



DEL 16 AL 18 DE OCTUBRE EN IFEMA

# Almería busca en Madrid clientes para 2,5 millones de Tm de hortalizas



*Medio centenar de empresas de la provincia acuden a la cita madrileña para seguir vendiéndose como 'la huerta de Europa'. La calidad y una imagen renovada, las armas destacadas de los exportadores almerienses.* Páginas 9 a 64



Compradores y vendedores se dan cita durante tres días en IFEMA, donde se prevé que realicen cientos de acuerdos comerciales.

## ENTREVISTA

**Elena Víboras**  
Consejera de Agricultura, Pesca y Desarrollo Rural de la Junta de Andalucía  
"Mi objetivo es representar a todas las provincias de Andalucía por igual"  
P. 4 y 5



## ACTUALIDAD

**El almeriense Jerónimo Pérez Parra, nuevo secretario general de Agricultura y Alimentación** P. 7

**Las hortalizas se venden hasta un 75% más baratas que hace un año** P. 8

**Los robos en el campo se penalizarán con hasta cuatro años de prisión** P. 70



# Opinión

## Fruit Attraction 2013 La feria de la esperanza

Puede parecer un titular propio de otro tipo de textos, pero sí es cierto que hay grandes esperanzas en el sector agrario almeriense de que, tras la cita de Madrid, las cotizaciones de las hortalizas sean mayores a las que se están dando ahora. Es por ello que esta palabra viene como anillo al dedo para hablar de las expectativas generadas para esta edición.

Este año, los precios de las hortalizas están siendo de risa, hecho éste difícil de encajar por parte de los agricultores después de una campaña exitosa, gracias a las buenas cotizaciones. Nadie se hizo rico con la venta de las hortalizas, pero sí se dieron cotizaciones muy dignas que otorgaron la vitola de rentable a muchas de las hortalizas cultivadas en la pasada campaña. Los agricultores esperan con ansiedad el cambio de panorama, bien por las gestiones en Fruit Attraction 2013, bien por un cambio radical en la climatología.

Entre las virtudes que tiene esta feria hay que destacar lo bien situada que está en el calendario. Se celebra cuando Almería em-

■ José Antonio Gutiérrez  
Periodista



*Este año, los precios de las hortalizas están siendo de risa, hecho éste difícil de encajar por parte de los agricultores después de una campaña exitosa, gracias a las buenas cotizaciones. Nadie se hizo rico con la venta de las hortalizas, pero sí se dieron cotizaciones muy dignas que otorgaron la vitola de rentable a muchas de las hortalizas cultivadas en la pasada campaña.*

pieza a vender la parte más abundante de su cosecha hortofrutícola. Es por ello que la representación del sector (empresas hortofrutícolas) es muy numerosa, nada menos que 47 entidades estarán presentes en el recinto ferial de IFEMA, amén de otras tantas entidades que, sin comercializar hortalizas, realizan su labor

en el sector agrario almeriense. Por otra parte, es importante destacar que las exportadoras almerienses han iniciado una carrera por la buena imagen y la excelencia basada en la calidad y variedad de sus hortalizas que, a poco que nos fijemos en los stands, se podrán observar cambios sustanciales respecto a edi-



ciones anteriores. La comercialización de las hortalizas de Almería está cambiando a marchas forzadas y es evidente cada vez que hay oportunidad de mostrar la oferta en un escaparate como lo es una feria de estas características. Las empresas exhiben sus dimensiones, capacidad de atender a los grandes clientes, miran las exigencias del consumidor final, juegan con el marketing (ya era hora), se presentan con su mejor imagen y hacen proyectos muy imaginativos que consiguen captar la atención del cliente final. Hace unos años, esto era imposible de imaginar. Hoy es una evidencia.

No obstante, va a resultar muy interesante guardar en la retina el aspecto de las empresas almerienses hortofrutícolas actuales; en breve, el panorama cambiará y la mutación nos llevará a una configuración más avanzada y totalmente distinta a la actual. La concentración de la oferta se nota, la 'lucha' por el productor y el cliente final también.

Unos desaparecerán, otros serán absorbidos o integrados, casi todos presentarán sus credenciales para ser los mejores, su marketing evolucionará en un año lo que no lo ha hecho en treinta y otras exhibirán unas magnitudes descomunales. Estamos en pleno proceso de cambio y se nota. Nos vemos en Fruit Attraction 2013.

fhalmería

EDITA: Comunicación e Información Agraria, S.L.  
Paseo de Santa María del Águila, 58 - 2º E.  
04710 SANTA MARÍA DEL ÁGUILA - EL EJIDO (Almería).  
EMAIL: [info@fhalmeria.com](mailto:info@fhalmeria.com)

REDACCIÓN: Isabel Fernández González, Elena Sánchez García y Rafael Villegas Alarcón.  
TELÉFONOS: 950 57 13 46 y 628 08 02 60.  
EMAIL: [fhalmeria@fhalmeria.com](mailto:fhalmeria@fhalmeria.com) - [redactor1@fhalmeria.com](mailto:redactor1@fhalmeria.com) - [redactor2@fhalmeria.com](mailto:redactor2@fhalmeria.com) - [redactor3@fhalmeria.com](mailto:redactor3@fhalmeria.com)  
FOTOGRAFÍA: Archivo CIA, S.L.

DEPARTAMENTO COMERCIAL Y PUBLICIDAD:  
Caterina Pak  
TELÉFONOS: 950 57 13 46 y 679 464 490. Fax: 950 57 21 46.  
E-mail: [publi@fhalmeria.es](mailto:publi@fhalmeria.es) - [comercial@fhalmeria.com](mailto:comercial@fhalmeria.com).  
PORTAL WEB: [www.fhalmeria.com](http://www.fhalmeria.com) - [www.fhalmeria.es](http://www.fhalmeria.es)

Imprime: Corporación Gráfica Penibética  
Dép. Legal: AL-2839-2007  
ISSN 1889-4836

## Precios Hortícolas



Recibe en tu dispositivo móvil alertas con los precios de las principales subastas hortícolas

[www.precioshorticolas.com](http://www.precioshorticolas.com)



# Actualidad

SIGUE AVANZANDO

## La presencia del nuevo virus del calabacín aumenta a un ritmo del 5% mensual

De momento, casi no se han detectado síntomas de su presencia en pepino, aunque podría actuar junto al virus de la cuchara en tomate

■ Isabel Fernández

El Tomato leaf curl New Dehli virus (ToLCNDV) sigue avanzando y lo hace a un ritmo del 5% mensual, según apunta un informe de la Delegación Territorial de Agricultura, Pesca y Desarrollo Rural al que ha tenido acceso fhalmería. De este modo, entre un 10% y un 20% de las explotaciones muestreadas, el número de plantas afectadas no supera el 1%; en este caso, las fincas son de reciente plantación. Sin embargo, en el 80% restante, que ya están en recolección, la superficie afectada se cifra en un 5%. “Testimonialmente -dice el informe de la Administración andaluza-, se han arrancado plantaciones donde el vector no se ha podido controlar convenientemente”.

Por zonas, en el Levante, y en cultivos de calabacín, la presencia del nuevo virus está siendo “poco relevante” actualmente, mientras que, en el Ponien-



■ Planta de calabacín afectada por la nueva virosis. /FHALMERIA

te, está presente en todos los municipios. En esta zona, “la distribución espacial es homogénea”, recoge el informe, que continúa afirmando que “la presencia del virus en las explotaciones está condicionada a incumplimientos de las medidas preventivas, así como a la existencia de linderos con cultivos de verano que suelen ser fuentes importantes de este vector”, la mosca blanca (*B. tabaci*).

Por otro lado, y dadas las sospechas sobre la posible influencia del ToLCNDV en otros cultivos, tales como pepino y tomate, el informe de la Administración también recoge una prospección en zonas de producción para cuantificar la dimensión del posible problema en las principales empresas.

De este modo, y en lo que respecta al tomate, hasta mediados de septiembre, este cultivo pre-

sentó muchos síntomas de virus de la cuchara (TYLCV), así como una mayor evolución de éste dentro de la explotación. Entre las causas, el texto se refiere a “las condiciones climáticas propicias que mitigan efectos de la resistencia, una posible mutación del virus de la cuchara o la acción conjunta del virus de la cuchara (TYLCV) y del Nueva Dehli (ToLCNDV)”. En este sentido, continúa el informe, “una eleva-

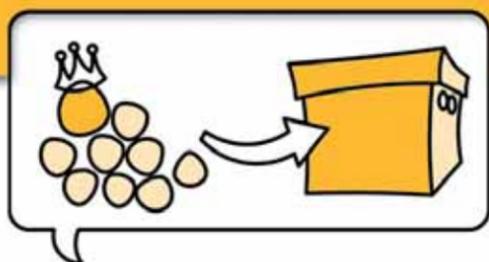
da virulencia hace sospechar de la acción conjunta de ambos virus”; en cualquier caso, esto es algo aún “sin confirmar analíticamente en el caso del tomate”.

Por zonas, el área más crítica se ubica en el Levante, en el Paraje El 21 y el Paraje La Palmera; aquí, la incidencia de virus ronda el 5%-10%. Asimismo, se han arrancado un 8% de las plantaciones, unas 15 hectáreas. En el resto de la provincia, se detecta virus, a priori virus de la cuchara, en todas las explotaciones en niveles superiores a los de años anteriores; de hecho, de media, se han arrancado en torno a 1%-2% de plantas por explotación.

El pepino, por su parte, es el cultivo que presenta menos problemas con la nueva virosis y, de hecho, el informe habla de un alcance “testimonial” y cifra en apenas un 10% el número de explotaciones en las que se aprecian plantas con síntomas coincidentes con la nueva virosis.

Por último, el informe insiste en una serie de recomendaciones, tales como el control de las poblaciones de mosca blanca, el uso masivo de trampas cromotrópicas para el seguimiento y captura de insectos vectores o medidas de carácter cultural, como pueden ser mantener la hermeticidad del invernadero, la colocación de mallas en las bandas y cubreras de la finca de una densidad mínima que impida la entrada del vector o medidas higiénicas, como son el arranque y eliminación de las plantas afectadas.

## agrobío vuela...



las mejores  
condiciones



express  
24 en menos de  
horas



bio polinización  
y control  
biológico



+ producción  
+ calidad

## ENTREVISTA

ELENA VÍBORAS ■ ■ ■ CONSEJERA DE AGRICULTURA, PESCA Y DESARROLLO RURAL DE LA JUNTA DE ANDALUCÍA

# “Mi objetivo es representar a todas las provincias de Andalucía por igual”

La consejera anuncia más fondos para investigación en lucha integrada en el IFAPA y mejor reparto en los Planes de vías rurales

■ Rafa Villegas

Susana Díaz, elegida presidenta de la Junta de Andalucía el 7 de septiembre tras la renuncia del ya ex-presidente José Antonio Griñán, ha encargado a la alcaldesa de la localidad jiennense de Alcalá la Real, Elena Víboras, la Consejería de Agricultura, Pesca y Desarrollo Rural. Elena Víboras, que fue parlamentaria andaluza durante varios años por el PSOE de Jaén, ocupa, por vez primera, un cargo de esta relevancia en el ámbito autonómico. A partir de ahora, y si no hay cambios, Víboras gestionará la cartera que más interesa a los almerienses hasta el año 2016, fecha en la que tendrán lugar, si no se adelantan, las próximas elecciones a la Junta de Andalucía.

Desde Almería se espera que la nueva consejera, que fue elegida el 9 de septiembre y juró el cargo el día siguiente, justo antes de tomar parte en el primer consejo del Gobierno andaluz, no tenga en cuenta sólo los intereses de los productores de extensivo, especialmente del olivar de su Jaén natal, sino que luche también por otras formas de agricultura tan diferentes como el cultivo hortofrutícola bajo plástico, pero que son el pilar fundamental de la provincia.

**Pregunta.- Acaba de asumir la responsabilidad de consejera de Agricultura, Pesca y Desarrollo Rural en un momento clave para el sector, ¿cuáles van a ser sus prioridades?**

**Respuesta.-** Desde la Consejería de Agricultura, Pesca y Desarrollo Rural, al igual que en el resto de Consejerías de la Junta de Andalucía, vamos a trabajar para resolver las principales inquietudes de los andaluces, es decir, superar la actual crisis económica y desarrollar una política más comprometida con sus verdaderos problemas. Y todo ello lo haremos impulsando nuevas y eficaces estrategias de crecimiento económico y social que contribuyan a generar empleo. En cuan-



■ La consejera de Agricultura, Pesca y Desarrollo Rural de la Junta de Andalucía, Elena Víboras. /FHALMERIA

to a las principales metas que nos hemos planteado en la Consejería, destacan, entre otras, la de promover una mayor competitividad de nuestro sector agroalimentario y pesquero para contribuir a la creación y consolidación de empleo, un sector con un volumen de negocios superior a los 13.000 millones y más de 5.400 empresas alimentarias, que lo sitúan en el primer puesto de la industria regional. A ello sumamos nuestra apuesta por mejorar el desarrollo de nuestros espacios rurales y defender con contundencia nuestros intereses en las reformas de la Política Agrícola Común (PAC) y de la Política Pesquera Común (PPC). Uno de los retos que, sin duda, afecta muy especialmente a la provincia de Almería es la modificación de los reglamentos que regulan la Organización Común del Mercado (OCM) europeo de las frutas y hortalizas. Nuestro objetivo es que los fondos que el sector hortícola de Almería obtiene de esta OCM no sólo se mantengan, sino que mejoren para potenciar las organizaciones de productores, simplificar la gestión de

los Programas y Fondos Operativos y para el desarrollo de herramientas ágiles y eficaces que permitan la gestión de crisis de los mercados, entre otros.

**P.- La producción almeriense supone el 25 por ciento de la facturación total de la agricultura andaluza. Siendo la provincia que más aporta a la balanza comercial y económica de la región. ¿Cree que este dato justifica que las organizaciones agrarias de la provincia no hayan visto con buenos ojos su nombramiento? ¿Ha tenido algo que ver el descontento del campo almeriense en el nombramiento de Jerónimo Pérez Parra como secretario general de Agricultura y Alimentación?**

**R.-** Tal y como trasladé al sector hortofrutícola almeriense en mi primera visita a la provincia desde que tomé posesión como consejera, mi principal objetivo es representar a la ciudadanía de Andalucía, de cada una de las provincias por igual, y resolver sus principales inquietudes aportando soluciones; por lo que las reivindicaciones de las or-

ganizaciones agrarias almerienses son también nuestras reivindicaciones. Necesitamos la implicación y colaboración de todos los colectivos para alcanzar los objetivos que hemos marcado en la Consejería con una motivación que no es otra que Andalucía. Por su parte, Almería cuenta con una agricultura muy competitiva y creo que es fundamental para la economía de esta provincia poder contar con personas de confianza con las que el sector agrario almeriense se sienta representado. Y, precisamente por ello, cuento con un profesional de reconocido prestigio para el sector hortícola de Almería, Jerónimo Pérez Parra, que ha pasado a formar parte de mi equipo de trabajo como secretario general de Agricultura y Alimentación para dirigir las competencias de la Consejería en materia agraria. Además, teniendo en cuenta que próximamente comenzarán las negociaciones de las modificaciones de la Organización Común de Mercados de frutas y hortalizas, es importante contar con un profesional que conozca bien el sector.

**P.- La organización agraria ASA-JA-Almería ha criticado la separación de las consejerías de Agricultura y la de Medio Ambiente, ¿este hecho puede suponer una mayor lentitud burocrática y de acción al tener que ponerse de acuerdo para muchos aspectos las dos consejerías?**

**R.-** Todo lo contrario. Andalucía va a apostar de forma decidida por su sector agroalimentario, eje fundamental en el camino a la recuperación económica y, para ello, es necesario una Consejería de Agricultura, Pesca y Desarrollo Rural fuerte, con un ámbito propio, que aporte el impulso que necesita uno de los sectores estratégicos de nuestra Comunidad. El nuevo Consejo de Gobierno tiene muy claro el objetivo de trabajar de forma conjunta y coordinada y la separación de consejerías facilitará la tramitación burocrática y agilizará la toma de decisiones.

**P.- El campo está asistiendo expectante a las últimas modificaciones de la PAC. Todo apunta a que el sector hortofrutícola va a volver a quedarse fuera de las ayudas directas. ¿Cuál es su postura acerca de qué PAC necesita la provincia y Andalucía?**

**R.-** Desde la Consejería consideramos de especial importancia respaldar sectores estratégicos como el hortofrutícola, que en nuestra Comunidad mueve más de 5.000 millones de euros y contribuye en un 50% a la Producción de la Rama Agraria Andaluza. Por ello, una de las primeras cuestiones que abordé en mi primera reunión con el ministro de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente fue la reforma de la OCM de Frutas y Hortalizas. Asimismo, desde esta Consejería se elevó al Ministerio la necesidad de incluir las producciones hortícolas en el sistema de ayudas directas de la PAC, siempre que no significara pérdida de ficha presupuestaria para Andalucía ni dispersión o dilución de las ayudas, al ampliar la superficie beneficiaria; sin embargo, en la Conferencia Sectorial del 24 y 25 de julio en el Ministerio, en la que se reunieron las comunidades autónomas, no se aprobó la propuesta. En líneas generales, nuestro principal reto de cara a la reforma de la Política Agrí-

## ENTREVISTA

cola Común es asegurar un modelo que contribuya a impulsar una agricultura activa y generadora de empleo, que respete el considerable potencial productivo y la diversidad de la agricultura andaluza, que permita el mantenimiento del presupuesto de la PAC para Andalucía, unos 2.000 millones de euros al año, y así lo trasladé al Gobierno central nada más tomar posesión de mi cargo al frente de la Consejería.

**P.- La concentración de la oferta es uno de los retos más importantes en los que ha trabajado siempre la Junta, ¿qué medidas van a tomar para propiciar una mayor dimensión de las comercializadoras para poder hacer frente a la Gran Distribución?**

**R.-** Una de nuestras metas de esta legislatura es, precisamente, el respaldo a la vertebración del sector y la organización de la oferta, una cuestión fundamental para fortalecer su posición en la toma de decisiones. Por ello, vamos a apoyar todos los procesos que contribuyan a mejorar la dimensión de nuestras empresas, prestando especial atención a la Economía Social. Asimismo, apostaremos por la diferenciación y la calidad como elementos estratégicos de competitividad, prestando asesoramiento a las asociaciones de productores, facilitando el acceso a las ayudas específicas para la promoción de estos productos y favoreciendo su internacionalización, entre otros. Estas actuaciones se reflejarán en el Programa de Desarrollo Rural 2014-2020 en el que estamos trabajando. A ello hay que sumar la Ley de Fomento de la Integración Cooperativa, de carácter supraautonómico, que complementa las actuaciones contempladas en nuestro PDR.

**P.- Sus antecesores promovieron la construcción de invernaderos de excelencia en la provincia, ¿hasta qué punto considera que es fundamental mejorar las estructuras que existen a día de hoy?, ¿están tan obsoletas?**

**R.-** Las empresas siempre deben pensar en mejorar e innovar su producción y, en el caso concreto de Almería, la gran capacidad de adaptación por la que se caracteriza su horticultura debe continuar. La provincia está considerada la despensa de frutas y hortalizas de los países de la Unión Europea porque ha sabido adecuarse a las demandas y necesidades de los consumidores y todo ello ha sido posible gracias a la introducción de prácticas más sostenibles y tecnologías más modernas e innovadoras.

**P.- ¿Qué líneas de ayudas van a poner en los próximos años para propiciar la modernización de invernaderos y/o semilleros?**

**R.-** Actualmente, estamos trabajando en determinar la aplicación del nuevo Plan de Desarrollo Rural 2014-2020, donde se establecerán ayudas para la modernización de explotaciones, por lo que habrá que esperar a tener definidas las diferentes líneas del mismo para conocer con más exactitud la cantidad que podrá destinarse a este fin.

**P.- El tema de conferirle mayor poder a las interprofesionales, en este caso a HORTYFRUTA, sigue pendiente. ¿Considera importante avanzar en esta línea?**

**R.-** Las interprofesionales agroalimentarias cumplen un importante papel de vertebración del sector y cuentan con la participación de todos los eslabones de la cadena comercial, excepto la distribución. Gracias a estos organismos, se pueden alcanzar acuerdos que mejo-

ren la producción y la comercialización. En este sentido, HORTYFRUTA está desarrollando una excelente labor de vertebración, mejorando la calidad y la promoción, y esperamos que también tenga un papel relevante en el ámbito de la investigación y la innovación. Precisamente, desde la Consejería estamos trabajando en esta línea. Igualmente, consideramos muy importante impulsar las organizaciones de productores y las asociaciones de organizaciones de productores porque son las que concentran la oferta y pueden alcanzar mejores posiciones para defender márgenes comerciales ante la distribución.

**P.- Pese a los buenos datos de la última campaña, el sector arrastra serios problemas de rentabilidad, ¿en qué claves se puede trabajar para acabar con esa situación?**

**R.-** Desde la Consejería, consideramos crucial la apuesta por la diferenciación y la calidad como elemento estratégico de competitividad. En este sentido, la concentración de la oferta, la internacionalización de las empresas con apertura a nuevos mercados, la diversificación de la producción y la apuesta por unos productos con más sabor, producidos de forma más sostenible y con una conservación más duradera y de más fácil elaboración, son algunas de las estrategias que permitirán al sector alcanzar estos objetivos. Asimismo, otros aspectos en los que debemos trabajar de la mano del sector para mejorar la competitividad y rentabilidad son la innovación, la investigación y la transferencia. Para ello, el sector agroalimentario cuenta con el Instituto Andaluz de Formación Agraria y Pesquera de Andalucía (IFAPA), que proporciona

un contexto inmejorable en la materia. En este sentido, desde la Consejería apostaremos por las actividades de investigación, innovación, transferencia y formación, apoyándonos, fundamentalmente, en la Estrategia de Innovación Agraria de la Unión Europea y las medidas de innovación que se están diseñando en el marco del nuevo Programa de Desarrollo Rural (2014-2020). Para ello, contamos con una red de 19 laboratorios agroalimentarios y agroalimentarios y 18 centros IFAPA.

**P.- ¿Cree que Almería debe dar el paso de productos en fresco a productos elaborados para competir mejor con otras zonas productoras?**

**R.-** En Almería ya se están haciendo productos más elaborados; de hecho, los de IV gama ya se producen aquí. No obstante, sería bueno que el sector aumentara y diversificara aún más la producción hacia productos más elaborados de IV y V gama para mantener el tejido productivo y crear más actividad en torno a estos productos elaborados y frescos.

**P.- En su día, la exconsejera de Agricultura Clara Aguilera prometió la creación de un Centro**

**de Investigación para la Lucha Biológica, ¿lo va a llevar a cabo?**

**R.-** Precisamente, el centro IFAPA de Almería es pionero en la lucha biológica desde los años '80 y, actualmente, está considerado centro de referencia en este ámbito. La nueva estrategia de investigación permitirá avanzar en este campo en los próximos años y este centro IFAPA tendrá un papel relevante en la lucha biológica.

**P.- Respecto a las ayudas para el arreglo de caminos rurales, El Ejido, municipio con más vías rurales y mayor peso agrícola de la provincia, recibió, según su alcalde, muy poco dinero para este fin, ¿se va a aumentar la cuantía y el modo de repartirla?**

**R.-** Actualmente se está estudiando cómo aprovechar aquellas cuantías asignadas a algún expediente de algún camino que no se hubiera agotado en su totalidad para articular algún instrumento que nos permita atender a aquellos municipios que más explotaciones agrarias concentran, como es el caso de la provincia almeriense. Por tanto, esperamos poder contar con esa información lo antes posible para tomar alguna decisión al respecto.

### El exconsejero de Agricultura, Luis Planas, prefirió no formar parte del nuevo Gobierno

El antecesor en el cargo de Elena Víboras, Luis Planas, fue uno de los cuatro candidatos a liderar el PSOE tras el anuncio de renuncia del ya expresidente de la Junta de Andalucía, José Antonio Griñán. Una vez confirmada su derrota, no

llegando ni tan siquiera a lograr los avales necesarios para concurrir a las Primarias, fue él mismo el que decidió no seguir ocupando el puesto de consejero más allá de del nombramiento de la nueva presidenta andaluza.

• Líderes peninsulares en fabricación de semilleros.

• Más de 140 modelos diferentes para todos los cultivos.

30 AÑOS A SU SERVICIO  
[www.polisur.es](http://www.polisur.es)

Finca las Majadillas, Ctra. N-444, Km. 2,95-21440 LEPE (Huelva)  
 Tlf. +34 959 380224 - Móv. +34 636037723

## REACCIONES

# El campo almeriense se muestra indignado por el ninguneo de Susana Díaz a la provincia

■ Rafa Villegas

Las organizaciones agrarias más representativas de la provincia de Almería se han mostrado muy decepcionadas con el nombramiento de Elena Víboras, exalcaldesa de la localidad jiennense de Alcalá la Real, como consejera de Agricultura, Pesca y Desarrollo Rural de la Junta de Andalucía. Y es que, los responsables de las mismas consideran que Almería debería estar representada en el Gobierno andaluz, mejor aún si hubiera sido en la cartera de Agricultura.

Con la premisa de que “no la conocemos”, la secretaria general de UPA-Almería, Francisca Iglesias, ha asegurado que “la nueva presidenta de la Junta, Susana Díaz, debería haber optado por un perfil distinto”. Y es que, como ha explicado, “nos jugamos mucho con la Política Agraria Común (PAC) a medio terminar, con la exclusión de las frutas y hortalizas de los pagos directos, con el nuevo modelo de la OCM de Frutas y Hortalizas, que va a empezar ahora, y, en definitiva, con la situación de incertidumbre que vive el sector a causa de los continuos aumentos de los costes de producción, que no van en consonancia con el precio que recibe el agricultor”.

Lo cierto es que Víboras, licenciada en Medicina, a priori poco o nada conoce de la agricultura almeriense, quizá sí del olivar, subsector mucho más acostumbrado a recibir ayudas. En este ‘nuevo tiempo’, como le gusta definir a Susana Díaz el nuevo período político que se ha abierto en Andalucía, Almería, más que nunca, necesitaba una persona al cargo de la Consejería de Agricultura, que conociera muy bien al sector, porque, sólo conociendo bien el campo almeriense y el de la Costa Tropical granadina, se pueden defender como se merecen.

El secretario provincial de COAG-Almería y responsable estatal de Frutas y Hortalizas de COAG, Andrés Góngora, ha criticado con dureza que “para el sector agrario de nuestra provincia ha sido una decepción que no se haya nombrado a un consejero o consejera de Agricultura almeriense. No es un capricho de Almería, sino datos claros y contundentes: la producción almeriense supone el 25

*La nueva presidenta de la Junta de Andalucía ha dejado a Almería como la única provincia que no cuenta con un consejero en su Gobierno. No es nada nuevo, de más de 180 consejeros que han pasado por San Telmo sólo media decena eran almerienses*



■ Desde la provincia se exportan toneladas de hortalizas a diario, algo de lo que se beneficia también Andalucía.

por ciento de la facturación total de la agricultura andaluza. Siendo los que más aportamos a la balanza comercial y económica de la región, somos la provincia que menos peso hemos tenido políticamente en la democracia de Andalucía”.

Lógicamente, para COAG-Almería todo ello provoca una situación “de desigualdad y discriminación. Nuestra reivindicación no es un berrinche ni un capricho, sino porque necesitamos representantes políticos con capacidad de influir en las decisiones que se toman respecto al sector. Prueba del poco peso político que tenemos es la negociación de la PAC, donde hemos podido ver cómo las frutas y hortalizas, siendo un sector estratégico, se han quedado fuera de los pagos únicos mientras los políticos almerienses se han quedado cruzados de brazos”, ha reprochado Góngora, quien, no obstante, ha dejado abierta una puerta al diálogo con la nueva consejera para “ponernos a trabajar a favor y en defensa del sector agrario almeriense”.

Por otra parte, el presidente de ASAJA-Almería, Francisco Vargas, en cuanto al nombramiento de Elena Víboras como consejera de Agricultura, Pesca y Desarrollo Rural, ha asegurado que “le de-

seamos lo mejor por el bien del campo, que necesita muchas acciones y mucho trabajo, no confrontaciones”.

Ya respecto a la falta de nombramiento de almerienses para el Gobierno de Susana Díaz, Vargas ha explicado que “ha sido un palo muy duro para el PSOE almeriense, que no hay que olvidar que lo respaldan muchos almerienses”. Para Vargas, “parece que el Guadalquivir ha decidido alejarse más aún del Andarax y que la nueva dirección de Andalucía tiene poco en cuenta al sector que más aporta a la balanza comercial de la región. Todo apunta a que sean más propensos a ponerse a favor de otros subsectores que dependen de ayudas y subvenciones, volviendo al tradicional mensaje del señoritismo”.

Francisco Vargas considera, además, que “socialistas almerienses como Sánchez Teruel y alguno más tienen la categoría necesaria para ocupar el puesto de consejero en Sevilla”.

Finalmente, lamentando los nombramientos y, sobre todo, los no nombramientos, Vargas también ha criticado la disgregación de Medio Ambiente a la cartera de Agricultura que ha efectuado la nueva presidenta Susana Díaz. Para el presidente de ASAJA-Almería, “la unión de ambas consejerías favorece la agilización en muchos temas. Ahora, por el contrario, según si la consejera es más o menos conservadora, puede que no tengan criterios comunes”.

## ALMERÍA EN EL OLVIDO

La provincia almeriense no cuenta para Susana Díaz. En su recién constituido Gobierno no se encuentra ningún almeriense, una situación que no es nueva. Desde que se instaurara la Comunidad Autónoma andaluza, más de 180 políticos han ocupado alguna Consejería, de ellos tan solo seis eran almerienses, mientras que sólo uno, Martín Soler, ejerció el cargo de consejero de Agricultura, concretamente entre los años 2008 y 2009, dos años que, como ha explicado Andrés Góngora, fueron “de inactividad en lo que se refiere a la PAC, ya que no se adoptaron medidas trascendentales para el sector”.



**Andrés Góngora**  
Secretario provincial de COAG  
“A Almería vienen a pedir el voto cuando hay elecciones, pero después no contamos para nada, a la vista está”

**Francisca Iglesias**  
Sec. Gral. de UPA-Almería

“En un momento crucial para el sector, por la PAC y la reforma de la OCM, necesitamos otro perfil de consejeros”



**Francisco Vargas**  
Presidente de ASAJA-Almería  
“La Junta tiene poco en cuenta al sector que más aporta a la balanza comercial andaluza y menos ayudas recibe”

ALMERIENSE

# Jerónimo Pérez Parra, nuevo secretario general de la Junta

La presidenta andaluza, Susana Díaz, intenta calmar el malestar de los almerienses con la nómina del reconocido huercalense

■ Rafa Villegas

El creciente malestar de los almerienses por el 'ninguno' de la Junta de Andalucía, portada incluso de periódicos como La Voz de Almería del pasado martes, 17 de septiembre, a la provincia se intenta cambiar desde el Consejo de Gobierno andaluz con el nombramiento de Jerónimo Pérez Parra como secretario general de Agricultura y Alimentación.

El cargo de secretario general, de segunda línea, sigue sin compensar el hecho de que la provincia es la única que no cuenta con un consejero y que, en ese sentido, y muchos otros, parece



■ El nuevo secretario general de Agricultura y Alimentación, Jerónimo Pérez Parra.

que sólo interesara que permanezca en Andalucía para que aporte, como hace, a la balanza comercial, pero no para recibir.

En cuanto a Jerónimo Pérez Parra, es natural de Huércal-Overa, donde nació en el año 1962. El nuevo secretario general de

Agricultura y Alimentación es doctor ingeniero agrónomo por la Universidad de Córdoba, titulado en Alta Gestión en Empresas por el Instituto Internacional San Telmo y funcionario del Cuerpo Superior de Ingenieros Agrónomos de la Junta de Andalucía.

Pérez Parra ocupaba el cargo de director adjunto de la división de Negocio Agroalimentario de Cajamar, entidad financiera en la que también fue director de su estación experimental entre 1998 y 2010.

Lo cierto es que Pérez Parra, al contrario que la nueva consejera de Agricultura, sí que entiende del sector agrario, muy especialmente del hortofrutícola almeriense y de la Costa Tropical granadina.

Pérez Parra ha sido también director del Centro de Investigación y Desarrollo Hortícola de Almería (1993-1998) e investigador de la Dirección General de Investigación y Formación (1992-1993). Además, ejerció como asesor técnico del Instituto Andaluz de Reforma Agraria entre 1988 y 1992, tras su paso como técnico de investigación de la Fundación Ramón Areces

en la Estación Experimental de Las Palmerillas, en El Ejido (1987-1988). El nuevo secretario general de Agricultura y Alimentación es, además, profesor asociado del Departamento de Ingeniería rural de la Universidad de Almería (UAL) desde 1997 e investigador-consultor del Instituto de Investigación y Formación Agraria y Pesquera.

## VICECONSEJERO

Susana Díaz ha renovado como viceconsejero, ahora de Agricultura, Pesca y Desarrollo Rural, a Juan Antonio Cortecero, jienense del año 1959. Es licenciado en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad de Málaga y técnico urbanista por el Instituto Nacional de Administración Pública. Funcionario del Cuerpo Superior de Administraciones de Gestión Financiera de la Junta. Antonio José Hidalgo también repite en el cargo, ahora como secretario del ramo. Es del año 1959, licenciado en Derecho por la Universidad Hispalense, diplomado en Altos Estudios de la Defensa y funcionario del Cuerpo Superior de Administradores de la Junta de Andalucía.

## Asegúrese de tener la nutrición óptima para sus cultivos

Mide el nitrato, potasio, calcio, pH, conductividad y sodio de la tierra o de la misma savia de la planta.



Escanee para ver el video de presentación

- Contribuye a mejorar la cosecha y ahorrar en costes de fertilizantes
- Más rápido y económico que los análisis de laboratorio
- Mide in-situ en tiempo real la concentración de los nutrientes
- Análisis con tan solo unas gotas de muestra
- Sensor intercambiable que permite hasta 2000 pruebas

### Contacto

DICSA Distribuciones Industriales y Científicas S.L.  
Teléfono: 902 104 307  
E-mail: info@dicsa.es



Explore the future

**HORIBA**

RESPECTO AL MISMO MES DEL AÑO ANTERIOR

# Septiembre negro en el campo por hasta un 75 por ciento menos de precio

*Ninguna fruta ni hortaliza ha logrado registrar unas cotizaciones más altas el noveno mes del año que en el mismo ejercicio de 2012*

■ Rafa Villegas

La campaña hortofrutícola ha comenzado de la peor de las maneras posible en la provincia de Almería. Si bien es cierto que aún no son muy elevados los volúmenes de producción, ningún producto hortofrutícola ha registrado precios más altos durante el pasado mes de septiembre que en el mismo mes del año anterior. Este desplome de las cotizaciones ha sido, según aseguran desde la organización agraria ASAJA-Almería, de hasta el 75 por ciento.

En productos como el calabacín y la berenjena, el descenso de precio ha sido de un 44 y un 40 por ciento, respectivamente, en el mismo período comparativo, situación que, como han explicado desde ASAJA-Almería, “se prolonga en octubre con un -62% y -50% respecto a la misma semana de octubre del año pasado. Muy preocupante está siendo, asimismo, la evolución del precio del tomate, que ha seguido una senda descendente hasta situarse en valores de entre un 50 y un 75 por ciento más bajos que en septiembre de 2012.



■ El tomate es el producto que ha registrado los precios más bajos en septiembre respecto al mismo mes de 2012. /FHALMERIA

En pepino, los tipos español y francés son los que han experimentado una mayor caída de precios en septiembre, con una media del 35 por ciento menos, sin embargo, en los primeros días de octubre es el tipo Almería el que peores datos de precios registra, con un descenso del 56,5.

Sólo el pimiento ha experimentado descensos más contenidos, del 12,5 por ciento el italiano verde, aunque también del 65 por ciento en rojo.

Lo que permanece igual, según ASAJA, son los precios que pagan los consumidores en los lineales de los supermercados.

## Al agricultor le cuesta un 14% más producir esta campaña

La campaña hortofrutícola 2013-2014 ha comenzado en Almería, según ASAJA-Almería, con un aumento de los costes de producción de un 14 por ciento. Ello se debe a las subidas de precio registradas en la electricidad, agua, fertilizantes, semillas y demás insumos esenciales.

Desde ASAJA-Almería esperan que esta situación experimente un cambio de forma urgente, ya que, como aseguran, “estos precios hacen inviable el mantenimiento de las explotaciones”. Por ello, piden “a los diferentes eslabones de la cadena agroalimentaria que moderen sus márgenes para reequilibrar la cadena”. Además, desde la organización agraria animan “a las empresas de comercio en origen a que cierren programas con aquellos países y empresas que están proporcionando mayores cotizaciones a nuestros productos”.

ACUERDO

## El Gobierno de Rajoy endurece la pena por hurtos en el campo

■ R. V. A.

El Consejo de Ministros ha aprobado un Proyecto de Ley de reforma del Código Penal, a petición del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, gracias al cual se van a endurecer las penas para los hurtos cometidos en el campo.

Almería va a ser una de las provincias que se va a ver más favorecida por esta medida, ya que ocupa el dudoso honor de estar en el ranking de las provincias con mayor número de robos y hurtos registrados en el ámbito rural.

Las penas de hurto podrán penarse con entre uno y cuatro años de prisión cuando la persona que cometa el delito porte un arma o cuando pertenezca a una organización criminal constituida para la comisión continuada de delitos contra la propiedad, y otro de sus integrantes participe en la comisión de delito.

La modificación del Código Penal incluirá la inclusión, dentro de la tipificación de hurto y en los supuestos en los que este delito se castiga con penas de prisión de uno a tres años, una nueva circunstancia relativa a que se trate de productos agrarios o ganaderos, o de los medios e instrumentos que se utilizan para su obtención.

EN UN VERTEDERO ILEGAL

## Varios invernaderos dañados por un incendio en una rambla de Vícar

■ R. V. A.

Un incendio generado en una rambla del municipio de Vícar, en el Poniente almeriense, ocasionó daños en diferentes explotaciones agrícolas invernadas de las inmediaciones de la misma. El suceso tuvo lugar en una zona de la rambla que se ha venido utilizando como vertedero ilegal.

La primera llamada a los bomberos se produjo pasadas las seis y diez minutos de la tarde del

miércoles, 9 de octubre. Además, agricultores del municipio de Vícar acudieron a ASAJA para expresar su malestar y denunciar los daños ocasionados por el incendio en explotaciones cercanas. Y es que, según denunciaron los vecinos, dicha rambla estaría siendo usada como vertedero ilegal en la que se depositan los restos vegetales procedentes de los parques y jardines del municipio.

La organización no entiende que una rambla pueda ser usada

como vertedero y comprende la indignación de los vecinos ante un hecho totalmente irresponsable y reprochable, por lo que no descartan emprender acciones legales y depurar responsabilidades, para lo cual han contactado con el servicio jurídico de la asociación agraria.

El portavoz del PP de Vícar, Julio Vargas, en la oposición, insta a la Junta a “velar por evitar la presencia de vertederos ilegales” y le exige que “no haga la vista gorda ante esta situación”.



■ Imagen del incendio. /ASAJA-ALMERÍA

# Especial FRUIT ATTRACTION



## Almería llega a Madrid en el momento oportuno

LÍNEA MINERALES PREMIUM

ESPECIALIDADES NUTRICIONALES

CALFOMYTH KRIPTHER MAGIC P STAR 10 años de experiencia. GREEN SILVEST DRIN ALGAREN GREENFIX

SINERGIA EN LA NUTRICIÓN

www.greenhasiberia.com

GREEN  
Progresso in agricultura

PARTICIPANDO DESDE LA PRIMERA EDICIÓN

# Almería aumenta su presencia en la feria de FEPEX e IFEMA con 47 expositores

Más de la mitad de las empresas expositoras de la provincia están ubicadas en la 'Zona de Andalucía' en 1.200 metros cuadrados

■ Rafa Villegas

La presencia de Almería en Fruit Attraction no ha dejado de crecer desde que hace cinco años se celebró la primera edición. Para la mayoría de los empresarios e instituciones relacionadas con el sector de las frutas y hortalizas, la participación en este evento se ha convertido ya en algo fundamental. Y es que, la feria coincide con el inicio de la campaña hortofrutícola almeriense, momento ideal para acordar relaciones comerciales con clientes de siempre, así como intentar lograr entablar nuevas relaciones.

En esta edición, la quinta, la provincia de Almería va a contar con un total de 47 empresas con espacio expositivo. De ellas, un total de 25 se van a concentrar en la denominada 'Zona de Andalucía', que este año cuenta con un espacio reservado de más de 1.200 metros cuadrados, mientras que el resto lo harán en distintos pabellones.

## ZONA DE ANDALUCÍA

En la 'Zona de Andalucía' exponen este año un total de 67 empresas en unos 3.000 metros cuadrados, aproximadamente. Es la edición con más espacio ocupado, ya que en 2012 la 'Zona de Andalucía' se concentraba en 2.407 metros cuadrados, en 2011 en 1.984, en 2010 en 1.536 y, finalmente, el primer año, en 2009, se comenzó la andadura con 1.152 metros cuadrados.

En cuanto a la evolución del número de empresas expositoras de la Comunidad Autónoma andaluza, esta edición, con un total de 67, es la primera en la que se produce una leve disminución, concretamente de tres, con respecto al año pasado (70). En 2009 se comenzó con 40 empresas andaluzas, que subieron a 57 en 2010 y a 62 en 2011.

Dentro de la 'Zona de Andalucía' se encuentran comercializadoras almerienses tan im-



■ El ministro de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, Miguel Arias Cañete, en el stand de CASI con su presidente José María Andújar el año pasado. /FHALMERIA

portantes como CASI, que maneja los mayores volúmenes de tomate del Viejo Continente y expone todo su potencial en 128 metros cuadrados; Agroponiente Natural Produce-Vegacañada, grupo empresarial de comercializadoras de la provincia también con mucho peso y con el mismo espacio expositivo, 128 metros cuadrados; el mismo espacio con el que cuenta la reina de la lechuga, la comercializadora pulpilena Primaflor; el Grupo Fashion, de especialidades de sandía, así como Unica Group.

A estos expositores se le unen otras comercializadoras muy conocidas como es el caso de Agrupalmería, Coprohníjar, Cuevas Bío, Agrupapulpí, Vicasol, además de Hortichuelas, Agrícola Navarro de Haro, Sibon Fruits, Peregrín, Kopalmería, Hortofrutícola Costa de Almería, Frutas Caparrós, Cuadraspania y Balcón de Níjar, a las que hay que sumar las ejidenses Femago, Ejidomar, Indasol, Agrupaejido y Agroejido.

La organización a la que pertenecen la mayoría de esas empresas, a excepción de CASI, Hortofrutícola Costa de Almería, Agroejido, Frutas Caparrós, Cuadraspania y Balcón de Ní-

jar, es COEXPHAL, que, en esta ocasión, también cuenta con zona propia institucional en el mismo pabellón.

## RESTO DE EXPOSITORES

Las 25 empresas almerienses que cuentan con espacio expositivo en la denominada 'Zona de Andalucía' no son, ni mucho menos, las únicas que participan de una manera más activa en la quinta edición de Fruit Attraction. Así, la participación provincial la completan 22 empresas más que han decidido acudir a la feria madrileña por su cuenta y que se reparten, sobre todo, entre los pabellones 7 y 9.

La mayor parte de estas empresas son comercializadoras de frutas y hortalizas, como es el caso de Bio Campojoyma (pabellón 9, stand 9G02A), Brillante Hortícola (pabellón 9, stand 9A03F), Frutas Goostar S.L. (pabellón 7, stand 7F01A), Frutas Hortisol/Sibon Fruits (pabellón 9, stand 9B04), además de Frutas Luna Import/Export S.L. (pabellón 9, stand 9E06), Hortosabor Mediterráneo (pabellón 5, stand 5E05), Interfrut-Sur S.L. (pabellón 5, stand 5E03) y SAT Peregrín (pabellón 9, 9B02).

Pero, además de estas comer-

cializadoras hortofrutícolas, en los tres días de duración de Fruit Attraction también exponen sus productos, novedades y servicios otras empresas de la provincia de Almería, como Agroindustrial Kimitec S.L. (pabellón 9, stand 9B10A), de industria auxiliar de la agricultura; la empresa ejidense Criado y López (pabellón 9, stand 9F12D), especializada en estructuras de invernaderos; la compañía de servicios técnicos Fruit Audit (pabellón 7, stand 7B10A), la comercializadora de productos de IV y V gama Grupo Caparrós (pabellón 9, stand 9B09), propietario de marcas tan conocidas como La Gergaleña, Caparrós Nature y Oro de Níjar; la empresa ejidense de distribución, envasado, etiquetado y marcaje Induser (pabellón 7, stand 7E13C); la de fauna auxiliar Koppert España (pabellón 9, stand 9B14A); Love my Salad (pabellón 7, stand 7E09), de Rijk Zwaan, por un lado, y la casa de semillas como tal, por otro (pabellón 9, stand 9E10A); así como la certificadora de calidad NSF Health And Safety-Serfruit (pabellón 9, espacio expositivo 9D11A), con sede en El Parador de las Hortichuelas.

Por otra parte, la importante entidad financiera almeriense Cajamar Caja Rural contará con un espacio expositivo propio en la feria. En esta ocasión se puede encontrar en el pabellón número 7, en el stand 7C11. La Fundación Bahía Almeriport, de transporte y logística, así como la Indicación Geográfica Protegida (IGP) Tomate La Cañada completan la lista de empresas almerienses relacionadas con el sector de las frutas y hortalizas que exponen sus productos en la quinta edición de Fruit Attraction. A la primera hay que buscarla en el pabellón 9, concretamente en el espacio expositivo 9H04A, mientras que a la IGP se puede encontrar en el pabellón 7, en el stand 7E09C.

## UNA FERIA FUNDAMENTAL

En tan solo cinco ediciones, contando la actual de 2013, la Feria Internacional del Sector de Frutas y Hortalizas Fruit Attraction, organizada conjuntamente por IFEMA y FEPEX, se ha convertido en una herramienta comercial de primer orden para las empresas hortofrutícolas de la provincia de Almería.

En apenas un lustro, Fruit Attraction ha logrado posicionar-

## PARTICIPANDO DESDE LA PRIMERA EDICIÓN

se en el mundo como una feria fundamental para todos aquellos compradores y grandes cadenas de distribución que lo que busquen sea frutas y hortalizas del territorio español. Todo ello ha hecho que, como no podía ser de otra manera, este evento, que ya está señalado en rojo en el calendario de los empresarios agrícolas almerienses, ofrece a los participantes una plataforma de impulso y expansión internacional.

Para aumentar los resultados, desde IFEMA realizan una constante e importante inversión en campañas de promoción, así como en el denominado 'Programa de Invitados Internacionales', con el que, en esta quinta edición, llegan a Madrid en torno a unos 600 profesionales de la cadena de compras y distribución de todo el mundo, con alto poder de decisión en su empresa y capacidad para negociar en el Salón.

Cada año, además, IFEMA y FEPEX se las ingenian para mejorar el servicio tanto a las empresas hortofrutícolas participantes como a los representantes de las cadenas de distribución. Así, por ejemplo, como novedad, en la presente quinta edición los organizadores del gran evento agrícola del año presentan 'B2BFruit New Markets', un espacio destinado a los expositores cuyo objetivo es concertar entrevistas entre éstos y compradores de nuevos mercados. En esta ocasión, los posibles nuevos clientes proceden de países con mercados muy estratégicos, además de diferentes continentes, como es el caso, en concreto, de Brasil, Sudáfrica, Rusia y Emiratos Árabes.



■ Stand de 'Love My Salad' de Rijk Zwaan en Fruit Attraction 2012. /FHALMERIA



■ Espacio expositor de Primaflor en la edición de 2012. /FHALMERIA



■ Stand de Agropointe y Vegacañada en Fruit Attraction 2012. /FHALMERIA



■ Equipo de la empresa Induser. /FHALMERIA

Las cifras de la feria Fruit Attraction son de vértigo y cada año se superan. Así, en esta quinta edición en la Feria de Madrid se congregan entre los días 2 y 4 de octubre unas 650 empresas con espacio expositor propio, aproximadamente.

Además, la superficie neta de exposición también se ha visto incrementada con respecto a la edición de 2012 de Fruit Attraction

en un 22 por ciento, alcanzando ya los 20.500 metros cuadrados.

Por todo ello, esta feria se confirma como una eficaz herramienta comercial para las empresas del sector hortofrutícola almeriense, ya que conecta las necesidades de oferta y demanda internacional. Y lo hace, además, como ya se ha explicado, en un momento clave, en el mes

de octubre, así como en un emplazamiento perfecto, lo que garantiza una convocatoria de primer nivel internacional.

Las cifras ponen de manifiesto y demuestran el gran interés y el respaldo del sector de las frutas y hortalizas por impulsar Fruit Attraction, una feria que ya sienten todos como propia, y que ha demostrado ser todo un instrumento fundamental para

la internacionalización de todo el sector, además de, como no podía ser de otra manera, un punto de encuentro del conjunto de los profesionales que integran toda la cadena de suministro.

Lo que está claro es que, pese a la crisis, Fruit Attraction ha aumentado el número de empresas exportadoras almerienses y del resto de España, todo ello con vistas de seguir yendo a más.

**Somos especialistas de la berenjena  
y todo nuestro trabajo es manual**

**LA ÑECA**  
HORTOFRUTICOLA

AVDA. CTRA. PAMPANICO, 257  
Tel. 950 48 22 31  
04700 EL EJIDO  
www.laneca.com



MÁS INFORMACIÓN, EN EL PABELLÓN 9, STAND: 9C12

# SEIPASA participa en un proyecto europeo de producción de fruta de hueso sin residuos

La empresa se centra en la aplicación de su Sistema global R-Free® en la fase de producción y que realiza en fincas del norte de España

■ CIA

Frente a la falta de alternativas en la producción sin residuos de fruta de hueso, la Unión Europea (UE) ha dado luz verde al proyecto LIFE+ (LIFE12 ENV/ES/000902), 'Zero Residues: towards a sustainable production and supply chain for stone fruit', cuyo objetivo es la promoción de sistemas alternativos en la producción de este tipo de fruta, así como en su conservación tras la cosecha, promoción en los supermercados y elaboración de productos derivados.

Esta apuesta por la producción sin residuos ha irrumpido con fuerza en el norte de Europa como una corriente global, que demanda una producción agrícola más saludable. Este hecho, unido a los recientes escándalos alimentarios, ha incrementado la sensibilidad de los consumidores, que exigen productos de calidad, sanos y sin pesticidas, y que además sean respetuosos con el medio ambiente y los animales. Los supermercados han reaccionado a estas demandas, reclamando a los proveedores adoptar métodos de producción más sostenibles.

De hecho, en Europa, los esfuerzos en esta dirección se han centrado en el cultivo de vegetales. Así, la producción de verduras y hortalizas bajo los criterios de minimización de residuos está bastante extendida, implantada y demandada en los supermercados de los países nórdicos. En cambio, esto no sucede de igual modo con la fruta, especialmente de hueso, dado que la fruticultura conlleva ciclos vegetativos y manejos asociados que imponen dificultades añadidas. Ejemplo de dichas dificultades, cabe destacar que los pesticidas permanecen más tiempo adheridos al tejido celular del árbol frutal y que no existen suficientes estudios relativos a su degradación. Además, la fruta es más sensible a impactos durante el transporte y son alimentos



■ Seipasa trabaja junto con otros nueve socios expertos en su área de investigación, tanto a nivel nacional como internacional.



■ El proyecto busca sistemas alternativos de producción para este tipo de frutas.



■ El Sistema global R-Free® Seipasa garantiza una producción sana y sostenible.

mucho más perecederos: cualquier golpe o imperfección resulta vital desde el punto de vista fitosanitario, ya que hay muchas enfermedades que siguen afectando a las frutas de hueso una vez cosechadas. Es por esto que se aplica un sinfín de tratamientos químicos denominados 'de postcosecha', con el objetivo de asegurar su conservación hasta la llegada al consumidor. Teniendo en cuenta todos estos handicaps, hasta el momento ape-

nas se ha invertido en la investigación de la producción de fruta de hueso sin residuos.

## FASES DEL PROYECTO

La participación de Seipasa en este proyecto transnacional surge como parte del apoyo fundamental en la fase de campo, donde su experiencia en la producción natural de fertilizantes y productos para la protección de los cultivos viene avalada por los excelentes resultados obtenidos a

lo largo de sus cerca de dos décadas en el sector. De este modo, el trabajo de la compañía se centra en la validación de los productos y técnicas propuestas en el proyecto, a través de la implementación del Sistema global R-Free® Seipasa, que garantiza una producción sana, sostenible y evidentemente sin residuos.

En la misma línea, el proyecto también incluye la aplicación de novedosos procesos físicos que ofrecen soluciones innova-

doras y efectivas a los problemas de conservación de la fruta durante la postcosecha, eliminando así el uso de químicos en esta fase. El objetivo es incrementar la vida útil de la fruta a través del uso de nuevos diseños de envases y la aplicación de atmósferas modificadas que favorezcan un almacenamiento a largo plazo.

Al mismo tiempo, se plantean alternativas reales para las piezas sobrantes con imperfeccio-

MÁS INFORMACIÓN, EN EL PABELLÓN 9, STAND: 9C12

nes y que suponen importantes pérdidas económicas para los productores. Éstas son tratadas con novedosas técnicas de conservación, que dan como resultado pulpa de fruta de primera calidad, con el 100% de su valor nutricional y que se utilizará para la producción de comidas preparadas de bebés.

**PARTENARIADO TRANSNACIONAL**

El equipo de trabajo que forma parte de este proyecto LIFE+ está formado por un total de nueve socios expertos en su área de investigación, de ámbito nacional e internacional, junto a los que trabaja Seipasa. Entre ellos destaca la Universidad de Zaragoza, con una amplia experiencia en la elaboración y formulación de proyectos europeos y que cuenta con un equipo multidisciplinar especialista en la investigación de los cultivos destinados a la 'Alimentación de Origen Vegetal'.

Otro de los socios, Fundación Parque Científico Tecnológico Aula Dei, es una institución especializada en la innovación y transferencia de conocimientos en el sector agroalimentario, medioambiental y biotecnológico,



El proyecto también persigue aumentar la vida útil de la fruta. /FHALMERIA

entre otros. También participa en esta iniciativa la empresa española certificadora de residuos cero, Zerya, así como destacados productores de fruta de hueso sin residuos de la zona norte de España.

En el ámbito internacional, hay que subrayar la implicación de dos reconocidas empresas holandesas, tecnológicamente punteras en el procesado y envasado de fruta.

**FONDOS EUROPEOS**

Por último, cabe destacar que este proyecto europeo nace como consecuencia de la preocupación cada vez mayor de la Unión Europea por el cuidado del medio ambiente y la apuesta por la producción de alimentos sin residuos. De hecho, en los últimos meses, la Comisión Europea está revisando la utilización de determinadas sustancias para su uso en los cultivos, por sus efectos perjudiciales tanto para las personas como para los animales y el medio ambiente.

En este sentido, el programa de la UE apoya económicamente el desarrollo de investigaciones orientadas a la conservación

de la naturaleza y el desarrollo sostenible, como es el caso del proyecto mencionado, 'Zero Residues: towards a sustainable production and supply chain for stone fruit', en el que ha invertido más de 3 millones de euros y participan las empresas más innovadoras en los ámbitos de producción, conservación, procesado y comercialización de fruta. De hecho, la aplicación de la metodología R-Free® Seipasa reduce en gran parte los problemas medioambientales derivados de la producción de fruta de hueso: disminución de las dosis de pesticidas, degradación del suelo y contaminación de los acuíferos.

**PRESENCIA EN FERIAS**

A lo largo de los próximos meses, Seipasa participará en las ferias más importantes del sector a nivel nacional e internacional, como Fruit Attraction (Madrid) o Sáhara (Egipto), entre otras. Durante las mismas, presentará las principales novedades de la empresa, entre las que están el citado proyecto europeo, así como información detallada sobre el Sistema global R-Free®.





Nueva generación de  
**Biopesticidas Naturales**  
La protección vegetal del futuro

Conózclos en:



Valencia (España) 2 - 4 octubre  
Pabellón N2-P2, stand C30



Madrid (España) 16 - 18 octubre  
Pabellón 9, stand 9C12





consulte a nuestros expertos:  
**tel. 902 024 874**  
consulta@seipasa.com



Basilea (Suiza)  
21 - 23 octubre



Agadir (Marruecos)  
5 - 8 diciembre

seipasa.com 

Autorización Ambiental Integrada:  
N.º de fabricante 672/AAI/CV

PIONERO

# Codiagro muestra las ventajas del Bag in Box, envases prácticos y respetuosos con el medio

Desde 2008, la empresa es pionera en el uso del envasado en este tipo de bolsas para sus productos Agronutrientes Floables o suspensiones concentradas. Una de las ventajas es que con él se consigue una mayor estabilidad del producto en el tiempo

■ CIA

Codiagro, fiel a su tradición innovadora, fue pionero hace unos años en la introducción del sistema BiB (Bag in Box) para sus productos de 'suspensión concentrada' (SC), cuya formulación combina las cualidades de un concentrado emulsionable con las de un polvo mojado. De hecho, desde Codiagro explican que este tipo de formulación se utiliza cuando el ingrediente activo es un sólido insoluble en agua y también insoluble en solventes orgánicos. El sistema de envasado BiB es usado tradicionalmente en alimentación por su efecto barrera frente a oxidantes como el oxígeno, por ello se comercializan contenidos tan delicados como zumos o vinos. La principal ventaja de una SC frente a un sólido es su fácil manipulación al ser un producto líquido, pero a su vez, la desventaja de cualquier producto floable es que tiende a separar fases y la agitación antes de su uso es esencial, más que en cualquier otro tipo de formulación. Este proceso no siempre es fácil de ejecutar, sobre todo en las tradicionales garrafas de 10 - 20 litros usadas en el sector. Este problema ha sido superado con éxito por Codiagro con el uso de las bolsas BiB, que permiten un con-



■ Codiagro es el único fabricante de agronutrientes que comercializa sus productos SC en envases BiB. /FHALMERIA

tacto más 'íntimo' entre las fases que componen cualquier formulado SC. Y es que, se consigue que el producto esté en perfectas condiciones para su utilización con muy poco tiempo de agitación, incluso hasta dos años después de estar envasado. Esto es fundamental para evitar problemas de obstrucciones en los sistemas de fertirrigación. Co-

**Un envase de 20 litros de capacidad BiB pesa tan solo 90 g frente a los 1.000 de una garrafa de polietileno tradicional**

diagro es el único fabricante que puede comercializar sus envases flow en un amplio aban-

co de capacidades, incluso hasta 1.000 litros, y con todas las garantías del producto recién fabricado.

## MEDIO AMBIENTE

Otra de las ventajas del sistema de envasado en BiB, no menos importante, está relacionada con ser un material mucho más respetuoso con el medio ambiente.

El BiB es un envase totalmente biodegradable e induce menores emisiones de CO<sub>2</sub> que los envases de HPDE (polietileno de alta densidad). Además, la gestión de estos envases como residuo tiene un coste muy inferior, debido, principalmente, a la gran diferencia en peso a igual capacidad. Según indican desde Codiagro, un envase de 20 litros de capacidad del tipo Bag in Box pesa tan solo 90 gramos, frente a los 1.000 gramos de media de una garrafa o jerrican de 20 litros tradicional.

## ENVASE AVANZADO

Estas ventajas hicieron que Codiagro se plantease introducir este avanzado tipo de envasado en sus productos SC. En la actualidad,

Se puede encontrar más información en [www.codiagro.com](http://www.codiagro.com), así como estos días en el stand 7B12 de Fruit Attraction

Codiagro es el único fabricante de nutrición vegetal que ha adaptado su sistema de envasado de Suspensiones Concentradas, con el objetivo de mantener la máxima calidad en sus productos y con un gran respeto al medio ambiente. Codiagro va a estar presente del 16 al 18 de octubre en Fruit Attraction y allí ofrecerá más información sobre BiB.

EN 13 COMUNIDADES AUTÓNOMAS

## El Plan de Consumo de Frutas y Hortalizas comienza su quinto curso

■ CIA

El Plan de Consumo de Frutas y Hortalizas en las escuelas 2013/2014 ha comenzado su quinto curso en 13 comunidades autónomas, con un presupuesto de 8,7 millones de euros, de los que 4,4 millones serán financiados por la Comisión Europea y el resto será cofinanciado en España por las comunidades autónomas que desarrollarán dicho plan. Los des-

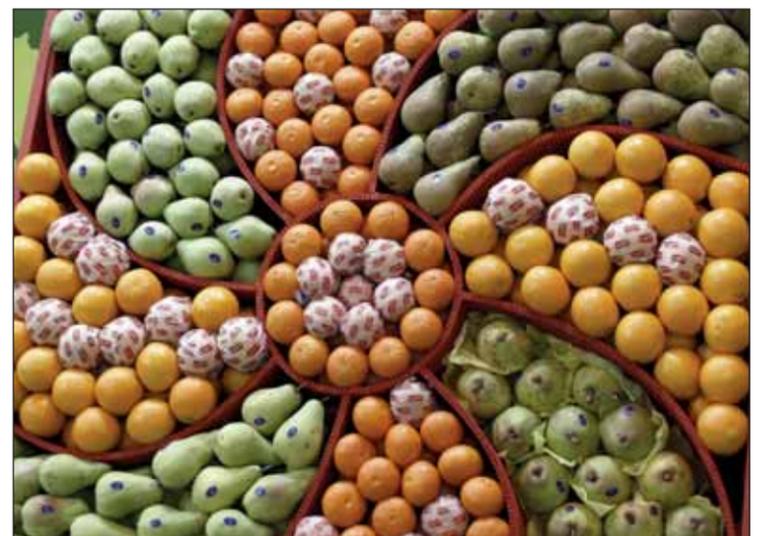
tinatarios de esta acción son niños, incluidos desde las guarderías, otros centros preescolares y las escuelas de enseñanza primaria y secundaria, aunque la mayoría de las comunidades han elegido la promoción entre niños de 6 a 12 años.

Este curso 2013/2014 será el quinto desde que comenzó el programa de promoción del consumo de fruta en las escuelas, con el objetivo de incrementar dicho consumo en los colegios.

De hecho, España ha desarrollado este plan en todas sus convocatorias y, en esta ocasión, se prolongará desde el 1 de agosto de 2013 hasta el 31 de julio de 2014.

## PROMOCIÓN

Para la Federación Española de Asociaciones de Productores Exportadores de Frutas, Hortalizas, Flores y Plantas Vivas, FEPEX, es importante para el sector hortofrutícola el manteni-



■ La fruta es uno de los alimentos más recomendables desde pequeños. /FHALMERIA

miento y refuerzo de las actividades de promoción del consumo de frutas y hortalizas en la

Unión Europea por su contribución al mantenimiento de una dieta sana.

16-18 OCTUBRE, IFEMA-MADRID



fruit 2013  
attraction

FERIA INTERNACIONAL DEL SECTOR DE  
FRUTAS Y HORTALIZAS

pabellón 7  
stand 7B12



!!OS ESPERAMOS!! NUEVA IMAGEN CORPORATIVA



CODIAGRO



**FISIONUTRICIÓN RADICULAR** 

**innovación**  
Fisionutriente Húmico

- **Máxima Compatibilidad:**  
*procedencia vegetal y pH ligeramente ácido.*
- **Alta Rentabilidad:**  
*más eficacia a menores dosis.*
- **Acción Fisiestimulante:**  
*mejora el crecimiento radicular y potencia la autodefensa del cultivo frente a enfermedades.*

**BIORAD-20**

[www.codiagro.com](http://www.codiagro.com)

Quality for your crops

Síguenos en   

UBICACIÓN HISTÓRICA DE LA COMERCIALIZADORA

# Agrupalmería comienza una nueva etapa con la inauguración de nuevas instalaciones

La empresa logró aumentar un 10 por ciento, tanto en kilos como en facturación, sinónimo de la fortaleza de la marca en los mercados

■ Rafa Villegas

El día 10 de octubre, fue un día muy importante para los agricultores y trabajadores de Agrupalmería. Ni las autoridades ni los socios de la empresa quisieron perderse la inauguración de las instalaciones de La Cañada, así como ser partícipes de los retos que se han marcado para seguir creciendo. Todo ello, como explicó la gerente, Rosa Belmonte, con la satisfacción de haber logrado aumentar “un diez por ciento tanto la producción como la facturación en la campaña que acaba de concluir”.

Belmonte resaltó cómo “el prestigio de la marca Agrupalmería nos ayuda a seguir vendiendo el mejor tomate verde y asurcado a un precio medio mayor que el de la competencia”. Asimismo, hizo hincapié en el esfuerzo que está llevando a cabo la empresa para reforzar la venta del tomate rojo en todos sus tipos, como suelto, racimo, pera, cebrá o rebelión, así como por diversificar los productos, gracias a una diversificación también de las zonas productoras, pudiendo así ofrecer tomate, berenjena, pepino o calabacín durante los doce meses del año.

Agrupalmería, además, está renovando su página web, en la que darán a conocer todos los datos de la empresa, como productos comercializados o servicios. Asimismo, a lo largo de la campaña se pondrá en marcha una aplicación web, como explicó Belmonte, “con distintas funcionalidades con la que agricultores, clientes, transportistas y empleados, con un acceso privado, podrán consultar toda la información que les sea de interés, como situaciones de cuentas, saldos, facturas, estadísticas o certificados. A lo que hay que sumar una gran novedad, como es la posibilidad de preparar liquidaciones a los agricultores desde la web”.

Rosa Belmonte adelantó también el programa de fidelización



■ José Manuel Ortiz, Andrés García Lorca, Luis Rogelio Rodríguez Comendador, Francisco García Quero y Rosa Belmonte.

## ENTREVISTA

ROSA BELMONTE ■ GERENTE DE AGRUPALMERÍA

### “Tenemos la media de precio más alta en tomate verde y en los asurcados, que son nuestros productos estrella”

■ R. V. A.

La gerente de Agrupalmería, Rosa Belmonte, ha explicado a Fhalmería, cuáles van a ser los retos en la presente campaña y qué va a consistir la participación de Agrupalmería en Fruit Attraction.

**Pregunta.- ¿Cómo afrontan la nueva campaña?**

**Respuesta.-** La afrontamos como una continuidad a lo que ya teníamos y nuestro objetivo es, como venimos haciendo desde hace dos años, seguir trabajando en una diversificación tanto de productos como de zonas. Lo que pretendemos es dar servicio a nuestros clientes durante los doce meses del año, por supuesto afianzando nuestro producto estrella, como es el tomate raf y el tomate verde, cuyo



precio medio está muy por encima de la media de la competencia. Poder ofrecer otros productos, como el calabacín, el pepino o la berenjena.

**P.- ¿En qué va a consistir la participación de Agrupalmería en Fruit Attraction?**

**R.-** Tenemos un stand propio de 128 metros cuadrados donde va-

mos a presentar toda la gama de productos, en sus diferentes formatos, así como reunirnos con nuestros clientes e intentar hacer nuevos.

**P.- La feria es una oportunidad para divulgar la diversificación de producto...**

**R.-** Efectivamente. Una vez que ganas la confianza de un cliente es más fácil llegar con una gama más amplia de productos que con uno solo.

**P.- ¿Va a afectar, de algún modo, la venta de las instalaciones efectuadas?**

**R.-** Para nada. De hecho, los agricultores de Agrupalmería lo comentan, en estas instalaciones sienten como que vuelven a sus orígenes, están en casa. Nuestros productores se sienten más identificados en estas naves.

que van a llevar a cabo con sus agricultores, con el que se premiará, con un saldo a su favor, a los que trabajen de continuo y más kilos aporten y que se traducirá en productos para sus fincas que, en cierto modo, recompensarán sus esfuerzo y trabajo durante la campaña.

En el acto inaugural, que contó con la bendición del párroco de La Cañada, don Fernando, también tomaron la palabra el alcalde de Almería, Luis Rogelio Rodríguez Comendador, el delegado territorial de Agricultura, Pesca y Desarrollo Rural de la Junta, José Manuel Ortiz Bono, así como el subdelegado del Gobierno de España en Almería, Andrés García Lorca.

Rodríguez Comendador dio la enhorabuena por la rapidez con la que Agrupalmería ha acondicionado las instalaciones y aseguró estar convencido de que la empresa “va a superar todas las expectativas”. El alcalde recalcó que la agricultura sigue siendo el pilar económico de la provincia y se necesita seguir con una apuesta de calidad, algo que, a su juicio, “en las nuevas instalaciones se va a conseguir, ya que permiten competir”.

Para Ortiz Bono, el hecho de que Agrupalmería ponga en marcha las instalaciones “es en sí mismo un síntoma de que el motor de la economía de Almería marcha, que mantiene su pulso y a un buen ritmo”.

El subdelegado del Gobierno, por su parte, recordó cómo él mismo comercializó tomate en Agrupalmería en los años 70 y comentó diferentes vivencias que se corresponden con la evolución experimentada por la empresa.

Rosa Belmonte aseguró, finalmente, que pese a lo mucho que se ha hablado, la venta de las otras instalaciones de lo que se ha tratado realmente ha sido de eso, de una venta inmobiliaria pura y dura. “La empresa continúa con sus productos y continúa con su expansión”, aseveró.

Una delegación de Agrupalmería va a acudir entre el 16 y el 18 de octubre a Fruit Attraction, donde mantendrán contactos con sus clientes nacionales e internacionales e intentarán establecer nuevas relaciones comerciales.

FORO AGROALIMENTARIO EN EL 25 ANIVERSARIO DE RIJK ZWAAN

# El futuro de la distribución y consumo de frutas y hortalizas, a debate en Almería

■ CIA

Rijk Zwaan Ibérica, con motivo de su 25 Aniversario, organizó el pasado miércoles, día 9, un Foro Agroalimentario con el objetivo de analizar las claves de futuro de la distribución y consumo de frutas y hortalizas. Una interesante jornada donde, expertos de primer nivel reflexionaron y debatieron sobre los retos del sector en los próximos años. Colaboradores de todos los eslabones de la cadena de valor se dieron cita en el Paraninfo de la Universidad de Almería.

Giuseppe Russolillo, presidente de la Fundación Española de Dietistas – Nutricionistas, destacó la importancia de las frutas y hortalizas como alimentos claves para la salud. Russolillo recordó que, según la Organización Mundial de la Salud, “1,7 millones de muertes anuales son a causa de la baja in-



■ De izquierda a derecha, José Antonio Boccherini, Koen Hazewinkel, Ignacio García y Giuseppe Russolillo.

gesta de frutas y hortalizas”. De manera que su consumo reduciría el gasto sanitario de un país de forma muy considerable. El encargado de analizar los retos de la cadena de valor y la regulación – autorregulación de prácticas comerciales fue Ignacio García Magarzo, direc-

tor general de la Asociación Española de Distribuidores, Autoservicios y Supermercados. García Magarzo apostó por la cooperación entre todos los distintos eslabones de la cadena agroalimentaria. Y por otra parte, defendió que los precios en alimentación en España son de

los más competitivos de Europa, incidiendo en que hay que luchar contra la percepción de que consumir productos frescos es caro.

Este Foro Agroalimentario también contó con la presencia de Koen Hazewinkel, director de programas ejecutivos en EFMI, de la Univer-

sidad Rijks Groningen (Holanda). Durante su estancia en Almería, profundizó en los retos futuros de los productos frescos teniendo en cuenta los cambios en los consumidores europeos. Según Hazewinkel, “existe un amplio sector de población de edad avanzada con buen poder adquisitivo para gastar en comida; hay una tendencia preocupante hacia la obesidad y la sociedad demanda más valor a menor precio”.

Por su parte, José Antonio Boccherini, director del Departamento de Empresas Agroalimentarias del Instituto San Telmo, destacó tres retos para competir en una cadena agroalimentaria mundial. Según Boccherini, “hay que plantearse cómo generar valor en un entorno low-cost; tener en cuenta un posible panorama de escasez de alimentos y prestar atención a los mercados emergentes, que ya no sólo compiten en precio”.

El Foro Agroalimentario fue clausurado por el director comercial del grupo Rijk Zwaan, Marco van Leeuwen, quien incidió en que Rijk Zwaan, junto a todos sus colaboradores, tiene las herramientas para contribuir a los grandes cambios mundiales que se avecinan, siendo el futuro un apasionante reto.

**FEMAGO**

C/ Bremen, 2  
Polígono Industrial "La Redonda"  
04700 - El Ejido - Almería - Spain  
Apdo. 161  
Tel. +34 950 583 026  
Fax +34 950 581 311  
www.femago.es



**UNIAGRO**

C/ Bremen, 2  
Polígono Industrial "La Redonda"  
04700 - El Ejido - Almería - Spain  
Apdo. 161  
Tel. +34 950 583 026  
Fax +34 950 581 311  
www.femago.es

**AGRUPALMERÍA**

Crta. de Níjar, 314  
La Cañada de San Urbano  
04120 - Almería - España  
Tel. +34 950 290 660  
Fax +34 950 293 548  
www.agrupalmeria.com

Las empresas que conforman el grupo Femago representan una de las más importantes ofertas de frutas y hortalizas de calidad de Almería. Le invitamos a conocernos mejor.

*Pruébelos, Pruébenos!*

Companies that compose Femago Corporation, represent one of the most important offers for high quality fruits and vegetables of Almería. We invite you to know us better.

*Test it, Test us!*

**Agrocastell**

Rambla del Botillo s/n  
Castell del Ferro  
18740 - Granada - Spain  
Tel. +34 958 656 079  
Fax +34 958 830 290  
www.agrocastell.com




**fruit attraction**  
FORO INTERNACIONAL DEL SECTOR DE FRUTAS Y HORTALIZAS

Visítanos en el Pabellón 9 Stand 9D03

## ENTREVISTA

RAÚL CALLEJA ■■■ DIRECTOR DE FRUIT ATTRACTION

# “Almería tiene una presencia importantísima y su apuesta ha sido muy fuerte desde el principio”

*El máximo responsable del evento ferial más relevante del sector hortofrutícola español hace un repaso de la presente quinta edición*

■ Rafa Villegas

**Pregunta.-Fruit Attraction alcanza este año su quinta edición, ¿dónde radica la clave del éxito?**

**R.-** En varios factores que pueden resumirse en el mensaje que tenemos este año, que es: Fruit Attraction ‘El lugar adecuado, en el momento oportuno’. Se ha conseguido conjuntamente con el sector desarrollar una plataforma comercial internacional que dé cobertura a unas necesidades comerciales por parte de las empresas expositoras de cara a la exportación, especialmente orientada a la campaña de invierno, y la fuerte inversión que ha hecho IFEMA en el proyecto, garantizando el máximo nivel de compradores de todo el mundo y que el año pasado vinieran visitantes profesionales de casi 80 países. Esas son las razones del éxito, trabajar en un proyecto rentable, de costes contenidos para las empresas y de pura eficacia comercial para cada una de ellas.

**P.- ¿Pensaron, hace cinco años, que podían llegar tan lejos?**

**R.-** Trabajamos año a año. La verdad es que no nos planteamos un objetivo a largo plazo de cuán grande tiene que ser la feria. Lo importante es que seamos capaces, en cada edición, de ofrecer una rentabilidad a cada una de las empresas expositoras. El 95 por ciento de ellas repite, con lo cual el índice de fidelidad es muy alto. Más que un techo, lo que buscamos es seguir trabajando en la calidad del evento. En esta edición vamos a alcanzar las 650 empresas expositoras que, comparadas con las 350 de hace cuatro años, en la primera edición, quiere decir que, aún en época de crisis, se trata de un sector muy importante que ha venido confiando en esta plataforma. La superficie de exposición, respecto a la edición de 2012, se ha incrementado un 25 por ciento,

todo ello en un año complicado, señal de que el sector confía en su gran fiesta sectorial internacional, que es Fruit Attraction.

**P.- ¿Qué diferencia a Fruit Attraction del resto de eventos relacionados con el sector de frutas y hortalizas que se realizan en España? ¿Considera que la aparición de esta feria tuvo como daños colaterales que otras, como Expo Agro, vinieran a menos o desaparecieran?**

**R.-** Fruit Attraction ha estado siempre muy orientada en cumplir sus objetivos y filosofía, que son básicamente tener una plataforma orientada en la comercialización, con una gran capacidad de inversión, y en garantizar un retorno de inversión a las empresas con los programas de compradores internacionales. Cada empresa puede invitar con viaje y alojamiento pagado a sus principales clientes, sean de donde sean. Cada año vamos incorporando nuevas herramientas comerciales. En esta edición, contamos con los Workshop, así como las rondas de negocio B2B Fruit. Son rondas de negocio entre empresas expositoras de feria y los principales compradores y operadores hortofrutícolas de Rusia, Brasil, Sudáfrica y los Emiratos Árabes. Contamos también con la Pasarela Innova, espacio en el que las empresas tienen la oportunidad de mostrar las últimas variedades que han incorporado al mercado en el último año. Más que diferencias, yo me centraría en qué tiene la feria que sigue ayudando a las empresas a seguir vendiendo.

En cuanto a los daños colaterales, cada feria o cada evento comercial está posicionado en un ámbito del canal de distribución. Había un nicho concreto para el sector de la comercialización, en el cual se ha posicionado el sector gracias a un acuerdo entre FEPEX e IFEMA y, en ese sentido, más que daños colaterales, lo que buscamos es qué identifica a Fruit Attraction para que siga siendo rentable su participación en ella.

**P.- En esta edición ha vuelto a crecer el número de expositores internacionales, ¿a qué cree que se debe?**



■ Raúl Calleja en la pasada edición de la feria en el stand de Fhalmería. /FHALMERIA

**R.-** Es cierto, este año contamos con expositores de Perú, Chile, Brasil, Holanda, Polonia, Portugal, Italia y Francia, que siguen apostando desde hace tiempo por Fruit Attraction. La feria se ha convertido en una herramienta comercial muy importante para el canal de distribución. Los distribuidores vienen a comprar producto para rellenar sus lineales de cara al invierno y el resto de oferta que existe en el mundo ve la oportunidad de estar dentro de esta plataforma. Por sí sola se ha convertido en una herramienta muy importante, en una fecha muy adecuada, en octubre, justo cuando los grandes operadores internacionales cierran sus campañas de suministro y aprovisionamiento para la campaña de invierno y, en ese sentido, empresas no concurrentes, sino complementarias en la oferta, han visto en la feria una oportunidad también.

Yo si fuera empresario utilizaría aquellas herramientas que me aportaran realmente rentabilidad comercial. Estamos en época de mirar cada euro invertido y el retorno de inversión del mismo. Fruit Attraction se ha posicionado como la gran fiesta española hortofrutícola y en ese sentido todo el canal de distri-

bución internacional viene a conocer toda la oferta, diversidad y variedad de los productos españoles, todos de una gran calidad. No en vano, España es el primer país productor y exportador de frutas y hortalizas del mundo. Almería tiene una presencia importantísima y su apuesta ha sido muy fuerte desde la primera edición, cada año va a más.

**P.- Dentro de España, ¿ha crecido la presencia de algunas zonas productoras?**

**R.-** Todas han ido incrementando su presencia pero, sin lugar a dudas, Andalucía ha crecido mucho esta edición, también Murcia. Cataluña ha crecido un poquito, también lo ha hecho la Comunidad Valenciana.

**P.- Las frutas y hortalizas son las protagonistas de la feria pero, ¿qué papel juegan sectores como el de la industria auxiliar agrícola o la IV y V gama?**

**R.-** Contamos con dos grandes áreas expositivas, por un lado los productores y comercializadores, que representa el 80 por ciento de la feria, y un 20 por ciento restante que está representado por la industria auxiliar, básicamente por semillas, viveristas, empresas de envasados, entida-

des financieras... Es una parte importante de Fruit Attraction y seguiremos con el criterio de reparto porcentual de 80-20. Y, luego, la IV y V gama es muy importante dentro del evento, de hecho, este año contamos con un gran evento internacional de las frutas preparadas, con grandes ponentes a nivel internacional, lo que da muestras de que es un sector con mucho potencial. Cada vez aumenta su presencia expositiva porque nos acercamos cada vez más al canal HORECA, de hostelería, distribución y colectividades. Por ello, también desarrollamos, con un crisol gastronómico, Fruit Fusion, con los principales cocineros de España mostrando oportunidades culinarias con productos de los expositores de la feria.

**P.- ¿Hasta qué punto cree que Fruit Attraction ha mejorado las relaciones comerciales entre productores y comercializadores con la distribución?**

**R.-** El canal de distribución tiene que enriquecerse y, de una forma coordinada, crear sinergias de cara a la convocatoria. El comercializador se nutre de la producción, le nutre de nuevos puntos de venta y al productor le ayuda a vender más a la comercialización desde un punto de vista en el que es capaz de mostrar sus variedades, sus productos, su forma de envasar, su trazabilidad, los servicios que ofrece al consumidor, cómo llega al consumidor final. Se enriquecen mutuamente, por lo que el que tengan un espacio compartido les ayuda.

**P.- ¿Qué expectativas tienen puestas en esta quinta edición?**

**R.-** Trabajamos con el mensaje ‘Cinco años sembrando, gracias por sumar’, es una edición de agradecimiento a todas aquellas empresas y personas que han venido y han creído en el espíritu de Fruit Attraction. De cara al futuro, seguimos sembrando, seguimos invirtiendo en una plataforma comercial que en cada edición tiene que ser distinta, particular, ofrecer herramientas comerciales nuevas y lo que tiene que hacer es que haya una plena ebullición comercial durante los tres días que dura la feria.

POR SEGUNDO AÑO CONSECUTIVO

# La provincia incrementa un 11% el valor de sus exportaciones de hortalizas hasta julio

La provincia exporta el 54% del total del tomate que España comercializa en el exterior, además del 61% de todo el pimiento, cifras que le han valido para mantenerse como la mayor exportadora nacional, con una cuota de mercado del 40%, por delante de Murcia y la Comunidad Valenciana

■ Isabel Fernández

Las comercializadoras almerienses exportaron más de 1.123.000 toneladas de hortalizas entre los meses de enero y julio pasados, un 8% más que un año antes, que alcanzaron una facturación final de 1.137 millones de euros, un 11% más. Con estos números, la provincia marca un nuevo récord y, por segundo año consecutivo, incrementa el valor de sus ventas al exterior en los siete primeros meses del año. De este modo, Almería consolida su liderato como primera provincia exportadora a nivel nacional, con una cuota de mercado del 39,3%, seguida, una vez más, de Murcia y Valencia, según los datos del Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX), elaborados por la Delegación Territorial de Agricultura, Pesca y Desarrollo Rural.

Por productos, el tomate sigue encabezando la lista y, también en esta ocasión, se convirtió en el producto más exportado, con 357 millones de euros, el 21% del total de las exportaciones almerienses en este periodo. Esta cifra supone, además, que Almería exporta el 54% del total del tomate nacional.

El pimiento, por su parte, volvió a situarse como el segundo producto más comercializado en



■ Sólo las exportaciones de tomate sumaron 357 millones de euros en los siete primeros meses del año. /FHALMERIA

el exterior, alcanzando una facturación de 302,9 millones de euros (17,8%). Al igual que ocurre con el tomate, Almería también es líder indiscutible a nivel nacional en la exportación de este producto, con un 61% del total. Los pepinos, con 160,8 millones de euros (9,5%), y los calabacines, con 128,6 millones (7,6%), ocupan el tercer y cuarto puesto, respectivamente, entre los pro-

ductos más exportados por la provincia.

De este modo, las verduras frescas suponen el 67% del sector exterior almeriense, seguidas por las frutas frescas, con casi el 10%. Entre los mercados de destino de las hortalizas almerienses destacan, nuevamente, Alemania, con compras de más de 341,3 millones de euros (30% del total), seguida de Francia, con

el 15,5%, y Holanda, con el 12,1%.

En lo que respecta a las frutas frescas, principalmente melón y sandía, las empresas almerienses vendieron fuera más de 267.000 toneladas de género, un 4,7% más que un año antes, valoradas en 166 millones de euros, un 29% más. De este modo, Almería logra escalar un puesto y se coloca como la cuarta pro-

vincia española por exportaciones de frutas, con una cuota de mercado del 8%, sólo por detrás de Huelva, Murcia y Valencia.

Al igual que ocurre con las verduras, Alemania sigue siendo el principal cliente y, de hecho, entre enero y julio pasados, se hizo con el 36,5% del total exportado. Tras el país germano se situaron Francia, con el 15,2%, y Holanda, con el 12,1%.

## Frutas y hortalizas copan las ventas al exterior de la provincia

Nueve de los diez productos almerienses con más mercado en el exterior son frutas y hortalizas. Sólo uno, las manufacturas de cemento, hormigón y piedra, que ocupan el quinto lugar, es ajeno al sector agrícola. De este modo, y junto a tomate, pimiento, pepino y calabacín, los cuatro productos más exportados por la provincia, sandías, berenjenas, melones, lechugas y lechugas repolladas ocupan el resto de puestos de este ranking. De este modo, queda clara la importancia de la agricultura para Almería.

- CAMBIO DE PLASTICO

- VENTILACIONES

- REPARACIONES

- CONSTRUCCIONES DE INVERNADEROS

Construcciones de invernaderos

**FerLuz**

Tlf: 644 552 980



OPTIMISMO

# El ministro Arias Cañete le ve un futuro “muy prometedor” a la feria Fruit Attraction

El máximo responsable de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente del Gobierno español cree que este evento se ha convertido en “todo un referente” para la promoción internacional de un sector tan potente en España como es el de las frutas y hortalizas

CIA

El ministro de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, Miguel Arias Cañete, se ha mostrado muy positivo con la celebración año tras año de Fruit Attraction, ya que, para él, esta feria se ha convertido en “todo un referente para la promoción internacional de un sector tan potente en España como el de las frutas y hortalizas”. De hecho, en una entrevista que la propia organización del evento ha realizado a Arias Cañete, éste indica que “Fruit Attraction se ha convertido en un foro de primera magnitud para el encuentro entre profesionales del sector y las distintas administraciones en la búsqueda de nuevas posibilidades para dar a conocer la calidad de las frutas y verduras españolas y las ventajas de su consumo”.

Desde el punto de vista del máximo responsable de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, la feria madrileña “tiene un futuro muy prometedor, como atestigua el progresivo incremento, cada año, tanto de empresas e instituciones participantes como de visitantes a la muestra”. Gracias a todos estos beneficios y ventajas de los que goza Fruit Attraction, el Ministerio ha participado en este foro desde su



■ Arias Cañete inaugurando Fruit Attraction 2012.

creación, donde expone los trabajos que realiza su Departamento para promocionar este sector, en especial los programas comunitarios de información y promoción de los productos agrícolas y el Plan de Consumo de Frutas en las Escuelas”.

## RETOS DEL SECTOR

En esta misma entrevista realizada por la organización de la feria, el ministro Arias Cañete ha

expuesto los retos a los que se enfrenta el sector en los próximos años. Y es que, para el ministro, “las frutas y hortalizas constituyen un sector estratégico para España, tanto desde el punto de vista de la superficie cultivada, como en términos de valor económico de sus producciones”. Sin embargo, también asegura en esta entrevista que el sector presenta unas debilidades comunes como son el deterioro de los precios percibidos por los productores y los crecientes desequilibrios en las cadenas de valor. Por ello, uno de los retos fundamentales para el sector es “conseguir una mayor dimensión empresarial y un aumento de la concentración y organización de la producción. A esto hay que añadir la reducida dimensión de muchas de las organizaciones, lo que limita, enormemente, el poder negociador del sector productor”.

## I+D

Finalmente, Arias Cañete ha hecho referencia también a que “nuestro sector debe ser capaz de avanzar a través de la investigación, la innovación y el desarrollo de nuevas tecnologías que permitan la obtención de una producción más orientada a las nuevas necesidades del consumidor, así como la reducción de los costes de producción ante la competencia de otros países productores y la apertura de nuevos mercados de exportación”.

## A la espera de la propuesta de la Comisión para reformar la normativa del sector

El Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente está a la espera de la propuesta que la Comisión Europea prevé presentar este otoño en relación con la reforma de la normativa del sector horto-

frutícola. Para el Departamento, es una prioridad que esta reforma suponga un mantenimiento y reforzamiento de este régimen y trabajará en esta línea junto con otros países productores como Italia o Francia.

INTERPROFESIONAL DE FRUTAS Y HORTALIZAS DE ANDALUCÍA

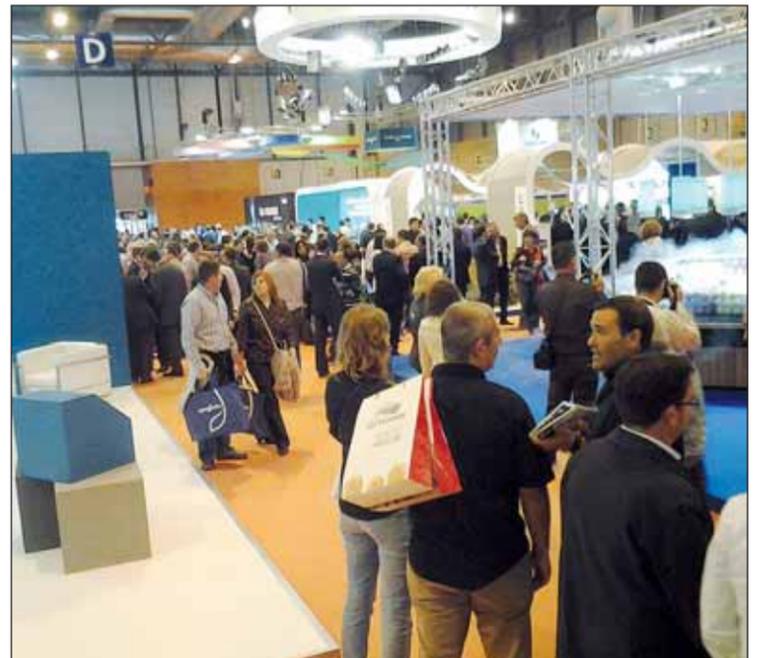
## HORTYFRUTA llega a Madrid con una agenda llena de reuniones y actividades

E. Sánchez

La Interprofesional de Frutas y Hortalizas de Andalucía, HORTYFRUTA, va a estar presente, un año más, en Fruit Attraction, aunque no con stand propio. El objetivo de su participación, según explica Francisco Góngora, presidente de la Interprofesional, no es otro que “estar apoyando a nuestras empresas y al sector de las frutas y hortalizas, así como seguir fomen-

tando su consumo y dar a conocer todas aquellas propiedades que son beneficiosas para el ser humano”. HORTYFRUTA aterriza en Madrid con una agenda repleta de reuniones y actividades, ya que “tenemos cerrada una serie de encuentros con otras interprofesionales europeas, con el fin de tratar todos aquellos problemas que nos preocupan y que, de una forma u otra, nos involucran a todos, como por ejemplo, la próxima reforma de la OCM”.

Durante los tres días que dura la feria, la Interprofesional estará presente en multitud de actividades, todas ellas enfocadas a potenciar las ventajas del consumo de las frutas y hortalizas. “Estamos seguros de que esta feria nos va a ayudar a seguir por el buen camino y a que las empresas de nuestro sector sigan trabajando con el objetivo de mantener nuestros productos en el lugar del mercado que les corresponde”, concluye Góngora.



■ Fruit Attraction es una de las ferias más concurridas. /FHALMERIA

PABELLÓN 7, STAND 7C12

# Nunhems exhibe los beneficios que la innovación aporta a todos los eslabones de la cadena

La empresa mostrará los resultados obtenidos gracias a su compromiso con la innovación y presentará sus recientes novedades

■ CIA

Nunhems no va a faltar a la gran cita anual que representa para el sector hortofrutícola la feria Fruit Attraction, que se celebra del 16 al 18 de octubre, en Madrid. Consciente de la enorme importancia que para todos los eslabones de la cadena alimentaria tiene esta cita, la filial de semillas hortícolas de Bayer CropScience mostrará los resultados obtenidos gracias a su compromiso permanente con la innovación, a la vez que aprovechará la ocasión para presentar algunas de sus más re-

cientes novedades desde su stand ubicado en el pabellón 7 (stand 7C12).

Nunhems contará en la presente edición de Fruit Attraction con una amplia representación de su equipo humano y ofrecerá a los visitantes la posibilidad de conocer a fondo sus variedades, desarrolladas desde la premisa de generar valor a todos los operadores del sector agroalimentario, desde el campo hasta el punto final de venta. Además de los encuentros personalizados con los especialistas de venta de cada cultivo, los visitantes del stand tendrán la oportunidad de conocer el amplio abanico de posibilidades que Nunhems ofrece a todos los eslabones de la cadena alimentaria para desarrollar juntos proyectos innovadores que generen respuestas viables y rentables a las necesidades del mer-

cado. Como en ocasiones anteriores, Fruit Attraction se convertirá en la mejor ocasión para difundir los valores y la metodología de trabajo que han convertido a Nunhems en un líder global, gracias a su capacidad para atender las necesidades locales en el proceso de desarrollo y mejora de sus variedades. En dicho liderazgo, juega un papel esencial el esfuerzo colectivo dirigido a satisfacer a todos, sean cuales sean las condiciones de producción, de distribución o de comercialización.

## NUNHEMS

La filial de semillas hortícolas de Bayer CropScience opera bajo la marca Nunhems. Nunhems es el especialista global en genética y servicios relacionados con el sector hortofrutícola. A través de un equipo integrado global, Nunhems



■ Diseño del stand que Nunhems presentará en la feria.

crea relaciones únicas con sus clientes y comparte productos, conceptos y experiencia con la industria profesional y la cadena de distribución.

Nunhems tiene una extensa gama de 28 cultivos, incluyendo

variedades líderes en cultivos como cebolla, lechuga, melón, pepino, pimiento, puerro, sandía, tomate y zanahoria. Con más de 1.800 empleados, Nunhems está presente en todas las áreas de producción en el mundo.

EN 2011

# Siete cooperativas almerienses, entre las 20 españolas que más exportan

Las comercializadoras de la provincia aportan el 27,8% del total facturado por el sector en Andalucía, pese a recibir menos ayudas

■ Isabel Fernández

Única Group, Vicasol, Murgiverde, Nature Choice, Ejidoluz (ahora integrada en SAT Agroiris) y Canalex se encuentran entre las 20 cooperativas españolas con mayores exportaciones en el año 2011. Así lo recoge una última monografía editada por Cajamar Caja Rural y titulada 'La incorporación de valor añadido en la cadena agroalimentaria. Retos para el cooperativismo andaluz', que incide en el gran peso de la producción y el escaso de la industria en este sector.

Las cooperativas almerienses, según este informe, aportan el 27,8% del total facturado por el sector en Andalucía y eso a pesar de que son, a todas luces, las que menos ayudas reciben. De hecho, de las ayudas de la Política Agraria Común (PAC) que llegan a la Comunidad, la mayoría con cargo al Fondo Español de Garantía Agraria (FEAGA), apenas un 3,5% recalca en la provincia almeriense. Sin embargo, esto no ha supuesto, ni mucho menos, un handicap para el sector que, de hecho, en 2012, tenía



■ Las ventas de las cooperativas andaluzas crecieron un 80% en la última década. /FHALMERIA

a una de sus cooperativas entre los siete primeros grupos agroindustriales de España: CASI.

## CRECIMIENTO

Andalucía contaba, en 2011, con 736 cooperativas de las 3.415 que había en España. En total, las cooperativas andaluzas facturaron 6.269 millones de euros y estaban integradas por 358.094 socios, con una media de 487 socios cada una.

El informe recoge, además, un incremento de las ventas de las cooperativas andaluzas en la última década del 80,9%; y eso a

pesar de que, en ese mismo período, el número de cooperativas se redujo en un 6,4%, mientras que su número de socios creció un 48,8%. En este tiempo, la facturación total de las cooperativas andaluzas pasó de 2.625 millones de euros a 6.269.

Por sectores, el aceite y las hortalizas son los que más aportan a esa facturación; en el caso del primero, en el citado período, pasó de facturar 719,6 millones a 1.385 millones, mientras que, en lo que respecta a las hortalizas, el facturación pasó de 714,8 millones a 1.253.

Pese a estas cifras, el informe de Cajamar, presentado en el IV Congreso de Cooperativas Agroalimentarias de Andalucía, insiste en que "el cooperativismo agrario en Andalucía, constituido en su mayoría por empresas de pequeño y mediano tamaño, debe alcanzar una mayor dimensión y ha de abordar procesos de transformación de los productos agrarios, alcanzar economías de escala, mejorar el poder de negociación en la cadena de suministro e iniciar procesos de internacionalización y de I+D+i".

## STAND CONJUNTO

Empresas francesas presentarán sus novedades en la muestra madrileña

■ I. F. G.

Francia también estará representada en Fruit Attraction y, de hecho, el país vecino cuenta con un stand de unos 640 metros cuadrados en el que estarán presentes compañías del sector hortofrutícola galo como Saint Charles Export, Interfel, Blue Whale, Kiwi Oscar o FDA International, entre otras. No es la primera vez que empresas del país vecino visitan la muestra, aunque sí será la primera ocasión en la que su stand cuente con un espacio específico para exponer sus últimas novedades.

Del mismo modo, las compañías participantes llegan ávidas de hacer negocio con los profesionales españoles del sector, con quienes prevén mantener encuentros para, por un lado, afianzar vínculos y, por otro, establecer relaciones comerciales en el caso de que aún no existieran. Asimismo, la participación de unos y otros en la feria supone una oportunidad más que interesante para dar a conocer sus últimas novedades tanto en producto como en estrategias de venta.

Las empresas francesas, cuya participación ha sido organizada por Sopexa, agencia especializada en la promoción de productos agroalimentarios, estarán en el pabellón 7.

## LA FORMAN 21 COMERCIALIZADORAS

# Frutilados del Poniente S.L. echa a andar para gestionar los excedentes del campo

■ I. F. G.

Frutilados del Poniente S.L. se constituyó formalmente el pasado 26 de septiembre, un día que "supondrá un antes y un después en la agricultura de nuestra provincia", según afirmó el concejal de Agricultura, Ganadería y Medio Ambiente del Ayuntamiento de El Ejido, Manuel Gómez Galera. Esta nueva empresa, constituida por 21 comercializadoras de la provincia

e impulsada por el Consistorio ejidense, tendrá como objetivo gestionar los excedentes del campo, convirtiéndolos en alimento para ganado. Tras la constitución formal de la empresa, ahora toca "la creación de una planta para el tratamiento de los excedentes de la producción", explicó Gómez Galera.

Con la entrada en vigor del Reglamento de Residuos de Andalucía, en mayo de 2012, las centrales de manipulado deben ha-



■ Constitución. /FHALMERIA

cerse cargo de gestionar adecuadamente los residuos que generan; de ahí la puesta en marcha de este proyecto, que llevaba gestándose desde noviembre de 2011, en el seno del Consejo Municipal Agrario de El Ejido.

Este proyecto, que ya ha visto la luz bajo el nombre Frutilados del Poniente S.L., es una iniciativa pionera, enmarcada en el modelo de gestión CAMPHO (Centrales Agrarias para el Manipulado de Productos Hortofrutícolas), y que supone una apuesta por la sostenibilidad y la imagen del campo. De este modo, en lugar de generar residuos, la actividad agrícola va a permitir a las empresas implicadas abrir nuevas vías de negocio, gracias a la

transformación de esos residuos en alimento para ganado mediante la aplicación de la técnica del ensilaje.

En Frutilados del Poniente S.L. participan SAT Agroiris, Murgiverde SCA, Agroponiente S.A., SAT Indasol, SAT Hortofrutícola Mabe, Hortofrutícola Costa de Almería, SAT Acrena, Cabasc SCA, Lara Castañeda Comercial S.L., Unión de Agricultores S.A. (Uniagro), San Isidro Labrador SCA, Cohorsán SCA, Agrupaejido S.A., Alpaca Hortofrutícola S.L., Hortofrutícola La Ñeca S.L., José y Paco S.L., Frutas Mari Nieves S.L., Escobar y Castañeda S.L. y Garri Agrícola S.L. El proyecto ha sido impulsado por el Ayuntamiento de El Ejido.

DESDE 1999

# Gasóleos Ferrer ofrece un servicio adaptado a las necesidades de todos sus clientes

La empresa suministra gasóleos A y B tanto para calefacción en el invernadero como en el hogar, además de para transporte e industria

■ Isabel Fernández

Gasóleos Ferrer lleva más de 20 años ofreciendo un servicio adaptado a las necesidades de sus clientes y, de hecho, según Miguel Ferrer, director gerente de la empresa, “el servicio es nuestro punto más fuerte”. En este sentido, Gasóleos Ferrer suministra combustibles a domicilio, sobre todo gasóleos A y B, tanto para calefacción en el invernadero como en el hogar, además de para empresas de transporte y cualquier otro tipo de industrias. Esta diversidad de clientes requiere de un servicio personalizado y adaptado a las necesidades de cada uno de ellos y, por ello, “en Gasóleos Ferrer hemos acondicionado nuestros vehículos” y, así, “tenemos cinco camiones de distintos tamaños, desde 4.000 a 32.000 litros, para llegar a cualquier cliente”. En cualquier caso, la mayor parte de esos clientes son “empresas que disponen de instalaciones con depósitos propios”.

Gasóleos Ferrer ofrece combustibles de “máxima calidad”, puesto que “compramos a compañías que son punteras en el sec-



■ Instalaciones de Gasóleos Ferrer en la carretera San Isidro-Nijar. /FHALMERIA

tor y distribuimos el mismo combustible de calidad que ellas”. La calidad de su producto y el servicio personalizado que ofrecen a sus clientes son dos de las claves que han hecho posible que, desde 1999, cuando la empresa comenzó a funcionar, hasta la actualidad, no haya hecho más que crecer.

Gasóleos Ferrer está ubicada en el Levante provincial, sin embargo, “tenemos clientes repartidos por toda la provincia”. De este modo, Miguel Ferrer explica que en torno al 60% de su negocio se concentra en el Poniente, mientras que el 40% restante,

## Prevén gestionar una gasolinera en El Ejido muy pronto

Para seguir ampliando la gama de servicios a sus clientes, Gasóleos Ferrer prevé gestionar muy pronto una gasolinera en El Ejido. De este modo, “intentaremos llegar también a los pequeños consumidores y, además, dar un mayor servicio a nuestros clientes”. La empresa ya gestiona una gasolinera en Cañal de Ferro, en Granada.

aproximadamente, corresponde al Levante, gracias, sobre todo, “al crecimiento tanto empresarial como agrícola que se ha producido en la zona”.

Por sectores, la agricultura es, si cabe, su principal cliente, aunque “los sectores industrial y la automoción también tienen un peso más que considerable”. “La agricultura es uno de los sectores que demanda más combustible, sobre todo para calefacción y, por ello, es algo más estacional, mientras que, en el caso de la industria y la automoción, nuestro volumen de negocio se mantiene más estable”, concluye.

## PROMOCIÓN

‘5 al día’ acogerá a una veintena de empresas en su ‘Espacio Agrupado’

■ CIA

La Asociación ‘5 al día’, que promueve el consumo de frutas y hortalizas entre la población, sigue fiel a su cita con Fruit Attraction y, una vez más, acude a la convocatoria de FEPEX e IFEMA. Sin embargo, y según apuntan desde la Asociación, en esta ocasión, lo hacen con una novedad: la participación conjunta de 19 de sus asociados en un ‘Espacio Agrupado’, con más de 1.200 metros de exposición.

En este espacio, tendrá lugar una serie de actividades, bien organizadas por cada empresa a título individual o bien dentro del área ‘5 al día’. De este modo, quienes en estos días se acerquen a Fruit Attraction podrán participar, por ejemplo, en espectáculos de magia, baile, degustaciones, e incluso, alguna entrega de premios. Todo ello con el sello de ‘5 al día’.

Las empresas que acuden bajo el paraguas de la asociación son MAF Roda, S.L.U., Tecnidex, S.A., Euro Pool System España, S.L., FEDEMCO, Chep España, S.A., ASPROCAM, Arc Eurobanan, S.L., Anecoop, Ibérica de Patatas Selectas, S.L., Vega Mayor, S.L., Kiwi Atlántico, S.A., Tropics, Hermanos Bruñó, S.A., Central Dica, S.A., Rijk Zwaan Ibérica con Love My Salad, IGP Tomate La Cañada, Ediciones Fruit Today y Aljofer.



**Gasóleos Ferrer s.l.**

**DISTRIBUIDOR DE GASOLEOS**

**PEDIDOS 677.40.77.44**

**AGRÍCOLA - HOGAR - INDUSTRIAL**



**AdBlue<sup>4</sup>you**  
...available throughout Europe



## ENTREVISTA

ISRAEL ROCA ■■■ DIRECTOR DE VENTAS Y MARKETING PARA EUROPA DE FITÓ

# “Fitó presenta en Fruit Attraction variedades fruto de nuestra apuesta por recuperar el buen sabor y aspecto de nuestras hortalizas”

Entre esas variedades destacan los tomates Egara y Paladium y los pepinos Jairán, Baezal y Mitre, muy valorados por el productor

■ CIA

Sevilla Fitó va a participar en una nueva edición de la feria internacional Fruit Attraction 2013, que se celebra en Madrid del 16 al 18 de octubre, con un stand en el pabellón 7 (stand número 7D13) donde presentará todo su potencial en semillas hortícolas y las novedades más importantes para la próxima campaña. Israel Roca, director de Ventas y Marketing para Europa de Fitó, comenta las novedades de esta edición.

**Pregunta.- ¿Cuál va a ser la presencia de Fitó en Fruit Attraction 2013?**

**Respuesta.-** En esta edición de Fruit Attraction, presentamos un stand de prácticamente 100 metros cuadrados, con una imagen renovada respecto al año anterior, en línea con la nueva imagen corporativa de la compañía. Hemos renovado la imagen y el diseño de temas tan importantes como los sobres de semillas, aportando más valor añadido a nuestros clientes. En el stand, presentaremos producto fresco de nuestras variedades más destacadas (tanto solanáceas como cucurbitáceas), un rincón especial con productos para la agroindustria (verduras congeladas, maíz dulce de las nuevas variedades de Fitó, que dan una calidad excelente, súper dulce y súper tierno, etc.) y hemos diseñado un ‘Delicious corner’, donde el visitante podrá conocer nuestras especialidades dirigidas a las comercializadoras y la distribución.

**P.- ¿Qué novedades más destacadas de cara al sector productor hortícola van a presentar?**

**R.-** Nos interesa mucho destacar que Fitó está trabajando para recuperar el sabor y la calidad que el consumidor demanda a nuestras frutas y verduras y llevamos varios años desarrollando acciones en esta línea, como el panel



■ Israel Roca, director de Ventas y Marketing para Europa de Fitó.



■ En el ‘Delicious corner’, los visitantes podrán conocer las especialidades de Fitó dirigidas a la distribución.

de cata de tomates, etc. Fruto de este trabajo, presentamos variedades en la feria como los tomates Egara y Paladium, que comienzan a hacerse un nombre en el mercado por su sabor, color y calidad interna. También en esta línea, presentamos los pepinos Jairán, Baezal y Mitre, que son muy valorados por los productores, ya que, por su calidad, los venden en los primeros cortes de las subastas.

**P.- ¿Presenta Fitó alguna variedad o línea de producto específica de cara a la distribución?**

**R.-** Como he comentado, montaremos un ‘Delicious corner’ en el que presentaremos variedades especialmente diseñadas para la distribución especializada y gourmet, como el tomate de colgar Frambuesa, una variedad que da calidad y buen color en invierno, lo que facilita la distribución y comercialización de este tipo de tomates, que se producen en verano. Con Frambuesa se puede producir un tomate de colgar de alta calidad y a buen precio con frío. En este espacio también presentaremos otras especialidades como el pimiento Zanetti o el tomate Monterosa, una variedad multilocular con un sabor ácido suave y muy agradable al paladar.

**P.- Por último, ¿Qué tipo de visitantes esperan en su stand? ¿Enfocan esta feria más para contactar con productores y distribuidores nacionales o internacionales?**

**R.-** Fitó es una multinacional que está ya en los principales países productores de frutas y verduras del mundo, apostando siempre por la cercanía al productor y el desarrollo de variedades junto a los agricultores locales. Por tanto, una feria como Fruit Attraction, para nosotros, es un punto de encuentro con clientes y distribuidores a nivel nacional e internacional y una excelente ocasión para buscar nuevas oportunidades de negocio en el mercado hortícola mundial. Lógicamente, esperamos que nos visiten más nuestros clientes y distribuidores de España, el centro y sur de Europa y el norte de África.

## CRECIMIENTO EXPONENCIAL

## El evento casi duplica el número de expositores desde la primera edición

**Atrás quedaron las 350 empresas participantes en 2009 y, en esta quinta 'entrega', se alcanzarán los 650 expositores**

■ Isabel Fernández

Fruit Attraction 2013 contará con unos 650 expositores. Así lo confirmó el director de la feria, Raúl Calleja, quien apuntó que, desde luego, esta cifra supone todo un éxito; sobre todo, si se tiene en cuenta que, en apenas cuatro años, desde que tuviera lugar la primera edición, la cifra de expositores casi se ha duplicado, desde los 350 de entonces a los 650 de esta quinta edición.

Y es que Fruit Attraction ha logrado anar todo lo que las empresas del sector de las frutas y hortalizas, tanto en fresco como elaboradas, esperan de una feria de estas características: un alto número de visitantes profesionales, una importante presencia de compradores internacionales y, cómo no, una interesante oportunidad para hacer negocios con los unos y con los otros. De este modo, no es de extrañar que, desde la organización del evento, afirmen sin temor a equivocarse que, prácticamente, el 95% de los expositores repite de un año para otro.

Aún así, y pese a la euforia inicial, esta quinta edición tiene en su predecesora un duro competidor. Fruit Attraction 2012 rompió todos los esquemas y se con-

virtió en la mayor convocatoria celebrada en la, de momento, corta historia de este certamen organizado por FEPEX e IFEMA. La pasada fue una edición en la que creció un 6% el número de visitantes con respecto a un año antes, hasta los 19.660 profesionales, y en la que, además, también el número de expositores había crecido, hasta rozar los 600, en concreto, 597 expositores. De momento, este segundo récord ya ha sido superado y la nueva 'entrega' del certamen cuenta con la presencia de 650 expositores participantes; cabe esperar ahora que supere el número de visitantes de hace un año. Entonces, Fruit Attraction contó, además, con la participación de más de 28.000 profesionales llegados de unos 80 países, un 6% más que en la edición anterior. Con todas estas cifras, no es de extrañar que, una vez más, sean decenas de empresas las que hayan decidido que no pueden faltar a una cita tan importante.

### MERCADO EXTERIOR

En aquella edición de 2012, los participantes valoraron, y mucho, según la organización, la importante presencia de visitantes del mercado exterior, impulsada por la gran representatividad de la oferta expositiva, así como por las campañas de promoción y el Programa de Compradores Internacionales, organizado por IFEMA, en colaboración con la Cámara de Comercio e Industria de Madrid, los propios expositores y el apoyo del Instituto Español

de Comercio Exterior (ICEX). La presencia internacional significó el 18% del total de profesionales participantes. Entre ellos destacó, por este orden, la presencia de franceses, italianos, portugueses, británicos, polacos y holandeses. Asimismo, se registró un importante crecimiento de países de Europa del Este, como Rusia, Rumanía o Ucrania, entre otros.



■ Con 650 expositores, la muestra marca un nuevo récord. //FHALMERÍA



■ La feria acogió a más de 28.000 profesionales en 2012. //FHALMERÍA

An advertisement for Fito seeds. The background is green with a pattern of small white dots. In the center, there are several large, dark green zucchinis. The text 'Calabacín Atlantis,' is written in white and yellow. Below it, 'Producción, calidad y la mejor postcosecha' is written in yellow. At the bottom right, there is a yellow box with the text 'VISITENOS EN: fruit attraction 16-18 octubre 2013' and 'Pabellón 7 Stand 7D13'. The Fito logo is prominently displayed at the bottom right, and the website 'www.semillasfito.com' is at the bottom left.



THE WORLDWIDE  
BUSINESS FORMULA

## SQM

**SQM** (Sociedad Química y Minera) cuenta hoy con una fuerte presencia global en una amplia variedad de industrias y aplicaciones a través de sus cinco líneas de negocio: **Nutrición Vegetal de Especialidad**, **Yodo** y derivados, **Litio** y derivados, **Químicos Industriales** y **Potasio**, siendo hoy el mayor productor mundial de litio, yodo, nitrato de potasio y otras sales de nitratos usadas para almacenar energía térmica solar. Nuestros productos están formulados para satisfacer las necesidades relacionadas con la nutrición vegetal, usos técnicos, energía solar y productos médicos, asegurando el uso sostenible de energía y recursos, al tiempo que reducen los residuos y las emisiones de CO<sub>2</sub>.

### Más y mejores alimentos con Nutrición Vegetal de Especialidad

Las soluciones nutricionales de **SQM** promueven el crecimiento de los cultivos y están optimizadas para el desarrollo de métodos de agricultura moderna como la hidroponía, el fertirriego e invernaderos, maximizando de esta manera el **rendimiento** de los cultivos al reducir también significativamente las necesidades de irrigación y optimizando el uso de los **recursos hídricos**.

- Los fertilizantes para **Nutrición Vegetal de Especialidad** de **SQM** contribuyen a la alimentación global, aportando micronutrientes esenciales para la nutrición humana.
- Cultivos y suelos sanos nutren a personas sanas.



### El litio es un elemento fundamental para un medio ambiente limpio

Es un mineral usado sobre todo en aplicaciones para almacenamiento energético en automóviles y bicicletas eléctricas. **SQM** abastece alrededor del 35% de la demanda mundial de litio.

- Los automóviles eléctricos, que usan baterías Li-Ion, no generan ninguna emisión, ayudando a mantener el aire limpio.
- El hidróxido de litio es usado como purificador de aire gracias a su capacidad para asociar el CO<sub>2</sub>.



Además el litio desempeña un papel primordial en el tratamiento de la depresión, tanto aguda como de larga duración.

*"El trastorno depresivo es una enfermedad que afecta el cuerpo (cerebro), el estado de ánimo, y la manera de pensar."*

# En SQM nos importa el futuro

## Energía limpia desde las sales

Las sales de **SQM** aumentan la eficiencia de las plantas termo-solares desde un 30% hasta un 70%.

- Los nitratos de sodio y potasio de **SQM** contribuyen a un suministro de energía ambientalmente amigable, lo que reduce, de forma muy significativa, el consumo de combustibles fósiles.



## Yodo, un elemento que promueve la salud

Alrededor del 58% del yodo utilizado en el mundo está contenido en productos farmacéuticos y suplementos alimenticios. En nutrición humana, es importante mantener un adecuado suplemento de yodo con el fin de combatir la deficiencia de este elemento, que afecta al 30% de la población global.

- Con una participación de mercado de un 34%, **SQM** es el mayor proveedor de yodo en el mundo.
- El yodo es importante en muchos aspectos. Es usado como antiséptico, como medio de contraste médico y para suplir las deficiencias de yodo en el cuerpo humano.



## Tecnologías Adaptadas a los Tiempos y Espacios Modernos a partir de los derivados del Yodo

En la era de la comunicación, el uso eficiente de los espacios es un importante problema a resolver. La tecnología **OLED** (organic light-emitting diode), permite desarrollar aparatos flexibles, de mayor tamaño y fáciles de transportar, y favorece la transmisión de imágenes más exactas, con un menor consumo de energía y con una mayor definición y resolución.





# Elige nutrientes, elige pureza

## Nuevo Nitrato Potásico grado técnico hidropónico

### Ultrasol® K Plus 13,7-0-46,3

- Más pureza significa más nutrientes en el mismo saco.
- Un polvo fino, cristalino, de gran fluidez que se disuelve rápidamente en agua.
- Una nueva instalación en Cádiz con tecnología de punta, para mejorar aún más el servicio.



SQM, el principal productor de potasio libre de cloruro en el mundo, se perfila hacia el futuro a través de la investigación, la tecnología y la inversión, entregando productos de alta calidad y manteniéndose como el proveedor global preferido desde hace ya varias décadas.



A MÁS

# Anecoop aumenta su espacio expositor y despliega toda su oferta de temporada

*El kaki Persimon® será una de las frutas estrella en el stand, que en esta edición se incrementa hasta los 128 metros cuadrados*

■ Rafa Villegas

Anecoop despliega toda su oferta de frutas y hortalizas de temporada en Fruit Attraction y lo hace con mayor espacio de exposición que en la pasada edición, hasta alcanzar los 128 metros cuadrados. Además de los productos hortícolas y frutas como los cítricos, va a tener mucho protagonismo una fruta que ya es una de las favoritas de los españoles durante el otoño, como es el kaki Persimon®.

El elevado número de visitas que registró el stand de Anecoop ha sido el detonante que ha llevado a la empresa a aumentar su espacio este año en la feria de Madrid.

Los datos registrados la pasada campaña por el kaki Persimon® fueron espectaculares. Y es que, el pasado año, Anecoop comercializó algo más de 50.000 toneladas, una cifra que prevén superar con creces este año, hasta las 60.000, un 20 por ciento más que el año pasado, en base a una previsión de cosecha de 74.000 toneladas.

El 90 por ciento del kaki Persimon® se produce en la Comunidad Valenciana, la mayor parte en Valencia, mientras que el 10 por ciento restante se reparte en otras zonas de producción de Huelva, Huesca, Sevilla, Lleida y Murcia.

El Tribunal Supremo ha reconocido el derecho exclusivo de Anecoop a utilizar la marca Persimon®, por lo que ningún tercero podrá hacer uso de ella sin autorización.

Además del kaki Persimon® Bouquet®, en el espacio expositor de la cooperativa de segundo grado Anecoop estará expuesta su amplia oferta cítrica, con especial protagonismo de la clementina extra temprana Clemensoon en su segunda campaña comercial, así como, como no podía ser de otra manera, su gama de hortalizas, en la que la provincia de Almería



■ Espacio expositor de Anecoop en Fruit Attraction 2012, donde también tuvo un especial protagonismo el kaki Persimon®. /FHALMERIA



■ Clemensoon Persimon® en el árbol. /FHALMERIA

tiene un especial protagonismo, así como otras frutas de temporada, como la línea de tropicales Bouquet Exotic.

Como en las cuatro últimas ediciones de Fruit Attraction, la temática del stand de Anecoop va a girar en torno a su campaña de Responsabilidad Social Corporativa 'Bouquet Cultivamos Futuro', una campaña que la empresa puso en marcha en octubre de 2010 y que se desarrolla con gran éxito en el entorno 2.0. a través del juego online 'Método Bouquet'.



■ Caja de cartón de kaki Persimon®. /FHALMERIA

## El kaki Persimon® conquista por su sabor, color y consistencia

El kaki Persimon® Bouquet® es un kaki de la variedad Rojo Brillante que, en su madurez, es consistente y duro, similar a un melocotón. Esta variedad es autóctona de la comarca valenciana de la Ribera del Xúquer que se ha convertido rápidamente en un clásico entre las frutas otoñales, logrando una gran aceptación por parte de los consumidores gracias a su atractiva presencia y su agradable sabor. La variedad cuenta con la garantía del Consejo Regulador de la Denominación de Origen Kaki Ribera del Xúquer, que se encarga de supervisar la producción, calidad, sabor, aspecto y envasado de cada cosecha que llega al consumidor.

Anecoop sigue fiel a su compromiso de ofertar sólo fruta de calidad realmente excepcional.

síguenos en  @Bouquet\_es

 <http://www.facebook.com/bouquetcultivamosfuturo>

## Conseguidos con esfuerzo, los logros tienen más sabor.

Los frutos del esfuerzo tienen más sabor.

Como las ensaladas y hortalizas Bouquet: con el sabor de las cosas bien hechas.

En Anecoop conocemos el esfuerzo, que nos hace ser sinónimo de calidad, innovación y continuidad en los mercados en los que estamos presentes.

Esfuerzo que desde nuestra posición de productores presentes en todas las zonas de producción españolas, nos permite ofrecer una completa gama de hortalizas. Gama que incluye desde las más habituales en el mercado hasta las de menor presencia, dando respuesta a las expectativas de nuestros clientes tanto con un calendario que abarca todo el año, como en volumen, constancia, calidad y seguridad alimentaria.

Bouquet cultivamos futuro es un proyecto en el que trabajamos día a día bajo nuestros principios de Responsabilidad Social Corporativa: fomentando la alimentación saludable, garantizando la seguridad alimentaria, respetando el medio ambiente y generando proyectos de economía social.



**BOUQUET**  
Cultivamos futuro

**BOUQUET**



[www.bouquet.es](http://www.bouquet.es)

Anecoop, S. Coop • Tel: 963 938 500 • [info@anecoop.com](mailto:info@anecoop.com)



## NOVEDAD

# Koppert abre un nuevo camino hacia el residuo cero gracias a su sistema NatuGro

*Este modelo para el control de plagas y enfermedades recupera el equilibrio biológico del suelo y fortalece las defensas de las plantas*

■ CIA

El liderazgo global de Koppert en control biológico y su continuado esfuerzo en investigación han vuelto a dar sus frutos con la creación de NatuGro, un sistema inspirado en el comportamiento natural de las plantas, que ofrece soluciones viables para el control integrado de plagas y enfermedades desde un enfoque práctico de gestión sostenible del cultivo. No es una gama de productos ni un protocolo estándar, sino un completo sistema que ofrece respuestas específicas, a la medida de las necesidades de cada explotación.

Con NatuGro, Koppert ofrece al agricultor las herramientas que necesita para ser competitivo y mejorar su rentabilidad, ya que permite aumentar la producción y obtener cosechas sin residuos. Al mismo tiempo, NatuGro atiende la demanda de las cadenas de supermercados, que buscan productos limpios y sanos, que, además, generen confianza en el consumidor y con un nivel de calidad exclusiva que les permita diferenciarse del resto de distribuidores. Por todo ello, NatuGro beneficia a todos los componentes de la cadena alimentaria.

Uno de los puntos fuertes de NatuGro es que reconoce la importancia de múltiples factores que conducen a una planta fuerte, resistente y sana. Para llevar a cabo con éxito la gestión sostenible del cultivo, no puede obviarse la incidencia que las condiciones climáticas, la ventilación, la presión de plagas o las condiciones del suelo o del sustrato tienen sobre la sanidad vegetal de la planta. Otra de las ventajas de NatuGro es que toda la información obtenida con muestreos en campo es analizada e interpretada por los técnicos de Koppert, que ofrecen un seguimiento personalizado para obtener los mejores resultados en cada caso, sean cuales sean las condiciones de producción.

## SUELO Y PARTE AÉREA

NatuGro engloba una serie de acciones que actúan en el suelo y en la parte aérea de la planta y que pue-



■ La colmena Natupol es uno de los productos de la empresa que forma parte de este revolucionario modelo para el control de plagas y enfermedades. /FHALMERIA

den llevarse a cabo parcial o totalmente, en función de las necesidades específicas de cada cultivo. El sistema integra soluciones para suelo y para la parte foliar de la planta, con la polinización Natupol y con los productos para control biológico de Koppert.

NatuGro concede especial importancia al equilibrio biológico del suelo y es por este motivo que puede comenzar a aplicarse en semilleros para fortalecer la raíz de la plántula antes de su siembra en campo. Los ensayos de Koppert han confirmado que la estimulación de la vida biológica en el suelo o sustrato tiene un efecto directo sobre el crecimiento saludable de la planta y, además, repercute positivamente en el aprovechamiento del agua y los nutrientes.

El nuevo camino hacia el residuo cero ha sido desarrollado y ensayado en Almería y ya cosechó sus primeros éxitos durante la pasada campaña, en la que sorprendió a algunos productores por su elevada eficacia para atajar, por ejemplo, la presencia persistente de nematodos en suelo.

## MOSCA BLANCA Y PULGÓN

En cuanto al control biológico en horticolas de invernadero, Koppert informará en Fruit Attraction de las últimas actualizaciones en los pro-

tolos de manejo de los insectos auxiliares. Bemisia tabaci (mosca blanca) vuelve a cobrar especial protagonismo en este principio de campaña por la creciente incidencia de virus transmitido, lo que ha generado una lógica preocupación entre los agricultores. Koppert ofrecerá en Madrid una serie de herramientas preventivas y nuevas estrategias de choque para conseguir un control eficaz de mosca blanca.

En su stand, Koppert también ofrecerá toda la información sobre Aphipar-M® (Aphidius matricariae), una avispa parásita de probada eficacia contra varias especies de pulgón (Aphis gossypii y Mizus persicae), que ha sido seleccionada y registrada por Koppert.

La incorporación del nuevo auxiliar a los protocolos de control biológico en pimiento es fruto de un ambicioso programa de investigación desarrollado conjuntamente por Koppert y el Instituto Murciano de Investigación y Desarrollo Agrario y Alimentario (IMIDA), perteneciente a la Consejería de Agricultura de la Región de Murcia. Durante los últimos siete años, Aphipar-M® se ha sometido a numerosos y exigentes ensayos en campo y ha demostrado su eficacia, especialmente con altas temperaturas.

El descubrimiento y puesta en valor de *Aphidius matricariae* viene a completar una estrategia de control de pulgón diseñada por Koppert y que, hasta la fecha, ha generado resultados muy positivos, que se traducen en una importante disminución de la plaga, así como de los daños directos que provoca (negrilla) e indirectos (virus). En concreto, han destacado los resultados obtenidos en la lucha contra el virus de las venas amarillas del pimiento (PeVYV), que apareció la pasada campaña en el sureste peninsular con especial virulencia.

De este modo, Koppert pone de manifiesto que el control biológico de plagas es un método fiable, en constante evolución y capaz de ofrecer soluciones 'limpias' al sector, en un contexto legal que se caracteriza por la continua prohibición de materias activas.

El control de melazo en uva de mesa será otro de los temas importantes en el stand de Koppert en la feria de Madrid. Los visitantes podrán conocer a fondo el éxito que ha cosechado Koppert en el control de esta plaga, a pesar de su difícil accesibilidad, ya que se localiza debajo de la corteza de la planta. Sin embargo, la empresa ha desarrollado una estrategia muy efectiva, mediante

la combinación de Citripar (un innovador y exclusivo formato en pupas) y Cryptobug, sea cual sea el nivel de incidencia de la plaga.

## PARQUES Y JARDINES

Pulgones, cochinilla y ácaros son las principales plagas que representan un problema de sanidad vegetal en las zonas verdes urbanas. El control en dichas áreas se debe basar en estrategias de control biológico y en evitar tratamientos con productos fitosanitarios que pueden tener consecuencias en la salud de las personas.

En estos casos, el punto de partida para diseñar un control eficaz es siempre un enfoque global, que tiene en cuenta las especies vegetales presentes para desarrollar después una solución específica.

Koppert es el aliado innovador para una agricultura sostenible. Desde 1967, desarrolla y suministra insectos, ácaros útiles y productos microbiológicos para el control de plagas y enfermedades, además de abejorros para polinización natural. La empresa vende todos sus productos en más de 80 países e invierte continuamente en I+D. Esto explica que algunos de los mayores cambios en control biológico de los últimos años lleven la firma de Koppert.

DESDE 2007, LA SUPERFICIE SE HA CASI TRIPLICADO

# El control integrado de plagas ya se aplica en el 93% de los invernaderos

En total, en Almería se cultivarán este año más de 26.700 hectáreas bajo estos métodos para atender a las demandas del consumidor

■ Isabel Fernández

El control integrado de plagas, según las primeras estimaciones de la Delegación Territorial de Agricultura, Pesca y Desarrollo Rural, sumará 26.720 hectáreas en esta campaña 2013/2014 o, lo que es lo mismo, se aplicará en el 93% de la superficie invernada de la provincia. Esto, según explicó el delegado territorial del ramo, José Manuel Ortiz, “supondrá una considerable reducción de los tratamientos con productos fitosanitarios”, pero sobre todo, “atenderá a los gustos de los consumidores, cada vez más exigentes con la calidad y la seguridad de los alimentos”.



■ El tomate suma ya 8.820 hectáreas con control biológico. /FHALMERIA

Y es que, si por algo se caracteriza la horticultura almeriense es, precisamente, por dar respuesta a la demanda de unos consumi-

dores cada vez más implicados no sólo con la seguridad alimentaria, sino también con el respeto al entorno.

De ahí la apuesta firme y decidida de la provincia por la lucha integrada, que casi ha triplicado su superficie desde 2007,

pasando de las 10.448 hectáreas de entonces a las más de 26.700 previstas para esta campaña. Esta última cifra supone, además, un 7% más que el año pasado. Un crecimiento que, según la Administración andaluza, se debe, sobre todo, a la ‘explosión’ de la lucha integrada en tomate, que ha crecido un 20%, desde las 7.350 hectáreas de hace un año a las 8.820 actuales, el 85% del total de las plantaciones provinciales de tomate.

En el caso del pimiento, su superficie cultivada con control integrado de plagas podría crecer en torno a un 2% o 3%, unas 250 hectáreas más. De este modo, se alcanzarían las 8.100 hectáreas, el 95% de la superficie total que, en la provincia, se destina a este cultivo.

En lo que respecta al resto de productos hortícolas de Almería, sus cifras se mantendrán prácticamente estables; así, en el caso de la berenjena, se prevé que sean en torno a 1.200 las hectáreas cultivadas con control biológico en esta campaña, unas 970 en calabacín, 140 en judía, casi 2.800 en pepino, 2.700 en melón y más de 2.000 hectáreas en el caso de la sandía.

**KOPPERT**  
BIOLOGICAL SYSTEMS

Comprometidos  
con el Resultado

Koppert está comprometido con los agricultores desde hace más de 40 años. Nuestra capacidad de investigación e innovación siempre nos han permitido introducir las soluciones biológicas más eficaces, como el *Nesidiocoris tenuis* y *Amblyseius swirskii* en la protección de los cultivos, así como los abejorros Natupol en la polinización natural.

Los resultados nos han convertido en el primer proveedor fiable de productos de alta calidad y de servicios seguros y eficientes.

Tu satisfacción es nuestro compromiso.



www.koppert.es • Teléfono de Atención al Cliente: (+34) 902 489 900



CAMPAÑA 2013/2014

# Hortofrutícola La Ñeca espera un incremento del 10% en su producción

La empresa asiste a la feria de Madrid para mostrar a sus clientes sus últimos avances, así como para captar nuevos mercados

■ Elena Sánchez

La empresa almeriense Hortofrutícola La Ñeca ya tiene todo preparado para asistir a una nueva edición de Fruit Attraction, en Madrid. En esta ocasión, Juan Escobar, gerente y comercial de la entidad, explica que el fin de desplazarse a Madrid es “visitar a nuestros clientes, ver lo que a ellos le demandan e intentar cubrir sus necesidades. Además, también vamos con la intención de captar posibles nuevos clientes”. Antes de salir para la capital de España, desde Hortofrutícola La Ñeca se establece un plan de reuniones y se cierran visitas con los clientes para poder trabajar desde el primer día en Fruit Attraction. Al respecto, Escobar asegura que, “como exportador y productor, la fecha de celebración del evento es muy buena, ya que nuestra campaña está empezando ahora y es cuando nosotros tenemos que vender nuestro producto. Igualmente, también aprovechamos la ocasión para darnos a conocer al resto de posibles nuevos clientes”. Y es que, aunque son mu-



■ Juan Escobar, gerente y comercial de Hortofrutícola La Ñeca. /FHALMERIA

chos los países con los que ya trabaja Hortofrutícola La Ñeca, “existen aún otros muchos, y de gran atractivo, para trabajar, con los que nos gustaría tener contacto, ya que cada uno tiene su fecha de trabajo y demanda un calibre concreto”.

Sin duda, la presencia en este tipo de ferias está muy considerada entre las empresas hortofrutícolas de Almería, ya que

se trata de un evento único en el que poder completar la planificación de la campaña con sus clientes, así como también tratar temas de última hora de cara al ejercicio de invierno.

## INICIO DE CAMPAÑA

Por otro lado, en cuanto al inicio de campaña en la provincia almeriense, para el gerente y comercial de la entidad, “todos los

comienzos son complicados, ya que todavía países como Holanda, Francia, Alemania o Bélgica tienen producción propia y nos es muy complicado ofertar nuestros productos a los precios que tienen ellos”. La intención de La Ñeca es “seguir creciendo todos los años y en cuanto a producción, esta campaña contaremos con un 10% más de volumen”.

## CALIDAD Y DURACIÓN

Criado y López mostrará en Madrid su oferta de mallas agrícolas

■ CIA

La empresa almeriense Criado y López, dedicada a la comercialización de mallas y manta térmica para la agricultura, estará presente en la quinta edición de la feria Fruit Attraction, donde ocupará el stand 9F12D de IFEMA. En este sentido, el objetivo de la entidad es mostrar a los visitantes y profesionales del sector sus mallas agrícolas y mantas térmicas, productos que cuentan con la mayor garantía de calidad y duración.

En la actualidad, Criado y López cuenta con equipos de alta tecnología y precisión para, simplemente, ofrecer a los clientes lo que realmente solicitan, sin margen de error. Igualmente, se trata de la única empresa que utiliza el hilo negro de doble tratamiento ANTI-V para la confección de sus tejidos. El objetivo de la entidad almeriense no es otro que maximizar el rendimiento de las cosechas de sus agricultores, además de que es pionera en la elaboración a medida de tejidos para protección agrícola.

Todo esto y más será lo que podrán comprobar los profesionales del sector que se acerquen hasta el stand de Criado y López durante los tres días que dura la quinta edición de Fruit Attraction.

## ENCUENTROS

# Nuevo espacio B2B Fruit-New Markets para compradores y expositores

■ CIA

Del 16 al 18 de octubre se celebra una nueva edición de Fruit Attraction, en el recinto de IFEMA, en Madrid. Según ha dado a conocer la organización, entre los objetivos marcados de cara a esta convocatoria destaca el refuerzo de la presencia de todas las zonas productoras españolas para potenciar los factores característicos del sector, como son la diversidad de oferta, de producciones y

calendarios, así como fomentar su internacionalización, muy especialmente en el ámbito latinoamericano y europeo.

Fruit Attraction sigue apostando por un modelo económico y rentable de participación, priorizando además su función de actor sectorial más allá del propio ámbito ferial. En este sentido, continúa con su labor de implicar a todos los agentes del sector para fortalecer la promoción del consumo y aprovechar las sinergias del trabajo en

equipo por un proyecto común. Como novedad, y con el fin de sacar el mayor partido a la participación en la feria, nace el espacio B2B Fruit-New Markets, un espacio de encuentros comerciales entre compradores de nuevos mercados y expositores. En definitiva, se trata de facilitar el encuentro entre empresas y compradores mediante acciones directamente encaminadas a que los participantes obtengan el mayor retorno de su inversión.



■ Interior de IFEMA en ediciones anteriores de Fruit Attraction. /FHALMERIA

PERTENECE AL GRUPO NSF INTERNATIONAL

# NSF Spain ofrece servicios de auditoría y certificación para la agricultura

La empresa colabora, además, con sus clientes en la elaboración de protocolos para asegurar la cadena de suministro de alimentos

■ CIA

NSF Spain - The Food Safety Company es una empresa de servicios que pertenece al Grupo NSF International, con su central en (Michigan) EE. UU., ubicada en El Parador, Roquetas de Mar, provincia de Almería. Con casi dos décadas de existencia, ofrece principalmente servicios de auditoría y certificación para la agricultura, producto fresco e industria alimentaria. Es una empresa subsidiaria de NSF Certification, la cual está acreditada por UKAS, de acuerdo a la EN 45011, para la certificación de producto, y la ISO 17021,



■ Para mayor información, los participantes en Fruit Attraction pueden acercarse a su stand, el número 7B, 12A. /FHALMERIA

para la certificación de Sistemas de Calidad.

Sus servicios de certificación se centran en normas recono-

cidas por la GFSI, y con ámbito internacional. Un buen ejemplo es la norma GLOBALG.A.P. IFA con el alcance de frutas y

hortalizas, flores y ornamentales, cultivos a granel, material de propagación y su módulo de prácticas sociales GRASP y

otras, como la 'Norma Mundial de Seguridad Alimentaria' BRC, con sus variantes para el almacenamiento y distribución, y la fabricación de envases, como es la norma BRC/IOP. Las normas 'International Featured Standard' (IFS), apreciadas por los supermercados alemanes y franceses con sus alternativas Food, Brokers y Logistics para la cadena de suministro de alimentos. También realizan auditorías de certificación de sistemas de calidad contra las normas ISO 22000 y FSSC 22000, con una gran variedad de alcances.

En el espectro de las normas reconocidas especialmente por los supermercados británicos, certifican la norma privada Tesco NURTURE, del supermercado Tesco, y otras acreditadas como Leaf Marque, de carácter medioambiental y con el soporte de los supermercados Waitrose y M&S.

Finalmente, colaboran con sus clientes en el desarrollo de protocolos para el aseguramiento de la cadena de suministro de alimentos y les facilitan cursos de formación para cumplir con sus planes de mejora continua.



NSF International

- Auditoría y Certificación para la Agricultura e Industrias Alimentarias.
- Formación en Protocolos.
- Aseguramiento de la Cadena de Suministro.

GLOBALG.A.P.



Food Safety System Certification 22000

Visita nuestra web



NSF Spain  
Avda. Carlos III, 31 04721 El Parador Almería España  
T: +34 950 348064 F: +34 950 347953  
E: infospain@nsf.org  
www.nsf-foodeurope.com/spain www.nsf.org



GRUPO IÑESTA

# Brotolom Total, la nueva generación de fitofortificantes eficaz ante hongos y bacterias

■ E. Sánchez

Grupo Iñesta apuesta una vez más por la innovación y, en esta ocasión, va a presentar en la feria Fruit Attraction la nueva generación de fitofortificantes, una evolución en la línea Brotolom que “realmente es una revolución”. Y es que, según explican desde la entidad, su probada eficacia ante diferentes hongos (mildiu, carbonos o tizones, alternaria, botrytis o sclerotinia) y bacterias (*Clavibacter michiganensis*, *Xanthomonas campestris*, *Pseudomonas syringae* o *Erwinia carotorova*), así como su facilidad de uso, hacen de Brotolom Total un producto muy recomendable para la protección de los cultivos.

## CARACTERÍSTICAS

Dentro de las características principales de Brotolom Total, desde Grupo Iñesta destacan que no tiene problemas de mezclas, es un producto que no mancha los frutos, además de que no tiene plazo de seguridad, ni deja residuos, por lo que se puede aplicar con fauna auxiliar. Sin duda, un producto muy acertado para el concepto de agricultura que se tiene hoy en día no solo a nivel nacional, sino también internacional, y que comparten tanto mercados como consumidores. El Grupo Iñesta, a través de todas sus marcas, ofrece las mejores soluciones para todo tipo

*Este producto se caracteriza, sobre todo, por que no tiene problemas de mezclas, no mancha los frutos, no tiene plazo de seguridad y no deja residuos, por lo que se puede aplicar, sin ningún tipo de impedimento, con fauna auxiliar*



■ Brotolom Total es un producto muy recomendable para la protección de los cultivos.

de cultivos en cualquier lugar del mundo.

## GAMA DE FERTILIZANTES

De hecho, su gama de fertilizantes especiales como bioactivadores, fitofortificantes e inductores de autodefensas, aminoácidos y productos utilizables en agricultura ecológica son fruto de una importante inversión en I+D, que da como resultado productos tecnológicamente



■ Vista general de las instalaciones de Grupo Iñesta.

avanzados que ofrecen excelentes resultados.

El Grupo Iñesta es un grupo de empresas dedicadas a la fabricación y comercialización de fertilizantes especiales líquidos. Desde hace casi 30 años pone a disposición del profesional fórmulas de fertilización que abarcan desde los productos más universales hasta soluciones específicas y adecuadas a las exigencias de cada cultivo.

ENCUENTRO

## El Consejo Superior Agrario conoce el ‘Modelo Almería’ con Agrobío

■ E. S. G.

Varios miembros del Consejo Superior Agrario han visitado las instalaciones de Agrobío con el fin de conocer de cerca el ‘Modelo Almería’ de producción hortofrutícola. La delegación, encabezada por su presidenta, Encarnación Redondo, su secretario, Isidoro de Salvador, y el vocal, Francisco Jordán, tuvo la oportunidad de conocer algunos de los principales avances del campo y

de los estudios de I+D orientados al control de las principales plagas presentes en los cultivos hortícolas.

La presidenta del Consejo Superior Agrario comentó durante el encuentro que la “utilización de fitosanitarios provocaba grandes inconvenientes en las explotaciones, pero gracias a empresas como Agrobío es un tema resuelto. Se ha dado un gran paso adelante y ahora hay que seguir trabajando en esta línea sin poner

puertas al campo”. Hace unos meses, la entidad almeriense realizó una exposición de sus productos y estudios ante el máximo órgano consultivo de carácter colegiado del Ministerio e invitó a sus miembros a conocer in situ los avances realizados en la industria auxiliar. De ahí, a que los representantes de dicho Consejo hayan aprovechado la oportunidad para desplazarse hasta Almería con un resultado “más que positivo”, según aseguró Encarnación Redondo.



■ José Antonio Santorromán, gerente de Agrobío. /FHALMERIA

# Más vale prevenir

## Brotolom Total

Protección total contra hongos y bacterias



Los hongos y bacterias en cultivos hortícolas son causantes de una pérdida notable de la producción. Aplicando de forma preventiva **Brotolom Total** conseguirás una eficaz protección contra estas enfermedades, antes de que sea tarde.

**Brotolom total** es un inductor de autodefensas, Residuo Cero y compatible con la fauna auxiliar, que evitará que hongos y bacterias afecten a tu cultivo.

Para tratamientos curativos pregunta también por el "Pack curativo de Brotolom".

Un producto distribuido por:  
**Salinas & García**



grupoinesta  
www.grupoinesta.com



Alfredo Inesta  
Fertilizantes y correctores

COMPROMETIDOS CON LA AGRICULTURA

# Cajamar fortalece su relación con los distintos agentes del sector hortofrutícola

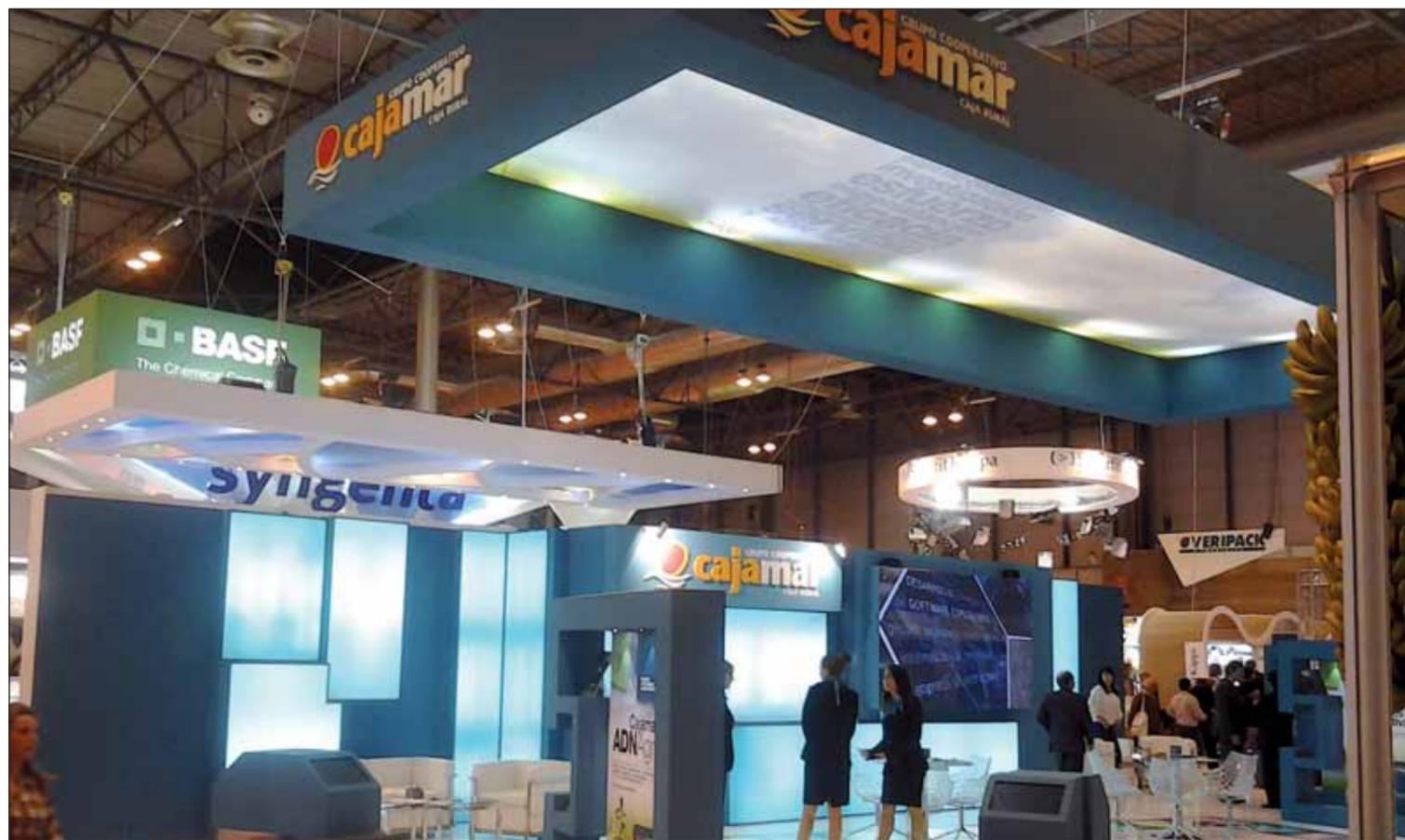
La entidad bancaria almeriense aprovechará la feria para firmar diversos convenios con asociaciones vinculadas a la agricultura

■ Isabel Fernández

Cajamar Caja Rural quiere aprovechar su participación, una edición más, en Fruit Attraction para seguir fortaleciendo sus lazos con el sector hortofrutícola nacional. En este sentido, y según afirman desde la entidad bancaria almeriense, “la feria servirá para intensificar y acentuar las relaciones y la vinculación que Cajamar Caja Rural mantiene con los diferentes agentes del sector hortofrutícola”. Para ello, y durante los tres días que dura el evento, la entidad tiene previsto firmar convenios con la Asociación de Productores de Plátanos de Canarias (ASPROCAN) y con Eurochamp, sociedad agraria de transformación dedicada a la producción y comercialización del champiñón en La Rioja. Sendos acuerdos, según apuntan desde la entidad bancaria, “contemplan productos y servicios financieros en condiciones preferentes para afrontar proyectos, acometer inversiones y atender a compromisos de pago, además de poder contar con adelantos de ayudas concedidas por la Administración”.

Junto a la firma de nuevos acuerdos con el sector hortofrutícola, Cajamar Caja Rural aprovechará la oportunidad que le brinda Fruit Attraction para renovar y actualizar otros como, por ejemplo, los que ya tiene con la Federación Española de Asociaciones de Productores Exportadores de Frutas, Hortalizas, Flores y Plantas Vivas (FEPEX), la Asociación de la Fruta de Cataluña (AFRUCAT) o la Sociedad Anónima Estatal de Caución Agraria (SAECA).

Con la rúbrica de todos y cada uno de estos convenios, la entidad bancaria almeriense sigue poniendo de manifiesto su apoyo firme y decidido al sector agroalimentario. Un apoyo que, a día de hoy, le ha valido para convertirse en la entidad bancaria de referencia. Pero la presencia de Ca-



■ En su stand de 150 metros cuadrados, Cajamar Caja Rural prevé mantener encuentros con profesionales del sector a los que mostrará sus productos. /FHALMERIA



■ El expositor de la entidad bancaria cuenta con un espacio a disposición de las empresas que no tienen expositor propio.

jamar Caja Rural en Fruit Attraction va más allá de este estrechamiento de lazos con el sector.

## PUNTO DE ENCUENTRO

La entidad bancaria almeriense tendrá una presencia destacada en el evento y, de hecho, su expositor acogerá encuentros profesionales y reuniones de negocios con las principales empresas españolas del sector agroalimentario, además de servir para

## Hispattec suscribirá un acuerdo con la Federación de Cooperativas de Extremadura

Hispattec, empresa del Grupo Cajamar especializada en tecnología para el sector agroalimentario, suscribirá un acuerdo con la Federación de Cooperativas de Extremadura, mediante el que pone al servicio de las entidades que conforman esta or-

ganización servicios y soluciones informáticas concretas. Asimismo, Hispattec aprovechará su presencia en la feria para dar a conocer al resto de empresas participantes sus soluciones tecnológicas aplicadas al ámbito agroalimentario.

dar a conocer su amplia oferta de productos y servicios financieros. En este sentido, desde Cajamar Caja Rural destacan su Línea de Comercio Exterior, “específica para las comercializadoras del sector agroalimentario”, según comentan. Y es que, qué mejor marco para poner de relieve esta línea que Fruit Attraction, que, tal y como argumentan, “se ha convertido en una de las mayores herramientas comerciales para la exportación hortofrutícola europea”.

Asimismo, directivos y técnicos de las entidades del Grupo Cooperativo Cajamar estarán presentes en las actividades y foros dedicados a difundir las iniciativas de comercialización, investigación e innovación que están desarrollando empresas e instituciones en el sector de las frutas y hortalizas.

El stand de Cajamar Caja Rural está situado en el pabellón 7 de IFEMA y ocupa una superficie de 150 metros cuadrados, dentro de los cuales cuenta con un espacio especialmente diseñado para que las empresas que no disponen de expositor propio puedan mantener reuniones de trabajo con sus clientes o colaboradores presentes en la muestra madrileña.

Líderes  
en el Negocio  
Agroalimentario

FRUIT ATTRACTION  
7C11 **Cajamar**  
**ADN** Agro

Desde nuestros orígenes, este ha sido nuestro campo: **ofrecer día a día investigación, conocimiento, servicio y las soluciones financieras más especializadas a agricultores y empresas del sector agroalimentario.**

También en la principal feria profesional del sector, **FRUIT ATTRACTION 2013 (IFEMA Pabellón 7 - Stand 7C11). Le esperamos, para seguir trabajando por el futuro de nuestro sector. Y cada día en nuestras oficinas.**

**Este es nuestro compromiso. Está en nuestro ADN.**

GRUPO  
COOPERATIVO  
CAJAMAR

 **cajamar**  
CAJA RURAL



CAJAMAR  
ADN Agro

## HERRAMIENTA DE PROMOCIÓN

# Las últimas propuestas del sector se visten de gala para la II edición de Pasarela Innova

En la pasada edición participaron 23 propuestas hortofrutícolas que tuvieron una excelente acogida por parte de los visitantes

■ Elena Sánchez

La Feria Internacional del Sector de Frutas y Hortalizas, Fruit Attraction, acoge este año la segunda edición de Pasarela Innova, un espacio destinado a exhibir productos, variedades y marcas que por primera vez se muestran al mercado hortofrutícola. De hecho, desde la feria, que se celebra del 16 al 18 de octubre en IFEMA Madrid, han explicado que, con esta iniciativa, se viene a subrayar su capacidad como escenario donde conocer las últimas propuestas del sector y como plataforma de promoción y alta visibilidad para las empresas participantes y sus productos, ante profesionales y medios de comunicación. Una de las ventajas principales de esta iniciativa es que se trata de una herramienta totalmente gratuita que contribuye a rentabilizar al máximo la inversión. De hecho, un total de 23 propuestas hortofrutícolas fueron las que participaron el año pasado en la primera edición, con una excelente acogida por parte de los profesionales y visitantes de la feria, mientras que este año serán 38 las iniciativas a mostrar.

## FORO INNOVA

Por otro lado, la organización de Fruit Attraction también ha puesto a disposición del expositor una nueva herramienta de trabajo. Se trata de Foro Innova, una iniciativa impulsada por el certamen para dar mayor visibilidad y reconocimiento al esfuerzo en I+D+i de las empresas participantes.

En este sentido, se destinará un espacio dentro de los pabellones para que las entidades expositoras puedan realizar presentaciones relacionadas con sus últimas novedades en productos y soluciones para el sector hortofrutícola. Unas presentaciones que serán anunciadas en todos los canales de la Feria para obtener la mayor difusión y promoción posible. Igualmente,



■ Zona de Pasarela Innova durante la edición del año pasado.



■ Agroponiente asiste con su producto Gold Quality, entre otros.

Foro Innova también se pone al alcance de los expositores para contribuir en la consecución de sus objetivos empresariales. Una iniciativa, sin duda, totalmente complementaria a Pasarela Innova.

Finalmente, con ambas herramientas, Fruit Attraction viene a subrayar su capacidad como escenario donde conocer las últimas propuestas del sector y como plataforma de promoción para las empresas participantes y sus productos ante profesionales y medios de comunicación.



■ Vegacañada lleva su producto Cañada Natural. /FHALMERIA

## El sector de la I+D cada vez más unido al de las frutas y hortalizas

El sector de la I+D+i está cada vez más unido al de las frutas y hortalizas y es que, sin duda, la colaboración de las empresas de investigación está permitiendo que los productos sean cada vez más competitivos en el mercado tanto nacional como internacional. A la hora de elegir un producto, el consumidor no solo se deja llevar por su sabor, sino que lo primero en que se fija es en el aspecto del mismo. Por este motivo, las nuevas formas, la presentación o frutas y hortalizas con otros colores al habitual permiten que la demanda se incremente y el consumidor se lance a probar nuevas cosas. Sin lugar a dudas, la investigación, la innovación y el desarrollo de nuevas propuestas está llevando por el buen camino al sector agroalimentario.

VALOR AÑADIDO

# La concentración y productos exclusivos elevan a Agroiris a lo más alto de la comercialización hortícola

La venta en exclusiva del pimiento mini dulce 'Tribelli' ha dado un empuje importante a la imagen comercial de la entidad

■ CIA

Agroiris sigue estando en lo más alto, aún en tiempos de crisis. Es más, sus proyectos más arriesgados los ha desarrollado cuando la situación económica no recomendaba ningún tipo de riesgo. Todas las apuestas de la empresa dirigida por Juan Antonio Díaz Planelles han resultado ser exitosas, hasta el punto de consolidar su posición de entidad referente en la comercialización de frutas y hortalizas desde España para Europa.

Los procesos de concentración con otras entidades los culminó con éxito, el último, el pasado 10 de septiembre, con la Sociedad Co-



■ Juan Antonio Díaz Planelles, director general de Agroiris. /FHALMERIA

operativa Ejidoluz. El pasado año, con la Sociedad Agraria de Transformación Mayba, actuación que se hizo a la par con la adquisición

de las instalaciones de la desaparecida Campoalmería. Los resultados empresariales obtenidos en estos años han permitido a la em-

presa ejidense crecer tanto en tan poco tiempo.

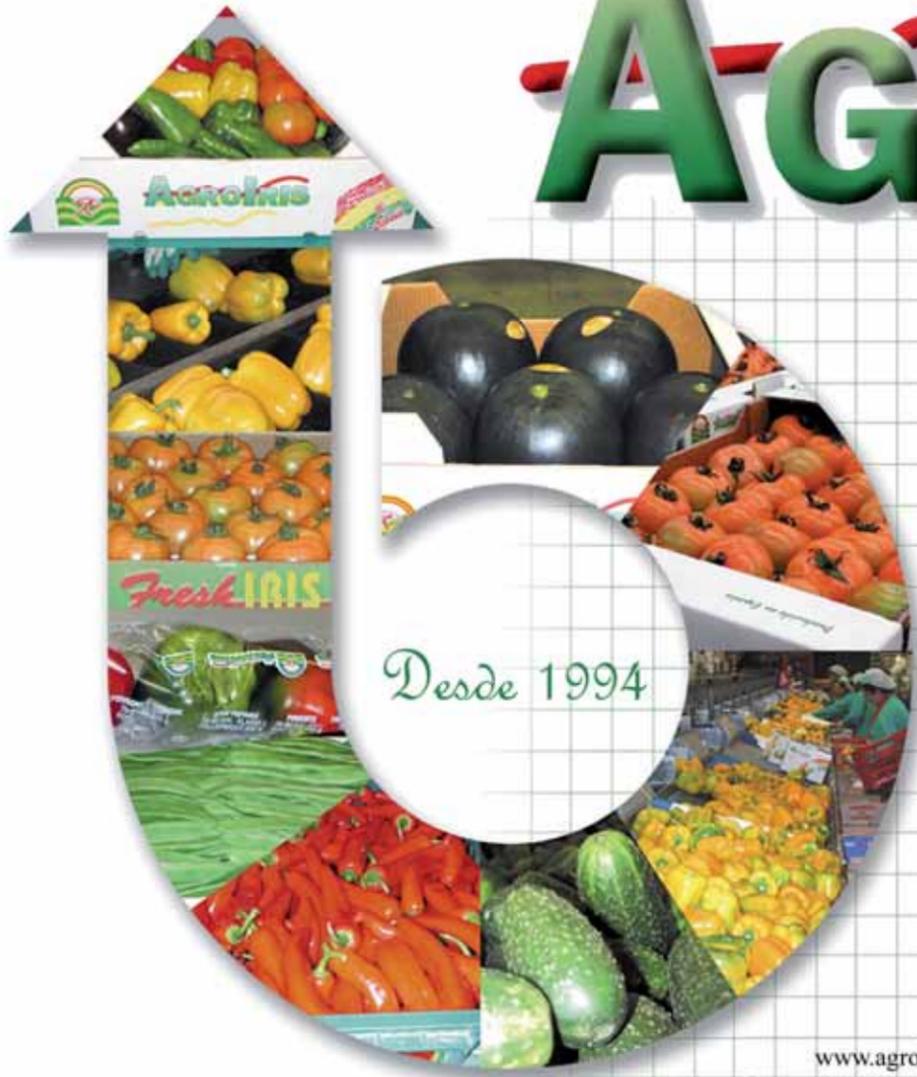
El objetivo de este crecimiento no es otro que poder adaptar la oferta a las exigencias de la gran distribución, que cada año demanda mayores estructuras a los proveedores para poder disponer de una logística rentable. De hecho, los expertos en la materia, reunidos en Almería con motivo del Foro Agroalimentario convocado por la multinacional de semillas Rijk Zwaan y celebrado en la Universidad de Almería el pasado 9 de octubre, en una de sus conclusiones, apuntaban a la envergadura de las empresas proveedoras de la gran distribución agroalimentaria como una de las salidas para el futuro de la distribución y el consumo de frutas y hortalizas en Europa.

Otro objetivo del crecimiento de Agroiris ha ido encaminado a dar respuesta a las necesidades de sus socios-agricultores. Una gran estructura permite ofrecer más ser-

vicios a los productores para que éstos puedan conseguir unos mejores resultados de sus hortalizas basados en la calidad.

Otros detalles han configurado el éxito de la empresa dirigida por Díaz Planelles, como la reorganización de los centros de manipulado para que se conviertan en centros especializados por productos, la planificación de cultivo, la planificación de la recolección, la elección de las variedades más acordes con el mercado y las más productivas y ventajosas para los productores, así como la puesta en marcha de otros proyectos que han alcanzado gran relevancia como la producción y comercialización en exclusiva del pimiento dulce mini bajo la marca 'Tribelli', que ha aportado un grado más a la oferta de la empresa ejidense, al tratarse de un proyecto puesto en marcha contando con todas las partes implicadas para que el consumidor se sienta satisfecho.





En Agroiris agricultores, técnicos, empleados y todos los que pertenecemos a esta empresa hemos trabajado por mejorar nuestra producción año tras año desde 1994. Ahora con más ilusión que nunca y preparados para evolucionar estamos dispuestos a dar lo mejor de nuestro campo a los más exigentes clientes europeos. Las hortalizas son vida y tenemos muchas.

www.agroiris.com.  
fguil@agroiris.com / asalinas@agroiris.com



EL EJIDO: Ctra. Almerimar, s/n. Telf: 950 489075. Fax: 950 481261

ADRA: Puente del Rio. Ctra. Nacional 340, km. 3,92. Telf: 950 568587

## EN SUELO URBANIZABLE

# A finales de año se podrán instalar invernaderos provisionales en El Ejido

*Esta medida se va a aplicar en la Bahía de San Miguel y la carretera de Almerimar hasta que ambas zonas se desarrollen urbanísticamente*

■ Rafa Villegas

Tras la aprobación, recientemente, por parte del Pleno del Ayuntamiento de El Ejido, de una modificación puntual del Plan General de Ordenación Urbana (PGOU), a partir de finales de año se podrán instalar invernaderos provisionales en dos zonas concretas del municipio que están catalogadas como urbanizables. Es el caso de la carretera de Almerimar, arteria que une la ciudad ejidense con su urbanización costera más turística, así como la Bahía de San Miguel, junto al mar.

Al respecto, el concejal de Agricultura, Ganadería y Medio Ambiente del Ayuntamiento de El Ejido, Manuel Gómez Galera, ha explicado que "la Junta de Andalucía nos ha solicitado pasar de suelo urbanizable ordenado a suelo urbanizable clasificado, una medida que afecta a los terrenos próximos a ambas zonas y que posibilitará que este suelo, que ahora se encuentra improductivo y que debido a la situación actual tardará en desarrollarse desde el punto de vista urbanístico, se convierta en terreno productivo y del que se pueda obtener rentabilidad económica".



■ Urbanización de Almerimar, colindante con la Ensenada de San Miguel y destino de la carretera homónima. /FHALMERIA

El Ayuntamiento de El Ejido lleva trabajando unos dos años en la elaboración de la modificación del PGOU que va a permitir la instalación de invernaderos provisionales en zonas urbanizables. Y es que, no han sido pocos los propietarios de terrenos en la carretera de Almerimar y en la Bahía de San Miguel que reclamaron poder explotar agrícolamente sus terrenos, máxime cuando cualquier construcción urbana debe esperar debido a la crisis económica.

Gómez Galera ha explicado que, en realidad, "el suelo seguirá siendo urbanizable, pero permitirá la construcción en precario de este tipo de instalaciones, debiendo cesar dicha actividad y desmontarse el invernadero cuando así lo requiera el municipio sin derecho a indemnización".

El documento de modificación de la normativa del PGOU tiene como objetivo la adaptación de su contenido con la finalidad de dar respuesta a las nuevas demandas no previstas en la normativa actual, impulsar provisionalmente la economía en terrenos para cultivos y corregir los emplazamientos de actividades no previstas.

Finalmente, el concejal ha asegurado "no entender cómo el PAL -único partido que en vez de votar a favor se ha abstenido- no apoya el Pleno Municipal a la hora de votar esta importante iniciativa que supondría generar riqueza y empleo, especialmente en unos momentos tan complicados como estos".

La modificación del PGOU está emparada en la Ley 7/2002, de 17 de diciembre, de Ordenación Urbanística de Andalucía (LOUA).

La modificación del PGOU está emparada en la Ley 7/2002, de 17 de diciembre, de Ordenación Urbanística de Andalucía (LOUA).

La modificación del PGOU está emparada en la Ley 7/2002, de 17 de diciembre, de Ordenación Urbanística de Andalucía (LOUA).

## CON NEW GROWING SYSTEMS

## Primaflor logra cuadruplicar su producción con un cultivo móvil

■ R. V. A.

El ministro de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, Miguel Arias Cañete, fue testigo a mediados de septiembre, durante una visita a las instalaciones de Primaflor, de las bondades del nuevo sistema de cultivo móvil que ha desarrollado la comercializadora junto a New Growing Systems. Con este sistema, la producción de, en este caso, Pack Choi y brotes Baby Leaf, se ha multiplicado por cuatro.

El cultivo móvil se ha probado en dos invernaderos que disponen de la última tecnología. La siembra se realiza en unas bandejas automatizadas que permiten el transporte mecánico desde la zona de siembra hasta la de recolección. Así, lo que se logra es contar con mayor espacio disponible siempre en la finca.

Los dos invernaderos cuentan con un sistema que permite un ahorro considerable de agua y del uso de productos fertilizantes. Y es que, están equipados con un moderno sistema de regulación de la humedad y la temperatura, además del otro factor esencial, como es el aire.

Arias Cañete alabó la capacidad innovadora que ha demostrado la empresa pulpilena Primaflor a lo largo de su existencia.

## NOVEDADES

## Plaform presenta la caja de columna abierta 'sin tejadillo' en la feria

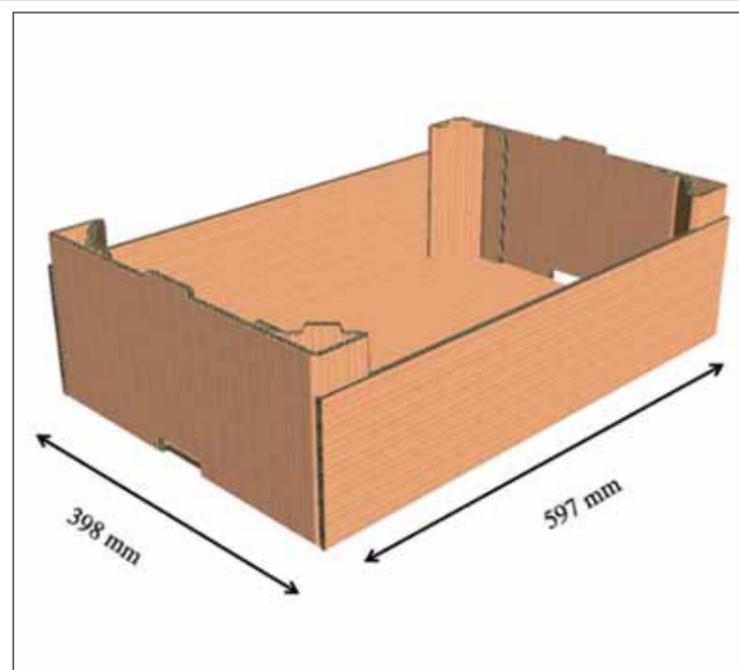
■ CIA

Recientemente se han homologado las cajas Plaform de columna abierta, 'sin tejadillo', que permiten hasta 6 kilos de peso contenido. Los motivos para homologar este nuevo diseño han sido ofrecer una caja totalmente abierta, ya que se facilita la introducción del fruto y su visualización, y además proporcionar al mercado una caja que los clientes estaban demandando para al-

gunos productos. Durante la presente edición de Fruit Attraction, los visitantes de la feria podrán conocer las citadas novedades que trae la nueva Caja de Columna Abierta, que tiene las características básicas de la marca Plaform: cumple con la norma CF de FEFCO, es compatible y apilable con el diseño tradicional de Plaform-5, tiene la garantía del sello de calidad Plaform y posee la ventaja de ser una caja competitiva en precio.

Cada mejora logística supone una ventaja competitiva para sus clientes, por esa razón, Plaform pretende superar las dificultades del comercio internacional.

Con todas las novedades, calidades y características que ofrece Plaform con sus cajas contribuye a que la exportación española siga creciendo y manteniendo el liderazgo a nivel mundial. Desde el Grupo Plaform les invitan a que visiten su stand en Fruit Attraction.



■ Nueva caja de columna de la empresa Plaform. /FHALMERIA

DENTRO DE FORO INNOVA

# Grupo Agrotecnología presenta los resultados de los ensayos realizados en Chile con Lecitec

El encargado de exponer los resultados será David Pérez, director comercial del Grupo, el jueves 17 de octubre a las 17.30 horas

■ CIA

Grupo Agrotecnología va a estar presente en el recinto de IFEMA, en Madrid, del 16 al 18 de octubre, para, en el marco de la quinta edición de la feria de frutas y hortalizas Fruit Attraction, y dentro del Foro Innova, presentar los resultados obtenidos en los ensayos realizados en el Centro de Evaluación de Rosario, en Chile, con Lecitec en frutales de hueso, pepita y en uva.

En esta ocasión, David Pérez Ansotegui, director comercial de Grupo Agrotecnología, va a ser el encargado de realizar la ponencia, que se va a llevar

a cabo el jueves 17 de octubre a partir de las 17.30 horas, en el Pabellón 5. En este sentido, uno de los puntos que se destacarán durante la presentación será que gracias a Lecitec, los agricultores cuentan con la protección necesaria contra el rajado, llegando a reducirlo hasta en un 50 por ciento. Además, este producto potencia el aspecto de los frutos y también hay que destacar que alarga su vida útil.

## FORO INNOVA

Foro Innova es una herramienta de promoción que el certamen pone a disposición de los expositores participantes y que les permite exhibir sus productos, variedades o marcas que, por primera vez, muestran al mercado del sector hortofrutícola. La empresa contará, asimismo, con un espacio expositivo propio en la feria, en el que



■ Gracias a Lecitec, los agricultores cuentan con protección necesaria contra el rajado.

podrá atender a sus clientes y a todos aquellos profesionales que se acerquen hasta para interesarse por su actividad, así como por sus productos.

## OTRAS FERIAS

Sin embargo, la actividad de Grupo Agrotecnología no termina en Fruit Attraction, ya que en el mes de noviembre, entre los días 12 y 15, Grupo Agrotecnología se desplaza a México para participar en Expo Alimentaria Guanajato, feria que llega a su decimoséptima edición y que el año pasado visitaron 92.000 profesionales.

Para Grupo Agrotecnología, el mercado americano es muy importante. De hecho, le da cobertura al norte del continente con su filial en México, mientras que la filial Grupo Agrotecnología Sur, en Chile, abastece por completo a todo el sur continental.

[www.agrotecnologia.net](http://www.agrotecnologia.net)



*Soluciones eficaces y sin residuos  
idóneas para las exigencias  
de la cadena agroalimentaria.*

grupo   
**agrotecnología**<sup>®</sup>  
naturalmente eficaz

## Línea Nutricional

- Inductores de autodefensas
- Bioactivadores
- Nutrición vegetal ecológica
- Correctores y quelatos
- Extractos húmicos
- Correctores de pH y salinidad
- Productos especiales
- Fertilizantes foliares y fertirrigación

## Línea Biocontrol

- Fitofortificantes
- Insectos beneficiosos
- Feromonas
- Productos especiales

Polígono Industrial Puente Alto, Parcela 57  
03300 Orihuela (Alicante)  
Teléfono: +34 96 673 82 32  
Fax: +34 96 530 21 15  
info@agrotecnologia.net



Visítanos en el Pabellón 9  
Stand 9F14C

PARA ANDROID E IOS

# Una aplicación permite disponer al instante de los precios de las subastas agrícolas

De momento se actualizarán a diario las cotizaciones de las principales alhóndigas almerienses, en un futuro de Granada y Murcia también

■ CIA

Una sencilla aplicación descargable tanto para Android como iOS va a permitir disponer en tiempo real de los precios de las principales subastas de hortalizas de la provincia de Almería, principal exponente de la producción y comercialización hortofrutícola en Europa, tanto por su volumen de producción como de facturación final.

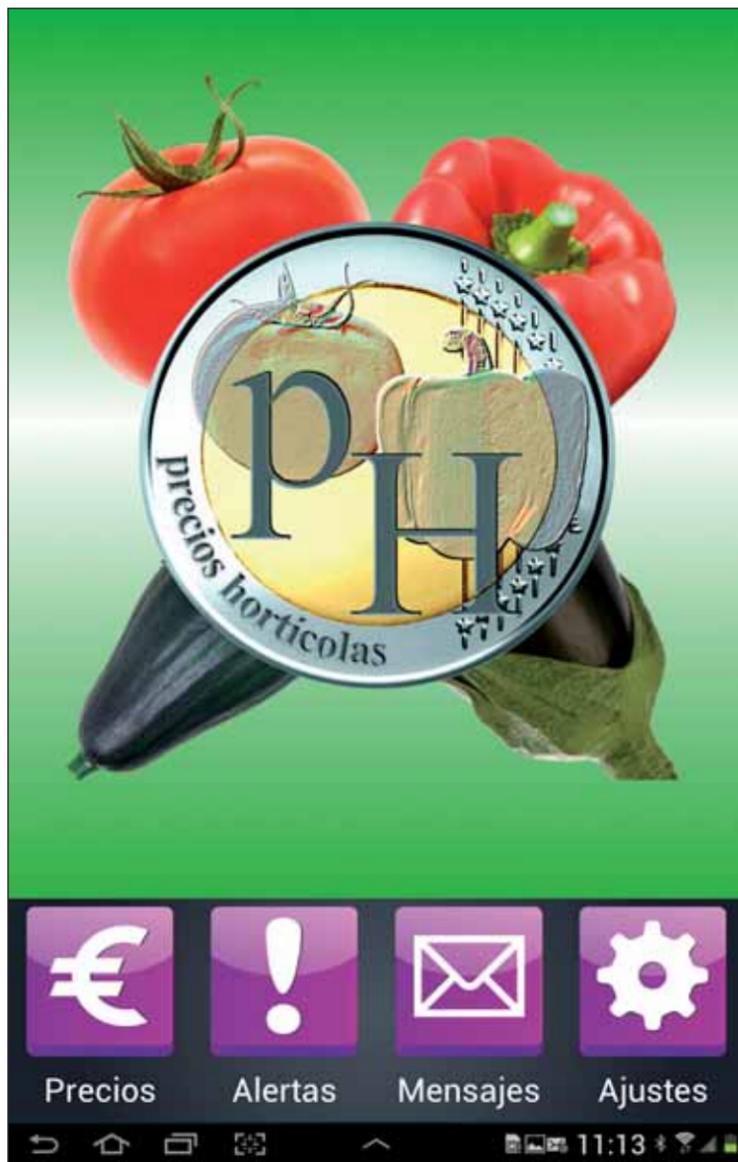
La idea parte de la necesidad de miles de agricultores y comerciantes que necesitan el precio de referencia diario de sus hortalizas para realizar ventas, en el caso de los productores, o bien realizar compras por parte de los comerciantes y exportadores de frutas y hortalizas.

El complejo sistema de las subastas de hortalizas en Almería es muy ágil, pero son muchos los centros de comercialización y, por ello, la referencia del precio a cada minuto del día resulta indispensable, especialmente para los agentes comerciales.

Es por todo ello que esta aplicación creada por Visofi Inicativas, S.L., bajo el nombre 'PH' (abreviatura de Precios Hortícolas) pretende ser una herramienta de uso diario muy frecuente que dará agilidad a agricultores y profesionales de la comercialización en su función diaria.

Es la primera aplicación de estas características que se establece en el mercado de las aplicaciones, válida para las dos plataformas más importantes.

Su uso es muy intuitivo y sencillo. Fácil de configurar. Se ha creado en varios idiomas. Contempla un sistema de avisos configurable con diferentes sonidos que permite a los usuarios no tener que estar pendientes de la llegada de los precios. De momento, se podrá descargar a lo largo del mes de octubre y sólo recogerá las subastas de Almería, no obstante, ya se está trabajando para que puedan aparecer también los precios de otras zonas



■ Interfaz principal de la aplicación. /FHALMERIA

importantes como Murcia, Granada y Málaga.

La aplicación se presenta con un logo muy llamativo que se asemeja a la moneda del euro. Es muy fácil de identificar porque está adornada con hortalizas.

La aplicación se puede configurar como cada usuario desee. Hay quienes están interesados en el precio de todas las hortalizas en todas las subastas y en cambio otros pueden estar interesados en determinadas hortalizas, por ejemplo: pepino Almería, California rojo y tomate rama. Estas hortalizas se pueden seleccionar en todas las subastas y son los únicos precios que se ven.

Se pueden ver los precios por subastas o por productos. Dentro de los productos se pueden seleccionar tipos. Además, se pueden elegir diferentes sonidos para las alertas que se reciben cada vez que se han subido precios de una subasta. Como está ideada para ser usada por el sec-

tor comercializador en toda Europa, Canadá y EE. UU., está diseñada para varios idiomas.

En la primera imagen pueden observar la interfaz de la aplicación. En el icono de 'Precios', identificado por el símbolo del Euro, se entra directamente a las diferentes subastas que se seleccionan pulsando la flecha en azul en una u otra dirección. Una vez elegida la subasta, se puede elegir la hortaliza de la misma forma (pulsando la fecha en azul) y una vez seleccionada la hortaliza, en el siguiente intervalo, aparece el tipo de pimiento que queremos ver. Los precios de las subastas se muestran de la siguiente forma: en la primera línea que aparece, se pueden ver los primeros precios de la hortaliza seleccionada, identificados con la fecha de los tres días anteriores al actual. Si suben o bajan, se muestra con una flecha roja en dirección ascendente o descendente, según correspon-



■ Ejemplo de cómo se ven los precios si se busca California rojo de La Unión.



■ Se pueden seleccionar las comercializadoras que se desee. /FHALMERIA

INNOVACIÓN CONTINUA

# Biosabor apuesta por las especialidades de tomate en orgánico tras el éxito del ramo

La empresa que dirige Francisco Belmonte presenta en esta quinta edición de Fruit Attraction dos tomates cherry y un asurcado de gran sabor. Y es que, precisamente el sabor es, según apuntan, “el gen” de esta empresa de San Isidro

■ CIA

Biosabor sigue abordando nuevos retos y, tras el éxito en segmentos como la quinta gama o el tradicional tomate en rama, la firma de San Isidro busca ahora hacerse fuerte en el segmento de las especialidades de tomate, también en ecológico. En este sentido, su gerente, Francisco Belmonte, explica que, pese a que Biosabor nació como una empresa especialista en tomate rama, “hoy, este mercado sufre una cierta saturación”; por ello, “es importante ir por delante”. En esta línea, Belmonte afirma que esto “no significa que vayamos a abandonar nuestras producciones, pero tenemos nuestros ojos puestos en el desarrollo de las especialidades de mayor satisfacción gustativa”. “Para nosotros -continúa el gerente de Biosabor- ha llegado la hora, tras años de investigación, de ofrecer a nuestros clientes lo que es el auténtico gen de Biosabor, precisamente eso, el sabor”.

Para hacer frente a este nuevo reto, la empresa, además de colaborar con distintas casas de semillas, invierte en investigación propia. En la actualidad, mantiene un screening de 150 variedades que se están probando y entre las que destacan dos toma-



■ A la izquierda, Francisco Belmonte, y a la derecha Rafael Guardño, de Biosabor, degustando el gazpacho de la empresa.

tes cherry y un tomate asurcado que prevén presentar en Fruit Attraction. Ambos tomates, y como no podía ser de otra manera, cuentan con ese ‘gen’ de Biosabor, un gran sabor.

## UN ENCLAVE ÚNICO

Las producciones de Biosabor se encuentran situadas en dos de los enclaves más meridionales

“Ha llegado la hora de apostar por especialidades orgánicas y de sabor”, afirma el gerente de la empresa almeriense

de Europa, como son Níjar y La Cañada, y, por tanto, son dos espacios privilegiados, ya que dis-

frutan de más de 3.000 horas de luz anuales. Conscientes de este valor, hace poco más de un año que Biosabor entró a formar parte de la Indicación Geográfica Protegida (IGP) Tomate La Cañada, un sello de calidad que, según Francisco Belmonte, “se debe utilizar para comercializar las hortalizas de una zona tan singular” y que cuentan, cómo no,

con una “calidad diferenciada” con respecto a otras producciones.

La empresa que dirige Francisco Belmonte se dedica, sobre todo, a la exportación y, de hecho, sus principales mercados de destino se encuentran fuera del territorio nacional. Esto es así, según explica el gerente de Biosabor, porque “el ecológico está más valorado fuera y, además, nuestro producto goza de muy buena aceptación”. En esta línea, cabe destacar que Biosabor es, además, un importante proveedor de la gran distribución alemana y del norte de Europa.

Pero sus mercados no se limitan, ni mucho menos, al viejo continente. Entre los destinos más lejanos a los que llegan los

*La mayor parte de sus mercados se encuentran fuera del territorio nacional y su gazpacho llega, incluso, a China*

productos de esta empresa especializada en cultivos ecológicos destacan, sobre todo para su segmento de quinta gama, los mercados asiáticos y, en concreto, China. “Allí estamos vendiendo muy bien el gazpacho andaluz, aunque con algunos matices, adaptado al gusto oriental”, concluye el gerente de Biosabor.



**Biosabor**

Ctra. San Isidro a Campohermoso Km. 8 - 04117 Níjar - Almería - Tlf: +34950367921 Fax: +34950369880 - www.biosabor.com

## ENTREVISTA

JOSÉ MARÍA ANDÚJAR ■■■ PRESIDENTE DE CASI

## “Nuestros valores son la flexibilidad y la capacidad de responder de inmediato a lo que pide el cliente”

*Bajo estas máximas, la cooperativa prevé crecer un 10% en comercialización y facturación este año, hasta los 250 millones de kilos*

■ Isabel Fernández

CASI sigue fiel a su cita con Fruit Attraction. La cooperativa que preside José María Andújar confía en el evento para seguir llegando a nuevos clientes y mercados potenciales, entre los que ya se encuentran Brasil, China, e incluso, India, “clientes estratégicos a medio plazo”. Asimismo, la mayor cooperativa de tomate de Europa celebra este año, en Madrid, la primera edición de sus Premios CASI, con los que pretende reconocer la labor de quienes han contribuido al crecimiento del sector hortofrutícola.

**Pregunta.- CASI participa por quinto año consecutivo en Fruit Attraction, ¿con qué novedades llegan a la feria?**

**Respuesta.-** La principal novedad es la celebración durante Fruit Attraction de los primeros Premios CASI, con los que se quiere reconocer a empresas, clientes, administraciones y autoridades que han contribuido al crecimiento del sector hortofrutícola almeriense. La ceremonia se desarrollará el miércoles, 16 de octubre, primer día de la feria, a las 21:30 horas, en uno de los restaurantes del Estadio Santiago Bernabéu, seguido de un cóctel.

**P.- ¿Hasta qué punto Fruit Attraction se ha convertido en un lugar de encuentro importante entre CASI y sus clientes? ¿Considera que el evento es un buen marco para hacerse con nuevos clientes?**

**R.-** Para CASI, el mayor productor de tomate de Europa, es una feria muy importante, puesto que se celebra al principio de la campaña. Allí puedes presentar tus novedades y reunirte con los principales compradores en el ámbito nacional e internacional.

**P.- Acaban de abrir sus nuevas instalaciones ‘CASI Aeropuerto’, ¿qué resultados están obteniendo en estas primeras subastas?**

**R.-** Es pronto para hacer una va-



■ José María Andújar, presidente de CASI. /FHALMERIA

loración. Estas instalaciones nos deben permitir crecer en concentración de tomate, nos proporcionan más espacio para poner en marcha nuevos envases adaptados a las nuevas necesidades del consumidor y también nos van a permitir crecer en tomate verde.

**P.- Con la apertura de estas nuevas instalaciones, como dice, CASI cobra más peso en la comercialización de tomate verde y, de hecho, ya están pensando en dirigirse a nuevos mercados, como podrían ser Asia y Brasil. ¿Por qué Asia y Brasil? ¿Qué oportunidades reales de negocio les ofrecen ambos mercados?**

**R.-** China, India y Brasil son tres de las potencias futuras en el mundo. Forman parte del llamado gru-

po BRIC (Brasil, Rusia, India y China), que tiene una gran población y un importante crecimiento de su PIB. Rusia ya es cliente nuestro y a Brasil, China y, más adelante, India los vemos como clientes estratégicos a medio plazo.

**P.- En la actualidad, no basta con tener una gran oferta de tomate, sino que hay que adaptarse a las necesidades reales del mercado. ¿Cómo consiguen en CASI adaptarse a las necesidades de sus clientes?**

**R.-** Gracias al análisis de mercado y a nuestra labor comercial, detectamos las necesidades del mercado para adaptarnos a las mismas, tanto en variedades como en los formatos de los envases. Nuestros clientes, que son las

grandes cadenas de distribución, también nos informan en cada momento de qué quiere el consumidor. Nuestros valores principales son la flexibilidad y capacidad para responder de inmediato a lo que pide el cliente.

**P.- Entre los objetivos a largo plazo de la cooperativa se encuentra el seguir concentrando la producción de tomate de la provincia. Además de la reciente adquisición de sus nuevas instalaciones, ¿tienen en mente alguna otra operación de estas características?**

**R.-** Nuestra intención es seguir creciendo, es cierto, pero ahora mismo no hay un objetivo concreto. La idea es seguir creciendo en el tomate en Almería y en el Levante.

**P.- Cuando la gran distribución en Europa necesita comprar tomate tiene que mirar, sí o sí, a CASI. ¿Cómo se consigue ser una referencia en el mercado europeo?**

**R.-** Primero, ofreciendo un producto de máxima calidad. En este sentido, nuestro principal valor son los agricultores, auténticos especialistas en el cultivo de tomate, cuyos conocimientos han heredado de generación en generación. Además, la apuesta por la concentración. Podemos atender todas las peticiones en cualquier momento de la campaña. Y, tercero, la calidad en el servicio. Nos han felicitado las principales cadenas por el cumplimiento de los plazos de envío. Somos fiables y una garantía en sabor y seguridad alimentaria.

**P.- Hace un año se marcaban como meta el reforzar las relaciones comerciales con mercados como Alemania, Gran Bretaña y Rusia. ¿Lo han logrado?**

**R.-** Sí, estamos potenciando la labor comercial y se están consiguiendo resultados positivos.

**P.- La campaña 2013/2014 prácticamente acaba de comenzar. ¿Qué expectativas tienen puestas en ella?**

**R.-** Queremos crecer un 10% en comercialización, socios y facturación. Es decir, llegar a los 250 millones de kilos de tomate.

**P.- CASI es, si cabe, la cooperativa que logra un mejor precio medio para sus agricultores, ¿dónde está el secreto?**

**R.-** Como he comentado antes, en el trabajo de los agricultores y en nuestra profesionalización, que se traduce en el Plan de Gestión Integral, que nos ha permitido mejorar en producción, gestión y comercialización.

**P.- Por último, ¿qué diferencia a CASI del resto de cooperativas de tomate?**

**R.-** El sabor del tomate, la especialización y experiencia de los clientes y una gestión valiente, que apuesta por la concentración. El ejemplo más claro es que la revista Ejecutivos me ha concedido el premio ‘Ejecutivo del año en Andalucía’ y el ministro Arias Cañete nos ha puesto de ejemplo en concentración en un producto.

# Póker de REYES



## STONE FRUIT ATTRACTION

# Expertos muestran los últimos avances en la postcosecha de la fruta de hueso

*Una jornada pretende poner en valor estas producciones, así como el papel de España como suministrador durante ocho meses al año*

■ Isabel Fernández

Stone Fruit Attraction, jornada que se celebra en el marco del evento el jueves, 17 de octubre, acogerá dos ponencias sobre la postcosecha de la fruta de hueso, sobre todo en envíos de larga distancia. En este sentido, durante la celebración de la jornada, dos expertos en la materia, como son Carlos H. Crisosto, de la Universidad de Davis (California), y Juan Carlos Zoffoli, de la Universidad Católica de Chile, abordarán cuestiones como los 'Últimos avances en la tecnología postcosecha para los envíos de larga distancia de las frutas de hueso' y el 'Análisis técnico comercial de las variedades adaptadas al transporte de larga distancia', respectivamente.

En Stone Fruit Attraction se tratarán, además, aspectos relacionados con las propiedades saludables y nutritivas de la fruta de hueso. En este caso, la ponencia correrá a cargo de María Taberero Urbieto, doctora en Bioquímica y Biología Molecular del Instituto de Investigación del Hospital Universitario de La Paz, en Madrid.



■ Las previsiones apuntan a un aumento de la producción de fruta de hueso en esta campaña.

Por último, y tras las ponencias, la jornada contará con una segunda parte destinada al debate. Para ello, se ha previsto una serie de mesas redondas que contarán con representantes de la distribución europea y de países.

El objetivo de Stone Fruit Attraction es poner en valor la producción de la fruta de hueso española, destacando algunos mensajes como la diversidad y variedad de la oferta, que permiten que España sea el único país del hemisferio norte capaz de suministrar desde abril a noviembre a todos los mercados internacionales.

En lo que respecta a la campaña en curso, las previsiones de Cooperativas Agro-Alimentarias apuntan a un aumento de la cosecha de este año del 13,5%, gracias, en parte, al incremento de la producción, por un lado, de nectarina (+22,6%) y, por otro, de melocotón y paraguay (+17%). Esto será posible gracias al aumento de producciones previsto en las comunidades líderes en estos cultivos, como son Aragón, Cataluña, la Comunidad Valenciana y Andalucía, que vendrá a compensar las pérdidas que se prevén en otras zonas como Extremadura, donde sólo

se mantiene al alza la nectarina. Este aumento previsto de la cosecha en España va en consonancia con el que también se ha anunciado para el resto de Europa, aunque con ligeros descensos en algunos de los principales competidores del producto español, como son Francia e Italia, lo que podría beneficiar al género local.

Por último, sólo durante el pasado año 2012, las exportaciones nacionales de fruta de hueso crecieron un 13% con respecto a 2011 y, de hecho, sumaron 859 millones de euros, según los datos de FEPEX.

## DE ALIMARKET

## Las estrategias de la Gran Distribución, a debate un año más en Fruit Forum

■ I. F. G.

Tras el éxito de la pasada edición, Fruit Attraction acoge también en 2013 una Jornada de Alimarket Fruit Retail, cuyo objetivo es describir el estado actual de las principales estrategias y perspectivas de la Distribución Moderna respecto al sector proveedor de frutas y hortalizas en España. La jornada, prevista para el primer día de la muestra, tendrá lugar a partir de las 15:30 horas en el marco de Fruit Forum, en el pabellón 5.

La jornada, de carácter gratuito y acceso libre, difundirá los resultados de una encuesta exclusiva realizada por Alimarket sobre la temática en cuestión. Asimismo, contará con la intervención de dos compañías líderes de la distribución española, Makro Autoservicio Mayorista y Grupo El Árbol, así como la de un proveedor hortícola multiproducto del nivel de Primaflor, que está llevando a cabo un potente desarrollo marquista, tanto propio como de MDD.

El canal de Distribución Moderna (Retail) continúa apostando año tras año por la profundización de sus estrategias de venta de productos hortofrutícolas como elemento diferenciador con la competencia, además de generador de tráfico y márgenes comerciales.

## REVISTA LOGÍSTICA PROFESIONAL

## Una jornada analiza cómo mejorar la eficiencia en la logística hortofrutícola

■ I. F. G.

Fruit Attraction es también el escenario elegido por la revista Logística Profesional para organizar su I Jornada de Logística Profesional que, en esta ocasión, se celebra bajo el título 'Cómo mejorar la eficiencia en la logística hortofrutícola: desde el productor al consumidor final'. La jornada tendrá lugar el

día 16 de octubre, desde las 10:30 a las 13:30 horas, en la pabellón 5 de IFEMA, y contará con la participación de diferentes expositores en el evento, entre ellos Vicente Mollá, manager customer Service F&V de CHEP, que explicará las soluciones a los nuevos pools de cajas, o Toyota Handling, que analizará las prestaciones de la maquinaria de manipulado, entre otros temas.

## EL MERCADO EN ESTADOS UNIDOS

## Profesionales abordan las tendencias en frutas y hortalizas preparadas

■ I. F. G.

Fruit Attraction será también punto de encuentro del sector de las frutas y hortalizas preparadas y, de hecho, la feria acoge una jornada técnica sobre 'Tendencias e innovación en la comercialización de frutas y hortalizas preparadas en Estados Unidos y Europa'. La jornada tendrá lugar el viernes, 18 de octubre, en horario de mañana, en el espacio Fruit Forum, y constará de dos bloques:

el primero, tendencias del mercado de frutas y hortalizas preparadas en Estados Unidos y, el segundo, últimos avances en seguridad alimentaria, calidad e innovación. Sobre el primer tema hablará Lorna Christie, especialista en el marketing de este sector en Estados Unidos y responsable en distintos ámbitos de la Produce Marketing Association (PMA) durante 11 años.

La apertura de la jornada, por su parte, correrá a cargo de Juan

Miguel Floristán, director general de Florette Ibérica y presidente de la Asociación Española de Frutas y Hortalizas lavadas y listas para su empleo (AFHOR-FRESH), además de presidente del Comité de Frutas y Hortalizas Preparadas de FEPEX. Durante su intervención, analizará la evolución de este sector en España.

El objetivo de esta jornada es servir de punto de encuentro para el sector de frutas y hortalizas preparadas.

## PRODUCCIÓN DE CALIDAD

# Crisara se marca nuevos retos para los nuevos tiempos en la agricultura

La empresa agradece la confianza del agricultor lanzando su propia gama de productos bajo el nombre de Fercrisa

■ CIA

Quince años de experiencia avalan el trabajo realizado por una empresa como Crisara, que ha apostado siempre por una agricultura sin residuos, un esfuerzo llevado a cabo en distintos sectores que ha encontrado a lo largo de este tiempo el respaldo más importante, el de los agricultores, que han puesto su confianza en los servicios de la empresa. Una confianza que Crisara ha querido corresponder lanzando al mercado su propia gama de productos bajo el nombre de Fercrisa, apostando por una nueva marca en constante evolución,

que permitirá ir mejorando gracias a su servicio de I+D+i, garantizando una producción de calidad, sin deteriorar la tierra y sus recursos, contribuyendo a un valor añadido sobre unos productos diferenciados.

En este sentido, la innovación también es una característica de Fercrisa, consiguiendo una agricultura sin residuos rentable, a precios asequibles y competitivos. Los resultados obtenidos en ensayos oficiales de algunos de sus productos, como el realizado por TECNOVA, así como los obtenidos por cientos de agricultores que los han utilizado en su cultivos, los han convertido ya en un referente del mercado.

## MÁS DE 350 HECTÁREAS

Cabe destacar que Crisara gestiona más de 350 hectáreas donde ensaya sus propios productos antes de ponerlos a la ven-



■ Cristóbal Aránega, director general de Crisara. /FHALMERIA

ta, lo que permite trabajar sobre las necesidades reales del agricultor, que recibe en todo momento asesoramiento técnico

co por parte de la empresa, un servicio también disponible para empresas distribuidoras. Según el director general, Cristóbal

Aránega, “nuestra marca Fercrisa nace en un panorama mundial, en el que nos enfrentamos a un nuevo tiempo donde tenemos que plantearnos acciones diferenciadoras, claras y contundentes. El cultivo sin residuos, la lucha integrada, la agricultura ecológica y las certificaciones de calidad son el camino de un nuevo tiempo en agricultura que garantice el futuro de nuestra tierra y de nuestra gente”. Así, añade, “conscientes de lo que inevitablemente es una realidad y concienciados de que la agricultura es un gran portaviones donde vamos todos, desde productores a consumidores, queremos aportar nuestro granito de arena en lo que a la sanidad agrícola se refiere. Esta es la razón por la que hemos creado la nueva línea de productos y un amplio departamento I+D+i, que nos permitirá ir un paso por delante hacia la agricultura del futuro, garantizando en todo momento una producción de calidad, sin deteriorar la tierra y sus recursos, y contribuyendo a un valor añadido sobre unos productos diferenciados en todos los mercados”.

# FERCRISA® Nuevos productos

## Nuevos servicios

Dpto. Técnico ✓  
tecnico@crisara.com

Dpto. I+D+i ✓  
desarrollo@crisara.com

Dpto. Comunicación ✓  
comunicacion@crisara.com

Dpto. comercial ✓  
clientes@crisara.com

Haciendo marca, mejorando productos y ajustando precios

C/ Rubí Naves 5-6 Polígono Industrial Chirivel (Almería). Tfno./Fax. 950 413149  
www.crisara.com. e-mail: info@crisara.com  
Síguenos en [www.facebook.com/biocrisara](http://www.facebook.com/biocrisara)

JUSTO AL COMIENZO DE LA CAMPAÑA

# Las empresas de Almería apuestan fuerte por Fruit Attraction en detrimento de Berlín

Desde su primera edición, allá por el año 2009, las comercializadoras de la provincia han duplicado su presencia en IFEMA

■ Isabel Fernández

Las comercializadoras almerienses han encontrado en Fruit Attraction su aliado perfecto y, de hecho, desde su primera edición, en 2009, a la actualidad, han más que duplicado su presencia en el evento. De este modo, si en aquella primera edición fueron apenas una veintena de empresas de Almería las que participaron en una feria que acababa de ver la luz, cinco ediciones después, la cifra es ya de 47 empresas. Estos números ponen de manifiesto, por tanto, la importancia que desde la provincia otorgan a un evento que ha logrado hacerse un gran hueco en el sector y que, incluso, ya le planta cara a la gran referencia mundial, Fruit Logística.

Y es que, edición tras edición, son más las empresas de Almería que se plantean si acudir o no a la feria berlinesa, en gran medida porque Madrid ya cumple con creces el objetivo de acercarlas a su cliente final, además de ofrecerles un marco incomparable para hacer negocio. Tanto es así que, sólo en la última edición de Fruit Logística, fueron apenas una decena de empresas almerienses las que acudieron a la cita con stand propio. Muchas otras, cómo no, lo hicieron como visitantes, aunque este hecho no deja de poner en evidencia el menor interés por parte de las comercializadoras locales por acudir a Berlín.

Entre los factores que han influido en esta nueva tendencia hay uno que ha ido cobrando peso a medida que Fruit Attraction sumaba ediciones: la feria de Madrid tiene una mejor ubicación en el calendario. De hecho, su celebración coincide, prácticamente, con el inicio de la campaña en Almería y, por tanto, supone una gran oportunidad para cerrar programaciones anuales. En este sentido, Manuel Galdeano, presidente de Murgiverde, reconoce que la feria de Madrid, “para Almería, por la fecha



■ Las empresas de Almería ocupan un lugar destacado entre los expositores. /FHALMERIA



■ ECOHAL ya se ha decantado por Madrid en lugar de Berlín. /FHALMERIA

en la que se celebra, es más interesante que Berlín”. Y es que, cuando las empresas de la provincia llegan a Alemania, ya en el mes de febrero, apenas tienen por delante una corta campaña de primavera. Para Galdeano, es tal el “auge” que está adquiriendo el evento madrileño que, “si Fruit Attraction sigue yendo a más, antes o después, nos replantearemos estar en Berlín”.

Otros como ECOHAL, la Asociación de Empresas Comercia-

lizadoras de Frutas y Hortalizas de Almería, ya han tomado una decisión y, tras años de titubeos, el pasado mes de febrero decidieron no acudir a Fruit Logística, ya que la feria madrileña les ofrecía todo lo que buscaban.

## CONTACTOS

Fruit Attraction supone un marco incomparable para acercarse a los clientes habituales y, cómo no, captar nuevos compradores que llegan a Madrid buscando

producto español. Esta última es, precisamente, otra de las ventajas que las comercializadoras de Almería encuentran en Fruit Attraction. Frente a una oferta mucho más amplia y dispersa y miles de profesionales que quieren adquirir producto pero que no buscan un origen concreto, quienes vienen a Madrid buscan el origen español del género.

En este sentido, Valeria Klymenko, comercial de Agrupalmería, afirma que, en el caso

de su empresa, “Fruit Attraction es una feria importantísima”, ya que “es un gran punto de encuentro con nuestros clientes y proveedores”, pero no sólo eso. “También supone una gran oportunidad para acercarnos a nuevos clientes”, matiza. En esta línea, Klymenko valora la posibilidad que ofrece la muestra madrileña de reunirse con compradores internacionales, algo que “nos permite tantear nuevos mercados”. Para la comercial de Agrupalmería, “en Fruit Attraction hay que estar por el éxito que está consiguiendo”.

Y es que, en apenas cinco ediciones, el evento se ha convertido en todo un referente dentro del sector de las frutas y hortalizas tanto en fresco como elaboradas, e incluso, para la industria auxiliar de la agricultura. Fruit Attraction cuenta, pues, con todos los ingredientes necesarios para ser una herramienta fundamental para las comercializadoras almerienses, que, de hecho, ya se han dado cuenta de su valía y, edición tras edición, apuestan por el evento. La provincia, como mayor zona exportadora de hortalizas de España, tiene cada año una presencia más destacada en un evento que sigue cosechando éxitos.

CERTIS ESPAÑA

# Certamin Premium, extracto natural que potencia el desarrollo de la planta

Con este producto, la planta tendrá todos los recursos necesarios para sobreponerse a desequilibrios hídricos

■ CIA

Certis España lanza al mercado Certamin Premium, un extracto vegetal especialmente formulado para activar los mecanismos adaptativos ante el estrés hídrico y potenciar el desarrollo de la planta y los frutos. Con este producto, la planta tendrá todos los recursos necesarios para sobreponerse a desequilibrios hídricos provocados por fenómenos como la sequía, exceso de agua, elevadas temperaturas, etc.

Gracias a la acción Helper (ayudante), Certamin Premium pone a disposición de la planta todos los elementos bioquímicos para la recuperación de la misma, una



■ Envase del producto. /FHALMERIA



■ Cultivo de pimiento. /FHALMERIA

vez superado el estrés hídrico, evitando, de esta manera, la pérdida de producción por parada en el desarrollo vegetativo y producti-

vo. El producto también refuerza y estimula el desarrollo radicular, favoreciendo la adaptación de la planta al desequilibrio hí-

drico que supone el trasplante. Otra de las ventajas en el uso de Certamin Premium es la resistencia del polen a condiciones at-

mosféricas desfavorables, favoreciendo de este modo, la polinización. Certamin Premium ha sido evaluado previamente antes de su puesta en el mercado, siguiendo rigurosos programas de evaluación.

El agricultor encontrará en él un producto de fácil aplicación y compatible con programas de producción integrada, ya que el producto es de origen natural.

El producto se encuentra disponible en el mercado y se presenta en envases de 1 kilogramo, que contienen dos sobres de 500 gramos cada uno, que lo hacen más cómodo y práctico.

Su uso se puede extender tanto a hortícolas de invernadero como a campo abierto, así como a mandarinos y olivos. Para consultar las dosis del producto en los diferentes tipos de cultivos, el interesado puede dirigirse a la web [www.certiseurope.es](http://www.certiseurope.es), donde podrá descargarse el folleto del producto.

Certamin Premium ha sido elaborado gracias a la colaboración con Futureco Bioscience, empresa de agrobiotecnología dedicada a la investigación, desarrollo y fabricación de productos para la agricultura.

## CON TUSAL® Y ROOTGARD® SALES GANANDO

Y además,  
**¡PREMIO SEGURO!**  
Consigue ahora mismo este pack de montaña por la compra de 5 kg. de productos TUSAL/ROOTGARD



PARTICIPA  
EN EL  
CONCURSO  
DE ESTA  
MOTOCICLETA



Consultar condiciones de la promoción.

CERTIS  
[www.certiseurope.es](http://www.certiseurope.es)

RESPECTO A 2013

# El Ministerio de Agricultura aumentará en un 3,4 por ciento su presupuesto para 2014

*El ministro Miguel Arias Cañete destinará un 32,8 por ciento más del gasto a la realización de diferentes infraestructuras hidráulicas*

■ Rafa Villegas

El Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (MAGRAMA), que dirige Miguel Arias Cañete, es uno de los cinco ministerios que va a ver incrementada su dotación presupuestaria de cara al próximo año 2014.

Así, pese a la reducción que contemplan los Presupuestos Generales del Estado (PGE) del 4,7 por ciento, un total de cinco ministerios, entre los que se encuentra el de Agricultura, sí van a aumentar su montante económico. Se trata, concretamente, de los de Interior, Industria, Energía y Turismo, Educación, Cultura y Deporte, así como Economía y Competitividad y, finalmente, Empleo y Seguridad Social. El aumento de los PGE va a ser, en el caso del MAGRAMA, del 3 por ciento, hasta alcanzar la cifra de los 1.620,76 millones de euros.

Este incremento en la cartera de Agricultura implica un aumento de las partidas de gasto destinadas al programa de desarrollo rural y, como no podía ser de otra manera, a inversiones reales.

En la otra cara de la moneda, con reducciones, en casos como el del Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad, drásticas (una disminución presupuestaria del 35,6 por ciento), se encuentran también los ministerios de Asuntos Exteriores y Cooperación (un 8,8 por ciento menos que en 2013), de Justicia, (descenso del 2,3 por ciento), de Defensa (con un 3,2 por ciento menos), así como de Presidencia (2,6 por ciento menos).

## MONTANTE POR POLÍTICAS

Considerando las grandes líneas de políticas de gasto del Ministerio, en Agricultura, Pesca y Alimentación el presupuesto prevé un desembolso en 2014 de 7.720,5 millones de euros, lo que equivale a un 78,7 por ciento del presupuesto consolidado.



■ El ministro de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, Miguel Arias Cañete, en una reunión con las organizaciones agrarias. /FHALMERIA

Respecto al apartado de Desarrollo del Medio Rural, su presupuesto se incrementa en un 46,4 por ciento, también gracias a los Planes de Desarrollo Rural cofinanciados con la Unión Europea. Ello va a permitir, según han explicado en una nota desde el Ministerio, “mantener y ampliar la base económica y la mejora del nivel de vida de la población, a la vez que se conserva el patrimonio y los recursos naturales y culturales del medio rural.

Otras políticas que sí pueden venir muy bien a la provincia de Almería son las de infraestructuras, especialmente las hidráulicas. El presupuesto para las mismas será un 15 por ciento superior al de 2013. Las infraestructuras hidráulicas contarán con 1.429 millones de euros, lo que supone un incremento del 32,8 por ciento.

Por otra parte, el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente ha decidido mantener intacta, con respecto a 2013, la dotación para el Plan de Seguros Agrarios, que se eleva a 199,2 millones de euros, destinados a subvencionar las pólizas de seguro.

Otras partidas del presupuesto del Ministerio van a parar,

como ya viene siendo habitual, a la lucha de los incendios forestales, así como para el Fondo de Carbono. Respecto al primero, en 2014 se van a destinar 79,3 millones de euros, un 6,3 por ciento más que el año anterior. En cuanto al Fondo de Carbono, aumenta la dotación en 4 millones de euros en el mismo período comparativo, hasta los 14,1 millones de euros. Esta cantidad se destina a relanzar proyectos en el territorio nacional que permitan reducir las emisiones de CO<sub>2</sub>.

El subsecretario del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, Jaime Haddad, ha asegurado que el proyecto de presupuestos para 2014 per-

mitirá al Ministerio “dar una respuesta adecuada a las necesidades básicas de las políticas agroalimentaria, pesquera y medioambiental”, y garantiza el apoyo al Sistema de Seguros Agrarios y el desarrollo de otras actuaciones en el ámbito de competencia de la Subsecretaría.

## REACCIÓN DE COAG

Para la organización agraria COAG no es oro todo lo que reluce. COAG denuncia que la aportación del Estado para el sector agrario se ha recortado en los últimos 5 años un 65 por ciento, pasando de los 4.835 millones de euros del ejercicio presupuestario 2009 a los 1.672 que recoge el anteproyecto de Ley

de Presupuestos Generales para 2014.

Para el secretario general de COAG, Miguel Blanco, “es un recorte brutal para un sector productivo de la economía real, que a pesar de las dificultades sigue generando empleo y mantiene el superávit en la balanza comercial española gracias a su fortaleza exportadora”.

Blanco ha lamentado, además, que la congelación de la partida para seguros agrarios, tras el recorte acumulado del 30 por ciento, unida a la eliminación del apoyo a los seguros agrarios en varias comunidades autónomas imposibilitará que muchos agricultores puedan asegurar sus explotaciones ante el elevado coste. En resumen, para Blanco “dejan al sector en manos de los caprichos del tiempo, abandonado a su suerte sin una adecuada red de seguridad que garantice un mínimo de renta”.

Blanco critica la reducción del 23 por ciento de la partida para competitividad y calidad de la producción y los mercados agrarios; del 12,6 en competitividad y calidad de la sanidad agraria; así como, entre otros, la reducción del 1,4 por ciento en gestión de recursos hídricos para el regadío.

## UPA considera que el Ministerio consolida el abandono del medio rural

La Unión de Pequeños Agricultores y Ganaderos (UPA) ha rechazado el proyecto de Presupuestos Generales del Estado 2014 en las partidas que afectan al mundo rural. Para UPA, los presupuestos consolidan los “tremendos recortes” de años anteriores y

profundizan en el abandono de los planes de modernización, internacionalización e integración de la agricultura y la ganadería españolas. Además, hace hincapié en que las ayudas a la producción en muchos sectores prácticamente desaparecen.

## CONSOLIDACIÓN

# España es el octavo país del mundo en exportaciones agroalimentarias

Las ventas de estos productos nacionales han aumentado un 9,6 por ciento en un año, el mayor incremento de toda la UE

■ Rafa Villegas

España ha conseguido, por méritos propios, consolidar su octava posición en el ranking mundial en exportaciones agroalimentarias, cuarto en la Unión Europea, según los datos publicados por la Organización Mundial de Comercio.

Entre productos agrarios y pesqueros, el territorio nacional vendió por un valor total de 38.500 millones de euros el pasado año 2012.

El ranking de exportadores lo lidera, en solitario, Estados Unidos, que exportó en 2012 por valor de 133.976 millones de euros. Los dos siguientes países del



■ Interior de una comercializadora de frutas y hortalizas de El Ejido. /FHALMERIA

ranking son europeos. Se trata de Países Bajos (80.379 millones de euros) y Alemania (71.417); les siguen Brasil

(67.292), Francia (61.236), China (51.506), así como Canadá (48.906 millones de euros). Ya en el octavo lugar se encuentra

España, que precede al resto de países del mundo, entre los que se encuentran grandes exportadores de productos agroalimen-

tarios, como es el caso de Bélgica, Indonesia, Tailandia, además de Argentina e Italia.

Además de la consolidación del octavo puesto mundial en exportación de productos agroalimentarios, España ha logrado una hazaña aún mayor. Y es que, el incremento del valor económico de las ventas de este subsector entre los años 2011 y 2012 ha sido del 9,6 por ciento, el mayor de toda la Unión Europea. Así, por ejemplo, el incremento que registró el vecino francés fue de tan solo un 2 por ciento; el de Alemania de un 5,3; el de Italia de un 4,9; y el de Países Bajos de un 4,5 por ciento.

## IMPORTACIONES

En cuanto a las importaciones, España ocupa la undécima plaza mundial con unos 32.200 millones de euros, por detrás de China, Estados Unidos, Alemania, Japón, Países Bajos, Reino Unido, Francia, Italia, Bélgica y Rusia.

El saldo español del sector es el que ha tenido un mayor incremento (121 por ciento) respecto a 2011, debido sobre todo al incremento de las exportaciones hortofrutícolas y de carne.

**TomAzur**<sup>®</sup>  
mediterranean taste



sun & sea  
taste



colour & shape  
beauty



quality & availability  
trust



Awarded  
"Best on-the-vine tomato"  
in Spain 2012

Tomazur is a registered trademark of Enza Zaden.  
[enzazaden.com](http://enzazaden.com)



## BUENOS DATOS

# Las empresas almerienses de cítricos facturan 20 millones entre enero y julio de este año

*En este periodo de tiempo se han vendido a los mercados exteriores más de 30 millones de kilos, un 2,7% más que en 2012*

■ CIA

Las empresas almerienses de cítricos han facturado, entre enero y julio de este año, un total de 20,4 millones de euros, un 10 por ciento más que el año pasado, lo que significa que estos productos han obtenido mejor cotización que en 2012, según ha informado el delegado territorial de la Consejería de Agricultura, Pesca y Desarrollo Rural de la Junta de Andalucía, José Manuel Ortiz. De hecho, las entidades de la provincia han vendido en los mercados exteriores más de 30 millones de kilos de productos cítricos, un 2,7 por ciento más que en el mismo periodo del año pasado.

Por productos, la naranja es el cítrico, tanto por su volumen como por su valor, con más presencia en el exterior. En los siete primeros meses del año, el valor de las ventas de naranjas ha ascendido a 11,2 millones de euros, un 13,5 por ciento más que en el mismo periodo de 2012. Italia es el principal comprador extranjero de las naranjas de Almería, con el 38 por ciento, seguida de Alemania y Francia. Sin embargo, las naranjas de Almería también se consumen en Argelia, Holanda, Polonia y Rusia.

## NOVENA PROVINCIA

Almería es la novena provincia española por el valor de las exportaciones de este producto, con una cuota nacional del 1,4 por ciento, según los datos de la Delegación Territorial de Agricultura, Pesca y Desarrollo Rural a partir del último informe del ICEX.

En cuanto al limón se refiere, el valor de sus exportaciones ha superado los 4,7 millones de euros, lo que representa un aumento del 2,8 por ciento sobre los mismos meses de 2012. Alemania es el principal destino de estos cítricos, seguido de Italia. En el ranking nacional, Almería es la sexta provincia que más



■ Cultivo de naranjas. /FHALMERIA



■ El producto listo para ser tratado en la empresa dedicada a ello. /FHALMERIA

limones exporta, con un 1,7 por ciento de la cuota exterior de España.

Los productos cítricos tienen una gran importancia dentro del sector agrícola almeriense, ya que se han convertido en un elemento identificativo de la provincia. Empresas como Agrolavante, Cítricos del Andarax o Albentillas, entre otras, realizan campaña tras campaña un gran trabajo para lograr cifras importantes que ayuden al sector almeriense a seguir entre los primeros a nivel nacional.



■ El valor de las exportaciones de limón ha superado los 4 millones de euros. /FHALMERIA

## La mandarina exportada alcanza los 3,7 millones de euros en valor

Por su parte, el valor de las mandarinas exportadas desde Almería ha alcanzado los 3,7 millones de euros, casi un 3,4 por ciento más que el ejercicio anterior. En este caso, el primer cliente es Alemania, al igual que ocurre con los limones, que ha adquirido el 21,6 por ciento del producto, seguida de Italia, que ha adquirido un 20 por ciento, y Polonia. Sin embargo, aunque con cantidades más modestas, también compran producto almeriense países como Ucrania, Rusia y Rumanía, zonas que han incrementado el consumo de estos cítricos almerienses. Finalmente, desde la Delegación Territorial de Agricultura, Pesca y Desarrollo Rural han informado de que Almería es la octava provincia española, con una cuota nacional del 0,7 por ciento.

PARA AGRICULTOR Y DISTRIBUIDOR

# Sipcam Iberia promociona su producto Blackjak con una campaña de 'rascas'

Durante octubre, almacenes de suministros y varias comercializadoras acogen esta acción para explicar las bondades del producto

■ CIA

La empresa Sipcam Iberia pone en marcha durante todo el mes de octubre una campaña de 'rascas', para promocionar su producto Blackjak, que será acogida en los almacenes de suministros y en algunas comercializadoras de la provincia de Almería. En este sentido, desde la entidad han dado a conocer que estos 'rascas' tienen premio seguro para el comprador de los boletos como gorras, mp3, bolsas de deporte o tablets. Igualmente, cabe destacar que tanto el agricultor como el distribuidor tienen mucho que ganar con las nuevas campañas promocio-



■ Encuentro y comida organizados por Guivarto Agrícola.



■ Stand de promoción de Blackjak. /FHALMERIA

nales de Blackjak. Así, por ejemplo, los productores recibirán un boleto de participación para el sorteo de un viaje a Brasil 2014 para ver a La Roja en el Mun-

dial de Fútbol por cada diez litros de producto que compren. Del mismo modo, Blackjak les regalará tres botellas del exclusivo vino Black de CVNE por

la compra de 25 litros de producto. En cuanto a los beneficios de los distribuidores, por la compra de un palé de Blackjak, Sipcam Iberia hace entrega de

una tablet Samsung Galaxy. Asimismo, en el punto de venta en que haya comprado el producto el agricultor agraciado con el viaje a Brasil, Sipcam Iberia regalará un viaje para dos personas para disfrutar del Mundial de Fútbol de 2014 para el distribuidor. Además, lo mejor de todo es que todas y cada una de las promociones son acumulables.

## CARACTERÍSTICAS

En cuanto al producto en sí se refiere, Blackjak es un bioestimulante de última generación, cómodo y práctico, de una solubilidad rápida y un PH ácido. El producto estrella de Sipcam Iberia proporciona un efecto bioactivador. De hecho, todos los agricultores que lo han probado coinciden en señalar que el producto propicia un muy buen enraizamiento de la planta y, en tomate, por ejemplo, el fruto es más rojo, mejora la ramificación arriba, así como los nutrientes de la planta y la estructura del suelo. Todo ello con la máxima rentabilidad. Agricultores que tenían serios problemas de raíz los han solucionado por completo con Blackjak.

# BLACKJAK

te lleva a **BRASIL** FIFA WORLD CUP 2014

EL BIOESTIMULANTE DE ÚLTIMA GENERACIÓN

- **Máxima rentabilidad:** más cobertura con pequeñas dosis.
- **Cómodo y práctico:** solubilidad inmediata y pH ácido.
- **Potencia tus abonos, correctores y fitosanitarios.**
- **BIOACTIVADOR:** mejora la germinación y el crecimiento radicular.

Aplicación BLACKJAK disponible para dispositivos móviles Android

sipcamiberia.es

168 METROS CUADRADOS MÁS

# ECOHAL Andalucía monta el stand más grande de la feria de 488 metros cuadrados

El número de coexpositores es de 10, uno de Málaga, siete de la provincia de Granada y Costa de Almería y Agroejido de Almería

■ Rafa Villegas

La presencia de ECOHAL Andalucía en Fruit Attraction no va a pasar desapercibida para nadie. La firme apuesta de la asociación por la feria de frutas y hortalizas más importante de España es tal que para esta edición, la de 2013, su Dirección ha decidido incrementar su superficie de exposición.

Concretamente, como ha explicado el gerente de ECOHAL-Andalucía, Alfonso Zamora, en esta ocasión, la presencia de la agrupación pasa de los 320 metros cuadrados con los que acudieron a la feria madrileña el año pasado a “448 metros cuadrados”. Un incremento que, como bien ha recalcado, “se debe al incremento del número de metros cuadrados que lleva cada expositor, no al número de expositores”.

El número final de coexpositores de ECOHAL-Andalucía es de una decena. Por localización geográfica, uno de los expositores, como es el caso de Sigfrido SLU, pertenece a la provincia de Málaga, siete a la de Granada y dos a Almería. De la Costa Tropical exponen sus productos junto a ECOHAL-Andalucía las comercializadoras hortofrutícolas Frutas Los Cursos, Frutas Rafael Manzano, Hortícola Guadalfeo, Fulgencio SPA, Mercomotril-Agrupación de Labradores El Pozuelo y Grupo La Caña. De Almería, finalmente, exponen todos sus productos y servicios Hortofrutícola Costa de Almería y Agroejido.

El espacio expositor de ECOHAL-Andalucía es el más grande de cuantos se montan en Fruit Attraction, ya que lo habitual son, como ha explicado Zamora, “stands que no exceden de 128 metros cuadrados”. El stand principal de ECOHAL cuenta con un total de 360 metros cuadrados.

En cuanto a la distribución del espacio expositor, se va a llevar a cabo en forma de plaza. Ese



■ Parte del espacio expositor de ECOHAL-Andalucía en la edición de Fruit Attraction 2012. /FHALMERIA

gran espacio cuenta con una zona central de 80 metros cuadrados para servicios comunes, tales como catering, zona de reuniones, roperos, almacén, etcétera.

Alfonso Zamora ha explicado que, con este planteamiento de asistencia, “ECOHAL-Andalucía trata de facilitar a sus empresas asociadas el trabajo en esta importante cita del sector, donde durante tres días las empresas asociadas a esta organización reciben cientos de visitas de clientes o potenciales clientes”.

El objetivo de ECOHAL-Andalucía es claro, “que los socios cuenten con los medios necesarios para hacer su trabajo”, ha recalcado su gerente.

Tanto Juan Enrique Vargas, presidente de Costa de Almería y ECOHAL-Almería, como Emilio Villegas, gerente de Agroejido, han coincidido en señalar que la feria es un punto de encuentro con sus clientes habituales y una oportunidad para entablar nuevas relaciones comerciales con otros.

Villegas, además, ha asegurado que “la feria también es un lugar perfecto para ver cómo va el sector”. Ambas empresas mostrarán sus productos en sus espacios expositores en la feria.



■ Exposición de productos QDelicias, de Costa de Almería, en Fruit Attraction 2012. /FHALMERIA



■ Responsables de Agroejido, en su stand, el año pasado. /FHALMERIA

# El futuro está en nuestras manos

Nuestros clientes en Europa esperan mucho de nosotros cada año.  
No defraudemos su confianza.

**¡Agricultor! No permitamos que nadie quiebre nuestro esfuerzo NO respetando las normas.**

- Las empresas comercializadoras están obligadas, por ley, a comunicar a la Administración el uso irregular de fitosanitarios.
- Los infractores no podrán comercializar sus hortalizas en ninguna empresa adherida a Ecohal.



APUESTA POR LA I+D

# Smurfit Kappa muestra sus innovadores embalajes para frutas y hortalizas

*Dará a conocer su nuevo embalaje para plátanos, su caja invertida para tomates cherry y un embalaje para frutos pequeños*

■ Isabel Fernández

Smurfit Kappa, empresa líder del sector del embalaje de cartón para el mercado agrícola en España y Portugal, participa por cuarto año consecutivo en Fruit Attraction, donde, en esta ocasión, mostrará sus últimas e innovadoras propuestas en embalajes para frutas y hortalizas. En este sentido, y según apuntan desde la empresa, Smurfit Kappa exhibirá en su stand sus últimas innovaciones en embalajes de cartón, destacando el nuevo formato para plátanos, que permite transportar hasta ocho kilos en un solo manto. Se trata, tal y como explican, de una bandeja de cartón ondulado diseñada con un anclaje inferior que posibilita su apilamiento con las cajas de 17 kilos que se emplean en la actualidad, sin necesidad de incrementar la superficie.

Por otro lado, la empresa dará a conocer su caja invertida para tomates cherry, un innovador embalaje destinado al punto de venta, directamente a la estantería de la gran superficie, y que reduce el tiempo de reposición. Según apuntan desde Smurfit Kap-



■ Stand de Smurfit Kappa en la pasada edición de la feria. /FHALMERIA

pa, este nuevo envasado para tomate cherry resalta la imagen de producto y aumenta su visibilidad en el lineal.

Junto a esto, la empresa también presentará su última novedad del 'pitufo', embalaje diseñado para frutas pequeñas, disponible ahora en micro canal. El 'pitufo' tiene un tamaño estándar de 300x200x110, que permite transportar de 2,5 a 3 kilos de fruta. Su innovador diseño, con una esquina completamente cerrada y doblez en los cuatro lados de la bandeja, le otorga una gran estabilidad. Este envase de Smurfit Kappa está especialmente

dirigido a frutas pequeñas como cerezas, clementinas, fresas o nísperos.

Por último, la empresa mostrará un novedoso display con un diseño especial para el sector agrícola.

## LA FERIA

Smurfit Kappa acude a la feria, en esta ocasión, con un stand de 128 metros cuadrados, un espacio un 34% más amplio que el del año pasado, algo que, según apuntan desde la compañía, viene a confirmar su apuesta por el sector hortofrutícola. Desde la empresa se muestran conscientes de

la importancia que tiene el evento como escaparate para presentar, en este caso, soluciones de cartón ondulado, de ahí su interés por renovar y ampliar año tras año su presencia en la muestra.

Smurfit Kappa tiene presencia en más de 30 países y alcanza un volumen global de ventas de más de 7.000 millones de euros anuales. Asimismo, da empleo a casi 40.000 personas y cuenta con más de 300 instalaciones en las que produce más de 9.200 millones de metros cuadrados de cartón ondulado, es decir, más de 5 millones de toneladas de embalaje.

JUEVES, 17 DE OCTUBRE

## El Foro Español de la Patata quiere recuperar este cultivo en el país

■ CIA

El jueves, 17 de octubre, en el marco de Fruit Attraction, se constituirá el Foro Español de la Patata, cuyo objetivo es recuperar este cultivo en España. Para ello, este foro aspira a convertirse en un punto de encuentro para todos los eslabones que integran la cadena de valor, donde puedan consensuar propuestas que contribuyan a la sostenibilidad de la producción y del conjunto de actividades económicas vinculadas al sector de la patata. Para lograr estos objetivos, será fundamental trasladar a la Administración la necesidad de poner en marcha una serie de medidas específicas, tanto en el ámbito de la política agraria como de la política comercial.

Otra de las cuestiones fundamentales para recuperar el cultivo en España es, según los impulsores del foro, entre los que se encuentran las asociaciones que representan al sector de la patata en FEPEX, fomentar su consumo en España. Hasta julio de 2013, el consumo de patata en fresco se situó en 639 millones de kilos. En lo que respecta a su cultivo, en los últimos veinte años, su superficie se ha visto drásticamente reducida, desde las 257.200 hectáreas de 1992 hasta las 73.700 hectáreas de 2012.

LÍDERES EN EL MERCADO NACIONAL

## Las principales regiones productoras, presentes en el mayor evento del sector

■ CIA

Las principales comunidades autónomas productoras de frutas y hortalizas están presentes en la muestra de referencia del sector en España. De este modo, y según apuntan desde la organización de Fruit Attraction, el evento contará con la participación de Andalucía, Murcia, la Comunidad Valenciana, Extremadura, Aragón, Cataluña, La Rioja, Navarra, Castilla y León

y Castilla-La Mancha, entre otras regiones. Su presencia, tal y como apuntan desde la organización, "hace de Fruit Attraction una privilegiada plataforma de negocios e información y ofrece al visitante la oportunidad de conocer, en el momento oportuno y en el lugar adecuado, la mayor diversidad de contenidos, productos de vanguardia y los sistemas más innovadores de la industria".

Todas estas comunidades autónomas están representadas tan-

to institucionalmente, con la presencia de sus respectivos gobiernos, como a través de las empresas que operan en cada una de ellas. Fruit Attraction se ha convertido, en apenas cinco años de vida, en el mejor escaparate para mostrar las excelencias del sector agroalimentario español; de ahí la importancia que las instituciones otorgan al evento y, de ahí, el apoyo que, año tras año, muestran a sus empresas para que puedan participar.



■ La Rioja, una de las comunidades autónomas presentes. /FHALMERIA

EL MAYOR ESPACIO DE LA MUESTRA

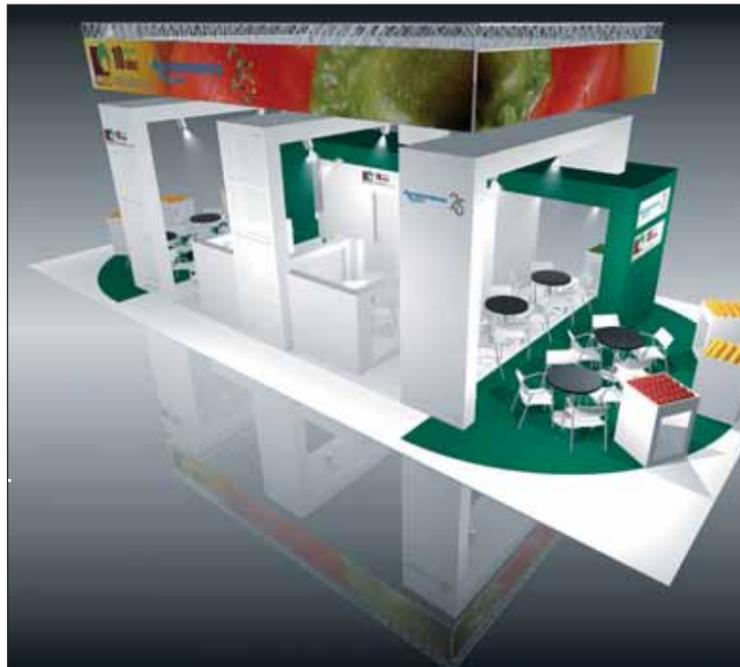
# Grupo Agroponiente recibirá a clientes de toda Europa en su stand de 128 metros

Agroponiente y Vegacañada exhibirán su producto fresco, pimiento, tomate, pepino, calabacín o berenjena, la primera, y tomate, la segunda

■ CIA

Las empresas que conforman Grupo Agroponiente (Agroponiente y Vegacañada) volverán este año a ser fieles a su cita habitual con la Feria Internacional Hortofrutícola Fruit Attraction 2013. Agroponiente y Vegacañada han visto nacer esta feria y no han faltado a ella desde su primera edición. La presencia de Grupo Agroponiente en Fruit Attraction ha ido creciendo con la feria y, en concreto, en esta edición, recibirá a sus clientes en el stand de mayor tamaño de la muestra.

Serán 128 metros de un diseño abierto, funcional y efectivo, con el que Grupo Agroponiente desea



■ Su gran espacio está orientado al trabajo y la gestión de clientes. /FHALMERIA

prestar la mejor atención a clientes de toda Europa que lo visitarán durante los tres días de la muestra, en los que el objetivo principal es poner en valor el mejor pro-

ducto hortofrutícola del continente: las frutas y hortalizas de Almería.

El stand de Grupo Agroponiente es, en la corta historia de esta

feria, uno de los puntos de encuentro por excelencia edición tras edición. El alto grado de implantación de las empresas del grupo en el segmento comercial hortofrutícola europeo y el estilo funcional y efectivo que tradicionalmente se otorga al stand son las claves para la alta concentración de visitantes que siempre lo han acompañado en las ediciones celebradas hasta la fecha.

## MÁS AMPLIO Y FUNCIONAL

Este año, el stand de Grupo Agroponiente alcanza la máxima extensión que permite la propia Fruit Attraction, doblando la superficie de la pasada edición. Serán 128 metros cuadrados con un diseño funcional, abierto, acogedor y, sobre todo, útil y orientado al trabajo y la gestión de clientes. El stand tendrá dos amplias zonas públicas de trabajo, donde el equipo de Agroponiente y Vegacañada podrá atender las visitas de clientes proce-

dentos de todos los rincones del continente europeo.

Junto a ellas, se han diseñado dos zonas de reuniones privadas y también una zona de restauración, que estará atendida bajo criterios de calidad y de profesionalidad, orientando todo el ambiente del stand a que los clientes encuentren en él un idóneo ambiente de trabajo.

El stand estará en el Pabellón 9 de IFEMA, junto al acceso al Pabellón 7, en un lugar de paso y con un diseño que será visible desde prácticamente todos los espacios del citado recinto. En él, las empresas que componen Grupo Agroponiente podrán, además, exhibir su producto fresco, tomate en el caso de Vegacañada, y pimiento, pepino, tomate, calabacín, berenjena, judía y col china en el de Agroponiente.

Serán tres días de intensa actividad comercial y de relación con clientes, de exhibición de productos, servicios y marcas, de promoción de la filosofía de trabajo y calidad de estas empresas y también de conocimiento y captación de nuevos nichos de mercado para la distribución de la máxima calidad hortofrutícola, que es la que caracteriza a las empresas de Grupo Agroponiente.



## DE LA TIERRA A LA MESA

Desde hace más de un cuarto de siglo, Agroponiente trabaja día a día directamente con los más experimentados agricultores para producir las mejores hortalizas durante todo el año.

La calidad, la innovación, la total garantía de seguridad, el compromiso y el trabajo en equipo son las señas de identidad que han llevado a esta empresa a convertirse en uno de los símbolos de la salud en Europa, gracias a sus productos y profesionales.



# SALUD TOTAL

**Agroponiente**  
 Polígono La Redonda  
 Telf. 950 583 002 · Fax 950 580 943  
[www.agroponiente.es](http://www.agroponiente.es)  
[agroponiente@agroponiente.es](mailto:agroponiente@agroponiente.es)



## NOVEDADES

# Rijk Zwaan presenta Sandissima<sup>®</sup>, el nuevo concepto de sandía pequeña con excelente sabor

*Son sandías de gran calidad, altos grados brix, de carne jugosa y consistente sin fibras y de tamaño más manejable*

■ Elena Sánchez

La casa de semillas Rijk Zwaan llega fuerte a la quinta edición de Fruit Attraction y va a aprovechar su participación en la feria para presentar Sandissima<sup>®</sup>, el nuevo concepto de sandía pequeña que goza de una excelente calidad y gran sabor. De hecho, según explica Manuel Correa, responsable de Sandía de Rijk Zwaan, “este nuevo concepto engloba una serie de características que son primordiales para este tipo de sandías y que son los altos grados brix y su carne, jugosa y consistente, que no tiene fibras que sean molestas al masticar”. El objetivo de Sandissima<sup>®</sup> es lograr un fruto que “sea fácil de manejar para el consumidor y que se adapte a las nuevas necesidades de consumo”, indica Correa.

Dentro de este concepto existen tres variedades. La primera de ellas es Tigrinho RZ, una sandía rayada que actúa como gran polinizador de las triploides negras. De hecho, Manuel Correa comenta que “durante este año se ha podido comprobar que donde estaba plantada Tigrinho RZ había un mejor cuaje de las sandías triploides, además de que también tiene la ventaja de que su maduración es coincidente con las triploides”. Igualmente, Tigrinho RZ es una variedad que va muy bien “tanto en invernadero como al aire libre”.

Asimismo, existen otras dos variedades más dentro del concepto Sandissima<sup>®</sup>, el número 62-107 RZ y el 62-104 RZ, ambas de piel lisa oscura para poder polinizar a las tipo rayadas. En el caso de la primera de las variedades, se trata de un material que “ya está bastante avanzado porque es una sandía muy buena”. Su peso es de 3-4 kilos y es mucho más fácil de vender porque “puede sustituir a los polinizadores que existen hoy en día”. En cuanto a la variedad



■ Tigrinho RZ es una variedad que va muy bien tanto al aire libre como en invernadero, además de que actúa como gran polinizador de las triploides negras. /FHALMERIA



■ La variedad 62-107 RZ es una sandía muy buena y con un peso que ronda los 3-4 kilos. /FHALMERIA

62-104 RZ, la única diferencia que tiene con la anterior es su peso, ya que ésta ronda entre los 2 y los 3 kilos. Ambas variedades son paralelas en producción y buenas a la hora de comer.

Y es que, en los últimos años, las demandas del mercado están girando en torno a nuevos formatos y fruta más pequeña, con el fin de que resulte más cómodo para el consumidor en todos los sentidos. De ahí a que Rijk Zwaan apueste por el formato pequeño dentro de sus distintas líneas de investigación.



■ Tigrinho RZ polinizando la variedad Titania RZ. /FHALMERIA

## Otras variedades como Titania RZ, Sevilla RZ o Baronesa RZ

Rijk Zwaan también cuenta dentro de su catálogo de sandías con Titania RZ y 62-500 RZ, variedades triploides negras que se adaptan bien a cultivos al aire libre e invernadero. La primera tiene un peso de entre 7-8,5 kilos y la segunda es más pequeña, con un peso que ronda los 6 y los 8 kilos. En cuanto a las sandías diploides negras, se encuentran Sevilla RZ y Baronesa RZ. Ambas aptas para plantaciones al aire libre y destinadas al mercado nacional, ya que su peso normalmente oscila los 7 kilos. Son de color muy oscuro y prácticamente redondas. La única diferencia entre ellas es que Sevilla RZ es muy precoz en la maduración y Baronesa RZ tiene una planta muy rústica, que se adapta bien a situaciones de mucha sequedad, ya que la planta cubre muy bien la fruta y evita las manchas por exceso de sol.

CALIDAD Y SERVICIO

# Frío Guerrero, especialistas en el transporte internacional de hortalizas

La empresa, creada en 2006, cuenta con 50 vehículos perfectamente adaptados para garantizar la llegada del género en perfecto estado

■ Isabel Fernández

En Frío Guerrero son especialistas en el transporte internacional bajo temperatura controlada de frutas y hortalizas y, de hecho, según explica su gerente, Christian Guerrero, “llegamos, prácticamente, a toda la Unión Europea”. Pese a su juventud -la empresa se creó en 2006-, cuentan entre sus clientes con las principales comercializadoras hortofrutícolas de la provincia, a quienes garantizan la llegada de su producto a destino y en perfectas condiciones.

Para adaptarse, precisamente, a las necesidades de sus clientes, Guerrero comenta que “tenemos



■ Christian Guerrero, a la izquierda, con el resto de la plantilla de Frío Guerrero. /FHALMERIA

a 50 autónomos trabajando con nosotros” o, lo que es lo mismo, 50 vehículos, con una capacidad de 26 palets cada uno, 80 metros

cúbicos. Gracias a esta amplia flota, realizan tanto envíos completos como “grupaje”; es decir, “en un mismo viaje, podemos trans-

portar palets de distintos clientes” que no necesariamente deben tener un mismo destino. Eso sí, para garantizar la correcta dis-

tribución de los envíos, “la planificación es fundamental”.

Christian Guerrero comenta, además, que, ante cualquier incidencia durante el viaje, “nosotros respondemos”; pero, para evitarlas, todos los vehículos están equipados con sistemas GPS y control de temperatura. Asimismo, “es fundamental que la mercancía esté preenfriada”, ya que sólo así se evita la degradación del género durante el trayecto. El preenfriado es una cuestión que, a priori, compete a la comercializadora; por ello, desde Frío Guerrero insisten en que es fundamental “tener mucha confianza entre el cliente y el transportista”.

Para esta empresa ubicada en Santa María del Águila, en El Ejido, aún faltan dos semanas para que sus 50 camiones semanales estén en las carreteras, llevando las hortalizas de la provincia a cualquier punto no sólo de España, sino también de Europa. Su campaña en Almería tiene lugar desde noviembre a junio, aproximadamente; además, durante todo el año, “trabajamos con zonas como Granada, Murcia, Huelva, Valencia o Lérida”. “La idea es trabajar todo el año”, concluye.

**TRANSPORTE INTERNACIONAL**

Frío Guerrero

[www.frioguerrero.com](http://www.frioguerrero.com)  
Tel. 950 58 34 25  
Fax: 950 58 11 03

OPERADOR DE TRANSPORTE INTERNACIONAL

ESPECIALISTAS EN TRANSPORTE DE MERCANCIAS PERECEDERAS

SERVICIO - COMPROMISO - PROFESIONALIDAD - EXPERIENCIA

## ÚLTIMOS DATOS

# La importación española de frutas y hortalizas aumentó en julio un 18% en volumen

En total se registraron 154.467 toneladas y 125 millones de euros, según los datos actualizados por la Agencia Tributaria

■ CIA

La importación española de frutas y hortalizas en julio de este año ha crecido un 18 por ciento en volumen en comparación con el mismo mes del año anterior, totalizando 154.467 toneladas y un 22,5 por ciento en valor, situándose en 125,6 millones de euros, según los datos actualizados hasta ese mes por el Departamento de Aduanas e Impuestos Especiales de la Agencia Tributaria.

De hecho, parece ser que el fuerte tirón de la importación en julio se ha debido, principalmente,



■ Cultivo de kiwis.

a las frutas, con un crecimiento en relación a julio de 2012 del 29 por ciento en volumen y del 28,3 por ciento en valor, totalizando 116.964 toneladas y 103 millones de euros, respectivamente. Según los datos actualizados, des-

taca especialmente el fuerte crecimiento de las importaciones de manzanas, con 17.968 toneladas, un 35 por ciento más que el año anterior, y de kiwi, con 14.616 toneladas, un 57 por ciento más que en 2012.

## CONSUMO INTERNO

Para la Federación Española de Asociaciones de Productores Exportadores de Frutas, Hortalizas, Flores y Plantas Vivas, FEPEX, el fuerte crecimiento de la importación en julio se ha debido a la fortaleza del consumo interno, que se incrementó un tres por ciento en el mismo mes.

En cálculos generales, la importación española de frutas y hortalizas de enero a julio de 2013 ha crecido un 4 por ciento en volumen, totalizando 1,3 millones de toneladas y un 27 por ciento en valor.



■ Exposición de manzanas. /FHALMERIA

## FORTALEZA

# Syngenta mostrará toda su aportación a la cadena alimentaria durante su participación en la muestra

Además contará con la presencia de Juanma Sánchez, ganador de Master Chef, quien realizará varios platos con los productos de la firma

■ CIA

Syngenta participa por quinto año consecutivo en la feria Fruit Attraction, un evento en el que todas las empresas ligadas al sector de la agroalimentación no quieren dejar pasar la oportunidad de estar presentes. En esta ocasión, el objetivo de la entidad no es otro que mostrar, durante los tres días que dura la feria, toda su aportación a la cadena alimentaria.

El stand, que se encuentra ubicado en el pabellón 9 (9E11A), resaltarán la presencia de Syngenta en cada segmento de esta cadena. En este sentido, David Bodas, Food Chain manager de la



■ Stand de Syngenta en la pasada edición de Fruit Attraction. /FHALMERIA

compañía en Iberia, explica que "Syngenta no solo trabaja en desarrollar la mejor genética para el productor y todo tipo de produc-

tos para la sanidad vegetal y de lucha biológica, sino que también se preocupa de dar soluciones de sostenibilidad (reducir el consu-

mo de agua, fomentar la biodiversidad, mejorar el tratamiento de los residuos, etc.), de ofrecer servicios a los mercados y la gran

distribución (control de maduración, soluciones para alargar la vida y la calidad de los productos, etc.) y de responder a las demandas del consumidor, desarrollando las nuevas variedades que solicitan (desde el ya famoso Kumato®, a las sandías minis, los pimientos sin pepita como Angello™, etc.)".

## OTRAS ACCIONES

Igualmente, el stand de Syngenta va a contar con la presencia de Juanma Sánchez, almeriense de 25 años que ha saltado a la fama proclamándose ganador de Master Chef. En concreto, el miércoles a las 13 horas y el jueves a las 17 horas, el joven cocinero realizará varios platos con los mejores productos de Syngenta, con variedades como el tomate Kumato® o el pimiento Angello™, explicando sus cualidades y la mejor forma de elaboración para cada uno de ellos.

LAS HORTALIZAS VIAJAN EN BARCO

# El Puerto de Almería y Southampton promocionan sus envíos marítimos

*Ambas partes acuden a la feria con un expositor común para dar a conocer los detalles de la línea que funcionará en noviembre*

■ CIA

La Autoridad Portuaria de Almería (APA) y Southampton Fruit Handling (SFH), la terminal de perecederos del puerto británico del mismo nombre, participan de forma conjunta en la nueva edición de Fruit Attraction, presencia que aprovecharán para dar a conocer la línea marítima que, ya desde noviembre, comenzará a funcionar entre uno y otro punto y que, semanalmente, permitirá la entrada de las hortalizas almerienses en el mercado británico.

Los envíos se harán gracias a la colaboración de la naviera japonesa ESW, que, según Trini-



■ En el centro, Trinidad Cabeo, presidenta de la Autoridad Portuaria, durante la presentación del proyecto. /FHALMERIA

dad Cabeo, presidenta de la APA, podría "aportar más buques si el volumen de carga lo requiriese". De momento, el barco que se fle-

tará semanalmente contará con un volumen de carga de 2.100 toneladas, según los cálculos de la SFH.

La presidenta de la APA puso de manifiesto la "importancia" de estos envíos, que casan a la perfección con la apuesta firme

de la provincia por la intermodalidad. De este modo, al transporte por carretera, según Cabeo, se sumaría el marítimo que, a su juicio, permitirá "aumentar la competitividad" de la provincia, gracias, además, a una fórmula "más sostenible". Con esta conexión, Almería llegaría a uno de sus mercados más importantes. De hecho, en 2012, la provincia exportó a Reino Unido más de 200.000 toneladas de frutas y hortalizas.

Para llegar a este acuerdo, ambas partes mantuvieron un encuentro en Hampshire, donde se dio el impulso definitivo a esta línea de transporte marítimo. En el encuentro, al que asistieron, además de la presidenta de la APA, el presidente de la Cámara de Comercio de Almería, Diego Martínez Cano, y el delegado territorial de Agricultura, Pesca y Desarrollo Rural, José Manuel Ortiz, se puso de manifiesto que el puerto de la capital reúne las condiciones necesarias para el establecimiento de esta línea; de este modo, el puerto de Almería aprovecharía, además, su localización estratégica para convertirse en una plataforma logística de perecederos.

**FRUIT 2014**  
**LOGISTICA**  
**BERLÍN**  
5|6|7 DE FEBRERO  
[WWW.FRUITLOGISTICA.COM](http://WWW.FRUITLOGISTICA.COM)



in cooperation with

**FRUCHTHANDEL**  
MAGAZINE

BRIFER SERVICES, S.L.  
Arturo Soria, 320 · 9ºD  
28033 Madrid  
Tel +34 917 672 767  
Fax +34 917 669 932  
[www.fruitlogistica.com](http://www.fruitlogistica.com)  
[brifer@brifer.es](mailto:brifer@brifer.es)

**Messe Berlin**

'DE LA HUERTA A LA MESA'

# Fruit Fusion le pone el toque culinario a la feria con degustaciones y 'showcooking'

El espacio gastronómico acogerá el 'Concurso Tapa Fruit Attraction' y el premio al 'Mejor Plato Verde Vegetal del Año' en IFEMA

■ Rafa Villegas

El rotundo éxito que ha cosechado Fruit Fusion, espacio gastronómico que se celebra en el marco de la Feria Internacional de Frutas y Hortalizas (Fruit Attraction) es el responsable de la continuidad del evento. En esta edición, además, renueva su imagen bajo el lema 'De la Huerta a la Mesa', todo ello con el fin de reforzar su faceta de herramienta de referencia para la promoción del consumo de frutas, verduras y hortalizas, dirigido a profesionales de la hostelería, restauración y catering.

Fruit Fusion pretende ser, un año más, un auténtico punto de encuentro, además de un espacio de divulgación, innovación e interpretación de los mejores productos de la huerta, siempre al servicio de la gastronomía, con propuestas nuevas y con actividades que se consolidan ya como imprescindibles para el Canal Horeca.

Este espacio gastronómico acogerá atractivas demostraciones y 'showcooking' con los mejores cocineros del país, además de, como ya viene siendo habitual, el concurso 'Tapa Fruit Attraction', el premio al 'Mejor Plato Verde Vegetal del Año', además de otras actividades, todas ellas relacionadas con Madrid Fruit Fashion Week y la ruta por cien restaurantes Fruit Fusion Madrid.

En definitiva, Fruit Fusion es un soporte más para los productos hortofrutícolas que se exponen en los distintos stands de empresas de toda España. Es un escaparate en el que se destacan sus excelencias gracias a la cocina, dándole el mayor protagonismo posible ante el Canal Horeca.

Este espacio gastronómico lo diseñan FEPEX e IFEMA, coorganizadoras de Fruit Attraction, con la estrecha colaboración del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (MAGRAMA) y Madridfusion.



■ En Fruit Fusion se demuestra cada año que las hortalizas dan muchísimo juego en la cocina. /FHALMERIA



■ Fruit Fusion logra siempre un éxito de participación. /FHALMERIA

El premio 'Mejor Plato Vegetal del Año' alcanza este año su tercera edición y lo hace contando con diez cocineros, previamente seleccionados por la organización del evento, cada uno de ellos con una receta diferente, todas ellas exquisitas, elaboradas con los mejores productos hortofrutícolas. El 15 de octubre se hace entrega del premio, tras la valoración del jurado, compuesto por un grupo de especialistas en gastronomía.

## Diez cocineros de diez regiones diferentes compiten por el premio a 'Mejor Plato'

Además de Miguel Ángel de la Cruz, del Restaurante La Botica de Matapozuelos (Valladolid), que ganó el premio al 'Mejor Plato Vegetal del Año' en 2011; este año compiten un chef del Restaurante El Retiro de Pancar (Asturias); uno de La Casona del

Judío (Cantabria); otro del Capritx (Barcelona); uno de Restaurante Acio (La Coruña); un chef murciano del Restaurante Keki Tapería; uno de El Rincón de Juan Carlos (Tenerife), así como Daniel Ochoa, del Restaurante Montia, de Madrid.

Durante unos días, por lo tanto, Madrid va a ser el mejor lugar de España para degustar tapas elaboradas con frutas y hortalizas nacionales.

El presidente de Madridfusion, José Carlos Capel, ha asegurado que "junto a estos jóvenes talentos de la cocina española, hay muchos desconocidos que los acompañan en el empeño". Son, ha añadido, "los protagonistas de un futuro repleto de grandes expectativas".

En la edición de Fruit Fusion del año pasado se eligió como mejor creador de tapa hortofrutícola al chef David Muñoz, del restaurante madrileño DiverXo, mientras que el año anterior, en 2011, se premió al chef Miguel Ángel de la Cruz, de La Botica de Matapozuelos.

En definitiva, Fruit Fusion sigue su labor de complemento a Fruit Attraction, feria que crece edición tras edición, tanto que se ha convertido en la más importante de su segmento en el territorio nacional.

Lo mejor de esta feria es, sin lugar a dudas, que los distribuidores que la visitan saben que lo que se van a encontrar es producto español, por lo que si van es precisamente lo que andan buscando.

ESTARÁ EN PASARELA INNOVA Y FRUIT FUSSION

# IGP Tomate La Cañada mostrará la calidad del 'mejor tomate del mundo'

**La Indicación Geográfica Protegida Tomate La Cañada está con stand propio dentro del espacio agrupado por la Asociación '5 al día'**

■ E. Sánchez

La Indicación Geográfica Protegida Tomate La Cañada va a estar presente en la nueva edición de Fruit Attraction, dentro del espacio agrupado por la Asociación '5 al día', para la que se ha marcado dos grandes retos: reforzar la promoción y el conocimiento público de su producto y la relación directa con los distribuidores del sector hortofrutícola procedentes de todos los países del continente. Y es que, la IGP Tomate La Cañada quiere recordar que se trata de una de las dos únicas IGP de tomate que están reconocidas por la Unión Europea y la de La Cañada es, sin duda, la de mayor volumen de producción e implantación en los mercados. Así, para lograr estos dos objetivos, la IGP desplaza a Madrid a su equipo comercial y también a parte de su Consejo Regulador, dada la importancia de la cita.

## VARIETADES

Durante los tres días de feria, los miembros de dicho Consejo presentarán, ante todos los vi-



■ Consejo Regulador IGP Tomate La Cañada.

sitantes, las variedades reconocidas dentro de la IGP por la Unión Europea, como son tomate cherry, oblongo, redondo y asurcado, todos ellos caracterizados por una genuina intensidad en sabor y color y con pro-

iedades tales como un alto contenido en licopeno y vitamina C. Además, la IGP Tomate La Cañada va a tomar parte en la gran mayoría de las actividades complementarias a la feria, por ejemplo, presentando sus pro-

ductos más innovadores en la 'Pasarela Innova' y participando en Fruit Fusion, un certamen culinario en el que importantes cocineros trabajarán con los productos de diferentes expositores. En este caso, los to-

mates de la IGP se pondrán en manos del ganador del concurso Master Chef, Juanma Sánchez, que una vez más ha querido estar con los productos de su tierra.

## AUMENTAR SU PROYECCIÓN

Las tres jornadas de duración de Fruit Attraction servirán para ir aumentando la proyección de un tomate único. De esta forma, todo el que acuda al stand va a tener la oportunidad de comprobar la calidad de un producto que está avalado por un sello de garantía, fruto de sus condiciones excepcionales de cultivo, desde el agua, la tierra y el clima hasta las décadas de experiencia de agricultores especializados en este cultivo.

## VISITA ESPECIAL

Desde la IGP han dado a conocer que la de este año va a ser una visita muy especial, ya que en la pasada edición, en la que su presencia en la muestra fue a través de una misión comercial y no con stand propio, fue su primera aparición en un evento de tanto calado poco después de haber recibido el reconocimiento de la Comisión Europea en forma de inscripción en el Registro Comunitario de Denominaciones de Origen e Indicación Geográfica Protegida.

Por otro lado, cabe destacar que, en la actualidad, el Consejo Regulador IGP Tomate La Cañada está trabajando para dar a conocer el producto en el territorio nacional, llevando a cabo actividades de promoción y colocando a la IGP como una de las denominaciones más punteras que acudirán a diferentes ferias.

## SANDÍA FASHION

### Grupo AGF asiste a Fruit Attraction con un stand propio de 128 metros

■ CIA

Grupo AGF y su sandía marca fashion estarán presentes en la quinta edición de Fruit Attraction, un evento que se celebra en el recinto madrileño de IFEMA del 16 al 18 de octubre. En este sentido, desde la entidad han dado a conocer que los preparativos de la feria ya están ultimados e incluyen un

“espectacular” stand que refleja “la importancia de la imagen, la innovación y la tecnología para la marca”.

En este espacio, situado en el pabellón 9, se van a realizar degustaciones, recetas de cocina y otras actividades que, sin duda alguna, sorprenderán a los clientes y visitantes que acuden a este lugar como en años anteriores.

## AMPLIO ABANICO

### Las empresas de la industria auxiliar muestran su gran interés por la feria

■ E. S. G.

Las empresas que forman parte de la industria auxiliar de la agricultura tampoco han querido dejar pasar la oportunidad de estar presentes en este evento y, a pesar de que su calendario es distinto al de la comercialización de frutas y hortalizas, ven necesaria la presencia de sus trabajadores en Fruit Attraction. En este sentido, empresas de plásticos, envases y

embalajes, casas de semillas o entidades que trabajan con fauna auxiliar han solicitado un espacio dentro de IFEMA para mostrar sus últimas novedades en cuanto a productos se refiere.

## GRAN PAPEL

La industria auxiliar de la agricultura en la provincia almeriense juega un gran papel campaña tras campaña, gracias al cual, tanto agricultores como

empresas comercializadoras logran realizar un trabajo cuidadoso y con buenos resultados.

En esta ocasión, firmas como Koppert, Criado y López, Rijk Zwaan, Syngenta, Plaform, Nunhems, Fitó, Saliplant o Smurfit Kappa (que operan en/para Almería), entre otras muchas, van a ser las que representen a esta gran industria que tan buenos resultados está ofreciendo al campo almeriense, en particular, y al español, en general.

# EL LUGAR ADECUADO, EN EL MOMENTO OPORTUNO



**fruit  
attraction**

FERIA INTERNACIONAL DEL SECTOR DE  
FRUTAS Y HORTALIZAS

16-18  
OCTUBRE  
2013  
MADRID-ESPAÑA



[www.fruitattraction.ifema.es](http://www.fruitattraction.ifema.es)

SÍGUENOS EN:  [facebook.com/fruitattraction](https://www.facebook.com/fruitattraction)  [@FruitAttraction](https://twitter.com/FruitAttraction)

LÍNEA IFEMA

LLAMADAS DESDE ESPAÑA  
INFOIFEMA 902 22 15 15  
LLAMADAS INTERNACIONALES (34) 91 722 30 00  
[fruitattraction@ifema.es](mailto:fruitattraction@ifema.es)

# IV y V gama

## CRECIMIENTO EXPONENCIAL

### Almería duplica el volumen de conservas exportado en los seis primeros meses de 2013

Más de la mitad de estos productos fueron a parar a Reino Unido, que se consolida como el mayor importador de elaborados

■ I. F. G.

Almería casi duplicó las exportaciones de conservas vegetales en el primer semestre de este año. Según los datos hechos públicos por la Delegación Territorial de Agricultura, Pesca y Desarrollo Rural de la Junta, entre enero y junio pasados, en 171 operaciones comerciales, las conserveras hortofrutícolas de la provincia exportaron casi 3,7 millones de kilos de producto, un 96% más que en el mismo período de 2012. La facturación de estas ventas, por su parte, superó los 4,5 millones de euros, un 103% más.

Por productos, las conservas vegetales son las más exportadas y, de hecho, hasta junio, se enviaron casi 2,5 millones de kilos al exterior, un 381% más que un año antes, valorados en 3,3



■ La provincia comercializó en el exterior casi 3,7 millones de kilos de conservas.

millones de euros, un 290% más. Con estos números, Almería ocupa el decimoquinto puesto en el ranking español de provincias exportadoras de conservas vegetales, con una cuota nacional del 1%. Con respecto a los mercados de destino de estos productos, Reino Unido se hizo con el 57% del total del producto exportado, convirtiéndose en el principal importador.

Tras las conservas vegetales se situaron, aunque con volúmenes mucho menores, las exportaciones de aceitunas de mesa y para

almazara, con 468.000 kilos valorados en 719.000 euros, un 14% más que en el primer semestre de 2012. Por último, las exportaciones de confitura de frutas sumaron 721.000 kilos, un 6,5% menos, y facturaron 526.000 euros, un 6,2% menos.

Francia es, en la actualidad, con un 70% del total del género exportado, el principal comprador de las aceitunas elaboradas de la provincia, mientras que Holanda, con un 38%, es el mayor comprador de confituras de frutas almerienses.

## DATOS DEL PANEL DE CONSUMO EN LOS HOGARES

### Cada español gastó de media, hasta junio, 13 euros en frutas y hortalizas transformadas

■ I. F. G.

Cada español gastó, de media, entre enero y junio pasados, 13,77 euros en la compra de frutas y hortalizas transformadas. Así se desprende de los datos del último Panel de Consumo en los Hogares, elaborado por el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (MAGRAMA) y que cifra, en total, en 311,33 millones de kilos el consumo nacional de estos productos en los seis primeros meses del año. En total, las compras de frutas y hortalizas transformadas sumaron más de 638 millones de euros, lo que significó que el precio medio por kilo fuese de 2,05 euros. Asimismo, estos 13,77 euros gastados por cada español son el resultado de la compra de 6,73 kilos per capita entre enero y junio.

#### CONSERVAS

Dentro de la amplia gama de frutas y hortalizas transformadas, las conservas de unos y otros productos fueron las preferidas por los consumidores



■ Frutas procesadas.

nacionales. De este modo, y según los datos del Panel de Consumo en los Hogares del MAGRAMA, en total, en los seis primeros meses del año, en este país se adquirieron más de 234 millones de kilos de conservas, cuyo valor ascendió a casi 500 millones de euros. El precio medio por kilo de las conservas de frutas y hortalizas se situó en 2,13 euros, por encima de la media de los transformados, en general. Asimismo, y en lo que respecta al consumo per capita, cada español compró en torno a 5,06 kilos de producto por los que pagó 10,77 euros.

## BALANCE

### Primaflor produjo 11 millones de kilos de ensalada en la campaña 2012-2013

■ I. F. G.

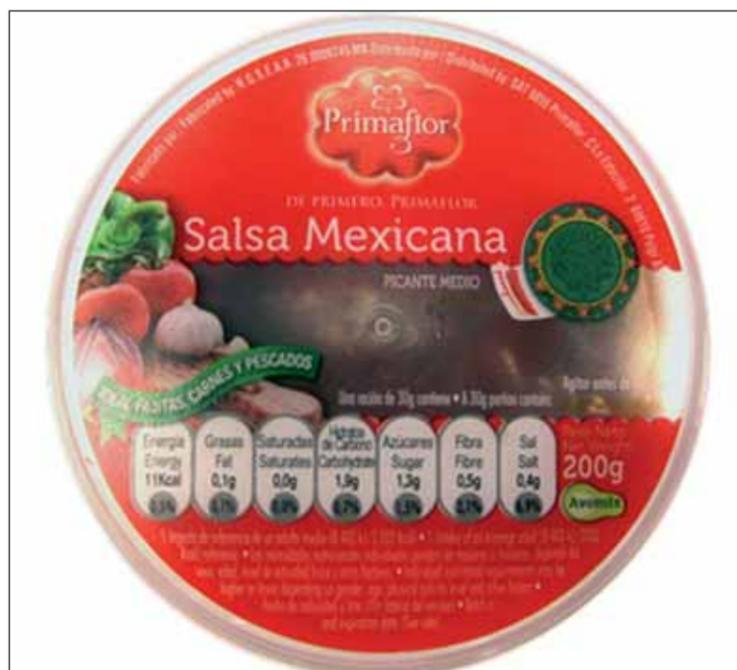
Primaflor cerró la pasada campaña, la 2012-2013, con una producción de ensaladas de 11 millones de kilos, un 10% más que en el ejercicio anterior. De esta cantidad, y según informaron desde la empresa, el 60% se destina a la gran distribución, mientras que otro 30% se canaliza a través de la restauración y de la hostelería. El 10% restante llega a los mercados mayoris-

tas. Estas ventas suponen el 30% de la facturación total de la compañía.

Junto al peso cada vez mayor que van adquiriendo las ensaladas dentro del volumen de negocio de Primaflor, la empresa sigue apostando por las salsas y, de hecho, en los últimos meses, ha incorporado una nueva referencia a su gama: una salsa mexicana, que están difundiendo a través de las redes sociales y del blog de la compañía. Con la in-

corporación de esta nueva salsa, Primaflor pretende ganar presencia en los lineales de los supermercados, ofreciendo una mayor gama de productos, con consonancia con el guacamole con el que ya cuenta.

La empresa con sede en Pulpí lleva años trabajando en la ampliación de su gama de productos, más allá de las hortalizas en fresco. En cualquier caso, estas últimas son las que siguen reportándole mayores beneficios.



■ Nueva salsa mexicana de Primaflor. /FHALMERIA

# Industria agraria

CON EL APOYO DE LA JUNTA

## Plásticos Maro S.L. abre sus puertas en La Mojonera y ya fabrica plástico agrícola

La empresa cuenta con maquinaria específica para la producción de plásticos térmicos y bancas, además de acolchados

■ Isabel Fernández

Plásticos Maro S.L. acaba de abrir sus puertas en La Mojonera y, desde hace algo más de un mes, ya fabrica plásticos para la agricultura. En sus instalaciones de casi 2.000 metros cuadrados, ubicadas en el Parque Empresarial Primores, trabajan en la producción de acolchados, plásticos térmicos y bancas, con un ancho de entre 2,5 y 5 metros. A diferencia de otras empresas del sector, Plásticos Maro S.L. utiliza una maquinaria específica para la confección de estos productos.

Para su puesta en marcha, esta empresa de carácter familiar ha contado con el apoyo de la Junta de Andalucía, a través de los Centros de Apoyo al Desarrollo Empresarial (CADE) y de la Agencia de Desarrollo e Innovación de Andalucía (IDEA). En este sentido, y durante el acto de



■ La delegada Adriana Valverde junto al gerente de Plásticos Maro, Miguel A. Martínez, y José Cara, alcalde de La Mojonera.

inauguración de la empresa, que tuvo lugar el pasado mes de septiembre, la delegada territorial de Economía, Innovación, Ciencia y Empleo, Adriana Valverde, destacó “el importante volumen de trabajo y perspectivas de crecimiento y creación de nuevos empleos a corto plazo” con los que cuenta la empresa a pesar de su juventud. En esta línea,

Valverde mostró su convencimiento sobre el éxito de la empresa recién nacida, ya que “reúne todos los elementos necesarios para ello: ilusión, ganas de trabajar, experiencia y conocimiento del sector y especialización, elementos que, junto a la cooperación y la internacionalización, son las claves del nuevo modelo económico sostenible

que impulsamos desde la Junta de Andalucía”. De momento, la empresa ha generado diez puestos de trabajo.

Al acto de inauguración acudieron, además, el alcalde de La Mojonera, José Cara, y empresarios como José Antonio Picón, clientes, proveedores y amigos y familiares de los promotores del proyecto.

DE KOPPERT

## Ahipar-M®, una avispa parásita muy eficaz contra el pulgón en pimiento

■ I. F. G.

Koppert acaba de registrar Ahipar-M® (*Aphidius matricariae*), una avispa parásita que ha demostrado una gran eficacia en la lucha contra varias especies de pulgón (*Aphis gossypii* y *Mizus persicae*), sobre todo con altas temperaturas. Según explicaron desde Koppert, la empresa llevaba varios años trabajando en la incorporación de un nuevo auxiliar a los protocolos de control biológico en pimiento junto con el Instituto Murciano de Investigación y Desarrollo Agrario y Alimentario (IMIDA). Fruto de esta colaboración es el hallazgo del *Aphidius matricariae*, cuyo descubrimiento y puesta en valor, según la empresa, viene a completar una estrategia de control de pulgón diseñada por Koppert y que hasta ahora ha dado resultados muy positivos, como son la reducción de sus daños directos sobre el cultivo (negrilla) e indirectos (transmisión de virus). Desde la empresa destacan los buenos resultados obtenidos frente al virus de las venas amarillas del pimiento (PeVYV), que apareció con fuerza hace un año.

DATOS DEL ROMA

## Crece el número de máquinas para la recolección de hortalizas

■ I. F. G.

El número de máquinas de recolección de cultivos, incluidas las hortalizas, pasó de sólo una en 2008 a 53 en 2013. Así se desprende de los datos hechos públicos por la Delegación Territorial de Agricultura, Pesca y Desarrollo Rural, que apuntan, además, que el parque de maquinaria agrícola de la provincia creció un 16% en los últimos cinco años. De este modo, el

sector cuenta en la actualidad con casi 18.000 unidades inscritas en el Registro Oficial de Maquinaria Agrícola (ROMA) de la Junta.

La flota más importante es la de tractores de ruedas, con casi 12.000 unidades, un 10,4% más que en 2008, seguida de los motocultores y motomáquinas, de los que, en toda la provincia, se cuentan 3.684, prácticamente el mismo número que hace cinco años. Asimismo, y en lo que se

refiere a la categoría de otro tipo de máquinas automotrices como pulverizadores hidráulicos e hidroneumáticos, rotocultores y otros, la cifra se ha multiplicado por nueve, debido, sobre todo, a la obligatoriedad que tienen las Organizaciones de Productores de Frutas y Hortalizas (OPFH) de inscribirlos para poder optar a las subvenciones públicas. Así, si en 2008 eran apenas 121 las máquinas registradas, este año son ya 1.059.



■ La flota de tractores sigue siendo la mayoritaria en Almería. /FHALMERIA

# Ganadería

EN BREVE

## El director de ENESA invita a los ganaderos a contratar una de las líneas del seguro agrario

■ R. V. A.

José María García de Francisco, director de la Entidad Estatal de Seguros Agrarios (ENESA), invita a los ganaderos a contratar una de las 18 líneas que existen en la actualidad para las principales especies.

García de Francisco ha asegurado que “de una manera voluntaria, y dependiendo del tipo de ganado, la explotación y el sistema de manejo, las enfermedades y las epizootias”, cuentan hasta con un 40 por ciento de subvención.

## UPA denuncia el “lavado de imagen” por parte del Ministerio de los abusos a los ganaderos lácteos

■ R. V. A.

La presentación por parte del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente del sello ‘Producto Lácteo Sostenible’, firmado con la industria y la distribución sin contar con los productores, ha indignado a UPA. Para esta organización agraria, se está “lavando la imagen de los abusos a los ganaderos lácteos” y denuncia que “el 75% de los contratos de suministro de leche en España son impuestos por la industria”.



## El Ministerio lamenta no contar “con la colaboración leal de UPA en defensa del sector lácteo español”

■ R. V. A.

El Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente lamenta que UPA haya limitado su papel en defensa del sector lácteo a la vía de la confrontación con el mismo con declaraciones que, según han explicado, “tratan de devaluar el esfuerzo colectivo que se ha puesto en marcha para mejorar la situación del lácteo”.

El Ministerio recuerda a UPA que su petición de fijar un precio mínimo “vulnera las normas de la competencia”.

### A MÁS

## Almería, segunda provincia española en exportación de leche de cabra

■ R. V. A.

Los ganaderos almerienses de caprino de leche lograron una cuota de exportación del 9,7 por ciento en el primer semestre del año. Con estos datos, gracias a la venta de leche de cabra, las empresas del sector lácteo de la provincia ocupan ya el segundo puesto en exportaciones, sólo superadas por Lugo y por delante de potencias en este subsector como Asturias, Granada o La Coruña.

Concretamente, según ha confirmado el delegado territorial de la Consejería de Agricultura, Pesca y Desarrollo Rural, José Manuel Ortiz, “entre enero y junio pasados, Almería, en 53 operaciones comerciales, exportó más de 5,6 millones de kilos de productos lácteos -principalmente de leche de cabra y algo de queso-, volumen que supone un 360 por ciento más que en los mismos meses de 2012”.

La facturación de estas ventas ascendió a 8,7 millones de euros, un 80 por ciento más que en el mismo período comparativo. El 98,3 por ciento de la leche se envió a Francia y el resto a Portugal.

### CÁRNICOS



■ La consejera Elena Viboras con el delegado del ramo en un stand almeriense. /FHALMERIA

## La provincia almeriense produce más de 5 millones de kilos de jamón y 1,3 de embutidos de calidad

**El sector ganadero de Almería facturó 223,4 millones de euros en 2012, un millón más que en el año anterior, el 2011**

■ Rafa Villegas

Las 71 industrias cárnicas que existen en la provincia han logrado mantener unas cifras aceptables de producción y facturación pese a la crisis. De ellas, más de 40 son secaderos de jamones y 26 fabricantes de embutidos, con una facturación aproximada de 50 millones de

euros anuales. Lo cierto es que, actualmente, ya se exporta el 15 por ciento de la producción, llegando jamones de Serón y del resto del Alto Almanzora a países como Japón, Nueva Zelanda, República Dominicana y Emiratos Árabes, además de a Corea del Sur, Brasil y México.

### IGP JAMÓN DE SERÓN

El delegado territorial de la Consejería de Agricultura, Pesca y Desarrollo Rural, José Manuel Ortiz, ha asegurado que, fruto de la estrecha colaboración entre la Junta de Andalucía y la Asociación de Empresarios de Jamo-

nes y Embutidos de Serón, “se ha conseguido el reconocimiento de la Indicación Geográfica Protegida Jamón de Serón por parte de la Consejería”, que el pasado otoño publicó en el Boletín Oficial de la Junta de Andalucía (BOJA) la Orden por la que se daba el visto bueno a la inscripción de la IGP en el Registro Comunitario Europeo.

La inscripción de la IGP en la CE va a suponer un revulsivo importante para su comercialización que ayudará a los empresarios del sector a consolidar mercados y a abrir las puertas de otros.

### ACTUALIZACIÓN

## La identificación y registro de ovino y caprino cambian para adaptarse a la UE

■ R. V. A.

El Consejo de Ministros del Gobierno de Mariano Rajoy ha aprobado, a petición del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, la actualización de la norma de identificación y registro de animales ovinos y caprinos.

Con la nueva normativa, los animales nacidos en España tras el 9 de julio de 2005 deberán identificarse con una marca auricular (crotal de plástico que se colocará en la oreja derecha del animal) y un identificador electrónico.

En cuanto al indetificador electrónico, se tratará de un bolo ruminal, que puede ser sustituido por una marca auricular electrónica en ovino y por lo mismo, una marca electrónica en la extremidad posterior derecha o un inyectable en el metatarso derecho para el caprino. Los animales que se vayan a sacrificar en el primer año de vida en España pueden identificarse por medio de una única marca auricular, aprobada por la autoridad competente, que se colocaría, preferiblemente, en la oreja izquierda del animal.

# Universidad

## RECONOCIMIENTO

# Investigadores de Ingeniería, premio al mejor trabajo en 'Tecnología de invernaderos'

■ Elena Sánchez

El grupo de investigación del Departamento de Ingeniería formado por Rocío Oliva y Antonio Jesús Álvarez ha logrado el premio al mejor trabajo en 'Tecnología de invernaderos' por su proyecto 'Efectividad de las mallas antiinsectos frente a la mosca blanca *Bemisia tabaci* en condiciones de laboratorio'. Una malla antiinsectos es un tejido que se instala en las ventanas de los invernaderos con el objetivo de impedir la entrada de insectos nocivos. Según los investigadores tienen grandes ventajas, pero tienen un gran inconveniente: a la vez que evitan la entrada de insectos al interior del invernadero, también dificultan el flujo de aire que es tan necesario para ventilar la finca y mantener unas condiciones microclimáticas favorables para el desarrollo del cultivo. Por eso es tan importante optimizar su diseño para cumplir con este doble objetivo contrapuesto: evitar la entrada de insectos y permitir el flujo de aire. Sin embargo, a pesar de sus beneficios, "hoy por hoy

*El equipo ha presentado un dispositivo que evalúa la eficacia de los agrotexiles utilizados para evitar la entrada de insectos en los invernaderos. El premio lo han logrado durante el VII Congreso Ibérico de Agroingeniería y Ciencias Hortícolas*



■ Rocío Oliva y Antonio Jesús Álvarez, investigadores del Departamento de Ingeniería de la UAL. /FHALMERIA

se aplican sin demasiado criterio", según señala el investigador Antonio Jesús Álvarez. "Aquí es donde entramos nosotros, porque todo nuestro trabajo intenta plantear criterios para seleccionar la malla más

interesante para el agricultor según sus necesidades".

En este sentido, lo primero que idearon los investigadores fue un método para medir las mallas antiinsectos. Este método está plas-

mado en un software bautizado con el nombre de Euclides v1.4., "que permite obtener todas las características geométricas de las mallas antiinsectos, algo completamente innovador".

Por otro lado, los investigadores indican que antes de Euclides, la forma de realizar estas mediciones consistía en medir los poros de la malla y el tamaño de los insectos. "Lamentablemente, el asunto es mucho más complicado porque en realidad no hablamos de un insecto con un tamaño estándar, sino de una población y, por tanto, hay insectos 'altos', 'bajos', 'delgados' y 'gruesos', además de que tienen habilidades y pueden, en algunos casos, contonearse un poco para atravesar la malla".

De ahí la importancia de hacer ensayos de laboratorio y para ello, este equipo ha diseñado un dispositivo para la evaluación de la eficacia de los agrotexiles, siendo esta la temática premiada por el congreso. "Con este diseño, podemos simular la acción del viento y determinar, en unas condiciones completamente controladas, el porcentaje de exclusión de una malla antiinsectos", concluyen los expertos.

## ABIERTO EL PLAZO DE PREINSCRIPCIÓN

# El curso Certificaciones de Calidad en Centros de Manipulación, en diciembre

■ E. S. G.

El Departamento de Ingeniería Rural de la Universidad de Almería ha organizado la segunda edición del curso Certificaciones de Calidad en Centros de Manipulación de Frutas y Hortalizas, dirigido y coordinado por Ángel Jesús Callejón Ferre y Juan Antonio Vargas, respectivamente. El plazo de preinscripción se abrió el pasado 1 de octubre y estará hasta el día 22 del mismo mes, aun-

que el curso en sí se realizará entre el 4 y el 20 de diciembre. Dentro de los módulos docentes que se tratarán destacan la descripción de la implantación de los sistemas de calidad; la descripción del organismo de acreditación de organismos de certificación; normativa y reglamentación de calidad aplicable a nivel de industria alimentaria; así como también la realización de casos prácticos de auditorías bajo el protocolo IFS, BRC e ISO 22000.

## CURSO DE EXPERTO EN SANIDAD VEGETAL

# ceiA3 forma asesores especializados en gestión integrada de plagas

■ E. Sánchez

El Campus de Excelencia Internacional en Agroalimentación ceiA3 impartirá este año el I Curso de Experto en Sanidad Vegetal, diseñado a medida para formar a los "técnicos acreditados para el asesoramiento en la aplicación de las estrategias de Gestión Integrada de Enfermedades, Plagas y Malas Hierbas", tal y como exige la Directiva 2009/128/CEE, empleada por la Unión Europea para asegurar un uso sostenible de productos fitosanitarios en

el campo. En este sentido, el plan de estudios del nuevo título contempla una completa actualización de los contenidos relacionados con la sanidad vegetal y sus últimos avances e innovaciones, no en vano buena parte del profesorado del curso pertenece a la comunidad científica.

## PRESENTACIÓN

El pasado 24 de septiembre se llevó a cabo la presentación de este curso de la mano de Rafael Jiménez Díaz, profesor y presidente de la Asociación Español-

la de Sanidad Vegetal. Éste subrayó la necesidad de contar con estudios que garanticen la especialización de los técnicos que puedan asesorar correctamente a los agricultores en este sentido. Para ello ha puesto un claro ejemplo: "dejamos de cosechar casi un 40 por ciento de lo que podríamos debido a una mala gestión de la tecnología relacionada con las plagas. Si en sanidad humana y veterinaria trabajamos con la prevención y la especialización del personal, ya es hora de hacerlo en sanidad vegetal".

# Marketing

ANDALUCÍA SABOR 2013

## Empresas de Almería mantienen más de 200 contactos comerciales con clientes



Los productos de Almería sorprendieron a los visitantes del evento sevillano. /FHALMERIA

**La Diputación Provincial apoyó la participación de más de una decena de compañías de todo el sector agroalimentario**

■ Isabel Fernández

Las empresas almerienses participantes en la cuarta edición de Andalucía Sabor, que cerró sus puertas el pasado 18 de septiembre, volvieron a casa con 'los deberes hechos'. En total, fueron once los empresarios que acudieron al evento sevillano de la mano de la Diputación Provincial, que un año más puso todos los medios necesarios a su alcance. Tras tres días de feria, el diputado provincial de Agricultura, Óscar Liria, afirmó que, "entre todas las empresas, van a sumar alrededor de 200 contactos, de los que un 80% son internacionales y un 20% nacionales".

Para atraer a todos esos clientes, la delegación almeriense organizó una exhibición de coci-

na en vivo en la que se prepararon cuatro tapas con los productos de la tierra como ingredientes fundamentales, entre ellos, el tomate de la IGP Tomate La Cañada. Tras la demostración, Liria señaló que los productos de Almería "han sorprendido con las posibilidades que ofrecen a nivel gastronómico, tanto a profesionales del sector como a consumidores". "El público se ha

quedado muy sorprendido y ha quedado patente el gran abanico de posibilidades que ofrecen los productos de Almería", explicó.

Entre esos productos de Almería, llamó especialmente la atención el tomate de la IGP Tomate La Cañada, cuyo Consejo Regulador, de hecho, mantuvo una frenética actividad comercial durante los tres días que duró el

evento. Su espacio en el stand de la Diputación Provincial fue, además, uno de los más concurridos y, de hecho, recibió la visita de la recién elegida consejera de Agricultura, Pesca y Desarrollo Rural, Elena Víboras, así como de la directora general de Calidad, Industrias Agroalimentarias y Producción Ecológica, Ana María Romero, y del delegado territorial del ramo en Almería, José Manuel Ortiz. Víboras tuvo unas palabras de reconocimiento para la IGP almeriense, a la que dio la enhorabuena "por el trabajo que viene realizando" y animó "a seguir por este camino para continuar promocionando un producto de calidad como es éste".

Más tarde, sería el alcalde de Níjar, Antonio Jesús Rodríguez, quien alabaría la actividad de la IGP, que también abarca al tomate producido en este término municipal. En este sentido, Rodríguez reconoció que "la IGP es un instrumento importante para nuestro tejido productivo agrícola, puesto que contribuye

**La feria atrae a 41 representantes de diversas empresas internacionales**

Andalucía Sabor cerró sus puertas con un balance más que positivo. En total, y según la organización, fueron alrededor de 40 los compradores nacionales y 41 representantes de empresas internacionales los que participaron en cerca de 1.300 reuniones en el espacio reservado para los encuentros comerciales. Asimismo, la misión comercial organizada junto con EXTENDA, en la que participaron firmas de 12 países, entre ellos Estados Unidos, Rusia y Emiratos Árabes, obtuvo un rotundo éxito.



La nueva consejera de Agricultura, Elena Víboras, visitó la IGP Tomate La Cañada.

a consolidar la marca de nuestros tomates y a promocionarlos por toda Europa". Por ello, afirmó que "creo que es importante que las instituciones apoyemos todas las iniciativas que ayudan a que nuestros productos sean mejor valorados, ya que ello incide, directamente, sobre el negocio de nuestros agricultores".

Junto a la destacada presencia de la IGP Tomate La Cañada, también participaron en esta cuarta edición de Andalucía Sabor las empresas cárnicas Peñacruz, de embutidos, Jamones Checa, Jamones Cortijo de Canata y Jamones Segura, Bodegas Viñalmanzora, las empresas de conservas vegetales y productos frescos SCA Albentillas, Luxeapers, QDelicias y Natural Crunch. El sector productor y comercializador de aceite de la provincia también estuvo presente, gracias a Castillo de Tabernas. Por último, el sector pesquero tampoco quiso perderse la cita y hasta Sevilla se desplazó la Organización de Productores Pesqueros de Almería (ASOPESCA).

# Legislación

EN BREVE

## Abierto el plazo para contratar los seguros de herbáceos extensivos, frutos secos y caqui

■ CIA

El Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (MAGRAMA) mantiene abierto el plazo para contratar las líneas de seguros de herbáceos extensivos, frutos secos y caqui para 2013. En el caso de la primera línea, se podrán asegurar la totalidad de las producciones de cereales de invierno y primavera, así como las de leguminosas y las de oleaginosas. La línea de frutos secos da cobertura al algarrobo, el almendro y el nogal, entre otros, y la de caqui, a éste y otros frutales.

## Arranca el Plan de Consumo de Fruta en las Escuelas con un presupuesto de 8,7 millones

■ CIA

El Plan de Consumo de Fruta en las Escuelas ha comenzado en 13 comunidades autónomas. Para este curso 2013/2014, cuenta con un presupuesto de 8,7 millones de euros, de los que 4,4 millones serán financiados por la Comisión Europea (CE) y el resto por España y las comunidades autónomas participantes. En España se desarrollarán 13 estrategias de consumo, de las que se beneficiarán alumnos de guarderías y de centros de primaria y secundaria.



## Las organizaciones de productores, beneficiarias de los programas europeos de promoción

■ CIA

La Comisión Europea (CE) tiene previsto presentar a principios de noviembre un borrador para reformar el régimen de promoción horizontal de productos agrarios en el mercado interior y en países terceros. Como novedades, este borrador incluye que las organizaciones de productores podrán ser, por primera vez, beneficiarias de estos programas. De este modo, tanto organizaciones profesionales como interprofesionales podrán presentar propuestas.

SANCIONES MÁS DURAS

# Los robos en el campo podrán 'pagarse' con hasta cuatro años de prisión

El Consejo de Ministros del pasado 20 de septiembre aprobó el Proyecto de Ley de Reforma del Código Penal pedido por el sector

■ Isabel Fernández

Los ladrones de invernaderos podrán llegar a pasar hasta cuatro años entre rejas, según el Proyecto de Ley de Reforma del Código Penal aprobado el pasado 20 de septiembre en Consejo de Ministros. De este modo, y según explicaron desde el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (MAGRAMA), el Código Penal incluirá, dentro de la tipificación de hurto y en los supuestos en los que este delito se castiga con penas de prisión de uno a tres años, una nueva circunstancia relativa a que se trate de productos agrarios o ganaderos o de los medios e instrumentos que se utilizan para su obtención. Asimismo, las penas serán de uno a cuatro años de prisión cuando la persona que cometa el delito de hurto porte un arma o cuando pertenezca a una organización criminal constituida para la comisión continuada



■ Ángel Salas, agricultor almeriense afectado por un robo, muestra los destrozos en su invernadero. /FHALMERIA

de delitos contra la propiedad y otro de sus integrantes participe en la comisión del delito.

Según el Ministerio, esta modificación tiene su razón de ser en el perjuicio "muy elevado" que los robos cometidos en el campo están causando a los propietarios, "no sólo por el producto sustraído, sino también por los daños que se causan en las instalaciones, en ocasiones con un valor superior al del producto robado".

Con este endurecimiento de las penas, el Ministerio responde a una demanda casi histórica del sector agrícola no sólo almeriense, sino nacional. Tanto es así que, ante el anuncio de la inminente aprobación de la reforma, desde ASAJA-Almería se anticiparon para mostrar su "satisfacción" ante la noticia y recordaron que, en muchas ocasiones, los agricultores han lamentado la "sensación de impunidad" que impera en el cam-

po, máxime en el caso de los reincidentes. Ya en abril, esta organización agraria insistió al Gobierno para que aplicara esta reforma. Más tarde, en junio, fueron COAG y UPA quienes también mostraron su disconformidad con la impunidad actual e insistieron para que se modificaran las penas en el caso de reincidencia y, además, se realizara una valoración del daño producido por cada robo.

EN SEPTIEMBRE

## Almería recibe un millón de euros de las ayudas agroambientales

■ I. F. G.

Un total de 456 agricultores y ganaderos almerienses recibieron casi un millón de euros, en conjunto, procedentes de las ayudas agroambientales que concede la Consejería de Agricultura, Pesca y Desarrollo Rural, en el marco del Programa de Desarrollo Rural (PDR) 2007-2013. En este sentido, según explicaron desde la Administración autonómica, en total, en la primera quincena de septiembre, la Consejería abonó algo más de 19,7 millones de euros a más de 3.927 productores agrícolas y ganaderos de la Comunidad.

Esta cuantía se refiere prácticamente en su totalidad a la campaña 2012 y, entre las ayudas concedidas, destacan las destinadas a las producciones ecológicas, con 10,4 millones para la agricultura ecológica y 6,7 millones para la ganadería. Asimismo, 1,2 millones se dirigieron a ayudas al cuidado de razas autóctonas en peligro de extinción, 290.000 euros a la apicultura y 24.000 a la conservación de herbáceos, entre otras.

# Agenda

## EVENTOS

### FORMACIÓN. Bollullos del Condado acoge un curso sobre agricultura y viticultura ecológicas

■ CIA

Del 14 al 16 de octubre se celebra en Huelva un curso sobre agricultura y viticultura ecológicas. El objetivo es dar a conocer las características generales de la agricultura ecológica para aterrizar en el cultivo del viñedo. Entre los contenidos del curso se encuentran el III Plan Andaluz de Agricultura Ecológica (2014-2020), las líneas de subvención de la agricultura ecológica y la relación que existe entre este modelo de producción de alimentos y la conservación del medio ambiente.

### ASAJA. Concurso de fotografía 'La nueva PAC, futuro para los agricultores, futuro para la sociedad'

■ CIA

ASAJA-Sevilla convoca el concurso de fotografía 'La nueva PAC, futuro para los agricultores, futuro para la sociedad'. Podrán participar fotógrafos aficionados y/o profesionales mayores de 18 años residentes en España y Portugal. Las fotografías deberán reflejar la contribución de la Política Agrícola Común como política que garantiza una producción alimentaria saludable y de calidad. El plazo de recepción de fotografías finaliza el 15 de octubre de 2013.



### FORO. FIMA Zaragoza regresa en febrero con lo último en maquinaria agrícola

■ CIA

Del 11 al 15 de febrero se celebra en Zaragoza la Feria Internacional de la Maquinaria Agrícola, FIMA. Se trata de un encuentro global del sector primario en el que se presentan las novedades que existen hoy en el mercado agrícola, a nivel mundial, y se debaten las líneas de trabajo y desarrollo para el futuro. FIMA cuenta con diversas asambleas, conferencias, congresos, jornadas técnicas y un concurso que se ha convertido en un auténtico marchio de calidad en el ámbito internacional.

## EN MADRID

### La 29 edición de Biocultura llega a la capital de España en noviembre

■ CIA

Del 14 al 17 de noviembre, Madrid acoge una nueva edición de Biocultura, la Feria Internacional de Productos Ecológicos y Consumo Responsable. En este sentido, el lugar de celebración será el Campo de las Naciones de la capital de España y será la feria de productos ecológicos y consumo responsable más importante del estado español, que espera para esta ocasión, en su 29ª edición en Madrid, a más de 700 expositores y 80.000 visitantes.

Desde la organización han dado a conocer que más de 18.000 referencias de productos de alimentación ecológica forman el mayor sector de la feria, acompañado de otros sectores como son productos para la higiene y la cosmética con ingredientes certificados, textil orgánico, ecomateriales, muebles y decoración para la vivienda, energías renovables, terapias y medicinas complementarias, ahorro y reciclaje, ecología, medio ambiente, turismo rural y casas de reposo, juguetes, artesanías, música, libros y revistas.

## SE LLEVA A CABO EN MADRID

### Del 11 al 18 de octubre se celebra la Ruta de la Semana de la Verdura y la participación será gratuita

En la edición anterior participaron más de 30 establecimientos. Madrid Fusión colabora con Fruit Attraction en la organización

■ CIA

Del 11 al 18 de octubre, coincidiendo con la celebración de la quinta edición de la feria Fruit Attraction 2013, tendrá lugar en Madrid la Ruta de la Semana de la Verdura, en la que, en la pasada edición, ya participaron más de 30 establecimientos. Madrid Fusión, máximo referente en la gastronomía internacional, colabora con Fruit Attraction en la organización de la III Edición de la Ruta de la Semana de la Verdura. Los protagonistas de esta cita serán, como en ediciones anteriores, las tapas y platos Fruit Fusión elaborados con frutas, verduras y hortalizas.

#### GRATUITO

Desde la organización han informado de que la participación es gratuita y supone una oportu-



■ Cartel de la Ruta de la Semana de la Verdura. /FHALMERIA

unidad de promoción para los establecimientos adheridos, figurando en las guías de la Ruta (en 2012 se distribuyeron 10.000 unidades), así como en los portales de Internet de Fruit Attraction y Madrid Fusión.

Pero además, una selección de entre todos los restaurantes po-

drá protagonizar una demostración en directo en la cocina del escenario de Fruit Fusión y, por supuesto, a todos los participantes, se les entregarán dos entradas para visitar la nueva edición de la feria hortofrutícola más importante a nivel nacional.

## EN LÉRIDA

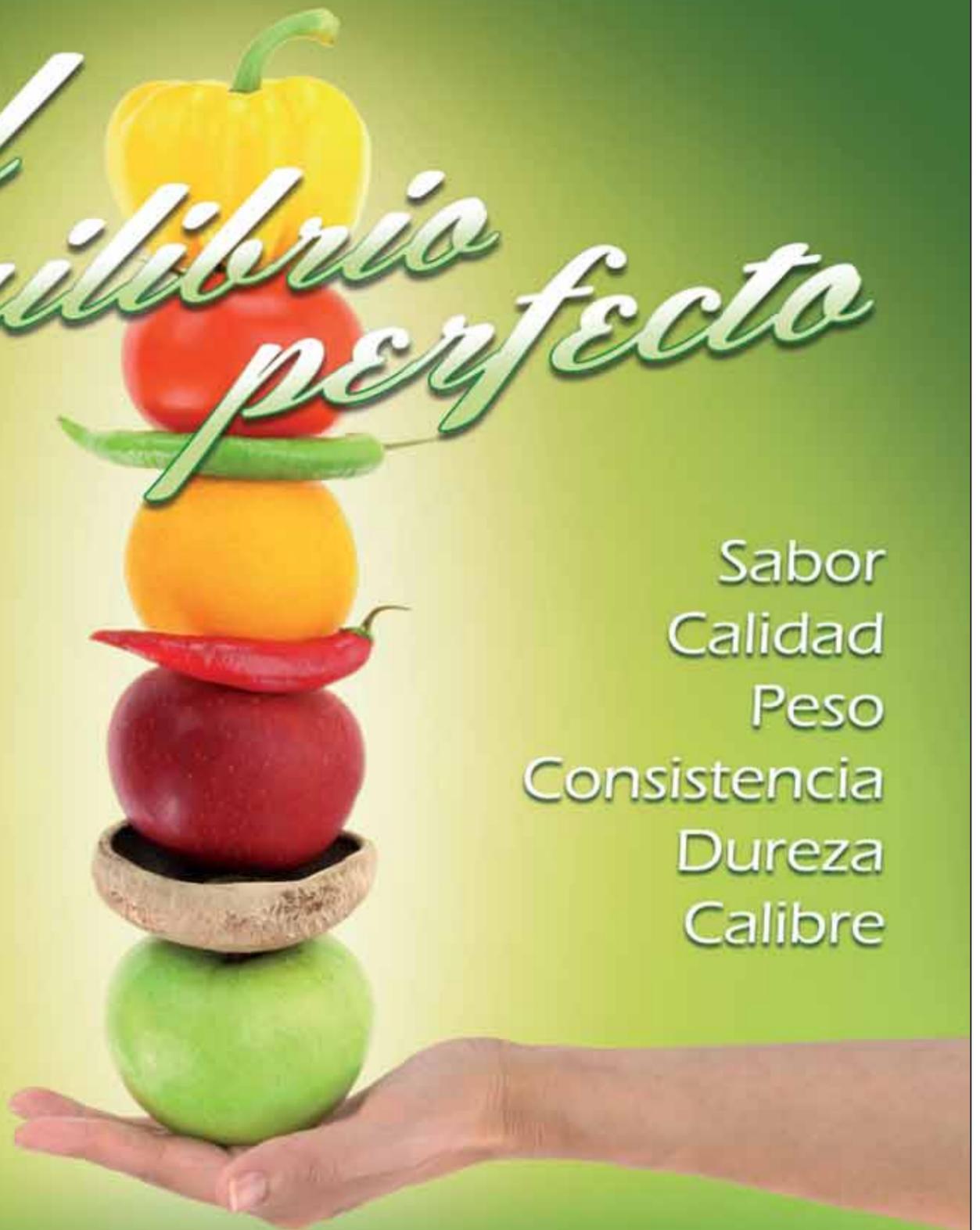
### Feria Agrícola de Muestras llega a Chipiona del 18 al 20 de octubre

■ CIA

Chipiona, en Cádiz, celebra este mes de octubre una Feria Agrícola de Muestras con la finalidad de promocionar herramientas, maquinaria, abonos, riegos, calefactores, semillas, fitosanitarios, accesorios y, en definitiva, todo producto vinculado y relacionado con la agricultura. La feria tendrá lugar en el Palacio de Ferias y Exposiciones los días 18, 19 y 20 de octubre próximos. La Delegación de Agricultura estima que con esta iniciativa se favorecerán, además, los intercambios comerciales entre expositores y consumidores con el objetivo final de impulsar el sector agrario local.

Toda persona natural o jurídica que pretenda participar como expositor en esta primera Feria Agrícola de Muestras deberá solicitarlo por escrito al Ayuntamiento de Chipiona. El impreso puede obtenerse en las oficinas de la delegación municipal de Agricultura o descargarse de la página web municipal, [www.aytochipiona.es](http://www.aytochipiona.es).

# el Equilibrio perfecto



Sabor  
Calidad  
Peso  
Consistencia  
Dureza  
Calibre



**GREEN**  
ITALIA  
Progresso in agricoltura



[www.greenhasiberia.com](http://www.greenhasiberia.com)