

Informe realizado por Alicia Namesny
(info@poscosecha.com) utilizando
la información de la Melon Conference 2004
de Syngenta realizada en Marrakech.

La hortaliza con pasaporte

Las características del melón hacen posible un comercio internacional al que continuamente se suman nuevas áreas, ya sea como productoras y/o como consumidoras. La reciente ampliación de la Unión Europea afecta un sinnúmero de facetas de la actividad económica, a las que el negocio de esta hortaliza no es ajeno. Por otra parte, entre regiones consumidoras existen grandes diferencias en la intensidad del consumo. Syngenta dedicó la "Melon conference" de 2004 a analizar estos temas bajo el enfoque de dar respuesta a los retos que plantean los mercados emergentes del Este europeo, mantenimiento de los niveles de calidad en la logística y analizar los beneficios que genera el buen posicionamiento de marca.

El mercado crece

En el mercado del melón existen una serie de tendencias que se muestran de forma clara. En primer lugar, se trata de un mercado cada vez más internacional, con un consumo en crecimiento, tanto fresco como en forma de melón troceado (mínimamente procesado, IV gama). Frente a los 10,5 kg de melón que consume cada año un español, a un italiano le tocan sólo 8, 7 a un francés, 5 a un inglés, y no llega a 4 un holandés ... y en Alemania y Hungría es de 2 kg.

La diversidad aumenta. Comerciantes, distribuidores y detallistas, buscan surtidos más amplios y aprovisionamiento durante la mayor parte del tiempo posible.

¿Qué sucede en Europa del Este?

Los países incorporados en 2004 a la Unión Europea significan poco más de 77 millones de personas. La mitad corresponde a Polonia, un país que tiene una población en número sensiblemente similar a la de España y con una estructura de distribución que se dirige aceleradamente a asemejarse a la de otros miembros de la UE. Aproximadamente un 35% de las ventas se realiza en grandes cadenas y el resto en mercados tradicionales.

La importación per cápita de frutas y hortalizas es de 40 kg (39.6 kg exactamente, con un valor de 20,40 euros). ¿Qué parte de estas cifras son melones? En Polonia, para cada uno de sus habitantes se importan 0,10 kg de melones y la importación total de este producto crece año tras año; en la actualidad Polonia compra 3,841 toneladas. Una serie de otras especies supera ampliamente las importaciones de melones (plátanos, naranjas, tomates, uva de mesa, kiwi, mandarinas...); del más próximo por sus característi-

cas al melón, la sandía, se importan 2,62 kg, por habitante, 26 veces más que la de melón. El margen de crecimiento es claro.

¿Sirve la marca para promover el consumo?

El melón tiene un consumo bastante diferenciado por tipos. El Piel de sapo prima ampliamente en España, con un 78% en 2001..., y una tendencia a la diversificación, representada en el aumento de Cantaloup y Galia, que según previsiones de la consultora italiana AgroTer, será respectivamente de 3 y 2 puntos porcentuales (y un correspondiente descenso al 73% del Piel de sapo). Italia mantiene sus preferencias por el Cantaloup, que no varía en el 70% que tiene actualmente; habrá un ligero descenso del consumo de melones amarillos que capitalizarán Galia y verdes. Francia consumió en 2001 un 82 % de Charentais que descenderán al 78% al final de la década. El Reino Unido prefiere los melones amarillos..., pero al final de la década estarán casi codo con codo con los Galia. Lo mismo puede decirse de Alemania.

También el consumo es claramente estacional..., pero esto cambiará para todos los tipos. En 2001 se consumieron en invierno un 14% de los Cantaloups; en 2006 será el 21%. Para Galia las cifras son 11 y 22%, Piel de sapo 11 y 17%, Charentais 1 y 4%, amarillo 28 y 35%. Es decir, podrán cultivarse melones en otras zonas y en las actuales durante más tiempo. Total, más espacio para melones.

Las características del melón hacen posible un comercio internacional al que continuamente se suman nuevas áreas, ya sea como productoras y/o como consumidoras. Según la Melon Conference de Syngenta, hay grandes diferencias entre países en el consumo de melón



¿Es la marca un atractivo para la compra? La experiencia de la cadena de distribución italiana Coop es que ha pasado de ser el proveedor de casi un 30% de las frutas y hortalizas que consumen los italianos en el lapso de 7 años; en 1996 sus ventas de frutas y hortalizas representaban sólo el 17% del total. Esto lo explican por una lealtad a la marca de fruta u hortaliza, que da por consecuencia una lealtad al establecimiento. Coop cuenta con 400 referencias de frutas y hortalizas en frescas con marca propia, 150 referencias de producto orgánico y 25 referencias de frutas y hortalizas mínimamente procesadas.

Yendo al caso concreto del melón, en Francia, un país en que el 75% de frutas y hortalizas se compran en grandes cadenas de distribución, muestra que un 60% de los melones que se venden lo son en estos super e hipermercados.

¿El futuro del melón? El melón cortado gana en diversidad de presentaciones a pasos acelerados. Unos pocos ejemplos son la diversidad de tarrinas que comercializa Sainsbury, con al menos tres formatos; el que incluye Del Monte en sus ensaladas; las ensaladas de Monoprix, de melón "hecho a medida"... En Estados Unidos, en 2003, el mercado de la fruta fresca cortada, lista para consumir, representó el 3% de las ventas de los departamentos de fruta y hortaliza en fresco. En el Reino Unido, entre abril/mayo de

Presentación de la Melon Conference 2004.

De izquierda a derecha Jean Louis Desclaux, director de Syngenta Seeds Vegetables EAME, André Goig, director de hortalizas a nivel mundial de Syngenta, Carlos de Simón Blas, Gerente de ARPT y Roberto Della Casa, profesor de la Universidad de Bolonia y Director de Agroter, consultoría involucrada en el marketing de productos frescos, durante su intervención en la conferencia.

2001 y los mismos meses de 2002 las ventas de fruta mínimamente procesada aumentaron casi un 25%. De esta cifra, melón sólo es un 12%, al que se suma el que se incluye en mezclas de frutas (una categoría que es la mitad del mercado de la fruta mínimamente procesada en el Reino Unido), y el que va en mezcla únicamente con sandía (11%).

En el punto de venta, ¿qué argumento es más "vendedor"? ¿lo divertido de una tienda o "precio bajo todos los días"? Depende de la ubicación del punto de venta, como es lógico, pero la primera respuesta tiene muchísimas posibilidades, jugando con decoraciones que evocan la frescura de la fruta, lo bucólico, la abundancia,... inclusive se puede llegar a tener un pianista en un centro de venta de frutas y hortalizas. El tipo de distribución predominante es un indicativo del aprecio que tiene el consumidor por propuestas imaginativas a la hora de la venta. Los extremos,

según un estudio sobre el futuro inmediato (2005), son Alemania, con un predominio de los discount, y el Reino Unido, con un predominio de las tiendas especializadas.

La distribución está experimentando la aparición de nuevos segmentos y el desarrollo de los servicios de comidas. ¿Qué papel tiene el melón en estos escenarios?

Las neveras de las gasolineras ya tienen ensaladas en que el melón es uno de los componentes... La facturación de los servicios de catering ha aumentado en los últimos diez años en Alemania, Francia, Italia, España, Reino Unido... los europeos consumen cada vez más fuera de casa. El ejemplo del melón con jamón en Italia es un prototipo. Los volúmenes suministrados de melón para los servicios de catering en 2003 aumentó un 12% respecto al año anterior, un suministro que se limita a tres meses del año, de julio a agosto.

Durante ese período, el 5% del total de las comidas se basaron en el melón. De esa cantidad, casi la totalidad (95%) fueron melón con jamón y el restante sólo como fruta. El espacio para la imaginación parece ilimitado...

Las fortalezas del mercado del melón son el aumento en el consumo, la desestacionalización de las compras y la concentración de los detallistas. En "contra" se tienen los hábitos locales de consumo, la estacionalidad del consu-

■ En el mercado del melón existen una serie de tendencias que se muestran de forma clara. En primer lugar, se trata de un mercado cada vez más internacional, con un consumo en crecimiento, tanto fresco como en forma de melón troceado



mo, la escasez de marcas y el melón considerado un commodity.

¿A qué puede apelar una marca? “La excelencia del producto” es el aspecto número uno. El consumidor será capaz de esperar a que esa marca retorne al mercado o ir a buscar a otro establecimiento, si por las bondades del producto es capaz de recor-

■ **La fortaleza del mercado del melón son el aumento en el consumo, la desestacionalización de las compras y la concentración de los detallistas**

darla. Mejor aún si el suministro es lo más extenso posible y existe una buena red de ventas...

Estrategias de transporte para mantener la calidad

La incorporación de nuevas áreas de cultivo y de consumo significan una ampliación de las “fronteras” del melón, que conlleva la necesidad de tecnologías capaces de satisfacer las demandas de mantenimiento de la calidad. El transporte es una de ellas.

Cada medio de transporte tiene sus características propias pero existen prácticas que afectan tanto en transporte terrestre, marítimo como aéreo: un paletizado correcto, la estiba del recinto de carga, que afectará a la circulación de aire, el preenfriamiento de la carga (un tema en el que incidió la Melon Conference de 2003) y del medio de transporte, las condiciones de transporte... En relación a estas últimas, que in-

Atlántica Agrícola, s.a.
BIOESTIMULANTES, CORRECTORES DE CARENCIAS Y ABONOS SOLUBLES

ATLÁNTICA AGRÍCOLA, S.A. : C/ Comedera, 33 Esq. 03400 VILLENA (Alicante - ESPAÑA)
 Tel: (34) 965 800 358 / (34) 965 800 412 / Fax: (34) 965 800 323
 e-mail: info@atlanticaagricola.com / www.atlanticaagricola.com

cluyen temperatura de almacenamiento y humedad relativa, hay que considerar que bajo el término "melón" se engloban tipos que tienen requerimientos diferenciados. En humedad relativa, los Cantaloupes se comportan mejor bajo una HR del 95%, frente al 85-90% que es suficiente para los demás. En relación a la temperatura, también el Cantaloupe está en un extremo, con un rango óptimo que va de 2 a 5°C. Todos los demás tipos tienen su temperatura óptima en niveles superiores: 5 a 10°C es el óptimo para los Honeydew y de 7 a 10 para Casaba, Crenshaw y Persian. También para los melones verdes españoles la temperatura óptima está en el rango de las temperaturas "altas": el Piel de Sapo soporta 15 a 20 días a 6-9°C; el Tendral Negro, 40 días a 15°C.

A estas diferencias en requerimientos ambientales se corresponden diferencias fisiológicas; por ejemplo, los Cantaloupe son grandes productores de etileno, mientras que otros tipos producen cantidades medias o bajas de este gas. También existen diferencias en la sensibilidad a este gas entre tipos de melón.

Los registradores de temperatura son ordenadores que miden datos a intervalos dados durante el viaje. Permiten medir la temperatura de aire a la salida y en el retorno, hacer sondeos de temperatura, con emisión de alarma en caso de desviación de los parámetros fijados, y gases atmosféricos en caso de envíos bajo atmósfera controlada. Son equipos que detectan los períodos en que la carga estuvo desconectada del suministro eléctrico, permiten realizar inspecciones previo a la salida y a la llegada, y se les puede cambiar los parámetros.

La ventilación es un aspecto esencial del manejo del transporte; permite mantener los niveles de etileno y CO₂ en un rango aceptable. Las recomendaciones son que sea el mínimo necesario para que el producto mantenga su calidad. Una ventilación excesiva, además de más costosa, deshi-

dratará el producto. Para transportar en contenedores bajo atmósferas controladas, las recomendaciones para los tipos americanos

(Casaba, Crenshaw, Honeydew y Persian) y Cantaloupes es 3 a 5% de O₂ y 10 a 15% de CO₂. Las compañías marítimas no parecen considerar en sus recomendaciones los tipos españoles (Piel de sapo, Tendral), no obstante el cultivo extrapeninsular que existe.

La incorporación de nuevas áreas de cultivo y de consumo conlleva la necesidad de tecnologías capaces de satisfacer las demandas de mantenimiento de la calidad

La oferta de Syngenta

Para Syngenta Seeds el melón es de importancia estratégica al ser uno de sus tres productos principales. De esta especie tiene

Los tipos de melón para España

■ Millenium

El "Millenium" es un nuevo tipo de melón que conserva su frescura por más tiempo, manteniendo todo su sabor y dulzura. "Millenium" es un fruto de alta calidad, uniforme e irresistiblemente tentador que satisface las tendencias del mercado y que por su crecimiento uniforme, alta productividad y resistencia a las condiciones del transporte, ofrece beneficios para todos.

■ Piel de Sapo

• **Sancho.** Millones de kilos confirman su liderazgo. Planta de vigor medio-alto. Cuaje escalonado y progresivo. Frutos de calibre medio-alto, forma alargada, escriturado longitudinal y tonalidad dorada. Sabor y azúcares óptimos. Resistente a Fom0,1 y tolerante a (Sf1,2) y (Ec).

• **Conde.** Regularidad de producción y uniformidad de frutos. Planta vigorosa de producción uniforme y buen cuaje de frutos.

Frutos de calibre medio-alto, uniformes y bien escriturados, de color dorado y carne blanca. Buen contenido en azúcar. Resistente a Fom0,1 y tolerante a (Sf1,2) y (Ec).

• **Nicolás.** Precocidad, para mercados exigentes. Planta de vigor medio-alto, cuaje escalonado y recuperación fácil. Frutos de calibre medio y producción uniforme. Forma alargada, escriturado longitudinal, tonalidad dorada



Millenium

Piel de Sapo



Piel de Sapo

Galia



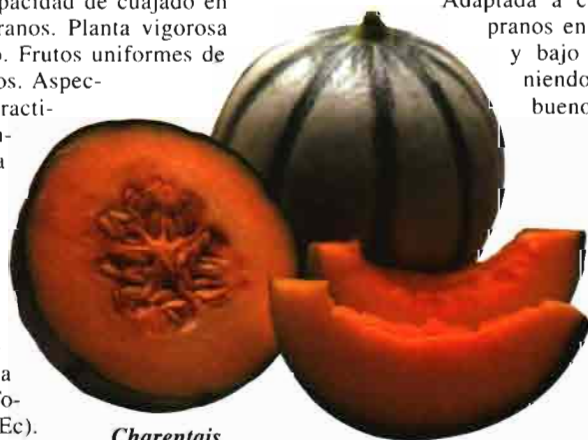
Galia

■ Galia

- **Siglo.** Altos azúcares en cultivo precoz. Planta vigorosa, de hojas fuertes y grandes. Frutos redondos con escriturado fino y denso, carne verde y elevados niveles de azúcar. Para cultivo precoz tanto en invernadero como protegido. Resistente a Fom0,1 y MNSV. Tolerante a (Sf1,2) y (Ec).

- **Mastrio.** Gran capacidad de producción y uniformidad. Planta de vigor medio, con buena cobertura y fructificación agrupada. Frutos con buen aspecto exterior, forma redondeada, buen color, escriturado fino y denso. Se trata de una variedad de ciclo precoz para cultivos tempranos protegidos y medios. Resistente a Fom0,1,2 y MNSV. Tolerante a (Sf1,2) y (Ec).

- **Primal.** Seguridad, fruto a fruto. Planta vigorosa con una floración continuada. Adaptada a cultivos tempranos en invernadero y bajo túnel, obteniendo también buenos resultados



Charentais

Charentais

■ Charentais

Desde los Centros de Investigación y Ensayos de Syngenta Seeds, se trabaja continuamente para ofrecer nuevas variedades que satisfagan las necesidades de todos los integrantes de la cadena de negocio: desde el agricultor hasta el consumidor final. Con este objetivo, en este momento se están desarrollando nuevas variedades de tipo Charentais que serán lanzadas al mercado en los próximos años.

■ Otros tipos

Syngenta tiene variedades también de Cantaloupe europeo, larga vida o convencional, así como de Cantaloupe americano.

Cantaloupe



Cantaloupe Italo Americano

y carne blanca. Alto nivel de azúcar. Se ha conseguido adelantar con éxito, la fecha de trasplante de esta variedad a la primera quincena de marzo. Resistente a Fom0,1 y MNSV. Tolerante a (Sf1,2) y (Ec).

- **Pinzón.** Gran capacidad de cuajado en cultivos muy tempranos. Planta vigorosa y con buen cuajado. Frutos uniformes de calibres medios-altos. Aspecto exterior muy atractivo. Escriturado longitudinal, forma alargada, tonalidad dorada y buen contenido en azúcares. Gran capacidad de cuajado en condiciones de cultivo muy tempranas. Resistente a Fom0,1 y MNSV. Tolerante a (Sf1,2) y (Ec).

una base de germoplasma amplia, lo que permite tener presencia en los segmentos principales (Piel de sapo, Cantaloupe, amarillo...) e innovar en calidad, y cuentan también con un equipo especializado en la especie, que incluye además de hibridadores, a patólogos, especialistas en tecnología de semillas, laboratorio de control de calidad).

En los últimos meses Syngenta ha introducido un modelo de negocio que se basa en los

parámetros de innovación, calidad y beneficio. Uno de los pilares es la existencia de laboratorios de calidad capaces de realizar las

■ La diversidad aumenta. Comerciantes, distribuidores y detallistas, buscan surtidos más amplios y aprovisionamiento durante la mayor parte del tiempo posible

evaluaciones científicas en los ensayos, pero también analizar las características físicas y sensoriales que definen la calidad de un producto.

Los valores y atributos de este nuevo modelo de negocio son: productos nuevos y originales con valor añadido, mejora en el proceso de cultivo para reducir los costes de producción, recomendaciones de pre y poscosecha para obtener productos de alta calidad, desarrollo de sistemas y

■ Syngenta ha introducido un modelo de negocio basado en los parámetros de innovación, calidad y beneficio. Uno de los pilares es la existencia de laboratorios de calidad donde realizan las evaluaciones científicas de los ensayos y analizan las características físicas y sensoriales que definen la calidad de un producto



guías de trazabilidad basados en la fiabilidad como elementos claves para la cosecha, desarrollos técnicos para ofrecer productos que estén disponibles durante todo el año; creación de equipos de trabajo que permitan a productores, comerciantes y detallistas a cooperar en la cadena de producción; respeto a los modelos existentes en la gran distribución;

creación de marcas, diseño de envases y soporte promocional; y desarrollo del concepto de "pasaporte de calidad", que incluye normas y recomendaciones para garantizar la calidad, confiabili-

dad, trazabilidad y rentabilidad de los productos en todos los pasos del ciclo productivo y comercial.

Uno de los aspectos que considera la mejora genética en el marco de este nuevo modelo de



Raíces de buenos frutos

Tabla Phoenix

Mayor sistema radicular. Mayor producción.



Con la revolucionaria Tabla Phoenix de Grodan, la diferencia la ves desde la raíz.

- Mayor sistema radicular, muy extendido y de calidad.
- Planta mejor preparada para condiciones adversas.
- Homogeneidad de los parámetros de cultivo.
- Gran facilidad de restauración.

Phoenix de Grodan.
LA INNOVADORA TABLA QUE TE ASEGURA COSECHAS FIABLES Y DE MAYOR PRODUCCIÓN



La solución para tus cultivos

Para más información:

Tel: 950 557 222

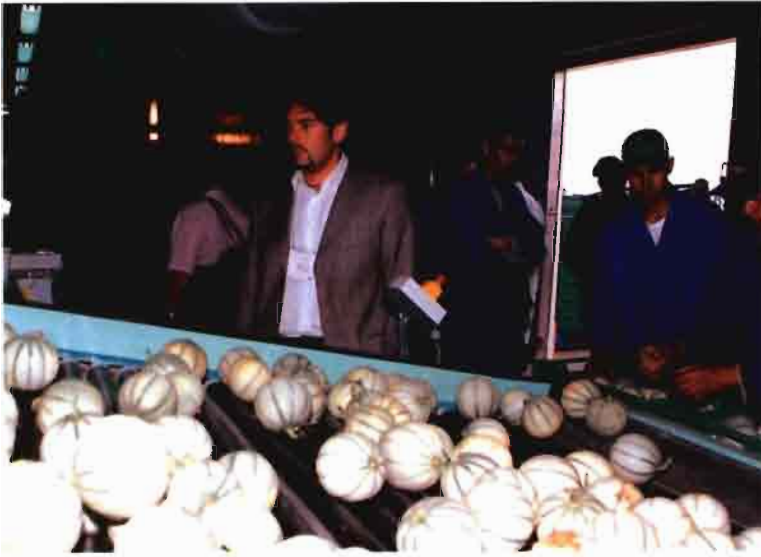
email: info@grodan.es

www.grodan.com




- y apóyate al medioambiente reciclando con el Bono Verde de Grodan.

Growing by Nature



Visita a las explotaciones de ensayo de melón y tratamiento poscosecha.

negocio es el desarrollo de variedades con aptitudes organolépticas mejoradas. Los esfuerzos previos han dado como resultado la introducción de nuevas variedades con buen sabor, textura y ex-

■ **Las fortalezas del mercado del melón son el aumento en el consumo, la desestacionalización de las compras y la concentración de los detallistas**

presión de características relacionadas con el valor como alimentos que promueven la salud. Los laboratorios de calidad trabajan para garantizar, en los nuevos cruzamientos, óptimos valores en cuanto a sabor, textura y, también, aroma. Estos laboratorios están situados cerca de las áreas principales de producción, para permitir una integración fácil entre investigación y mercado. La introducción de las preferencias del consumidor ha significado añadir dimensiones nuevas y complejas a la mejora vegetal.

Los más y menos de los grados Brix

Los grados Brix se utilizan desde que en el siglo XIX el profesor que les da nombre, A.F.W. Brix, un químico, midiera por primera vez la densidad de los zumos de las plantas. En la actualidad se utiliza a todo nivel dentro de los productos vegetales comes-

INVERNADEROS

**Invernaderos
Banquetas de Cultivo
Pantallas Térmicas
Calefacción
Complementos**

Camino Xamussa, s/n
12530 BURRIANA
Castellón - España
Tel.: (34) 964 514 651
Fax: (34) 964 515 068
ininsa@ininsa.es
www.ininsa.es

ININSA
INVERNADEROS
E INGENIERIA, S.A.

tibles en fresco para diferenciar buen o mal sabor.

Pero existen otros factores, no solamente los grados Brix. Estos son una medida del porcentaje de sólidos solubles (SS) en un peso dado de zumo. En SS se engloban azúcares, pero también sales, proteínas, minerales, vitaminas, ácidos y otros, todos ellos sustancias que potencialmente intervienen en el sabor, aunque sean los ácidos los que lo hacen de forma más marcada, en particular, el cítrico.

En los azúcares, además, no todos son iguales; la capacidad endulzante de la fructosa es superior a la de la sacarosa y ésta, a su vez, mayor que la de la glucosa. Todo ello da como resultado que un valor alto de grados Brix no esté necesaria-



Multitud de presentaciones

Durante años las casa de semillas han trabajado en contacto con los agricultores para mejorar los resultados agronómicos de sus producciones. Las organizaciones de productores, actualmente trabajan muy cerca de grandes grupos de distribución para mejorar el packaging y demás aspectos de poscosecha, pero la distribución tiene una política comercial basada en los "Siempre Precios Bajos", este principio de mercadotecnia no siempre interesa al cultivador.

Hoy en día, las empresas de semillas se están dando cuenta que deben trabajar cerca del agricultor, ya que al comercializar sus productos y sobre todo aquellos más innovadores son éstos los que pueden comunicar no al distribuidor sino directamente al consumidor, las maneras para hacer más popular y destacar los cinco sentidos del placer (color, olor, sabor, textura, sonido) de las frutas u hortalizas.

Un buen ejemplo son las piñas de la empresa Del Monte en las que la marca pende de un hilo como si de bolsitas de té se tratara. Al dorso de la etiqueta además de explicar la dulzura de esta fruta, se proponía la forma de cortarla. Casualidad, la mayoría de los restaurantes del mundo lo hacen así, al igual que en la foto de la derecha, la presentación escogida por Syngenta para el melón Piel de sapo es la misma.



¡NOVEDAD!
Túnel de enfriamiento



EL ESPECIALISTA DE LA CUARTA GAMA



Sistema de lavado



Línea monobloque de pelado y corte de patatas y zanahoria



TURATTI S.r.l. Viale R. Margherita, 52
30014 CAVARZERE (VE) Italy - info@turatti.com
www.turatti.com - Tel.: +39 0426.310731 - Fax +39 0426.310500



Para saber más...

- **Melon Conference 2004.** Marrakech, Marruecos, 26 a 28 abril 2004, con intervenciones de:
 - Jean Louis Desclaux, Head of Syngenta Seeds Vegetables EAME.
 - André Goig, Global Head of Vegetables de Syngenta.
 - Carlos de Simón Blas, Gerente de ARPT, expuso sobre los estándares de calidad en la distribución y Logística.
 - Antoni Kotska de Quadrum Foods, trató sobre las nuevas oportunidades de negocio en los mercados de los países del Este europeo.
 - Roberto Della Casa, profesor de la Universidad de Bolonia y Director de Agroter, consultoría involucrada en el marketing de productos frescos, aportó su experiencia sobre la marca y sus repercusiones comerciales.
- Más información: Mercedes de Carlos, mercedes.decarlos@syngenta.com

Los lectores de horticultura pueden consultar sobre melón las siguientes referencias:

■ **Guía de Frutas y Hortalizas.** Ediciones de Horticultura, Reus, 261 pp. www.horticom.com/bookshop

■ **Sierra, Miguel, Namesny, Alicia y Papasselt, Pere.** Marketing aplicado a frutas y Hortalizas. Ediciones de Horticultura, Reus, 196 pp. www.horticom.com/bookshop

■ **¿Qué hay de nuevo en ... envases?**, suplemento de la revista Horticultura dedicado a Distribución & Comercio, agosto 2001. www.horticom.com/bookshop

■ **Giambanco de Ena, H. (1997) Manejo poscosecha del melón.** Compendio Melones. Coord. A. Namesny. Ediciones de Horticultura, Reus, 277 pp. www.horticom.com/bookshop

■ **Namesny, A. (1999) Compendio Post-recolección de hortalizas, Vol III.** Hortalizas de Fruto. Ediciones de Horticultura, Reus, 301 pp. www.horticom.com/bookshop

■ **Variedades de melón de larga vida comercial.** I Melon Meeting 2003, organizado por Syngenta en Torrepacheco, Murcia. Artículo de Horticultura Internacional - 42, noviembre 2003. www.horticom.com?55447.

mente relacionado con buen sabor.

Syngenta ha desarrollado una ecuación, basada en su experiencia, con el objetivo de ofrecer una información más fiable:

$$^{\circ}\text{Brix} (\%) = \text{contenido en azúcares} (\% \text{ glucosa} + \% \text{ fructosa}) + \varphi (\%)$$

donde φ tiene un valor entre 1 y 3 y es un porcentaje de otros SS, no azúcares.

Para melones, la combinación de grados Brix, color externo del fruto y número de días después del cuajado son los principales indicadores para determinar fecha de recolección. En relación a los grados Brix, depende de variedades, normalmente se cosechan con valores entre 10 y 11. Pero los melones con 12% no necesariamente saben mejor que los de 10.

Aunque los grados Brix son un parámetro de amplio uso para evaluar el sabor, la determinación del porcentaje de cada uno de los azúcares, debido a su diferente poder endulzante, daría una evaluación más fiable (la relación

■ Para melones, la combinación de grados Brix, color externo del fruto y número de días después del cuajado son los principales indicadores para determinar fecha de recolección

normal entre glucosa, sacarosa y fructosa es normalmente 1:1:3).

A ello hay que sumar los componentes que hacen que un melón sepa a melón - y los distintos tipos no tengan el mismo gusto-, algo en que la evaluación gustativa estándar aún está lejos de abordar.

La medición de los grados Brix tampoco es infalible; Syngenta tiene la experiencia que melones que dan 12° Brix en campo, dan alrededor de 10 cuando se les mide en laboratorio utilizando el protocolo standard. Sin embargo, el valor obtenido en el laboratorio dará una idea mejor de la percepción del gusto por los consumidores.