

COMERCIALIZACIÓN

Agroponiente y Vega Cañada amplían líneas de negocio



■ Andrés Soler y José M. Fresneda.

J.A.ARCOS
MADRID

El stand del Grupo Agroponiente, donde se integra la firma del mismo nombre y Vega Cañada, ha sido uno de los más concurridos durante las dos primeras jornadas de Fruit Attraction. "En el expositor de Agroponiente tenemos unos 50 metros cuadrados y cada día nos visitan más de 500 profesionales", afirmó José Miguel Fresneda, gerente de Agroponiente-Níjar.

Agroponiente ha mostrado en Madrid unos nuevos envases para facilitar la tipificación en campo, lo que supondrá el envasado a pie de invernadero. "Esto abaratará costes y una parte de este valor añadido en la producción redundará en beneficio del agricultor", señaló Fresneda.

En cuanto a Vega Cañada ha aterrizado en la feria organizada por Ifema y Fepex con algunos nuevos productos para ampliar sus líneas de negocio en Reino Unido y los países nórdicos. "Una de nuestras nuevas estrellas es un tomate asurcado larga vida, que se corta con color y que dura más tiempo de cara al consumidor final", apuntó Andrés Soler, director comercial y de marketing.