

Melón y Sandía de La Mancha y Villacañeros

Información elaborada por Nerea Rodríguez

valencia fruits
dossier



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

“Que sea una buena campaña depende de las estrategias de la gran distribución”

El mal recuerdo del pasado ejercicio y el aumento generalizado de los costes de producción no han logrado intimidar al sector, que afronta esta campaña de melón y sandía con una mirada positiva. Sin embargo, un repunte de precios en un momento muy poco oportuno ha desencadenado una situación poco alentadora: campañas de desprestigio contra el melón y la sandía en un intento de convertirlos en “productos reclamo”. Que la campaña siga su curso con precios favorables está en manos de las cadenas de supermercados. En palabras del presidente de la Interprofesional, Cristóbal Jiménez, “de las estrategias comerciales de la gran distribución dependerá que la campaña sea, o no, una ruina”.

► JULIA LUZ. REDACCIÓN.

Valencia Fruits. El ejercicio anterior de melón y sandía en Castilla-La Mancha no obtuvo unos resultados muy alentadores. Para que no vuelva a ocurrir lo mismo este año, desde la Interprofesional ya advertían de un descenso de la superficie sembrada de ambos productos. ¿Qué datos de superficie y producción manejan para esta campaña? ¿Hay un posible solapamiento con la producción andaluza y del Levante?

Cristóbal Jiménez. Este año la superficie sembrada de melón en Castilla-La Mancha se ha reducido en unas 650 hectáreas, hasta quedarnos con 5.033 y en sandía, con una reducción de 321 hectáreas, la superficie para esta campaña alcanza las 2.826 hectáreas. Todo esto supone unas 55.000 toneladas menos de producción entre los dos productos.

En cuanto al coste de producción, asumiendo el aumento generalizado del precio de los insumos y materias primas, plantar una hectárea de sandía cuesta unos 13.000 euros, mientras que la hectárea de melón ronda los 10.400 euros.

El ejercicio anterior supuso un punto de inflexión para muchos productores manchegos, ya que muchos perdieron 4.000



Cristóbal Jiménez dice que “muchos agricultores no pueden permitirse otro ejercicio perdiendo dinero”. / IMSCLM

euros por hectárea de sandía debido a las lluvias y a las bajas temperaturas estivales de los países europeos. Por eso, este año los agricultores han sido cautos y han hecho su trabajo, pues con

“Entre 0,34-0,36 euros / kilo en melón, y 0,23-0,25 en sandía, es la media que debe pagarse en el campo para que el agricultor obtenga un margen razonable”

esta reducción de cosecha debería equilibrarse la oferta con la demanda para poder movernos en unos precios razonables, que el melón se venda al consumidor entorno al euro el kilo y la sandía entre 80 y 90 céntimos el kilo. Así, los tres eslabones de la cadena — productor, comercializados y distribuidor — pueden salir adelante y obtener beneficios.

Respecto al solapamiento, no va a ser muy grande si empezáramos a cortar a partir del día 20 de julio. Será una semana la que coincidamos con Andalucía y el Levante. Pero a partir del 10 de agosto prácticamente todo el melón y sandía que circula por España y por Europa es exclusivamente de Castilla-La Mancha, en torno al 98%.

VE. Algunos consumidores han llegado a pagar más de 10 euros por un melón o sandía, aunque como explicaron desde la Interprofesional, esto ocurrió en un momento muy puntual. ¿Qué factores han hecho que este producto alcance estos precios? ¿Han recuperado ya la normalidad?

CJ. Durante poco más de una semana, España estuvo desabastecida de melón y sandía. El único producto que entraba a España y a Europa eran el melón y la sandía procedentes de Marruecos. Pero una vez finalizadas las importaciones, unido al retraso de las campañas nacionales de Andalucía y el Levante por las lluvias de primavera, impidió abastecer el mercado durante un periodo puntual de tiempo. Al estar en un mercado “puro y duro”, sabemos que cuando la oferta excede a la demanda los precios bajan y, al contrario, cuando la oferta es escasa, los precios suben para poder contener la demanda.

No obstante, una vez que han pasado esos días y las producciones nacionales han abastecido el mercado, los precios ya se han ajustado y el mercado ya está equilibrado. Ahora mismo el precio real de la sandía ya está por debajo de los 90 céntimos y el del melón sobre un euro, el umbral mínimo para que ninguno de los tres eslabones de la cadena empiece a perder dinero. Si el precio del producto baja un poco más, el productor podría empezar a vender a pérdidas, algo que está prohibidísimo por la Ley de la Cadena Alimentaria.

VE. El momento en el que estos productos alcanzaron precios tan elevados se han traducido en una campaña de “desprestigio” para el melón y la sandía, y ahora su imagen está encuadrada como si fueran productos de lujo y delicatessen. ¿Por qué cree que ha sucedido esto?

CJ. El melón y la sandía alcanzaron precios elevados en un momento muy determinado por el desabastecimiento del mercado y esto ha sido aprovechado por la gran distribución para hacer una campaña desafortunada contra ambos productos. Sabemos que siempre ocurre, pero este año ha sido de una forma muy descarada. En la Interprofesional consi-

(Pasa a la página 4)

AgroBORJA S.L.

Ctra. N.430 Manzanares - Daimiel • Tels.: 620 729 747 / 639 882 418
E-mail: agroborja.sl@gmail.com • Web: www.agroborjasl.com

Producción y Comercialización de Melones y Sandías



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

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

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.

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.

“Que sea una...”

(Viene de la página 2)

deramos y entendemos que estos son lobbies de presión que, coincidiendo con que el producto se ha puesto caro y que dentro de poco empieza la campaña en La Mancha, y somos más débiles comercialmente hablando, han aprovechado para utilizar el melón y la sandía como ‘productos reclamo’.

Algunos medios han llegado a afirmar que “la inflación se ceba con las frutas estrella del verano (...) el precio de la sandía y el melón se dispara” como si estos productos fueran los culpables de la inflación que sufrimos. Pero ahora ya se han ajustado los precios e incluso se ha deslizado alguna que otra oferta que puede rozar la venta a pérdidas. Ante estas maniobras comerciales, quien siempre sale perdiendo es el productor y el consumidor. Por este motivo, hacemos un llamamiento a la Administración para que, a través de sus observatorios de precios, se cumpla la Ley de la Cadena Alimentaria.

Que sea una buena campaña o no depende de las estrategias comerciales de la gran distribución. De hecho, nos gustaría que la gran distribución formara parte de la Interprofesional —que actualmente está compuesta por productores y comercializadores—, ya que, una vez incluidos los tres eslabones de la cadena, se podrían analizar los costes de manera más exhaustiva para garantizar que ninguna de las partes pierda dinero y se cumpla la Ley de la Cadena.

El 70% de nuestra producción se comercializa a través de la gran distribución, mientras que las tiendas gourmet, las tiendas de barrio y los mercadillos representan el 30%. Si bien estos últimos son necesarios y se complementan, estamos condenados a entendernos con la gran distribución, y ella con nosotros.

VF. ¿Cómo están respondiendo los consumidores?

CJ. Debido al desabastecimiento puntual que hubo en el mercado, tanto el consumo como las ventas de sandía y melón se redujeron. Sin embargo, una vez superado el “bache”, la oferta está siendo equilibrada y todo el producto que está



En 2022, hay sembradas 7.859 ha de melón y sandía en La Mancha. / VF

disponible en los lineales se está vendiendo. Así que podemos afirmar que, ahora sí, la balanza entre la oferta y la demanda está equilibrada.

VF. En cuanto a los costes de producción, el año pasado el kilo de melón se situaba entre los 0,26 y 0,28 euros y el de sandía entre los 0,18 y los 0,20 euros. Con los costes de producción al alza, ¿cuál sería el baremo de precios que habría que pagar este año en el campo para cubrir los costes y garantizar una mínima ganancia del productor?

CJ. Si no continúan las maniobras comerciales en detrimento del melón y la sandía, nosotros tenemos el precio del coste de producción del melón entre los 34 y los 36 céntimos, y la sandía entre 23 y 25 céntimos para el productor. Esta es la media de precios que deben pagarse en el campo para que el agricultor obtenga un margen empresarial razonable, aunque al tratarse de medias no puede generalizarse a todos, pues habrá quien cubra gastos de manera más raspa y habrá quien pueda obtener un poco más de margen.

VF. ¿Qué sensaciones tienen los productores ante la subida de costes? ¿Preocupa no poder cubrir los gastos si los precios siguen a la baja?

CJ. Siempre hay incertidumbre. El año pasado plantar una hectárea de melón tenía un coste de 8.000 euros, y una de sandía 10.000 euros, pero este ejercicio los costes han tenido un incremento generalizado del 30%. Esto es un 30% más de preocupación para los productores porque eso los puede llevar, si no cubren los costes, a la ruina. Y tras la situación de la pasada campaña, muchos no pueden permitirse otro ejercicio perdiendo dinero, ya que se verían obligados a dejar de sembrar.

VF. Hay voces que dicen que, en La Mancha, en general sobra el 30% de la superficie plantada en sandía y que, con menos hectáreas dedicadas a este cultivo, el producto podría defenderse mejor en el mercado. ¿Opina igual?

CJ. No. Y a mi juicio, quien diga eso desconoce la realidad. En el año 2020, que fue el primer año de pandemia, en Castilla-La Mancha se sembró una superficie de sandía dentro de la media de los últimos cinco años, es decir, unas 2.700 hectáreas. La preocupación se extendió a lo largo del sector por ese flujo de 40 millones de personas que no iban a venir a España en la temporada estival, pero fue un verano muy bueno en Europa y llegamos a exportar el 45% de la sandía a los países que nosotros generalmente venimos exportando: Francia, Alemania, Reino Unido y Países Bajos. Es decir, todos aquellos europeos que no pudieron venir a España y consumir sandía, la consumieron en sus países de origen.

En 2021, dados los buenos resultados del año precedente, plantamos un poco más de sandía, hasta alcanzar las 3.100 hectáreas. Pero ocurrió todo lo contrario: de ese 45% de producción que exportamos en 2020, en 2021 no llegó ni al 12%, y las bajas temperaturas en Europa fueron, mayoritariamente, las responsables de este descenso, porque el consumo interior fue el mismo.

En resumen, no es que nos sobre sandía, es que no estamos preparados para vaivenes como los del año pasado. El consumo de sandía está muy ligado al calor, y el clima es un factor que no podemos controlar.

VF. ¿Qué destaca del melón y la sandía de Castilla-La Mancha?

CJ. En primer lugar, su inmejorable calidad, fruto de nuestro clima, nuestra agua y la tecnología punta que utilizamos. Y también por nuestros productores. Además, los consumidores pueden tener una tranquilidad absoluta cuando consumen nuestros productos, porque todos cumplen estrictos criterios de trazabilidad. Cada melón y cada sandía que sale de cualquier almacén de La Mancha lleva su DNI en el palet: polígono, parcela y productor. Esto es síntoma de una transparencia total y una calidad garantizada.



La asociación pide a la Administración que actúe, obligando a cumplir con la Ley de la Cadena Alimentaria. / ASAJA CIUDAD REAL

La Mancha denuncia la campaña de desprestigio contra el melón y la sandía

La Interprofesional de Melón y Sandía de Castilla-La Mancha denuncia la campaña ‘orquestada’ en redes sociales y WhatsApp que busca el descenso de los precios en detrimento del productor

El pasado 7 de julio, los miembros de la Asamblea General de la Interprofesional de Melón y Sandía de Castilla-La Mancha denunciaban la campaña de desprestigio que había contra estas frutas y que, durante el mes de junio, inundó las redes sociales y WhatsApp. Una campaña que parece haber sido orquestada buscando el descenso de los precios en detrimento del productor y que ha propiciado fuertes campañas promocionales, convirtiendo al melón y a la sandía en los productos reclamo de las grandes superficies. Por eso, la Interprofesional aclaró en la reunión celebrada a principios de julio que “el alza de los precios fue algo puntual, derivado de la falta de producto en un momento dado, y que ya está totalmente normalizado”.

A menos de dos semanas del inicio de la campaña del melón y la sandía en Castilla-La Mancha, la Interprofesional trasladaba su preocupación por esta situación y pidió la actuación de las diferentes administraciones. Por un lado, la organización regional exigió el cumplimiento de la Ley de la Cadena Alimentaria y

perseguir las prácticas desleales que vayan en contra de esta. Y es que, “la Ley de la Cadena de nada sirve si no se cumple, y la mayor indefensión la tiene el primer eslabón”, señalaba Cristóbal Jiménez, presidente de la interprofesional manchega. Por otro lado, también se solicitó la puesta en marcha de una campaña de estímulo al consumo, para así ayudar al sector y contrarrestar las difamaciones que se han estado vertiendo sobre el melón y la sandía, cuya imagen se ha encuadrado como si de productos de lujo y delicatessen se trataran.

En este sentido, Jiménez, defendía que “el melón y la sandía de La Mancha son frutas de temporada, de gran calidad, con precios competitivos con respecto al resto de frutas, de grandes cualidades, valor nutritivo y cultivos muy sociales, que generan muchos puestos de trabajo”. Además, el presidente de la interprofesional incidió en que “el sector ha hecho hasta el momento todo lo que podía hacer para que no se desplomen los precios: sembrar casi mil hectáreas menos de melón y sandía en La Mancha y trabajar para obtener un producto de gran calidad, como cada año”.

Sin embargo, los productores no han podido hacer nada contra el incesante aumento de los costes de producción. Tanto es así que 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.

Cristóbal Jiménez recalco en que “todos los eslabones de la Cadena Alimentaria deben tener sus márgenes comerciales, pero no a costa del productor”, y recordó que en la campaña pasada hubo pérdidas de 4.000 euros por hectárea, y esto “no se puede repetir porque sería la ruina del sector. Estamos ante una campaña importante, con mucho dinero invertido; pero necesitamos ayuda para incentivar el consumo, porque estimamos que las ventas se están reduciendo sobre un 40% con respecto a una campaña normal por estas fechas”.



PRODUCCIÓN Y DISTRIBUCIÓN

“Nosotros sí somos agricultores”





C/ Morales Antequera N° 29
LLANOS DEL CAUDILLO
(Ciudad Real)
Tel.: 926 644 155
E-mail: info@agricolajjf.es
Web: www.agricolajjf.es



INFORMACIÓN PROFESIONAL

BOLLO y DECCO, la calidad del melón desde el campo hasta la mesa

AEMET pronostica que el verano de 2022 se verá afectado por las altas temperaturas, esta tendencia a venido precedida por una ola de calor sin precedentes en la península ibérica por lo temprana que ha sido. El calor continuado, con temperaturas más altas de lo normal, durante los próximos 3 meses van a ser la tónica habitual, unida con bajas posibilidades de precipitaciones.

La radiación solar es necesaria para el desarrollo de las plantas, sin embargo, situaciones extremas estresa el normal desarrollo de tanto la planta/árbol como el fruto. Se producen desajustes internos que perturba todos los aspectos: el crecimiento, el calibre, la producción, la calidad, el nivel de azúcares...

DECCO trabaja diariamente para traer más y mejor fruta al mercado, por eso hemos desarrollado DECCOshield para corregir el estrés que sufre tanto la planta como el fruto por el exceso de radiación solar. DECCOshield es una solución líquida de calcio complejo que funciona especialmente bien para las cucurbitáceas, concretamente en melón y sandía.

DECCOshield es una solución que no se entiende sin la colaboración entre DECCO y BOLLO, ambas empresas comparten su pasión y dedicación para ofrecer fruta de la mejor calidad. DECCOshield es una historia de éxito que ayuda cada verano a los productores de los mejores melones y sandías del mundo a potenciar la calidad del fruto de su trabajo.

Rodrigo Marí del departamento de Desarrollo, Calidad e I+D en Bollo Fruits "DECCOshield nos ofrece seguridad en el manejo de nuestros

melones y sandías, ya que para Bollo la calidad es uno de los atributos principales en nuestros productos. Somos conscientes que la fruta ha de venir buena desde campo por eso para nosotros es importante minimizar los daños provocados por el exceso de sol ya que van más allá del resultado

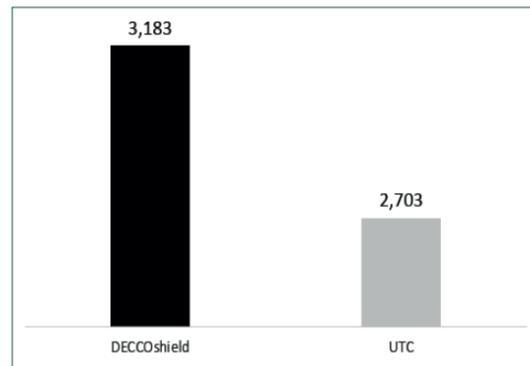


Ilustración 1 Producción de Sandía Próxima cv Kg/HA

visible, una mancha ocre en la piel de los melones provoca un estrés que no se puede revertir, una vez lo sufre la planta no hay vuelta atrás, se verá condicionada la calidad, la vida útil del fruto y condicionará el precio final". Por eso es necesaria la prevención.

DECCOshield ofrece una capa protectora sobre la piel de la fruta actuando como barrera física difundiéndose la radiación, lo que potencia la fotosíntesis. La aplicación es sencilla y su lavado en el almacén lo es aún más gracias a la

formulación única en formato líquido. "Que el producto sea sencillo de aplicar explica en parte la rápida aceptación del mercado, hacer la vida más fácil al agricultor con una solución única y efectiva es necesario sobre todo con un clima que tiende a los eventos extremos. Si queremos producir sandías de calidad, DECCOshield es más que recomendable"

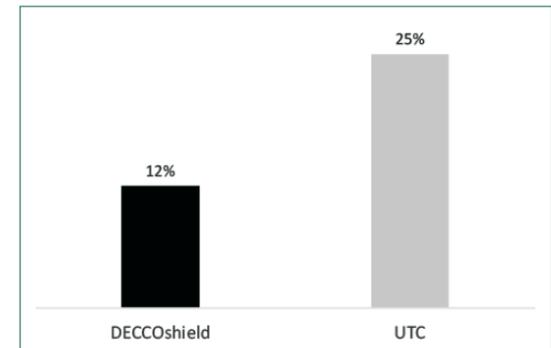


Ilustración 1 Producción de Sandía Próxima cv Kg/HA

INFORMACIÓN TÉCNICA DEL PRODUCTO

DECCOshield® es un fertilizante foliar que contiene Carbonato Cálcico al 60% y se recomienda para corregir deficiencias en calcio. Forma una fina película de partículas sobre la planta lo que le permite una mejor absorción de este. Además, el calcio induce resistencia mecánica en la planta frente a factores abióticos y actúa como osmoprotector y protector frente a la exposición solar.

Por todos los hechos compartidos a lo largo de este artículo, en DECCO Ibérica podemos afirmar que cuando la campaña aprieta, DECCOshield responde. Si quieres saber más sobre nuestras soluciones para la postcosecha, no dudes en ponerte en contacto con nosotros en info@deccoiberica.es

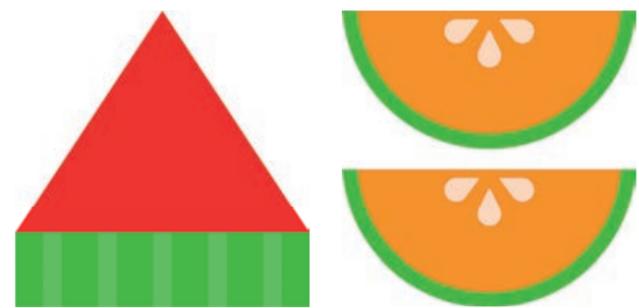
Información elaborada por



DECCOshield

Fertilizante foliar líquido que reduce el estrés y potencia la calidad

- Mayor calibre y homogeneidad de la producción gracias al incremento de la efectividad de la fotosíntesis.
- Protege de la radiación solar excesiva difundiendo la luz.
- Certificado orgánico.



Para Sandía y Melón



deccoiberica.es

Villa de Madrid 54, P.I. Fuente del Jarro
46988, Paterna - Valencia, España

T: +34 961 344 011
E: info@deccoiberica.es



RAMÓN LARA / Presidente de la Cooperativa Nuestra Señora de Peñarroya

“Si la temporada 2022 resulta tan negativa como 2021, habrá una criba importante de productores”

Este es uno de los mayores temores de Ramón Lara, presidente de la Cooperativa Nuestra Señora de Peñarroya. La temporada se presenta complicada. Después del desastre del año pasado, ahora toca lidiar con costes de producción disparados, un consumo retraído por culpa de la inflación y precios disparados en los lineales, y problemas de mano de obra. La gran esperanza es la exportación porque de ella depende que la demanda fluya, pero para ello es necesario que el verano sea caluroso y sin lluvias.

Valencia Fruits. La Mancha está a pocos días de comenzar su temporada de sandía y melón. En el caso de la Cooperativa Nuestra Señora de Peñarroya, ¿cómo se presenta la campaña 2022?

Ramón Lara. Con la vista puesta en el 20 de julio, que es cuando tenemos previsto comenzar a cortar las primeras partidas de sandía, las perspectivas son buenas viendo los precios que hay ahora mismo en el campo con las producciones murcianas.

Sin embargo, nos preocupa cómo afectarán los precios que se han registrado en los lineales, que han estado por las nubes durante la campaña de Almería, y esto ha influido negativamente en el consumo.

VF. Por las informaciones que se han ido publicando, en Murcia, con las producciones al aire libre, la situación se está normalizando y los precios en campo ya están bajando. ¿Se confirman estas informaciones?

RL. Sí. De hecho, a finales de junio, en la zona de Sevilla y Córdoba, en campo la sandía estaba alrededor de los 0,35 €/kilo, nada fuera de lo normal. Lo que no es normal es que con ese precio pagado al agricultor, el precio de mercado supere el 1,30 €/Kilo, porque es desproporcionado y retrae el consumo.

Los precios en campo respecto al año pasado están más altos debido a incremento de los costes de producción, por las razones que todos conocemos. Pero, no se entiende que una vez en el lineal, lleguen a superar 1,30 €/kilo. Esto significa que alguien está fijando unos márgenes abusivos.

VF. ¿Qué podemos avanzar de las cifras de Nuestra Señora de Peñarroya en superficie plantada?

RL. En el caso de nuestra cooperativa, hay menos hectáreas plantadas, especialmente en sandías, aunque al final, esta bajada



Ramón Lara avanza que la cosecha de Peñarroya será de 10,5 millones de kilos. / NR



El melón y la sandía en La Mancha son cultivos, que cuando todo va bien, son producciones rentables, generan puestos de trabajo y dan vida a la región. / ARCHIVO

no ha sido tan fuerte como cabía esperar después del desastre de 2021. En melón, en cambio, la caída es más pronunciada. En total, la superficie rozará las 200 hectáreas, 65 en sandía y 130 en melón, que supone un 18% menos respecto al año pasado. En volumen, si el tiempo acompaña,

la cosecha rondará los 10,5 millones de kilos en total.

VF. ¿Cómo se ha desarrollado la siembra? ¿Cómo evolucionan las plantaciones de los socios?

RL. Las siembras se desarrollaron correctamente durante la primavera, y las plantaciones evolucionan bien a falta de ver

“La gente está muy nerviosa. El año es difícil en todos los aspectos”

“Los costes de producción se han disparado, hay falta de mano de obra y el consumo está bastante parado”

cómo afecta al cuaje el episodio de la ola de calor a principios de junio. La previsión es empezar con los primeros cortes entre el 15 y 20 de julio con la sandía y sobre el 20-25, el melón.

En los primeros días, en melón, no se espera mucha producción ya que no hay mucho temprano plantado, para evitar el solapamiento con Murcia, que está más retrasada de acuerdo a sus fechas tradicionales.

La planificación de las plantaciones ha seguido la misma línea de años anteriores para garantizar producto desde la cuarta semana de julio hasta el mes de octubre.

VF. ¿Cómo están los ánimos entre los socios de la cooperativa?

RL. La gente está muy nerviosa. El año es difícil en todos los aspectos. Los costes de producción se han disparado aumentando casi un 30%, hay falta de mano de obra y el consumo está bastante parado. Hay miedo e incertidumbre entre los productores manchegos, máxime con la nueva reforma laboral que obliga a sustituir la figura del contrato temporal por el “fijo discontinuo”. Un modelo de contratación

poco eficiente y muy alejado de la realidad de campo, que es una nueva complicación, ¿cómo si ya no hubiera suficientes!

Vamos a ver cómo se traduce todo esto una vez que comience nuestra temporada.

VF. ¿La exportación seguirá siendo clave a pesar de batacazo que supuso el año pasado?

RL. Efectivamente, hay que seguir abriendo puertas en la exportación. Para ello, la sandía es nuestra mejor tarjeta de presentación.

El año pasado fue un desastre por la falta de calor en Europa. Pero está demostrado que si el verano es caluroso, la demanda se activa y todo fluye, mejoran los precios, el melón también se vende mejor y el mercado nacional se equilibra. Así las cosas, esperemos que este verano sea caluroso y la exportación funcione como hace dos años, porque eso ayudará a la buena marcha de la campaña.

VF. ¿Cuándo está prevista la primera reunión de la Lonja de Melón y Sandía de La Mancha?

RL. La primera reunión se llevará a cabo entre el 24 y 26 de julio. Aquí me gustaría hacer hincapié en su importancia. En estos años ha demostrado ser una herramienta muy útil tanto para productores como para almacenistas, comercializadores, incluso para las cadenas de supermercados, que llaman una vez concluyen estas reuniones para informarse ya que aporta un buen análisis de los precios por variedades y categorías, y sirven de referencia.

VF. Y hablando de la Interprofesional, ¿por qué no acaba de despejar?

RL. Lamentablemente no está funcionando como nos gustaría por la falta de apoyo de la administración. Es un órgano que podría ayudar a la ordenación de la producción y la comercialización; podría gestionar campañas de promoción inclusive reactivar la figura de calidad de la IGP Melón de La Mancha. Pero en un sector tan atomizado, con tantos intereses encontrados, sin apoyos institucionales... lograr que la Interprofesional funcione como tal es muy complicado.

VF. Otro mal año para la sandía y el melón de La Mancha ¿puede suponer el abandono para muchos productores?

RL. Ya en los últimos años se está viendo cómo muchos productores de melón y sandía están sustituyendo sus producciones por cultivos alternativos como la almendra o el pistacho.

Pero este año, la situación es más crítica con el incremento de todos los costes. Por lo tanto, si la temporada 2022 resulta tan negativa como 2021, habrá una criba importante de productores, sobre todo pequeños y medianos.

Estos últimos años no están siendo nada fáciles. Entre los productores reina la preocupación y el desánimo, con unos costes disparados, problemas con la mano de obra, la inflación, un consumo retraído... A pesar de ello, tenemos que seguir adelante y esperar a que este verano 2022 sea caluroso y la demanda sea fuerte con unos precios justos para todos.

El melón y la sandía en La Mancha son cultivos con muchos años de tradición, que cuando todo va bien, son producciones rentables, generan puestos de trabajo y dan vida a la región. ¡Intentemos entre todos que esto siga siendo así!

FRUTAS MANZANARES, S.L.

Frutas y Verduras

Especialidad en melón de La Mancha

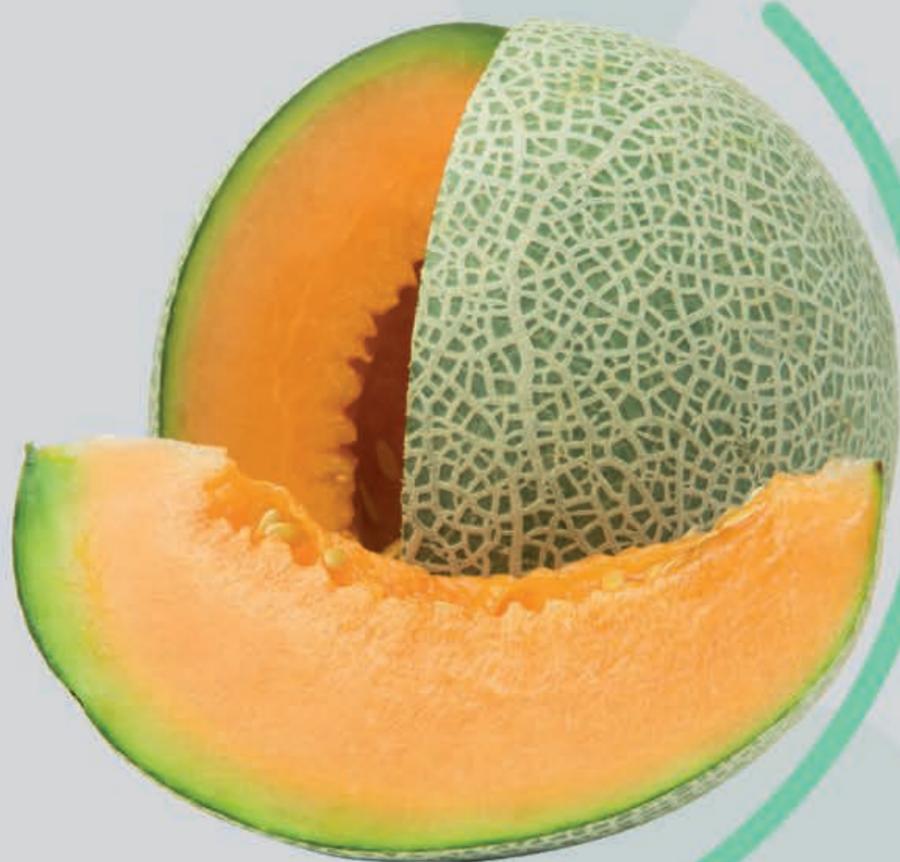


Ctra. N-430 • 13200 MANZANARES (Ciudad Real)
Tel.: 926 61 34 77. Fax: 926 61 33 46. E-mail: info@frutasmanzanares.es
www.frutasmanzanares.es

La Calidad y el buen hacer, distinción de nuestra marca



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



JUAN PEDRO MADRIGAL / Agrícola JJF

“Sabemos cuál debe de ser el precio de venta para cubrir gastos, la cuestión es que el mercado te lo acepte”

Desde Agrícola JJF, Juan Pedro Madrigal opina que en esta campaña una de las premisas será tener paciencia a la hora de vender y mantenerse fuerte para defender lo mejor posible el producto y obtener un precio que pueda cubrir el aumento de costes. Sin embargo, el responsable de campo de Agrícola JJF se muestra escéptico ante la posibilidad de repercutir todo este aumento. Dependerá mucho de la oferta y del comportamiento de la demanda dentro y fuera de España, pero admite sentirse perdido y no saber este año por dónde tirará el mercado.

Valencia Fruits. ¿Cómo fue el ejercicio 2021 para Agrícola JJF?

Juan Pedro Madrigal. No se terminó mal pero no hubo las ganancias que se esperaban con la planificación de producción y comercialización que teníamos. El melón funcionó relativamente bien, fue la sandía el gran problema.

VF. ¿Cómo se ha planteado la campaña 2022?

JPM. Al igual que la tónica general en La Mancha, nosotros también hemos preferido reducir ligeramente el volumen de siembra, alrededor de un 20% entre melón y sandía. En total este año contamos con 85 hectáreas plantadas.

Al final, la bajada de superficie plantada ha sido menor de lo que se preveía en primavera cuando se comenzó a sembrar. En La Mancha hay un 10% menos de superficie plantada. No es un gran porcentaje, sobre todo si tenemos en cuenta que hay muchas hectáreas de más, especialmente en sandía.

Para evitar un exceso de oferta, habría que bajar hasta un 30% esta superficie y equilibrar así la oferta con la demanda.

VF. ¿Cómo han transcurrido los meses desde la siembra hasta ahora, desde el punto de vista meteorológico?

JPM. Las lluvias que cayeron en primavera, aunque no fueron tan fuertes como en otras zonas, impidieron realizar la siembra de acuerdo al calendario previsto, y esto ha supuesto un pequeño retraso, pero nada grave. La cosecha se ha desarrollado sin problemas con la vista puesta en el 20 de julio, que es cuando tenemos previsto empezar a cortar las primeras sandías y los melones unos dos-tres días más tarde.

VF. ¿Hay novedades en variedades?

JPM. Hemos probado alguna variedad nueva que el año pasado



Juan Pedro Madrigal no confía en que los precios cubran todos los costes. / ARCHIVO

“La bajada de superficie plantada ha sido menor de lo que se preveía en primavera cuando se comenzó a sembrar. Al final, en La Mancha hay un 10% menos de superficie plantada”

en su primera prueba en campo nos gustó. Seguimos en la línea de optar por semillas que den más calidad que producción.

VF. ¿La escasez de agua es un problema que preocupa en La Mancha?

JPM. Puede llegar a ser un problema en el futuro. En estos momentos no podemos decir que haya un problema de sequía en nuestra zona. La cuestión aquí

es la dotación de agua fijada procedente de los acuíferos, que no aumenta. No digo que no sea suficiente, pero no vendría mal incrementar esa dotación algunos metros cúbicos más, al menos a los productores que menos tierras tienen porque si no llegará un momento en el que no puedan seguir cultivando.

VF. Hay noticias de falta de obra en algunas zonas productoras.

VF. En La Mancha ¿también se está viendo este problema?

JPM. Se está convirtiendo en un problema. Si en entrevistas anteriores he comentado que echaba de menos una mayor profesionalización y especialización, este año añadiría dificultades para encontrar mano de obra dispuesta a trabajar en las campañas de sandía y melón. Me consta que es un problema generalizado en esta zona y que también está habiendo en otros cultivos como en la fruta de hueso.

VF. Otro de los problemas es el aumento de los costes de producción. Desde Agrícola JJF ¿han calculado en cuánto han subido?

JPM. En los primeros cálculos que realizamos, este año producir una hectárea de sandía o melón es un 25-30% más caro que el año pasado tras el aumento de los insumos, la energía, el gasóleo...

VF. ¿Se va a poder repercutir este incremento en los precios?

JPM. Repercutir todo este aumento en el precio es muy complicado, porque nosotros no somos lo que fijamos los precios, es el propio mercado, la oferta y la demanda, el que marca si los precios van para abajo o para arriba. Dependerá mucho de la oferta y del comportamiento de la demanda dentro y fuera de España. Hoy por hoy, veo complicado que podamos trasladar estos incrementos de costes al precio de venta al cien por cien.

VF. Hasta ahora, los precios en campo han sido más altos que en años anteriores. ¿Se podrán sostener estos niveles una vez que entren en juego las producciones manchegas?

JPM. Con estos productos dependemos totalmente del calor, sobre todo en el caso de la sandía. Es muy repetitivo pero es la realidad de este sector. Si el tiempo es bueno, habrá demanda y el producto podrá defenderse mejor en lo que a precios se refiere. No obstante, tengo mis dudas de

“Con la tasa de inflación disparada, las familias tienen menos poder adquisitivo, y si la fruta está cara, no se consume tan rápido”

que puedan situarse en niveles para cubrir totalmente todos los costes.

En campo, 0,45 euros/kilo sería un precio con el cual se cubrirían estos incrementos y habría incluso ganancias, sin embargo esto significa que el consumidor estaría pagando alrededor de 1,10-1,20 euros/kilo, y con esos precios no compra.

También hay que recordar que no estamos hablando de tornillos sino de productos que tienen una vida comercial limitada y hay que venderlos una vez cortados. Fijar nosotros nuestros precios, contemplando estos incrementos y añadiendo el margen de beneficio es prácticamente imposible al estar supeditados a la ley de la oferta y la demanda.

Ahora mismo estoy bastante perdido y no sé por dónde va a tirar el mercado. Habrá que esperar a estar en plena campaña y ver cómo evoluciona todo.

VF. ¿Lo ocurrido en Andalucía y Murcia no da pistas para tener una idea de cómo puede funcionar La Mancha?

JPM. Algo que todos ya sabemos, que se repite todos los años, es la bajada de precios que se produce una vez comienza nuestra temporada. El hecho de tener más producción hace que los precios vayan a la baja. Luego pueden ir remontando o bajando más dependiendo de cómo esté el mercado. El aspecto positivo es que de julio a septiembre es cuando más melón y sandía se consumen, y en este periodo, en el mercado solo estamos nosotros presentes con producto. Aunque por las informaciones que tengo, en melón habrá semanas en las que se solaparán nuestras producciones con las de Murcia... Sinceramente, hacer una previsión ahora mismo es muy complicado. Nosotros sabemos cuál sería el precio de venta para cubrir gastos, la cuestión es que el mercado te lo acepte.

Es un año para plantar pero sin quemarnos y ver qué pasa en el futuro. Con la tasa de inflación disparada, las familias tienen menos poder adquisitivo, y si la fruta está cara, no se consume tan rápido.

VF. ¿Cómo se presenta la exportación en Agrícola JJF?

JPM. Tener otro año tan malo como el anterior, es imposible. Todos sabemos cuál fue el motivo del desastre: la falta de calor en Europa. Esperemos que eso no se vuelva a repetir este verano.

VF. ¿Otro año malo puede suponer más abandono de tierras?

JPM. Esto es una realidad. Si el año no acompaña, a muchos les resultará imposible continuar cultivando. Es tal la cantidad de dinero que invertimos antes de cosechar, que si no hay un retorno, es inviable seguir con la actividad, sobre todo para los pequeños productores.

VF. ¿Cuál sería el mensaje final para esta campaña?

JPM. Paciencia a la hora de vender e intentar mantenernos fuertes para defender lo mejor posible nuestros productos y obtener mejores precios.

Núñez-García y Perico, S.L.



■ Dirección:
Ctra. Nacional 430 - Km 365
Apdo. de Correos, 154
13200 Manzanares (Ciudad Real)
meloneselcaballeroandante@gmail.com
www.elcaballeroandante.net

■ Teléfonos:
Almacén: 926 614 281
Fax: 926 620 953
Paco Núñez: 696 980 499
Fco. Javier Núñez: 669 955 196

MELÓN Y SANDÍA
¡Obsesión por la calidad!

LIDER VILLACONEJOS®

El Melón por Excelencia



"Líder en los mejores platos"



www.lidervillaconejos.com



FRANCISCO JAVIER NÚÑEZ / Director gerente de Núñez García y Perico - “El Caballero Andante”

“Los precios en campo han empezado a bajar a un ritmo más rápido de lo esperado”

Núñez García y Perico, más conocida por su marca insignia ‘Caballero Andante’, comenzó su temporada de melón y sandía el pasado 15 de junio con las producciones de Córdoba, Sevilla y Murcia. Su director gerente, Francisco Javier Núñez, señala que las ventas en este primer periodo han funcionado bien, pero lamenta que a pocos días de iniciar su campaña fuerte con las producciones de La Mancha, los precios en el campo ya están bajando, y a un ritmo más rápido de lo previsto. Con el objetivo de alcanzar la misma cifra de ventas que el año pasado, Caballero Andante encara otra nueva temporada con la misma filosofía de siempre: ofrecer un producto de calidad y buen servicio.

Valencia Fruits. El objetivo de ventas en 2021 de Caballero Andante era alcanzar las 7.000 toneladas entre melón y sandía. ¿Se llegó a esta cifra teniendo en cuenta cómo fue la campaña en general?

Francisco Javier Núñez. No alcanzamos el volumen que nos marcamos al principio de la temporada, pero tampoco nos quedamos muy lejos.

VF. ¿Este año se mantiene ese objetivo?

FJN. Con las previsiones a la baja que hay, si logramos la cifra de ventas del año pasado, estaríamos más que satisfechos.

VF. Hablando de estas previsiones a la baja, en el caso de la producción propia, ¿también se ha plantado menos?

FJN. En nuestro caso, mantenemos las hectáreas de producción propia igual que el año pasado, 8 hectáreas de melón y 6 de sandía. Sin embargo, en el caso de los productores con los que trabajamos y nos sirven, sí que han plantado menos, sobre todo sandía, por lo que esperamos menos producción.

VF. ¿Cuáles son las perspectivas para la presente campaña teniendo en cuenta de que la empresa ya empezó la temporada con las producciones de Murcia, Sevilla y Córdoba?

FJN. Aún falta todo el grueso de nuestra campaña fuerte, pero lo cierto es que los precios ya han empezado a bajar en campo y a un ritmo más rápido de lo esperado.

Los retrasos en las zonas de Murcia, Córdoba y Sevilla, que sembraron más tarde por el temporal de lluvias que hubo, y el adelanto que se está dando ahora en La Mancha, debido a la ola de calor de estos días de julio, han ocasionado un solapamiento entre zonas y una concentración de producto que se está aprovechando para bajar los precios.

VF. Las fechas de inicio en La Mancha, oficialmente, se fijaron



Francisco Javier Núñez apunta que la ola de calor ha adelantado la cosecha. / CA

“Nosotros mantenemos las hectáreas de producción propia igual que el año pasado, sin embargo, los productores con los que trabajamos y nos sirven, sí que han plantado menos, sobre todo, sandía”

“En 2021 sufrimos mucho por la falta de demanda en Europa, en uno de los veranos más frescos y lluviosos de los últimos años. Este año esperamos que sea mejor, el mes de junio, en principio, ha sido positivo”

alrededor del 20 de julio. ¿Se confirma que hay un adelanto?

FJN. La ola de calor del 12 de julio ha adelantado unos cuantos días las producciones de melón más tempranas, las

que se han plantado bajo manta térmica y principalmente la de sandías.

En nuestro caso, aún no hemos empezado a cortar (a día 12 de julio), pero la idea es empezar



Los melones de Caballero Andante son piezas de entre 3 a 4 kilos de gran calidad que se comercializan tanto en el mercado nacional como en Europa. / ARCHIVO

“En nuestro caso, el Piel de Sapo es un producto que funciona bien fuera de España. Trabajamos muy buen género y tenemos buen servicio”

la semana del 18, pero si el calor sigue apretando, es posible que durante el fin de semana (16-17 de julio) y lunes, 18 se podrá empezar ya a cortar.

VF. ¿El melón se mantiene como el producto estrella de Caballero Andante?

FJN. Nuestra empresa es conocida por el melón Piel de Sapo. Es nuestro ‘buque insignia’. Son piezas de entre 3 a 4 kilos de gran calidad que se comercializan tanto en el mercado nacional como en Europa. El 60% de las ventas de la empresa es el melón Piel de Sapo y el 40% restante, sandía.

VF. ¿El melón Piel de Sapo tiene buena exportación?

FJN. En nuestro caso es un producto que funciona bien fuera de España. Trabajamos muy buen género y buen servicio. Eso hace que el cliente esté satisfecho

y repita porque le gusta el producto y cómo trabajas.

Por ejemplo, en el mes de junio la exportación supuso el 50% de las ventas realizadas.

Francia, Reino Unido, Países Bajos, Alemania, Suiza y Portugal son los principales destinos de nuestros melones.

VF. Este porcentaje de exportación se mantiene cuando empieza la temporada de La Mancha?

FJN. No, pero la razón es porque nos centramos más en el mercado nacional. Nuestras marcas están muy bien posicionadas en la zona sur, el Levante y en los principales mercados nacionales, y esto hace que gran parte de las ventas se realicen a nivel nacional. De hecho, en plena campaña los porcentajes son de un 80% España y un 20% Europa.

VF. El año pasado, la exportación fue, literalmente, un desastre en La Mancha por la falta de calor en Europa. ¿Este año, las perspectivas son más optimistas?

FJN. Efectivamente, el año 2021 fue bastante peor que el ejercicio de 2020 en la parte de exportación. Sufrimos mucho por la falta de demanda en Europa en uno de los veranos más frescos y lluviosos de los últimos años.

Respecto a las perspectivas para este 2022, en principio, el mes de junio ha funcionado bien. Tal como he comentado anteriormente, el mes pasado la exportación representó el 50% de las ventas que realizó la empresa. En julio, las dos primeras semanas también han funcionado bien con una buena demanda por parte de los mercados internacionales.

Esperemos que el calor se mantenga en Europa o al menos que no llueva durante los meses de julio a septiembre, porque eso garantizará a La Mancha unas buenas ventas en exportación y más fluidez en el mercado nacional.

Ctra. Nac. 430A, Km. 366,2. 13230 Membrilla, Ciudad Real
Tlfs.: 926 636 322 / 649 416 768 / 615 977 291 | villaltavalero@villaltavalero.com

VILLALTA VALERO
MELONES Y SANDÍAS
MERCADO NACIONAL
Y EXPORTACIÓN

Productos en La Mancha



www.dulcinealamancha.com

MANUEL PÉREZ / Frutas Manzanares

“Con precios en los supermercados por encima de 1,20 €/kilo, lo único que se consigue es que el consumo se paralice”

Manuel Pérez se pregunta qué familia media española es capaz de pagar casi 9 euros por una sandía. Lo ocurrido esta primavera con las producciones almerienses no tiene por qué repetirse. De hecho, los precios en campo ya han comenzado a normalizarse y de cara a la temporada manchega, donde no hay problemas de cosecha, a pesar de haber un ligero descenso en las hectáreas sembradas, desde Frutas Manzanares esperan que la campaña sea mejor que año pasado, con precios justos para todos los eslabones de la cadena y también para el consumidor final. Esa es al menos la esperanza que tiene Manuel Pérez.

Valencia Fruits. ¿Qué sabor de boca dejó el ejercicio 2021?

Manuel Pérez. En La Mancha, el año pasado fue un desastre. Se tiró mucha sandía por el fallo que hubo en la exportación y el colapso del mercado nacional, que no fue capaz de absorber toda la producción que había, y los precios fueron irrisorios.

VF. Hacemos borrón y cuenta nueva, y hacemos frente a una nueva campaña... ¿con qué ánimos y qué primeras informaciones?

MP. Como viene siendo habitual, en Frutas Manzanares, la temporada de melón y sandía comienza con la producción murciana de melón del Campo de Cartagena y con sandía de Sevilla.

En Murcia estamos en los días fuertes, algo retrasados respecto a otros años por culpa de las lluvias de primavera, que han trastocado el calendario normal de plantación. La cosecha arrastra bastante retraso con una producción más centrada en variedades tardías. Con un descenso de volumen significativo respecto a otros años, las producciones al aire libre de melón murciano están funcionando bien el mercado.

Si se mantiene este ritmo, no tendría por qué darse un solapamiento con La Mancha, que sin esos problemas de lluvias, sus siembras se han desarrollado correctamente y las plantaciones están en un estado óptimo.

VF. En las primeras zonas de producción —Andalucía y Murcia— ha habido un descenso de hectáreas plantadas, por diferentes motivos. ¿En La Mancha, entre sus productores, se constata también menos superficie cultivada?

MP. Es la tónica general. Este año se ha sembrado menos. Los malos resultados económicos del año pasado han dejado a muchos productores bastantes ‘tocados’, y si esto fuera poco, tienen que



Manuel Pérez confirma que las plantaciones de melón y sandía en La Mancha están en estado óptimo. / FRUTAS MANZANARES



El almacén de Frutas Manzanares ya está a pleno rendimiento. / F. MANZANARES

hacer frente a los incrementos de costes derivados del aumento de las materias primas, los insumos, la energía, el gasóleo. El coste de producir una hectárea de melón, por ejemplo, ha pasado de costar 5.000 euros a casi 10.000 euros. Una subida que no todo el mundo puede asumir.

VF. En el caso de que se confirmara que hay menos melón y sandía en La Mancha, ¿es de esperar que los precios al consumidor se mantengan tan caros como estas semanas atrás?

MP. Los precios que se han registrado en Almería, que han sido noticia en todos los medios de

comunicación, no se han repetido una vez iniciada la temporada de las producciones al aire libre de Sevilla, Córdoba o el Campo de Cartagena. Parece que la situación en los mercados se está normalizando, aunque los precios en campo son ligeramente más altos que el año pasado, sencillamente porque se está repercutiendo el incremento de costes.

Lo que no es de recibo, sin embargo, es el precio que presentan algunos supermercados, que escudándose en que no hay producto y que ellos también tienen que repercutir la subida de sus costes están vendiendo la sandía por encima de 1,20 euros/kilo. ¿Qué familia media española está dispuesta a pagar por una sandía, por ejemplo de 7 kilos, 8,40 euros? Con estos precios lo único que se está consiguiendo es que el consumo se estanque o que se opte por otro tipo de productos, que sin ser de temporada estival, resultan más económicas.

Esperemos, por el bien de todos, que la situación se normalice una vez comience la temporada de La Mancha, y los precios sean justos para todos los eslabones de la cadena y también para el consumidor.

VF. Teniendo en cuenta el desastre del año pasado en la exportación y el aumento de los costes en 2022, ¿esta línea de trabajo sigue siendo interesante para Frutas Manzanares?

MP. Las ventas fuera del territorio nacional se han convertido en La Mancha en una línea de negocio necesaria y que todas las empresas, en mayor o en menor medida, ya trabajan. En el caso de Frutas Manzanares, vamos poco a poco porque no es tan sencillo. Recibimos llamadas desde mercados europeos interesados en nuestros productos, pero cuando se habla de condiciones, precios, etc., las cosas se complican.

El año pasado se trabajó con Países Bajos, y no fue mal del todo. Este año estamos en conversaciones con un posible cliente nuevo en Francia. Veremos cómo va.

VF. ¿Cómo se reparte el peso entre sandía y melón en Frutas Manzanares? Y ¿cuáles son las variedades que más de trabajan?

MP. La sandía sigue liderando el consumo, especialmente en exportación.

Las preferencias se mantienen en cuanto a variedades, siendo la negra y la rayada sin pepitas las sandías más demandadas por los mercados.

En melón, seguimos fieles al Piel de Sapo. Solo las empresas, con clara vocación exportadora, son las que están introduciendo en su oferta otras variedades como el melón amarillo, el Galia o el Cantaloup, más del gusto de los consumidores europeos.

VF. ¿Cuáles son los miedos o preocupaciones ante esta nueva campaña?

MP. La situación económica general de las familias españolas no es buena, y esto crea bastante incertidumbre ante el devenir de la temporada. Otro de los aspectos —derivados de la situación económica actual— son los impagos. Ya el año pasado hubo un contratiempo de este tipo y, con la que está cayendo este año, debemos ser muy cautelosos para que no ocurra lo mismo. También nos preocupa que el agricultor no reciba un precio justo por sus cosechas, no pueda cubrir sus costes de producción y tampoco tenga una pequeña ganancia para poder seguir con su actividad el año que viene.

La situación actual es muy complicada para todos. Ya hay muchos agricultores que han abandonado por falta de rentabilidad y no poder hacer frente a una nueva cosecha. Otro año malo sería la puntilla para otros muchos que están haciendo un esfuerzo ingente por sacar adelante su explotación.

Esperemos que este año todo vaya bien, que todos podamos trabajar, vender bien, con precios que nos permitan cubrir los costes y ganar algo de dinero para seguir viviendo y trabajando de este negocio, todo ello sin que el consumidor tenga que pagar un precio similar a un producto de lujo.

La sensación es que los precios aguantarán y no llegarán a los niveles tan ruinosos de 2021. Al menos esa es la esperanza que tenemos todos.

OFICINAS:
Cañizares, s/n
Tel.: 926 64 40 02
Fax: 926 64 41 14

ALMACENES:
Los Pozos, s/n
losllanos@ucaman.es
LLANOS DEL CAUDILLO (Ciudad Real)

Datos en tiempo real accesibles y procesables donde y cuando quieras

FreshCloud™ es la plataforma digital de AgroFresh que ayuda a mejorar la planificación y toma de decisiones

► AGROFRESH.

Los productos frescos pasan por un largo proceso desde que son cultivados hasta que llegan al hogar de los consumidores. Cuando se deterioran en el trayecto del campo al minorista, se debe principalmente a un deficiente control de calidad o a unas malas prácticas postcosecha.

AgroFresh dispone de una nueva herramienta que ayuda a detectar y prevenir estas mermas, combinando IA (inteligencia artificial), GPS y otros instrumentos técnicos para supervisar la calidad, detectar y avisar rápidamente de posibles problemas.

FreshCloud™ es una aplicación virtual que permite a los productores y envasadores

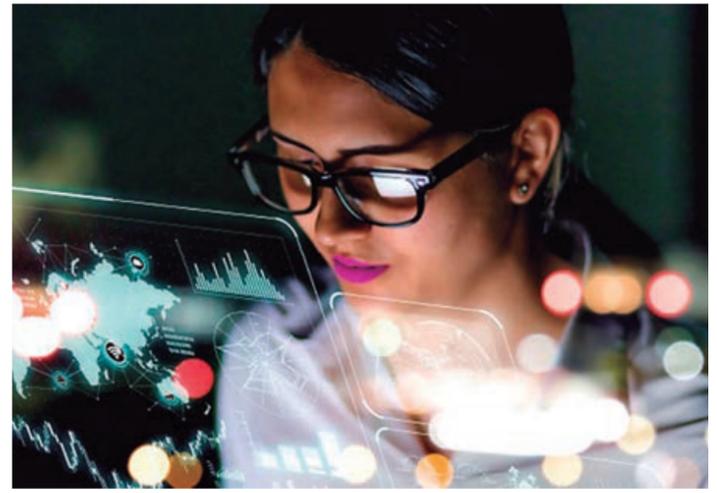
responder a preguntas clave a lo largo de la conservación. Utilizando los datos obtenidos se facilita la toma de decisiones sobre la calidad del producto, el momento de la cosecha, el envasado, el almacenamiento, expedición y las condiciones del mercado.

“La plataforma proporciona visibilidad para ver dónde se ha producido un fallo a lo largo de la cadena de suministro, los productores están informados en tiempo real para que puedan hacer cambios operativos para ayudar a reducir descartes o rechazos en destino u otros problemas de calidad”, indica Kim Bui, responsable global FreshCloud™ en AgroFresh.

La nueva herramienta de AgroFresh ayuda a detectar y prevenir las mermas

FreshCloud™ funciona a través del almacenado de datos en la nube, es accesible desde una aplicación móvil, ordenador o tablet y tiene tres funciones: harvest, storage and inspection (cosecha, almacenamiento e inspección).

FreshCloud™ Harvest permite una amplia comprensión del nivel de maduración de la fruta y su potencial de almacenamiento durante la cosecha. Facilita



FreshCloud™ funciona a través del almacenado de datos en la nube. / AGROFRESH

la visibilidad de la progresión del almidón, el nivel de hidrólisis y centraliza las pruebas de madurez.

FreshCloud™ Inspection, la aplicación estrella adaptable a todo tipo de cultivos, ofrece inspecciones de calidad optimizadas y objetivas, proporcionando una visibilidad inteligente de los datos de principio a fin. Permite compartir informes automatizados en tiempo real que incluyan fotos, para ayudar a simplificar la comunicación durante las operaciones y en toda la cadena de valor.

FreshCloud™ Storage es un servicio de monitorización y análisis que combina puntos de muestreo dinámicos durante el

almacenamiento en atmósfera controlada con equipos de diagnóstico y análisis de última generación, que ayudan a detectar problemas, anticipar la apertura de las cámaras y reducir residuos.

En la aplicación capturamos toda esta y otra información, que se organiza de forma visual, con el objetivo de proporcionar detalles en un formato fácilmente accesible y que pueda ayudar a los productores, centrales hortofrutícolas y transportistas a tomar las decisiones correctas.

Para más información y agendar una demo, contacte con el representante local de AgroFresh o visite su página web: AgroFresh.com/FreshCloud.

Amador®
CALIDAD SUPREMA



FRANCISCO SERRANO / Presidente de la Cooperativa Los Llanos

“La buena marcha de la exportación es clave para que la temporada se desarrolle correctamente”

La cooperativa Los Llanos cuenta con 110 socios y familias enteras que viven de la sandía y el melón. Su presidente, Francisco Serrano, no oculta su preocupación ante esta nueva campaña después de los malos resultados de 2021. Otro mal año podría suponer la puntilla para muchos pequeños productores. No obstante, Serrano no quiere dejarse vencer por el pesimismo. El año es muy extraño pero prefiere ser optimista y pensar que este verano la exportación funcionará bien y con ello, las ventas fluirán y los precios mejoraran.

Valencia Fruits. ¿Cómo se presenta la nueva campaña para los socios de la Cooperativa Los Llanos?

Francisco Serrano. Es un año muy extraño. Desde que se iniciaron las labores de preparación de las tierras, la siembra, los tratamientos... hemos tenido que hacer frente a un incremento de todos los productos, del gasóleo, la energía, etc., lo que ha encarecido los costes de producción en más de un 20%. Ante esta situación es necesario repercutir este aumento en los precios, sin embargo no sabemos cómo van a fluctuar los precios una vez entren en el mercado nuestras producciones y si será posible cubrir los gastos de más o no.

VF. Esta primavera hemos visto en los lineales sandías a 3 euros el kilo... un producto de lujo para muchas familias. ¿Cómo afecta esto a las producciones manchegas?

FS. A parte de que este tipo de noticias no benefician a nadie, lo grave de todo esto es que no deberían darse casos así de sandías a 3 euros el kilo en los supermercados.

La cuestión aquí es la enorme diferencia de precios que se produce desde el agricultor hasta el supermercado. Ese diferencial debería de controlarse de alguna manera.

El problema de que se venda la sandía a 3 euros el kilo es que se paraliza completamente el consumo y nos perjudica muchísimo. La sandía, como mucho, debería de situarse en torno al euro el kilo en plena temporada. Fuera de temporada, en mayo cuando solo hay sandía de invernadero, podría entender precios por encima de los dos euros. Pero con la llegada del verano y las producciones al aire libre, con sandías en los lineales a 1-1,20 euros el kilo, al productor le llegaría para cu-

“La sandía se mantiene como nuestro cultivo principal, que representa el 80% de la producción total de la cooperativa. Este año se ha sembrado menos, confirmándose una reducción del 10%”

brir estos costes de más, todo el mundo ganaría y se consumiría más.

VF. ¿Cómo se han preparado los socios de la cooperativa para esta nueva campaña? ¿Cómo se ha planteado la producción de Los Llanos?

FS. La sandía se mantiene como el cultivo principal, que representa el 80% de la producción total de la cooperativa. Se ha sembrado menos que el año pasado, pero tampoco mucho menos, alrededor de un 10% menos. Las familias de la cooperativa viven de este cultivo, es su principal fuente de ingreso y tienen que seguir produciendo para poder vivir y ver si este año se consigue ganar algo de dinero para pagar las deudas que se contrajeron el año pasado, o pueden guardar algo para seguir produciendo el año que viene.

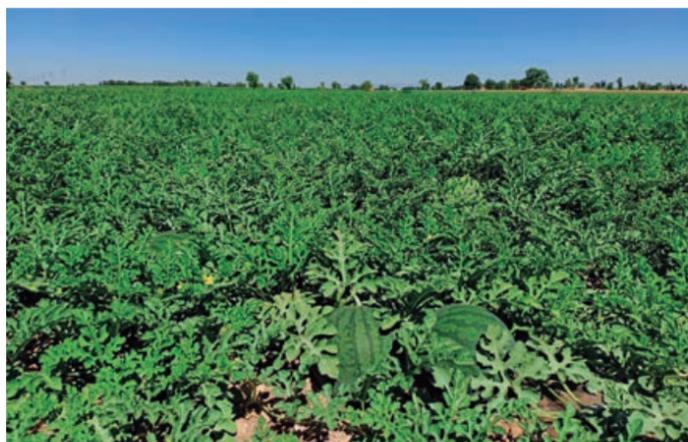
La cosecha de 2022 de la cooperativa rondará, en sandía, los 3 millones y medio de kilos; y en melón, nos moveremos entre el millón y medio y dos millones de kilos.

VF. En los periodos de siembra, de tratamientos o cuajado, ¿se han registrado problemas meteorológicos?

FS. Meteorológicamente, el año no ha sido malo, si bien a finales de abril hubieron días de lluvias y descenso de temperaturas; pero luego cambió radicalmente, con episodios de



Francisco Serrano señala que un precio final de un euro el kilo en lineal para la sandía podría considerarse un buen precio para todos. / ARCHIVO



Así lucen las plantaciones de sandía de la Cooperativa Los Llanos. / LOS LLANOS

“El problema de que se venda la sandía a 3 euros el kilo es que se paraliza completamente el consumo. Su precio debería de situarse en torno al euro el kilo en plena temporada”

temperaturas por encima de los 42 grados a principios de junio. Por suerte, fueron unos pocos días y las plantaciones no sufrieron en exceso, aunque es de esperar algún fallo de rendimientos por problemas de cuaje, pero será poco destacable. Ahora mismo, podemos confirmar que en todas las parcelas, las matas están sanas.

VF. Volviendo al tema de los precios, los supermercados ya han empezado a bajar los precios en sus lineales, por ejemplo, Carrefour el 8 de julio bajó el precio de la sandía de 1,29 €/kilo a 0,69 y el melón de 1,19 euros/kilo a 0,89. ¿Son precios más razonables? ¿Bajarán más cuando La Mancha entre en juego?

FS. Con la llegada de las producciones al aire libre del Campo de Cartagena, los precios han empezado a bajar. Esto significa que en el campo también se ha empezado a pagar menos al agricultor.

¿Qué pasará cuando empece nosotros? Esta es la gran pregunta.

Un precio final de un euro el kilo en lineal para la sandía podría considerarse un buen precio para todos. Eso supondría que al productor le llegaría en torno a los 0,50 euros kilos. Un precio con el que cubrir gastos y tener algo de ganancia. Y en melón, tendría que ser un poco más alto, en torno al 1,50 euros kilos al consumidor y 0,75 euros pagados al productor para solventar la fuerte subida de costes que hay en el campo.

VF. ¿Cuál es planteamiento comercial este año?

FS. El planteamiento es el mismo de los últimos años, seguir trabajando todos los mercados que tenemos abiertos en el territorio nacional y avanzar en exportación.

Sobre las ventas fuera de España, después del desastre del año pasado, esperemos que este verano funcionen mejor, porque de ello depende que los precios se mantengan en niveles rentables.

La buena marcha de la exportación es clave para que la temporada se desarrolle correctamente. Una buena demanda en Europa supone la salida de gran parte de la producción de sandías, precios más altos y un mercado nacional más fluido con capacidad de absorber parte de la oferta a precios más remunerativos.

VF. Otro año malo ¿podría suponer el abandono total de la actividad?

FS. Con otro año malo, no es que se quede gente por el camino sino que además van a quedar grandes deudas por pagar.

La cooperativa ayuda a sus socios para, en un año malo, intentar solventarlo y al año siguiente recompensarlo. Pero si se repite un año con resultados tan malos como el anterior, se tardará mucho en poder cubrir esas deudas y recuperarse económicamente.

Especialidad melón Piel de Sapo

Sociedad Cooperativa Agraria “Nuestra Señora de Peñarroya”

Ctra. Villarta de San Juan, s/n • 13710 ARGAMASILLA DE ALBA (Ciudad Real)
Tel.: 926 52 34 56 / 52 34 35 • Fax: 926 52 21 75 • E-mail: penarroya@ucaman.es
www.coopdepenarroya.es

PRODUCTO DE CASTILLA LA MANCHA
ARGAMASILLA DE ALBA CIUDAD REAL
Ctra. Villarta de San Juan, s/n. Tels. 926 52 34 56-34 35
COOPERATIVA NTRA. SRA. DE PEÑARROYA

ARGAMASILLA DE ALBA CIUDAD REAL
Ctra. Villarta de San Juan, s/n. Tels. 926 52 34 56-34 35
COOPERATIVA NTRA. SRA. DE PEÑARROYA

Indicación Geográfica Protegida “Melón de la Mancha”

ALBERTO MONTAÑA PERIS / CEO de Vicente Peris

“Los cortes de melón y sandía están siendo excelentes”

La compañía valenciana sigue apostando fuerte por la sostenibilidad, con su compromiso de aumentar su eficiencia al mismo tiempo que reduce su huella de carbono e introduciendo nuevas marcas respetuosas con el medioambiente, como Peris Nature Cero Residuos. Así, Vicente Peris confirma que sí es posible obtener una buena calidad mientras se respeta y protege el planeta.

► JULIA LUZ. REDACCIÓN.

Valencia Fruits. Vicente Peris cerró 2021 con un incremento del 30% en sus ventas de melón Piel de Sapo con respecto al ejercicio anterior. ¿Qué datos manejan en la actual campaña?

Alberto Montaña Peris. Este año nos estamos moviendo en un volumen de ventas menor al del año pasado debido a los retrasos en el comienzo de la campaña de melón motivados por el mal tiempo y una menor producción en las plantaciones.

Los elevados precios de salida también han provocado una menor demanda en un contexto donde las frutas de máxima calidad han retrasado su entrada en los circuitos comerciales.

VF. ¿Cómo prevé que se desarrolle el ejercicio de melón y sandía en Castilla-La Mancha?

AMP. Los primeros cortes de sandía en Castilla-La Mancha ya han comenzado y pronto comenzaremos con el melón. Esperamos que la campaña se desarrolle con normalidad y con buenas calidades, siempre y cuando las olas de calor no precipiten la maduración de las frutas.

VF. A finales de junio, Peris iniciaba su campaña nacional de melón gourmet a cielo abierto. Y es que de toda la producción, solo el 18% alcanza la categoría de gran selección y porta las marcas 18 Quilates y Vicentín. ¿Qué denota el nivel de calidad de es-



Montaña explica que la premisa de Peris es crecer sin renunciar a la calidad. /VP

tas piezas? ¿A qué mercados están destinadas?

AMP. En general, este año las campañas nacionales de melón se han retrasado un par de semanas, sin embargo, esto no ha afectado a la calidad de los cortes del mes de julio, que están siendo excelentes. Hemos podido elaborar 18 Quilates y Vicentín sin problemas y con una media de calibres muy alta, además de una gran calidad organoléptica.

En cuanto a los mercados de destino, los productos gourmet

de Vicente Peris se destinan principalmente a España y Francia, ya que estas calidades y precios requieren de públicos acostumbrados a lidiar con precios de más de 4 kilos.

VF. ¿Cómo afronta Vicente Peris los elevados costes de producción y comercialización?

AMP. Trabajamos todas las variables que puedan ayudar a minimizar —o a repercutir lo menos posible— las subidas en todos los procesos productivos de la compañía, desde los abona-

dos hasta el packaging, pasando por el transporte, la energía y la logística.

Todo es importante en estos momentos, por eso tratamos de optimizar y pulir cada detalle para evitar desviaciones que reviertan en el precio final al consumidor.

VF. Producir más sin que esto conlleve una mayor huella de carbono es un objetivo que Peris lleva trabajando desde hace varios años. ¿Qué medidas han incorporado y cuáles son sus previsiones de eficiencia para este 2022?

AMP. En Peris trabajamos bajo el certificado ISO 14001, una norma internacional que nos permite demostrar nuestro compromiso con la protección del medio ambiente a través de la gestión de los riesgos ambientales que pueda generar nuestra actividad. Esto implica que cada proceso de nuestra cadena de producción ha sido revisado con la finalidad de reducir nuestro impacto ambiental.

Además, hemos instalado placas fotoeléctricas y nuestros ahorros en el consumo de agua y electricidad se han optimizado en más de un 10%.

Aumentar la eficiencia reduciendo nuestra huella de carbono es un proceso muy costoso y exigente, pues esto supondrá rediseñar en profundidad muchos aspectos de la producción,

descartando elementos de la dinámica actual para inventar otros nuevos.

VF. El cultivo con “residuo cero” es una tendencia que confirma las buenas prácticas en agricultura y supone una garantía extra para el consumidor. Peris lanzó la pasada campaña melones Piel de Sapo con total ausencia de residuos químicos bajo la marca Peris Nature Cero Residuos. ¿Tiene la compañía previsto incluir más productos? ¿Qué papel juega la producción sostenible en Vicente Peris? ¿Y respecto a la producción ecológica?

AMP. Hasta el momento, no hemos incorporado más productos a Peris Nature Cero Residuos, pero este año, la marca agrupará más producción de melón que la campaña pasada.

Asimismo, seguimos realizando pruebas con agricultores de la casa que, tras un primer contacto y apartando receles, están comprobando que hay otra manera de obtener una buena calidad mientras se respeta y protege el medio ambiente.

En cuanto a producción ecológica, parece que el interés del mercado se ha estancado. Vicente Peris cuenta con una referencia de calabaza de cultivo ecológico en la IV Gama, pero con escasas perspectivas de crecimiento.

VF. A modo de conclusión, ¿cuáles son los objetivos de Vicente Peris para esta campaña?

AMP. En un año que se presenta complejo, vamos a intentar crecer sin renunciar a la calidad, aumentando la proporción de melón Residuo Cero e incorporando a la compañía nuevos procesos que nos permitan afianzar nuestro compromiso con el planeta. El aumento generalizado de costes y la inflación auguran un escenario complejo que requiere de mucha atención, pero esperamos acabar la campaña nacional con éxito y veremos cómo llega el melón y la sandía de importación para la campaña de Navidad.



ENFOCADOS EN TU FRUTA.

Con MSC puedes llegar a cualquier mercado del mundo. Gracias a décadas de experiencia, podemos cuidar de tu mercancía 24/7, ya sea en puertos, mares, camiones o trenes.



MOVING THE WORLD, TOGETHER.

msc.com/fruit

AGUSTÍN BORJA / Agroborja SL

“La campaña de La Mancha es larga. Tenemos por delante tres meses en los que puede pasar de todo”

Antonio y Juan Borja son los propietarios y fundadores de esta empresa familiar, que tiene asegurado su relevo generacional, con sus cinco hijos trabajando codo con codo en la empresa, unas perspectivas de futuro excelente y una salud empresarial que muchas empresas ya quisieran para sí. Agustín Borja, representante de esta segunda generación, explica a Valencia Fruits cómo ha conseguido Agroborja convertirse en una de las firmas de referencia en el mundo de la sandía.

Valencia Fruits. Antes de analizar la campaña 2022, ¿cómo cerró Agroborja el ejercicio 2021, calificado en general como ‘un desastre’ por el fallo de la exportación?

Agustín Borja. Afortunadamente, Agroborja consiguió salvar el año. En años en los que los precios están por los suelos, como el pasado, queda más patente la importancia de tener una estructura como la nuestra y un modelo de trabajo mediante el cual controlamos el producto desde el campo hasta que llega a la casa del cliente. Sin ser un año bueno, conseguimos sacar adelante la temporada.

VF. Y ¿qué primeras informaciones podemos avanzar de la cosecha de sandía y melón en La Mancha este año?

AB. Las plantaciones de La Mancha, a 5 de julio, están a pocos días de empezar su temporada. En torno al 10-15 de julio está previsto iniciar los cortes tanto en sandía como de melón.

En esta zona hay alrededor de una semana de adelanto respecto a las fechas tradicionales. En estos primeros días las cantidades no serán muy importantes, será a partir del 20-25 cuando los volúmenes empiecen a ser más cuantiosos.

VF. El año pasado, Agroborja comenzó a colaborar con productores de otras zonas. ¿Cómo está siendo esta experiencia? Y ¿cuál es el motivo de estas colaboraciones?

AB. Efectivamente, hace un par de años que comenzamos a trabajar género de otras zonas, concretamente de Sevilla y Córdoba. Esta apertura es una iniciativa más para cumplir con las peticiones de nuestros clientes, que nos pedían iniciar antes la temporada. El año pasado fue la primera experiencia y este año hemos repetido aumentando cantidades.

La idea es llevar nuestro modelo de producción a estas zonas, y así garantizar un producto como nos gusta trabajar en Agroborja un mes antes.

La experiencia está siendo positiva y enriquecedora.

VF. ¿Hay diferencias varietales entre zonas? ¿Hay novedades en Agroborja en su selección varietal?

AB. Cada zona tiene sus variedades predominantes. No son variedades desconocidas ni tampoco nuevas, y las características en todas ellas se repite. Son variedades todas sin pepitas, bien negra o rayada.

En cuanto al melón, en La Mancha seguimos con la incertidumbre de dar con la variedad que reúna las condiciones deseadas. Todos los años se prueban cosas nuevas pero pasados dos años, no terminan de cumplir



Segunda generación de la familia Borja, que trabaja codo con codo en la empresa fundada por sus padres. / AGROBORJA

“Hay que mantener el optimismo y pensar que este año irá mejor que el pasado”

con las expectativas que tenías y dejas de plantarla. Seguimos a la espera de que las casas de semillas nos ofrezcan alguna variedad que realmente funcione.

VF. ¿Cómo ha planteado Agroborja la cosecha de 2022?

AB. Si bien se confirma que en La Mancha hay menos superficie plantada, en el caso de Agroborja, la cifra es similar al año pasado, tanto en sandía como en melón, por lo que la cosecha en volumen también será pareja al 2021. Destacar sobre el planteamiento de las diferentes producciones que este año hemos plantado menos variedades tempranas. Hemos dispuesto las siembras de forma que los volúmenes más importantes lleguen a partir de la cuarta semana de julio.

En cuanto a manta térmica, llevamos muchos años, sobre todo en sandía, que por mucho que se adelante cosecha utilizando la manta térmica, en el mercado no se consigue más precio. En melón en cambio ocurre lo contrario, por mucho que haya solapamiento con otras zonas, lo que hemos vivido es que esa semana antes su precio es mejor que la semana siguiente cuando empieza oficialmente la temporada de La Mancha. De hecho, históricamente y tenemos que vivir con ello, cuando La Mancha inicia su campaña automáticamente el mercado se viene abajo.

Inversión constante

Una de las particularidades de Agroborja es que destinan buena parte de los beneficios en la mejora de sus infraestructuras. Tal como señala Agustín Borja, en el almacén y en el campo “siempre hay cosas que mejorar”. El año pasado, por ejemplo, “los beneficios de 2020 se invirtieron en las obras de mejora del almacén “para cumplir con las exigencias de la certificación IFS”.

Las mejoras en las instalaciones de Agroborja son constantes y se llevan a cabo poco a poco y por fases. “Es nuestro modo de hacer, como creemos que debemos hacerlas, para evitar males mayores cuando el año viene regular”.

El resultado de estas inversiones es que Agroborja cuenta, a nivel de España, con una de las mejores instalaciones de sandía y melón. Y en el campo, para que el trabajo salga bien y relativamente fácil, se ha invertido en maquinaria de última generación para riego, abonado, fitosanitarios... “La mejor maquinaria disponible en el mercado, Agroborja la tiene”. ■

“En sandía, a partir de 0,20 €/ kilo se cubren gastos, y en melón sería a partir de 0,25 €/kilo”

VF. Si esta circunstancia vuelve a repetirse, ¿con qué perspectivas afrontan la temporada comercial?

AB. Hay que mantener el optimismo y pensar que el año irá mejor que el pasado. La campaña de La Mancha es larga, empezamos ahora y estaremos presentes en el mercado hasta casi el mes de octubre, son casi tres meses en los que puede pasar de todo.

Es cierto que lo que ha ocurrido en este último mes, con publicaciones de que la sandía es se ha convertido en un producto de lujo, no nos beneficia en absoluto.

Me temo que con estas informaciones el consumidor no demande sandía y melón como otros años por considerarlo un producto caro.

Lo que tenemos que dejar claro es que La Mancha es otra zona de producción, sin problemas de cosecha y con precios asequibles, como siempre ha sido. Es muy probable que los precios sean un poco más altos que el año pasado, por el aumento de costes, pero aún y todo, no tienen por qué llegar a los precios marcados por Almería, que recordemos tenía un fallo importante de producción y mucho destribo. En Sevilla tampoco la cosecha está siendo como se esperaba por problemas con el agua, y los precios también están siendo altos si bien no tanto como en las producciones

bajo invernadero. Sin embargo en La Mancha, la cosecha se está desarrollando con normalidad. Las plantaciones evolucionan correctamente, habrá volumen y calidad, al igual que otros años. Por lo tanto, es de esperar que los precios se normalicen en el campo y esto debería traducirse en precios más asequibles para el consumidor.

VF. ¿Cuál sería el precio pagado en campo que permita cubrir los costes de producción y manipulación, y ganar algo de dinero en La Mancha?

AB. En sandía, a partir de 0,20 euros/kilo se cubren los gastos y deja algo de ganancia. En melón, podríamos fijarlo en 0,25 euros/kilo, para tener rentabilidad.

VF. ¿Cree que el fallo de producción que está teniendo la fruta de hueso podría beneficiar al melón y la sandía?

AB. Tradicionalmente, cuando la fruta de hueso ha tenido problemas de cosecha por heladas, lluvias o granizo, tal como ha ocurrido este año, para La Mancha suele ser una buena campaña, con más demanda en melón y sandía.

VF. ¿Qué podemos comentar de la línea de exportación en Agroborja?

AB. En general, en La Mancha se ha convertido en una línea de trabajo clave, especialmente para la sandía. El desastre que se vivió el año pasado fue, precisamente, a causa del fallo que hubo en la exportación. Debido al mal tiempo en Europa, sandías que estaban destinadas a exportación se quedaron en el campo o se malvendieron en los mercados nacionales.

En el caso de Agroborja, las ventas fuera de España representan entre el 30 y el 35% del total comercializado. Exportamos principalmente sandías, tanto en calibres pequeños como grandes.

Ahora mismo, el mercado europeo está funcionando bien, sin embargo, no sé sabe lo que pasará en dos-tres semanas cuando La Mancha entre en plena campaña. Todo dependerá de la meteorología y de las temperaturas que se alcancen en Europa. Si no llueve y calor aprieta, la exportación irá bien y todo será más fluido. Si por el contrario llega el mal tiempo, volverá a suceder lo mismo del año pasado.

VF. Cuando hay un fallo así en el mercado, ¿cómo se reacciona y se consigue capear el temporal?

AB. Tener capacidad de reacción es muy complicado, aun así, en Agroborja, incluso en años malos, hemos sido capaces de salvar el ejercicio. La clave está en trabajar siempre bien, vengan como vengan las cosas. Si eres capaz de mantener ese nivel de auto-exigencia y ofrecer producto de calidad, el cliente seguirá confiando en ti; podrá comprarte más o menos, dependiendo de cómo está el mercado, pero te seguirá comprando.

VF. ¿Cuáles serán las claves de la campaña en su opinión?

AB. Pese a las dificultades por el incremento de los gastos de producción, este año es clave trabajar muy bien, hacer más hincapié en este aspecto porque es la manera de que los números salgan y las cosas vayan para adelante. No podemos fallar porque un rechazo en exportación, con el transporte un 30-40% más caro que el año pasado, te hace polvo. Siempre hay que hacer las cosas bien, pero este año ¡un poco más si cabe!



Imagen de la rueda de prensa de la presentación de Ferimel 2022. / CD

Vuelve Ferimel

La feria del melón de Membrilla contará con 70 expositores

Membrilla, la capital del melón, volverá a celebrar su feria más emblemática, Ferimel, después del parón obligado por la situación sanitaria.

Este año vuelve con las pilas cargadas y con más fuerza que nunca. Alrededor de 70 expositores junto con diversos grupos de comercialización nacionales e internacionales serán los protagonistas de esta V edición de la Feria Regional del Melón, que se celebrará del 4 y el 6 de agosto en el recinto ferial de Membrilla.

Al igual que en ediciones anteriores, de su organización se encargan Amfar —la Federación de Mujeres y Familias del Ámbito Rural— y el ayuntamiento de Membrilla, que tienen como reto convertir el municipio en ‘la capital del melón de La Mancha’, ganar unidad en el sector, hacer más rentable el cultivo y atraer a más consumidores.

El pasado mes de mayo se presentaba esta nueva edición, en la que participaron Lola Merino, presidenta provincial y nacional de Amfar; Manuel Borja, alcalde de Membrilla; Mariani Fuentes, presidenta de Amfar en este municipio y de la Asociación de Productores del Melón; y Gloria Márquez,

Uno de los objetivos es impulsar las ventas y el consumo del melón de La Mancha

directora de la feria. Durante la rueda de prensa, Lola Merino explicó que Ferimel “vuelve con más ganas y fuerza que nunca”, tras cuatro años sin celebración, tras la suspensión de la edición de 2020 por la pandemia, dado su carácter bienal”.

Teniendo en cuenta el momento delicado que vive el sector primario ante la subida de los precios de los insumos, derivada de la crisis económica, los organizadores de Ferimel quieren que esta feria sea “el escaparate del melón Piel de Sapo”, que es la seña de identidad de la región, “para su promoción y la comercialización”.

El melón es un cultivo con gran tradición en la región y en especialmente en Membrilla, considerada la cuna del Piel de Sapo manchego. Su cultivo tiene un peso específico en la economía de la provincia, es generador de puestos de trabajo y tiene un marcado carácter social.

Recomendaciones Sanifruit para mejorar la postcosecha del melón

DPTO TÉCNICO DE SANIFRUIT.

Estamos en campañas atípicas en muchos cultivos de primavera-verano. En melón, las precipitaciones ocurridas durante la etapa de plantación del temprano han dado lugar a una falta de frutos en la primera etapa de la campaña y de aquí en adelante se verá una acumulación de melones, especialmente en julio. Si la demanda no acompaña al ritmo de producción, las centrales de confección se pueden ver obligadas a estocar en cámara y retrasar envíos a destino.

En campañas anteriores, las soluciones de Sanifruit en línea se centraron más en variedades como Galia y Cantaloup, pero este año también deberían ser tratados los Piel de Sapo, para evitar oxidaciones, pardeamientos y reducir las mermas por la actuación de agentes externos.

Es importante iniciar el estocado con una desinfección completa de las cámaras haciendo limpieza y desinfección de suelos y paredes, aplicando al final botes de aerosol Dybac para conseguir una higiene completa en todas las superficies.

El mantenimiento de la sanidad ambiental se consigue aplicando botes de aerosol Sani Aerofruit que pueden ser usados sobre fruta en forma periódica puesto que están formulados en base a productos naturales sin residuos, por tanto, no dejan ninguna huella sobre la superficie de la fruta.

Una práctica adecuada para fruta destinada a estocaje es el paso por línea donde se recubre con una disolución de Sani-M L y Sani-RC L que brinda una protección frente a la aparición de podridos y las pérdidas de peso, manteniendo por mayor tiempo la firmeza y fortaleza de los fru-



Comparativa de melones ‘sin y con’ los tratamientos de Sanifruit. / SANIFRUIT

tos. También el tratamiento de Sani-M L + Sani RC en cera mejora la apariencia externa y refuerza la eficacia de los mismos. Cabe destacar la gran eficacia sobre variedades como Amarillo y Piel de Sapo en la reducción y retraso en la aparición de manchas y pardeamientos.

Es vital mantener una higiene de la línea de manipulado, limpiando y desinfectando a diario. Los melones, a diferencia de otros frutos, no solo son afectados por hongos, también las bacterias causan grandes daños por descomponer totalmente el fruto.

Por otra parte, el etileno afecta a la vida útil de los melones, especialmente a las variedades más sensibles como Cantaloup o Galia. Si se hace estocado en cámara, es muy recomendable usar absorbentes de etileno Greenkeeper.

Sanifruit ofrece unos filtros que son muy sencillos de colocar detrás de los evaporadores con eficacia comprobada.

La temperatura de conservación para melón Galia y Cantaloup es de 2 a 5°C, pudiendo conservarse hasta 15 días. Por debajo de 2°C la fruta puede presentar daños por frío.

MELÓN

Peris dulce melon Premium

multiplica el sabor

Peris es calidad

www.vicenteperis.com

YouTube LinkedIn Facebook Instagram

ÓSCAR ORZANCO. MURCIA.

¿Quién dijo que comer melón y sandía era aburrido? Y es que aunque este mercado se puede considerar ya 'maduro', sigue ofreciendo nuevas oportunidades. Para arrojar luz sobre todas, o al menos muchas de ellas, BASF abrió las puertas de su centro de investigación en la Finca Lo Ruiz (La Palma, Murcia), en una nueva edición de su Melon & Watermelon Business Event For Experts (BEFE), que tuvo lugar el 4 al 8 de julio.

Bajo la atenta mirada de productores, comercializadores y distribuidores de las principales zonas de producción a nivel mundial, su negocio de semillas hortícolas, que opera bajo la marca Nunhems, ha demostrado su liderazgo en sandía y ha dado otra vuelta de tuerca al cultivo de melón, gracias a la introducción de nuevos conceptos y soluciones innovadoras.

En sandía, la multinacional ha completado su gama de polinizadores y ha introducido novedades en midi y fresh cut, manteniendo el alto sabor de sus referencias para fresco. En melón, la compañía ha actualizado su línea Magenta con variedades que marcan el punto de corte, completa el ciclo en Charentais y Piel de Sapo para La Mancha y 'revolucionan' el mercado con nuevos tipos y sabores.

"Desde BASF, hemos contribuido a la profesionalización y tecnificación del cultivo de sandía con el objetivo de generar valor para las empresas productoras y ofrecer variedades de alta calidad al consumidor", explica Pere Montón. El Senior Account Manager de sandía de BASF añade que su objetivo "es seguir siendo pioneros en la introducción de nuevos conceptos y soluciones", como ya hicieron con Fashion F1, Premium F1, Style F1 o Bazman F1 y Harmonium F1, abanderadas del concepto de doble aptitud. Y todo ello para "ayudar a nuestros clientes a desarrollar nuevos proyectos de sandía exitosos y rentables".

Fiel a esta misión, BASF presenta este año nuevas propuestas en los segmentos de microsemilla, calibre midi y fresh cut. En el primero de ellos, la novedad es Kalimba F1*, con la que completa su gama de microsemilla, que ya cuenta con referencias como Kalandia F1 y Premium F1, la líder del mercado. Con Kalimba F1, "cerramos toda la campaña con una línea de sandías de muy buena aptitud polinizadora, alta calidad interna y con el mismo color de piel", señala Pere Montón. Y es que actualmente la gama de microsemilla y polinizadora de la multinacional cubre todas las fechas de trasplante, con todos los calibres que demanda el mercado.

En calibre midi, introducen tres novedades: MJS MIDI 901 F1°, CSS MIDI 812 F1° y Bolita F1* de carnes más crujientes, mejor comportamiento postcosecha y gran calidad interna.

Por último, en el segmento de fresh cut, la multinacional presenta Elite Slice F1, una sandía con la que reitera su compromiso con el consumidor de productos mínimamente procesados, ofreciéndole el mismo sabor que al consumidor de fresco.

GAMA DE MELÓN

En melón, BASF ha presentado nuevas soluciones y conceptos en distintas tipologías que atienden a tres líneas claras de trabajo: in-



Parte del equipo de la compañía BASF que mostró las novedades en melón. / ÓSCAR ORZANCO

BASF 'revitaliza' el sector del melón y la sandía con nuevas variedades

La multinacional ha reunido a productores, comercializadores y distribuidores en una nueva edición de su BEFE en Murcia



Productores, comercializadores y distribuidores pudieron conocer su amplia gama de sandías. / BASF

BASF completa en sandía su gama de polinizadores e introduce novedades en calibre midi y fresh cut, manteniendo el alto sabor de sus referencias para fresco

En melón, actualiza su línea Magenta, completa el ciclo en Charentais y Piel de Sapo para La Mancha y 'revolucionan' el mercado con nuevos tipos y sabores

novación, fresh cut y, finalmente, nuevos tipos y sabores.

En el capítulo de innovación, y sin perder de vista su liderazgo en melón Cantaloup de carne magenta, la compañía conti-



BASF abrió su centro de investigación en la Finca Lo Ruiz en Murcia. / BASF

núa complementado su gama Magenta con variedades como Magverik F1, para invernadero de Almería y ciclo medio de la Región de Murcia al aire libre, con resistencias a oídio y pulgón. Y, además, da un paso más en la búsqueda de la excelencia en sabor con el lanzamiento de una nueva gama de variedades con un indicador claro de corte. "Su piel vira de color y aparece un microcracking alrededor del pedúnculo cuando alcanzan su

punto óptimo de madurez", explica Antonio Izquierdo, responsable de desarrollo de melón en Europa de BASF.

Dentro de esta nueva gama, son tres las novedades: CA 119 F1° y Pearl 788 F1, de carne naranja y con un viraje de piel a color crema cuando están maduros; y el CA 200 F1°, de carne color magenta intenso, con resistencias a oídio (3.5) y pulgón. "Con CA 200 F1° mejoramos nuestra gama Magenta con una nueva variedad

para ciclo tardío, muy uniforme en presentación, tanto en calibre como forma de los frutos, y que además marca el punto de corte", detalla Izquierdo.

En melón Charentais, la compañía ha logrado completar su gama cubriendo todo el ciclo de producción con la introducción de Saramir F1, para ciclo temprano, de gran calidad organoléptica, resistencia a oídio y buen comportamiento frente a pulgón; y con NUN 14160 F1*, para trasplantes tardíos, de calibre más pequeño y buena vida postcosecha, cualidad difícil de lograr con altas temperaturas.

Por último, en Piel de Sapo, introducen el PDS 320 F1°, que junto con Quintero F1 y Rockero F1 —ambos para ciclo medio— completa el ciclo de La Mancha con trasplantes más tempranos y tardíos. "Esta variedad ofrece una gran uniformidad en formato y calibre en distintas zonas de producción", apunta Izquierdo, quien destaca su "estabilidad en diferentes condiciones climáticas y buen sabor".

NUEVOS TIPOS Y SABORES

En lo que respecta a nuevos tipos y sabores, Mayan 510 F1* es la nueva referencia de la compañía BASF, un tipo Dino de carne crujiente y elevado nivel de Brix. Esta tipología de melón, de carne blanca y piel de color crema con pintas verdes, se está desarrollando principalmente en América, si bien poco a poco comienza a introducirse también en el mercado europeo.

Junto a él, han mostrado también su línea Tiare, muy aromática y de sabor excepcional, con hasta 20 grados Brix para el mercado italiano; o su línea Mango Melon para Oriente Medio.

Por último, y bajo el concepto de fresh cut, han seleccionado una serie de variedades de distintas tipologías que, por su firmeza de carne y vida postcosecha, se adaptan al mínimo procesado. Entre ellas, se encuentran Magestium F1 (línea Magenta) y el CA 119 F1°, un Charentais de carne naranja; su nuevo tipo Dino y un Golden, ambos de carne blanca; además de Rockero F1. Todos ellos cuentan con un buen sabor y firmeza que permite su uso tanto para la comercialización en fresco como procesados.

Y es que para BASF, que la sandía y el melón tengan sabor y buena textura es prioritario para ganarse la confianza del consumidor, sin dejar de lado la productividad de cada variedad. Por ello en su gama de productos cuentan con opciones para todos los gustos, e incluso edades, y trabajan todo el abanico de sandías y melones que demanda el comprador para cubrir sus necesidades.

La multinacional demuestra una vez más su compromiso con la innovación para ofrecer nuevas soluciones que contribuyan a revitalizar y refrescar el mercado de melón y sandía adaptándose a las nuevas tendencias. Y es que la compañía tiene claro el objetivo de hacer que la alimentación saludable sea divertida y sostenible.

(* APC concedido y en proceso de solicitud para la inclusión en el EC Common Catalogue of Vegetable Varieties

(°) La variedad es solo para prueba y solo para inspección visual. El material de la variedad no está disponible para terceros sin acuerdo

DAVID BALDOVÍ / Responsable de marca y comunicación de Etygraf

“Ofrecemos a nuestros clientes diferenciación en sus etiquetas y un alto valor añadido”

Hace más de 40 años Etygraf supo cómo acercar su conocimiento y experiencia en el etiquetado al melón de Castilla-La Mancha y adaptarlo a esta fruta, alzándose como pionero en el sector. Ahora, con la sostenibilidad y el respeto por el medioambiente como bandera, la compañía ofrece a sus clientes nuevos materiales y procesos que garantizan una diferenciación frente a la competencia y un valor añadido extra en la imagen de sus productos.

■ JULIA LUZ. REDACCIÓN.

Valencia Fruits. Desde sus inicios, Etygraf ha reivindicado que su misión es ofrecer a sus clientes una diferenciación y alto valor añadido con un compromiso firme por el medioambiente. ¿Cómo trasladan esto al sector hortofrutícola?

David Baldoví. La diferenciación y el valor añadido —siempre con el compromiso de ser más sostenibles— lo logramos gracias a la experiencia y conocimientos que tenemos en el sector del etiquetado. Por ello, podemos asesorar a las empresas del sector hortofrutícola sobre cuáles son los materiales existentes en el mercado más adecuados para el etiquetado de alimentos.

Sabemos que la etiqueta se debe adaptar a la realidad de cada producto. De este modo, lo primero que tenemos en cuenta es la composición de las etiquetas, es decir, 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 como con materiales cuyo origen sea responsable.

VF. En lo que se refiere al etiquetado del melón y la sandía de Castilla-La Mancha, Etygraf ha estado siempre presente. ¿Qué llevó a la empresa a esta región, y más concretamente al melón y la sandía?

DB. Dado el desconocimiento y/o ausencia de etiquetado en esta fruta, Fermín Baldoví, fun-

dador de Etygraf, observó una gran oportunidad de negocio para la empresa que, de hecho, fue pionera en Villaconejos y La Mancha en lo que se refiere al etiquetado del melón. Etygraf supo acercar su conocimiento y experiencia en el etiquetado y adaptarlo a esta fruta.

VF. El melón y la sandía son frutos con una piel gruesa y, en ciertas variedades, rugosa y con textura. Además, al ser un producto raro vez envasado, está expuesto directamente en el punto de venta y es altamente manipulado. Para Etygraf, ¿qué cualidades deben presentar las etiquetas de melón y sandía?

DB. En cuanto al melón y la sandía, su piel se convierte en su propio *packaging*, por lo que la etiqueta debe estar pensada para ello. Las principales cualidades del etiquetado de estos productos son la resistencia y la flexibilidad dado que tiene que adaptarse a la curvatura de la fruta.

En general, para estos casos utilizamos papel *couché* de 60 micras, un papel que va recubierto por una o varias capas que le proporcionan un aspecto suave y liso. También se pueden utilizar polipropilenos o incluso etiquetas con dorso de aluminio, especialmente para el melón ya que su piel es más rugosa y necesita una mayor adhesión.

Respecto a las tintas utilizadas, deben ser de baja migración al estar en contacto directo con el alimento, de acuerdo con la normativa europea, ya que la tinta no debe transferirse al ali-



En Etygraf cuentan con distintos tipos de etiquetado inteligente. / ETYGRAF

mento en cantidades que puedan suponer un riesgo para la salud o suponer cambios en las características del producto.

Además, también existen multitud de acabados que podemos añadir a la etiqueta, como la estampación de láminas, re-

lieves, troqueles personalizados e incluso escritura braille para invidentes.

VF. El desarrollo tecnológico y la innovación industrial están más que nunca a la orden del día en el sector del etiquetado. Las nuevas tecnologías han permiti-

do a Etygraf impulsar sistemas de etiquetado inteligente. ¿Qué características tiene este tipo de etiquetado y qué puede aportar al sector de las frutas y hortalizas?

DB. El principal objetivo del etiquetado inteligente es ofrecer transparencia y seguridad al cliente además de aportar distintas experiencias adicionales.

En cuanto a lo que puede aportar al sector hortofrutícola, se resume en todo un avance tecnológico potenciando aspectos como la sostenibilidad, la trazabilidad del producto y su seguridad.

En Etygraf contamos con distintos tipos de etiquetado inteligente, como las tintas termosensibles, las tintas con olor, las etiquetas de seguridad y la holografía.

VF. Hoy por hoy, la sostenibilidad marca el rumbo del etiquetado, tanto en las nuevas marcas como en las ya existentes. ¿Qué hoja de ruta sigue Etygraf para sus etiquetas más sostenibles?

DB. Tenemos una hoja de ruta a seguir muy bien definida con la finalidad de producir etiquetas “ecológicas”. En primer lugar, para producir etiquetas compostables, utilizamos materiales reciclados, que sean de origen responsable y que permitan el reciclaje posterior. La sostenibilidad también llega a todos nuestros procesos internos, contamos con máquinas de bajo consumo, placas solares que nos permiten autoabastecernos y un servicio de recogida y soporte.

Otro de nuestros objetivos es producir etiquetas autoadhesivas reduciendo la cantidad de material utilizado, lo que se traduce en una reducción de la huella de carbono.

VF. Para finalizar, desde Etygraf, ¿cuáles creen que serán las tendencias que marcarán el futuro del etiquetado agroalimentario?

DB. Aún queda mucho camino por recorrer en cuanto a sostenibilidad en el mundo del etiquetado, tanto en materiales como en sistema de impresión. En Etygraf creemos que el sector debe evolucionar mezclando los canales físicos y digitales y, por supuesto, interactuando con el consumidor. La creatividad jugará también un papel importante, pues cada vez son más los negocios agroalimentarios que apuestan fuertemente por el diseño y la publicidad.

Distribución Nacional Import-Export

El Melonero
DE VILLACONEJOS

S.A.T. 9213 HNOS. AGUDO CONTRERAS

EST. 1988

El Melonero
DE VILLACONEJOS
BODEGA
Dulce Salud

El Melonero
DE VILLACONEJOS
ORO

El Melonero
DE VILLACONEJOS
ETIQUETA NEGRA

El Melonero
DE VILLACONEJOS
ETIQUETA ROJA

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

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

“Los precios se están estabilizando por lo que confiamos en la recuperación de la fluidez en el mercado”

El saber hacer empresarial de toda familia de El Melonero se traduce en un duro trabajo bien hecho, solventando complicaciones con la mayor claridad posible siempre en miras de satisfacer la demanda de sus clientes al mejor precio permitido por las circunstancias. Tal como señala Antonio Agudo, “nuestra forma de trabajar siempre es correcta”. Ante una nueva campaña complicada, desde El Melonero están haciendo lo imposible para solventar la situación, consiguiendo así, proveer a sus clientes y mantener los precios a un nivel asequible en la medida de lo posible para facilitar la fluidez de la demanda y que la materia prima no sea excesivamente cara para el consumidor final.

Valencia Fruits. Cuando hablamos en abril ya comentaba que esta campaña 2022 de melón y sandía se presentaba como una de las más complicadas. En estos 4 meses, ¿se han confirmado estos temores?

Antonio Agudo. El arranque de la campaña nacional ha sido atípico por la carencia de materia prima durante los comicios, pero con el paso de los días y la estabilización del cultivo, estamos retomando el ritmo de actividad de campañas anteriores.

VF. ¿Qué está pasando para que 2022 esté siendo otro año complicado para el melón y la sandía?

AA. Son muchos los factores que influyen en el transcurso de la campaña. No podemos olvidar que todavía quedan secuelas de la pandemia; en Europa, Ucrania está siendo invadida y en cierto modo, sufrimos consecuencias como el encarecimiento de los costes que se traducen en precios más altos. Asimismo, como comentábamos con anterioridad, al comenzar la campaña, la materia prima escaseaba a causa de las lluvias que imposibilitaban la plantación en las zonas de cultivo en el tiempo apropiado.

No obstante, desde El Melonero, estamos haciendo cuanto está a nuestro alcance para solventar la situación, consiguiendo así, proveer a nuestros clientes como hasta ahora.

VF. En plena temporada de Murcia, (entrevista hecha a principios de julio) ¿cómo está la situación en el campo? ¿Hay producto suficiente? ¿Cuál es su estado cualitativo?

AA. Finales de mayo y principios de junio fueron unas semanas difíciles por la carencia de materia prima, pero afincados ya en julio, la producción está respondiendo bastante bien y el contamos con el volumen de producto necesario para satisfacer la demanda. Asimismo, la calidad de la materia prima, según avanzamos la temporada, va siendo cada vez mejor. De hecho, estamos muy satisfechos tanto con el melón y la sandía que estamos comercializando porque presentan una calidad excepcional, aliciente fundamental para incentivar el consumo.

VF. ¿Cómo está respondiendo el mercado y los clientes a la hora de comprar después de lo ocurrido en Almería, con falta de producto y precios disparados?

AA. El mercado hortofrutícola no dista mucho de la situación sufrida en otros mercados. Es evidente que estamos vivien-



Antonio junto a sus hermanos, Emilio y Ángel, en una de las plantaciones que gestiona la SAT Hnos. Agudo. / EL MELONERO

“Se está hablando mucho de los altos precios de melón y sandía en los medios, algo que no incentiva su consumo”

do una época atípica de precios disparados en cualquier ámbito. Al ser algo generalizado, no podemos evitarlo. De hecho, los clientes responden bastante bien porque no solo ocurre con el melón y la sandía, sino como el resto de productos.

Cabe destacar que, a día de hoy, el precio de nuestra materia prima se está estabilizando y ya no hablamos de los precios de inicio de campaña nacional, que estaban ligados a la falta de producto. En todo momento, nuestra cartera de clientes ha sido muy comprensiva con la situación y hemos hecho todo lo posible por surtirlos en las mejores condiciones, apretándonos el cinturón y sorteando las adversidades.

VF. Una vez comience La Mancha, ¿se previsible que la situación en el campo y los precios se estabilicen de modo que el mercado recupere su fluidez?

AA. En principio, desde El Melonero, sí prevemos la estabilización de los precios y confiamos en la recuperación de esa fluidez en el mercado, puesto que la oferta y la demanda estarán bastante equiparadas.

VF. En 2022, El Melonero ha realizado renovado la maquinaria de su almacén para sandías. ¿Cómo está funcionando esta línea de trabajo?

AA. La apuesta por la comercialización de sandía está siendo



Antonio Agudo junto a su hijo Richard en la pasada edición de Fruit Attraction. / 00

todo un éxito. De ahí nuestra inversión en la renovación de maquinaria, un factor que nos está ayudando mucho esta campaña.

Contamos con una sandía de calidad excepcional muy demandada por nuestros clientes, por lo que estamos muy orgullosos de este lanzamiento y funciona bastante bien, por lo que estamos más que satisfechos.

VF. Con la introducción de la sandía en su oferta, ¿se ha ido ganando mayor cuota en exportación?

AA. En principio, la comercialización de nuestra sandía se centra en el mercado nacional. No quita que un pequeño volumen se destine a la exportación, pero la mayor demanda

la tenemos por parte de nuestro territorio.

VF. En junio, El Melonero participó en el congreso de frutas y hortalizas de AECOC, donde acudieron los principales responsables de compras de los supermercados. ¿En las conversaciones de pasillo, cuáles eran las preocupaciones transmitidas entre unos y otros?

AA. Básicamente, la preocupación general es el disparo de costes del que hablaba con anterioridad. Son muchos los proveedores relacionados con el sector hortofrutícola y todos han sufrido este aumento en su producto, lo cual, repercute en el mercado con la subida de precios.

Pese a ello, nosotros nos esforzamos para mantener los precios a un nivel asequible en la medida de lo posible para facilitar la fluidez de la demanda y que la materia prima no sea excesivamente cara para el consumidor final.

VF. Desde el sector productor, una de las críticas a los medios de comunicación es las noticias alarmantes del aumento de precios de las sandías y melones, unas informaciones parciales que están influyendo negativamente en el consumidor. ¿Comparte esta crítica? ¿Cuál sería el mensaje de El Melonero al consumidor y que le gustaría que los medios de comunicación se hicieran eco?

AA. Efectivamente se está hablando mucho de los altos precios de melón y sandía en los medios de comunicación, aliciente que no incentiva el consumo de esta materia prima. Desde El Melonero, compartimos esta crítica porque no ayuda al consumidor a apostar por la compra de estas frutas.

Estamos en el punto de mira porque se trata de las frutas de verano por excelencia y al tratarse de piezas grandes, es normal que los precios nos asusten. Pero si nos paramos a pensar, un kilo de melón no está más caro que un kilo de cualquier otra fruta de verano. La cuestión es que una sandía nunca va a pesar lo mismo que una ciruela, por ejemplo. Por ello, hay que tener en cuenta que un melón o sandía nos proporcionan más porciones, de ahí el mayor precio final.

Nuestro mensaje para los medios de comunicación y consumidores se basa en que el melón y la sandía responden a los precios del mercado actual. Particularmente, nadie quiere inflar los precios, sino todo lo contrario, al menos desde El Melonero. Sí que es cierto que si los costes suben, el precio final encarece, pero no a mayor nivel que el resto de frutas u hortalizas. Por ello, animamos a todos a consumir nuestra materia prima, ligada a la mejor relación calidad-precio.

VF. Ser optimista y mirar al futuro con ilusión es una filosofía de vida que El Melonero sigue a raja tabla en su día a día... Con la que está cayendo, ¿hay motivos para pensar en que será una campaña correcta?

AA. Sí, el optimismo es algo asociado a nuestra compañía, así como la seriedad y la transparencia. Por ello, no tenemos motivos para pensar que no será una campaña correcta, sino todo lo contrario. El saber hacer empresarial de nuestra empresa se traduce en un duro trabajo bien hecho, solventando complicaciones con la mayor claridad posible siempre en miras de satisfacer la demanda de nuestros clientes al mejor precio permitido por las circunstancias.

Nuestra forma de trabajar siempre es correcta, por lo que el transcurso de la campaña nacional no puede ser de otro modo sino correcto.