

The background features stylized, overlapping slices of watermelon and cantaloupe. The watermelon slices are red with a green rind, and the cantaloupe slices are yellow with a green rind and orange seeds. The slices are arranged in a circular pattern around the central text.

valencia fruits
dossier
Melón
Sandía

La Junta estima una bajada del 5% de la superficie de melón en Almería

Sin embargo, la producción podría crecer al no surgir los problemas de cuaje que ocurrieron la temporada pasada

► GIA. ALMERÍA.

La superficie de melón en la provincia de Almería podría ver reducida su cifra esta campaña de primavera si se cumplen las estimaciones de la Consejería de Agricultura de la Junta de Andalucía. Así, prevé que podrían llegar a cultivarse 2.309 hectáreas, frente a las 2.431 hectáreas de la campaña 2021/22, lo que se traduce en una reducción de 122 hectáreas (-5%), aunque también es cierto que se observa un ligero repunte en las plantaciones tardías.

La explicación a esta posible reducción en la superficie de cultivo puede deberse a que otras hortícolas de otoño como pimiento, pepino y calabacín han tenido cotizaciones altas hasta final de ciclo, por tanto, los agricultores han mantenido el cultivo todo lo que han podido. Por otro lado, la falta de recursos

hídricos en la zona de Levante ha generado incertidumbre sobre si será posible sacar adelante los cultivos al aire libre.

Desde la Junta apuntan que también hay que tener en cuenta otros factores como que los productores de pepino y calabacín deciden no plantar frutas como sandía o melón porque, para el inicio del cultivo de ciclo de otoño y ante la falta de control de plagas como pulgón, pueden existir focos de enfermedades en su invernadero que provoquen problemas para el cultivo. Por eso, insisten desde la administración, “se hace tan necesario el control biológico en primavera”.

A su vez, en el caso de melón, “hay problemas a nivel comercial, debido también que se debe a la falta de variedades que aporten mayor sabor o dureza y que ayude al consumidor a demandar más esta fruta”.

Por lo que se refiere a la producción esperada, desde la Consejería de Agricultura insisten en que es aún pronto para tomar las cifras como definitivas. Aun así, pese a la reducción de superficie en algo más de un centenar de hectáreas no descartan que la producción sí sea mayor que la alcanzada en la primavera de 2022. No en vano, hace un año hubo importantes problemas de cuaje por la calima y las precipitaciones; dos factores meteorológicos que este año no se han dado. Así, en el caso del melón, se prevé una producción de 102.279 toneladas, frente a las 94.776 toneladas de la campaña pasada, un incremento de un 8% aproximadamente.

■ LA ASIGNATURA PENDIENTE

Aunque Almería es pionera en el control biológico en sus cultivos hortícolas intensivos para mantener a raya las plagas, los



Las elevadas cotizaciones y la reducida oferta marcan el inicio de campaña. / GIA

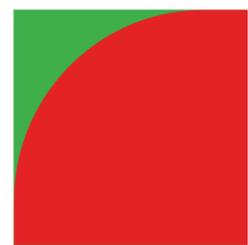
cultivos de primavera como melón y sandía tienen en esta cuestión una verdadera asignatura pendiente. De esta forma, desde la Junta de Andalucía afirman que la superficie de control biológico esperada para melón en esta campaña “sigue siendo muy baja e incomprensible aun con los problemas que esto ocasiona”.

En concreto, para melón se espera que se cultiven bajo técnicas de control biológico 530 hectáreas, tan solo el 23% de su superficie de cultivo. Esto sigue siendo insuficiente para atajar la problemática de plagas que sufre el campo, por lo que desde Agricultura remarcan “que esta situación afecta de manera directa a la producción y, por tanto, a la rentabilidad de las explotaciones”. Desde la Junta insisten

también en que “el apoyo administrativo para la implementación del control biológico es brutal en la provincia, a través de las OPFHs se tramitan año tras año subvenciones para organismos de control biológico por valor de más de 12 millones de euros, una ayuda importante que redundará en un mayor beneficio económico para la explotación agrícola”.

■ COTIZACIONES

Las elevadas cotizaciones y la reducida oferta han marcado el inicio de la campaña del melón en Almería. El melón ocupa el séptimo lugar en el ranking de productos con mayor superficie invernada de la provincia de Almería, misma posición que representa en la escala de valor generado por la producción comercializada.



SmartFresh™

an AgroFresh solution

SmartFresh™ ProTabs lleva tu fruta más lejos.

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

AgroFresh

We Grow Confidence™

agrofresh.com

**RESPONSABLE COMERCIAL
ESPAÑA/NORTE:**

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

REGIÓN DE MURCIA:

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

Gregorio Melgar

Tel: 680 232 876
gmelgar@agrofresh.com

SUR/EXTREMADURA:

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

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

La superficie de sandía cae en torno a un 20 por ciento en el campo almeriense

Los buenos precios en pimiento y pepino han provocado que se alarguen los ciclos

► GIA. ALMERÍA.

El campo almeriense se encuentra inmerso en la campaña de primavera y las que hasta el momento eran previsiones, se han convertido en una realidad.

La superficie de sandía ha caído en torno al 20 por ciento en comparación con la campaña anterior; algo que, tal y como explica el ingeniero agrónomo almeriense Cristian Díaz, se debe “a los buenos precios de cotización que registraron algunos hortícolas como pimiento y pepino y que llevaron a los agricultores a aguantar más las cosechas”.

A la hora de hablar de producción, el comportamiento ha sido más óptimo que en el ejercicio pasado “a la hora de hablar de kilos por metro cuadrado, han aumentado al compararlos con la campaña anterior”, detalla Díaz, que además aporta datos, “en 2022 salían entre tres y cuatro kilos por metro cuadrado en esta fecha, mientras que este año están saliendo entre siete y ocho kilos



En la segunda semana del mes de mayo, los precios se presentan “bastante bajos” para ser sandía temprana. / GIA

por metro cuadrado, es decir, la producción se ha doblado”.

En lo que se refiere a los precios, en la segunda semana del mes de mayo, se presentan

“bastante bajos” para ser sandía temprana, tal y como refiere el ingeniero agrónomo, “los márgenes entre los que se mueven las cotizaciones son 20-40 cén-

timos el kilo, unos precios que para el agricultor resultan muy bajos, incluso en ocasiones no llega ni para cubrir gastos, ya que han aumentado al doble

“A la hora de hablar de kilos por metro cuadrado, han aumentado al compararlos con la campaña anterior”

“Los márgenes entre los que se mueven las cotizaciones son 20-40 céntimos el kilo, unos precios que para el agricultor resultan muy bajos

en los cultivos de primavera”, detalla Cristian Díaz. Unas cotizaciones que han caído considerablemente al compararlas con las de la semana precedente, donde se alcanzaron precios de 80 céntimos el kilo.

■ PLAGAS

Las altas temperaturas suelen acarrear la llegada de plagas que merman la producción. En el caso de la sandía en el campo almeriense, “el pulgón a día de hoy no está tan fuerte como el año pasado, pero sí hay presencia en algunas fincas. También están apareciendo manchas de ceniza en este cultivo”, cuenta Díaz, que hace hincapié en un problema importante, el virus del cocido en sandía (CGMW), que “ya se está viendo algunas manchas en zonas de sandía”.

BRUÑO
En busca de la perfección desde 1977

[f](#)
[@](#)
[t](#)
[v](#)

@frutasbruno.com
www.frutasbruno.com

proexport

Hortalizas y Frutas de Murcia, España

¡Ya está aquí la fruta con sabor a verano!

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



AGRODOLORES
EL MIRADOR

AGRUPA PULPI

Almerca

primaflor

Deilor

Donde nace el color

di
fr
sa

Florette

Fruca

Fruveg

NATURALLY
G's
FRESH

H
HORTIBERIA
Grupo hortofrutícola

H3P

KERNEL

kpē
kettie produce españa

mercagrisa

PozoSur
Como a ti te gusta

el Abuelo
de los melones

cota
120

sacoje

ADESUR

Soltir
COMERCIALIZACION DE
PRODUCTOS HORTOFRUTICOLAS
OPFH 876

surinver
El Grupo

verdimed
natural evolution

WWW.PROEXPORT.ES/EMPRESAS

f Proexport España

@Proexport_Spain

proexport

PROEXPORT

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

COAG Almería ha solicitado a la Agencia de Información y Control Agroalimentario (AICA) la apertura de una "investigación urgente" relacionada con la grave situación que se está produciendo entre los agricultores de sandía al inicio de campaña, obligados a trabajar con precios "muy por debajo de los costes de producción actuales".

Así lo afirma el secretario provincial de COAG Almería, Andrés Góngora, "la situación está siendo un auténtico desastre", al tiempo que explica que "desde principios del mes de mayo no ha parado de bajar el precio en origen, llegando a estar muy por debajo de los costes de producción", en referencia a las cifras con las que se ha trabajado a pie de campo el 8 y 9 de mayo.

Una situación que desde la organización agraria califican de "muy grave", con una caída de los precios que alcanzan mínimos históricos, teniendo en cuenta el momento de la campaña, puesto que está arrancando la temporada de sandía.

En este sentido, Góngora incide en el hecho de que es "urgente que, de una vez por todas, se ponga en marcha la Ley de la Cadena, de verdad, y nos encontramos ante la situación perfecta. Para ello la Agencia de Información y Control Agroalimentario (AICA) tiene que abrir ya una investigación, porque existe una alta probabilidad de que nos encontremos ante prácticas especulativas por parte de la gran distribución y de las cadenas de supermercados".

■ PRESIÓN SOBRE LOS PRECIOS

Desde COAG Almería insisten en que las circunstancias que rodean este inicio de campaña se ven empeoradas por la "presión sobre los precios ejercida por la gran distribución, teniendo además en cuenta el



La situación de los agricultores se ve lastrada por el bajo volumen de producción que se espera para la sandía. / VF

El precio de la sandía cae "muy por debajo" de sus costes

COAG Almería exige a la AICA una "investigación urgente" sobre el precio de la sandía, que en estos primeros días del mes de mayo ha caído hasta alcanzar mínimos históricos

bajo volumen de producción que se espera en este cultivo debido a la extrema situación de sequía que se está padeciendo y al brutal incremento de costes al que se está viendo sometido el sector agrario".

"Creemos que las cadenas de supermercados pueden estar pactando para presionar a la baja, porque no es normal que al inicio de la campaña ya estemos viendo promociones en determinados lineales, cuando además apenas hay producción", explica Góngora.



COAG Almería pide que se ponga en marcha la Ley de la Cadena. / ARCHIVO

"Desde principios del mes de mayo no ha parado de bajar el precio en origen, llegando a estar muy por debajo de los costes de producción"

"Existe una alta probabilidad de que nos encontremos ante prácticas especulativas por parte de la gran distribución y de las cadenas de supermercados"

La organización agraria no duda en afirmar que "los tintes especulativos con los que se tiñe esta situación son bastante llamativos", si se añade al contexto, además, las altas temperaturas experimentadas durante estas semanas que propician un aumento de la demanda y un consiguiente mantenimiento de los precios en los lineales de los supermercados.

"La AICA tiene que vigilar lo que está ocurriendo a lo largo de la cadena con este cultivo. No puede ser que en nuestras empresas de comercialización estén mal vendiendo un producto con un volumen de producción bajo. Algo que, además, tampoco se justifica por las importaciones de terceros países. Esto tampoco es correcto. Sabemos que está entrando producto de terceros países, pero esta no puede ser siempre la excusa para tirar los precios y hundir al agricultor. Esperemos que la campaña cambie de rumbo, pero ahora mismo la situación es muy grave", concluye Andrés Góngora.

VICENTIN

La evolución de la excelencia

Peris
es calidad

www.vicenteperis.com



DECCO Screen

Near Harvest

Reduce el estrés solar 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 ecológico.



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

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

deccoiberica.es

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

“No se prevén escenarios de falta de sandía, ni saltos en la producción”

El coordinador adjunto de la sectorial de Melón y Sandía de Proexport, Juan López, afirma que en esta campaña se mantiene la producción de sandía respecto al año pasado y califica la situación actual de “tensa calma”. Explica que el buen clima de este año ha favorecido un cuaje equilibrado y lineal y que no se prevé falta de sandía ni saltos respecto a la producción.

ALBA CAMPOS. REDACCIÓN.

Valencia Fruits. ¿Cuáles son las perspectivas para la campaña de sandía en la Región de Murcia?

Juan López. La perspectiva dependerá, como cada año, del clima, ya que influye a la hora de producir. En nuestro caso mantenemos la producción igual que otros años y la situación actual la calificamos de “tensa calma”.

VF. ¿En qué medida la climatología ha influido en la producción de sandía de la región?

JL. Este año ha sido y es muy bueno climatológicamente, esto ha implicado un cuaje equilibrado y lineal. Por este motivo, no se prevén escenarios de falta de sandía, ni saltos en la producción.

VF. Respecto al gran incremento de los costes, ¿de qué manera han afectado a la producción de sandía?

JL. Sobre el incremento de los costes no podemos bajar la guardia, por eso tenemos que realizar un cultivo eficiente y productivo, sin hacer demasiadas pruebas ajustándonos a la productividad.



Juan López explica las medidas que se están tomando ante la situación de sequía generalizada, y que desde Proexport se están ajustando los programas de producción a la disponibilidad de agua que poseen. / PROEXPORT

VF. En una situación donde la sequía está azotando al país de forma generalizada, ¿se están tomando medidas al respecto?

JL. Sí, nosotros estamos ajustando los programas de producción a la disponibilidad del agua que tenemos.

VF. ¿Cuáles son las variedades por las que se decantan los productores murcianos? ¿Y los consumidores?

“Sobre el incremento de los costes no podemos bajar la guardia, por eso tenemos que realizar un cultivo eficiente y productivo”

JL. Los productores murcianos se decantan principalmente por la sandía sin pepita. Los consumidores optan igualmente por “Las de buen sabor”, indistintamente de si es negra o rayada.

El consumidor al final lo que más demanda es que tenga un buen sabor y, obviamente, que no tenga pepitas, ya que es más fácil y cómodo de comer.

VF. ¿Cuáles son los principales mercados europeos a los que se exporta sandía?

JL. Cabe destacar que los mayores consumidores de sandía son España, Alemania y Francia. Y los principales mercados europeos a los que exportamos son, igualmente, Alemania y Francia, además de Reino Unido, Suecia, Suiza, e Italia.

VF. ¿Se tiene previsto poner el foco en nuevos mercados?

JL. Por supuesto, siempre que tengamos buenas condiciones, logísticamente hablando. Así, esa logística tiene que hacer su papel adecuadamente para que lleguen las sandías en las mejores condiciones a mercados como Arabia Saudita, Canadá, etc.

VF. ¿Cuáles son los puntos clave de la Región de Murcia en cuanto producción de sandía?

JL. Principalmente, que las propias empresas tengan buenas prácticas agrícolas y sepan producir buenas sandías. Obviamente, esas son las mejores condiciones, ya que la buena práctica agrícola es sinónimo de una buena eficiencia en huella hídrica y de carbono, además de una clara apuesta por la sostenibilidad.

STAY COOL AND RELAX



msc.com/fruit

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. Puedes confiar en nuestros equipos locales para cumplir con los requisitos especiales de tu cadena de suministro.



MOVING THE WORLD, TOGETHER.

Con agua

Sin agua

En defensa del Trasvase Tajo-Segura



JOSÉ CÁNOVAS / Presidente de la sectorial de melón de Proexport

“Es probable que el estrés hídrico dificulte el rendimiento del melón”

El presidente de la sectorial de melón de Proexport, José Cánovas, explica que, a pesar de plantar las mismas hectáreas de melón que la pasada campaña, se prevé una producción mayor, pero con rendimientos inferiores debido al estrés hídrico y las altas temperaturas que se están sufriendo en las últimas semanas en la Región de Murcia y, de forma general, en todo el territorio nacional.

► ALBA CAMPOS. REDACCIÓN.

Valencia Fruits. ¿Cuáles son las previsiones de producción de melón para esta campaña en la Región de Murcia?

José Cánovas. En principio vamos a disponer de la misma cantidad de hectáreas que el año pasado tanto en melón como en sandía, pero con una producción mayor. Hay un nivel de superficie igual a la campaña pasada, sin embargo, observamos ciertas dificultades respecto a la restricción de agua en algunas zonas. En principio se espera plantar lo mismo que el año pasado, pero la realidad puede ser distinta, todo cambia día a día y no se puede prever aún el tonelaje para esta campaña.

Algo que sí es evidente es que las hectáreas no se van a incrementar ni en sandía ni melón respecto al año pasado. Lo más probable es que el estrés hídrico dificulte el rendimiento, aunque todavía es pronto para afirmarlo.

De floración a recolección pasan unas cuatro o cinco semanas y aún no sabemos si tendremos buenos rendimientos. Lo más seguro es que la situación sea más favorable que el año pasado porque no estamos sufriendo, por ejemplo, problemas de plagas, algo que sí ocurrió la campaña pasada. Sin embargo, este año preocupan las altas temperaturas y el posible hongo Oídio que afec-



Cánovas explica que este año no se esperan solapamientos. / PROEXPORT

ta en este tipo de climatología. Además, el pulgón también es un gran hándicap para nosotros y faltará esperar a ver si finalmente causan daño en el melón.

El año pasado los rendimientos en sandía fueron muy malos por la climatología. En campo abierto tuvimos una merma de casi un 30% respecto al año pasado. En la campaña pasada en el mes de marzo y abril tuvimos

muchas lluvias con frío intenso. Este año, en cambio, es totalmente diferente, y ya observamos que vamos a plantar unos diez días antes lo programado. Por lo tanto, no se espera que exista solapamiento o, al menos, no un solapamiento demasiado fuerte.

Estamos viviendo temperaturas propias de junio y julio y en el centro y norte de Europa es-

tán teniendo máximo 15 grados, con lo cual, la demanda, de momento, está siendo muy escasa.

Sin embargo, lo que sí preocupa son las retenciones que puedan haber. Si nos retrasamos con la producción, sí que puede existir un solapamiento entre unas zonas y otras.

No todos los productores tienen la capacidad de cambiar de zonas. Algunos por sus buenas

“Lo más seguro es que la situación sea más favorable que el año pasado porque no estamos sufriendo problemas de plagas, algo que sí ocurrió la campaña pasada”

“El año pasado los rendimientos fueron inferiores al 30% y los incrementos de coste estuvieron por encima del 20%, ello supuso que los melones se vendieran a precio de oro”

infraestructuras pueden pasar a otras zonas para obtener una mayor dotación de agua, pero otros no tienen esa capacidad y deberán hacer un encaje de bolillos. El tener temperatura más altas supone necesitar más cantidad de agua, pues existe más evaporación y esto también es un tema a tener en cuenta.

VF. ¿Cuáles son las variedades de melón por las que se decantan los productores murcianos?

JC. En primer lugar, las sandías, tanto para exportación como para mercado nacional. En segundo lugar, el melón de Piel de Sapo para mercado nacional. Y, en tercer lugar, el resto de melones destinados a exportación que engloban el melón Galia, el melón amarillo, el Cantaloup y el Charentais, así como las especialidades.

VF. Respecto a la exportación, ¿cuáles son los principales mercados a los que se destina el melón murciano?

El Charentais se destina a los mercados francófonos, es el número uno en Francia y parte de Suiza y Bélgica. El Galia, el melón Amarillo y el Cantaloup se destinan a países como Alemania, que es un mercado muy potente, y también a Holanda y Reino Unido. Los países nórdicos también importan estas variedades, aunque el número uno sigue siendo Holanda.

Respecto al consumo de melón en Europa, este se encuentra estático, mientras que el de sandía está aumentado en los últimos años.

VF. ¿En qué medida está viéndose afectada la producción de melón por los elevados costes de producción?

JC. Llevamos dos años con incrementos brutales, por encima del 20%. Ha habido lo que nosotros llamamos rondas, la primera ronda engloba todo lo relacionado con la energía. El año pasado los rendimientos fueron inferiores al 30% y los incrementos de coste estuvieron por encima del 20%, ello supuso que los melones se vendieran a precio de oro. El coste por kilo del año pasado fue de una dimensión impensable. Hubo muchos productores que tuvieron grandes dificultades.

La segunda ronda, en cambio, hace referencia a los fertilizantes, los plásticos, etc., que este año se han nivelado o incluso bajado un poco, pero nada en comparación con la subida que hemos experimentado. Sin embargo, dentro de esta segunda ronda se engloban también, por un lado, los salarios de los trabajadores que se han incrementado un 8% con la subida del Salario Mínimo Interprofesional y, por otro lado, la repercusión del agua. El agua desalada está subvencionada, pero el coste de la misma es mucho más alto ahora.

Por tanto, el coste por hectárea no ha bajado. Aun así, esperamos tener una buena producción para que el sobre coste que tuvimos el año pasado pueda compensarse de alguna manera.

Redescubre el verdadero **sabor del verano**

fruish
fresh fruit

Agroponiente
GRUPO



**Sani
Fruit**
Healthy Fruiture

LA ÚNICA SOLUCIÓN DEL MERCADO
PARA EL TRATAMIENTO
EN LA **POSTCOSECHA**
DEL MELÓN



SANIMELON

www.sanifruit.com



CARLOS NEMESIO / Responsable del programa de sandía de Anecoop

“Apostamos por complementar el programa de sandías produciendo con nuestros socios en otras zonas y calendarios”

El responsable del programa de sandía de Anecoop mira esta campaña con un renovado optimismo tras un 2022 “muy complicado”. La confianza viene del aumento de rendimiento de la superficie previsto para este año, de la estrategia de recuperación de las zonas de cultivo en las provincias de Sevilla y Valencia y del plan acometido en Murcia para alargar la campaña hasta mediados de septiembre. “Nos hemos propuesto volver a los volúmenes de hace dos años”, adelanta en esta entrevista Carlos Nemesio, quien repasa todos los puntos relevantes de una campaña de melón y sandía que promete quitar el sabor agrídulce que dejó la temporada anterior.

JULIA LUZ. REDACCIÓN.

Valencia Fruits. Antes de comentar la actual campaña de melón y sandía de Anecoop, ¿qué balance y cómo valora la temporada precedente?

Carlos Nemesio. La campaña pasada fue, en general, muy complicada. Sobre todo, para la sandía. Sin ninguna duda, la climatología nos jugó una mala pasada. En las zonas productoras, el episodio de lluvias que se alargó desde febrero hasta mayo afectó al cuaje del fruto en Almería, incidiendo en la calidad de las sandías y en los kilos que produce la planta, reduciendo muchísimo el rendimiento por hectárea. En las zonas de aire libre del levante, por su parte, las lluvias continuadas impidieron la siembra, provocando un retraso de la puesta de la planta en el campo. Y todo esto ocurría mientras en Europa las temperaturas subían y con ellas la demanda. Se juntaron el hambre con las ganas de comer.

VF. ¿Se puede extraer algún punto positivo?

CN. Siendo realistas más que optimistas, cuesta sacar aspectos positivos de la campaña pasada. Destaco, en todo caso, que la demanda elevada y la oferta limitada impulsaron los precios. Resulta alentador corroborar que cuando hay demanda, los precios alcanzan un buen nivel y de manera sostenida en el tiempo. Pero lamentablemente, con la importante reducción de cosecha del año pasado, por muy buenos que fuesen los precios, en muchos casos no se cubrieron costes.

VF. Otro apunte positivo de la temporada anterior es la mejor planificación para esta campaña...

CN. Efectivamente. Este año hay un mejor planteamiento de la campaña para evitar lo que ocurrió la pasada temporada, que hubo una falta del 30% de producto en el mercado de manera sostenida durante toda la campaña. De hecho, muchos clientes que antes no le daban mucha importancia a la planificación, este año están más dispuestos a realizarla. Y esto es algo que a nosotros nos beneficia, porque nos permite organizarnos mejor.

VF. ¿Qué puede adelantarnos de esta nueva planificación de la campaña?

CN. Esta temporada hemos apostado por complementar nuestro programa de sandías,

produciendo con nuestros socios en otras zonas y en otros calendarios. Por ejemplo, una vez finalice la campaña de invernadero en Almería y dé comienzo la campaña al aire libre, desde inicio de junio hasta mediados de julio, vamos a hacer una prueba comercial en una cooperativa socia en Sevilla. La superficie será de tan solo 30 hectáreas, pero al contrario de la tendencia actual, de reducción de superficie en la zona por una cuestión de agua, nosotros apostamos por esta provincia andaluza.

Paralelamente, nos hemos planteado recuperar la zona de producción de la provincia de Valencia y, por último, en la parte final de campaña donde solemos estar centrados en Castilla-La Mancha, vamos a hacer una prueba de cultivo con unas 25 hectáreas en Yecla, en la Región de Murcia, para alargar la campaña hasta mediados de septiembre.

VF. ¿Qué datos manejan para esta campaña? ¿Cuáles son sus previsiones?

CN. Nos hemos propuesto volver a los volúmenes de hace dos años. En sandía, alcanzar los 150 millones de kilos y lograr una cuota de exportación del 14%. Si bien es complicado aventurar cómo marchará la campaña, en Almería las producciones son buenas y la climatología nos ha dado unos rendimientos en abril que perfectamente podrían ser los del mes de mayo.

La planificación para el melón es de 20 millones de kilos, pero habrá que esperar a junio para ver cómo evoluciona la demanda.

VF. Ha mencionado anteriormente que la reducción del cultivo de sandía en Sevilla es debido a la falta de agua, un problema que amenaza cultivos sin distinción alguna. ¿Puede la sequía lastimar esta campaña de melón y sandía?

CN. Si bien la falta de agua afecta más a unas zonas que a otras, la sequía que estamos viviendo en España es muy grave y puede tener serias repercusiones. Afortunadamente, las dotaciones de agua para los cultivos de ahora hasta agosto están cubiertas, pero creo que los cultivos de otoño e invierno se verán más afectados.

En esta campaña de melón y sandía la falta de agua no tendrá consecuencia a corto plazo en la oferta.



Carlos Nemesio también realiza un balance de la pasada campaña. / NEREA RODRÍGUEZ

“Las dotaciones de agua para los cultivos de ahora hasta agosto están cubiertas, en esta campaña de melón y sandía la falta de agua no tendrá consecuencia a corto plazo en la oferta”

“Nos hemos propuesto volver a los volúmenes de hace dos años: en sandía, alcanzar los 150 millones de kilos y lograr una cuota de exportación del 14% y, en melón, lograr entre 20 y 21 millones de kilos”

VF. ¿Cómo se está comportando la demanda?

CN. Hasta el momento, la demanda en España está a unos niveles normales para la fecha. Los precios de inicio de campaña suelen ser más elevados, pero es de esperar que en las próximas semanas el descenso habitual del mes de mayo dinamice la demanda. Esto, junto con un aumento de las temperaturas, resulta el estímulo perfecto para el consumo de sandía.

En los mercados europeos la climatología es el factor determinante. Estas últimas semanas las máximas no han superado los 20

grados, provocando un arranque lento de la campaña.

VF. Siguiendo con la exportación, ¿qué países se considerarían competidores de España como suministrador de sandía en Europa?

CN. Ya hace bastantes años que tenemos en cuenta a Italia por ser un gran productor. También coincidimos en el calendario con Grecia y Hungría, aunque sabemos que la producción en este último ha descendido un 15% desde 2021.

Sin embargo, si tenemos que hacer mención especial a algún país en concreto, ese es Marrue-

cos. En diez años ha doblado su producción y ha aumentado su presencia en el mercado europeo con un estándar cada vez más adaptado.

VF. ¿Qué valor añadido tiene la sandía de Anecoop y, en general, la sandía española?

CN. La sandía cultivada en España tiene un punto diferencial en cuanto a sostenibilidad y seguridad alimentaria que países como Marruecos todavía no llegan a alcanzar. Además, la calidad de nuestro producto lo sitúa en los lineales de la gran mayoría de cadenas.

VF. ¿El consumidor conoce y valora estas cualidades?

CN. El consumidor asocia la marca España con calidad. Al fin y al cabo, la calidad es un requisito preferente de consumo. Está claro que siempre habrá quien compre por precio, pero hoy en día nadie repite si ha tenido una mala experiencia de compra.

VF. ¿Qué destaca de la campaña de melón? ¿Siguen en marcha el proyecto de Anecoop para reposicionarse en el mercado del melón?

CN. Los volúmenes que comercializamos en melón no pueden compararse con lo que tenemos actualmente en sandía, nuestro producto estrella. Sin embargo, no dudamos en seguir apostando por esta categoría en sus cuatro grandes grupos — Piel de Sapo, amarillo, Galia y Cantaloupe — y buscar ese posicionamiento en el mercado.

En este sentido, llevamos mucho camino hecho sobre todo en el melón verde —siempre pensando en la calidad del producto— y por eso lanzamos hace un par de años el melón Piel de Sapo Bouquet Etiqueta Negra dirigido al consumidor nacional, sabiendo ya de antemano que el interés por el melón verde en otros mercados mayoristas europeos es menor.

Hay que tener en cuenta que en estas fechas sigue habiendo en Europa oferta de Galia, Cantaloupe y amarillo de Centroamérica y de Brasil, con vistas a aguantar hasta finales de mayo, lo que produce que la demanda de origen España disminuya cada año y se reduzca la oferta.

VF. ¿Qué motivos explican este retroceso en el melón? ¿Cómo augura su futuro?

CN. Es una cuestión de oportunidad y de rentabilidad. En los primeros meses de la campaña (abril-mayo), cada vez hay más competencia y menos oportunidad comercial lo que influye en peores resultados. Paralelamente, el cultivo de sandía ha venido dando mayor rentabilidad. En los últimos 10 años la superficie cultivada de melón ha experimentado un retroceso, sobre todo al inicio de campaña, que coincide en el mercado con las producciones del hemisferio sur.

No obstante, con el aumento de las temperaturas y el descenso de la competencia de países terceros, la demanda se activa. Sabemos que el melón tiene futuro y apostamos por la categoría con un producto de calidad.

VF. Como apunte final, ¿qué espera de esta campaña?

CN. La excelente calidad del producto y las altas temperaturas auguran buenas perspectivas de demanda.

Hemos planteado una estrategia que nos va a permitir adaptarnos mejor a los objetivos productivos y comerciales de la campaña, maximizando la rentabilidad para nuestros socios.

19

28

1N1C10S

el Abuelo

DE LOS MELONES

meloneselabuelo.com



CRISTIAN PALACIOS / Director de marketing de Vicente Peris

“En Peris cultivamos la excelencia”

El director de marketing de Peris, Christian Palacios, explica que para ellos la marca es un compromiso. Trabajan con agricultores profesionales y cuentan con unas instalaciones y tecnologías adecuadas para ofrecer melones y sandías de gran calidad a los consumidores. Afirma que la sandía es una fruta universal, que gusta a todo el mundo, y que con los años se ha convertido en la clara representación del verano.



Palacios señala “que se requiere mucho músculo financiero y tirón empresarial para resistir la crisis actual”. / PERIS

ALBA CAMPOS. REDACCIÓN.

Valencia Fruits. En Vicente Peris llevan produciendo melones desde 1944, ¿cuál es el secreto para mantener esa calidad y reconocimiento internacional durante tantos años?

Christian Palacios. Peris es una empresa marquista y ello es una diferencia fundamental. Basa su prestigio en un producto de calidad, distinto y de variedades mucho más especiales que son más exigentes en el campo. Es necesario recordar que una empresa como Peris se queda con los productos de primera y segunda flor; es decir, mantiene siempre un estándar de calidad muy alto. Trabajamos con agricultores muy profesionales, con buenas instalaciones y con la tecnología adecuada para dar a la fruta lo que necesita en cada uno de sus diferentes estados. En Peris cultivamos fruta con un objetivo distinto, nosotros cultivamos la excelencia, nuestra marca es un compromiso.

Somos meloneros de la zona de Roca Cuiper, pedanía de Foios, unas tierras salinas que desde hace décadas son muy conocidas por dar melones con su característico toque salado y que, a su vez, ofrecen un sabor dulzón. La sandía sin pepitas, en cambio, es un fenómeno posterior; de los años 70-80, y se produce un punto de inflexión con esta novedad. Respecto a la exportación, los países de Europa descubrieron las sandías sin pepitas y su estupendo sabor y fueron los que catapultaron su consumo en gran medida.

VF. ¿Cuáles son las perspectivas para esta campaña de melón y sandía?

CP. Para esta campaña preocupa especialmente la sequía, aunque el melón y la sandía tiene, en principio, garantizada la dotación de agua. Actualmente, estamos contentos y parece que las cosas van bien, las calidades son óptimas y hay demanda, pero faltará ver el comportamiento climatológico en Europa, pues son el verdadero motor de consumo. Por ahora, las temperaturas se han controlado, los cuajes van bien y quizás se adelante la campaña, seguramente baje la producción, pero pueden subir los márgenes y puede ser un año interesante.



Peris basa su prestigio en un producto de calidad, distinto y de variedades de sandía mucho más exigentes. / PERIS

“Actualmente, estamos contentos y parece que las cosas van bien, las calidades son óptimas y hay demanda, pero faltará ver el comportamiento climatológico en Europa, pues son el verdadero motor de consumo”

“Nuestro objetivo es recuperar los niveles habituales, así como la calidad y la disponibilidad”

VF. Respecto a la sandía, Peris fue una de las empresas pioneras en incorporar sandías sin pepitas y es uno de los productos más vendidos en el mercado nacional e internacional, ¿a qué creen que es debido?

CP. Es una fruta universal que le gusta a todo el mundo. No tiene muchas calorías ni grasas y ofrece un sabor dulce. Es la respuesta clave a la pregunta: “¿Qué fruta tomas cuando tienes calor?”. La respuesta suele ser: sandía. Es la representación clara del verano.



Palacios afirma que la sandía es una fruta universal. / ARCHIVO

VF. Peris trabaja también la IV gama de melón y sandía, ¿cómo funciona este producto entre los consumidores?

CP. Apostamos hace seis o siete años por la IV gama y nos introdujimos de lleno para ver cómo funcionaba. Empezamos a descubrir la tecnología del gas, la conservación mediante atmósfera modificada, los procesos básicos para conseguir que la fruta aguantara bien en la tarrina, las calidades y variedades necesarias para elaborar la IV gama,

qué frutas funcionaban y cuáles no, etc.

Estamos en una buena posición en este ámbito, somos una de las mejores firmas por calidad y responsabilidad en IV gama y esta supone casi el 40-50% del negocio de la empresa (dependiendo de la época del año).

Se pensaba que iba a ser un producto con un crecimiento exponencial, sin embargo, no está siendo así. Está creciendo progresivamente y discretamente. Necesita contar con una exce-

lente logística de frío, una legión de chóferes, manipuladores y de fruteros que sepan que la fruta debe mantenerse 4 grados y que si sube o baja la temperatura se estropea.

Todo este procedimiento cultural asociado a la IV gama se va fraguando poco a poco y cada año va a mejor. Sin embargo, otro hándicap a tener en cuenta es la distancia, pues en productos que tienen una vida de siete días el tema de los traslados es complicado. Desde que se elabora el producto hasta que llega a destino pasan un par de días y por ello no es un producto que pueda tolerar largas distancias.

Otro condicionante es el tema de los supermercados. Están gravando con precios excesivamente altos la fruta cortada y esto condiciona el crecimiento de toda la categoría.

VF. ¿Cuáles son los principales destinos de exportación de melón y sandía para Peris?

CP. Los principales destinos de exportación de Peris son Francia, Italia y Holanda, no somos una empresa centrada en la exportación. Destinamos a mercado nacional un 85% y el resto se exporta fuera del país.

VF. Respecto al incremento de los costes, ¿en qué medida están afectando a Vicente Peris?

CP. El gran problema de esta crisis es que no nos han dejado repercutir los costes en el precio de los productos. Los supermercados han marcado unas políticas de control de precios muy duras. Si tenemos un aumento de costes en materias como los abonos, los plásticos, el agua, la logística, el combustible, etc. y no nos dejan repercutir esos costes en el precio del producto, se requiere de mucho músculo financiero y tirón empresarial para poder resistir la situación.

VF. ¿Qué objetivos se marca Peris para esta campaña de melón y sandía?

CP. Después de un año tan malo como fue el pasado, nuestro objetivo es recuperar los niveles habituales, así como la calidad y la disponibilidad. Esperamos que los crecimientos sean asumibles en cuanto a IV gama. Crecer progresivamente y no de manera rápida y trepidante, sino paulatinamente, asumiendo todos los retos de manera equilibrada.

Menos melón y más sandía en Castilla-La Mancha

La superficie de melón cae un 5% hasta las 5.500 hectáreas, mientras que la de sandía crece un 10% y alcanza las 3.300 h

VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Hace apenas unas semanas se daba por terminada en Castilla-La Mancha la siembra temprana con manta térmica del melón y la sandía —que supone alrededor del 10% de la superficie que se sembrará en total— a la vez que arrancaban las primeras siembras a cielo descubierto, que se han adelantado por las altas temperaturas que estamos viviendo.

En concreto, se espera un descenso de un 5% de la superficie de melón y un aumento de un 10% de sandía, tras consultar a los semilleros. Traducido en hectáreas, se esperan alrededor de 3.300 hectáreas de sandía y 5.500 de melón en Castilla-La Mancha. Desde de La Mesa de Precios del Melón y Sandía de la Lonja Hortofrutícola y Cinegética de Castilla-La Mancha califican la siembra como el momento más importante de la campaña, pues “el sector debe hacer una planificación adecuada para evitar en lo posible los ‘dientes de sierra’ y excesos de oferta que después generen una bajada significativa en los precios”. El sector espera “que el clima nos acompañe y consigamos unos productos rentables”.

“El sector debe hacer una planificación adecuada para evitar excesos de oferta que generen una bajada en los precios”

COSTES

Los costes de producción se han incrementado con respecto al año pasado en un 10%, que se suma a los aumentos significativos (alrededor de un 30%) a los que tuvieron que hacer frente los productores el año pasado. Este año los agricultores que van a sembrar melón y sandía se enfrentan a una subida de un 6% en los plásticos usados para la manta térmica y los acolchados, y entre un 8 y un 10% el plantón y la semilla. Además, hay que tener en cuenta que, aunque no se han vuelto a incrementar con respecto al año 2022, los precios de los abonos, mano de obra, la luz y el gasoil, continúan altos.

PRUDENCIA EN LA SIEMBRA

Es “esencial y prioritario ajustar lo máximo posible la superficie de siembra a la demanda final”, incidieron en la Mesa de Precios. La prudencia en las siembras la va a imponer este año fundamentalmente la sequía, y es que el sector muestra su preocupación por el impacto de la escasez hídrica va a tener en estos cultivos.

De hecho, la situación climática va a tener una repercusión en la superficie total sembrada, que será menor porque los agricultores están teniendo que racionar la dotación de agua que tienen. Hay meloneros que también

tienen parcelas con cereal que, en un intento por salvar estos últimos, han optado por dedicar parte de sus recursos hídricos a las parcelas de herbáceos, en detrimento de la superficie de melón o sandía.

Se espera que la recolección empiece los primeros días de julio y, a partir de ese momento, haya en Castilla-La Mancha 90 días de comercialización de melones y sandías “de gran calidad”.



El sector muestra su preocupación por el impacto que la sequía va a tener en las posibilidades de siembra de estos cultivos / ASAJA CIUDAD REAL

sandía sin pepitas



LOVERS DE LA VIDA

Dar RACIONES DE VIDA para ti y PARA EL CAMPO nos da la vida.





PRODUCCIÓN 100% NACIONAL



RACIONES DE VIDA PARA EL CAMPO



5 al día aconseja el consumo diario de 5 raciones entre frutas y verduras

#RacionesDeVidaParaElCampo



VÍCTOR GARCÍA / Jefe de Producto de Cucurbitáceas de Syngenta para Iberia y MEDA

“Los programas de desarrollo de melón y sandía son estratégicos para Syngenta”

Más de 20 años especializados en semillas de melón y sandía avalan el conocimiento de Syngenta en estas cucurbitáceas. Víctor García, jefe de Producto de Cucurbitáceas, explica cuáles son las variedades que desarrolla la firma, cómo se han preparado para adaptarse a los climas extremos, a los requisitos de los consumidores y a nuevas resistencias.

► RAQUEL FUERTES. REDACCIÓN.
Valencia Fruits. ¿Desde cuándo trabaja Syngenta con melón y sandía?

Víctor García. Desde que Syngenta existe como empresa, en el año 2000, se trabajan estos cultivos y anteriormente en todo el histórico, pues tenemos, por ejemplo, la variedad de melón Piel de Sapo Sancho, que cumple en el mercado su 30 cumpleaños, y que seguimos vendiendo aún a especialistas de melón.

VF. ¿Qué requisitos ha de tener una variedad para que tenga una buena aceptación?

VG. Cubrir las necesidades agronómicas del productor, adaptación varietal a las zonas de cultivo, alto rendimiento a nivel productivo, paquete de resistencias, calibre adecuado al mercado y sabor.

La calidad interna del fruto, el sabor, color de la pulpa y cavidad seminal para el melón. Para la sandía el color rojo intenso y sin semilla negra, y con aptitud al corte sin que la pulpa sufra imperfecciones, etc.

VF. ¿Cómo han influido los cambios en el consumo en el desarrollo de nuevas variedades? ¿Cuáles son las características que demanda el consumidor actual y, por tanto, los productores?

VG. El principal cambio que se ha observado ha sido el consumo a nivel nacional al corte, en mitades y cuartos, para que el consumidor vea el producto que se lleva y que se adecúa a sus necesidades y que ha incentivado el consumo. Por otro lado, la firmeza de las carnes para el



Víctor García señala que el consumo nacional de melón y sandía ha crecido gracias al modelo de venta al corte. / SYNGENTA

melón, con carnes semifirmes, que permite una vida útil adecuada para cualquier hogar. E igual ocurre con la sandía, pero con sus características específicas y su vida útil.

VF. No olvidemos el condicionante principal: el clima. ¿Hasta qué punto influye el cambio climático en el desarrollo de semillas?

VG. Nosotros siempre hemos trabajado con variedades de alta rusticidad, para poder ajustarnos a los ciclos más extremos como los que tenemos históricamente en La Mancha, donde los cambios térmicos en el día son extremos, y en el desarrollo de un sistema radicular potente

para que haga un uso más eficaz del agua disponible en esas condiciones.

VF. ¿Cuánto tiempo puede costar desarrollar una nueva variedad?

VG. La media que podríamos tener para ambos cultivos, desde el inicio de un programa, unos 5-7 años hasta que podamos verla en los lineales. Si es una introducción de una resistencia, como Nueva Delhi para el melón, necesitaríamos adaptar la variedad y llevaría unos 2-3 años para estar en el mercado, como las nuevas que estamos ensayando ya en Almería.

VF. ¿Cómo esperan que se desarrolle esta campaña?

Variedades Syngenta para melón y sandía

MELÓN

► En Piel de Sapo, variedades como Graciano para segmento más temprano y adaptado para invernadero, y Cencibel para aire libre.

► En amarillo para exportación, Party e Ibiza, ambos para aire libre.

► Charentais con nuestra variedad Salomón para el segmento más temprano.

► Cantaloup con la variedad Carpa, en larga vida.

► Estamos desarrollando el concepto de Piel de Sapo redondo mini Romolo, los mini para exportación, y otras especialidades de melón de otros orígenes.

SANDÍA

► En Blanca tenemos Red Jasper y Kasmira para Blanca sin semilla.

► Jamaica para sandía negra sin semilla.

► Y toda la gama de mini sin semilla. ■

VG. Ha habido una reducción de superficie en ciclos como el de Almería, compensada por la buena producción que estamos teniendo, gracias a los buenos cuajes, así que el volumen está dando la talla. La campaña dependerá más de la demanda, tanto a nivel nacional como para exportación, que tengamos este año.

VF. ¿Qué nos puede contar de Ideal Melón?

VG. Es un tipo de variedad parecida a un Cantaloup, que en Estados Unidos se denomina Western Shipper o Harper, debido a que se desarrolló para que aguante los largos trayectos de costa a costa en EEUU, de una semana, y que luego pudiera comercializarse en las tiendas y cubriera las necesidades para este tipo de melón. Estas variedades tienen una característica específica y es que se puede reconocer cuándo está madura solo por el color de la piel, es decir, tiene un “indicador de maduración”, que permite asegurar en destino, que esté en óptimas condiciones para su consumo.

Aparte, se ha conseguido en EEUU y Latinoamérica, producir los 365 días del año cambiando las zonas de producción, y poder disponer de este melón en óptimas condiciones todo el año.

VF. ¿En qué líneas de investigación están trabajando actualmente?

VG. Trabajamos en la introducción de nuevas resistencias (oídio, Nueva Delhi, etc.), mejorar el estándar de calidad en todas nuestras sandías que ya son referentes por sabor, color, etc. y mejorarlas en otras aptitudes de forma general, para cubrir la demanda del mercado, tanto a nivel producción como comercialización y consumo.

VF. ¿Cómo se presenta el futuro de Syngenta en la línea de melón y sandía?

VG. Tenemos varios retos por el camino, ya que somos referentes en melón y sandía, por tanto, estos programas de desarrollo son estratégicos para la empresa, y seguiremos apostando en cada uno de los segmentos y desarrollando nuevas variedades que se adapten a las necesidades del mercado, así como continuar con las introducciones de innovaciones.

**Distribución Nacional
Import-Export**

El Melonero

DE VILLACONEJOS

S.A.T. 9213 HNOS. AGUDO CONTRERAS

EST. 1988

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

La solución postcosecha de Sanifruit para melón

► SANIFRUIT.

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

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

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

Sanifruit ha demostrado la eficacia de SaniMelon, un tratamiento que reduce y retrasa las alteraciones que afectan al melón durante su etapa postcosecha y vida útil.

Sanifruit ha demostrado la eficacia de SaniMelon, un tratamiento que reduce y retrasa las alteraciones que afectan al melón durante su etapa postcosecha y vida útil

En el año 2021 se afianzó la aplicación industrial de la solución SaniMelon en importantes empresas de la zona de Murcia principalmente. A lo largo del año y con el paso de diferentes variedades de melón, estas empresas pudieron constatar que los resultados obtenidos en las demos iniciales se mantenían para un proceso normal de trabajo del almacén.

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

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

El tratamiento Sanifruit que consigue estos beneficios, SaniMelon junto a Sani-RC L, consiste en una aplicación sobre la superficie de los melones de un producto natural que ayuda a la fruta a protegerse de los agentes externos, unido a un recubrimiento, que otorga al conjunto una sinergia que optimiza los resultados sobre la fruta tratada.

La dilución de SaniMelon + Sani-RC L puede aplicarse por

diferentes sistemas, durante el proceso de confección de los melones.

Si la central no dispone de un sistema de aplicación, Sa-

nifruit lo pone fácil y propone un sistema capaz de adaptarse a cualquier línea y que no entorpece el trabajo habitual de la central.



La dilución de SaniMelon + Sani-RC L puede aplicarse por diferentes sistemas, durante el proceso de confección de los melones. / ARCHIVO



Una sandía esconde mucho más de lo que parece...
20 raciones de fruta, el picoteo más saludable y la otra mitad al frigo, un gazpacho diferente o los mejores cubitos para combatir el calor.

Las ganas de verano empiezan con sandía y, si es Freshquita, mucho mejor.



JOSÉ BRUÑO / Responsable Comercial de Bruño

“En Bruño tenemos el compromiso de satisfacer a todos nuestros consumidores”

Repetir que este es un año difícil para la producción hortofrutícola española resulta, efectivamente, reiterativo. Ante una realidad compleja las marcas de reconocido prestigio que optan por la diferenciación en calidad se enfrentan al reto de seguir cumpliendo con las expectativas de los clientes más exigentes. Frente a este desafío, Bruño, una de las marcas más reconocidas por el consumidor español, mantiene la garantía de ofrecer un producto único que no deja “indiferente” a quien lo prueba. Y todo gracias a agricultores expertos que van a permitir que la oferta de melón y sandía no se resienta y que el compromiso con los clientes se mantenga inalterado.

► RAQUEL FUERTES. REDACCIÓN.

Valencia Fruits. ¿Cómo trabajan con el melón y la sandía en Bruño?

José Bruño. En Bruño trabajamos el melón y la sandía junto con los productores de las distintas zonas tanto en España como en Brasil y Senegal. Un sistema agrícola de producción de alimentos, que está basado en la utilización al máximo de los recursos y mecanismos de regulación naturales, asegura a largo plazo una agricultura sostenible. Realizamos un seguimiento técnico de la evolución del cultivo para garantizar una calidad óptima del producto. Nuestro departamento de calidad controla todo el proceso y garantiza la seguridad alimentaria de todos nuestros productos. Todos los años invertimos en campañas de marketing para dar a conocer al consumidor final la calidad de nuestros productos en el punto de venta, con el objetivo de mejorar el posicionamiento de la marca.

VF. ¿Qué hace únicos y diferentes a los melones y sandías Bruño?

JB. Lo más importante para que nuestros productos sean diferentes es conseguir el mejor sabor posible los doce meses



La marca invierte anualmente en campañas de marketing para dar a conocer al consumidor final la calidad del producto. / BRUÑO

del año. Tanto el melón como la sandía llevan produciéndolos los mismos agricultores desde hace muchos años, con esto conseguimos la experiencia y conocimiento de la marca, eligiendo conjuntamente las mejores variedades

para obtener el mejor producto, que al final es uno de los puntos más importantes para diferenciarnos: calidad gustativa, aspecto interno y externo.

VF. ¿Cuál es su oferta para sandía en la presente campaña?

JB. Nuestra oferta comenzó a mediados de febrero hasta mediados de abril con producción de Senegal, después ya seguimos con producto de Almería y Murcia hasta finalizar la temporada de verano en la zona de La Mancha,

“El cliente no puede quedar indiferente probando nuestro producto y debe ser una garantía asociada a la imagen de marca”

por lo que cubriremos prácticamente ocho meses de producto consiguiendo la misma calidad desde el comienzo hasta el final.

Hemos crecido en ventas en sandía los últimos años aplicando el mismo método de calidad que tenemos en el melón. El crecimiento de la sandía se debe también a la buena acogida que hemos tenido en los últimos años en distintos mercados europeos.

VF. ¿Han adaptado sus calendarios a las nuevas demandas de los consumidores?

JB. Cualquier marca de calidad tiene que adaptarse a la demanda de los consumidores que al final son los que mejor eligen en cada momento del año qué productos prefieren. En cuanto a los calendarios van acordes a la temporalidad de los productos y zonas de producción.

VF. ¿La situación climática y de costes va a provocar algún cambio en la oferta de Bruño?

JB. Evidentemente todos sabemos el problema actual de aumento de costes y, sobre todo, la falta de agua en todas las zonas productoras. Nuestros agricultores están haciendo un esfuerzo enorme para que al final nuestra oferta no se resienta. En Bruño tenemos el compromiso de satisfacer a todos nuestros consumidores en un año muy complicado en origen.

VF. ¿Qué rasgo destacaría de estas frutas tan emblemáticas dentro de la oferta de Bruño?

JB. La imagen del packaging, junto con el origen, el estado óptimo de maduración y el sabor son, sin duda, puntos clave a la hora de transmitir confianza en una marca. El cliente no puede quedar indiferente probando nuestro producto y debe ser una garantía asociada a la imagen de marca.

Grupo Agroponiente espera una buena campaña de primavera

La compañía prevé más volumen de melón y sandía este año

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Grupo Agroponiente lleva semanas trabajando en la campaña de primavera, diseñando toda la estrategia de producción en el campo junto al agricultor. Atendiendo a las previsiones de cultivo, ya se pueden sacar algunas conclusiones acerca de cómo funcionará en términos generales la temporada.

Según los datos que maneja el grupo, se prevé un repunte de la producción de frutas de primavera, melón y sandía, con más calidad y volumen que el año pasado. El clima ha sido benévolo hasta el momento para este tipo de cultivos y la evolución general de la temporada ha animado a que los productores apuesten por ellos; así como por cultivos medios y tardíos, dado la prolongación de los ciclos de invierno.

En sandía, la apuesta vuelve a ser por variedades clásicas de sandía negra, especialmente sin

semillas y para cultivos tardíos, dado que la positiva evolución del mercado y los precios en el tramo final del segmento de invierno ha hecho que se alarguen las producciones hortícolas. “La superficie productiva ha aumentado y ello, junto con las positivas condiciones climáticas y el estatus de precios que no va a cambiar en los próximos meses, apuntan a una primavera de buenos resultados en calidad, volumen e incluso precios”, señalan desde Grupo Agroponiente.

En cuanto al melón, la previsión es bastante similar con una apuesta clara por el producto más tradicional, el Melón Negro o Piel de Sapo. Una variedad que encaja a la perfección con la circunstancia de una plantación más tardía debido a los buenos precios de la recta final del invierno en producciones hortícolas. Destaca la apuesta por determinadas variedades muy

del gusto de los denominados ‘marquistas’, con una especial presencia de escriturado en su piel. Desde Grupo Agroponiente confirman que también crecerá el volumen y la calidad con respecto al año pasado.

En esta campaña de primavera, Grupo Agroponiente pone el foco, además de en el melón y la sandía, en productos hortícolas específicos como determinadas variedades de tomate que van a suponer un segundo ciclo de campaña bastante importante en cuanto a cifras de producción.

La única nota de preocupación la aportan los esperados virus de primavera, aunque también en este sentido hay que subrayar que en el campo se están tomando gran cantidad de precauciones para hacerles frente y se están sentando las bases para poder culminar un ejercicio con datos mejores que los obtenidos el año pasado.



La previsión para el melón es bastante similar a la del año pasado. / GA

El responsable del Área de Ingeniería Agrícola de Grupo Agroponiente, Antonio Algarrá, ha asegurado que llevan bastante tiempo trabajando en la campaña de primavera y, a estas alturas, pueden hacer un primer avance de cómo se va a comportar.

“Las conclusiones más importantes son el aumento de la producción debido al optimismo derivado de los precios del invierno y al buen clima, así

como la mejoría en cuanto a la calidad que estamos detectando en las fincas, también en comparación con la pasada campaña, y un trabajo muy eficiente en la prevención de los virus”.

Con estos tres factores, lo más normal es que “la campaña mejore las cifras de años anteriores y que, en general, sea un año positivo, mejorado además por la tendencia que están describiendo los precios por segunda campaña consecutiva”.

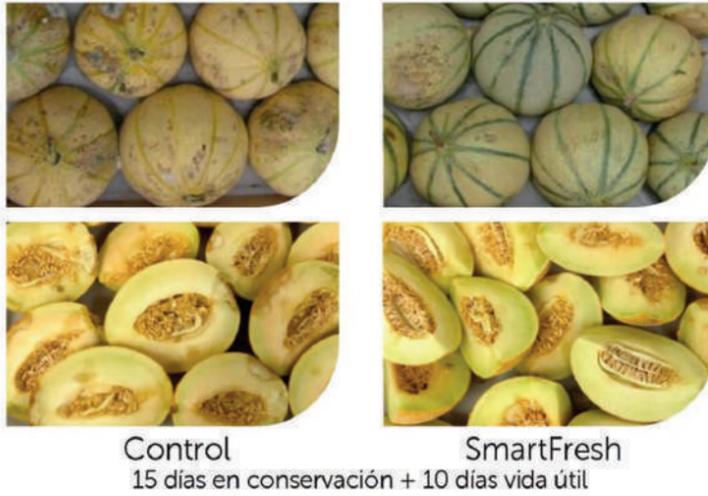
► AGROFRESH.

El melón es una fruta perecedera que sufre un rápido deterioro después de la cosecha y cuya calidad se ve afectada por largos envíos o almacenamiento prolongado, lo que puede devenir en una disminución significativa de la calidad y el valor de mercado. AgroFresh, empresa agrotecnológica líder en soluciones postcosecha para reducir las mermas y conservar la calidad de los cítricos, manzanas, peras, fruta de hueso y otros cultivos, ofrece ahora soluciones para melones.

En primer lugar, SmartFresh™ es la solución postcosecha para ayudar a mantener la frescura deseada por el consumidor. Está disponible en una variedad de formatos diseñados para adaptarse a las instalaciones o a los requisitos de uso de las centrales hortofrutícolas de melón. Se puede emplear el Sistema de Calidad Smartfresh™ tanto en cámaras de conservación con aplicadores homologados por AgroFresh (Smartfresh™ ProTabs), como en cámaras de volumen reducidos o en camiones, en tal caso con una autoaplicación (Smartfresh™ SmartTabs).

SmartFresh, cuya materia activa es el 1-Metilciclopropeno, es un compuesto que ha demostrado ser efectivo en la prolongación de la vida útil del melón en postcosecha. En este fruto, la producción de etileno determina la maduración fisiológica y el deterioro ulterior después de la cosecha. La tecnología SmartFresh actúa directamente sobre el proceso de maduración de los melones al ayudar a blo-

CANTALOUPE MAGENTA: EFECTO SMARTFRESH EN EL MANTENIMIENTO DE LA CALIDAD



Amplía la vida comercial del melón con soluciones postcosecha

La tecnología SmartFresh actúa directamente sobre el proceso de maduración de los melones al ayudar a bloquear los receptores de etileno de la fruta

quear los receptores de etileno de la fruta. De esta manera, se inhibe la acción del etileno y el proceso de maduración se retrasa significativamente.

La firmeza de la pulpa del melón es una característica importante que influye en la calidad y el sabor del producto. Al aplicar SmartFresh al melón, se ha demostrado que se mantiene la firmeza de la pulpa por más tiempo, lo que contribuye a mejorar la calidad del producto.

Además, el Sistema de Calidad SmartFresh también tiene la capacidad de ayudar a mantener los niveles de azúcares (grados Brix) del melón, lo que es fundamental para mantener su dulzura y sabor. Al prolongar la vida útil del melón, se pueden preservar los nutrientes y los sabores del fruto por más tiempo, lo que contribuye a la calidad del producto y al valor nutricional del mismo.

Otro efecto positivo del uso de SmartFresh en el melón es que

favorece el retraso del cambio de coloración de la corteza del fruto. El melón es conocido por su apariencia atractiva y su color vibrante, SmartFresh ayuda a preservar esta característica, manteniendo el color de la piel del melón durante más tiempo. Además, también puede reducir la aparición de manchas marrones en la piel, lo que mejora la apariencia y la calidad del fruto.

SmartFresh™ también puede contribuir a mantener el aspecto

fresco del pedúnculo del melón, lo que es importante para su presentación y calidad en el mercado. La capacidad de SmartFresh para reducir la tasa de respiración y la producción de etileno del melón también ayuda a prevenir la descomposición del fruto y mantener su frescura durante más tiempo.

En resumen, el Sistema de Calidad SmartFresh es una herramienta valiosa para la industria del melón en postcosecha. Puede prolongar la vida útil del fruto, reducir la tasa de pérdida de peso, prevenir la descomposición y mejorar la calidad del producto. Además, puede reportar beneficios económicos para los productores y minoristas al mejorar la apariencia y aumentar la demanda del producto.

■ RECUBRIMIENTOS Y DIGITALIZACIÓN

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

Asimismo, AgroFresh también dispone de la herramienta digital FreshCloud™ que se adapta a todo tipo de cultivos. Esta plataforma digital facilita el acceso a la calidad de la fruta en tiempo real, mejorando la toma de decisiones y permitiendo un seguimiento de la trazabilidad desde el campo hasta el consumidor.

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

“La primera toma de contacto con la campaña está siendo muy favorable”

Aunque las condiciones climatológicas constituyen un factor esencial y la falta de agua es evidente, desde El Melonero, su responsable de ventas, Antonio Agudo confía en la solvencia de este problema y todo el equipo de esta empresa conejera trabaja con ahínco al servicio de sus clientes.

► NEREA RODRIGUEZ. REDACCIÓN. Valencia Fruits. Estamos frente a una de las campañas más complicadas de gestionar debido principalmente a la falta de agua. ¿Cómo afronta 'El Melonero' esta temporada 2023 de melón y sandía?

Antonio Agudo. Como cada temporada, nuestra actitud es optimista. Al final, todos los comienzos de campaña son complicados. Bien es cierto que la lluvia es vital para el cultivo de melón y sandía, pero no está en nuestra mano luchar contra la naturaleza, que es impredecible. Aunque las condiciones climatológicas constituyen un factor esencial y la falta de agua es evidente, desde El Melonero, confiamos en la solvencia de este problema y afrontamos el comienzo de campaña nacional como un reto, tal y como venimos haciendo año tras año.

VF. Presentes ya en Almería, ¿qué primeras informaciones pueden avanzar desde la primera zona de producción nacional?

AA. La primera toma de contacto con la campaña nacional está siendo muy favorable. La producción almeriense se desarrolla con total normalidad, por lo que estamos teniendo una buena calidad en lo que a materia prima respecta y el abastecimiento de la misma está garantizado.

VF. A medida que vaya avanzando la temporada y cambiando las zonas de producción, ¿la situación en el campo es mejor o la falta de agua y sus consecuencias se agravan?

AA. Evidentemente, si la falta de agua persiste y la sequía se asevera, será inevitable encontrar problemas en las zonas de cultivo. A día de hoy, las reservas nos permiten desarrollar nuestra actividad con cierta normalidad, pero no sin complicaciones, puesto que en algunas zonas ya se ha notado la falta de agua. Por lo tanto, lo único que está a nuestro alcance es confiar en la naturaleza para que nos suministre la lluvia necesaria y así favorecer el cultivo y no encontrar problemas de producción a corto plazo.

VF. ¿Cómo se traduce esta situación del campo en volumen, calibres, calidad, precio...?

AA. De momento, el panorama transcurre con normalidad. Afortunadamente, el abastecimiento está garantizado y no hemos encontrado problemas de escasez como ocurrió en los comienzos de la temporada pasada. Por lo tanto, el volumen de producción no se ha visto mermado, los calibres son adecuados para satisfacer la demanda y la relación calidad precio de nuestra materia prima está garantizada.



Los hermanos Agudo Contreras: Antonio, Emilio y Ángel. / EL MELONERO

VF. En el plano comercial, ¿cuál será la premisa de “El Melonero”? ¿Qué volumen de comercialización se han fijado?

AA. La calidad es la máxima de nuestra empresa. No fallar al cliente en materia de calidad es la esencia de El Melonero. Solo garantizando una perfecta relación calidad precio de nuestra materia prima conseguiremos afianzar la confianza de la cartera de clientes de la compañía, aliciente fundamental para el desarrollo de nuestra actividad comercial.

Respecto al volumen de comercialización, como cada ejercicio, nos fijamos el objetivo de incrementar los kilos comercializados para llevar nuestra marca a cuantos más lugares, mejor. Ya sea a nivel nacional o internacional. Solo así podremos seguir creciendo como lo venimos haciendo desde hace años.

VF. ¿Cómo evoluciona la oferta de sandía en la empresa? ¿En qué porcentajes se mueven su producto estrella —el melón— y la sandía?

AA. Nuestra empresa, como ya conocéis, lleva toda la vida dedicándose al cultivo de melón y fue hace 35 años cuando comenzamos a comercializarlo. Durante todo este tiempo hemos trabajado la sandía esporádicamente. Hasta hace 4 años, que tomamos la decisión de comercializar sandías en igualdad de condiciones que el melón. El resultado de esta aventura nos sorprendió gratamente y superamos todas las expectativas previstas. Por lo que, en este momento, la actividad de El Melonero se traduce en un 70% de melón y un 30% de sandía.

VF. En sus conversaciones y preparación de los programas con los clientes, ¿cuál es el posicionamiento de los supermercados? ¿Se siente preocupación ante la subida de precios y la contención en el consumo?

AA. La mayor preocupación de nuestros clientes es contar con un producto de calidad. Es cierto que la subida de los precios es algo generalizado que nos

afecta y preocupa a todos, tanto a clientes como a proveedores.

Factores presentes en el día a día de nuestra actividad tales como materiales, logística o suministro se han visto encarecidos, incrementando los costes de la empresa de forma notable. Este incremento repercute en la subida del precio final de la materia prima. No obstante, en El Melonero estamos haciendo un esfuerzo para minimizar gastos y ofrecer el mejor precio sin que esto afecte a la calidad del producto.

VF. Respecto a las ventas fuera del territorio nacional, ¿se mantienen las cifras? ¿Hay novedades en cuanto a presencia en nuevos países o cadenas de supermercados?

AA. Las cifras de la exportación se van manteniendo. Incluso, aunque paulatinamente, van incrementando. Como se ha comentado en otras ocasiones, el melón piel de sapo es una variedad muy poco conocida fuera de las fronteras de nuestro país. En Europa es un gran desconocido, de ahí el lento crecimiento de su comercialización. No obstante, poco a poco, vamos dando pasos importantes para el posicionamiento de nuestra materia prima en el ámbito internacional porque, año tras año, nuestro esfuerzo nos permite introducirla en nuevos mercados que corroboran su calidad.

VF. Para acabar, ¿qué mensaje querría lanzar a los productores, a los clientes e incluso a los consumidores en este inicio de campaña?

AA. Que sigan confiando en nosotros como así nosotros lo hacemos en ellos. Pese a las adversidades del panorama actual, desde El Melonero, trabajamos día a día con la entrega incondicional de ponernos al servicio de nuestros clientes. Siempre preocupándonos por sus necesidades, así como por las de nuestros proveedores y, como no, las del consumidor final de melón y sandía.

El esfuerzo diario de nuestra empresa se traduce en garantizar una materia prima de calidad inigualable al alcance de todos.



Cele Buendía afirma que el melón Piel de Sapo es el producto destacado de Melones El Abuelo. / MELONES EL ABUELO

CELE BUENDÍA ROS / Gerente de Melones El Abuelo

“Constancia, sostenibilidad, trabajo, transparencia e ilusión son los valores que rigen nuestra empresa”

► ÓSCAR ORZANCO. REDACCIÓN.

Con una superficie de cultivo de 900 hectáreas en el territorio nacional además de las producciones que tienen en Senegal, Procomel afronta la nueva temporada de melón con la misma ilusión de siempre aunque con la incertidumbre que produce la situación meteorológica marcada por la sequía.

Con el optimismo que caracteriza a Cele Buendía, gerente de Melones el Abuelo, en la siguiente entrevista nos avanza cuál es su objetivo comercial este año sin olvidar nunca los valores de la compañía y garantizando el sabor de siempre de sus melones, santo y seña de la firma.

Valencia Fruits. ¿Qué previsiones manejan en Procomel para la campaña nacional de melón?

Cele Buendía. Las cifras de superficie de cultivo que tenemos para esta campaña dentro del territorio nacional ascienden a 900 hectáreas.

VF. ¿Qué factores están condicionando o pueden influir en el desarrollo de la presente temporada?

CB. Principalmente son factores que escapan a nuestro control, como el caso de la climatología.

VF. ¿Cuentan con alguna novedad para esta temporada?

CB. No podemos hablar de novedades como tal, pero sí de un incremento notorio en la inversión dedicada a investigación y desarrollo de variedades de melón Piel de Sapo, que nos permiten mejorar la calidad de nuestro producto.

VF. ¿Qué mercados está potenciando actualmente Procomel y cuáles son sus objetivos comerciales?

CB. Fieles a nuestra vocación exportadora, la estrategia comercial pasa por afianzar nuestra posición en toda la Unión Europea y Reino Unido así como llegar a nuevos mercados más lejanos como el asiático, en el que ya estamos introduciendo, poco a poco, nuestros productos.

VF. ¿Qué tipos de melón trabajan y bajo que marcas se comercializan?

CB. Nuestro producto más destacado es el melón Piel de Sapo, la variedad más cultivada a nivel nacional, pero también trabajamos una gama de productos, más orientados a la exportación, que se encuadran dentro de la familia ‘Sugar Baby’ en las que destacan las variedades Baby Gold y Sugra Baby Matisse.

VF. Este año han lanzado una campaña de promoción del melón Piel de Sapo bajo el claim “Inicios”. ¿En qué consiste esta iniciativa y qué objetivos se persiguen?

CB. ‘Inicios’ es una campaña que intenta mostrar, a lo largo de los años, cómo ha cambiado todo lo que rodea a la agricultura en general, cómo ha evolucionado este sector, automatizando procesos, modernizando la maquinaria... Todo ello se ha vivido y realizado en Melones el Abuelo, manteniendo el sabor de siempre de nuestros melones.

Es una campaña en la que queremos mostrar cómo la línea del tiempo ha cambiado todo el mundo del melón menos el sabor, que es nuestra esencia.

VF. ¿Qué lugar ocupa la sandía en la actividad de Procomel?

CB. En la actualidad, la sandía representa un pequeño porcentaje de nuestra producción en Senegal. Se trata de una producción que se destina a cubrir determinadas demandas.

VF. ¿Cuáles son los pilares que sostienen la actividad de Procomel?

CB. Para Procomel los pilares fundamentales son los valores. Valores como la constancia, la sostenibilidad, el trabajo, la transparencia y la ilusión. Todos ellos hacen que nuestra actividad se sostenga.

VF. ¿En qué líneas está trabajando la firma para continuar siendo una compañía puntera?

CB. Investigación, desarrollo, seguimiento y comunicación son los cuatro pilares en los que Procomel basa todo su trabajo.


INFORMACIÓN PROFESIONAL

El daño solar no es reversible en la piel del melón, sandía, kaki...

AEMET pronostica que el verano de 2023 se verá afectado por las altas temperaturas, hemos tenido una primavera inusualmente seca, y vamos hacia el fenómeno del "Niño", lo que significará más radiación solar y eventos meteorológicos extremos. Como se observa en el gráfico de abajo, la producción se ha visto afectada, comparada con el 2021 y la media de los últimos 5 años.

La radiación solar es necesaria para el desarrollo de las plantas, sin embargo, situaciones extremas estresan 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 DECCO Screen para corregir el estrés que sufre tanto la planta como el fruto por el exceso de radiación solar. DECCO Screen es una solución líquida de calcio complejado que funciona especialmente bien para las cucurbitáceas, concretamente en melón y sandía.

DECCO Screen es una solución para mejorar la calidad del fruto, desde el campo hasta la mesa. DECCO Screen es una historia de éxito que ayuda cada verano a los productores de los mejores melones, sandías, Persimmon... del mundo a potenciar la calidad del fruto de su trabajo.

DECCO Screen ofrece seguridad en el manejo de la fruta (melones, sandías, kaki...) potenciando la calidad, externa e interna (aspecto visual, sabor...). Por ejemplo, en los melones, los daños provocados por el exceso de sol van más allá del resultado visible, una mancha ocre en la piel provoca un estrés que no se puede revertir,

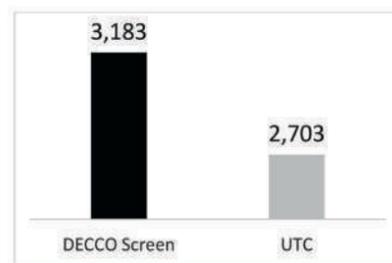


Ilustración 2 Producción de Sandía Próxima cv Kg/ha

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.

DECCO Screen ofrece una capa protectora sobre la piel de la fruta actuando como barrera física difundiendo 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.

DECCO Screen es más que recomendable, si se quiere producir frutos de calidad, sino la volatilidad de los eventos meteorológicos afectará a la calidad de la fruta que vayamos a comercializar.

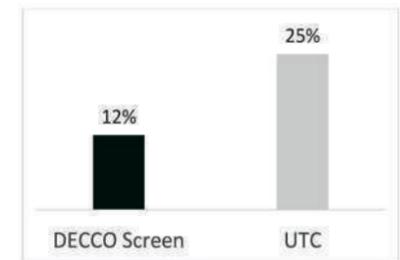


Ilustración 3 % de Sandía Próxima cv con quemaduras solares

INFORMACIÓN TÉCNICA DEL PRODUCTO

DECCO Screen® 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 protector frente a la exposición solar.

Información elaborada por
Jaume Santonja
Marketing Manager EAMEA

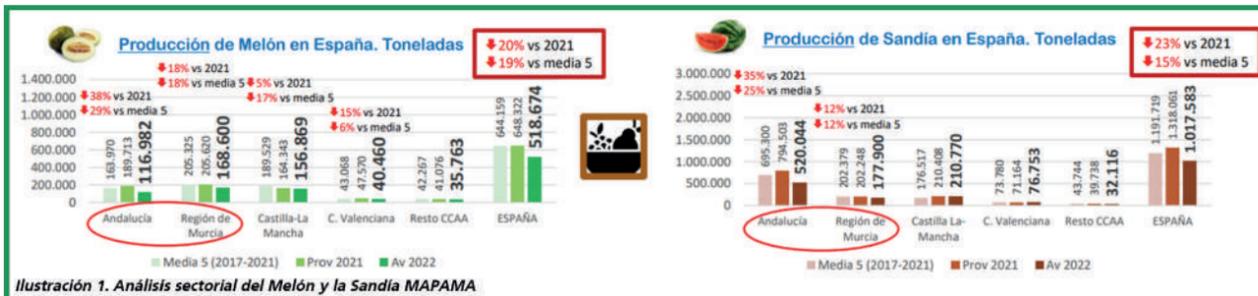


Ilustración 1. Análisis sectorial del Melón y la Sandía MAPAMA

El plan nutricional de Brandt incrementa el rendimiento en sandía

Las soluciones de la firma facilitan la obtención de una sandía extratemprana de calidad y de buen tamaño en adversas condiciones meteorológicas

VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Un ensayo realizado en sandía de invernadero con la variedad Bengala en La Cava (Adra), en una finca de 11.000 metros cuadrados, ha demostrado que la aplicación del plan nutricional completo de Brandt incrementa de forma notable la productividad. En concreto, los datos muestran que se han obtenido entre 8.000 kg/hectárea y 15.000 kg/hectárea más que otras dos parcelas en las que se aplicaron tratamientos estándar de fertilización.

En la plantación tratada con productos de Brandt se recolectaron 40.000 kilos por hectárea de sandía de primera categoría (más de 5 kilogramos), frente a los 35.500 y los 32.000 que se obtuvieron en las otras plantaciones; y 15.000 kg/h de segunda categoría (entre 5 y 2 kg), frente a 11.500 kg/h y 8.000 kg/ha. Es decir, según estos datos, el agricultor obtuvo un rendimiento superior de un 14% y un 38% frente a las cifras de las otras dos parcelas.

En la realización del estudio se aplicó un tratamiento completo con la gama Brandt que incluyó inicio, prefloración, inducción a la floración, poscuajado, engorde del fruto y maduración,



Imágenes de la jornada 'field day' con agricultores de la zona y prensa local. / BRANDT

En la plantación tratada con productos de Brandt se recolectaron 40.000 kilos por hectárea de sandía de primera categoría

con el objetivo de preparar la planta, acelerar su crecimiento, obtener una fuerte floración con una gran cantidad de polen y garantizar un óptimo cuajado en pobres condiciones. Los técnicos aplicaron una combinación que incluía Brandt Plant Start Duo, para potenciar el enraizamiento, Brandt Manni-Plex Ca, para fortalecer la estructura celular y estado general de la planta; Brandt Manni-Plex B Moly, para mejorar la floración y cuaje; Brandt Manni-Plex K, para optimizar el tamaño y calidad de los frutos; Converge 28, para reforzar el crecimiento y desarrollo del tejido vegetal; Brandt Manni-Plex Complex, para ayudar a corregir carencias múltiples; y Brandt InVigo para aumentar la

fecundación, cuajado y división celular. Además, este ensayo ha demostrado que este plan nutricional facilita la obtención de una sandía extratemprana en condiciones adversas, ya que la semana de floración y trabajo de las colmenas (23 al 29 de enero) coincidió con la semana más fría del año, con máximas de 9°C. De esta manera, el gran reto era conseguir cuaje con cielo nublado, días cortos y temperaturas invernales con una producción óptima y pagada a muy buen precio.

Los resultados de este ensayo se dieron a conocer recientemente en una jornada de 'field day', celebrada con agricultores de la zona y prensa local. Víctor Manuel Manzano, agricultor con el que se ha colaborado para el ensayo, destacó las dificultades meteorológicas por niebla y lluvia en el que se encontró la plantación. "Sin embargo, gracias al plan de nutrición de Brandt hemos conseguido un buen cuajo y un buen tamaño de sandía", indicó.

Por su parte, Juan Jesús Maldonado, técnico especialista en horticolas de Brandt, subrayó los problemas que en esta zona habían tenido los cultivos de sandía en el momento del cuaje, por el descenso de la polinización de las abejas debido a las bajas temperaturas. "El tratamiento de Brandt ha ayudado muchísimo a que la finca llegue a buen puerto. Hemos logrado una finca con alta producción para sandía temprana, lo que aporta mucho valor por la caída de la producción en general de este producto", comentó el técnico de la compañía.

El 'melón francés' sigue perdiendo terreno en el Mediterráneo

Con una superficie de cultivo de 14.990 hectáreas entre Marruecos, España y Francia, frente a las 15.810 de 2022, el melón Charentais no consigue invertir su tendencia a la baja

► NEREA RODRIGUEZ. REDACCIÓN.

El melón Charentais se caracteriza por su piel muy fina y verdosa que amarillea con la madurez y que forma ligeros surcos. Se trata de un tipo de melón muy aromático. Su pulpa es de color naranja intenso y su sabor muy dulce, con una textura tersa y cremosa a la vez. También recibe el nombre de Charente, Cavailon o melón francés. Esta última denominación se debe a que es la variedad de melón más producida y consumida en Francia. En otras zonas del Mediterráneo, como España y Marruecos, hace años que también se cultiva esta variedad, precisamente para su comercialización en el país vecino. De hecho, el melón de Charentais que se consume en Francia se produce principalmente en estos dos países, con predominio del Charentais verde, mientras que el Charentais amarillo es más típico en las regiones del suroeste y centro-oeste de Francia.

Un año más, la AIM (Association Interprofessionnelle de Melon de France) ha presentado las previsiones de superficie de cultivo de esta variedad en los tres países del Mediterráneo. Estas previsiones, susceptibles de cambios especialmente en el caso de Francia, se han realizado a partir de las informaciones recogidas de los propios operadores del sector de Marruecos, España y Francia; de las casas de semillas y de los técnicos de campo en cada zona de producción.

■ MARRUECOS

El país norteafricano ha confirmado para este 2023 una superficie de cultivo para el melón Charentais de 1.360 hectáreas. Esta cifra representa apenas 50 hectáreas menos en comparación al año pasado.

Por zonas, en Dakhla, la temporada ha comenzado con un ligero incremento en la superficie destinada a este tipo de melón. La evolución del cultivo en campo ha sido correcta y la recolección se ha adelantado en el 85% de las tierras plantadas. En cuanto a los calibres, los operadores apuntan tamaños correctos.

En Marrakech, por el contrario, disminuyen las hectáreas dedicadas al Charentais y las producciones a campo abierto



Después de años con caídas históricas, Francia consigue cierta estabilidad de superficie, con 10.500 hectáreas en 2023. / AIM

prevalecen en detrimento de las bajo invernadero. Las producciones avanzan correctamente gracias a que hasta el mes de abril no se han registrado incidencias climáticas. En las producciones bajo invernadero, las plantaciones comenzaron a mediados de diciembre y la recolección se desarrolló entre finales de marzo y finales de abril. Por su parte, en campo abierto, las plantaciones se hicieron de enero a mediados de febrero, comenzado la recolección a primeros de abril en el

Marruecos ha confirmado para este 2023 una superficie de cultivo de 1.360 hectáreas. Esta cifra representa 50 h menos en comparación al año pasado

En España habrá 3.130 hectáreas de melón Charentais, un -22% en relación al año pasado, claro reflejo de la tendencia a la baja que mantiene en los últimos años

caso del Charentais amarillo y dos semanas más tarde en el verde. La temporada en Marrakech no es ni tardía ni temprana, ha llegado en fechas tradicionales y sin ningún pico de producción. En cuanto a los calibres, en las producciones bajo invernadero —más precoces— predominan los calibres pequeños mientras que en las plantaciones a campo abierto se han observado buenos tamaños.

Por último en Kenitra, con una superficie cifrada en 120 hectáreas y en las que se apuesta por el Charentais amarillo, respecto al año pasado hay estabilidad en cuanto a las hectáreas destinadas a este tipo de melón, y su evolución es normal.

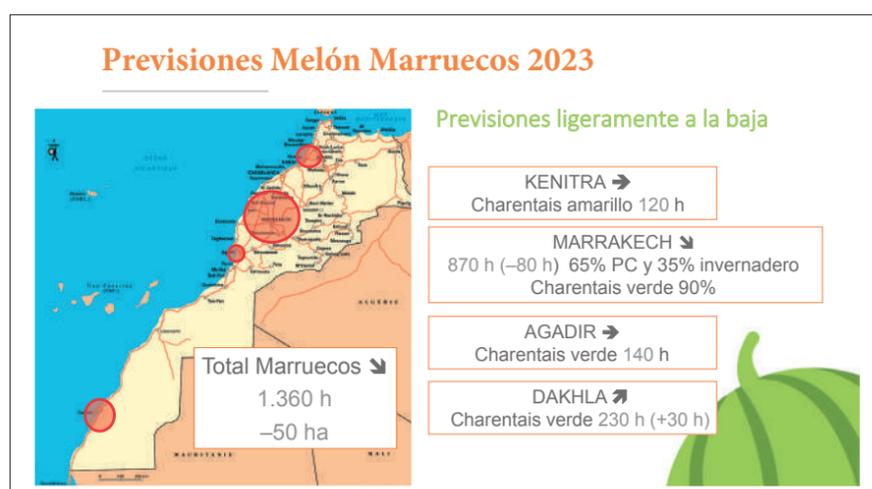
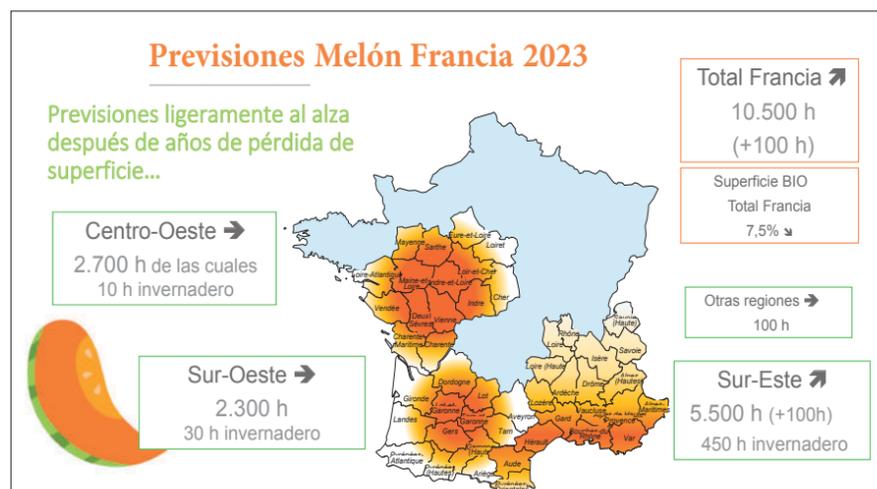
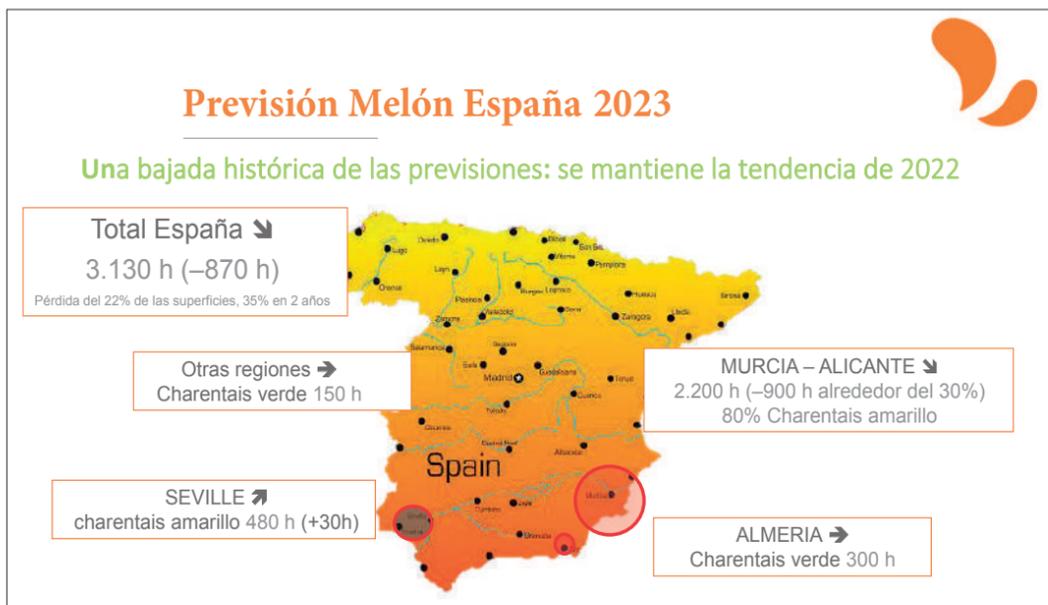
■ ESPAÑA

En nuestro país cuando hablamos de melón, el Piel de Sapo es el que más se cultiva, sin embargo, también hay partidas con otros tipos como el Galia, el Charentais..., que tienen como destino comercial la exportación. En el caso del 'melón francés', la superficie para este año es de 3.130 hectáreas, una cifra un 22% menor en relación al año pasado y que refleja la tendencia a la baja que nuestro país mantiene en los últimos años. De hecho, desde 2021 este melón ha perdido un 35% de superficie de cultivo, y mucho tienen que cambiar las cosas para ver un cambio de tendencia en los próximos años.

Por regiones, Almería cuenta con 300 hectáreas de Charentais verde, las mismas que el año pasado, todas bajo invernadero.

En Sevilla, en cambio, se aprecia una evolución positiva con una superficie de 480 hectáreas cultivadas con la variedad amarilla y que en comparación a 2022, suponen un incremento del 30%. Su entrada en producción está prevista para mediados de mayo y las plantaciones evolucionan, según los técnicos de campo sevillanos, de acuerdo a lo previsto.

En Murcia-Alicante, con 2.200 hectáreas, la superficie no deja de bajar debido a los malos resultados que vienen encadenándose desde 2020. De las 3.900 hectáreas registradas en 2021, se ha pasado a las 2.200



h anunciadas para este 2023, es decir un 44% menos. Las siembras se han concentrado en el mes de febrero y primeras semanas de marzo, intentando alejarse de la temporada 'tardía' con el fin de evitar el choque de orígenes España-Francia. Sin incidencias climáticas, la fase de plantación ha transcurrido con normalidad y de acuerdo al calendario fijado. El cuajado está siendo correcto y los primeros cortes están previstos para este mes de mayo, por lo que se vuelve a fecha tradicionales de la zona.

■ FRANCIA

En el país en el que más se consume este tipo de melón, la superficie de cultivo presenta este año un ligero crecimiento en relación a 2022. Francia dedicará 100 hectáreas más alcanzando un total de 10.500 h. Después de años de caídas históricas, el país vecino ha conseguido una cierta estabilidad en superficie.

A mediados de abril comenzaron las plantaciones y las previsiones en cuanto a volúmenes y picos de producción dependerán del cuajado de los frutos y de las condiciones meteorológicas de mayo y junio. En todas las zonas de producción se espera, hasta el momento, un inicio



El Charentais tiene una piel fina y verdosa, es muy aromático, su pulpa es naranja intenso y su sabor muy dulce. / ARCHIVO

normal para los primeros cortes. No se ha dado ningún incidente climático importante que permita prever un retraso o un adelanto.

En el sureste del país, la superficie de Charentais es ligeramente mayor en relación al año pasado. El tiempo está siendo favorable para la siembra temprana (bajo invernadero) y en campo abierto. No hay retrasos ni precocidad por el momento. El inicio de la campaña dependerá de la meteorología de las próximas semanas.

Superficie estable en el suroeste con buena recuperación de las siembras tempranas y semi-tempranas, si bien se confirma un ligero retraso en las plantaciones.

En la zona centro-oeste, también hay estabilidad en la superficie de cultivo. Las condiciones meteorológicas han sido favorables en las primeras plantaciones. El comienzo ha sido bueno y las plantaciones están al día.

■ CONCLUSIONES FINALES

Tras la presentación de las ci-

fras relativas a la superficie de cultivo dedicada al melón Charentais en la parte mediterránea, la situación podría resumirse: ligero descenso de la superficie en Marruecos; un nuevo año de descenso histórico de la superficie en España; y en Francia, tras varios años de erosión muy marcada, en 2023 hay una relativa estabilidad de las plantaciones.

En Marruecos, un buen comienzo de campaña, sin ningún incidente importante, ningún pico anunciado por el momento.

Después de tres campañas muy complicadas, España se beneficia este año de un clima favorable hasta la fecha. El melón español debería volver a un calendario normal (presencia en mayo) si las condiciones climáticas siguen siendo favorables.

Del lado francés, se prevén calendarios normales por el momento. La llegada del melón francés depende, por supuesto, del tiempo que haga en mayo y junio.

En Francia, la diversificación sigue la tendencia de 2022 sobre otros tipos de melón, y los operadores vuelven a centrarse en lo esencial: el Charentais. Ya no hay locura por otros tipos. El desarrollo de la sandía pequeña sigue siendo dinámico, pero las superficies siguen siendo anecdóticas en comparación con el Charentais.

Cabe señalar que en 2023, el desarrollo del Charentais biológico se ralentizará. La superficie parece incluso perder terreno.

Para 2023, los principales temores son: la disponibilidad de agua durante el verano y el aumento de los costes de los insumos en los últimos 2 años, una tendencia que continúa, sobre todo con la mano de obra o la energía.

Amador®
CALIDAD SUPREMA



SERGIO VERCHER / Jefe de Producción de Bollo International Fruits

“Bollo se caracteriza por la calidad del producto, la exclusividad y su gran sabor”

Pensar en Bollo es pensar inmediatamente en calidad y sabor. Una marca que sabe que en “el manejo, el adecuado riego y la cosecha de la fruta” está el secreto para mantener la exclusividad con la que, en palabras de Sergio Vercher, siguen trabajando para satisfacer a los consumidores más exigentes.

► RAQUEL FUERTES. REDACCIÓN.

Valencia Fruits. ¿Cómo se presenta la campaña de melón para Bollo este año?

Sergio Vercher. En Bollo, como agricultores y junto con nuestros agricultores asociados, de momento tenemos buenas expectativas, siempre que el tiempo nos acompañe y no nos rebaje la dotación de agua por hectárea. Es verdad que por causa de la sequía hemos tenido que modificar zonas de cosecha para cumplir nuestros programas. Será un factor clave esta campaña.

VF. ¿Qué variedades de melón ofertan? ¿Cuáles son los criterios por las que las han seleccionado?

SV. Todas las variedades que utilizamos siendo exclusivas de Bollo. Las variedades que utilizamos no se caracterizan por su productividad y tienen cierta complejidad en su producción. ¡Parece ser que está ligado el sabor con la productividad! También es cierto que el sabor va íntimamente ligado al manejo, el adecuado riego y cosecha de la fruta, fundamental en nuestro trabajo.

VF. ¿Cuáles son las variedades más demandadas por el consumidor español?

SV. Realmente el melón Bollo no se vende por la variedad sino porque el consumidor sabe que,



Bollo selecciona las variedades según momentos de temporada y zonas. / BOLLO

“Realmente el melón Bollo no se vende por la variedad sino porque el consumidor sabe que, si es Bollo, está bueno. El consumidor dispone de selecciones como Bollo Bodega, Etiqueta Negra y Melón Bollo. Nosotros ya nos encargamos de que estén todos buenos”

si es Bollo, está bueno. El consumidor dispone de varias selecciones como Melón Bollo Bodega, Melón Etiqueta Negra y Melón Bollo. Nosotros ya nos encargamos de que estén todos buenos.

Solemos seleccionar las variedades según momentos de la temporada y zonas. Hay variedades que cultivamos solamente en España y otras distintas de Piel de Sapo que ponemos en nuestras fincas de Brasil y Senegal, según podamos optimizar condiciones de la fruta.

VF. ¿Cuál es el calendario de melones Bollo en el mercado español? ¿Con qué procedencias trabajan en cada estación?

SV. El melón Bollo está presente todo el año en los mercados. Iniciamos a finales de abril en Almería y en junio y julio nos movemos a melón de Murcia, también de Sevilla, Córdoba y Cádiz. A partir de agosto y hasta principios de octubre nos pasamos a La Mancha. El resto de la campaña cultivamos el melón de Bollo en el hemisferio sur (Brasil, Senegal). Por último, a finales de abril ya cerramos el ciclo del año y, como he dicho antes, empezamos la nueva campaña con Almería.

VF. ¿Están trabajando en alguna novedad a corto o medio plazo?

SV. Como novedad tenemos el Sweetheart, un melón delicioso con un sabor que personalmente me encanta, el dulzor me recuerda al algodón de azúcar. Llevamos algunos años con él. Estamos mejorando el cultivo y la genética para ofrecer el melón Sweetheart todo el año.

Mi hobby ha sido siempre el melón y durante más de cuarenta años he estado recopilando variedades de melón Open, tengo mi propia colección de semillas, mi banco germoplasma, en el cual he compartido en algunas ocasiones en algunas variedades con las casas de semillas. Siempre he tenido inquietud por estar al día sobre las nuevas variedades.

VF. Un año más su melón es “Sabor del año”. ¿Este reconocimiento es quizás el mejor para una marca fundamentada en la calidad como Bollo?

SV. Todos los reconocimientos son muy importantes, pero este en concreto, me encanta. Nos motiva mantener el compromiso de satisfacer a nuestros consumidores.

VF. ¿Cuál es la característica definitoria de una marca como Bollo?

SV. Principalmente, la calidad del producto, la exclusividad y su gran sabor. Este gran reconocimiento de la marca se obtiene al estar enamorado del trabajo que se realiza y cuidar los estándares.

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

La Asociación de Organizaciones de Productores de Frutas y Hortalizas de Almería, Coexphal, presentaba la semana pasada en Almería la campaña “La Primera Sandía Europea es de España, es nuestra”.

El stand de la Asociación en la Feria Internacional de la Producción Intensiva y de la Industria Auxiliar, Infoagro Exhibition, ha sido el escenario elegido para que dé comienzo, por cuarto año consecutivo, esta campaña que tiene como objetivo incentivar el consumo de las sandías producidas en Almería y Granada, consideradas las primeras de Europa.

La campaña está impulsada por Coexphal y cuenta con el patrocinio de Cultivos de Invernadero y la marca Sabores Almería de la Diputación Provincial.

Juan Antonio González Real, presidente de Coexphal, resaltaba durante la presentación “el trabajo y tecnología que existe detrás de la sandía que llega a las mesas de miles de consumidores. La creación de la semilla, el plantón en el semillero, las manos del agricultor, del cortador, de las manipuladoras, los transportistas... Toda la cadena es necesaria para que el consumidor pueda disfrutar del sabor

Coexphal presenta la campaña “La Primera Sandía Europea es de España, es nuestra”

Comienza la campaña de promoción de la sandía impulsada por Coexphal con el patrocinio de Cultivos de Invernadero y Sabores Almería de la Diputación Provincial

tradicional y textura inconfundible de nuestra sandía”.

El director general de Producción Agrícola y Ganadera de la Consejería de Agricultura, Manuel Gómez, aprovechó para felicitar a los organizadores de “esta promoción de una de las frutas más reconocidas de nuestra tierra, que pone en valor el trabajo de nuestros agricultores. Un producto que hace unos años tuvimos el peligro de perder cuota de mercado, pero que gracias al esfuerzo por mejorar la calidad de estos agricultores, así como de la industria auxiliar, casas de semillas y, por supuesto, la Interprofesional, no se ha producido”.

Por ello desde la Junta de Andalucía apoyamos la campaña



Presentación de la campaña en Infoagro Exhibition. / COEXPHAL

‘No cortes en verde’, para seguir garantizando la máxima calidad de este cultivo y que el consumidor se sienta satisfecho, lo

cual repercutirá en beneficio de todos”.

Por su parte, la diputada de Promoción Alimentaria, María

Luisa Cruz, manifestó su satisfacción por patrocinar esta campaña y “continuar trabajando por seguir siendo referente en exportación de sabor y salud, gracias a la sandía, y a los 120 productos que desde Sabores de Almería promovemos”.

■ #LAPRIMERASANDIAEUROPEA

Frente al stand de Coexphal en Infoagro Exhibition se instaló un photocall donde se invitó a los visitantes a fotografiarse con la protagonista de la campaña y compartir en redes sociales con el mismo hashtag que en años anteriores: #LaPrimeraSandíaEuropea.

También usarán dicho hashtag diferentes influencers, que se irán desvelando a lo largo de las próximas semanas, para apoyar la difusión de este mensaje y ayudar al incremento del consumo de esta sabrosa fruta.

Además, la primera sandía europea repite la experiencia del spot animado, siempre acompañada de su “inseparable” abejorro (Jorro). Este año, el recorrido en moto será por los principales mercados españoles.

El spot ha sido una producción de la agencia AColor y ha contado con la animación de Víctor Miralles.