



La clave es preparar más encuentros entre productores y comerciantes hortícolas

Mariano Winograd y Dioni Horrillo.

Winograd propone diversificar el consumo interno de frutas en Argentina

En la horticultura de Argentina está puesto todo el énfasis en la fruticultura de exportación, en el tema cuarentenario, trazabilidad y protocolos, toda la energía centrada en la exportación, pero no debemos dejar de ver la importancia del mercado interno, opina Mariano Winograd, presidente de la Fundación 5 al Día.

“Tenemos que desarrollar el mercado interno también porque es un equilibrador de la exportación”.

En Argentina opina Winograd, hace falta un trípode que incluya un 30% de destino a la exportación, otro porcentaje parecido para el mercado interior y el resto para la industria alimentaria basada en frutas y hortalizas. En este sentido hay una tarea pendiente. A través de 5 al Día, promocionamos el consumo de productos frescos, explica Winograd, pero necesitamos recursos estatales junto a los privados y pone como

ejemplo a los sectores vitivinícola y el cárnico. La promoción, dice el especialista, debe abarcar a todos los segmentos de consumidores, niños, edades medias y a los seniors. Hoy está muy arraigado el consumo de frutas y verduras entre los argentinos que viajan por el mundo, pero éstos no representan más del 20% de la población de este país por lo que hay mucho que hacer en cuanto a los hábitos de consumo de frutas y hortalizas entre los argentinos.



■ AEFA con la Agricultura Sostenible

Recientemente tuvo lugar en Barcelona una jornada sobre el uso de fitosanitarios en agricultura ecológica en donde (AEFA) Asociación Española de Fabricantes de Agronutrientes, fue invitada a participar con una ponencia como grupo. La jornada contó con la inestimable participación de Luis Orodea, subdirector general de medios de producción del MARM, Isidre Martínez del departamento de agricultura de la Generalitat Catalana, Carlos Lalueza de CCPAE y Nuria Almarza de Intereco. En representación de la Asociación intervino Juan Rodríguez, director técnico de Seipasa, quien entre otras cosas expuso la problemática existente en relación a la escasez de materias activas registradas en el MARM como fitosanitarios y que sean aptas para agricultura ecológica y sostenible. En





Marketing

Mejor para el paladar y para la salud, los colores engañan

El color verde está asociado en la mente de todos a un producto aún inmaduro; la variedad Sweetgreen de Enza Zaden, que recibió el premio a la innovación de la edición de este año 2009 de Fruit Logística, rompe estos esquemas. Es un pimiento que en estado verde tiene ya sabor dulce y un alto contenido en vitamina C, comparable al de los frutos maduros. Los grados Brix son un 50% superiores a los de otras variedades cuando aún están verdes.

este registro tan sólo hay 25 materias activas y unas 110 formulaciones susceptibles de ser utilizadas para este fin. El representante del Ministerio, Luis Orodea, enfatizó su ponencia en la explicación de la Orden APA/1470/2007 sobre fitofortificantes. Reconoció la demora por parte del Ministerio en dar respuesta a las numerosas solicitudes de inclusión en el registro de fitofortificantes. La paradoja es que en el caso de limitar el registro de fitofortificantes y no facilitar el de fitosanitarios de bajo riesgo, los sectores productivos ecológicos más profesionalizados como cultivos de invernadero, horticultura y fruticultura pueden verse seriamente afectados al disminuir considerablemente las herramientas disponibles para el control de plagas y enfermedades clave.

+IN: Gabinete de prensa y comunicación de AEFA

JISA® JILOCA INDUSTRIAL, S.A.
Agronutrientes

Jisabiol®
AMINOÁCIDOS

FABRICA: Antigua Azucarera, s/n.
Tel. +34 978 86 00 11 • Fax +34 978 86 00 30 • E-mail: fabrica@jisa.es
44360 SANTA EULALIA DEL CAMPO (Teruel) España

OFICINA COMERCIAL: Cronista Carreres, 9. 6º H.
Tel. +34 96 351 79 01 • Fax +34 96 352 39 77 • E-mail: jisa@jisa.es
Web: http://www.jisa.es • 46003 VALENCIA - España

Estamos por la labor.

Ebro PULEVA

AEFA

La empresa presentó su balance anual y sus retos de futuro a clientes, empresarios, etc

Projar presenta su compromiso empresarial en un evento corporativo innovador

Projar quiso compartir sus resultados y retos del futuro con todos sus clientes, amigos y representantes del mundo económico y social en un evento corporativo que organizó en el restaurante Laydown de Valencia y que ha supuesto una prueba más del cambio cultural que está implantando Projar, reflejado en sus valores: escuchar, asesorar y solucionar.

Lucas González -director general de Projar- explicó a los asistentes al evento la situación de la compañía. Situó el entorno económico y de mercado en el que se encuentra Projar. Desgranó las principales cifras de la compañía: ventas por áreas de mercado, proveedores...para concluir con una buena noticia, tal y como está la situación económica: Projar igualará cifras de ventas que el año pasado y mejorará las cifras de FCO (Flujo de Caja Operativo).

El director general de Projar explicó también los hitos en los que está inmersa la empresa en los dos últimos años: Plan Estratégico -, cambio cultural, organización empresarial, misión, visión y el camino que lleve hacia el cambio generacional.

Asimismo, presentó los retos de futuro: Innovar en el campo de la cultura empresarial, implementar soluciones informáticas que permitan mejorar procesos o completar su proceso de internacionalización. En definitiva, orientar la compañía en busca de nue-



vas oportunidades para lograr nuevas soluciones.

Projar: una empresa que mira al futuro

Projar, que tiene su sede central en Valencia, cuenta con 70 empleados, dos fábricas (una en Almería y otra en Sri Lanka), cinco centros logísticos repartidos por el territorio nacional, cerca de 200 proveedores repartidos en todo el mundo y 6.000 clientes. Sus cuatro principales mercados nacionales – la Comunidad de Madrid, Murcia, Almería y la Comunidad Valenciana- representan el 52 por ciento de su volumen total de ventas y, también están presentes en Cataluña, Málaga, con volúmenes importantes, así como en la mayoría

del territorio nacional.

“Queremos levantarnos todos los días pensando cómo podemos ser mejores en nuestro sector para diferenciarnos de nuestra competencia”, comentó Lucas González a los presentes, quién terminó su alocución lanzando un mensaje a todos: “Lo más importante para nosotros es que contamos con pasión y con un personal comprometido para trabajar duro”.

Shoe-off party: una manera diferente de transmitir valores

Con todo, lo realmente novedoso fue el modo en que Projar quiso presentar la empresa. En un momento tiempos inciertos y aires de crisis e inseguridad, la compañía eligió el momento para ser más conscientes del terreno que pisamos. Recuperar la capacidad de empatizar, de considerar como nuestras las necesidades de los demás y acercarnos a ellos.

Por eso, quiso que sus clientes, empresarios, amigos, etc. tuviesen un espacio para conversar. Crear un ambiente distendido donde establecer relaciones más intensas. Liberarse por un momento de las tensiones y transmitirles los valores que representan a Projar: escuchar, asesorar y solucionar.

●●●



Horticultura ornamental

El jardín vertical

Las paredes “verdes”

al alcance de cualquiera

Utilizar las paredes para crear una superficie verde es una aspiración que en algunos sitios se ha cumplido, como es el caso de algunos edificios singulares. Ahora esto es también posible a nivel doméstico. Para obtener una pared decorada como muestra la imagen se utilizan las bandejas de plástico de la imagen inferior, provistas de orificios donde se colocan las plantas y de conexiones al riego que les hacen llegar el agua. El aspecto puede ser tan creativo como la elección de especies y variedades que se haga. También se pueden cultivar especies comestibles, como las fresas. Las bandejas pueden sujetarse a cualquier superficie y los fabricantes, una empresa inglesa, www.vertigarden.co.uk, indican que resultan ideales para ventanas, paredes, setos o pérgolas.

●●●

Poscosecha

La empresa obtiene un 22,3 % del reparto del mercado de maquinaria de envasado alimentario español

ULMA Packaging líder del mercado de maquinaria de envasado alimentario en España

ULMA Packaging destaca por su posición de liderazgo en la tabla de principales comercializadores de equipos de envasado alimentario elaborado por Puntomarket para la revista Alimarket. La empresa también destaca en primera posición como primera empresa en exportaciones realizadas así como inversiones ejecutadas. ULMA Packaging obtiene un 22,3 % del reparto del mercado español siguiéndole a bastante distancia Volpak con un 11,2 %.

ULMA Packaging es líder como proveedor de soluciones de envasado alimentario y pretende lograr los mismos éxitos en soluciones de envasado no alimentario mediante la reciente integración con Rochman.



•••



DUIJNDAM
MACHINES B.V.

Desde 30 años
especialista en máquinas
hortícolas usadas

Más de 500 máquinas
en depósito



WWW.DUIJNDAM.NL Tel: 0031-180-632088



Del 26 al 29 de enero

IPM ESSEN FERIA INTERNACIONAL DE LAS PLANTAS

Plantas | Técnica | Floristería | Fomento de la venta



¡SU FUERZA IMPULSORA
...a nivel mundial!

¡NUEVAS FECHAS!
martes a viernes
26 - 29 de enero

Fon +49(0)18 05.22 15 14 (0,14 €/min.)
Fax +49(0)2 01.72 44-5 13
Info@messe-essen.de

www.ipm-messe.de

**MESSE
ESSEN**
Place of Events