fhalmeria
Núm. 79 - Noviembre de 2014
DISTRIBUCIÓN GRATUITA
Edita: CIA S.L.
REVISTA AGRARIA MENSUAL DE LA PROVINCIA DE ALMERIA

www.precioshorticolas.com
RECIBE EN TU IPHONE O ANDROID ALERTAS CON LOS PRECIOS DE LAS PRINCIPALES SUBASTAS HORTÍCOLAS

CRISIS DESDE PRINCIPIO DE CAMPAÑA

COAG moviliza al campo ante los bajos precios

Páginas 4 y 5

Esta imagen, de hace unos años, se repetirá el lunes día 1 de diciembre a las puertas de un supermercado de la capital.

ESPECIAL
Pepino, melón y sandía
Páginas 17 a 32

ESPECIAL
Así fue Fruit Attraction 2014...
Páginas 33 a 40

ACTUALIDAD

ECOHAL afirma que la Ley de la Cadena Alimentaria no aporta seguridad al agricultor P. 3

APOYO AL SECTOR

Los agricultores afectados por el granizo reciben sus ayudas un año despúes P. 6

APROBADO EN PLENO

El Ejido subvenciona a los productores con daños en fincas o cultivo por el clima Página 13

INFORME CAJAMAR

La producción almeriense marcó un nuevo récord la pasada campaña P. 41

PROXIMA EDICIÓN

Fruit Logistica congrega al sector en El Ejido y le acerca a sus compradores P. 42

HNOS. BARRERA
SEMILLERO
ESPECIALISTAS EN INJERTOS DE MELONES Y SANDIAS
RESERVELOS Y COMPRELOS YA
950 52 21 68
649 87 33 38
PUENTE DEL RIO ADRA

ALIGN
NO TRATES CONTRA NESI, MEJOR PREVÉN CON ALIGN®
CULTIVO ZERO SIPCAM
Align®
Insecticida de origen vegetal con certificación para Agricultura Ecológica.
SIPCAM IBERIA
sipcamiberia.es

CELLOPLAST
PLÁSTICOS PARA LA AGRICULTURA
20 AÑOS DE CALIDAD Y SERVICIO
N-340 Paraje Las Albuferas - ADRA
950 56 88 97 / 607 24 93 80
celloplast@areasur.net
PLÁSTICOS DE BURBUJAS DE MÁXIMA TERMICIDAD
36 Meses blanco
CELLOCLIM 4S
HASTA 3.000 P.P.M.
36 Meses amarillo
HORTYCLIM 3A
HASTA 5.000 P.P.M.
UNICOS EN EL MERCADO
Efecto climatizador
Efecto difusor de luz
Efecto anti-azufre
especialmente adaptados a los polinizadores

Opinión

Bajos precios en las hortalizas, el eterno problema

José Antonio Gutiérrez
Periodista

Parece que no sabemos hablar de otra cosa que no sean los precios bajos de las hortalizas cuando la climatología es buena en otoño. Una campaña más, se repite la misma historia y los agricultores miran al cielo esperando que una mano divina le ponga solución a la crisis de precios que se inició a quince días del arranque de la actual campaña agrícola.

Esto no hay quien lo remedie. Cosecha tras cosecha, la única intervención posible es la propia naturaleza. No hemos aprendido a hacer otra cosa que esperar a que el clima cambie la paupérrima situación y los bajos precios.

¿Qué pasos se han dado? Parecía que la concentración de la oferta nos iba a salvar de cotizaciones por debajo del coste de producción, pero no es así. Las fusiones se han hecho, hay una mayor concentración a pesar de los 'chiringuitos', pero las grandes empresas que han surgido no se prestan al diálogo permitido dentro del marco legal de la competencia. Es más fácil esperar a que el clima le dé un empuje hacia arriba a los precios de la pizarra que convocar una reunión en la que los afectados traten de poner solución a una situación que soportan estoicamente y como si se tratase de una pesada losa los agricultores.

No hace mucho, en una convocatoria de Cajamar para conocer los resultados de la pasada campaña agrícola y algunos datos sobre la nueva Ley de la Cadena Alimentaria, el representante de la Asociación Española de Distribuidores, Autoservicios y Supermercados, Ignacio García Magarzo, respondió al secretario provincial de COAG, Andrés Góngora, "que los supermercados no pagan más a los agricultores porque desde el año 2008 están teniendo pérdidas en sus resultados". Si eso es así, cabe preguntarse quién gana en el sector de las frutas y hortalizas. Los agricultores venden por debajo de los costes de producción, los intermediarios se quejan de que no se tienen en cuentan sus costes a la hora de hacer el análisis entre lo que cobra el agricultor y lo que paga el cliente final y, finalmente, los supermercados y la gran distribución declaran pérdidas.

El problema tiene visos de ser mucho más grande de lo que pudiéramos imaginar. Es cierto que el comercio es libre, pero habida cuenta de lo que sucede año tras año, sería deseable una regulación que vaya más allá de lo establecido hasta el momento. Esto puede resultar utópico, pero más utópico aún es ver cómo un sector tan importante para la alimentación en toda Europa atraviesa estos problemas económicos. Para los productores hortícolas, estas situaciones tan inestables convierten su trabajo en una aventura demasiado peligrosa y difícilmente consiguen la deseada tranquilidad necesaria para tener una calidad de vida óptima. Después de todo lo visto en los últimos 20 años (todos los intentos por mejorar la situación han fallado), cabe pensar que un buen entendimiento entre los grandes exportadores del sector tampoco es la solución. Cualquier estrategia debe incluir a todas las partes, esa lucha estéril contra la gran distribución no parece la salida más adecuada. El agricultor debe producir bien para que la gran distribución tenga éxito y el supermercado debe hacerlo lo mejor posible para que los productores obtengan precios rentables. Debe ser un acuerdo con todos los actores que intervienen en esta película.

Hasta ahora, solo la climatología consigue poner a todos de acuerdo: el frío para la producción y, al no haber hortalizas en abundancia para todos, el que más paga se las lleva.

NUEVOS PRODUCTOS

HORTYFRUTA alerta del posible desabastecimiento de pepino en los mercados en el mes de diciembre

I. F. G.

La Interprofesional de Frutas y Hortalizas de Andalucía (HORTYFRUTA) se reunió el viernes, 28 de noviembre, con carácter de urgencia, para tratar los posibles problemas de desabastecimiento en pepino que se pueden dar en las próximas fechas, debido a varias circunstancias que se están produciendo en este cultivo. HORTYFRUTA ha analizado la situación a la que se puede ver abocado el sector, como el desabastecimiento de producto como consecuencia de que las plantas llevan muchas semanas soportando altas temperaturas continuas y mantenidas, que se han alargado hasta final de año. Esta circunstancia está provocando una situación de estrés productivo en la planta. Debido a las altísimas temperaturas que se están registrando en los últimos meses, las plantas están exhaustas porque han estado a pleno rendimiento durante estos meses pasados, cuando se han alcanzado temperaturas récord de forma continua.

Con la llegada de las lluvias de forma repentina y las plantas en una situación de baja capacidad productiva, habrá caída en la producción. Circunstancia que se produce justo en una época muy importante para el sector por las ventas del mes de diciembre originadas por las compras navideñas.

En esta época del año, es cuando se producen los picos de venta en todos los productos y, por supuesto, en el pepino. Es por ello que en HORTYFRUTA se plantean adoptar medidas para evitar el desabastecimiento de pepino en los mercados y asegurar la comercialización en estas fechas.

fhalmeria

EDITA: Comunicación e Información Agraria, S.L.
Paseo de Santa María del Águila, 58 - 2º E.
04710 SANTA MARIA DEL ÁGUILA - EL EJIDO (Almería).
EMAIL: 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 - redactor1@fhalmeria.com - redactor2@fhalmeria.com - 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 - comercial@fhalmeria.com.

PORTAL WEB: www.fhalmeria.com - www.fhalmeria.es

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

Actualidad

PRIMERAS IMPRESIONES

ECOHAL asegura que la nueva Ley de la Cadena Alimentaria no aporta seguridad al agricultor

Según su gerente, Alfonso Zamora, esta ley no añade nada nuevo y solo conllevará "una carga burocrática al sector"

Elena Sánchez

La Federación Andaluza de Asociaciones de Empresarios Comercializadores Hortofrutícolas (ECOHAL), a través de su gerente, Alfonso Zamora, asegura que la nueva Ley de la Cadena Alimentaria "no aporta ninguna seguridad, ni nada nuevo al agricultor, ya que nosotros estamos llevando a cabo todo lo que se pide en ese documento, solo que ahora, todo esto que hacemos lo quieren también por escrito". Los dos puntos principales de esta nueva ley que pueden afectar más al sector agrícola almeriense son los contratos y los plazos de pago. Con respecto a este último punto, Zamora explica que "las empresas hortofrutícolas siempre pagan a sus agricultores cuando es debido, es más, lo hacemos cuando mejor le conviene al productor. Sin embargo, en los plazos de pago de un cliente con la comercializadora sí hay problemas, porque nunca se ha recibido el dinero dentro de los 30 días establecidos, esto siempre ha sido así". Al respecto, el gerente de ECOHAL propone que "sea la propia Agencia la que actúe de oficio, ya que se trata de una acción que conoce y confirma todo el sector". Y es que, Zamora argumenta que, "en su día, el borrador de esta ley tenía más empaque que ahora, ya que solamente se ha quedado en una carga burocrática". A pesar de todo ello, cree que "esta ley no va a ocasionar problemas ni por parte del agricultor ni por parte de las comercializadoras".

Interior de Agroejido. /FHALMERIA

Por otro lado, en opinión de Roberto García Torrente, director de Negocio Agroalimentario y Cooperativo de Cajamar, esta ley tiene "diferentes aspectos que analizar". Por ejemplo, "uno de los puntos que no estaban regulados era cómo se iban a controlar las relaciones comerciales de compraventa de las alhóndigas. Muchas de las cuestiones que recogía la normativa suponían un cambio en el sistema de funcionamiento de dichas empresas, pero yo creo que, en esta ocasión, la ley no actuaría como tal y lo que habría que hacer es adaptar la filosofía de la misma a la manera de trabajar de las alhóndigas, ya que, al fin y al cabo, la relación comercial que existe en estas empresas es pública y transparente, por lo que iría en consonancia con la norma, es decir, que tanto el comprador como el vendedor tengan claro cuáles son las condiciones de la transacción".

En cuanto a los contratos, García Torrente confirma que "tampoco habría problema, ya que siempre que hay una compraventa existe un contrato". Sin embargo, cree que uno de los problemas que puede tener la ley a la hora de aplicarse es que, "si en algún momento, una de las partes no cumple con las condiciones del contrato, como por ejemplo los plazos de pago, el vendedor no se va a atrever a denunciar a su cliente, ya que podría perderlo, por lo que es aquí donde la Agencia podría actuar de oficio si hay indicios de que, efectivamente, se está incumpliendo alguna parte del contrato".

Por todo ello, la conclusión que se puede percibir desde el sector es que la mera existencia de la ley va a propiciar que todos la cumplan, que las cosas se hagan de la mejor manera posible y que no se asista a la denuncia de ninguna de las partes que ensucie la imagen del sector almeriense.

CRSIS DE PRECIOS

La organización agraria ya ha protagonizado más de una protesta ante las puertas de los supermercados de algunas de las grandes cadenas en la provincia. /FHALMERÍA

COAG denuncia el 'sometimiento' del sector comercial a la gran distribución y anuncia protestas

La organización agraria califica de "grave" la actual situación de precios, de ahí que haya decidido salir a la calle el lunes 1 de diciembre

Isabel Fernández

"La situación actual de precios es muy grave". Así de contundente se muestra Andrés Góngora, secretario provincial de COAG, quien explica que, además, "hay productos que no han valido nada durante lo que va de campaña", como por ejemplo berenjena y calabacín que, es más, "están baratos desde la campaña pasada". Otros, como el pepino, no empezaron mal el ejercicio, sin embargo, sus cotizaciones "se han derrumbado" y no es nada extraño ver el pepino tipo Almería a apenas 0,25 euros el kilo. Y eso a pesar de que, hoy por hoy, Almería y la vecina costa de Granada tienen, prácticamente, todo el mercado comunitario. El pimiento, por su parte, tiene unos precios "mediocres", tanto que "no son rentables para el agricultor". Así las cosas, Góngora no duda en afirmar que, hoy por hoy, "a los agricultores nos está costando el dinero producir" y, por ello, anuncia que su organización agraria ha convocado una protesta el lunes, 1 de diciembre, en el supermercado Lidl de la Avenida del Mediterráneo, en la capital, donde prevén repartir hortalizas como señal de protesta por esas bajas cotizaciones a las que se está enfrentando el sector.

Entre las causas de estos bajos precios, el secretario provincial de COAG se refiere a la superproducción, un motivo argumentado por muchos pero que, para él, no es suficiente. El problema es que "se vende todo". En este sentido, Góngora explica que, en estos momentos, las medidas aprobadas para mitigar los daños del veto ruso incluyen, entre otras cosas, "mecanismos de intervención" como, por ejemplo, "las retiradas", sin embargo, "ni cooperativas ni alhóngidas las están utilizando". Estas retiradas permitirían eliminar del mercado parte de esa producción sobrante, salvo de berenjena y calabacín, aunque "ya se está estudiando su inclusión". Llegado a este punto, al secretario provincial de COAG sólo le queda una respuesta posible: "Las empresas están sometidas al clientelismo de las cadenas" y, por si fuera poco, "por unos precios irrisorios".

Andrés Góngora lamenta que las comercializadoras de la provincia "nunca dicen que no" y, si lo hacen, es cuando "por culpa del clima hacen falta kilos y no pueden atender sus pedidos al 100%". Ese no negarse nunca implica, según Góngora, "que hay veces en las que la liquidación para el agricultor es cero", sin embargo, "le pagan de su propia cuenta de resultados". Precisamente por ello, Góngora lamenta que, ahora más que nunca, "las empresas están siendo cómplices" de la distribución, entre otras cosas porque "ahora que contamos con un mecanismo que, en breve, podría llegar a berenjena y calabacín, no lo usan, y no se usa por servir a la cadena".

Por otro lado, el secretario provincial de COAG se refiere al proceso de concentración de la oferta iniciado en la provincia hace varias campañas y que ha dado lugar o bien a la creación de nuevas empresas o a la fusión de otras. En esta línea, afirma que, evidentemente, la aparición de grandes empresas "es positiva", pero, desgraciadamente, esa mayor dimensión "no la usan para hablar entre ellas, aunque sea para lograr un acuerdo de mínimos".

En este mismo sentido se pronuncia Juan Antonio Díaz Planelles, director general de SAT Agroiris, quien lamenta que "estamos recogiendo lo que estamos sembrando", en clara referencia a la actual situación de bajos precios. Díaz Planelles reconoce que "hay algo más de volumen que en otras campañas", sin embargo, el problema está en que "hay una gran desorganización en origen". "Falta planificación en el sector, pero a ver cuándo el sector se decide a sentarse en una mesa". Mientras esto no ocurra, "la distribución se seguirá aprovechando". Y es que, precisamenta la distribución es la más interesada en que esa desorganización en origen se mantenga.

Entre los grandes supermercados europeos y las comercializadoras en origen existe un eslabón más, las plataformas de compra, que, según Andrés Góngora, "fomentan la ruptura de la concentración de la oferta", ya que, en muchas ocasiones, apuestan por comprar el género en los denominados 'chiringuitos', sean totalmente legales o no, y lo hacen, prácticamente, al mismo precio

CRISIS DE PRECIOS

que le comprarían a otra empresa, pero, sin embargo, "les exigen menos". Para estas plataformas y, por ende, para la gran distribución, "que Almería se fusione supone un peligro" y, por ello, no dudan en apostar por las empresas de menores dimensiones, que les permiten ajustar más los precios y, llegado el momento, presionar a otros agentes del sector.

Calabacín y berenjena son los productos que se llevan la peor parte. /FHALMERÍA

El problema no es la sobreproducción, sino que "se vende todo". /FHALMERÍA

HORTYFRUTA

Por su parte, desde la Interprofesional de Frutas y Hortalizas de Andalucía (HORTYFRUTA), su vicepresidente, Roque García, lamenta que, si bien "somos conocedores de la situación, tenemos nuestras limitaciones a la hora de tomar una decisión". En este sentido, explica que decretar una retirada de género implica unos gastos que a duras penas la Interprofesional podría asumir, entre otras cosas, porque "hay que poner inspectores y realizar un control exhaustivo", de lo contrario, "no cumple nadie". Esa falta de recursos es uno de los motivos por los que HORTYFRUTA, como ya ocurriera la pasada campaña con el calabacín, no puede decretar la retirada de género, pero hay un segundo, si cabe, con más peso. "No hay consenso para la retirada" entre la comercialización representada en el seno de la Interprofesional. "Dentro no contamos con un compromiso de cumplimiento".

En cualquier caso, y sobre la situación actual de precios, García reconoce que hay ciertos productos por debajo del umbral de la rentabilidad, pero apunta que la situación no es ahora "peor de lo que ha podido ser otros años". En este sentido, afirma que, desde la Interprofesional, "esperamos que los precios se recuperen" y recuerda que, siempre que hay altas temperaturas, como ha ocurrido en esta campaña, los precios se vienen abajo.

Por último, Roque García, que también es secretario de Organización de UPA-Almería, lamenta que "es doloroso" estar en una organización que está, prácticamente, maniatada a la hora de actuar frente a situaciones como la actual de bajos precios, pero es más doloroso aún "cuando eres miembro de una organización agraria".

NUEVOS PRODUCTOS SIN RESIDUOS PARA UNA AGRICULTURA SOSTENIBLE

Radisol Starter® y Brotamec®, nuevos fisionutrientes en el catálogo de Codiagro

El primero activa el proceso de enraizamiento y es de uso radicular, mientras que el segundo es un potenciador de la brotación

Elena Sánchez

Ambos productos ofrecen un gran apoyo a las plantas.

Codiagro presenta dos nuevos productos que van a complementar su catálogo de fisionutrientes. Se trata de Radisol Starter® y Brotamec®. Según han dado a conocer desde la empresa, el primero de ellos es un nuevo bioestimulante natural que activa el proceso de enraizamiento y contiene aminoácidos rizogénicos, un extracto multivegetal marino y una fuente de fósforo soluble. En este sentido, la aplicación de Radisol Starter® ayuda a la multiplicación celular en las raíces y tejidos jóvenes, dando raíces más fasciculadas y una mayor diferenciación y desarrollo vegetativo. En cuanto a su empleo, éste está indicado para aumentar la adaptación de los cultivos en los trasplantes, así como también para recuperar el ritmo de crecimiento vegetativo de las plantas jóvenes e incrementar la producción. En el caso de Radisol Starter®, este producto se presenta en forma de líquido soluble y está especialmente indicado para uso radicular.

Por otro lado, Brotamec® es el segundo de los nuevos productos que presenta Codiagro, un potenciador de la brotación y de la respuesta inmune frente a enfermedades causadas por hongos o bacterias, sobre todo vasculares. El producto tiene un buen sistema ascendente y descendente que proporciona una rápida asimilación y transporte hasta las partes de más actividad.

Brotamec® se usa también como corrector de carencias de zinc, manganeso y cobre. De hecho, contiene policarboxilatos y azúcares que aportan energía, evitando el decaimiento de la planta durante todo el ciclo, incluso en momentos de estrés por salinidad, sequía, frío o fitopatologías. Brotamec® incrementa el nivel de fitoalexinas de defensa, otros polifenoles y carotenos que se generan al activar el metabolismo secundario. Se presenta en forma de líquido soluble para uso foliar o radicular.

1,3 MILLONES POR PARTE DE LA JUNTA DE ANDALUCÍA

Los agricultores afectados por el granizo reciben las resoluciones de ayudas un año después

Elena Sánchez

Justo un año después de que se produjera la tormenta de granizo que destrozó más de 170 hectáreas de invernadero en El Ejido y otras tantas en las zonas de Vícar, Roquetas o La Mojonera, la Junta de Andalucía ha entregado las resoluciones de ayudas por 1,3 millones a los agricultores que cumplían los requisitos exigidos, con el fin de recuperar cuanto antes el potencial productivo de las explotaciones afectadas, para levantar las estructuras de invernadero dañadas lo antes posible y continuar, normalmente, con la producción.

Según ha recordado la consejera de Agricultura, Pesca y Desarrollo Rural, Elena Víboras, "fueron varios los aspectos que se tuvieron en cuenta a la hora de resolver esta ayuda, entre los que se ha valorado de forma positiva el hecho de contar con la catalogación de explotación prioritaria, pertenecer a una entidad asociativa o haber sufrido más de un 50 por ciento de los daños".

Cabe recordar que el pasado 20 de noviembre de 2013, entre las 14.00 y las 16.00 horas, una fuerte tormenta de lluvia, granizo y viento destrozó invernaderos del Poniente almeriense, sobre todo por la zona del Polígono de La Redonda, en El Ejido. La intensidad con la que cayeron tanto la lluvia como el granizo provocó que el techo de los invernaderos no aguantara la presión y se vinieran abajo, además de que también se contaron inundaciones en varias fincas agrícolas.

MILLONES EN DAÑOS

En el caso de El Ejido, las consecuencias fueron tales, que un mes más tarde, el Ayuntamiento de El Ejido cifró en 38 millones de euros los daños ocasionados por el granizo. Según los datos hechos públicos por el propio Consistorio ejidense, en total, se tramitaron 237 expedientes de daños relativos a 272 hectáreas de cultivo, de las que 80 quedaron totalmente derruidas, 90 tuvieron daños parciales, 102 quedaron inundadas y las 12 restantes sufrieron daños en los muros. En total, se cifró en 17,5 millones de euros los daños en estructuras.

Momento de la entrega de las resoluciones a los afectados por granizo. /FHALMERÍA

Invernadero en el suelo a causa del fuerte granizo. /FHALMERÍA

EN LA CAMPAÑA 2014/2015

Anecoop quiere abrir nuevos mercados para su kaki y apuesta fuerte por la granada

La cooperativa de segundo grado prevé comercializar unas 55.000 toneladas de su kaki, que promocionará en Europa y Canadá

Isabel Fernández

Anecoop se ha marcado como dos de sus grandes objetivos para esta campaña seguir abriendo mercados para su kaki Persimon e incidir en su apuesta firme por la granada, un cultivo en el que ya se volcaron durante el pasado ejercicio. Así lo afirmó Carlota Pardo, responsable de Comunicación de Anecoop, durante la última edición de Fruit Attraction. Según comentó Pardo, "en esta campaña, esperamos comercializar entre 55.000 y 60.000 toneladas de kaki" de las 76.000 que previsiblemente se recolectarán. Esto será así debido a la "pequeña merma" que la cooperativa de segundo grado espera en su producción, debido "al granizo". En cualquier caso, Pardo afirmó que "esta merma provocada por el granizo vendrá a compensar el volumen de género que no se podrá enviar a Rusia" a causa del veto.

Kaki Persimon en el espacio expositor de Anecoop en la feria. /FHALMERÍA

El kaki es una fruta que "aún no ha tocado techo"; es más, "es una fruta en expansión", de ahí que, en Anecoop, trabajen ya en distintas acciones promocionales que vengan a abrir nuevos mercados para uno de sus productos 'estrella'. En este sentido, Pardo comentó que, una vez más, "hemos apostado por la promoción de la mano de la Conselleria de Agricultura, Pesca y Alimentación de la Comunitat Valenciana" y que se llevará a cabo en países como Alemania, Francia, Reino Unido o República Checa, además de en España; mientras que, de la mano del Instituto Español de Promoción Exterior (ICEX), "iremos a promociones en Canadá".

Junto a su kaki Persimon, en Anecoop "hemos hecho una apuesta fuerte por la granada desde el año pasado" y en la que se seguirá trabajando en los próximos meses. Para ello, la cooperativa de segundo grado cuenta con el apoyo del grupo de trabajo creado para este cultivo el año pasado y del que forma parte; todo ello con el objetivo de "ampliar el calendario y adaptar la demanda a los gustos de los consumidores". Para lograr esta meta, "en estos momentos, estamos testando diferentes variedades, entre ellas Wonderful, Accor y Smith". El de la granada es un mercado en expansión y en Anecoop buscan el mejor producto para poder ofrecérselo a sus clientes.

Por otro lado, la cooperativa de segundo grado quiere seguir potenciando su gama Bouquet Exotics y, de hecho, "junto con nuestra filial en Reino Unido, FESA UK, hemos creado una nueva empresa que se llama Tropical Direct" y que supone "una apuesta por el producto subtropical de forma mucho más especializada". Dentro de esta línea, el kaki y la granada son sus dos mayores reclamos en un mercado, el británico, en el que "Anecoop es un referente en subtropicales".

De momento, Bouquet Exotics es "una gama en la que vamos creciendo poquito a poquito", pero a un ritmo constante de en torno al 10% anual. "No tenemos grandes volúmenes, pero es una gama importante para nosotros desde el punto de vista de nuestros clientes", apuntó Pardo, quien añadió que de ahí que "estemos testando en campo nuevos frutos" que incorporar a la gama.

VETO RUSO

Berenjena y calabacín podrían retirarse desde el mes de diciembre

I. F. G.

El Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (MAGRAMA) ha solicitado la inclusión de berenjena, calabacín y limón en el listado de productos que se pueden acoger a las medidas para paliar los efectos del veto ruso. Una solicitud que les transmitió a las organizaciones agrararias, recientemente, en una reunión y que éstas vieron con buenos ojos. Es el caso de ASAJA, que valoró la medida, que estará en vigor durante todo el mes de diciembre, si bien solicitó al Ministerio que presionara para permitir un cambio en el Reglamento en vigor con carácter de urgencia y que todos estos productores puedan acogerse a medidas de retirada del mercado, cosecha en verde y renuncia a efectuar cosecha.

Desde ASAJA insistieron en la importancia de poder retirar ambos productos, sobre todo teniendo en cuenta la relevancia que para ellos, en especial para la berenjena, tiene el mercado ruso; de hecho, éste es el tercer producto más exportado desde Almería a este país.

NUEVOS PRODUCTOS

SAT Agroiris lanza su Tribelli XL y un nuevo formato de envasado para sandía

I. F. G.

SAT Agroiris aprovechó su presencia en Fruit Attraction para lanzar su nuevo pimiento Tribelli XL, "un pimiento tipo italiano, en sus tres colores y que se caracteriza por su gran sabor y alto índice de dulzor", según explicó su director general, Juan Antonio Díaz Planelles. Éste es un pimiento "totalmente exclusivo" y como tal lo presentaron a sus clientes en la feria, que no dudaron en apostar por esta innovación en producto de la SAT.

Pero este pimiento Tribelli XL no es la única novedad con la que la comercializadora ejidense acudió a la feria. La SAT Agroiris presentó, además, un nuevo formato de envasado para su sandía, una "caja cesta totalmente reciclable", ya que está fabricada en cartón y cuyo objetivo es facilitar el transporte de la sandía desde el punto de venta a los hogares.

Juan Antonio Díaz Planelles afirmó que "queríamos que la gente viese cosas nuevas" y, por ello, apostaron por llevar sus últimas novedades a la feria.

Junto a este nuevo pimiento italiano y a este nuevo formato de envasado para sandía, la empresa ejidense también ha mostrado su amplia gama de pimientos o su línea Tribelli, que incluye no sólo pimientos mini en sus tres colores, sino productos como mermeladas o preparados a partir de esos pimientos tan especiales.

PRECIOS AGRÍCOLAS

Tomate

El tomate cae de precio, en el último mes, en todos sus tipos

El tomate es de los pocos productos que ha bajado de precio en este último mes. De hecho, el más bajo es el pera, que cotiza a unos 0,53 euros de media, seguido del daniela verde, que ronda los 0,57 euros el kilo. Algo mejor está el daniela, que supera los 0,65 euros, de media, y el ramo, que llega a los 0,80 euros el kilo.

Pepino

Sus cotizaciones vuelven a caer, con el Almería por debajo de los 0,23 euros

El pepino no ha logrado levantar cabeza en el mes de noviembre y sus precios son algo más bajos en comparación con octubre. El peor situado es el Almería, que ronda los 0,22 euros de media, seguido del español, que roza los 0,55 euros el kilo. El mejor, el francés, sobre los 0,68 euros.

Pimiento

California y lamuyo rojos, los tipos que mejor respuesta están dando

Los pimientos California y lamuyo rojo son los mejor situados en las pizarras, ya que rondan entre los 0,80 y 0,86 euros el kilo de media. Los lamuyos amarillo y verde se mantienen entre los 0,60 y 0,70 euros, mientras que los California verde e italiano rojo cierran pizarras a unos 0,55 euros de media.

Berenjena

La rayada se coloca por encima de los 0,80 euros a final de noviembre

Las berenjenas están respondiendo este mes de noviembre y suben su cotización en comparación con el mes anterior. De hecho, la rayada está registrando buenos precios, ya que, de media, su valor supera los 0,80 euros el kilo, mientras que la larga está algo más baja y se mantiene en los 0,30 euros de media.

Calabacín

Tanto el fino como el gordo se abonan a los 0,40 euros como precio medio

El calabacín está demostrando disparidad de cotizaciones en los últimos días de noviembre. El tipo fino, aunque baja de precio en comparación con el mes de octubre, cotiza a unos 0,40 euros el kilo, valor muy parecido al que presenta el calabacín gordo que, de media, llega a superar los 0,38 euros.

FLOR Y PLANTA VIVA

Almería incrementa un 15% entre enero y agosto el valor de las exportaciones

E. Sánchez

Las empresas almerienses de floricultura de Almería exportaron, entre enero y agosto, 16,6 millones de kilos de plantas vivas, bulbos y flor cortada, un volumen que supone un 33 por ciento más que en el mismo periodo del año anterior. En este sentido, la facturación de estas operaciones ascendió a 20 millones de euros, un 15 por ciento más que en el periodo de referencia. Así, la facturación más destacada es la de bulbos, plantones y plantas vivas, con más de 191 millones de euros, un 13 por ciento más que en 2013, mientras que el importe de las exportaciones de flor cortada ha alcanzado casi 1,4 millones de euros, es decir, un 66 por ciento más, de acuerdo con los datos de EXTENDA elaborados a partir del último informe Estacom. Francia es el principal destino de las plantas vivas y bulbos, mientras que Holanda es el cliente exclusivo de flor cortada.

ANALIZAR LA CAMPAÑA

El delegado de Agricultura visita las instalaciones de Casur ubicadas en Viator

E. S. G.

El delegado territorial de Agricultura, Pesca y Medio Ambiente, José Manuel Ortiz, ha visitado las instalaciones que la empresa Casur tiene en Viator, con el fin de analizar la marcha de la campaña hortofrutícola 2014/2015, que se ha iniciado con comportamientos distintos, según las semanas y los productos, ya que, salvo el tomate, en la actualidad, el resto de los productos ha visto caer sus precios.

En este sentido, la cooperativa espera comercializar, para la campaña actual, unos 40 millones de kilos de producto, principalmente tomate, de los que, aproximadamente, el 80 por ciento se destina a la exportación.

SEMILLERO

El objetivo de Cristalplant es trabajar mano a mano con el agricultor para mejorar la calidad de los cultivos. /FHALMERIA

Cristalplant adquiere dos nuevas delegaciones en Sevilla, una en Los Palacios y otra en Lebrija

Con estas nuevas dos superficies, la empresa espera reforzar su presencia en la parte más occidental de Andalucía

CIA

Semilleros Cristalplant sigue ampliando su presencia en distintos puntos de la geografía andaluza y, en esta ocasión, Cristalplant ha adquirido dos nuevas delegaciones en Sevilla, una en Los Palacios y otra ubicada en Lebrija. Según han dado a conocer desde la empresa, "con estas nuevas delegaciones esperamos cubrir las necesidades de un mercado que cada vez tiene más presencia en la cartera de pedidos de Cristalplant".

31,2 HECTÁREAS DE TERRENO

Con la adquisición de estos centros, Cristalplant suma un total de 31,2 hectáreas de terreno dedicadas a la producción. Si bien el volumen de facturación de esta zona distaba del de la zona más oriental, "confiamos en que la implantación de estas dos superficies nos permita continuar creciendo dentro de nuestros parámetros de calidad y precio, para así trabajar mano a mano con los agricultores en mejorar la calidad y la productividad de sus cultivos".

ANTERIOR ADQUISICIÓN

Cabe recordar que esta empresa ya adquirió el pasado mes de septiembre las instalaciones de Novoplant, en su sede de Las Norias. Desde la entidad aseguraron que el objetivo de esta compra es seguir ofreciendo los mejores resultados al agricultor, que requiere de soluciones totales para la optimización del proceso de crecimiento de la planta y control de producción.

NOVEDAD

Proviran, el regenerador y reconstituyente celular frente a estrés biótico por Capa Ecosystems

Este formulado biológico favorece la formación de mecanismos que reparan las células dañadas, además de la formación de nuevas

CIA

Proviran.

Logo de Capa Ecosystems.

Proviran es la marca comercial del formulado biológico frente a estrés biótico causado por bacterias desarrollado y comercializado por la empresa Capa Ecosystems.

Se trata de un formulado regenerador y reconstituyente celular que contiene diferentes activos que son responsables de la regeneración e inducción celular de la planta sometida a estrés biótico generado por bacterias (Clavibacter michiganensis, Pseudomonas syringae, Xanthomonas campestres, Erwinia carotovora).

Proviran incorpora ácidos grasos poliinsaturados y compuestos peptídicos que actúan a nivel celular, activando la formación de metabolitos secundarios en la planta responsables de equilibrar la interacción planta-patógeno, favoreciendo la formación de mecanismos de reparación de las células dañadas por ataques de bacterias y promueven la formación de nuevas células meristemáticas del crecimiento.

Esta tecnología basada en compuestos naturales de uso en alimentación y aplicación en vegetales ha permitido desarrollar un producto no peligroso en su aplicación y manipulación y se integra dentro del programa y recomendaciones sin residuos y sin plazo de seguridad.

JORNADA EN 'LAS PALMERILLAS'

Takumi, el nuevo antioídio de Certis que actúa de forma preventiva y garantiza unos bajos LMR

Este nuevo producto junto con Armicarb conforman la Estrategia Certis para la prevención y tratamiento de este tipo de hongo

Isabel Fernández

Luis Pascual, técnico de Desarrollo y Marketing de Certis.

Los participantes visitaron el ensayo en 'Las Palmerillas'.

Takumi es el nuevo antioídio de Certis, un producto que actúa de forma preventiva, desde las primeras fases de inoculación del hongo, y que, también desde las primeras horas tras su aplicación, garantiza unos Límites Máximos de Residuos (LMR) por debajo de los límites de detección. Así se puso de manifiesto durante la presentación del producto el pasado 20 de noviembre en la Estación Experimental de Cajamar Caja Rural 'Las Palmerillas', que colabora por segundo año consecutivo con la multinacional.

Ante más de un centenar de técnicos y distribuidores, Luis Pascual, técnico de Desarrollo y Marketing de Certis, expuso los puntos fuertes de este nuevo producto que, junto con Armicarb, presentado hace un año, conforma la llamada Estrategia Certis para la prevención y tratamiento de este tipo de hongo en todos sus tipos y tanto en cucurbitáceas como solanáceas, a excepción de la berenjena.

La materia activa de Takumi es la ciflufenamida, perteneciente a una nueva familia química, la fenil-acetamida, y que fue descubierta por el socio japonés de la empresa Nippon Soda. Takumi actúa, principalmente, por contacto, tiene movilidad translaminar y está complementado por una importante acción vapor. Asimismo, debe ser aplicado "en los primeros estadíos de la enfermedad", siempre "de forma preventiva y a las dosis recomendadas, si se quiere un producto de larga vida". Además, nunca se deben realizar más de dos tratamientos por ciclo de cultivo. Gracias a sus propiedades físico-químicas, Takumi posee una óptima resistencia al lavado por lluvia y, además, al cabo de una hora tras su aplicación, ya ha sido absorbido por el cultivo.

Este novedoso antioídio de Certis presenta un triple modo de acción. En primer lugar, previene el desarrollo del micelio (hifas secundarias) y de sus colonias; en segundo lugar, previene la aparición y desarrollo de los haustorios; y, por último, evita la formación del inóculo, previniendo la formación de las conidiosporas. Junto a todo esto, es un producto "con una toxicología favorable", que no está clasificado y, de hecho, es totalmente compatible con la fauna auxiliar. De este modo, los diversos ensayos realizados en cultivos con sueltas de Orius laevigatus y Amblyseius swirskii corroboran que su aplicación "no afecta a las poblaciones", que se instalan adecuadamente, como tampoco afecta a los polinizadores (Bombus terrestris).

Su eficacia está más que probada en muchos de los cultivos de la provincia, como pueden ser tomate, pimiento, pepino, calabacín, sandía o melón, donde consigue "un muy buen control del oídio". Asimismo, combinado con Armicarb, "supone la mejor estrategia a corto plazo para el control de oídio y el manejo de resistencias".

ESTRATEGIA

Fruto del acuerdo de colaboración que mantienen desde hace dos años, la Estación Experimental de Cajamar Caja Rural 'Las Palmerillas' ha sido el lugar elegido por Certis para llevar a cabo un ensayo en un cultivo de pimiento California para conocer la eficacia de su Estrategia Certis. En este sentido, David Erik Meca, investigador de Cajamar Caja Rural, explicó que el uso combinado de Takumi y de Armicarb "redujo la incidencia del oídio en este cultivo desde el principio" y, además, desde el inicio de la recolección, "hubo muy bajos residuos, por debajo del LMR de ciflufenamida, y con un muy buen control de oídio". Asimismo, mientras que en la estrategia estándar se usaron tres materias activas, en la Estrategia Certis sólo se usó una, lo que demuestra que la Estrategia Certis asegura un buen control de la enfermedad, minimizando el número de materias activas en el cultivo. Por último, hizo referencia a su compatiblidad con la fauna auxiliar.

TRANSFERENCIA DE CONOCIMIENTO

Cuba pone sus ojos en el modelo productivo de la provincia almeriense

I. F. G.

Una delegación del Gobierno provincial de Ciego de Ávila, en Cuba, visitó recientemente la provincia con la intención de conocer su modelo productivo y las técnicas punteras que utiliza una agricultura de vanguardia como es la almeriense. Para ello, la delegación cubana, encabezada por la responsable de Relaciones Internacionales del Poder Popular de Ciego de Ávila, Elsa Fernández, visitó el Centro IFAPA de La Mojonera, donde fue recibida por la presidenta de la institución, Carmen Ortiz.

Ortiz explicó a los visitantes cuáles son las principales líneas en las que trabaja el Centro, tales como el control biológico, proyectos de modernización de invernaderos como 'Biogreen' o su apuesta por los productos de IV y V gama. De esta visita salió, además, el compromiso de mantener reuniones en un futuro no muy lejano entre ambas partes con el fin de transmitir el conocimiento generado en la provincia a otras zonas productoras, en este caso, Cuba. Para ello, se prevé la realización de una serie de jornadas formativas.

El Centro IFAPA de La Mojonera es todo un referente dentro del sector, no sólo a nivel de investigación, sino también formativo.

La presidenta del IFAPA junto a Elsa Fernández, de la delegación visitante.

OBJETIVOS

Vicasol prevé alcanzar los 210 millones de kilos comercializados en esta campaña

Según avanzó su gerente, José Manuel Fernández, la cooperativa vicaria espera, además, inciar su incursión en el cultivo ecológico

Rafa Villegas

La cooperativa Vicasol, sin duda una de las más fuertes y con más perspectivas de crecimiento de la provincia, prevé aumentar su producción esta campaña "hasta los 210 millones de kilos", como ha avanzado su gerente, José Manuel Fernández Archilla, en las jornadas 'Fruit Logistica 2015: Oportunidades de negocio para la exportación', en las que participó como ponente y en las que adelantó la incursión de la empresa en el cultivo ecológico.

El presidente y el gerente de Vicasol en sus nuevas instalaciones de El Ejido.

En la actualidad, Vicasol cuenta con 701 agricultores socios, entre los que suman 1.450 hectáreas de cultivo. Toda su producción se divide entre sus tres naves de manipulado, la matriz, ubicada en la Puebla de Vícar, las antiguas instalaciones de Almerisol, fruto de una fusión entre ambas comercializadoras realizada en el año 2004, así como las nuevas instalaciones que han alquilado este año en el paraje El Treinta de El Ejido. En total, entre los tres centros de trabajo de manipulado y empaquetamiento de Vicasol suman 85.000 metros cuadrados en los que, con el nuevo centro de El Ejido, se espera que en plena campaña empleen a entre 1.900 y 2.000 trabajadores.

El salto cuantitativo y cualitativo que ha registrado Vicasol en los últimos años ha sido espectacular. Así, por ejemplo, en el año 2006, la comercializadora contaba con menos de 400 socios, cifra que casi han doblado en ocho años. Este incremento ha ido acompañado, además, de una fuerte inversión. Así, como ha explicado Fernández Archilla, "en los últimos cinco años, la media anual de inversión se sitúa en torno a los 3,5 millones de euros".

Los clientes más importantes de Vicasol son las grandes cadenas de distribución europeas. Alemania es, sin duda, el mayor importador de productos hortofrutícolas de esta comercializadora del Poniente almeriense. Al país teutón le siguen, por orden de volúmenes enviados, España, Francia, Holanda, Gran Bretaña y, hasta el veto ruso, Rusia (con un 7%).

Para satisfacer a sus clientes más exigentes, Vicasol cuenta con todas las certificaciones más importantes, como el Certificado de Producción Integrada, Global GAP, Nurture, los ISO 1400 y 9001 o el QS, entre otros. Además, la comercializadora almeriense está registrada como Organización de Productores de Frutas y Hortalizas (OPFH) y como Agrupación de Producción Integrada (API).

Por último, cabe recordar que Vicasol cuenta, además, entre otros servicios para sus agricultores, con una gasolinera, un supermercado, además de ofrecerles asesoramiento legal y fiscal, por ejemplo a la hora de tramitar expedientes para solicitar subvenciones.

PARA PRODUCTORES

Ramiro Arnedo muestra el potencial de sus pimientos para freír

Los agricultores no dudaron en reconocer la calidad del fruto del italiano Vinci F1, del tipo cristal Bohemia F1 y del padrón dulce Boiro F1

Rafa Villegas

La casa de semillas española Ramiro Arnedo ha dado a conocer a un numeroso grupo de agricultores almerienses sus principales variedades de pimiento para freír, haciendo especial hincapié en el italiano Vinci F1, en el tipo cristal Bohemia F1, así como en el pimiento de padrón dulce Boiro F1, entre otros, en unas jornadas dedicadas en exclusiva a este producto.

Los productores presentes en la visita de campo han alabado la calidad del fruto de los pimientos para freír de Ramiro Arnedo, que, como pudieron comprobar en la visita, es excelente pese a las elevadas temperaturas que han soportado las plantas durante todo el otoño.

En concreto, Ramiro Arnedo ha mostrado su pimiento italiano Vinci F1 en dos invernaderos diferentes, ubicados uno en el término municipal de La Mojonera, del agricultor Joaquín Robles, y el segundo en el de Vícar, perteneciente al productor David Fernández. En la visita, además, los productores pudieron conocer también otras variedades para freír que, sin duda, les llamaron la atención por sus características.

En las fincas, los agricultores, contaron en todo momento con el asesoramiento de personal técnico de la casa de semillas, como por ejemplo José Manuel Zapata, product manager de pimiento para cultivo protegido, Marisol Arnedo, mejoradora de este producto para cultivo protegido, así como, entre otros, Diego Pérez Madrid, técnico comercial de la empresa.

La pared fina, el excelente color y, por supuesto, la elevada producción del pimiento italiano de Ramiro Arnedo Vinci F1 fueron aspectos que llamaron mucho la atención de los agricultores en la visita.

El técnico Diego Pérez Madrid con David, propietario del invernadero de Vícar.

En la visita, todos los presentes se mostraron muy atentos al producto. /FHALMERIA

Ramiro Arnedo llenó dos autobuses de agricultores, prueba de ello es esta imagen en la que se ve la finca de Vícar con un elevado número de productores. /FHALMERIA

De Vinci F1 cabe resaltar la alta calidad de sus frutos, que son de una longitud media -de entre 20 y 25 centímetros- y cuya planta presenta un vigor medio-alto con un crecimiento controlado y un buen cuaje. Desde la casa de semillas aconsejan su trasplante desde la segunda semana de agosto a la última de septiembre, así como de la segunda mitad de noviembre a principios de febrero.

En cuanto a Bohemia F1, Ramiro Arnedo propone este pimiento tipo cristal, sin duda el preferido en la zona norte de España. Y es que, al contar con un tamaño más reducido que el italiano tiene la longitud ideal para freírlo en la sartén. Su sabor, su textura son, además, perfectos.

Finalmente, respecto a los tipos padrón, Ramiro Arnedo se ha aliado con los amantes de los pimientos dulces y ha creado la variedad Boiro F1, con la que el dicho: "pimientos de padrón, unos pican y otros no" queda anticuado, ningún pimiento de esta variedad, muy productiva y de un color verde oscuro, pica.

Al concluir la visita de las dos fincas, los agricultores disfrutaron de una comida en el restaurante Bellavista, por gentileza de la empresa, donde pudieron comprobar el excelente sabor de estos tres pimientos.

APROBADO EN EL PLENO

El Ejido subvenciona a los productores con daños en finca o cultivo por el clima

La cuantía de las ayudas estará en consonancia con la cuota líquida que les corresponda a la liquidación del IBI rústico y de obras

Rafa Villegas

Invernadero afectado por la tormenta de granizo del 20 de noviembre de 2013 en el municipio de El Ejido. /FHALMERÍA

Justo un año después de la tormenta de granizo que destrozó invernaderos y cultivos en el municipio ejidense, el Ayuntamiento de El Ejido ha aprobado en el último pleno, celebrado el pasado 28 de noviembre, el Plan Estratégico de Subvenciones para agricultores con fincas que hayan sufrido daños por anegación o temporales.

El Plan está compuesto de dos líneas, por un lado subvenciones para explotaciones cuyos cultivos hayan quedado anegados por el aumento de la cota del nivel freático, que imposibilite el cultivo u obligue a gastos extraordinarios para posibilitarlos, poniendo en riesgo la existencia de la explotación, como es el caso de fincas aledañas a la Balsa del Sapo; y, por otro, una segunda línea de ayudas dirigida al restablecimiento del normal funcionamiento de la explotación cuando por circunstancias excepcionales sobrevenidas, que traen causa en temporales climatológicos o comportamientos extraordinarios meteorológicos, se produzca grave avería del aparato productivo, haciendo inviable o arriesgado el mantenimiento del mismo, tal y como ocurrió tras la tormenta de granizo del 20 de noviembre del año pasado.

La cuantía de las ayudas estará en consonancia con la cuota líquida correspondiente a la liquidación del IBI rústico y el de instalaciones, construcciones y obras. Y es que, pese a que la exención del IBI fue una medida que demandó el PSOE nada más ocurrir la tormenta de granizo, desde el equipo de Gobierno aseguraron que no podían aplicar, legalmente, una exención.

En el pleno, además, se ha presentado, por tercera vez, una moción para instar a la Junta de Andalucía a limpiar, urgentemente, los cauces y ramblas para evitar riesgo de inundaciones en el municipio. Además, el alcalde de El Ejido, Francisco Góngora, insiste en la necesidad de que la Junta subvencione los seguros agrarios como medida de ayuda y fomento a la contratación.

INTERNACIONALIZACIÓN

Alhóndiga La Unión y Durbán, finalistas de los premios Alas

R. V. A.

EXTENDA-Agencia Andaluza de Promoción Exterior ha elegido ya a dos finalistas por provincia para los Premios Alas 2014 a la Internacionalización de la Empresa Andaluza. En el caso almeriense, las dos empresas elegidas son de El Ejido, se trata de Laboratorios Francisco Durbán y Alhóndiga La Unión. Ambas competirán en diciembre con las elegidas del resto de las provincias andaluzas. El objetivo del premio pasa por reconocer la labor de las empresas de la región en los mercados internacionales, así como estimular al resto del tejido productivo de Andalucía para que inicie su proceso de internacionalización como un elemento más de su actividad económica.

Alhóndiga La Unión ha logrado plaza en la final de los premios en la modalidad de 'Empresa Exportadora', mientras que Laboratorios Francisco Durbán lo ha hecho en la de 'Iniciación a la Exportación'.

NOVEDADES

Celloplast presenta su nueva gama 4D de plásticos para la agricultura

Celloplast innova con Polyane 4D Diamante, con resistencia al azufre sin límite, y Celloflex 4D, con resistencia al azufre 5.000 partes por millón

Rafa Villegas

Instalaciones de Celloplast, sitas en el Paraje Las Albuferas de Adra, en la Carretera Nacional 340, kilómetro 395,5.

Invernadero de pimiento con plástico Celloflex 4D 5.000 partes por millón, de Celloplast.

Celloplast presenta esta campaña Polyane 4D Diamante y Celloflex 4D 5.000 PPM, dos productos que forman parte de su nueva gama 4D de plásticos para la agricultura y que, sin duda, van a conquistar a los agricultores.

Como características comunes, ambos plásticos son multicapa, producen un efecto térmico, propician un efecto difusor de la luz, están adaptados al uso de polinizadores y, no menos importante, tienen una garantía de 36 meses en la provincia almeriense.

Al tratarse de plásticos multicapa, ambos productos de Celloplast cuentan con los aditivos necesarios que garantizan la máxima eficacia, independientemente de la climatología o tipo de cultivo.

Durante el día, los rayos solares cortos (IR) entran en el invernadero, calentando el aire interior y el suelo. Durante la noche, las temperaturas dentro del invernadero bajan, pero el calor almacenado en el suelo es liberado por largo IR. Gracias a la termicidad de ambos films, la pérdida de calor dentro del invernadero es frenada y reducida.

El efecto difusor de la luz, tan idóneo para los cultivos, propiedad que comparten tanto Polyane 4D como Celloflex 4D 5.000, se debe a una serie de formulaciones con filtros de difusión de los rayos solares. Con este efecto, la fotosíntesis y el fototropismo se optimizan y las quemaduras en las plantas se ven reducidas.

POLYANE 4D DIAMANTE

Polyane 4D Diamante destaca, además, por ser resistente cien por cien al azufre. No obstante, a pesar de esta resistencia excepcional, sus propiedades ópticas se mantienen altas.

Este producto es un plástico tricapa, difuso, incoloro, térmico, con una difusión media y con propiedades para reducir la acumulación del polvo en las cubiertas, permitiendo, además, que se limpie con mayor eficacia el plástico por efecto de la lluvia y/otro, garantizando una mejor transmisión de la luz y evitando el desarrollo de algas.

Polyane 4D Diamante ha sido desarrollado para responder a las especificaciones de los cultivos del sur de España, siendo ideal para la zona de Almería. Además, por todas las características enumeradas, esta importante novedad que ofrece Celloplast es ideal para el cultivo ecológico.

CELLOFLEX 4D 5.000 PPM

Por otra parte, además de todas las características comunes con Polyane 4D Diamante, Celloflex 4D tiene una alta resistencia al azufre, hasta 5.000 partes por millón.

Del mismo modo, al igual que con Polyane 4D Diamante, con este plástico, Celloflex 4D 5.000 PPM, los polinizadores trabajan mejor, consiguiendo aumentar la fructificación y producción. Ello conlleva un incremento de la calidad, así como un mayor rendimiento por metro cuadrado, además de favorecer las agricultura biológica.

CELLOPLAST

La empresa Celloplast acumula más de veinte años en el sector del plástico de cubierta para invernaderos ofreciendo la más alta garantía y calidad al servicio del agricultor de la provincia de Almería, así como a los agricultores de las provincias de Granada, Málaga, Jaén y Cádiz, que podrán contar con sus productos en su distribuidor habitual.

En la provincia, Celloplast se encuentra en el Paraje Las Albuferas de Adra, concretamente en la Carretera Nacional 340, en el kilómetro 395,5. Para ampliar la información, resolver cualquier duda o solicitar su plástico pueden hacerlo también contactando con la empresa en la dirección de correo electrónico celloplast@areasur.net y en los teléfonos 950568897 y 674287013.

ESTE AÑO EN ANDALUCÍA RESPECTO A 2013

La Junta estima una subida del 11,5 por ciento del valor de la producción agraria

La consejera de Agricultura, Pesca y Desarrollo Rural, Elena Víboras, espera cerrar 2014 alcanzando una cifra de 10.599 millones de euros

Rafa Villegas

La consejera de Agricultura, Pesca y Desarrollo Rural de la Junta de Andalucía, Elena Víboras, en rueda de prensa. /FHALMERÍA

La consejera de Agricultura, Pesca y Desarrollo Rural de la Junta de Andalucía, Elena Víboras, ha afirmado recientemente que su Consejería estima un incremento del valor de la producción agraria de la comunidad autónoma en 2014 de un 11,5 por ciento, con respecto al año anterior.

Concretamente, Víboras ha asegurado que se prevé que el valor de la producción agraria del conjunto de Andalucía "alcance los 10.959 millones de euros". De confirmarse esos datos, la consejera ha asegurado que "estaríamos hablando de la cifra más alta de los últimos años".

La consejera ha destacado los importantes incrementos de la producción que han registrado este año el aceite de oliva (160 por ciento) y la remolacha (98 por ciento).

En cuanto al lado opuesto, Elena Víboras ha resaltado el descenso de la producción que se ha producido en los sectores del vino (-15,3 por ciento), la uva (-24,7) y la aceituna (-47,8 por ciento). No obstante, en referencia a este último producto, la consejera de Agricultura ha explicado que, pese a que se prevé escasa, "arranca con buenas expectativas de comercialización".

Para la consejera, los retos del sector pasan por "una mejor transformación y comercialización". Asimismo, Víboras apuesta por un aumento de la competitividad y sostenibilidad del sector agroalimentario, un objetivo que, según ha explicado, "persigue el Programa de Desarrollo Rural (PDR) andaluz 2014-2020", actualmente en proceso de negociación con la Unión Europea.

Víboras ha aprovechado, por otra parte, la ocasión para volver a criticar al Gobierno de Mariano Rajoy por "lo injusto que ha sido el reparto de los fondos de la Política Agraria Común (PAC) con Andalucía". Y es que, como ha recordado la consejera, "la comunidad autónoma contará con 548 millones de euros menos que en el período 2007-2013".

INSEGURIDAD

Los agricultores de Dalías denuncian una oleada de robos en sus fincas

I. F. G.

El Comité Comarcal de COAG El Ejido-Dalías denunció recientemente una nueva oleada de robos en el campo daliense e instó a los agricultores a denunciar estos hechos, ya que, según apuntaron a través de un comunicado, "no podemos reclamar más seguridad en el campo si la Subdelegación no tiene datos de robos o destrozos".

La situación es tan preocupante que, de hecho, miembros del Comité de COAG en la zona se reunieron con el alcalde y el concejal de Agricultura del Ayuntamiento de Dalías, Jerónimo Robles y Jorge Gutiérrez, respectivamente. En este encuentro, ambas partes acordaron convocar una reunión con los Cuerpos y Fuerzas de Seguridad del Estado, así como con el resto de agentes del sector y los agricultores afectados para abordar esta cuestión en profundidad y buscar soluciones. El hartazgo de los productores va en aumento.

INNOVACIÓN AL SERVICIO DEL AGRICULTOR

Sapec Agro, referente en nutrición vegetal, presenta dos novedades, Iprodex y AlgaeGreen

El grupo ha adquirido, además, una empresa de recolección y procesado de algas marinas para ofrecer mejores productos al mercado

Rafa Villegas

Benjamín Santarrufina, responsable de Marketing de Sapec Agro, presentando los datos del Grupo Sapec Agro, sus novedades y próximos objetivos.

Víctor Pérez, responsable de Nutricionales de Sapec Agro.

Juan Baviera, responsable de producto de Sapec Agro.

Sapec Agro se ha propuesto ser todo un referente en nutrición vegetal en la provincia. Para ello, ha presentado dos nuevos productos a técnicos almerienses, un potente fungicida antipodredumbres -Iprodex- y un compuesto de algas naturales que controla el estrés de las plantas -AlgaeGreen- Además, desde julio, Grupo Sapec cuenta con una empresa especialista en recolección y procesado de algas marinas, un paso más para ofrecer los productos más innovadores a los agricultores.

Grupo Sapec, que además de la División Agro, en la que trabaja productos de especialidad, también abarca otras ramas, como las de la producción de químicos, actividades portuarias y logísticas, energías renovables, materias primas y alimentación, facturó el año pasado alrededor de 700 millones de euros.

El crecimiento de la División Agro de Sapec está siendo exponencial. Y es que sus fitosanitarios y fitonutrientes están conquistando, por su calidad y eficacia, al agricultor. Prueba de ello es que las fábricas que tiene la compañía en España (Ávila y Albacete) han aumentado su producción un 200 por ciento en los últimos cinco años.

IPRODEX

Juan Baviera, responsable de producto, fue el encargado de presentarle a los técnicos, en una jornada organizada en el Hotel La Envía Golf, Iprodex, fungicida antipodredumbres autorizado para tomate, lechuga, coliflor, brócoli, uva y melocotón.

Este producto, inofensivo para nesidiocoris y orius, interfiere en diferentes funciones vitales del hongo, en todas sus fases, impidiendo la germinación de las esporas. Es, además, un producto de rápida acción registrado contra esclerotinia y botrytis, pero también eficaz contra otros hongos, como rhizoctonia, Alternaria, Stemphylium, Cladosporium y Rhizopus.

Con su formulación líquida, este producto de Sapec Agro presenta una gran adherencia y, por lo tanto, mayor eficacia. Además, su plazo de seguridad es corto, de tres días, necesitándose 1,5 litros por hectárea, con un máximo de tres aplicaciones con intervalos de 10-12 días.

ALGAEGREEN

Víctor Pérez, responsable de Nutricionales de Sapec Agro, fue el encargado de presentar AlgaeGreen. Este producto cuenta con un alga excepcional, la Ascophyllum nodosum que, debido a las mareas del Atlántico norte, vive parte del tiempo sumergida y parte al aire libre, lo que la obliga a sintetizar muchos fitonutrientes. Es por ello que este nuevo producto es ideal para la corrección del estrés de las plantas.

AlgaeGreen aporta azúcares complejos, osmorreguladores, potasio, oligoelementos y antioxidantes, siendo rico en alginatos, manitol y polifenoles. Todo ello, además, cien por cien natural. Y es que, para su obtención no se realiza ningún proceso químico, simplemente se extrae su jugo, sin añadir ningún sintetizante, todo ello a baja temperatura.

Sapec Agro ha comprobado su eficacia comprobando su eficacia, entre otros, en calabacín con, por ejemplo, un testigo en el que se aplicaba la hormona ('porro') para el cuajado y otro con una mínima parte de la misma y AlgaeGreen. Los resultados fueron de un mayor cuajado con el producto de Sapec, un cultivo más sano, con un producto de mejor aspecto y color, además de una mayor producción y longevidad. En pimiento se ha demostrado también un mayor cuajado de los frutos y mayor floración, y en pepino holandés frutos de mayor calidad y menor chupado. La dosis recomendada es de 200/300 cc/hl en aplicación foliar y entre 2,5 y 5 litros por hectárea en radicular.

APP SAPECPLANT

Finalmente, Benjamín Santarrufina, responsable de márketing de Sapec Agro, presentó la app para móvil y tablet Sapecplant, una herramienta gratuita destinada a los técnicos, en la que encontrarán toda la información de los fitosanitarios, con especial atención a los de Sapec Agro, obtenidas directamente del Ministerio de Agricultura español.

Especial PEPINO, MELÓN Y SANDÍA

El campo programa la siembra de primavera

CARA Y CRUZ

Las previsiones apuntan a un crecimiento de la superficie de sandía en la próxima primavera

El melón, por el contrario, según apunta el secretario provincial de COAG Almería, Andrés Góngora, "seguirá disminuyendo de superficie"

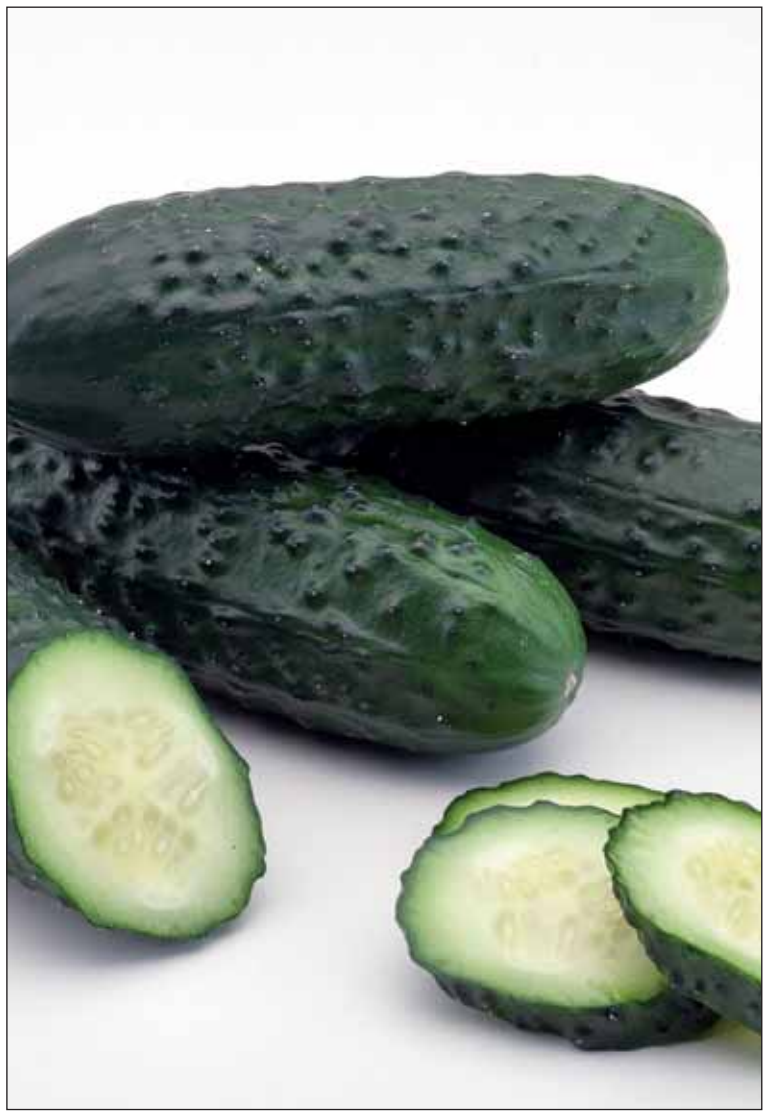
Rafa Villegas

El melón y la sandía, acompañados de otros productos como el pepino, han sido siempre los cultivos estrella de la primavera. Sin embargo, en las últimas campañas se está produciendo una consolidación, incluso crecimiento, de la superficie y volúmenes de producción de la primera y, por el contrario, una reducción importante de las hectáreas y kilos de melón en la provincia de Almería.

Así, de cara a la próxima campaña de primavera, el secretario provincial de COAG-Almería, Andrés Góngora, ha asegurado que, al menos de momento, "según la información que me han dado desde diferentes semilleros almerienses, se prevé un incremento de la producción de sandía".

Además de ser un producto que ha tenido una mayor estabilidad de precios en origen, a la sandía también le estaría ayudando un factor en su aumento de superficie. Y es que, según ha explicado Góngora, "siempre ha habido muchos productores de calabacín que han encadenado dos ciclos con el mismo producto, ahora cada vez son más, por las bajas cotizaciones o por problemáticas como la del virus 'New Delhi', que prefieren recurrir a la sandía para la segunda parte del ejercicio agrícola". Es por ello que, como ha añadido el también responsable estatal de Frutas y Hortalizas de COAG, "algunos de estos productores de calabacín ya van a trasplantar sandía entre finales de diciembre y principios de enero, sobre todo en la zona de Níjar".

Cultivo de melones de la casa de semillas Nunhems. /FHALMERIA



Pepino corto Alpita de la casa de semillas Nunhems. /FHALMERIA

Cultivo de sandías de Agrupaejido. /FHALMERIA

MELÓN Y PEPINO

En cuanto al otro producto tradicionalmente estrella de la campaña de primavera, como es el caso del melón, el secretario provincial de COAG-Almería ha lamentado "la tendencia de las últimos años a la baja que ha registrado tanto en número de superficie como en cuanto a cotizaciones en origen".

La provincia de Almería cada vez produce menos melón, las causas se pueden encontrar en la cada vez mayor competencia de Marruecos en este producto, en los problemas de virus que, especialmente, surgieron la pasada campaña con el 'New Delhi', así como en el hartazgo de sus productores tradicionales por los bajos precios que viene registrando año a año.

En cuanto al pepino, en primavera predominan los tipos corto y francés, productos que se destinan, en su mayoría, al mercado nacional, ya que fuera prefieren el tipo Almería.

UNA APUESTA SEGURA

Semilleros Laimund ofrece su experiencia en injertos de primavera a los agricultores

La empresa lleva injertando sandía desde el año 1988. Sus 26 años de trabajo en este campo dan tranquilidad a los productores agrícolas

Rafa Villegas

Primer plano del injerto lateral de sandía de Semilleros Laimund.

Experiencia, buena calidad y compromiso de entrega son términos que caracterizan, sin duda, a Semilleros Laimund. Esta empresa, que injerta sandía desde el año 1988 , ha demostrado la solidez de su injerto de empalme lateral, una técnica que propicia, como ha explicado Paco Molina, técnico de la empresa, "un mayor aprovechamiento de las plantas y un mejor prendimiento".

En la pasada campaña agrícola, la 2013/2014, Semilleros Laimund injertó un total de 600.000 sandías, una cifra que, teniendo en cuenta que cada vez son más los agricultores que se decantan por un cultivo único, dejando de lado el melón y la sandía, es elevada. La mayor parte de esa producción, además, se quedó en la provincia.

Para el injerto de sandía, Semilleros Laimund cuenta con cinco cámaras de prendimiento, todas equipadas con la última tecnología, en las que se controlan variables tan importantes como la luz y la humedad.

Semilleros Laimund, que ya ha recibido los primeros pedidos de sandía injertada para enero, se prepara para recibir el mayor número de los mismos en las próximas semanas. Para ello, la empresa llegará a sumar un total de unos 50 trabajadores, 40 de ellos mujeres.

La mayoría de agricultores que ya han hecho sus pedidos de sandía injertada en Semilleros Laimund se corresponde con productores de calabacín y judía verde, por pérdidas de la plantación.

Lo cierto es que, como ha explicado Molina, "cada vez son más los agricultores que se decantan por un solo cultivo en su invernadero, intentan aguantarlo, por lo menos, entre ocho y nueve meses y lograr el mayor volumen de producción posible".

El clima que se registre en el mes de diciembre, si es más o menos frío, será el principal responsable de un desarrollo más o menos precoz de la sandía injertada o el melón.

TEMOR

El retraso de la sandía temprana y el adelanto de la primavera climática provocarían sobreproducción en mayo

En principio, si se cumplen los tiempos normales, la producción de esta fruta va a ser muy escalonada y no debe haber problemas

Rafa Villegas

La sandía, como la SandiStar con esta preparación, conquista a todos.

La climatología es el mayor aliado de los agricultores almerienses, dado que es la que permite el cultivo bajo plástico de sus frutas y hortalizas, pero también juega, en ocasiones, en su contra. En el caso de la sandía, si bien se prevé un escalonamiento de la producción, un retraso de las más tempranas y el adelanto, por altas temperaturas, de las medias y tardías podría provocar una sobreproducción de este producto en mayo y, por consecuencia, una grave crisis de precios.

El secretario provincial de COAG- Almería y responsable estatal de Frutas y Hortalizas de la misma organización agraria, Andrés Góngora, ha asegurado que "va a haber sandía prácticamente desde finales de abril hasta incluso julio, en principio con producciones muy escalonadas".

El escalonamiento de las producciones de sandía se debe, como ha explicado Góngora, a que "en enero van a trasplantarla la mayoría de productores de calabacín, mientras que, por ejemplo, los de tomate -también los de pimiento- lo harán entre los meses de febrero y marzo".

Góngora asegura tener "la esperanza de que esta separación de trasplantes reparta bien los volúmenes de producción", ello redundaría, como ya viene siendo habitual, en cotizaciones, cuanto menos, aceptables para los agricultores almerienses.

Por ello, los productores de la provincia seguirán, como lo hacen, pendientes a diario de la información meteorológica. Para la agricultura almeriense no hay nada mejor como que en cada estación haga la climatología que debe hacer, más frío en invierno y una primavera que llegue en su fecha, y no antes.

Por otra parte, hay que diferenciar entre las sandías tradicionales, que suelen venderse a un precio medio más bajo, y las, cada vez más de moda, sandías especiales, como es el caso, entre otras, de la amplia gama Bouquet de Anecoop o la sandía Fashion, ésta última perteneciente al Grupo AGF.

TENDENCIA

Productores de tomate alargan el ciclo y optan por no cultivar melón ni sandía

R. V. A.

La tendencia de las últimas campañas entre los productores de tomate es a alargar el ciclo de su cultivo y no trasplantar ni melón ni sandía de cara a la campaña de primavera.

Este extremo lo han confirmado tanto el secretario provincial de COAG-Almería y responsable estatal de Frutas y Hortalizas de la misma organización agraria, Andrés Góngora, como Paco Molina, técnico de Semilleros Laimund.

Esta práctica, cada vez más extendida, es más usual, si cabe, entre los productores de tomate tipo cherry. Además, en este caso en concreto, Góngora ha asegurado que se está produciendo, en los últimos ejercicios agrícolas, "un incremento, más importante del que se podía esperar en un principio, de los productores de tomate tipo cherry, tanto del redondo, como del cherry pera y, por supuesto, el tomate cherry rama". Y es que, como ha añadido el máximo responsable de la organización agraria COAG en la provincia de Almería, "las comercializadoras están demandando cada vez más este producto, lo que está conllevando que la mayor parte de estos agricultores se decante por no cultivar otra cosa, sino alargar el ciclo".

Esta tendencia habría supuesto un decremento importante de la superficie cultivada y los volúmenes de producción de sandía y melón. Sin embargo, en el primero de los casos, se ha visto compensada con más productores de calabacín o pimiento que la cultivan de cara a primavera.

Tomates cherry.

CAMBIOS

Productores de pimiento dejan de cultivar melón de cara a primavera

R. V. A.

Los malos precios y la problemática de virosis, como el virus 'New Delhi' son solo dos factores que están provocando que cada vez sean más los productores de pimiento que dejan de plantar melón, producto que, hasta hace muy poco, era el preferido de muchos de ellos de cara a la campaña de primavera.

La alternativa de los productores de pimiento que están tomando la determinación de no cultivar melón para los meses de primavera pasa por, como hacen ya muchos de ellos, alargar el ciclo de su producto estrella, algo que logran aguantándolos, como ha explicado Paco Molina, técnico de Semilleros Laimund, entre ocho y nueve meses. Otra alternativa que están teniendo en cuenta es la de decantarse por un segundo ciclo pero sustituyendo el melón, en sus distintos tipos y variedades, por otros productos hortofrutícolas.

En el caso de los 'pimenteros' que optan por cultivar otro producto en primavera que no sea el melón, muchos de ellos se decantan por sustituir el melón por la sandía, lo que está ayudando a esta fruta a aumentar su superficie y su producción.

Primer plano de melón tipo piel de sapo en un invernadero de Adra.

EN ESTAS FECHAS

El Plantel recibe casi un 30 por ciento más de pedidos de injerto de sandía que el año pasado

Rafa Villegas

Para El Plantel, los clientes son lo primero.

David Sánchez, director de Producción de Semilleros El Plantel.

El buen trabajo desarrollado por Semilleros El Plantel a lo largo de su historia se está viendo compensado, campaña tras campaña, con la fidelización de sus agricultores y con un aumento exponencial de sus nuevos clientes. Sin ir más lejos, David Sánchez, director de Producción de El Plantel, ha asegurado que "en estas fechas ya hemos recibido un 30 por ciento más de pedidos de injerto de sandía en Níjar y, por ejemplo, un 25 por ciento más en nuestra delegación de La Mojonera".

En total, Sánchez estima en "dos millones de injertos de sandía" el incremento que se registrará en la presente campaña. En total, Semilleros El Plantel, que pasó de siete a nueve millones de injertos de esta fruta entre los ejercicios agrícolas 2012/2013 y 2013/2014, prevé, como mínimo, la realización de diez millones y medio de sandías injertadas entre todas sus delegaciones.

Para hacer frente a los continuos aumentos de pedidos, Semilleros El Plantel ha aumentado la superficie de sus centros de San Isidro y La Mojonera, además de estar trabajando en la apertura de otra delegación en el término municipal de El Ejido.

En concreto, El Plantel, que también tiene delegaciones en San Agustín, Dalías y Vícar, ha sumado 15.000 metros a su semillero de La Mojonera, por lo que ya suma un total de cuatro hectáreas, lo que va a permitir duplicar el número de plántulas que puede albergar.

El centro de Níjar, por su parte, ha sumado una hectárea más, por lo que ya es la delegación, con sus cinco hectáreas, con una mayor superficie de El Plantel. Esta ampliación ha hecho posible que se incremente la producción en tres millones de plántulas en cada uno de los ciclos.

Mucho tiene que ver en el espectacular crecimiento de los clientes de Semilleros El Plantel su injerto de 'Corte Total', que como ha explicado Sánchez, "logra la unión total de las cucurbitáceas, lo que se traduce en la reducción de hasta un 40 por ciento del oídio, ya que se cierra el foco de entrada para enfermedades y otros patógenos". Otras características de este injerto son que proporciona una mayor masa radicular a la planta, una mayor vigorosidad, así como adelanta la producción, logrando una mayor calidad y más kilos.

David Sánchez ha asegurado que "muchos productores de pimiento y calabacín, productos que están registrando muy malos precios esta campaña, ya han pedido sandía para tenerla, por ejemplo en el Poniente, los primeros días de enero lista para trasplantar". Asimismo, pese a que el tomate está cotizando a un precio más aceptable, Sánchez ha explicado que "las altas temperaturas que se están registrando están descargando antes las plantas, lo que adelanta el pedido de sandía".

NOVEDAD

Party, el melón amarillo para exportación indicado para invernadero y aire libre

Gracias a ello, esta nueva variedad de Zeraim Ibérica permite a las empresas garantizar a sus clientes una continuidad de producto

CIA

Party cuenta con resistencia intermedia a oídio y pulgones y ofrece una alta producción comercial. /FHALMERÍA

Conocido por todos, pero olvidado en muchas ocasiones, el melón amarillo es un producto que fue utilizado en tiempos pasados como complemento en el ciclo de trabajo en los invernaderos de Almería, después de pimientos o pepinos. Este producto, consumido en España, en algunas zonas muy concretas de su geografía, es un desconocido para una gran mayoría del mercado nacional, pero, sin embargo, es demandado y utilizado en mercados del exterior, como por ejemplo en el mercado inglés. Este mercado, exigente en unos determinados aspectos en relación a muchos productos, también lo es para el melón amarillo e, igualmente, demanda una serie de puntos concretos del producto para poder abordar ese mercado, con el añadido de una máxima aportación de producto en el tiempo.

En esta línea de actuación está Zeraim Ibérica, con su nuevo melón amarillo Party, que se puede cultivar en los invernaderos de Almería para tener una continuidad en los cultivos de aire libre de la zona murciana, siendo los cultivos en esta zona un complemento en el tiempo a la variedad en tardío Maillot.

Con Party, el agricultor tiene una buena planta, manejable, agradecida, con resistencia intermedia a oídios (Px: 1, Px: 2,3,3.5, 5 y Gc: 1) y a pulgones (Ag) en la que en la floración, además, el cuajado es bueno en los diferentes segmentos de trabajo. El fruto es de forma helicoidal, un poco rugoso, con un color externo muy aparente y buenos niveles de ºBrix.

Cultivo al aire libre. /FHALMERÍA

Como consecuencia de su cuajado y uniformidad, Party tiene un buen nivel de producción total y un alto nivel de producción comercial. Sus calibres son homogéneos y dentro de los estándares que demanda el mercado de exportación. Así, Party es una variedad interesante y con la que se puede tener una continuidad en el ciclo productivo, desde su inicio en los cultivos protegidos de Almería hasta los cultivos más de verano de Murcia.

COTIZACIONES

Galia y amarillo, los tipos con un mejor precio medio en el último año

I. F. G.

Los melones tipo galia y amarillo fueron los que consiguieron un mejor precio medio durante la campaña pasada, la 2013/2014. Así lo recoge el 'Boletín final. Avance de la valoración de la campaña 2013/2014' para melón y sandía, elaborado por la Consejería de Agricultura, Pesca y Desarrollo Rural. De este modo, y según el citado boletín, el precio medio del melón amarillo fue de 0,38 euros el kilo, ligeramente superior a su cotización media en la campaña precedente y que fue de 0,37 euros el kilo.

Más alto fue, sin embargo, el precio medio alcanzado por el melón galia, que se situó en 0,44 euros el kilo, según las cifras hechas públicas por la Administración andaluza. Este incremento de precio fue, además, el más alto, ya que el melón galia sumó 0,05 euros más con respecto a un año antes. Y es que, en el ejercicio 2012/2013, se vendió, de media, a 0,39 euros el kilo.

Por último, el melón piel de sapo mantuvo las mismas cotizaciones que un año antes, en torno a 0,37 euros el kilo, mientras que el cantaloup cerró el ejercicio perdiendo valor, en concreto 0,05 euros, hasta los 0,38 euros.

CLIMATOLOGÍA FAVORABLE

La RAIF recuerda la necesidad de tomar medidas para prevenir el mildiu

I. F. G.

La Red de Alerta e Información Fitosanitaria (RAIF) de la Junta de Andalucía ha recordado la conveniencia de tomar medidas que contribuyan a prevenir el desarrollo del mildiu en cucurbitáceas, sobre todo, teniendo en cuenta que la climatología actual es, si cabe, la más favorable para su aparición. Y es que, tal y conmo apuntan desde la RAIF, las temperaturas suaves, entre 15ºC y 25ºC, y la humedad muy alta, entre un 80% y un 90%, son las condiciones "más idóneas para el desarrollo del mildiu en las cucurbitáceas".

Por ello, insisten, en primer lugar, en la importancia de manejar de forma adecuada la ventilación y el riego, con el claro objetivo de reducir la humedad dentro del invernadero. Asimismo, apuntan a la necesidad de evitar la presencia de agua libre en el invernadero, abonar de forma equilibrada para evitar el exceso de vigor y de abono nitrogenado, o evitar también el exceso de follaje en las plantas.

Por último, y entre otras muchas recomendaciones, aluden al uso de variedades resistentes si las hubiera.

Mancha de mildiu en hojas de pepino. /RAIF

MERCADOS

Las exportaciones de sandía crecieron un 9 por ciento en la última campaña

Según recoge el más reciente 'Análisis de la campaña hortofrutícola de Almería', de Cajamar, sus ventas en el exterior sumaron 165.808 t

Isabel Fernández

Cultivo de sandía en invernadero en la comarca de Níjar.

Las exportaciones de sandía crecieron un 9,1% durante la pasada campaña, la 2013/2014, según recoge el último 'Análisis de la campaña hortofrutícola de Almería' elaborado por Cajamar Caja Rural y relativo al citado ejercicio. De este modo, la provincia comercializó en los mercados exteriores 165.808 toneladas de género, un 9,1% más que un año antes, cuando esa cifra se situó en 151.980 toneladas. El del último ejercicio fue, además, el segundo aumento consecutivo de las exportaciones de sandía provinciales, ya que, de las 146.996 toneladas de la campaña 2011/2012 se pasó a las casi 152.000 de la 2012/2013 y, de ahí, a las 165.808 el último ejercicio cerrado.

Este incremento del volumen exportado de sandía fue posible gracias, por un lado, al considerable aumento de las ventas a Alemania, principal cliente de la provincia, que adquirió un 17,8% más de género que un año antes, y, por otro, al aumento de las compras por parte de destinos menos representativos, tal y como apunta el informe de Cajamar Caja Rural. Sin embargo, este informe destaca, además, que, salvo el país germano, el resto de grandes compradores de las hortalizas de Almería, como son Francia, Países Bajos o Reino Unido, redujeron sus importaciones de este producto.

Por último, y en lo que respecta al valor de ese género una vez comercializado fuera de las fronteras nacionales, también creció, aunque en menor medida que el volumen. De este modo, el valor de las exportaciones de sandía aumentó un 6,3%, hasta los 85,7 millones de euros. Al igual que ocurriera con el volumen, el de la campaña pasada fue también el segundo incremento consecutivo en valor; así, de los 58,8 millones de 2011/2012 se pasó a los 80,6 de un año más tarde y, de ahí, a los 85,7 millones de 2013/2014.

SANDÍA QUE POLINIZA A LAS SIN SEMILLAS

Tigrinho RZ se adapta a todos los ciclos de producción en invernadero y al aire libre

Además, esta fruta no solo está teniendo buenos resultados en España, sino que también está creciendo en países como Brasil o Italia

Elena Sánchez

Tigrinho RZ ya está presente en otros países como Brasil e Italia con resultados más que positivos.

Rijk Zwaan regresa una campaña más al lado del agricultor y sigue apostando fuerte por Tigrinho RZ, una sandía rayada que actúa como gran polinizador de las triploides negras, ya que la ventaja es que su maduración coincide con la sandía sin semillas. Esta variedad forma parte del concepto Sandissima, sandías de formato más pequeño, en concreto, entre tres y cuatro kilos, con el fin de lograr un fruto que sea fácil de manejar para el consumidor y que se adapte a las nuevas necesidades de consumo.

Esta variedad de sandía se ha probado en toda España. De hecho, según explica David Herzog, coordinador de portainjertos y sandía de Rijk Zwaan, "gracias a ello hemos podido comprobar que Tigrinho RZ se adapta muy bien a todos los ciclos, desde invernadero temprano hasta siembras tardías en cultivo al aire libre". Pero no solamente eso, si no que esta variedad de sandía de Rijk Zwaan "poliniza muy bien a las triploides en cualquier zona de producción, así como en cualquier ciclo", asegura Herzog.

Otro de los aspectos destacados de Tigrinho RZ es que este último año ha ampliado fronteras y no solo se ha probado en España, sino que su presencia también está creciendo en países como Brasil, donde han destacado su larga vida postcosecha, algo que "ellos valoran mucho, puesto que la mayor parte de su sandía la exportan a Europa y, en todo momento, la fruta ha llegado en perfectas condiciones a su lugar de destino". Italia es otro de los países que ya conoce Tigrinho RZ, donde se está empezando a trabajar con esta sandía rayada. Al respecto, David Herzog comenta que "hemos podido saber que los agricultores italianos están muy contentos con este material, sobre todo por su tamaño, ya que encaja perfectamente con la demanda de los mercados con los que ellos trabajan".

NUEVAS VARIEDADES

Sin embargo, el trabajo dentro del departamento de I+D de Rijk Zwaan no descansa y ya están trabajando en nuevas variedades de sandía de cara a los próximos años. Al respecto, el coordinador de portainjertos y sandía de la casa de semillas adelanta la existencia de tres nuevas variedades. Una de ellas es la 62-337 RZ, "una sandía pequeña, de entre 2 y 3 kilos, que cuenta con características muy parecidas a las de Tigrinho RZ. De hecho, esta nueva variedad complementa al concepto de Sandissima (Conguita RZ y Tigrinho RZ) y también puede actuar de polinizador de las sandías sin semillas". La otra variedad con la que "ya estamos trabajando es la 62-782 RZ, sandía rayada sin semillas con la que estamos realizando varios ensayos y que vamos a enseñar a los agricultores para que vean su comportamiento en campo". Y, por último, la tercera novedad que presenta Rijk Zwaan es el número 62-517 RZ, una variedad similar a Titania RZ, aunque es más precoz. Sin duda, nuevos materiales los que presenta la casa de semillas que se adaptan, perfectamente, a las demandas tanto de agricultores como de mercados, no solo por su tamaño, si no también por tratarse de sandías que destacan por su gran sabor, textura e intenso color de la carne que hacen de estas variedades unas de las más solicitadas en el campo almeriense, con el fin de afrontar una campaña de primavera-verano con todas las garantías de calidad y seguridad alimentaria.

La variedad 62-337 RZ es una sandía pequeña de entre 2 y 3 kilos.

Nueva sandía 62-782 RZ, rayada sin semillas.

MERCADO EXTERIOR

El 7% de las exportaciones hortícolas almerienses pertenece a melón y sandía

Alemania es el principal comprador de la fruta almeriense, ya que en la campaña 2013/2014 adquirió 13.787 toneladas

CIA

Sandía Tigrinho RZ polinizando a otra variedad de Rijk Zwaan, Titania RZ.

Melón piel de sapo, uno de los más comunes en el campo almeriense.

El melón y la sandía son los productos hortofrutícolas almerienses que tienen menos volumen destinado a la exportación, ya que la mayor parte de su producción se queda en el mercado nacional. Según los últimos datos ofrecidos por la Delegación Territorial de Agricultura, Pesca y Medio Ambiente, en la campaña 2013/2014, la sandía supuso el 5,2 por ciento del total de las exportaciones almerienses, mientras que el melón registró una cifra aún más pequeña y se quedó en el 1,4 por ciento.

A pesar de estos datos bajos, en cuanto a mercados de destino, Alemania es el principal comprador de la fruta de verano procedente del campo almeriense. En la pasada campaña adquirió casi el 41 por ciento del volumen exportado por Almería (13.787 toneladas), lo que supone un 5,5 por ciento más. El segundo destino fue Francia (16,5 por ciento), y el tercero, Holanda (8,4 por ciento), un 20 por ciento menos. Rusia es el decimoquinto destino, con 1.412 toneladas (-9,1 por ciento).

Sin embargo, en cuanto a facturación se refiere, ésta ha descendido en el último ejercicio agrícola, ya que el valor de las ventas fue de 184,7 millones de euros, un 5,6 por ciento menos que en la temporada 2012-2013, un 5,2 por ciento de la cuota nacional.

CRECIMIENTO CONTINUADO DE VOLUMEN DE PLANTA ANUAL

Semilleros Saliplant, empresa pionera en el desarrollo del injerto de púa en cucurbitáceas

La entidad cuenta con más de 20 años de experiencia en la realización de injertos, lo que la ha mantenido a la vanguardia de la técnica

CIA

Interior de las amplias instalaciones de Semilleros Saliplant.

Semilleros Saliplant S.L. ha sido pionera en el desarrollo del injerto de púa en cucurbitáceas y su innovación y buen hacer se materializa en el crecimiento continuado del volumen de planta anual. Desde la entidad indican que "nuestra entidad siempre se ha caracterizado por la innovación continua, la búsqueda de nuevas soluciones y la generación de nuevos productos. Contamos con más de 20 años de experiencia en la realización de injertos, siendo los pioneros en la introducción de injertos en la zona, lo que nos ha mantenido en la vanguardia de la técnica pero unida a una absoluta seguridad sanitaria y control del proceso".

Para lograr esto, el factor humano es fundamental, por lo que "dedicamos mucho tiempo y esfuerzo a formar a nuestro equipo en la necesidad de dar el mejor trato a nuestros agricultores. El cliente es la razón de ser de nuestra actividad, nos exige un paquete completo de: producto, servicio y trato impecables".

En Semilleros Saliplant aseguran que "nuestra recompensa como empresa es contar con los mejores agricultores del sector entre nuestros clientes, esto nos ayuda a crecer, mejorar y dar un servicio total".

En la actualidad, el sector semilleros se encuentra en un momento crítico. Los semilleros son fundamentales en el ciclo productivo y muchas veces este concepto se olvida bajo el pretexto de la disminución de los costes. En el caso de los injertos, ya sea de solanáceas como de cucurbitáceas, hay que hacer un balance entre los puntos críticos de recibir una planta con un servicio de calidad y el posible ahorro de costes. Para Saliplant, la conclusión es evidente: en los "'cimientos' de la producción no podemos escatimar, ya que si no toda ella puede fallar".

CONFIANZA

Este es un negocio basado en la confianza y la profesionalidad. El agricultor busca un semillero de confianza, donde le den solución a sus necesidades desde el punto de vista técnico y productivo. "Nuestro negocio es la planta viva", y como bien sabe el agricultor, existen multitud de factores que influyen en su desarrollo, "por eso somos exhaustivos" en el control sanitario y la calidad de la producción.

Actualmente, la empresa granadina cuenta con 8 semilleros, con una superficie productiva de 15 ha, con la que cubre toda la Península ibérica, dos de ellas en producción ecológica.

FECHAS DE ENTREGA

Como conclusión, "en Semilleros Saliplant somos conscientes de lo importante que es para el agricultor la fecha de entrega de su planta, la sanidad de la misma, la seguridad que necesita, etc. Sabemos que un agricultor serio y profesional demanda la misma seriedad en sus proveedores. Por este motivo, nuestra prioridad y nuestros esfuerzos se centran en la perfecta coordinación de los requisitos de nuestros clientes y nuestro servicio, especialmente en productos complejos como el injerto o el cultivo hidropónico". Así que para cubrir esto, Saliplant ha ampliado su capacidad de producción e injertado de manera que les permita servir la planta justo en la fecha solicitada con las máximas garantías sanitarias. De hecho, el porcentaje de cumplimiento de Semilleros Saliplant, avalado por las normas ISO 9001 y Globalgap, y su capacidad productiva permiten decir que "somos fieles cumplidores de las expectativas que nuestros clientes depositan en nuestra empresa". Semilleros Saliplant es la empresa del agricultor de vanguardia, del agricultor profesional, que valora la profesionalidad, la seriedad y el trabajo bien hecho.

Actualmente, la empresa granadina cuenta con 8 semilleros.

MÁS HECTÁREAS

La superficie de melón y sandía mantuvo su tendencia al alza en la campaña 2012/2013

En el caso del melón se llegaron a alcanzar las 4.200 hectáreas, mientras que en sandía se superaron las 6.400 hectáreas

Elena Sánchez

Interior de invernadero de sandía.

Los datos de superficie tanto en cultivo bajo invernadero como al aire libre de melón y sandía mantuvieron un incremento considerable en la campaña 2012/2013 según los datos facilitados por la Delegación Territorial de Agricultura, Pesca y Medio Ambiente. De hecho, en el caso del melón, se llegaron a alcanzar las 4.200 hectáreas, frente a las 3.740 del ejercicio anterior. En este sentido, de las 4.200 hectáreas, 3.211 correspondieron a superficie invernada, mientras que 989 a cultivos al aire libre.

El melón es una de las frutas más trabajadas en el campo almeriense durante la época estival, ya que existen diversos tipos y el agricultor se decanta por el que más se adapta a sus propias exigencias de calidad y volumen de producción. De hecho, en el Poniente almeriense, el melón más escogido por los productores es el galia, seguido del amarillo y piel de sapo. Por contra, el Cantaloup es el que está perdiendo adeptos debido a que apenas tiene cuota de mercado.

Por otro lado, en el caso de la sandía, durante la campaña 2012/2013 se llegó a las 6.400 hectáreas, un 13 por ciento más que el año anterior. Esas 735 hectáreas nuevas supusieron su segundo incremento de superficie consecutivo, después del descenso experimentado en la campaña 2010/2011. En este caso, la sandía sin semillas cada vez está siendo más escogida por los agricultores en detrimento de la negra con semillas, ya que se adapta un poco mejor a las demandas de los consumidores. Igualmente, el sector está dirigiéndose hacia una sandía de un formato algo más pequeño, con el fin de que las familias monoparentales tengan también su hueco en dicho mercado.

En cuanto a producción se refiere, el melón obtuvo 135.105 toneladas durante el ejercicio 2012/2013, una cifra que se ha visto incrementada en comparación con años anteriores, cuando su volumen era menor debido, sobre todo, a los bajos precios que registraba el melón. En el caso de la sandía, su volumen de toneladas también aumentó hasta las 359.191 toneladas. Parece ser que los buenos precios obtenidos en campañas anteriores y el buen rendimiento hicieron que los agricultores apostaran por esta fruta.

ESTIMACIONES DE LA JUNTA DE ANDALUCÍA

Prevén un nuevo descenso de la superficie de melón y sandía con lucha integrada

La falta de rentabilidad de ambos cultivos sigue siendo, año tras año, el detonante para que el productor reduzca gastos

Isabel Fernández

Cultivo de melón en invernadero. /FHALMERÍA

La Junta de Andalucía prevé un nuevo descenso en la superficie de melón y sandía cultivados con lucha integrada en la campaña 2014/2015. Así lo demuestran los datos facilitados por la Delegación Territorial de Agricultura, Pesca y Medio Ambiente en Almería, que cifran en 1.860 las hectáreas de melón bajo métodos de control integrado de plagas, un 7,5% menos que hace un año, y en 1.450 las hectáreas de sandía, un 2,03% menos.

Estos descensos estarían relacionados con la poca rentabilidad de que la adolecen ambos cultivos y que hace que, campaña tras campaña, los agricultores de la provincia intenten reducir la inversión que realizan en ellos y, a la hora de reducir gastos, a ningún productor parece caberle ninguna duda: lo que sobra es la fauna auxiliar.

Teniendo en cuenta las previsiones de la Administración andaluza, la próxima campaña de primavera sería la sexta en la que la superficie de melón con lucha integrada decrece. Este cultivo tocó techo, al menos de momento, en el ejercicio agrícola 2008/2009, con 4.900 hectáreas en producción bajo estos métodos y, desde entonces, no ha hecho más que perder superficie. En cualquier caso, su descenso más brusco fue el de hace un año, cuando como consecuencia del temor provocado por el Tomato Leaf Curl New Delhi Virus (ToLCNDV), más conocido como virus Nueva Delhi, su superficie cultivada, en general, cayó casi a la mitad y, cómo no, su superficie con lucha integrada se redujo a apenas 2.010 hectáreas, un 27,7% menos que un año antes.

El de la sandía es, si cabe, un caso similar, si bien esta fruta estival ha visto reducirse su superficie con control biológico durante cuatro campañas consecutivas, en lugar de seis, desde la 2011/2012 hasta la próxima primavera. Asimismo, e igual que ocurriera con el melón, la pasada fue la campaña en la que más se redujeron las hectáreas con control integrado, en concreto, en un 30,8%, desde las 2.140 hectáreas del ejercicio 2012/2013 a las 1.480 del año pasado.

Administraciones y empresas del sector tienen ante sí un duro reto, el de hacer que los productores se decanten por la lucha integrada también en los cultivos de primavera; sin embargo, y al menos hasta la fecha, éstos parecen no estar muy por la labor. La falta de rentabilidad en ambos cultivos sigue pesando mucho, y eso a pesar del esfuerzo del sector por conseguir productos de una calidad superior.

SANIDAD VEGETAL

El virus Nueva Delhi apenas está afectando al cultivo de pepino

I. F. G.

Los productores de pepino de la provincia no tienen que preocuparse, al menos de momento, de los daños que el Tomato Leaf Curl New Delhi Virus (ToLCNDV), más conocido como virus Nueva Delhi, pueda causar en sus plantaciones, aunque, eso sí, tampoco deben bajar la guardia. Según los datos con los que cuenta la Red de Alerta e Información Fitosanitaria (RAIF) de la Consejería de Agricultura, Pesca y Desarrollo Rural, la presencia de este virus "se aprecia en la mayoría de las parcelas dedicadas a este cultivo", si bien apenas se detecta en 1 de cada 1.000 plantas, aproximadamente. En aquellas parcelas en las que sí se ha visto el virus, "se puede observar un mosaico en la hoja, una suave decoloración internervial con abarquillamiento hacia abajo".

En cualquier caso, y de momento, la presencia del virus "no está afectando a la calidad de los frutos y mínimamente en la producción". Sin embargo, desde la RAIF insisten en la importancia de controlar las poblaciones de mosca blanca, así como en el uso masivo de trampas cromotrópicas para el seguimiento y captura de insectos vectores de forma previa, incluso, a la plantación.

EN LA PASADA CAMPAÑA

La sandía negra sin semillas se afianza como el tipo más valorado

I. F. G.

"La sandía negra sin semillas se confirma como el tipo más valorado, seguida a gran distancia de los tipos negra con semillas y rayada". Así lo recoge, textualmente, el 'Boletín final. Avance de la valoración de la campaña 2013/2014', elaborado por la Consejería de Agricultura, Pesca y Desarrollo Rural, que muestra, incluso, la evolución de los precios medios de esta sandía en las tres últimas campañas y cómo ha sido, sin lugar a dudas, la que mejores cotizaciones ha obtenido en este tiempo.

Así, durante el pasado ejercicio, la sandía negra sin semillas se vendió, de media, a 0,37 euros el kilo, 0,02 euros más que en las dos campañas anteriores, cuando su cotización media se situó en 0,35 euros el kilo, según los datos hechos públicos por la Administración andaluza.

En lo que respecta al resto de tipos, si bien es cierto que tanto la negra sin semillas como la rayada vieron crecer sus cotizaciones, también lo es que no llegaron a las cifras de la negra sin semillas. Así, la negra con semillas se vendió, de media, a 0,31 euros, la misma cifra que la rayada.

Sandía negra sin semillas. /FHALMERÍA

EN PEPINO

Sus exportaciones crecieron un 12% en la última campaña, según Cajamar

De este modo, el pepino se convirtió en el segundo producto que más aumentó sus ventas al exterior, sólo por detrás del pimiento

Isabel Fernández

Pepinos listos para su comercialización en una empresa de la provincia. /FHALMERÍA

Las exportaciones de pepino de la provincia crecieron un 12% durante la pasada campaña, según recoge el último 'Análisis de la campaña hortofrutícola de Almería', relativo a ese ejercicio y presentado recientemente por Cajamar Caja Rural. De este modo, las ventas al exterior de este producto ascendieron, en volumen, a 377.015 toneladas, mientras que su facturación sumó 292 millones de euros, un 2,8% menos que un año antes. Este último dato viene a poner de manifiesto que, pese al aumento más que considerable de las ventas, lo cierto es que los clientes europeos, que son los principales compradores, no están dispuestos a pagar más por el género de la provincia almeriense.

Este aumento de las exportaciones se debió, según recoge el informe de Cajamar, al aumento de las compras por parte de los grandes clientes de la provincia, como son Alemania -que sigue liderando el ranking de compradores-, Reino Unido, Holanda y Francia. Con estas cifras, además, el pepino se convirtió en el segundo producto que más vio crecer sus ventas en el exterior durante la campaña pasada, sólo superado por el pimiento, que aumentó sus exportaciones en un 22,9%.

Este crecimiento de las ventas de pepino de Almería en los mercados foráneos viene precedido por el ligero descenso de un año antes. Entonces, en la campaña 2012/2013, las exportaciones de pepino provincial ascendieron a 336.542 toneladas. Ya en el ejercicio agrícola 2011/2012, tal y como recuerda el informe de Cajar, las ventas de pepino fuera de las fronteras nacionales sumaron más de 358.000 toneladas.

PREVISIONES

La superficie de pepino con lucha integrada se mantiene estable

I. F. G.

La Junta de Andalucía prevé que la superficie de pepino cultivada con lucha integrada se mantenga, prácticamente, estable en esta campaña y, de hecho, las primeras estimaciones apuntan a un ligero descenso de apenas 40 hectáreas con respecto al ejercicio pasado, desde las 2.570 de hace un año a las 2.530 previstas para esta campaña 2014/2015. En cualquier caso, esta cifra supone algo más de la mitad de la superficie total de pepino cultivada en la provincia y que, en el último año, superó las 4.800 hectáreas.

El control biológico en pepino ha crecido de forma progresiva en los últimos años y eso a pesar de las dificultades que los agricultores se están encontrando a la hora de realizar las sueltas, ya que, por norma general, las bajas temperaturas perjudican la instalación de los auxiliares.

ASÍ VA LA CAMPAÑA

Almería cerró octubre con casi un 20% menos de pepino comercializado

Todo parece indicar que son muchos los agricultores que, como ya hicieran hace un año, se han decantado por plantaciones más tardías

Isabel Fernández

Plantación de pepino en un invernadero de la provincia.

La provincia de Almería cerró el mes de octubre con entre un 10% y un 20% menos de pepino comercializado en relación al mismo período del año pasado. Así lo recoge el último 'Informe de seguimiento del sector hortícola protegido. Campaña 2014/2015', elaborado por la Consejería de Agricultura, Pesca y Desarrollo Rural andaluza. Este menor precio no sirvió, sin embargo, para recuperar las cotizaciones de esta hortaliza, que en apenas una semana vio hundirse su precio y, hasta la fecha, sigue sin 'remontar el vuelo'. Para ello, basta con mirar las pizarras de las distintas subastas de la provincia.

Esta menor producción llegado ya el mes de noviembre, prácticamente, hace presagiar que, como ocurriera el año pasado, y según pudo confirmar la propia Administración andaluza, sean muchos los agricultores que hayan optado por una plantación más tardía, buscando siempre llegar al pleno invierno con un producto de calidad, acorde a las demandas de los mercados de exportación.

Lo cierto es que no es de extrañar que haya productores que prefieran las plantaciones más tardías en detrimento de otras, sobre todo si se tiene en cuenta que, teóricamente, debe ser en los meses más fríos cuando el pepino alcance sus mejores precios, puesto que, junto a Almería, sólo la vecina provincia de Granada provee al Viejo Continente de esta hortaliza. La importancia de ambas zonas de producción es tal que, de hecho, según las cifras que maneja la Interprofesional de Frutas y Hortalizas de Andalucía (HORTYFRUTA), sólo en el mes de enero, el producto andaluz puede alcanzar una cuota de mercado de hasta el 90% en Europa. Ahora sólo queda esperar que las cotizaciones mejoren y sean acordes a la oferta que, actualmente, existe en el mercado.

EJERCICIO 2012/2013

La rentabilidad del melón alcanzó los 1,20 euros por metro cuadrado

E. S. G.

El melón es uno de los productos hortofrutícolas que menor rentabilidad tiene para el agricultor de la provincia. Según datos ofrecidos por la Delegación Territorial de Agricultura, Pesca y Medio Ambiente, en la campaña 2012/2013, su rentabilidad por metro cuadrado fue de 1,18 euros, frente a los 1,45 del ejercicio agrícola anterior. Probablemente, uno de los factores que provocó este descenso fue el bajo precio de esta fruta.

Sin embargo, el melón es una de las principales elecciones de los productores cuando comienza la época de siembra de cara a la campaña primavera-verano. En cuanto al rendimiento neto por metro cuadrado, en el año 2012/2013, la cifra se situó en los 3,2 kilos, un dato también negativo durante este ejercicio, puesto que en el anterior, los agricultores lograron recolectar 3,6 kilos por metro cuadrado. Finalmente, en lo que a rendimiento medio por hectára se refiere, éste fue de 32.060 kilos/ha.

Cultivo de melón galia en invernadero. /FHALMERÍA

CAMPAÑA 2012/2013

Los agricultores de sandía ingresaron 1,68 euros por cada metro cultivado

E. Sánchez

Los agricultores almerienses que se decantaron por la producción de sandía en el ejercicio 2012/2013 lograron ingresar 1,68 euros por cada metro cultivado, es decir, una cantidad ligeramente superior a la del año anterior, cuando la rentabilidad media fue de 1,54 euros. Igualmente, en relación al rendimiento neto por metro cuadrado, los agricultores lograron una producción de 5,6 kilos, una cifra un tanto inferior a la campaña 2011/2012, cuando se recolectaron 6 kilos por metro cuadrado.

La sandía se encuentra muy cerca del calabacín como opción primaveral por parte de los productores, ya que las cifras de superficie de ambos productos son muy igualadas.

DATOS NACIONALES

La sandía en invernadero se cultiva, casi toda, de manera injertada. /FHALMERÍA

El consumo de sandía en los hogares españoles descendió un 3,6% en los primeros ocho meses del año

Según los datos de FEROE, la demanda de esta fruta el pasado verano fue menor que en épocas estivales anteriores

Elena Sánchez

El consumo de fruta en los hogares españoles varía sobremanera cada año que pasa y éste va acompañado también de las temperaturas que se registran en cada momento del verano. En este sentido, según datos del Panel de Consumo Alimentario del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente actualizados hasta agosto, el consumo de sandía descendió un 3,6 por ciento con respecto al mismo periodo de 2013.

Uno de los principales aspectos por los que es posible que este descenso se haya producido en esta ocasión es porque los consumidores se han decantado por la demanda de otras frutas como melocotón o melón.

La sandía es una fruta de consumo muy recomendado. /FHALMERÍA

CONSUMO GENERAL

El consumo de frutas se situó en 3.119 millones de kilos (-1,8 por ciento) con un gasto de 3.949 millones de euros (-10 por ciento), destacando el descenso de las principales frutas consumidas en España: naranja (-8,5 por ciento), plátano (-0,3 por ciento), sandía (-3,6 por ciento) y manzana (-3,4 por ciento). El gasto en frutas se situó en 3.949 millones de euros (-10 por ciento). El Panel de Consumo Alimentario del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, mide el consumo en hogares, cuyo número está basado en datos del Instituto Nacional de Estadística. El INÉS ha modificado a lo largo de este año todas sus estadísticas debido a los cambios demográficos en España, especialmente el descenso de población, actualizándolos de acuerdo a la nueva base poblacional.

SIEMPRE AL LADO DE SUS CLIENTES

Cristalplant ofrece injertos de sandía hechos a medida de la demanda del agricultor

Elena Sánchez

El semillero comenzó la campaña del injerto de la sandía a finales de octubre en la zona del Levante almeriense, mientras que en el Poniente de la provincia, el momento de mayor trabajo será a partir del mes de diciembre

Semilleros Cristalplant ya ha puesto en marcha su campaña de injerto de sandía. De hecho, en la empresa trabajan con dos tipos de injerto, el de aproximación y el japonés o de púa. El primero de ellos, según comenta Pablo García, director de Operaciones de Cristalplant, "es el injerto tradicional, que antes se hacía con cinta de plomo y ahora con pinza. En este injerto se realiza una media soldadura, tanto en la variedad como en el patrón, y se lleva a cabo una unión mecánica. La ventaja que tiene es que es un injerto muy fácil de hacer, pero el problema es que la unión que queda es muy poco resistente al trasplante. Lo seguimos haciendo porque todavía son muchos los agricultores que lo demandan". Por otro lado, en el injerto japonés o de púa la soldadura es completa. "Para realizar este injerto se hace un corte en la calabaza eliminando los meristemos apicales de la calabaza para evitar que rebrote, mientras que en la sandía se hace un corte en bisel y se coloca alineando los haces vasculares con el pie de calabaza". A continuación, Pablo García explica que "se pone su pinza correspondiente, se lleva el injerto a los túneles de prendimiento, donde controlamos la temperatura, humedad y radiación y lo dejamos en estas instalaciones entre 5 y 8 días para que se lleve a cabo el proceso de unión del injerto. Seguidamente, realizamos la crianza del mismo, con la que logramos que no haya ninguna herida abierta y la soldadura sea más resistente".

Pablo García, director de Operaciones de Cristalplant. /FHALMERIA

El injerto japonés o de púa en Cristalplant está muy asentado, lo que permite que "al tener pocas pérdidas en el proceso de unión, podamos ofrecer al agricultor un precio competitivo sin quitarle calidad al producto", asegura el director de Operaciones del semillero.

PLANTA SELECCIONADA

Uno de los aspectos característicos de Cristalplant a la hora de trabajar con la sandía es que "el cien por cien de la planta que se lleva el agricultor es seleccionada, es decir, nosotros, en el proceso de crianza de la sandía, seleccionamos por tamaño, ya que el problema de las sin semillas es que cuando van creciendo, la homogeneidad no es del todo buena. Por eso, hacemos una selección y, en el caso de las sandías pequeñas, desde el semillero realizamos una crianza específica para emparejarlas con las principales".

Otra diferencia destacada de Cristalplant se encuentra en los formatos que ofrece. En este caso, Pablo García indica que, en sandía, "tenemos tres formatos, de , 24, 54 y 70 plantas por bandeja. La de 70 es un formato más barato, en el que se ofrece una planta muy buena en relación calidad-precio. La de 54 es la estándar, y la de 24 es la Premium". De hecho, para García "cuanto más grande es el formato de alveolo, como adelantas tiempo en semillero, el agricultor se lleva una planta más preparada y comienza a recolectar antes". Asimismo, un formato más abierto permite en semillero "aguantar la planta más tiempo".

Cristalplant está continuamente realizando ensayos con el fin de lograr los mejores resultados y un portainjerto que ofrezca un producto a la altura de las demandas tanto de productores como mercados. En este sentido, Pablo García adelanta que "estamos trabajando en dos líneas que pueden interesar a las comercializadoras que son los portainjertos en sandía salvaje o calabaza de peregrino con el objetivo de obtener mayor calidad de fruto".

LANZAMIENTO AL MERCADO

Nuevos productos que dan valor añadido al sector, zumo de sandía fashion

E. S. G.

Cada vez son más las empresas que apuestan por innovar en nuevos productos que den un valor añadido a las frutas y hortalizas almerienses. Este es el caso de Grupo AGF, propietario de sandía marca fashion®, que ha lanzado al mercado su bebida de zumo de sandía fashion®, una firme apuesta del Grupo por la diversificación de sus gamas de producto. Se trata de una bebida refrigerada, sana, refrescante y natural, ya que contiene un 99,6 % de puro zumo de sandía fashion® con edulcorante de stevia, también de origen natural. Además, 200 mililitros de esta bebida equivalen a una de las cinco raciones diarias de fruta y verdura recomendadas, lo que la convierte en un producto ideal para toda la familia, así como para su consumo en cualquier momento del día.

CONSERVACIÓN

El zumo se debe conservar refrigerado entre 0 y +6ºC y consumir bien frío. Se presenta en un formato de 750 ml. en botella.

Nuevo producto elaborado con sandía fashion. /FHALMERIA

INVESTIGACIÓN

Desarrollan un equipo para corte higiénico de melón y sandía en comercios minoristas

E. S. G.

El Centro Tecnológico TECNOVA ha incluido en su memoria de 2013 uno de los proyectos de investigación dedicados a las frutas que se cultivan en la provincia almeriense como son el melón y la sandía. En este sentido, explican que la empresa Induser pretende desarrollar con este proyecto maquinaria para establecimientos minoristas para higienización, corte y embalado de porciones de melón y sandía. El proyecto cuenta con la financiación de la Consejería de Economía, Innovación, Ciencia y Empleo de la Junta de Andalucía, cofinanciado por los fondos FEDER. Estas frutas de verano cada vez son más usadas como punto de investigación para mejorar sus condiciones.

TECNOVA

Centro de manipulado de pepino. /FHALMERIA

Investigadores diseñan un nuevo dispositivo de manipulado con visión por ordenador para pepino y melón

CIA

Desde el Centro Tecnológico TECNOVA han dado a conocer que la finalidad de este proyecto, dirigido por la empresa Construcciones Mecánicas Emilio Gea, ha sido el desarrollo de un sistema automático de envasado, mediante el diseño de un dispositivo de manipulado con visión por ordenador para hortalizas alargadas, en especial pepinos, pimiento y melón, que junto a un robot de envasado final, integrado en la línea, y mediante el diseño innovador de un sistema de agarre, ha sido capaz de coger los productos y envasarlos automáticamente. Se ha optado por estos productos porque comparten máquina calibradora en casi la totalidad de las plantas de manipulación hortícola existentes, siendo distintas las campañas de recolección, lo que se prevé que facilite su polivalencia. El proyecto cuenta con la financiación de la Consejería de Economía, Innovación, Ciencia y Empleo de la Junta de Andalucía, cofinanciado por los fondos FEDER.

El injerto de sandía se realiza en torno al 90% del total de la producción provincial

La técnica del injerto en el cultivo de sandía es más que habitual en la provincia almeriense. De hecho, en torno al 90 por ciento del total de la producción de esta fruta se lleva a cabo de dicha manera. Y es que, uno de los principales motivos de que se realice el injerto es debido a las enfermedades de suelo y que no soportan estos cultivos si no son injertados.

Especial ASÍ FUE FRUIT ATTRACTION 2014...

Almería muestra su poderío en Madrid

Las empresas almerienses participantes en la última edición de Fruit Attraction hacen un balance más que positivo de su paso por el evento. Para muchas de ellas, la feria no sólo supuso un punto de encuentro con sus clientes, sino que también fue el lugar idóneo para cerrar acuerdos, y no es para menos. En este 2014, más de 40.500 profesionales se dieron cita en el evento madrileño.

EL GRAN EVENTO HORTOFRUTÍCOLA DEL AÑO

CASI no faltó a su cita con el sector y, una vez más, lo hizo con un stand más que llamativo.

SAT Agroiris acudía por primera vez. En la foto, su director general, Juan Antonio Díaz Planelles.

Grupo Agroponiente mostró su amplio catálogo de productos.

El stand de Agrupaejido, punto de encuentro con sus clientes.

Jesús Barranco, gerente de Alhóndiga La Unión, también presente.

Vicasol llegó a la feria para mostrar su amplia oferta de productos, entre ellos, cómo no, su tomate.

Juan Segura acudió a la feria, por primera vez, en calidad de presidente de Coprohníjar.

Grupo Caparrós acudió un año más al evento.

El stand de AGF recibió a muchos de sus clientes.

Ejidomar, fiel a su cita con el sector.

EL GRAN EVENTO HORTOFRUTÍCOLA DEL AÑO

ECOHAL acudió un año más y lo hizo con un stand para agrupar a todas sus empresas socias.

La cooperativa de segundo grado Anecoop mostró toda su oferta de frutas, hortalizas y IV gama.

Smurfit Kappa presentó un nuevo display, visible en su stand.

Los envases de madera, presentes gracias a FEDEMCO.

Plaform tuvo una presencia destacada en el evento.

RECIBE A MILES DE VISITANTES EN SU STAND

Grupo Agrotecnología presenta Actium y muestra su amplia gama de productos

Espacio expositor de la empresa en Fruit Attraction.

Grupo Agrotecnología ha participado un año más en Fruit Attraction, la feria agrícola por excelencia de España, que en esta edición se ha convertido en el evento más destacado del agro nacional por el número de empresas participantes y la enorme asistencia de profesionales registrados.

El objetivo marcado por esta entidad ha sido mostrar a los visitantes la amplia gama de productos que tienen a disposición de sus clientes y el desarrollo que están llevando a cabo en el terreno de la investigación. Precisamente en este sentido se ha enfocado la participación de Grupo Agrotecnología en el Foro Innova, que se celebró en el marco de la feria agrícola madrileña, donde han presentado un novedoso bioestimulante bajo el nombre de Actium.

La presentación corrió a cargo de Amaya Jordá, directora de Marketing. Al acto asistieron ingenieros, distribuidores, agricultores y público en general. Actium es un bioestimulante lipocomplejo fuente de ácidos esenciales y vitaminas. Actúa como un potente activador de la coloración de los cultivos. Tiene la propiedad de neutralizar a nivel celular los radicales negativos, reduciendo el daño producido por estos efectos sobre la fruta, mejorando el estado vegetativo de la planta, evitando la desnaturalización de proteínas y encimas, regulando el nivel de solutos, manteniendo un nivel fotosintético y respiratorio óptimo. Actium uniformiza y mejora el color de la fruta, presentando, además, un mejor calibre y turgencia. De esta forma, el aspecto del fruto resulta mucho más interesante para el consumidor final y su comercialización es más efectiva.

A lo largo de la conferencia, se dieron a conocer algunos ensayos realizados en frutas y hortalizas para demostrar la eficacia de Actium en los cultivos, con un mejorado aspecto final que resultó muy interesante para los asistentes. Durante el foro, se mostraron, asimismo, unas transparencias con las que se explicó el modo de actuar de este producto en las plantas para conseguir un mejor color, más brillo y mantener la turgencia del fruto, haciéndolo más comercial y atractivo. Se explicó la acción de Actium sobre el cloroplasto y cómo se consigue mejorar la fotosíntesis, aumentado la síntesis de hidratos de carbono que, rápidamente, van a los órganos de reserva, estimulando la coloración.

Desde Grupo Agrotecnología se ha valorado muy positivamente su presencia en la feria porque han podido valorar con los propios clientes la aceptación de sus productos y tener en cuenta sugerencias para próximas investigaciones.

EL GRAN EVENTO HORTOFRUTÍCOLA DEL AÑO

Bayer CropScience Vegetable Seeds llevó a la feria su concepto de servicio integral 'Nunhems a tu gusto'.

Syntenta mostró su oferta integrada, no sólo de semillas, sino también de productos para la agricultura.

Grupo Femago recibió a muchos de sus clientes en su expositor.

BASF no pasó desapercibida para nadie en la feria.

Koppert llevó a Madrid su sistema NatuGro, todo un éxito.

Rijk Zwaan hizo gala de todos sus productos, desde el melón a sus últimas novedades, como MyCubies.

Parte del equipo de la casa de semillas española Ramiro Arnedo desplazado a la feria.

Seminis, marca de Monsanto, tampoco se perdió la cita.

Saliplant, un semillero de vanguardia en Madrid.

Clause mostró a clientes y visitantes su amplia gama de variedades.

EL GRAN EVENTO HORTOFRUTÍCOLA DEL AÑO

SALVADOR CRIADO, GERENTE DE CRIADO Y LÓPEZ, MOSTRÓ su satisfacción por los resultados obtenidos con su participación en la feria. Según apuntó, sin ser Fruit Attraction una feria dedicada, en exclusiva, a la industria auxiliar agraria, sí supone un marco más que adecuado para reunirse con sus clientes.

Cajamar Caja Rural volvió a mostrar su fuerte compromiso con el sector agroalimentario.

El equipo de Stoller, especialistas en fisiología vegetal.

Responsables de la empresa de base tecnológia LIDA Plant Research desplazados a la feria.

LA EMPRESA RECIBIÓ A CENTENARES DE VISITANTES

Fertinagro pone al alcance del consumidor su potencial industrial

El pilar fundamental de Fertinagro Nutrientes son sus consumidores, en ellos se basa la investigación e innovación de los productos del grupo empresarial y, a través de sus experiencias, la marca se ha desarrollado y mejorado hasta alcanzar las primeras posiciones de rankings nacionales e internacionales.

Los canales de Fertinagro para conectar con sus consumidores están diversificados en forma y fondo, pero los eventos de marca continúan siendo uno de los imprescindibles. El último de ellos, la feria internacional Fruit Attraction, la cita más importante del sector hortofrutícola, que reúne a los representantes de la producción mundial de frutas y hortalizas.

Durante el transcurso del encuentro, que contó con la mayor participación de sus ediciones, pasaron por el stand de Fertinagro varios centenares de visitantes que se interesaron directamente por sus productos, sobre todo los orgánicos y organominerales, influidos con total seguridad por el calendario del agrónomo.

No obstante, de las visitas del público asistente, el equipo de la firma de nutrición vegetal agradece cuanto más sus opiniones y comentarios, su experiencia y sus resultados porque "de ahí parte nuestro avance, el desarrollo en positivo de nuestros productos, la evolución y el siguiente paso para ser mejores", confesó Jesús Fernández, el responsable de Especialidades Nutricionales de Fertinagro.

Fruit Attraction se ha convertido en una plataforma de impulso y expansión internacional en la que el equipo de Fertinagro desplazado hasta allí, un total de 10 compañeros, vivió con expectación las jornadas y charlas informativas de representantes de otros países, compartió la primera plana del contexto internacional, lo que sin duda estrechó la relación comercial, y del que agradecen enormemente la visita de todos aquellos que pasaron por su stand.

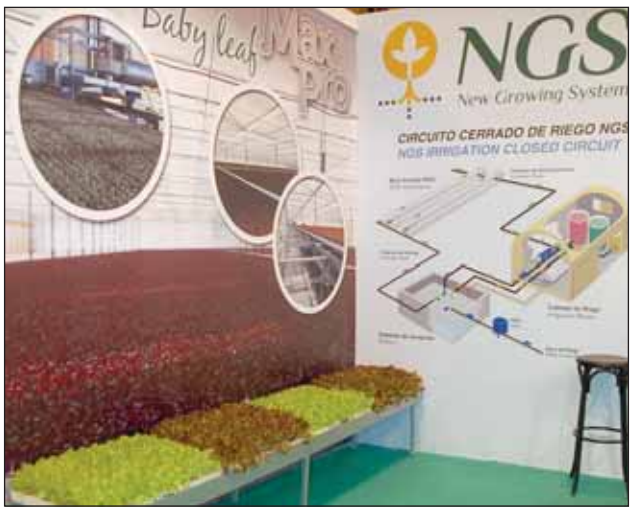
Dos compañeros del equipo de Fertinagro atendiendo a uno de los visitantes.

EL GRAN EVENTO HORTOFRUTÍCOLA DEL AÑO

PARA CODIAGRO, FRUIT ATTRACTION SUPUSO UN MARCO MÁS QUE IDÓNEO para reunirse con sus clientes y, cómo no, resolver cualquier duda que les plantearan. En la foto, Bernardo Martínez (izq.), delegado comercial de Codiagro en Almería, junto con un grupo de socios de Campoejido, clientes de la empresa.

Carmen Román y Cristóbal Aránega, de Bio Crisara.

Kimitec, empresa dedicada al desarrollo de fertilizantes especiales.



NGS, especialistas en cultivo hidropónico.

Idai Nature llevó todas sus novedades a la feria.

J. Huete, empresa dedicada al diseño y construcción de invernaderos.

EL EQUIPO DE SQM LLEGÓ A MADRID DISPUESTO A MOSTRAR TODOS sus productos, pero, en especial, Qrop Complex Top K, un producto único, ya que es un granulado a base de nitrato potásico, la fuente de potasio más soluble que existe actualmente, de ahí que sea más efectivo. Asimismo, la marca mostró Seepfol Olivo, tres productos para un programa de abonado foliar para el olivar.

Vilmorin aprovechó la ocasión para mostrar sus novedades.

Fitó volvió a contar con su 'Delicious corner' una edición más.

Stand de la casa de semillas francesa Gautier.

VALORACIÓN

Seipasa, altamente satisfecha tras realizar balance de su presencia en Fruit Attraction 2014

"Con la perspectiva de haber participado en cinco ediciones de Fruit Attracion, podemos decir que cada año hemos ido a más y mejor, no sólo en el espacio que hemos ocupado, sino también en el número de visitas recibidas, contactos realizados y, por supuesto, en cifras de negocio", explica el CEO de Seipasa, Pedro Peleato. Para Seipasa, esta nueva edición de Fruit Attraction 2014 ha sido un momento de especial relevancia, puesto que se cumplían cinco años de la presencia de la compañía en este certamen con stand propio. Durante todos estos años, tal y como señalan desde la empresa, el crecimiento ha sido continuado y absoulta la satisfacción mostrada por la celebración de este evento que aglutina a todos los sectores que forman la agricultura nacional.

"Para la agricultura española es fundamental contar con un 'escaparate' que muestre, a nivel nacional e internacional, el trabajo realizado en la tecnificación y mejora del sector y que, a su vez, nos impulse a posicionarnos como líderes mundiales", subraya Pedro Peleato.

Equipo de Seipasa desplazado a la feria.

Entre las novedades, en este evento, Seipasa ha abanderado una apuesta decidida por los biopesticidas, alternativa de presente y de futuro en la agricultura moderna, entendidos como respuesta ante un movimiento de concienciación de que los residuos de productos químicos en alimentos y medio ambiente son perjudiciales. Tal y como indica el CEO de la empresa, "al consumidor le ofrecemos productos libres de químicos y, al agricultor, nuevos y efectivos tratamientos naturales que disponen de las óptimas condiciones de información, trazabilidad, eficacia, seguridad, profesionalidad y garantía para sacar adelante sus cultivos. De este modo, los primeros están satisfechos, sabiendo que los productos que consumen están libres de residuos; y, por su parte, el productor tiene a su alcance herramientas seguras, confiables y legales para lograr sus objetivos de producción".

ÉXITO DE PARTICIPACIÓN

Como otro de los hitos importantes en la edición de Fruit Attraction 2014, cabe destacar el éxito de la conferencia que impartió el responsable técnico de Seipasa, Xavi Nácher, 'Solución Biológica a Nematodos', y que registró un lleno absoluto del aforo. Durante la misma, Nácher se refirió a la problemática recurrente de presencia de nematodos en muchos suelos agrícolas, como agentes infecciosos de los cultivos, y la estrategia de Seipasa para su manejo integrado, centrada en la protección biológica mediante Seiland, que actúa como protector radicular.

"Este tratamiento activa el desarrollo radicular y vegetativo, estimulando el cultivo para que emita nuevos pelos absorbentes. Con ello se asegura su viabilidad, al disminuir los daños causados por nematodos, y la prolongación de la vida productiva de la planta", explica el responsable técnico.

Estos datos han sido corroborados por los ensayos realizados en la Estación Experimental de Cajamar 'Las Palmerillas' (Almería), donde se han evaluado los resultados de la aplicación de este producto en comparación con un químico de referencia, en un cultivo de tomate con problemas de nematodos.

VIAJE A BERLÍN

Otro de los momentos destacados ha sido el sorteo de un viaje a Berlín para dos personas, que ha organizado la empresa con motivo de su quinto aniversario en el certamen y en el que han participado gran parte de los clientes y visitantes. De hecho, ya tienen ganador: Fermín Pozuelos Botella.

Los responsables de Ferm o Feed.

Stand de Daymsa.

La empresa de industria auxiliar Reisopack.

EL GRAN EVENTO HORTOFRUTÍCOLA DEL AÑO

COSMOCEL ES UNA EMPRESA DEDICADA A LOS NUTRIENTES DE ALTA TECNOLOGÍA, aunados al diseño de programas nutricionales específicos a las condiciones y necesidades particulares del cultivo. Para mostrar sus productos y su trabajo, la empresa desplazó a Madrid a parte de su equipo.

La empresa almeriense Primaflor contó, una vez más, con uno de los stands más cuidados.

La marca de garantía para el sector agroalimentario YoSano, presente.

La empresa de hierbas aromáticas ejidense Herbex.

Haifa llevó consigo todo su catálogo para mostrarlo a sus clientes.

La ejidense Agroejido aprovechó la muestra para hacer negocios.

La granadina Fulgencio Spa también contó con stand propio.

Stand de Carbotécnica.

Espacio expositor de Bioplanet.

Miembros de Arvensis desplazados a la feria posaron para fhalmería.

Noticias

SEGÚN EL ANÁLISIS DE LA CAMPAÑA HORTOFRUTÍCOLA DE ALMERÍA 2013/2014 ELABORADO POR CAJAMAR

La producción almeriense aumenta un 4,3% y marca nuevo récord de 3.180.689 toneladas

Elena Sánchez

Cajamar ha presentado el informe 'Análisis de la Campaña Hortofrutícola de Almería' correspondiente al año agrícola 2013/2014, en el que se destaca el incremento de un 4,3 por ciento de la producción almeriense para marcar un nuevo récord de 3.180.689 toneladas. Sin duda, unas cifras que demuestran que el campo almeriense sigue siendo uno de los principales motores de la provincia. Sin embargo, según en Análisis, los precios medios y el valor de la producción han disminuido un 7 y un 2,8 por ciento, respectivamente. Si se analiza el comportamiento según producto, en esta ocasión ha sido el pimiento el que mayor importe ha logrado por las ventas, siendo una de las pocas hortalizas, junto con sandía, que han mejorado sus cifras durante la campaña.

Presentación del 'Análisis de la Campaña Hortofrutícola'. /FHALMERIA

Otro dato positivo para las frutas y hortalizas almerienses es que el valor exportado ha ascendido a 1.932.245 millones de euros, lo que ha representado un descenso del 0,5 por ciento en relación a la campaña anterior.

Asimismo, en el informe se pone de manifiesto que los avances registrados en producción y volumen exportado durante el ejercicio agrícola no se han visto acompañados por los precios. No obstante, desde Cajamar aseguran que no puede hablarse de una mala campaña, ya que estas cifras han sido superiores a las alcanzadas en 2011/2012, manteniendo este sector su peso específico en la economía provincial. Desde el punto de vista fitosanitario, lo más destacable en el desarrollo de la campaña ha sido la presencia del virus del rizado del tomate de Nueva Delhi, tanto por los daños producidos en el cultivo de calabacín al inicio del año, como por las perspectivas de posibles daños en otros como tomate, pepino, melón o sandía.

Afortunadamente, no se ha dado esa circunstancia, de manera que las plantaciones de las otras hortalizas no se han visto afectadas con la misma intensidad. En cuanto a la concentración geográfica se refiere, continúa la dependencia de los países de la Europa de los 15, con Alemania, nuevamente, erigida como la principal compradora. Aun así, los países de la Europa ampliada, así como los extracomunitarios han presentado un comportamiento más positivo que éstos, ya que los ingresos recibidos desde los mismos son los que más han aumentado.

PRÓXIMA EDICIÓN

Fruit Logistica congrega al sector agrícola en El Ejido y le acerca a compradores internacionales

En la próxima edición de la feria de Berlín se prevé que participen 32 empresas andaluzas, nueve más que en la última edición

Rafa Villegas

Mesa de ponentes participantes en la presentación de Fruit Logistica 2015, en el núcleo ejidense de Santa María del Águila.

Fruit Logistica ha acercado, con el apoyo de EXTENDA, al sector agrícola de la provincia a compradores internacionales. Con el título 'Fruit Logistica 2015: Oportunidades de negocio para la exportación', la plataforma comercial más importante en el sector internacional de frescos organizó una jornada en el Hotel El Edén, en el núcleo ejidense de Santa María del Águila, en la que participaron el director de una central de compras del sector hortofrutícola para los países escandinavos y el gerente de una potente importadora de los Emiratos Árabes. Además, el gerente de Vicasol, José Manuel Fernández Archilla, hizo un repaso de las instalaciones con las que cuenta su cooperativa, así como los volúmenes que maneja, sin olvidar los motivos por los que consideran esencial su participación en Fruit Logistica, en Berlín.

La inauguración corrió a cargo de la delegada territorial de Economía, Innovación, Ciencia y Empleo, Adriana Valverde, quien hizo un repaso de lo que hace la institución autonómica en pro de la internacionalización de las empresas de la comunidad. Valverde aprovechó la ocasión, asimismo, para recordar el fondo reembolsable que ofrece EXTENDA para la financiación de empresas que pretendan internacionalizarse, al que ya han accedido "145 empresas almerienses".

La delegada hizo hincapié en el importante crecimiento de las exportaciones hortofrutícolas almerienses que, según explicó, "de 2007 a 2013 han aumentado en un 42 por ciento, el triple de lo que lo ha hecho el conjunto de Andalucía". Finalmente, recordó que Almería es la líder indiscutible en la región tanto en exportaciones hortofrutícolas como en exportaciones de piedra natural.

La responsable de la oficina de EXTENDA en Almería, Blanca Crespo, por su parte, también quiso dar la bienvenida al sector en las jornadas y lo hizo recordando que se encuentran físicamente con instalaciones en Almería desde el pasado mes de julio. Además, Crespo resaltó que "EXTENDA tiene presencia en 23 mercados, con 16 oficinas de promoción de negocios y ocho antenas de comercio". Entre los principales objetivos de EXTENDA destacó "ayudar a las empresas a buscar mercados fuera de nuestras fronteras, mejorar el posicionamiento de las que ya trabajan fuera y promover la llegada de empresas foráneas a la región".

PABELLÓN ANDALUZ EN 2015

Blanca Crespo adelantó que el pabellón andaluz de EXTENDA en Fruit Logistica 2015 contará con más de 800 metros cuadrados de superficie en los que "van a participar 32 empresas andaluzas, nueve más que en 2014, ocho de ellas almerienses, dos más que en la pasada edición". Como novedad, EXTENDA ha diseñado una nueva imagen de Andalucía en el exterior y prepara, como explicó Crespo, "un stand muy llamativo".

El éxito de convocatoria de EXTENDA para la próxima edición de la feria alemana se debe, en parte, a las tres opciones de participación con espacio expositor que han puesto sobre la mesa para las empresas de la región. Así, los empresarios han podido decantarse por la opción de 'Stand, llave en mano', que les incluye todo, sin que tengan que preocuparse de nada, una segunda opción que es un espacio expositor personalizado, que es por la que han optado cuatro empresas andaluzas, en las que el diseño corre a cuenta de las mismas y presenta un coste de 120 euros, IVA incluido, por metro cuadrado y, finalmente, la opción del stand compartido, elegida por tres empresas andaluzas y que presenta un coste de 900 euros por compañía, IVA incluido.

Por otra parte, el gerente de Vicasol, José Manuel Fernández Archilla, hizo hincapié en que, para su empresa, "la participación en Fruit Logistica es una cita ineludible". Fernández aseguró que la feria es el lugar ideal para "trasladar nuestros proyectos, como son nuevas especialidades a ofertar, mayores volúmenes de producción, así como, por ejemplo, nuestra intención, esta campaña, de realizar una apuesta por el cultivo ecológico".

Otro de los ponentes de las jornadas fue Jussi Alitalo, director de STC Ibérica, importadora para los países escandinavos. Este finlandés de 40 años y con 10 años de trabajo a sus espaldas en España pertenece a la cuarta generación que vive de este negocio.

IMPORTADOR ESCANDINAVO

STC Ibérica, perteneciente al grupo Green Food, vende productos a ocho países y mueve más de 2.000 camiones al año para trasladar las alrededor de 40.000 toneladas que distribuye de más de 150 productos hortofrutícolas. Sus cifras, además, no paran de crecer y en lo que va de año ya han aumentado su volumen de trabajo en un 20%. Todo ello a un mercado, como el escandinavo, que es bastante pequeño, con una población que no llega, por ejemplo, a los 10 millones de habitantes en Suecia y que supera ligeramente los 5 en Finlandia.

Alitalo hizo hincapié en los gustos de los consumidores escandinavos de frutas y hortalizas. Al respecto, aseguró que lo que buscan, principalmente, "son precios bajos y una calidad elevada, que sea un producto fácil de consumir y conveniente (como por ejemplo productos de IV gama), que sean beneficiosos para la salud y el bienestar (como los berries, judías o coles) y que, si es posible, el producto sea natural y se produzca lo más cerca posible".

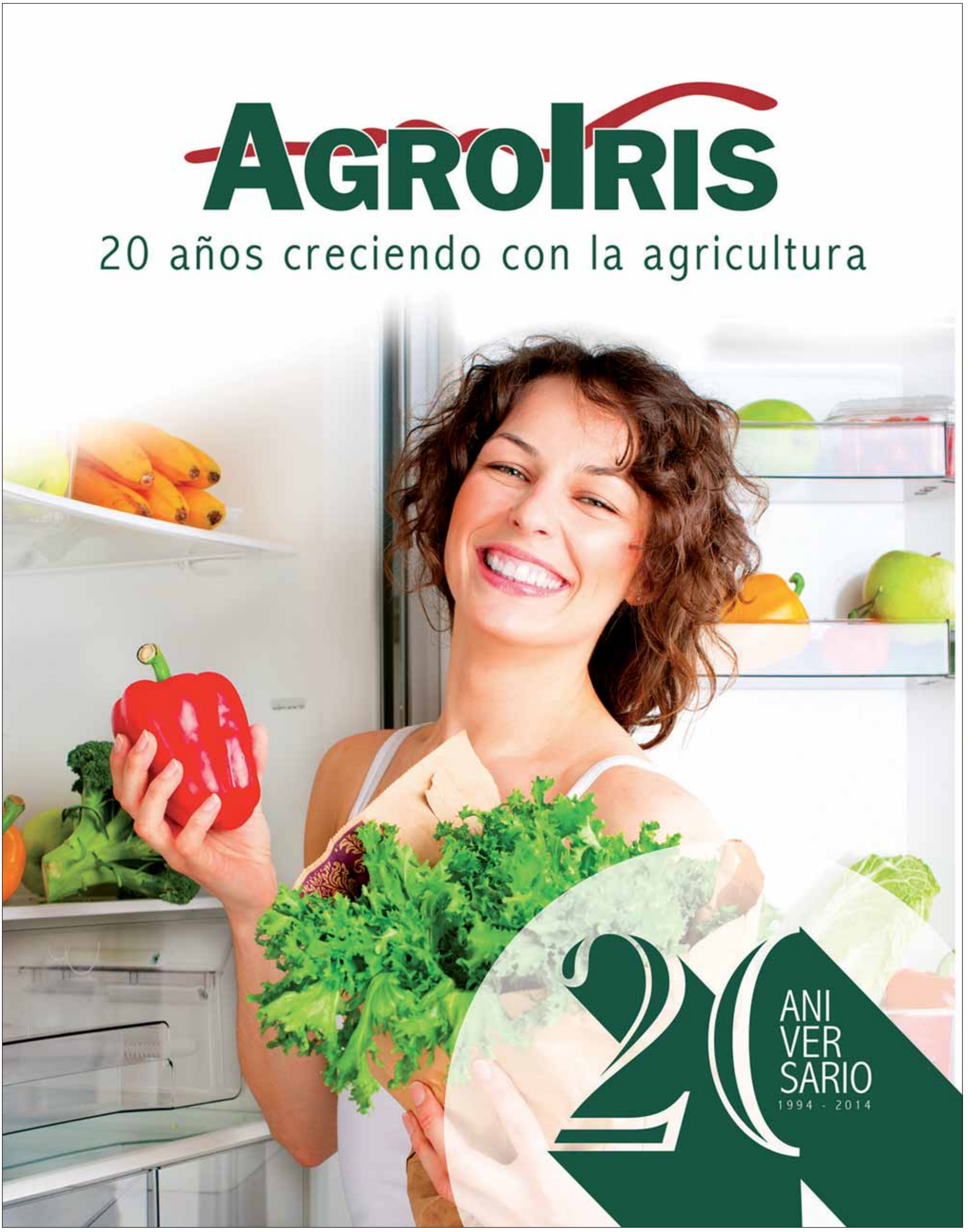
Alitalo ha notado un incremento muy importante en los países escandinavos de la demanda de "diferente tipos de coles, productos de IV gama, productos biológicos, así como de otros productos como las hierbas aromáticas, las moras, las fresas, las frambuesas y los arándanos", producto este último del que se aumentó su consumo en Suecia un 40 por ciento en 2013.

Haciendo una radiografía del consumidor escandinavo, Alitalo explicó que "suele tener poco tiempo para cocinar entre semana, siguen promociones y presentan un tamaño familiar incluso más pequeño que en España, ya que allí los jóvenes de 18 años suelen abandonar el hogar". "Los productos más novedosos, como los pimientos snack también están cautivando a los consumidores escandinavos", según ha explicado Alitalo.

Finalmente, Alitalo explicó que lo que los importadores buscan en Fruit Logistica es "innovación, como las tarrinas de cherries apilables, otras categorías interesantes, que van a más, para el mercado escandinavo, como son los pimientos picantes, así como la parte social, que consiste en ver a todos los clientes en un mismo foro".

EMIRATOS ÁRABES

Por último, Hani Ayloush, gerente de la importadora dubaití Fruit Line Trading, mostró su intención de llegar a acuerdos con comercializadoras hortofrutícolas almerienses, si bien aún no trabaja con ninguna de ellas. Tras hacer un repaso por el potencial que tienen las líneas aéreas de los Emiratos Árabes, así como el Puerto de Dubai, el Jebel Ali Port, sin olvidar el ulterior crecimiento exponencial que va a registrar la ciudad de cara a la Expo Dubai 2020, Ayloush mostró las cifras del crecimiento de las importaciones de frutas y hortalizas, por parte de este país, que han pasado de mover 1,8 billones de dólares y 2,7 millones de toneladas en el año 2009 a 3,4 billones de dólares y 3,5 millones de toneladas en 2013.


AGROIRIS
20 años creciendo con la agricultura
20
ANI
VER
SARIO
1994 - 2014

LOS 7 PRIMEROS MESES DEL AÑO

El sector hortofrutícola almeriense exporta 1,64 millones de toneladas

El tomate y el pimiento son los principales productos vendidos a otros países. Alemania sigue siendo el primer destino

Elena Sánchez

Exposición de las principales hortalizas que se cultivan en la provincia almeriense. /FHALMERÍA

Las empresas del sector hortofrutícola almeriense exportaron, entre enero y septiembre de este año, algo más de 1,60 millones de toneladas de producto, es decir, un 2,5 por ciento más que en el mismo periodo de 2013. El tomate, por el valor de las ventas, es la principal hortaliza vendida por la provincia, ya que, hasta septiembre, la facturación del tomate alcanzó los 370 millones de euros, lo que representa el 19 por ciento del total de las ventas de Almería al exterior. En segundo lugar se sitúa el pimiento, con una cuota del 18,6 por ciento, seguido del pepino, con el 9 por ciento. El calabacín ocupa el quinto puesto del ranking (tras cemento y piedra), con una cuota del 5,5 por ciento.

De estas exportaciones destacan las ventas de hortalizas y verduras frescas, un sector que representa el 62 por ciento del total de las exportaciones que realiza Almería. Y es que, en 28.123 operaciones, las entidades almerienses han vendido 1,28 millones de toneladas valoradas en 1,189 millones de euros, un 2,6 por ciento menos que en el mismo periodo de 2013. Pese a este descenso de la facturación, Almería es, con diferencia, la principal exportadora de hortalizas y verduras frescas de España, con un 38,3 por ciento de cuota de mercado.

FRUTAS

En cuanto a las frutas frescas se refiere, Almería ha exportado, entre enero y septiembre, algo más de 293.000 toneladas, un 11,6 por ciento menos que en el año anterior, valoradas en 158 millones de euros, un 24 por ciento menos. A pesar de este notable descenso, la facturación por estos productos es superior al balance del año 2011 completo y similar al ejercicio íntegro de 2012. Gracias a estos datos, se puede confirmar que Almería es la segunda provincia andaluza por el valor de las exportaciones de otras frutas frescas y la quinta de España.

Entre los destinos principales de las frutas y hortalizas de la provincia, Alemania sigue siendo el país que más producto adquiere. De hecho, hasta septiembre ha comprado alimentos valorados en 380 millones de euros, lo que representa el 30 por ciento del total exportado por Almería. En segundo lugar se encuentra Francia, con una cuota del 15,8 por ciento y en tercer lugar está Holanda, con el 12,1 por ciento. Le siguen Reino Unido, Italia y Rusia.

ENTRE ENERO Y SEPTIEMBRE

Las almazaras de Almería vendieron 1,58 millones de kilos de aceite de oliva

E. S. G.

Las almazaras almerienses vendieron a los mercados exteriores 1,58 millones de kilos de aceite de oliva entre enero y septiembre pasados, lo que representa un 43 por ciento más que en el mismo periodo del año anterior, según los datos ofrecidos por la Delegación Territorial de Agricultura, Pesca y Medio Ambiente. De hecho, por estas ventas, las entidades de la provincia facturaron más de cuatro millones de euros, un 22,5 por ciento más.

El principal país de destino del aceite de oliva de Almería es Estados Unidos, ya que el país norteamericano adquirió producto valorado en 1,46 millones de euros, lo que supone el 35 por ciento del total exportado por Almería. Y es que, el año pasado, las compras estadounidenses no supusieron ni 40.000 euros, según los datos elaborados por Extenda, obtenidos del último informe Estacom. Asimismo, el segundo país de destino es Italia, con 1,40 millones de euros, seguido de Suiza (8,5 por ciento), Reino Unido (7 por ciento) y Polonia (3,4 por ciento). Otros destinos del aceite de oliva de Almería son Andorra, Francia, México, Alemania, China, Japón, Corea del Sur y Perú.

APOYO A ESTE DEPORTE

Syngenta patrocina al equipo femenino Club Baloncesto Almería

E. S. G.

Syngenta se ha convertido en el nuevo patrocinador del equipo femenino del Club Baloncesto Almería, que milita en la Segunda División de la Liga Nacional. Con este hecho, la empresa quiere mostrar su apoyo a los valores y el esfuerzo que representan el baloncesto femenino y devolver a la sociedad almeriense parte de los beneficios que consigue con su actividad agrícola. Igualmente, lo que pretende es poner en valor su aportación diaria a la buena marcha de la economía almeriense, su esfuerzo inversor en esta zona clave de la producción mundial hortofrutícola y retornar también a la sociedad almeriense parte de los beneficios conseguidos por esta actividad, apoyando un proyecto que es un ejemplo de esfuerzo e ilusión para toda la sociedad.

Asimismo, teniendo en cuenta la necesidad de apoyar económicamente a los equipos de las divisiones inferiores que son la base de la formación de nuevos jugadores profesionales, Syngenta ha visto en este patrocinio la posibilidad de apoyar este deporte tan seguido por la sociedad.

Antonio Salvador y José Luis Pasadas, de Syngenta, junto a una jugadora del Club.

PREOCUPACIÓN

El veto ruso 'inunda' de leche el mercado europeo tirando a la baja los precios

La organización agraria UPA exige que Bruselas permita activar las medidas de crisis por encima de los 0,22 euros por litro fijados actualmente

Rafa Villegas

El veto ruso no solo está afectando a las frutas, hortalizas y otros productos agroalimentarios como el jamón. Esta medida de presión del Gobierno de Moscú está teniendo graves repercusiones en el sector lácteo español. Desde la organización agraria UPA lamentan que esta situación está provocando la inundación de este producto en los mercados europeos y, como consecuencia de ello, una bajada importante del precio de los lácteos.

Ganado caprino andaluz.

UPA ha demandado en Bruselas la actualización de los índices de activación automática de las medidas de crisis para evitar "pérdidas irreparables" en el sector lácteo español. En la actualidad, el precio a partir del cual se activan las medidas de crisis es de 0,22 euros por litro, "un índice a todas luces obsoleto", según denuncian desde la Unión de Pequeños Agricultores y Ganaderos.

El queso español, por ejemplo, está sufriendo una fuerte presión de quesos a bajo precio procedentes de países como Francia, Holanda y Alemania.

La ministra de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, Isabel García Tejerina, ha reiterado la defensa permanente del Gobierno español al sector lácteo y ha asegurado que, además del 'paquete lácteo', "se han negociado 47.000 millones de euros en la reforma de la PAC, que dará una importante estabilidad al sector hasta el año 2020".

PRODUCCIÓN ANDALUZA

Solo la comunidad autónoma andaluza produce más de 183.000 toneladas de leche de cabra al año, lo que supone el 40 por ciento de la producción total española.

Según el censo de ganado caprino de 2013, España tiene casi 2,7 millones de cabezas de ganado caprino -el 21 por ciento del total de la Unión Europea-. De ellas, Andalucía posee más de 900.000, de las que aproximadamente 430.000 son hembras de ordeño y más de 95.000 hembras de aptitud cárnica. Estos datos muestran que es la región española más importante en censo de ganado caprino, con el 33 por ciento de la población.

La leche de cabra es la principal producción generada por esta especie, cuyos precios de cotización han subido desde 2010, convirtiéndose en una de las actividades más rentables en el mundo ganadero actual. En cuanto a la producción cárnica, Andalucía aporta el 26 por ciento de la carne de cabrito sacrificada en España, que suma 1.273 toneladas.

Legislación

EN BREVE

ANDALUCÍA. El BOJA publica el nuevo formato de carnés de aplicador de productos fitosanitarios

CIA

El Boletín Oficial de la Junta de Andalucía (BOJA) publicó el pasado 18 de noviembre la Orden de 12 de noviembre de 2014 por la que se modifica el Anexo 3 del Decreto 161/2007, de 5 de junio, y que establece la regulación de la expedición del carné para las actividades relacionadas con la utilización de productos fitosanitarios y biocidas, así como el formato y el contenido de dicho carné profesional de productos fitosanitarios.

FISCALIDAD. El Senado propone que a flores y plantas se les aplique el IVA reducido del 10%

CIA

El Senado aprobó recientemente una enmienda a la reforma fiscal para rebajar el IVA en el sector de las flores y plantas. Desde 2012, estos productos están gravados con un IVA del 21%, mientras que la Cámara Alta ha propuesto que, a partir de ahora, se les aplique el IVA reducido del 10%. La enmienda está ya en el Congreso de los Diputados para su ratificación y podría entrar en vigor el 1 de enero de 2015.

NORMATIVA. Actualizada la normativa de venta de determinados medios de defensa fitosanitaria

CIA

El Consejo de Ministros ha aprobado un Real Decreto por el que se actualiza la normativa que regula los medios de defensa fitonasitaria, distintos a los fitosanitarios, para armonizar la legislación nacional a las normas comunitarias. La aplicación de la nueva normativa quedará limitada a los Organismos de Control Biológico (CBO), trampas y feromonas de monitoreo, estableciéndose para estos productos los requisitos que deben cumplir.

PROGRAMA DE DESARROLLO RURAL ANDALUZ 2007-2013

Sesenta jóvenes reciben 5,3 millones para modernización y nueva instalación

Pese a que Almería es la provincia con un mayor número de beneficiarios, COAG considera esta cuantía "insuficiente"

Isabel Fernández

El secretario general de Agricultura y Alimentación, Jerónimo Pérez, entregando una de las resoluciones. /FHALMERIA

Sesenta agricultores almerienses acaban de recibir ayudas por valor de 5,3 millones de euros para la primera instalación de sus fincas y, en el caso de 47 de ellos, para la modernización de las explotaciones con las que ya cuentan. Estas ayudas, entregadas en Almería por el secretario general de Agricultura y Alimentación de la Consejería andaluza de Agricultura, Pesca y Desarrollo Rural, Jerónimo Pérez, se enmarcan en el Programa de Desarrollo Rural (PDR) de Andalucía 2007-2013 y tienen como objetivo continuar con la mejora de las estructuras agrarias, la calidad y la productividad, así como ayudar al relevo generacional en el campo.

A pesar de que Almería es la provincia andaluza con un mayor número de beneficiarios y con el mayor volumen de ayudas, en concreto el 24% del total de Andalucía, desde COAG en la provincia, la secretaria general de sus Juventudes Agrarias, Paqui Ruiz, las calificó que "insuficientes", sobre todo "teniendo en cuenta que la demanda de jóvenes que desean incorporarse al sector en la provincia de Almería es muchísimo mayor". Precisamente por ello, Ruiz afirmó que quienes recibieron las subvenciones de la Administración "son unos auténticos privilegiados que van a poder trabajar y generar empleo de forma directa e indirecta", aunque, a su juicio, esto "no debería ser algo tan excepcional", máxime "en una provincia en la que vivimos, principalmente, de los invernaderos". Por último, Ruiz instó a la Junta de Andalucía, "como hacen otras comunidades autónomas", a que "convoque estas ayudas, por las mismas fechas y con las mismas condiciones de concurrencia, cada año".

En cualquier caso, ya durante la entrega de esas 60 resoluciones, el secretario general de Agricultura y Alimentación avanzó que Almería seguirá siendo la provincia que más se beneficie de estas ayudas también en 2014 y, de hecho, hasta la provincia llegarán unos 6,1 millones de euros para 175 agricultores beneficiarios.

PLAN 2015

El Gobierno da luz verde al aumento de hasta un 33% en los seguros

I. F. G.

El Consejo de Ministros del pasado 14 de noviembre dio luz verde al Plan de Seguros Agrarios Combinados para el ejercicio 2015, que contempla un aumento de hasta el 33% en los porcentajes de subvención. De este modo, el Plan recién aprobado contará con una aportación del Gobierno de 204,43 millones de euros, de los que 199,18 millones se destinarán, íntegramente, a la subvención del seguro para el medio millón de explotaciones que, de media y anualmente, suscriben estas pólizas.

Asimismo, entre las novedades que incluye el nuevo Plan destaca la concesión del máximo apoyo permitido por la Unión Europea (UE), el 65% del coste del seguro, a la suscripción de los seguros agrarios en las pólizas con cobertura de daños catastróficos. Junto a esto, el Plan 2015 ofrece un incremento en la subvención base para aquellos agricultores que prefieran suscribir pólizas con mayores coberturas que las que indemnizan daños catastróficos.

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.

Los precios de las subastas en tu iphone o android totalmente gratuitos

Envía la palabra CÓDIGO
a
fhalmeria@fhalmeria.com
o un whatsApp al 656 337 500

y te devolvemos el mensaje con un código de activación de esta aplicación para que tengas los precios de las principales subastas totalmente gratis

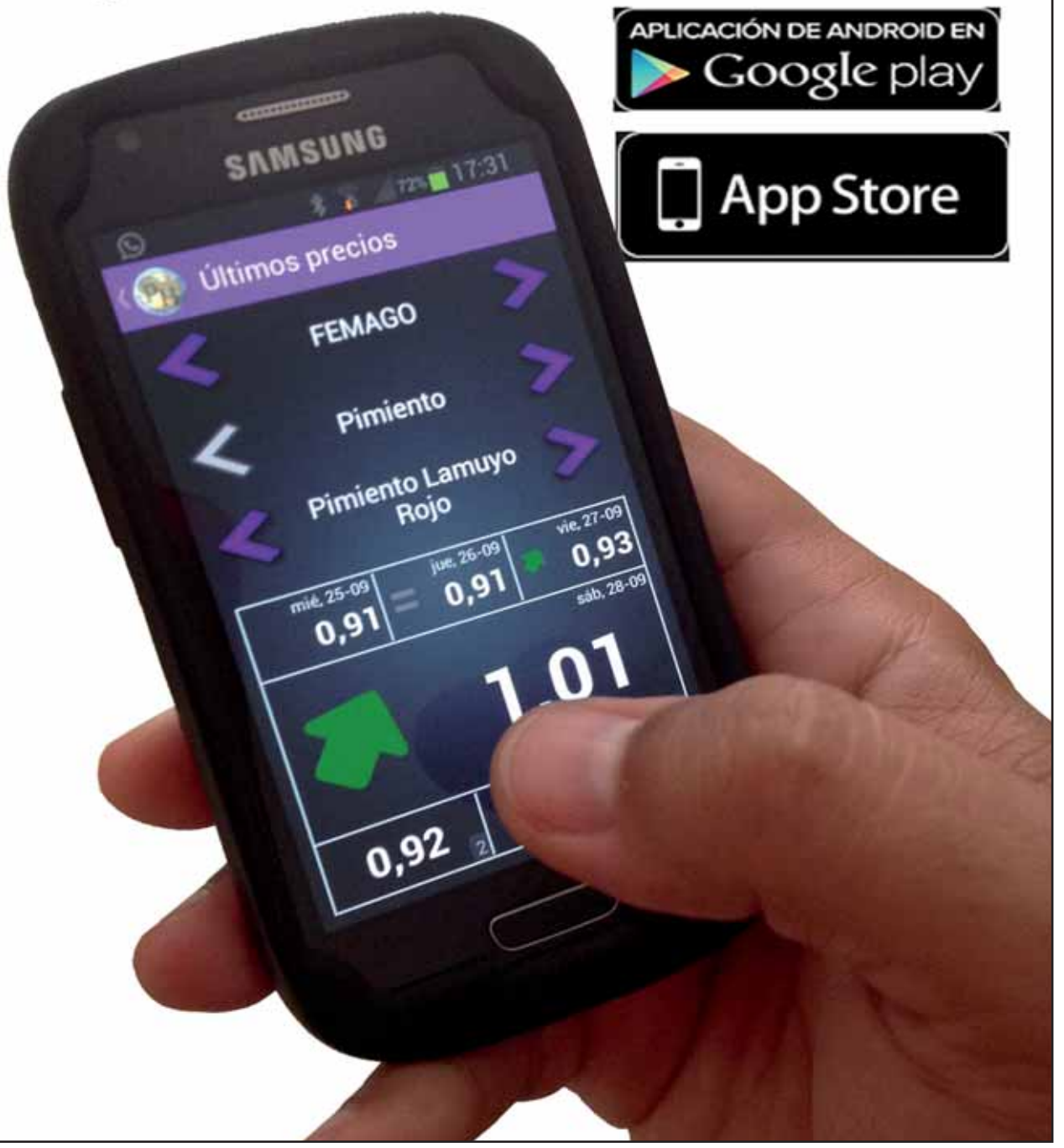
APLICACIÓN DE ANDROID EN Google play

App Store

1º Te descargas la aplicación en App Store o en Google Play. La buscas poniendo su nombre "Precios Hortícolas".

2º Aceptas las condiciones de uso de la aplicación.

3º Abres "Ajustes".

4º Dentro de "Ajustes" abres "Newsletter" y pones tu correo electrónico y el código que te envío.

5º Rellena el formulario que te aparece, es muy sencillo, apenas son tres preguntas. Y ya tendrás la aplicación totalmente gratis durante toda la campaña 2014-2015 con las principales subastas de Almería y algunas de Granada, intentaremos que estén todas.