

La universidad de Almería presenta un robot aplicador de productos fitosanitarios para la horticultura bajo plástico

(14/11/2005 13:30) | > Universidad



La Universidad de Almería ha presentado un robot aplicador de productos fitosanitarios para la horticultura bajo plástico. Según el profesor Julián Sánchez, investigador de la UAL y coordinador de este proyecto se trata de una máquina de reducidas dimensiones pensada para trabajar en recintos con numerosos obstáculos y pasillos estrechos, como son los invernaderos de nuestro entorno. Se mueve mediante orugas lo que le confiere una gran maniobrabilidad y una reducida compactación del suelo. Además el robot va equipado con unas barras pulverizadoras verticales dotadas de boquillas de chorro plano, con un control del volumen de aplicación mediante sensores de presión y caudal. Los primeros resultados de este equipo ofrecen que con el empleo de esta barra pulverizadora se ha reducido los volúmenes de aplicación en torno a un 50%, respecto a las aplicaciones tradicionales, realizadas con pistolas pulverizadoras, trabajando a presiones sensiblemente inferiores y consiguiendo mejores resultados de superficie cubierta. Rijk Zwaan organiza en Almería el I Encuentro de Melón Piel de Sapo

La empresa holandesa Rijk Zwaan organizó el pasado día 10 de noviembre el I Encuentro de Melón Piel de Sapo en Almería. El motivo de esta reunión fue promocionar sus nuevas variedades de semillas de melón con el objetivo de extender su uso en la provincia. Alberto Domingo, responsable de melón Rijk Zwaan Ibérica, afirmaba que a pesar de que aún es temprano para su siembra "el encuentro se realiza ahora porque esperamos comenzar la campaña dentro de mes y medio y los agricultores tienen que empezar a plantearse la siembra en semillero de melón y desde la empresa creemos que es buena época para recordarlo". Asimismo explica el responsable de de melón Rijk Zwaan Ibérica, que otro de los motivos de este primer encuentro es proporcionar alternativas de cara a la campaña de primavera.

Dos empresas almerienses se suman a la lista de la Asociación '5 al día'

Con su compromiso con la Asociación, estos nuevos socios hacen una decidida apuesta por la Campaña "5 al día" cuyo objetivo es fomentar el consumo diario de frutas y hortalizas frescas y mejorar los hábitos alimentarios de los españoles, paliando el aumento progresivo de obesidad infantil y enfermedades degenerativas derivadas de una mala alimentación. A partir de ahora, los nuevos integrantes de la Asociación podrán incorporar el logotipo de "5 al día" a la imagen corporativa de su empresa y podrán participar en cuantas acciones se están promoviendo, entre ellas el "Programa Apadrina un Colegio" así como actividades informativas, publicitarias o promocionales. Por primera vez, productores, mayoristas y distribuidores están apostando por un objetivo común: aumentar el consumo per capita de frutas y hortalizas, sobre todo entre los niños, los consumidores del futuro que, según todas las estadísticas, están dejando de consumirlas. Para ello, entre otras acciones, la Campaña cuenta con el Programa Educativo "5 al día" que actualmente se desarrolla en 1.220 colegios de toda España.

COEXPHAL aumenta su comercialización y exportación en la campaña 2004/2005

La Asociación de Cosecheros y Exportadores de Productos Hortícola de Almería (COEXPHAL) ha analizado junto a sus asociados el balance de actividades y resultados económicos de la pasada campaña en su Asamblea General. El gerente de COEXPHAL, Juan Colomina hizo una breve descripción de la anterior campaña, destacando que aunque desde el punto de vista estadístico el balance de la campaña es positivo "no hay que olvidar los grandes contratiempos meteorológicos padecidos y las pérdidas que la ola de frío y el granizado ocasionó a principio de año. En general para la asociación los resultados han sido aceptables, si bien las cifras no reflejan la situación individual de cada empresario. COEXPHAL ha comercializado casi 1.400 millones de productos hortofrutícolas durante la pasada campaña, lo que supone un incremento en un 10 % de la comercialización y las exportaciones ha crecido un 12 por ciento.

Una campaña del COI busca extender el uso del aceite de oliva en Japón

El Consejo Oleícola Internacional (COI) ha presentado una campaña que pretende extender el uso del aceite de oliva en la gastronomía popular nipona. «El reto es presentar el aceite de oliva sin que parezca un producto exótico, como algo que debería estar relacionado con su cultura», dijo Marco Oliva, director ejecutivo del COI. Este organismo estima que las importaciones japonesas de este producto aumentan cada año alrededor del 10%. En 1993 entraron en el archipiélago japonés 5.113 toneladas, mientras que el año pasado se calcula que se alcanzaron las 32.480 toneladas. Italia y España se reparten la práctica totalidad de las importaciones. Sin embargo, el último estudio de mercado de la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Tokio, publicado el pasado mes de marzo, revela que el llamado «oro líquido» está muy poco arraigado en las costumbres gastronómicas niponas, ya que representa sólo un 2% del consumo total de aceites vegetales.

Puede consultar estos artículos y los publicados hasta el momento en nuestra hemeroteca

CONSULTE LOS PRECIOS DE LAS PIZARRAS ALMERIENSES

PORTAL WEB PARA LA PROMOCIÓN Y MEJORA DE LA IMAGEN DE LAS FRUTAS Y HORTALIZAS DE ALMERÍA

En www.fhalmeria.com podrá informarse de: precios de pizarra, estado de los cultivos, meteorología, próximas convocatorias, ferias así como localizar la empresa que está buscando.

Si usted quiere dejar de recibir el Boletín de Fhalmeria en su dirección de correo electrónico indíquenoslo en esta dirección: info@fhalmeria.com