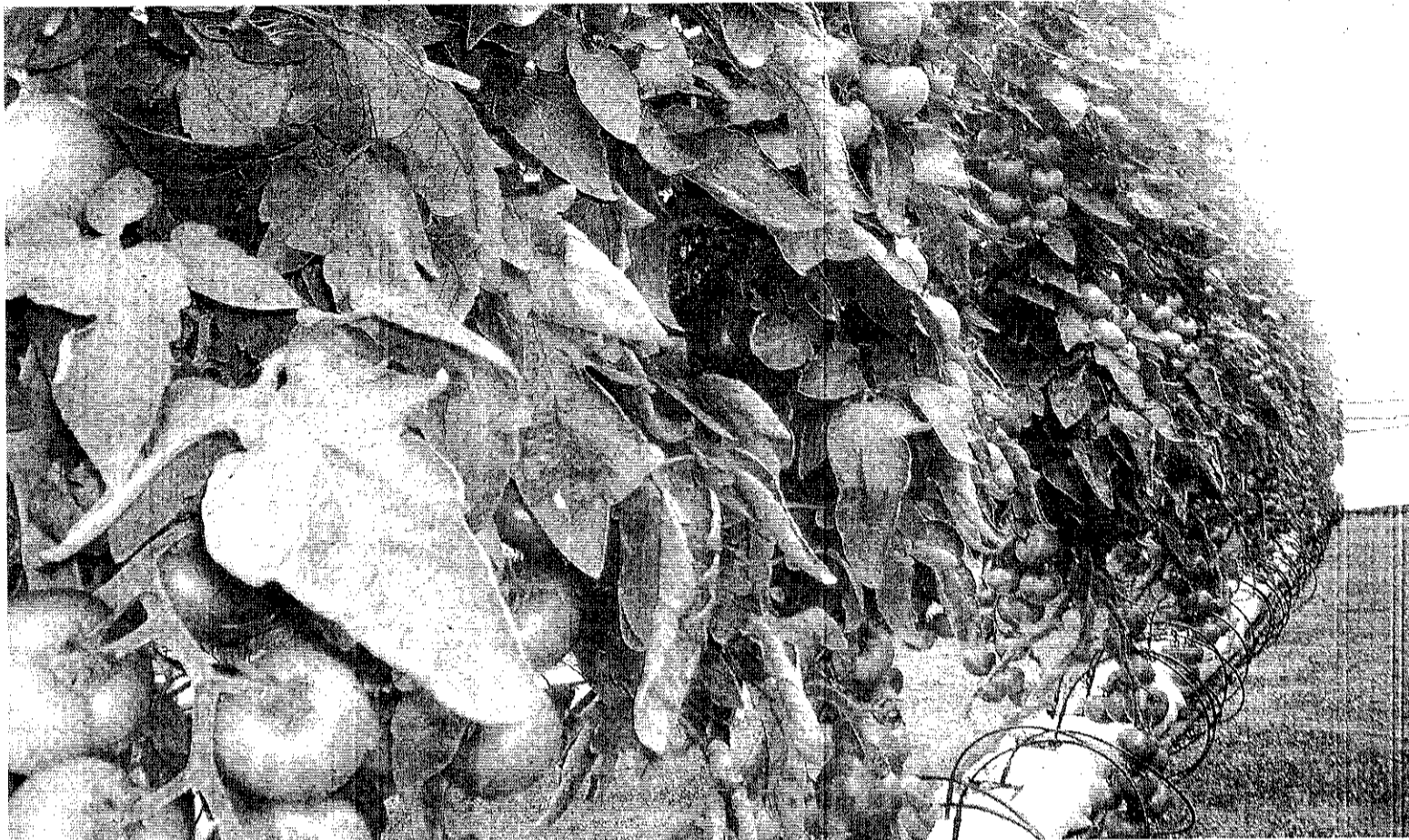


La mejora de invernaderos para tomate se subvencionará hasta el 40% de la inversión

Los agricultores de Canarias, a excepción del resto, podrán beneficiarse de una ayuda que cubra hasta el 75% de lo invertido

de JOSÉ ESTEBAN RUIZ

ALMERÍA. El plan de modernización de explotaciones agrarias específico para invernaderos subvencionará hasta el 40% del total de la inversión que el agricultor realice para aumentar la productividad de la explotación. Sólo en Canarias, la ayuda podrá cubrir a través de un comunicado el Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino ha informado de los detalles de este programa de apoyo a la producción que estará cofinanciado por el Gobierno central y las distintas comunidades autónomas en las que se llevará a cabo. Entre ellas se encuentra Andalucía, y dentro de su territorio, la consejería de Agricultura y Pesca ha establecido como franja beneficiaria, principalmente, la zona de Almería y la Costa de Granada, donde se concentra el mayor volumen de tomate cultivado bajo plástico en la región. Aunque en el Ministerio aluden a la modernización de invernaderos en los que se produzca tomate, desde la Consejería, a través de su titular, Clara Aguilera, se anunciaba que «no será un apoyo exclusivo para la modernización de estructuras dedicadas a la producción de tomate, aunque si tendrán prioridad». El objetivo de este plan es «adaptar el sector productor de tomate a las nuevas condiciones de la oferta y la demanda, cada vez más exigentes por la entrada de producto de terceros países y por la implantación de nuevas tecnologías en países de la Unión Europea», anuncian en el Marm. Al respecto, continúan explicando, en relación a la necesidad de poner en marcha un programa de estas características, que «estas explotaciones contribuyen de una



En Andalucía, el cultivo de tomate bajo plástico se concentra en la provincia de Almería y en la costa de Granada. :: J. E. R.

manera destacada a la economía de las áreas en las que se ubican por los altos niveles de empleo que generan y por su clara vocación a la exportación».

En este marco, el Ministerio aportará un total de 94,6 millones de euros, de los cuales 60,5 se destinarán para mejorar la capacidad productiva de los invernaderos andaluces. De esta forma, la Junta completará hasta los más de 120 millones de euros previstos para apoyar la modernización. Según informan desde el Ministerio, el programa se va a desarrollar a través de los planes de Desarrollo Rural de las comunidades autónomas implicadas, es decir, Andalucía, Comunidad Valenciana, Región de Murcia y Canarias, con una ayuda nacional

y «sin la cofinanciación por parte del Fondo Europeo de Desarrollo Rural (Feader)».

Todo está listo para que los distintos gobiernos regionales pongan en marcha el plan. En lo que afecta al sector almeriense, a consejera de Agricultura y Pesca, Clara Aguilera, manifestó en su última visita a la capital que los agricultores podrán iniciar la presentación de solicitudes el próximo año. En estos momentos, continúan trabajando en la regulación del programa para el territorio andaluz. Aguilera explicó que «las ayudas específicas a la modernización de invernaderos estarán en vigor no antes de que finalice el periodo de solicitud de subvenciones de la línea de mejora de explotaciones agrarias».

Un cambio en el uso de la energía para el cultivo

Una de las cualidades que debe contar el proyecto de mejora de las estructuras invernadas es un cambio en la utilización de la energía en el cultivo de tomate. Aunque, desde el Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino no indican que debe ajustarse a un modelo determinado de estructura ni de sistema, si mantienen que «se concederán ayudas a actuaciones rela-

cionadas con la modernización y mejora de la eficiencia energética de los invernaderos de producción de tomate». Al respecto, en Andalucía, la consejera, Clara Aguilera ha aclarado que respetarán la generalidad y no ceñirán la regulación, y por tanto, la concesión de la subvención a un modelo concreto. Además de producir de forma sostenible, se pedirá una mejora de la productividad con la nueva estructura. Lo que si deberán acreditar los agricultores, para el caso concreto de tomate, es que más del 70% de la producción en invernadero en los últimos tres años es de este producto.

El Grupo Agroponiente promocionará sus productos en Madrid y Berlín

de J. E. R.

ALMERÍA. La planificación de la campaña de promoción que realizan año tras año las empresas hortofrutícolas del Grupo Agroponiente, es un aspecto que cuidan al detalle. Faltan casi siete meses para que se celebre una nueva edición de la feria hortofrutícola más importante del planeta, Fruit Logística, que tiene lugar en Berlín, y tanto Agroponiente como Vegacañada tienen confirmada su participación. Además, no faltarán a la cita en la segunda edición de la fe-

ria hortofrutícola, Fruit Attraction, que se celebra en Madrid a finales del próximo mes de octubre. Ambas comercializadoras repetirán experiencias del pasado compartiendo un stand conjunto del grupo empresarial al que pertenecen. «Es un evento importante para poder mostrar a los clientes y comercializadores de toda Europa y otros continentes la extensa gama de productos y nuestra apuesta por la calidad, la solvencia empresarial y el servicio al cliente», valoran desde ambas comercializadoras.

En Fruit Attraction, este grupo dispondrá de un expositor con una superficie de 48 metros cuadrados, mientras que en Messe Berlín, palacio en el que se desarrolla Fruit Logística -en 2011, desde el 9 al 11 de febrero- Agroponiente y Vegacañada recibirán a sus clientes y visitantes en un stand conjunto de 60 metros cuadrados, integrado en la expedición de la Agencia Andaluza Extenda.

Con estas iniciativas, el Grupo Agroponiente pone de manifiesto su sólida apuesta por «la calidad del

producto, la búsqueda de nuevas soluciones que respondan a las demandas de los mercados, la solvencia empresarial aplicada al trato con el cliente y el servicio a éste, como pilar fundamental de la cultura y la filosofía de Agroponiente y Vegacañada. Una filosofía que, en los últimos años, se ha plasmado, por ejemplo, liderando procesos inevitables para el futuro del campo y de la comercialización, como la tipificación o la lucha biológica» explican desde el Grupo.

En Agroponiente acudirán a estas ferias con la intención de dar la mayor difusión posible a sus marcas, tales como Poniente, Agroponiente, Delicias, Oh!, Bombón de Agroponiente, Hortni o Fashion. Estos distintivos, informan desde la empresa, «se aplican a una am-

plia gama de productos, como tomate, pimiento, pepino, berenjena, calabacín, judía y col china, además de melón y sandía, que comercializamos durante los doce meses del año en la práctica totalidad de ellos, salvo el melón y la sandía».

Por otra parte, en Vegacañada, aprovecharán, principalmente, su participación en estos eventos, según avanzan, para mostrar su liderazgo en cuestiones de calidad relacionadas con el tomate, en sus más diversas variedades, plasmado en una marca de reconocido prestigio en los mercados de todo el continente europeo, como es Cañada Natural». Además se centrarán en su segmento de fruta fresca, concretamente en melón y sandía, con marcas como Dulce de Vega y Fashion.