


[Inicio](#)
[Agenda](#)
[Contacto](#)

Estás en: Noticias del Gobierno / Notas de Prensa / Consejería de Economía y Hacienda

Notas de Prensa

- ▶ [Presidencia del Gobierno \(+\)](#)
 - ▶ [Vicepresidencia del Gobierno](#)
- ▶ [Consejería de Presidencia, Justicia y Seguridad](#)
- ▶ [Consejería de Economía y Hacienda](#)
- ▶ [Consejería de Obras Públicas y Transportes](#)
- ▶ [Consejería de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentación](#)
- ▶ [Consejería de Educación, Universidades, Cultura y Deportes](#)
- ▶ [Consejería de Bienestar Social, Juventud y Vivienda](#)
- ▶ [Consejería de Sanidad](#)
- ▶ [Consejería de Medio Ambiente y Ordenación Territorial](#)
- ▶ [Consejería de Empleo, Industria y Comercio](#)
- ▶ [Consejería de Turismo](#)

Nota de Prensa

 **11-02-2008 ... 19:47**

Consejería de Economía y Hacienda

PROEXCA invita a más de 60 empresas nacionales y europeas a participar en 'ExpoGarden Gran Canaria 08'

El objetivo es impulsar la consolidación y ampliación del mercado

PROEXCA, empresa dependiente de la Consejería de Economía y Hacienda del Gobierno de Canarias, junto con la Asociación de Cosecheros y Exportadores de Flores y Plantas (ASOCAN) y la Asociación Española de Centros de Jardinería (AECJ), organiza la feria del jardín 'ExpoGarden Gran Canaria 2008' que se celebrará mañana martes, 12 de febrero, en el recinto de INFECAR, en Las Palmas de Gran Canaria.

El objetivo de esta edición, entre otros, es la ampliación de la cartera de clientes al ámbito nacional, así como consolidar el mercado canario. Además, se pretende comprobar la aceptación de la oferta exportable canaria en una de las principales vías de distribución: "Gardens" y Centros de Jardinería. Para ello, PROEXCA y ASOCAN organizan una misión inversa formada por representantes de la Asociación Española de Centros de Jardinería (AECJ) y más de 60 empresas peninsulares y europeas del sector ornamental, para que asistan al encuentro.

A través de esta acción, enmarcada en el Plan Sectorial de Plantas y Flores que desarrolla PROEXCA, 18 empresas canarias tendrán la oportunidad de exponer su producto a la AECJ, que representa a 150 importantes centros de jardinería, así como a 62 empresas que proceden de 16 comunidades autónomas y de países europeos, como: Bélgica, Francia e Italia.

Junto a la exposición, ASOCAN, integrada por el 95% de los Cosecheros-Exportadores Ornamentales de Canarias, mantendrá reuniones de negocio con los principales distribuidores nacionales y europeos que acuden al evento.

En el encuentro, que se celebra por primera vez en Gran Canaria, se realizará una exposición de las variedades ornamentales canarias, (flor cortada, planta ornamental y esqueje) y una jornada de carácter técnico titulada: "La Formación Profesional en la Familia. Actividades Agrarias y el Sector de la Jardinería En Canarias". Las ponencias de la jornada estarán a cargo de expertos en el ámbito nacional, así como por técnicos especializados de las Consejerías de Educación y Agricultura del Gobierno de Canarias, entre otros profesionales del sector. Seguidamente, se dará paso a una mesa redonda en la que se tratará el nuevo

[Organograma](#) 

Consejos de Gobierno

- ▶ [Notas de Consejo de Gobierno](#)
- ▶ [Sala de Prensa Online](#)

Información

- ▶ [Guía de Comunicación](#)
- ▶ [Enlaces](#)
- ▶ [CECOES 1-1-2](#)

Área de Descargas

- ▶ [Fototeca](#)
- ▶ [Radioteca](#)
- ▶ [Videoteca](#)
- ▶ [Archivo](#)
- ▶ [Dossier](#)
- ▶ [Intervenciones](#)

Boletín de Noticias en SMS

- ▶ [Suscripción](#)
- ▶ [Baja](#)

modelo de formación profesional en el sector agrario y en la jardinería.

ExpoGarden supone la exposición del mercado ornamental para "Gardens" y Centros de Jardinería y prevé contar con la participación de más de cien empresas del sector. La promoción de este mercado se realiza durante todo el año en distintas ferias por toda la geografía española y posibilita el acercamiento con los clientes habituales, a la vez que sirve de punto de encuentro para futuros compradores. En el encuentro de Gran Canaria se espera la participación de representantes del Gobierno de Canarias, Cámaras de Comercio, el ICEX, Cabildo de Gran Canaria, el Ministerio de Fomento, entre otras instituciones relacionadas con el sector.

Feria anual Fruit Logistic de Berlín

Por otra parte, PROEXCA ha participado recientemente en la Feria Anual Fruit Logistic de Berlín con un impulso en la promoción de los productos canarios de frutas y verduras. Así, se ha pretendido que el sector hortofrutícola del Archipiélago se diferencie por su calidad. Esta iniciativa contribuye a las medidas previstas por el Ejecutivo regional para promocionar el sector hortofrutícola y mitigar la situación de crisis. Este compromiso fue adquirido por el vicepresidente y consejero de Economía y Hacienda, José Manuel Soria, en una reunión con representantes de los productores hortofrutícolas y cosecheros de tomates en julio pasado.

La Federación Provincial de Asociaciones de Productores Hortofrutícolas de Las Palmas (FEDEC) y la Asociación de Cosecheros Exportadores de Tomates de Tenerife (ACETO) participaron, junto a PROEXCA, en la Feria Fruit Logistic que está considerada como la feria hortofrutícola más importante de Europa. Esta acción supone una inversión de 90.000 euros, financiados en 25 % por el sector y en un 75% por PROEXCA. Para el sector, la participación en ferias internacionales es fundamental para poder desarrollar labores necesarias como las relaciones públicas y el conocimiento de la situación actual del sector a nivel internacional. En la última campaña desarrollada en Fruit Logística, el sector exportó aproximadamente 30.000 toneladas, lo que supuso un total de 35 millones de euros. Cabe destacar que, durante el pasado año, Canarias exportó a los mercados europeos 280.000 toneladas de tomates, con un valor muy cercano a los 198 millones de euros.

El objetivo de la presencia de PROEXCA en Berlín fue, además de promocionar y apoyar al sector, estrechar lazos con los clientes de toda Europa como método de afianzamiento y ampliación del mercado de frutas y verduras. Asimismo, se sumó a la nueva labor de I+D+I para el impulso y proyección de los productos canarios, en una tendencia que va paralela a la de la Unión Europea en cuanto al uso de la investigación y nuevas tecnologías en los diversos mercados sectoriales.

Además, otro objetivo de la campaña en Berlín fue dar a conocer las modernas instalaciones con las que cuentan los exportadores canarios, y en las que se contribuye a la intensificación de los controles de calidad en destino garantizando a los clientes que el tomate de Canarias disfruta de unas condiciones excepcionales que lo distingue del resto. Además de afianzar en el consumidor la idea de que el tomate canario es un producto de valor añadido, también se hizo hincapié en la difusión del eficiente sistema de transporte existente entre el origen y el destino de las exportaciones. Asimismo, se facilitó información sobre las inversiones que los productores canarios realizan en la mejora de las variedades y en el control fitosanitario del producto.

En el stand de Canarias se difundió además el respeto de los productores hacia el medio ambiente, a través de un sistema de agricultura integrada que pretende utilizar al máximo los recursos y los mecanismos de regulación naturales y que asegura, a largo plazo, una agricultura viable y sostenible. El objetivo es que los profesionales que acudan a la feria dispongan de una herramienta de trabajo útil que les permita acceder a los productores durante la feria y en cualquier otro momento.

El Plan Sectorial del Tomate está enmarcado en el Programa de Productos y Mercados desarrollado por PROEXCA y diseñado para contribuir al reforzamiento de los sectores exportadores maduros con el fin de sostener el nivel competitivo que mantienen en sus mercados tradicionales, así como para facilitar la apertura de nuevos mercados. Dicho Plan contempla cuatro campañas dirigidas a los principales mercados con una duración mínima de tres años. Estos mercados son Alemania, Reino Unido, Suecia, Irlanda, Finlandia, Dinamarca y Noruega. Las campañas se centran en la promoción a través de puntos de venta y en el desarrollo de acciones de marketing y publicidad en medios especializados que se dirigen tanto al consumidor final como a los distintos operadores que participan en la cadena de venta así como en participación directa en ferias.