO ANECOOP

CARLOS NEMESIO / Responsable del programa de sandía de Anecoop

“Desde el inicio de la campaña la oferta está siendo muy reducida”

Después del sabor agridulce que dejó la campaña 2021, con un récord de comercialización pero precios bajos, la nueva temporada llega marcada por una reducción de superficie plantada y las consecuencias de una de las primaveras más lluviosas de las últimas décadas. Carlos Nemesio no oculta su preocupación en este inicio de campaña en la que ya se está viendo una oferta más reducida y precios más altos. Es probable que esta situación se alargue hasta mediados de julio, y ante este panorama, la lectura que hace el responsable del programa de sandía de Anecoop es que “esta situación no beneficia a nadie, incluido el consumidor final”.

► NEREA RODRIGUEZ. REDACCIÓN.

Valencia Fruits. Antes de analizar la temporada 2022 de sandía y melón en Anecoop, ¿qué sabor de boca dejó la campaña pasada? Y ¿cómo va a condicionar lo sucedido el año pasado en el planteamiento de la cosecha de este año?

Carlos Nemesio. La temporada 2021 dejó un sabor agridulce. Ha sido la campaña de mayor volumen comercializado en la historia de la sandía en Anecoop, con 148 millones de kilos vendidos de abril hasta septiembre, y con un crecimiento muy concentrado en la primera parte de la campaña, hasta final de junio.

Sin embargo, a partir de julio, la campaña dio un giro de 180° con un mercado muy farragoso, complicado y parado, con una meteorología adversa, competencia de muchos orígenes, y unos volúmenes disponibles más limitados, que impidieron que se cumplieran los objetivos marcados.

No obstante, en el cómputo general, 2021 se cerró con 5 millones de kilos más de comercialización respecto a la campaña 2020.

La sensación agridulce se debió también a los precios. Si la comparamos con la campaña 2020, que fue la campaña de la pandemia, 2021 fue un año con más disponibilidad y más estabilidad pero con precios más bajos. De media, dependiendo del tipo de sandía, los precios se situaron entre 3 y 4 céntimos por debajo de las cifras de 2020.

En definitiva, a pesar de haber logrado una cifra récord en comercialización, 2021 ha sido

“Con una previsión a la baja en superficie, no está siendo un inicio de campaña fácil”

“Queremos superar el volumen del año pasado y situarnos en torno a los 155 millones de kilos comercializados”

una campaña muy dura, sobre todo en la parte final.

VF. Con este sabor ‘agridulce’ de 2021 ¿cómo ha planteado Anecoop su nueva campaña?

CN. Si tenemos en cuenta el sabor de boca que dejó la campaña 2021, y le sumamos el aumento de costes, la sequía, y luego las lluvias de abril, que a pesar de abundantes no han sido suficientes para paliar la falta de agua, la previsión inicial para 2022 era de un descenso de la superficie de cultivo en todo el territorio nacional y, en consecuencia, una reducción de oferta respecto al año pasado.

A finales de abril se confirma esta previsión en las tres principales zonas de producción nacionales, Almería, Murcia y Castilla-La Mancha. Precisamente en esta última es donde más acusada será la caída de superficie en sandía.

En cuanto al planteamiento inicial de Anecoop, partimos de

la base de que 2021 fue un año récord de comercialización con 148 millones de kilos, sin embargo, esta cifra podría haber sido mayor de haber mantenido el mismo ritmo de crecimiento durante toda la temporada y haber alcanzado así los 160 millones de kilos comercializados. Esta era precisamente la cifra que nos marcamos cuando comenzamos a preparar la temporada 2022 de sandía. Pero la reducción de superficie confirmada nos complicará alcanzar esa cifra. No obstante, queremos superar el volumen del año pasado y situarnos en torno a los 155 millones de kilos comercializados.

VF. Con este ambicioso objetivo en mente y sabiendo que la oferta de sandía en España será más reducida, ¿cómo está transcurriendo este inicio de campaña, con Almería como primera zona en entrar en producción?

CN. En Almería, que representa el 42% de la producción de sandía dentro del programa Bouquet, el plan es crecer respecto al año pasado, que ya tuvimos un crecimiento importante. Sin embargo, somos realistas y no podemos ocultar que las perspectivas no son muy halagüeñas cuando no paramos de encadenar Dana tras Dana desde el 1 de marzo. Estos episodios de lluvias están teniendo unas consecuencias preocupantes en las plantaciones de sandía y melón.

En los cultivos bajo invernadero, las lluvias están causando retrasos en los cortes de la sandía, por lo que la entrada de producto a los almacenes



{FLEXOGRAFÍA}

Productividad más allá de la cantidad.

#marcandoestatierra



El melón en Anecoop

A pesar de que el consumo entre melón y sandía en Europa está en un 40-60% a favor de la sandía, Carlos Nemesio explica que hace cuatro años Anecoop inicio su proyecto para reposicionarse en el mercado del melón. “Evidentemente, los volúmenes que comercializamos en melón no pueden compararse con lo que tenemos actualmente en sandía, nuestro producto estrella. Sin embargo, el reto en un futuro es incrementar estos volúmenes, aun sabiendo las limitaciones que tiene su consumo”.

En estos cuatro años, el grupo cooperativo de segundo grado ha dado pasos importantes. El año pasado, por ejemplo, se lanzó el melón Piel de Sapo Bouquet Etiqueta Negra para el mercado nacional, que según confirma Carlos Nemesio “funcionó muy bien, con volúmenes

reducidos pero regulares durante toda la campaña”. Además del Piel de Sapo, en el resto de variedades, —amarillo, Galia y Cantaloup—, Anecoop también está creciendo en producción y ventas año tras año. “El crecimiento en 2021 ha sido de un 18%, con 22 millones de kilos comercializados”.

El planteamiento de inicio para 2022 es continuar con esta línea de crecimiento. “Es probable que no se alcance el crecimiento del año pasado, debido principalmente a la adversa climatología, pero el reto es mantener esa tendencia alcista”. En el plano comercial, el melón Bouquet está logrando un mayor reconocimiento en el mercado. Por lo que la premisa es “seguir haciendo camino sin perder el ritmo”. ■

“Esta campaña, en la que puede pasar de todo, va a suponer un desafío para toda la cadena, y seguro que sacamos conclusiones que nos ayudan a estar mejor posicionados para el futuro”

está siendo más lenta y reducida de lo esperado. Otra de las consecuencias de las lluvias es el problema que está habiendo con los rendimientos, que están siendo mucho menores de lo normal para estas fechas. Así mismo, las lluvias, las bajas temperaturas y la falta de sol han hecho que la polinización sea irregular, y como resultado ahora se está confirmando una importante incidencia de ‘ahuecado’ en algunas variedades de sandía.

En resumen, no está siendo un inicio de campaña fácil.

VF. *¿Las perspectivas son algo más positivas en las producciones al aire libre de Murcia?*

CN. Aquí también se confirma un retraso de los primeros cortes, que tradicionalmente suelen comenzar a partir del 10 de junio. Este retraso va a hacer que entre el 10 de junio y el 10 de julio haya una bajada generalizada de disponibilidad de producto.

La evolución de las plantaciones está siendo muy irregular en el Levante, por lo que la oferta se va a ver afectada de forma generalizada en España. También hay que tener en cuenta que en todas las plantaciones en las que haya coincidido la puesta de las colmenas con las lluvias, el proceso de polinización habrá sido igualmente problemático, afectando así a la producción final.

En definitiva, desde el inicio de la temporada la situación con la oferta está siendo muy convulsa.

VF. *Este año, con una menor disponibilidad de producto, ¿los precios serán mejores que el año pasado, que se caracterizó por sus bajas cotizaciones?*

CN. En esta campaña puede pasar de todo. Esta situación no es buena para nadie. No es buena para el productor porque no tiene el rendimiento esperado en el campo y por lo tanto tiene que subir los precios para cubrir sus costes. No es buena tampoco para el canal, porque limita su volumen de ventas. Y tampoco es buena para el consumidor porque ante precios más altos, limita su gasto en la cesta de la compra.

Está claro que una menor oferta está ligada a un mayor precio de venta. Ahora mismo, Senegal y Centro América están en la recta final de su temporada, lo que significa que España será en las próximas semanas la única suministradora de sandía en Europa. Esto ayudará a mantener los precios en niveles más altos que el año pasado.

Sin embargo, este precio más alto es un arma de doble filo. Puede ocurrir que, ante una menor oferta española y más cara, el canal esté buscando alternativas al producto español. Esto podría representar una oportunidad para la competencia.

VF. *En este periodo, ¿qué países se considerarían competidores de España como suministrador de sandía en Europa?*

CN. Por ejemplo, Marruecos. Como dato revelador, la importación de Francia de sandía marroquí, que es una variedad alargada, se ha multiplicado por

cinco en los últimos cuatro años. Con esta progresión, ¿quién nos asegura que Marruecos, en los próximos años, no mejorará su producción y con ello su oferta de sandía? O ¿qué pasará en el mes de junio cuando los italianos o los griegos lleguen con su calendario normal de producción y España tenga volúmenes reducidos y precios altos?



Los constantes episodios de lluvias están teniendo unas consecuencias preocupantes en las plantaciones de sandía y melón. / ARCHIVO

Por lo tanto, la situación es delicada. Habrá precios más altos, pero hay que tener cuidado porque estamos abriendo la puerta a que otros países competidores tengan acceso a los programas que, a día de hoy, domina España. En el momento que cedes tu terreno, luego es muy difícil recuperarlo.

VF. *En definitiva, ¿otro año complicado?*

CN. Sí, va a ser otra campaña complicada. Desde luego va a suponer un desafío para toda la cadena y seguro que sacamos conclusiones que nos ayudan a estar mejor posicionados para el futuro.

INFOPOST



Tratamientos postcosecha para el melón

D.T. FOMESA FRUITECH

La recolección del melón se concentra en unos pocos meses, con lo que para poder mantener el fruto en las condiciones más parecidas a la de su cosecha, es necesario llevar a cabo un correcto manejo postcosecha. Además, el melón es atacado por diversos microorganismos (hongos y bacterias), desde el mismo momento de su recolección y hasta su consumo final.

Consecuencia directa del ataque de estos microorganismos es la depreciación del producto, la pérdida de su valor comercial y los posibles riesgos que para la salud pública pueda suponer la presencia de dichos microorganismos. En todos los casos, la presencia de estos patógenos puede ser controlada con tratamientos de higiene y desinfección, unidos a posteriores tratamientos postcosecha para favorecer la correcta conservación y comercialización de los melones.

El éxito para obtener la máxima eficacia en estos tratamientos, reside en un buen Programa de Limpieza y Desinfección como principal medida preventiva, y una correcta aplicación de los tratamientos postcosecha requeridos sobre los melones.

FOMESA Fruitech, en su dilatada experiencia en el campo de la postcosecha, presenta una amplia gama de productos para higiene, desinfección y tratamiento del melón, cuyos principios activos evitan la aparición de ataques fúngicos y bacterianos a los mismos y reducen el nivel de inóculo en cámaras, locales vacíos, paredes, suelos, superficies, envases, etc.

LAVADO

► Eliminación de polvo, suciedad, insectos, esporas, pesticidas y otros contaminantes de la superficie de los frutos.

► Se utilizan detergentes específicos (**FRUITCLEANER-PLUS**), sobre cepillos y un enjuague posterior con agua limpia.

► La aplicación del detergente puede hacerse a través de una cortina de espuma o por medio de boquillas.

► El agua de enjuague puede llevar incorporado algún desinfectante con alto poder oxidante que no deje residuos en la fruta (**FRUITCARE-PH; GREENAD-AP**).

ENCERADO

Igualmente, nuestra gama de recubrimientos para melón (**WATERWAX-MELON**), garantiza unas óptimas condiciones para su comercialización:

► Mejorar aspecto estético y aporte de brillo.

► Controlar la pérdida de peso de los frutos ralentizando el intercambio gaseoso.

► Protección superficial para evitar los daños por frío

► Prolongar la vida comercial de la fruta.

RECUBRIMIENTOS PARA FINAL DE LÍNEA (GREENSEAL-SPRAY)

► Recubrimientos para incrementar el brillo de los melones ya encajados y confectionados.

► Propiedades de secado rápido.

► Mejora el aspecto y alarga la vida de la fruta.

► Aplicación mediante pulverización manual o automática.



PRODUCTOS AUXILIARES

Desluzante	BELTLUBE SPRAY FG	Según necesidad
Desengrasante	BELTCLEAN-F	30 - 60 % en agua

PRODUCTOS PARA EL LAVADO Y DESINFECCIÓN DE ENVASES

LUGAR DE APLICACIÓN	PRODUCTO RECOMENDADO	DOSES
Lavadora de Bins	BRILI	10 L / 1000 L de agua
Lavadora de Cajones	GREENCARE-PH	2.5 L / 1000 L de agua
Drencher	ECODEP-PH ECODEP-A	2.5 L / 1000 L de agua 0.5 L / 1000 L de agua
Cámara	FRUITFOG-AC STERIBOX-FOG	600 g / 1000 m ³ de volumen 750 mL / 1000 m ³ de volumen

PRODUCTOS PARA DESINFECCIÓN DE CÁMARA Y ALMACÉN

LUGAR DE APLICACIÓN	PRODUCTO RECOMENDADO	DOSES
Mochila	OXA-BIOCID ECO	2 L / 100 L de agua
Nebulización (Despray)	OXA-BIOCID ECO	2 L / 100 L de agua
Cámara/Contenedor	FRUITFOG-AC STERIBOX-FOG	600 g / 1000 m ³ de volumen 750 mL / 1000 m ³ de volumen

INFOPOST es una publicación mensual elaborada por Fomesa Fruitech, cuya intención es ayudar, asesorar y compartir conocimientos con los responsables en postcosecha de todos almacenes. En el último número de cada mes, el semanario **Valencia Fruits** publicará un extracto de las principales noticias recogidas en esta publicación.

ANTONIO AGUDO / Responsable de Ventas de 'El Melonero' - SAT Hnos. Agudo Contreras

“La base del éxito está en innovar y apostar por nuevos retos que te permitan crecer en el mercado”

Antonio Agudo es realista y confirma que 2022 se presenta como una de las campañas más complicadas, sin embargo, la familia de El Melonero siempre se ha caracterizado por su optimismo y dar siempre el máximo, sobre todo en situaciones complejas. Tras haber cerrado una temporada de contra-estación en progresión ascendente, a pesar de los problemas logísticos que ha habido este año, ahora ya están inmersos en la campaña nacional, gestionando las producciones de Almería y controlando cómo se desarrollan las plantaciones en Murcia.

NR. REDACCIÓN.

Valencia Fruits. Ya estamos en una nueva campaña de melón y sandía marcada por una guerra, una crisis sanitaria, episodios de heladas y lluvias como hace mucho que no se veían, incremento de costes, dificultades logísticas y de transporte... En un escenario como este, ¿cómo llega El Melonero a esta nueva temporada?

Antonio Agudo. Siendo realistas, estamos ante uno de los años más complicados de los que yo recuerdo. La suma de los episodios internacionales desencadenados y los temporales que estamos sufriendo, se traduce en una subida de los costes de producción, factor que afecta directamente al consumo.

En lo que a climatología respecta, las lluvias nos están perjudicando mucho. De hecho, tanto la siembra de Almería y Murcia,



El Melonero también estuvo en la última edición de Fruit Logística para afianzar su línea de exportación. / R FUERTES

como la producción de ambas procedencias, se están viendo afectadas porque la lluvia no ha cesado hasta principios de mayo. Un factor a tener en cuenta dada la escasez de materia prima con la que vamos a contar para el arranque de la campaña nacional. No obstante, nuestra filosofía de empresa es ser optimistas y mirar al futuro con ilusión para afrontar la nueva campaña y sacarla adelante de la mejor manera posible.

VF. Antes de centrarnos en la temporada nacional, hablemos de la campaña de contra estación. ¿Qué peso tienen en la actualidad las producciones de Brasil y Senegal?

AA. Año tras año, las campañas de Brasil y Senegal van aumentando en volumen considerablemente. La calidad de la materia prima importada mejora cada temporada, permitiéndonos, así, contar con melón de buena calidad durante todo el año. La consolidación de la campaña de contra estación le permite al consumidor final confiar en la calidad de la materia prima, aliante que nos ayuda a aumentar las ventas.

VF. ¿Cómo ha funcionado en estos meses atrás la temporada de contraestación teniendo en cuenta los problemas logísticos y el incremento de costes que se han dado?

AA. Es cierto que ha sido una campaña complicada, sobre todo por los problemas asociados al campo logístico. Junto a la subida de precios generalizada, el transporte se ha retrasado en alguna ocasión. Y aunque este factor no nos lo ha puesto fácil para desarrollar nuestra labor, hemos hecho todo lo posible para solven-

tar la situación. De modo que el consumidor ha podido disfrutar de melón durante toda la campaña internacional.

VF. *El Melonero comienza la temporada nacional con las producciones bajo invernadero de Almería. ¿Qué primeras informaciones llegan desde allí en cuanto al estado y volumen de la oferta almeriense?*

AA. El arranque de la temporada nacional nos lleva a hablar, sin alternativa, del clima. Al haber hecho mal tiempo, el melón vendrá con retraso y habrá dificultades para comenzar el mes de mayo. Pese a ello, tenemos la esperanza de que, en función del avance de campaña, los volúmenes de materia prima se vayan estabilizando y así poder satisfacer la demanda de los clientes.

VF. *Desde la introducción de la sandía en la oferta de El Melonero, ¿también con ella se trabajan todas las zonas de producción?*

AA. Sí. De hecho, durante el mes de marzo comenzamos la campaña de sandía de Senegal y ahora continuamos con sandía negra y rayada procedentes de Almería. Más adelante, enlazamos con materia prima de Sevilla y Murcia y finalizamos con las originarias de La Mancha. De esta forma, cubrimos la demanda de sandía desde marzo hasta septiembre. Además, tengo que añadir que, en alguna ocasión puntual, también hemos trabajado con sandía brasileña.

“Este año, en sandía hemos invertido en la renovación de la maquinaria”

VF. *¿Qué consecuencias tendrán en el desarrollo de las producciones de las diferentes zonas los episodios de lluvias y heladas que se han registrado durante los meses de primavera?*

AA. Tal y como se ha esbozado con anterioridad, las lluvias van a repercutir en el retraso del cultivo y, a consecuencia de ello, nos encontraremos con problemas de volumen debido al mal tiempo.

VF. *En el plano comercial, ¿cómo se presentan las ventas? ¿Se prevé un año complicado también para el melón y la sandía?*

AA. Inevitablemente, producción y ventas van de la mano. Así pues, cuando hay problemas en la etapa de producción, nos encontramos con complicaciones a nivel de ventas. Pese a ello, desde El Melonero intentamos ser optimistas para afrontar los baches con los que nos podemos encontrar con actitud positiva.

VF. *A pesar del complicado escenario en el que nos encontramos, ¿hay novedades a la vista en El Melonero? ¿En qué punto se encuentra el proyecto de IV gama en el que participa la empresa?*

AA. Al final, la base del éxito está en innovar y apostar por nuevos retos que nos permitan crecer en el mercado. Este año, por ejemplo, hemos hecho una inversión considerable en el almacén donde trabajamos con la sandía para renovar la maquinaria. La finalidad de este proyecto es aumentar la producción en el almacén de distribución y cuidar aún mejor, si cabe, el procesado de la sandía.

VF. *A principios de abril El Melonero asistió como visitante a Fruit Logística. ¿Cómo fue la experiencia de Berlín en abril*



La nueva campaña se afronta con optimismo e ilusión para sacarla adelante de la mejor manera posible. / ARCHIVO

como menos expositores y menos visitantes profesionales?

AA. Fruit Logística siempre es interesante y acudir a ella repercute de forma positiva en nuestra empresa. No podemos negar que a consecuencia del contexto internacional que se está desarrollando y por el cambio de fecha de esta edición, la cifra de expositores y visitantes se vio mermada de forma considerable. Pese a ello, para los profesionales de nuestro sector es muy importante estar presentes en este tipo de escenarios internacionales para afianzar relaciones comerciales y ser visibles en el mercado.



Hortalizas y Frutas de Murcia, España

¡Ya está aquí la fruta con sabor a verano!

Confía en los productores de melón y sandía de PROEXPORT. Garantía de servicio y calidad







WWW.PROEXPORT.ES/EMPRESAS

 Proexport España
  @Proexport_Spain
  proexport
  PROEXPORT

CRISTÓBAL JIMÉNEZ / Presidente de la Interprofesional de Melón y Sandía de Castilla-La Mancha

“En Castilla-La Mancha este año se va a sembrar un 5% menos de melón y un 30% menos de sandía”

Una de las prioridades para la Interprofesional de Melón y Sandía de Castilla-La Mancha siempre ha sido la de ajustar lo máximo posible la superficie de siembra a la demanda final. Pero este año, más que nunca, cualquier desajuste acarrearía resultados fatales. Y es que, al tiempo que aumentan los costes de producción, aumenta el riesgo y las posibles pérdidas para el productor. Escenarios a los que el sector debe adelantarse y actuar en consecuencia, siendo sensato en las siembras. Es por eso que Cristóbal Jiménez, presidente de la interprofesional vuelve a recalcar que “el sector debe hacer una planificación adecuada para evitar en lo posible los ‘dientes de sierra’ y excesos de oferta que después generen una bajada significativa en los precios, con los perjuicios económicos que eso conllevaría, máxime en un año con unos elevados costes de producción”.

► NEREA RODRIGUEZ. REDACCIÓN. Valencia Fruits. El año pasado, la superficie de cultivo entre melón y sandía en La Mancha fue de 8.700 hectáreas con una producción total de 419.000 toneladas. Después del desastre comercial que se vivió en 2021, ¿cómo ha afectado esto al planteamiento de la siembra de 2022?

Cristóbal Jiménez. Tras las consultas realizadas con los semilleros, la estimación es que este año se va a sembrar un 5% menos de melón y un 30% menos de sandía. Este importante descenso en sandía se debe principalmente al desastre que se vivió el año anterior.

Recordemos que el año pasado, la superficie de cultivo en sandía fue de 3.100 frente a las 2.700 hectáreas de 2020. Aquel verano de hace dos años, marcado por la Covid y en el que faltaron 40 millones de turistas, fue muy caluroso y los consumidores, a pesar de no poder venir a España, siguieron demandando sandías en sus países de origen. Esto hizo que nuestra tasa de exportación de sandía, que estaba en torno al 20%, en 2020 llegara al 40%.

Animados por los buenos resultados logrados en 2020, el año pasado la apuesta por la sandía fue fuerte, con 400 hectáreas más plantadas en La Mancha. Pero, el riesgo empresarial, con el incremento de las 400 hectáreas, fue muy alto como se demostró en el resultado final. Con un verano frío y lluvioso en Europa y un mercado sobre abastecido, hubo mucha fruta que se quedó sin vender, con pérdidas económicas muy importantes.

En melón, en cambio, el año pasado la situación fue más estable, con una superficie de 5.600 hectáreas plantadas y una campaña comercial razonable. Pues a pesar de ello, este año también habrá una reducción en la superficie de cultivo citada en un 5%.

Esta es la primera estimación que realizamos desde la interprofesional que se irá concretando durante las próximas semanas. Por las informaciones que van llegando, es muy probable que haya variaciones y que estas sean a la baja.

VF. ¿Cómo ha condicionado lo ocurrido en Murcia, con lluvias que han arrasado las primeras



Cristóbal Jiménez dice que este año entre los productores y comercializadores manchego reina la prudencia. / IMLM



Un año como el pasado, en el que las pérdidas fueron de media entre 4.000-4.500 euros por hectárea, complicaría mucho la continuidad de muchas empresas. / NR

siembras, el incremento de las producciones tardías y el consecuente retraso de su campaña, a la hora de planificar la siembra en La Mancha?

CJ. Efectivamente, a la hora de establecer las fechas de plantación, se ha tenido en cuenta la situación en Murcia, que es la zona con la que tradicionalmente nos solapamos a finales

de julio y principios de agosto.

Ante el retraso que se prevé en la cosecha murciana, la decisión en La Mancha ha sido iniciar las primeras siembras con manta térmica (temprano) a un ritmo más tranquilo y en cantidades más reducidas que el año pasado, para evitar ese solapamiento entre zonas. Si el año pasado entre el 10 y 12 de abril

ya estábamos en plena siembra con manta y en volúmenes importantes, este año hasta el 20 de abril no se ha empezado a sembrar y además tímidamente. El aumento del precio de los insumos también ha sido una de las razones de este retraso y reducción en el cultivo con manta. De hecho, este año hemos pasado de un 10% a un 4%.

Esto significa un retraso en el inicio de los primeros cortes, que tradicionalmente en La Mancha se empiezan entre el 15 y 20 de julio.

La previsión es comenzar en los últimos días de julio, y a pesar de este retraso, es muy probable que también este año nos volvamos a solapar con Murcia. Pero no podíamos atrasar más la siembra ya que así no se llegaba a los tres meses de recolección que tienen el melón y sandía en nuestra zona y garantizan un correcto desarrollo de la campaña comercial.

VF. Desde la interprofesional ¿han cuantificado el aumento de los costes? ¿Cuánto más caro es hoy día cultivar melón y sandía en La Mancha?

CJ. Los inputs se han incrementado con respecto al año pasado de forma considerable también en melón y sandía. Según los cálculos que se han realizado desde la interprofesional, el abono ha subido un 250%, la luz un 300%, el gasoil un 250%, los plásticos que se usan para la manta térmica y los acolchados un 45%, la mano de obra un 20%, y el plantón y la semilla entre un 3% y un 10%.

Teniendo en cuenta el encarecimiento de todos los factores que intervienen en el proceso productivo, podemos confirmar que el precio de coste de producción del melón y sandía ha aumentado en un 30%, de media. Así las cosas, si el año pasado el kilo de melón se situaba entre los 0,26 y 0,28€ y el kilo de sandía entre los 0,18 y los 0,20€, este año producir un kilo de melón pasará a costar entre 0,34 y 0,36€ y el kilo de sandía entre 0,23 y 0,25€, según estimaciones de la Interprofesional.

VF. Entonces, ¿cuál el rango de precios pagados en campo que aseguraría este año al agricultor cubrir sus costes de producción?

CJ. El año pasado, el precio que se calculó de venta en campo para cubrir los gastos de producción y garantizar un beneficio mínimo para el agricultor, en sandía fue de 0,16-0,18€/kilo de media, y en melón 0,20-0,22€/kilo aproximadamente. Este año, con el incremento de los inputs, estos precios deben situarse entre 6 o 7 céntimos por encima tanto en melón como en sandía.

VF. ¿Cómo están los ánimos en el sector después de saber lo que está ocurriendo en Almería y en Murcia?

CJ. Entre los profesionales manchegos este año reina, más que nunca, la prudencia. Recordemos que una hectárea de sandías encima del camión lista para comercializar supone entre 9.000 y 10.000 euros, y en melón entre 8.500 y 9.500. Un año como el pasado, en el que las pérdidas fueron de media entre 4.000-4.500 euros por hectárea, complicaría mucho la continuidad de muchas empresas.

La experiencia nos ha enseñado que, en La Mancha, una cosecha de 150.000-160.000 toneladas de sandías, somos capaces de defenderla bien durante los tres meses que dura nuestra campaña, y en melón llegamos a 170.000 toneladas. Por encima de estas cifras, es correr mucho riesgo. Por tanto la prudencia puede ser en estos momentos el mejor aliado para los productores de melón y sandía de Castilla-La Mancha.

“Esta estimaciones iniciales se irán concretando en próximas semanas y es muy probable que haya variaciones y que estas sean a la baja”

“A la hora de establecer las fechas de plantación, se ha tenido en cuenta, más que nunca, la situación en Murcia para evitar el solapamiento”

El control biológico muestra su eficacia con el pulgón del melón

Coexphal ha organizado una jornada en el marco del proyecto IPMWorks en colaboración con Costa de Níjar S.A.T. y Biomip

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

El proyecto europeo IPMWorks, traducido como “La gestión integrada de plagas funciona”, puesto en marcha en octubre de 2020, tiene como objetivo fomentar el uso de técnicas rentables y sostenibles para el manejo integrado de plagas como alternativa a los fitosanitarios a través de demostraciones en la práctica y la divulgación de los resultados. En este contexto, Coexphal ha organizado, en colaboración con Costa de Níjar SAT y Biomip, una nueva jornada sobre el control biológico de pulgón en el melón.

Varios agricultores visitaron la finca de melón ecológico de José Nieto, agricultor de la Costa de Níjar, en la que pudieron comprobar el resultado de aplicar el control biológico de pulgón en esta cucurbitácea, en este caso, melón mini de la variedad Magverick.

La clave para el control de pulgón es la anticipación, haciendo siembra de reservorios de cereal mucho antes

La clave para el control de pulgón es la anticipación, haciendo siembra de reservorios de cereal mucho antes, en este caso a mediados de diciembre. La inoculación de la cebada y la protección de manta térmica ayudaron a mantener las reservas de pulgón del cereal antes de introducir a los depredadores auxiliares. Además, al inicio del cultivo se plantaron otras plantas reservorio como el maíz.

Según ha comentado Eduardo Crisol, del Departamento de Técnicas de Producción de Coexphal, “la finca es un ejemplo claro de lo que supone el control biológico, ya que, a pesar de haberse detectado focos pequeños de pulgón de forma continua en el cultivo, todos han sido controlados sin causar daños”.

■ PLANTAS AUXILIARES

Otro de los aspectos que tanto agricultores como técnicos pudieron comprobar en la jornada es la gran contribución de las plantas con floración como la caléndula o el cilantro, que se plantan en el ciclo anterior, alrededor de septiembre, y que ha favorecido la aparición de fauna auxiliar que ha servido para mantener a raya el pulgón y otras plagas, como los trips y la mosca blanca.

En el invernadero de José Nieto los asistentes a esta nueva jornada de IPMWorks pudieron ver lobulias y caléndulas que sirven de alimento tanto a parasitoides como a depredadores, mientras que el maíz o el girasol funcionan muy bien como reservorio de pulgones de cereal que no hacen daño al cultivo. Además, en el exterior del invernadero,

un seto de especies autóctonas y seleccionadas para solapar épocas de floración funcionan

como auténticos reservorios de los enemigos naturales durante todo el ciclo de cultivo.



Los agricultores que participaron en la jornada visitaron la finca de melón ecológico de José Nieto, agricultor de la Costa de Níjar. / COEXPHAL

“Cuando fundamos UNICA, nuestra cooperativa movía 20 millones de kilos y UNICA, unos 100. En la actualidad, Cabasc tiene 90 millones de kilos y UNICA, en total, 500 millones. Los números hablan por sí solos.”

“Hemos conseguido crecer con UNICA, ser más competitivos, sin perder nuestra esencia. Tenemos que conseguir dar valor a nuestros productos para poder seguir viviendo de la agricultura y, en UNICA, tenemos el mejor equipo.”



Paco Martín, agricultor de UNICA (Presidente de Cabasc)

Miguel García Cabeo, agricultor de UNICA (Cabasc)

“Ahora, más que nunca, en UNICA tienes futuro”



Sigue la conversación, capturando este código y en unicamepertenece.es



¿y tú? ¿a quién perteneces?



Referente a las oportunidades de negocio, David Baldoví afirma que "las marcas ponen su mirada en un etiquetado más sostenible". / ETYGRAF

DAVID BALDOVÍ / Responsable de marca y comunicación de Etygraf

“Nuestro mayor logro profesional es saber que nuestros clientes siguen confiando en nosotros”

Etygraf, después de cuarenta años, mantiene, más fuerte que nunca, su posición como empresa referente en el sector del etiquetado autoadhesivo. Tal como señala el responsable de marca y comunicación, David Baldoví, el saber que los clientes siguen confiando en ellos, es “su mayor logro”. Su criterio a seguir es pensar en lo mejor para el resultado final del producto. Ahora que las marcas ponen su mirada en un etiquetado más sostenible, esto impulsa a la compañía a seguir apostando por sistemas que vayan de la mano, de hecho, la innovación en Etygraf es constante y siempre lo será.

► NR. REDACCIÓN.

Valencia Fruits. El año pasado, Etygraf celebró su 40º aniversario con la campaña en redes #40añosdeetiqueta. ¿Qué sabor de boca dejó esta celebración?

David Baldoví. Poder celebrar nuestro 40º aniversario significó que seguimos dando pasos y mantenemos nuestra posición como empresa referente en el sector del etiquetado autoadhesivo, tanto en la Comunidad Valenciana como en España. Lo que nos llenó especialmente, y que consideramos es nuestro mayor logro profesional, es saber que nuestros clientes siguen confiando en nosotros.

VF. Entre los retos de futuro de la compañía está el ser conocidos en el mercado como “un proveedor capaz de ofrecer la más alta eficiencia y la mejor calidad para nuestros clientes”. ¿Cómo garantiza Etygraf eficiencia y calidad?

DB. Para Etygraf, el principal criterio a seguir es pensar en lo mejor para el resultado final del producto. Cuando una propuesta de etiqueta llega a nuestras manos, asesoramos en la parte del diseño, la creación de marca y del envase, siempre que se requiera, con el fin de que el producto sea competitivo en el mercado, dando valor a la personalización. Además, ofrecemos nuestro conocimiento y variedad en cuanto a tipos de materiales, acabados y técnicas de impresión.

VF. La sostenibilidad está marcando el rumbo del etiquetado, en respuesta al cambio en la



En la campaña de sandía y melón, los clientes piden el uso de relieves, troqueles a fondo e incluso purpurina. / ETYGRAF

sociedad y en el consumo. ¿Cómo se plasma este aspecto en el día a día de una empresa como Etygraf?

DB. En todo. En Etygraf hemos implementado una hoja de ruta a seguir con la finalidad de producir etiquetas “ecológicas” y para ello, el primer punto de partida es tener presente la composición de las mismas y con esto nos referimos a su tratamiento, el frontal, el adhesivo y el soporte siliconado. En este sentido, trabajamos con etiquetas procedentes de materiales reciclados presentes en los papeles, los films y los soportes, así con materiales cuyo origen sea responsable.

VF. Y si hablamos del mundo ‘bio’, ¿qué puede ofrecer Etygraf?

DB. Tenemos una alta experiencia en cuanto a materiales

“Las circunstancias son muy complejas, tanto por la escasez de material como por el precio. Afortunadamente tenemos una posición ventajosa gracias a nuestras relaciones con los proveedores, a nuestra liquidez y a nuestro gran almacén”

“Cuando una propuesta de etiqueta llega a nuestras manos, asesoramos en la parte del diseño, la creación de marca y del envase, siempre que se requiera, con el fin de que el producto sea competitivo en el mercado, dando valor a la personalización”

se refiere y en ser una empresa sostenible. Esto lleva a que somos totalmente capaces de adaptar la etiqueta al envase

para que este sea reciclable, sostenible y reutilizable.

VF. Centrándonos en el sector hortofrutícola y en especial

“En Etygraf hemos implementado una hoja de ruta a seguir con la finalidad de producir etiquetas ecológicas con materiales reciclados y de origen responsable”

“Temas como la economía circular, huella de carbono, gestión de residuos o el impacto ambiental están muy presentes en el día a día de Etygraf”

en productos como el melón y la sandía, ¿cómo consigue Etygraf ser una de las firmas de referencia, la primera a la que acuden las empresas cuando necesitan cualquier tipo de etiqueta?

DB. Nuestra experiencia de ya más de 40 años en el sector hortofrutícola y nuestro asesoramiento directo es algo que consideremos que nuestros clientes tienen muy presente a la hora de confiar en nosotros.

VF. Frutas y hortalizas y las etiquetas... ¿cuáles son las tendencias actuales? ¿Qué nuevas oportunidades de negocio se vislumbran en este sector?

DB. En general, el sector hortofrutícola ha apostado firmemente por etiquetas más sostenibles, eso es evidente. En cuanto a técnicas y centrándonos en la campaña de melón y sandía, se mantiene el uso de relieves, troqueles a fondo, impresión a doble cara, purpurina...

Referente a las oportunidades de negocio, que las marcas pongan su mirada en un etiquetado más sostenible nos impulsa a que sigamos apostando por sistemas que vayan de la mano, de hecho, la innovación en Etygraf es constante y siempre lo será.

VF. ¿Cómo están capeando el temporal de la falta de suministro, materias primas, el aumento de la electricidad y el incremento de costes en general en Etygraf?

DB. Las circunstancias son muy complejas, tanto la escasez de material como el precio. Pero afortunadamente en Etygraf tenemos una posición ventajosa gracias a nuestras relaciones con nuestros proveedores, a nuestra liquidez y a nuestro gran almacén. Aún no hemos tenido una falta de material. Y nos hemos visto obligados a ajustar también nuestros precios con los clientes, tratamos durante año y medio de mantenerlo, hasta que fue insostenible, llegando a un buen entendimiento con clientes y proveedores.

VF. ¿Cuál es la premisa de Etygraf es un ejercicio tan complejo como el de 2022?

DB. Nuestra premisa es seguir trabajando en ser más sostenibles, desde los procesos hasta la maquinaria, pues temas como la economía circular, huella de carbono, tintas, materia prima, gestión de residuos o el control del impacto ambiental están muy presentes en el día a día de Etygraf.

Y por supuesto, aplicamos también la sostenibilidad con nuestro equipo y las condiciones de trabajo, como familia que somos.



Efecto de SmartFresh en el mantenimiento del color de la piel y la pulpa después de 26 días de almacenamiento del melón de la variedad Saphir (SF SmartFresh, control C). / AGROFRESH

Conserva el melón por más tiempo

AgroFresh ofrece soluciones para el sector del melón

AGROFRESH.

Los melones son frutas delicadas, cuya calidad se ve afectada por largos envíos o la necesidad de un almacenamiento prolongado. AgroFresh, empresa agrotecnológica líder en soluciones postcosecha para ayudar a extender la vida útil de cítricos, manzanas, peras, fruta de hueso y otros cultivos, también ofrece soluciones para melones.

SmartFresh™ aporta beneficios para ayudar a extender la vida comercial de los melones, así como la frescura de los frutos durante el almacenamiento y el consumo. SmartFresh™ ProTabs permite ralentizar la maduración de los melones, lo cual facilita la comercialización de una fruta, que mantendrá por más tiempo su calidad y con una reducción de merma notable.

La maduración fisiológica está determinada por la producción de etileno. Los melones producen cantidades altas de etileno, lo cual conlleva efectos negativos por su presencia durante el almacenamiento. La tecnología SmartFresh actúa directamente sobre el proceso de maduración de los melones al bloquear los receptores de etileno de la fruta. De esta manera,

el etileno ya no puede actuar y el proceso de maduración se retrasa significativamente.

Los beneficios detectados en melones con la tecnología SmartFresh™ incluyen: la prolongación de la vida en conservación y extensión de la vida útil, el mantenimiento de la firmeza, del nivel de azúcar (grados Brix) y de las características organolépticas del fruto, un retraso en el cambio de color de la pulpa, la piel y en el secado del pedúnculo, así como la reducción de destrío.

Por otro lado, AgroFresh también tiene en su cartera recubrimientos para melón. Teycer™ Originals Total es un recubrimiento para Piel de Sapo, disponible en diferentes concentraciones, que ayuda a prevenir la pérdida de peso y ralentiza el envejecimiento de la piel, al reducir la transpiración y la respiración.

Para obtener más información, póngase en contacto con el representante local de AgroFresh o visite su página web Agrofresh.com/es.

CANTALOUPE MAGENTA: EFECTO SMARTFRESH EN EL MANTENIMIENTO DE LA CALIDAD



Control

SmartFresh

15 días en conservación + 10 días vida útil

Efecto de SmartFresh sobre el mantenimiento del melón. / AGROFRESH

Amador®
CALIDAD SUPREMA



Con 430 millones de kilos producidos, Almería y Granada comienzan su campaña de exportación de sandía de invernadero

Los consumidores europeos ya están degustando las primeras sandías de la temporada que se diferencian del resto por su extraordinario dulzor y su fina corteza

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Desde principios de mayo, Europa ya puede saborear las primeras sandías de la temporada 2022 cultivadas en España, concretamente de la costa de Almería y Granada, donde gracias a la protección que ofrecen sus invernaderos solares, los cultivos pueden aprovechar al máximo la luz, permitiendo a los consumidores disfrutar de su refrescante sabor a partir de estas fechas primaverales.

La producción anual supera en estas dos zonas del sur de España alcanza las 430 mil toneladas y se comercializan por toda Europa, especialmente en países como Alemania, Francia, Polonia o Países Bajos, mercados donde se valora mucho la sandía procedente de los invernaderos solares.

Las sandías españolas suponen un refuerzo para la soberanía alimentaria europea, compitiendo con los grandes países productores de esta fruta: Costa Rica, Turquía, Marruecos y Senegal.

Si hay un aprendizaje que debemos extraer de la pandemia y de la actual guerra iniciada por Rusia contra Ucrania es la necesidad de mantener la independencia energética y alimentaria para no depender de las vicisitudes del momento. Los invernaderos solares de Almería y Granada son una buena solución para el conjunto de la UE, por eso están considerados



Los frutos se recolectan cuando presentan alrededor de 12 grados brix, que aseguran un sabor y dulzor. / ARCHIVO

como la mayor huerta de frutas y hortalizas de Europa.

■ SANDÍA DE INVERNADERO

Aparte de que estas sandías son las primeras de la temporada cultivadas en el continente europeo, lo que nos permite empezar a saborear el verano con algo de antelación, los cultivos de invernadero llevan asociados otra serie de ventajas desconocidas por los consumidores. En primer lugar, destaca el sabor. Precisamente el sabor es donde realmente se la juega cualquier alimento y eso bien lo saben los agricultores de

los invernaderos solares quienes se encargan de asegurar que el producto alcance el adecuado nivel de maduración y no se corte antes de tiempo. Para ello, los frutos se recolectan cuando presentan alrededor de 12 grados brix —medida de la cantidad de azúcar—, que aseguran un sabor y dulzor óptimo y acorde a los gustos de los consumidores. Ese dulzor, la fina corteza y la ausencia de semillas en buena parte de las variedades, son las principales características que definen las sandías de estas zonas productoras.

Otro de los aspectos a destacar es la calidad. De hecho, las sandías cultivadas en los invernaderos del sudeste español son sinónimo de calidad, trazabilidad y seguridad alimentaria.

Los altos estándares de calidad y seguridad exigidos por los clientes europeos han motivado que los productores de los invernaderos solares de Almería y Granada cumplan con una exigente normativa que garantiza la calidad de los alimentos, la trazabilidad a lo largo de toda la cadena y la seguridad alimentaria en cada una de las fases del

producto, desde su cultivo hasta su distribución.

■ PRODUCCIÓN NATURAL

En los invernaderos se respeta el ritmo de crecimiento de cada una de las plantas, ni se acelera, ni se modifica con luz o sistemas de calefacción artificial. Nada más lejos de la realidad. Si algo le sobra a la costa de Almería y Granada es sol. De su protección frente a las inclemencias meteorológicas (heladas, fuertes vientos, granizo...) se encargan las cubiertas plásticas reciclables que dejan pasar la luz necesaria para que las plantas mantengan las condiciones adecuadas para su crecimiento.

Así mismo, los agricultores almerienses y granadinos son líderes en la aplicación del control biológico (utilización de insectos buenos para acabar con las plagas), lo que hace que sus cultivos sean más sostenibles, seguros y estén libres de residuos químicos.

En cuanto a la sostenibilidad, otro aspecto clave: consumir productos europeos no solo garantiza una independencia alimentaria frente a los vaivenes que puedan sufrir otros territorios, sino que también minimiza el impacto de la contaminación por el transporte de esos productos. Además, en el caso de los invernaderos solares se asegura un uso racional del agua y se recicla el 95% de los plásticos empleados y de otros residuos.

■ FUENTE DE SALUD

La cualidad más sobresaliente de la sandía es el importante suministro de líquidos que proporciona al organismo. El 92% de su composición es agua lo que la convierte en la fruta más refrescante e hidratante de todas. Además, tiene un efecto saciante que la hace ideal para picotear entre horas sin sumar calorías a la dieta (100 gramos de sandía aportan tan solo 38,90 kcal).

JOAQUÍN HIDALGO / Coordinador general de Grupo AGF - Sandía Fashion

“Nuestra clave del éxito radica en que es un proyecto de especialización de la producción”

Con estas palabras Joaquín Hidalgo, coordinador general de Grupo AGF-Sandía Fashion, ilustra cómo se cultiva la Sandía Fashion, cuidando cada detalle desde el momento de la siembra y hasta la llegada del producto a la mesa del consumidor. La valoración de las dos décadas del proyecto Sandía Fashion, el nuevo impulso que supuso para esta fruta y el destino final son temas que comenta Hidalgo en la entrevista.

► ÓSCAR ORTEGA. BARCELONA.

Valencia Fruits. 20 años de Sandía Fashion...

Joaquín Hidalgo. Así es. Este 2022 celebramos nuestro vigésimo aniversario. Son 20 años marcando la diferencia desde la producción, por establecer una forma de cultivar, de cortar, manipular y envasar, de llegar al mercado y captar la atención del consumidor. Es muy satisfactorio.

VF. ¿Dónde radica el éxito de este proyecto?

JH. Quizás la clave del éxito radica en que es un proyecto de especialización de la produc-

ción. Durante todos estos años hemos conseguido consolidar una marca de consumidor creada por productores y asociar Sandía Fashion a calidad y homogeneidad de producto. En la actualidad somos 14 empresas socias bajo su paraguas, repartidas entre Almería, Granada, Murcia, Alicante, Valencia y Tarragona, con presencia en todas las zonas productivas de España.

De hecho, la suma de todas ellas, tiene un peso específico muy importante en el cultivo del país con un calendario de producción consistente y una

oferta continuada durante toda la campaña.

VF. ¿Sandía Fashion ha significado un nuevo impulso para esta fruta?

JH. Hemos dado un impulso al cultivo de la sandía no solo en Almería sino también al resto de zonas productoras de España. Remarca que en la actualidad España es el mayor exportador mundial de sandía en volumen y en valor. Y aunque España no es el mayor productor de sandía, la forma de trabajarla a raíz de nuestro proyecto y de otros operadores se ha implantado, y hace que el



Joaquín Hidalgo, coordinador general de Grupo AGF-Sandía Fashion. / ÓSCAR ORTEGA

producto español sea mejor valorado que el de otros destinos. Por ello, también podemos decir que el balance de estos 20 años es inmejorable.

VF. ¿Han pensado alguna celebración para conmemorar este aniversario?

JH. Tenemos pensada una programación intensa de promoción y publicidad destinada al consumidor con el objetivo principal de agradecer su fidelidad.

VF. Empezaron en el mercado interior...

JH. La idea original era desarrollar el proyecto Fashion para el mercado español aunque con el transcurso de los años hemos iniciado y aumentado nuestras exportaciones. En la actualidad sigue predominando el mercado interior, donde destinamos alrededor del 60% de nuestra producción; mientras que el otro 40% se exporta principalmente a países europeos.

Sanifruit mejora la rentabilidad del melón en la postcosecha

► SANIFRUIT.

En España producimos mucho más que melón Piel de Sapo. En Almería, Campo de Cartagena y otras zonas de Murcia hay grandes empresas exportadoras de melones que además comercializan melón Amarillo, Galia, Charentais o Cantaloup entre otros.

El melón empieza su proceso de senescencia desde el momento de su cosecha, y se manifiesta por diferentes alteraciones que afectan la calidad comercial.

Las empresas comercializadoras tenían asumido este "coste" por pérdida de calidad comercial puesto que no disponían de productos o procesos que pudieran reducir estas mermas durante las campañas.

Desde el año 2019 Sanifruit ha venido desarrollando un tratamiento que pudiera reducir, retrasar o evitar aquellas alteraciones que afectan al melón durante su etapa postcosecha y vida útil.

En el año 2021 se afianzó la aplicación industrial de la solución SANI-M L en importantes

empresas de la zona de Murcia principalmente. A lo largo del año y con el paso de diferentes variedades de melón, estas empresas pudieron constatar que los resultados obtenidos en las demos iniciales se mantenían para un proceso normal de trabajo del almacén.

Lo más destacado que podemos mencionar es que se constató un incremento significativo en el porcentaje de fruta comercializable, por diferentes factores, entre los principales:

- Menores pérdidas de fruta.
- Mayor firmeza.
- Mejor aspecto visual frente a fruta sin tratar.
- Menor deshidratación.
- Disminución de manchas y pardeamientos.
- Mayor vida útil y mejor comportamiento en el lineal.

Lo que favoreció a las centrales en la medida en que recibieron menos reclamaciones e incrementaron su imagen de marca.

El tratamiento Sanifruit que consigue estos beneficios,

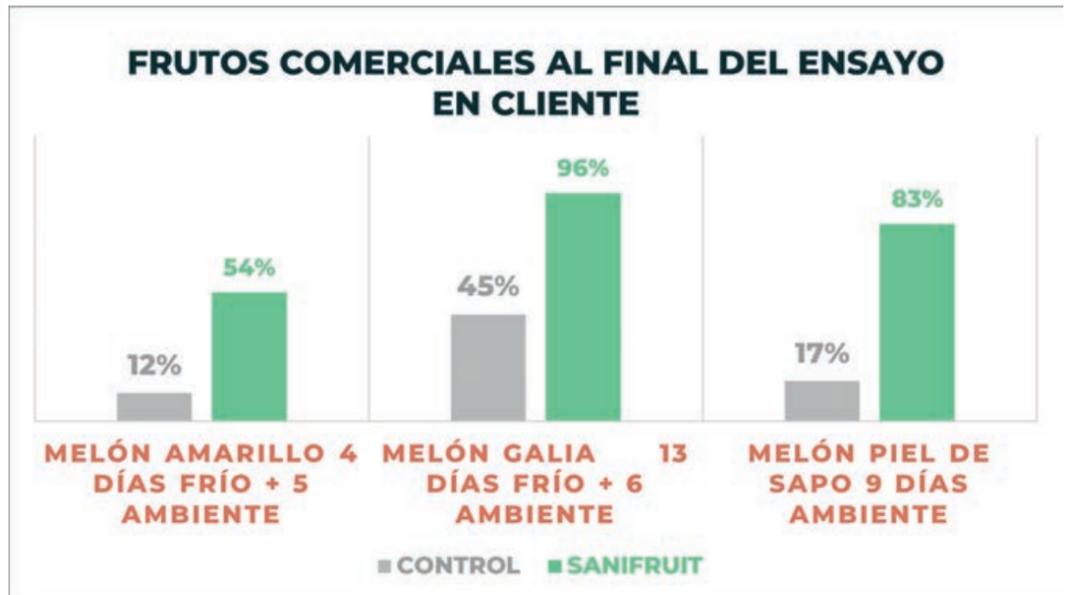


Imagen de los resultados de melones sin y con tratamiento SANI-M L. / SANIFRUIT

SANI-M L junto a SANI-RC L, consiste en una aplicación sobre la superficie de los melones de un producto natural que ayuda a la fruta a protegerse de los agentes externos, unido a un recubrimiento, que otorga al conjunto una sinergia que optimiza los resultados sobre la fruta tratada.

La dilución de SANI-M L + SANI-RC L puede aplicarse por diferentes sistemas, durante el proceso de confección de los melones.

Si la central no dispone de un sistema de aplicación, Sanifruit lo pone fácil y propone un sistema capaz de adaptarse a cualquier línea y que no entorpece el trabajo habitual de la central.

Sanifruit le ofrece hacer una demostración en sus propias instalaciones así que puede ponerse en contacto con ellos enviando un email a: sanifruit@sanifruit.com

SAFTA

El buen tiempo siempre te trae lo mejor

saftaexport.com



Se confirma una tendencia a la baja en la superficie de cultivo del melón Charentais: Marruecos baja ligeramente, un descenso muy acusado en España y también un retroceso importante en Francia. / ARCHIVO

El melón Charentais sigue perdiendo peso en todas las zonas de producción

De acuerdo con las previsiones de la superficie de cultivo en 2022, presentadas en la feria Medfel, España registra una caída histórica en las hectáreas plantadas del 'melón francés'

► NEREA RODRIGUEZ. PERPIGNAN. A finales de abril, la Association Interprofessionnelle de Melon (AIM) presentó en Medfel las previsiones de la superficie de cultivo del melón Charentais en Francia, España y Marruecos.

Esta estimación es fruto de las encuestas que la interprofesional gala ha realizado a los operadores de los tres países, desde productores de semillas hasta técnicos de cada zona de producción.

Como nota: estos datos son susceptibles de cambios, sobre todo en Francia, ya que la plantación aún no había finalizado cuando se realizaron estas estimaciones y las condiciones meteorológicas también podrían modificar las conclusiones.

Una de las primeras afirmaciones de Marion Mispouillé, técnico de la AIM y encargada de presentar las previsiones durante la feria, fue el descenso generalizado que presenta el melón Charentais en los tres países consultados. Esta pérdida de superficie se repite un año más, aunque en 2022 de forma más acusada.

■ EN MARRUECOS

En 2022, la superficie total de Charentais en Marruecos se ha cifrado en 1.410 hectáreas, 75 menos en comparación al año pasado.

En Dakhla, la producción se mantiene estable con buenas condiciones de crecimiento. La cosecha comenzó el 15 de febrero y concluyó a finales de



Una de las primeras afirmaciones de Marion Mispouillé, técnico de la AIM y encargada de presentar las previsiones durante la feria, fue el descenso generalizado que presenta el melón Charentais en los tres países consultados. / NEREA RODRIGUEZ

abril con predominio de calibres buenos.

Es en la zona de Marrakech donde se ha registrado la pérdida de las 75 hectáreas que presenta Marruecos este año. En cuanto a la evolución de las plantaciones, los meses de enero y febrero han sido secos no así marzo que se ha caracterizado por ser un mes lluvioso y con falta de sol.

La superficie total de Charentais en Marruecos se ha cifrado en 1.410 hectáreas, 75 menos en comparación al año pasado. El comienzo de la temporada ha sido lento, sin linealidad en los volúmenes

En las producciones bajo invernadero, la siembra se realizó a mediados de diciembre y las primeras recolecciones

comenzaron a finales de marzo alargándose la cosecha hasta finales de abril y registrándose el pico de producción a mediados

del mismo mes. En la plantaciones al aire libre, la siembra se llevó a cabo entre enero y mediados de febrero, empezando a recolectar entre el 15 de abril y finales de mayo.

Los rendimientos por hectáreas han sido bastante heterogéneos pero ha sido una cosecha escalonada.

La temporada en general no ha sido ni tardía ni tampoco temprana. Se ha logrado una buena distribución de calibres pero falta de linealidad en los volúmenes, especialmente en mayo, y se han acusado mucho las dificultades logísticas debido a los problemas de disponibilidad de transporte y al aumento de precios de los mismos.

Por último, Kenitra también presenta una superficie estable con 120 hectáreas cultivadas de Charentais amarillo. Una campaña aún en marcha y que concluirá a finales de mayo.

■ ESPAÑA

El 'melón francés' en nuestro país no acaba de 'cuajar'. De las zonas especialistas en el cultivo del melón, solo Murcia y Alicante han mostrado cierto interés en su producción y comercialización para completar su oferta en exportación con una variedad más acorde con los gustos de los consumidores de más allá de los Pirineos. Sin embargo, su superficie de cultivo no deja de bajar, especialmente en 2022.

Con un total de 4.000 hectáreas cultivadas, España confirma este año un descenso histó-

El 'melón francés' en España no acaba de 'cuajar'. Solo Murcia y Alicante han mostrado interés en su producción y comercialización

rico en superficie. En total se han dejado de plantar 800 hectáreas de Charentais en comparación al año pasado, es decir un 16% menos. En esta previsión no se ha tenido en cuenta el impacto de las inclemencias meteorológicas en las 4.000 hectáreas plantadas, por lo que las pérdidas en producción serán más altas de lo esperado.

Por zonas de producción, comenzando por Almería, con 300 hectáreas cultivadas bajo invernadero de melón Charentais verde, presenta una situación estable en cuanto a superficie. Esta estabilidad también se da en Sevilla que presenta una situación de normalidad en sus plantaciones de melón francés, en este caso amarillo y que se produce en una extensión de 450 hectáreas.

Pasando a la zona que concentra la mayor área de producción de Charentais en España —Murcia y Alicante—, es aquí donde se registra la gran pérdida de superficie. La razón de esta bajada: los malos resultados obtenidos en las campañas 2020 y 2021.

En la presente temporada se han dejado de cultivar 800 hectáreas, que respecto a 2021 supone una bajada del 20%. Así pues, en Murcia y Alicante este año habrá 3.100 hectáreas plantadas con Charentais, principalmente amarillo.

En estas producciones lo que se busca es la precocidad, por lo que las siembras se realizan entre febrero y las primeras semanas de marzo. De hecho, las plantaciones tardías cada año son menores para evitar el choque de los orígenes España/Francia.

Las malas condiciones climáticas han marcado todo el proceso productivo, desde la siembra. No han habido heladas, pero la lluvia y el frío han tenido un mayor impacto que en las temporadas 2020 y 2021, comprometiendo la siembra y retrasando el cuajado de los frutos. El inicio de la campaña se espera flojo con volúmenes limitados en mayo, y debido a las condiciones meteorológicas, la caída de la superficie podría ser mucho más significativa.

La entrada en producción está siendo progresiva en estos primeros días de mayo, con una cosecha muy heterogénea.

Si la climatología da un respiro, en las siguientes semanas se espera una producción escalonada.

FRANCIA

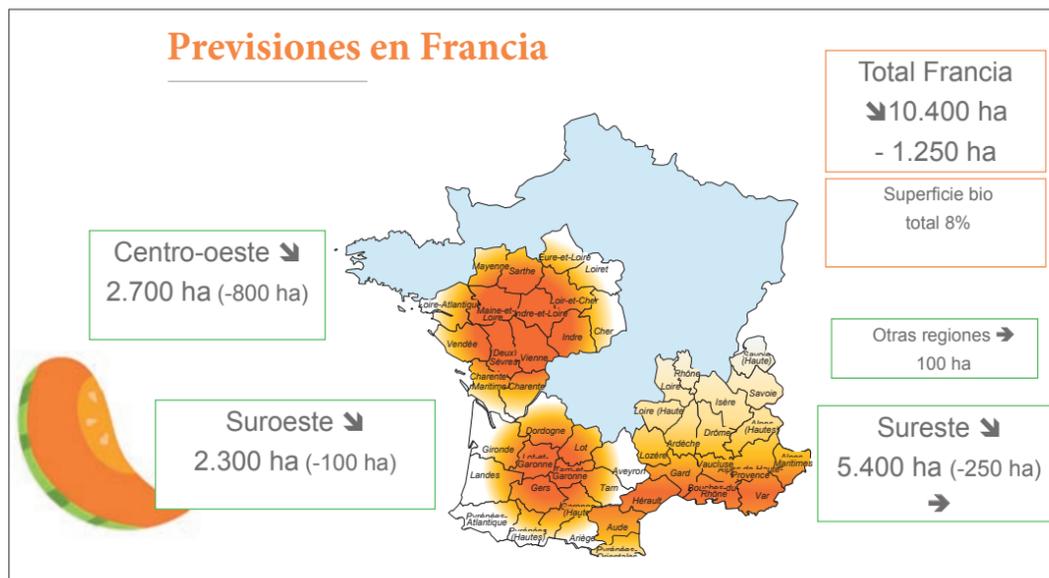
El país europeo que lidera la producción, comercialización y consumo del melón Charentais confirma una pérdida del 10% en su superficie de cultivo, según Marion Mispouillé, técnico de la AIM.

Con un total de 10.400 hectáreas, esta cifra representa 1.250 hectáreas menos plantadas respecto a 2021.

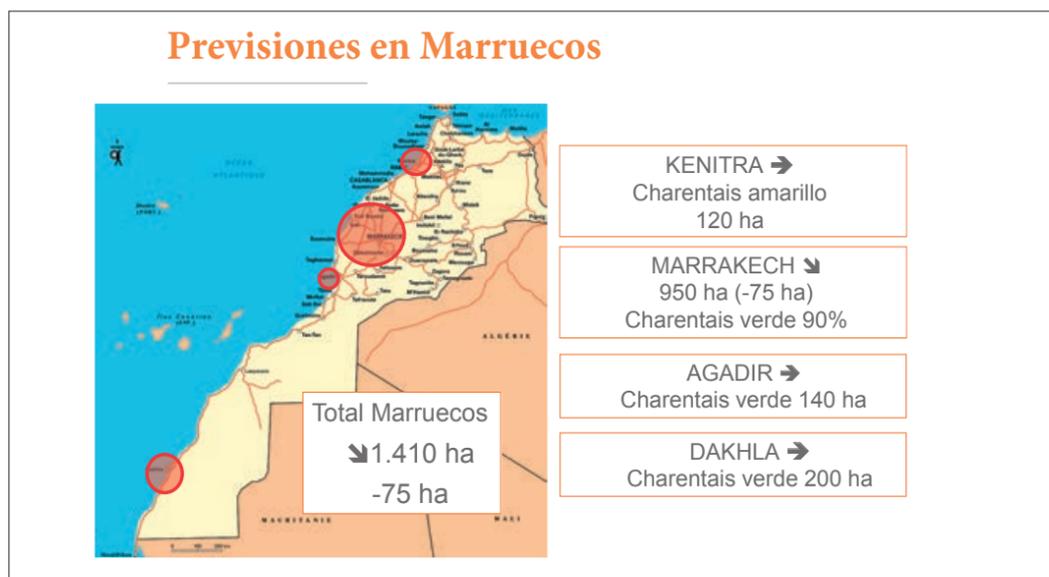
Un año más, las heladas vuelven a pasar factura a las producciones francesas. En todas las zonas, alguna de las par-



España es este año el país que presenta la caída de superficie más destacada. Un 16% menos respecto a 2021. / AIM



En Francia, el melón también pierde hectáreas de cultivo, especialmente en la zona centro-oeste del país. / AIM



Marruecos es el único país que mantiene su superficie prácticamente estable, solo hay 75% menos plantadas. / AIM



La presentación de las previsiones de melón Charentais fue la primera cita en el ágora de Medfel 2022. / NEREA RODRIGUEZ

Francia, que lidera la producción, comercialización y consumo de Charentais confirma una pérdida del 10% en su superficie

lan se ha visto afectada. No obstante, las heladas se registraron cuando la siembra apenas había comenzado por lo que el impacto directo fue leve y las plantas fueron replantadas. Aunque, según confirmó la AIM, la recuperación de las plantas en algunas parcelas, sobre todo del sureste, ha sido difícil debido al frío.

En el mes de mayo, prosiguen las plantaciones con las variedades más tardía y las previsiones de cosecha dependerán del tiempo que haga entre mayo y junio, y de las condiciones de cuajado de los cultivos.

El melón Charentais francés comienza a cortarse en este mes de mayo en las parcelas con invernaderos calefactados; a finales de mes empezarán a recolectarse los plantados bajo invernadero pero sin calefacción, y en las producciones de micro túnel se confirma un retraso en su entrada en producción, aunque esto se irá confirmando de acuerdo a la evolución de las condiciones meteorológicas.

CONCLUSIONES

Tras analizar las tres zonas, se confirma una tendencia a la baja en la superficie de cultivo del melón Charentais. Marruecos baja ligeramente, un descenso muy acusado en España y también un retroceso importante en Francia, con un descenso muy acusado en el centro-oeste.

En Marruecos, el comienzo de la temporada ha sido lento, sin linealidad en los volúmenes.

El tiempo desfavorable hasta finales de marzo/principios de abril en España no ha permitido una buena siembra, con lo que no se han plantado las hectáreas previstas y los rendimientos serán potencialmente bajos.

La falta de visibilidad sobre el inicio de la producción en España hace que la coincidencia de los orígenes España y Francia esté condicionada a la climatología en nuestro país entre mayo y junio, y al proceso de cuajado de las producciones francesas.

En el caso de Francia, la tendencia a la diversificación se detiene en 2022, los operadores vuelven a centrarse en lo esencial: Charentais. La preparación de la campaña ha estado marcada por la incertidumbre y el miedo.

En el país vecino, el número de operadores de melón Charentais se ha reducido notablemente. Los costes de los insumos se han disparado, situándose un 30% por encima respecto a campañas pasadas, y eso antes de la guerra de Ucrania.

A esto hay que añadir las dificultades en el suministro de materias primas; los problemas logísticos y con la mano de obra; el contexto de consumo de frutas y hortalizas; la nueva Ley AGECE o la presión sobre el alquiler de tierras tras el aumento de los precios de los cereales. En definitiva, Francia se enfrenta a una de sus temporadas de melón más complicadas y preocupa su evolución futura.

“Nosotros y nuestros socios seguimos apostando para que todo vaya adelante”

CASI afronta un difícil inicio de campaña de sandía debido a la calima y al mal tiempo

► **GIA. ALMERÍA.**
La producción de sandía de La Cooperativa Agraria y Ganadera San Isidro (CASI), situada en Níjar (Almería) se ha visto afectada por la climatología adversa que sacudió a la provincia en los primeros meses de la primavera.

Así lo confirma María del Carmen del Rey, miembro del departamento de Marketing de la compañía. “El arranque de la campaña de sandía de este año se ha retrasado por la calima”, explica del Rey, “ha perjudicado mucho en el cuaje”. Esto ha hecho que, respecto a calidad y volumen de kilos, “no tiene nada que ver con el inicio del año pasado, porque todo ha merdado bastante”.



Los precios, de momento, evoluciona bien según confirman fuentes de CASI. / GIA

Cabe recordar que, a mediados del pasado mes de marzo, especialmente entre los días 14 y 16, la provincia de Almería sufrió un importante episodio de calima que pintó sus blancos pueblos con polvo rojo del desierto de Sáhara. Y no solo a edificios, vehículos y otros bienes, la agricultura almeriense también sufrió este fenómeno tan atípico. En esas fechas, a muchos productores de sandía estas nubes de arena sahariana los sorprendieron en temporada de polinización. Así, muchas o la mayoría de las flores que empezaban a desarrollar estas plantas se secaron y marchitaron, los frutos que empezaban a crecer fueron abortados y los que empezaban a prosperar perdieron cuaje.

A la calima sahariana le siguió un mes de abril pasado por agua, en el que en todos los puntos de registro pluviómetro de la provincia se duplicaron o triplicaron respecto a los meses anteriores. Este temporal de lluvia, granizo y cielos nublados no hizo sino ahondar en los problemas para la campaña de sandía, ya que la falta de horas de sol también afectó al cuaje de sus frutos, retrasándolo aún más.

“Esta situación ha generado cierta incertidumbre”, asegura la técnica de Casi, “pero en realidad la campaña de sandía depende mucho de la climatología”.

Respecto a cómo avanzará la campaña tras este difícil inicio, del Rey se muestra resignada, “los kilos perdidos, perdidos están, lo mismo pasa con la calidad”, afirma, “esa es la realidad”. A pesar de esta situación, los precios de momento evolucionan bien, “en torno al 1,20 en primeras calidades”.

“No somos muy optimistas”, prosigue la técnica de la cooperativa, “pero ya se irá viendo cómo se desarrolla la situación”. Del Rey destaca que “desde la cooperativa seguimos apostando, y nuestros 1.500 socios productores se han volcado para que todo siga adelante”.

Donde y como quieras Valencia Fruits



Recibe **Valencia Fruits** cada semana. Además, llévalo siempre en tus dispositivos digitales y disfruta de dossiers especiales, nuestra hemeroteca, directorio profesional y toda la actualidad del sector.



BOLETÍN DE SUSCRIPCIÓN



Valencia Fruits y Anuario*

- España: 169,00 Euros (IVA incluido)
- Europa: 295,00 Euros
- Resto países: 370,00 Euros

Anuario Hortofrutícola

- Suscriptor VF: 35,00 Euros (+envío)
- No suscriptor VF: 60,00 Euros (+envío)

(Anotar X en la forma elegida)

* Valencia Fruits incluye el envío del semanario durante un año y del Anuario a la dirección del suscriptor

EMPRESA: _____

DE ACTIVIDAD: _____ DNI/NIF: _____

CON DOMICILIO EN: _____ CP: _____

CALLE: _____ NÚMERO: _____ TEL.: _____

E-MAIL: _____

DESEA SUSCRIBIRSE AL SEMANARIO VALENCIA-FRUILTS, POR EL PLAZO DE UN AÑO, HACIENDO EFECTIVO EL IMPORTE DE LA SUSCRIPCIÓN POR:

BANCO/CAJA: _____ IBAN Nº _____

Firma

Enviar por e-mail a Valencia Fruits: info@valenciafruits.com o por correo postal a Gran Vía Marqués del Turia, 49, 5º, 6 - 46005 VALENCIA