DECCO®
Naturally Postharvest
Más información págs. 9 y 52 de Suplemento Aniversario

FEDEMCO®
FEDERACIÓN ESPAÑOLA DEL ENVASE DE MADERA Y SUS COMPONENTES
FEDEMCO.COM
Más info. en págs. 52 y 63 de Suplemento Aniversario

CITROSOL
ADVANCED POSTHARVEST SOLUTIONS
Más info. en págs. 4, 5 y 48 de Suplemento Aniversario

valencia fruits

14 de junio de 2022 • Número 2.986 • Año LX • Fundador: José Ferrer Camarena • 4,00 euros • www.valenciafruits.com

SEMANARIO HORTOFRUTICOLA FUNDADO EN 1962

El semanario Valencia Fruits, 60 años con la misma esencia

VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Con este número Valencia Fruits conmemora el 60 aniversario de una publicación que vio la luz el 15 de junio de 1962. El periódico, al igual que el sector hortofrutícola al que va dirigido, ha vivido en evolución constante para adaptarse a los tiempos y mantener la presencia y la fuerza que impulsó su nacimiento. En este sentido, la irrupción de la tecnología e internet han facilitado los procesos productivos y, a la vez, han logrado que el semanario recorra terrenos inexplorados, apostando siempre por mantener la edición impresa, pero adentrándose en la información digital.

A lo largo de seis décadas han sido muchos los profesionales que han trabajado o se han relacionado con esta empresa aportándole prestigio y credibilidad. En estos 60 años han cambiado muchas cosas en Valencia Fruits y, en general, en el periodismo. Se ha producido una gran transformación impulsada por la irrupción de la tecnología. Una tecnología con la que no contaban los fundadores de este proyecto cuando lo pusieron en marcha. La evolución en este sentido ha sido muy rápida y radical.

Sin embargo, no todo ha cambiado en 60 años. La esencia inicial que impulsó el nacimiento de Valencia Fruits ha permanecido intacta durante seis décadas preservada por todos y cada uno de los profesionales que han ido trabajando en este medio a lo largo de los años. El pilar que sostiene la estructura del semanario, desde su independencia, es ofrecer información útil para todos los eslabones que componen la cadena hortofrutícola. Y el concepto de utilidad se mantiene hoy en día como una de las señas de identidad de esta histórica cabecera. A esto se une la capacidad para estar presente en las zonas de producción españolas y en los mercados europeos.

Con este objetivo de ofrecer una información contrastada e interesante para el sector trabajamos cada semana los profesionales que actualmente componemos Valencia Fruits. Agradeciendo e intentando mantener el legado que nos han dejado nuestros predecesores. Con este número conmemorativo hacemos un homenaje a los que nos precedieron y a los que nos siguen y colaboran con nosotros. A todos ustedes, gracias.

Más información Suplemento 60 Aniversario

COPALMA
Los plátanos de Canarias
"CON LA MEJOR AGUA"

Esta semana

2 "La recuperación se ralentiza", artículo de Gonzalo Gayo

3 El Gobierno aprueba el proyecto de ley para combatir el desperdicio alimentario

MAF RODA AGROBOTIC
Visionary engineering
www.maf-roda.com

4 Los costes logísticos de la exportación alimentaria se han triplicado por la guerra de Ucrania y las restricciones en China

5 "Formando nuestra huella", artículo de Miguel Ángel del Amor

6 Artículo de opinión de Inmaculada Sanfeliu: "La 'cara oculta' de la abeja melífera sobre el ecosistema"

8 Buenas perspectivas para la celebración de la próxima edición de la feria Fruit Attraction

La organización del Congreso Internacional de Frutos Rojos abre el plazo de inscripciones

9 La campaña de kaki registrará una caída importante de cosecha debido a las heladas sufridas en abril

El CITA presenta varios trabajos en el congreso nacional de maduración y postcosecha

ÍNDICE

Agrocomercio: 3
Agrocultivos: 9
Agrocotizaciones: 10
Legislación: 14
Noticias de empresas: 15

LO INTELIGENTE ES TENERLO TODO
SMART CITRUS™
all in one by AgroFresh
AgroFresh
We Grow Confidence™
AgroFresh.com

FOMESA FRUITECH
Your postharvest partner since 1955
Excelencia en productos postcosecha
Camí de Racó, 10 - Pol. Ind. Norte
46469 Beniparrell - Valencia (España)
T. +34 96 121 18 62
F. +34 96 121 41 13
info@fomesafruitech.net
www.fomesafruitech.net

valencia fruits

Fundadores
JOSÉ FERRER CAMARENA
JOSEFINA ORTIZ LÓPEZ

Presidenta
ROCÍO FERRER ORTIZ

Vicepresidente
AGUSTÍN FERRER ORTIZ

Gerente
RAQUEL FUERTES REDÓN
■ raquel.fuertes@valenciafruits.com

Director
ÓSCAR ORZANCO UNZUÉ
■ director@valenciafruits.com

Redacción
NEREA RODRIGUEZ ORONOZ
■ nerea.rodriguez@valenciafruits.com
JULIA LUZ GOMIS
■ julia.luz@valenciafruits.com
ALBA CAMPOS TATAY
■ alba.campos@valenciafruits.com

Red de corresponsales
■ corresponsales@valenciafruits.com

Preimpresión
RAFAEL CABO CORTELL
ALEGRES DELICADES, S.L.
■ preimpresion@valenciafruits.com

Administración y Suscripciones
ANA MARÍA AGUILAR MELIÁ
■ administracion@valenciafruits.com
■ suscripciones@valenciafruits.com

Publicidad
Directora de Marketing y Publicidad
ROCÍO FERRER ORTIZ
■ info@valenciafruits.com
LUCÍA GARCÍA COLINÓ
GIANLUCA PIGNATELLI
BEATRIZ YAGÜE PALOMO

Valencia Fruits no se hace responsable de las opiniones emitidas por sus colaboradores.

sucro

Edita: SUCRO, S.L.
Depósito Legal: V-1450-1962
Fotocomposición: SUCRO
Imprime: IMPRICAV

Gran Vía Marqués del Turia, 49, 5º, 6
46005 Valencia
Tel.: 96 352 53 01
www.valenciafruits.com
info@valenciafruits.com

Empresa Asociada:
5 al día frutas y hortalizas frescas

TribunaAbierta

La recuperación se ralentiza

Por GONZALO GAYO

La inflación en el conjunto del área del euro se mantiene en niveles máximos. Los efectos del encarecimiento de la energía como consecuencia de la invasión de Rusia en la guerra en Ucrania y de los cuellos de botella de la producción a escala global que China está provocando en el comercio mundial ha disparado las alarmas en las previsiones de crecimiento económico e inflación prevista. A ello se suma en nuestro país las incertidumbres en el suministro de gas de Argelia tras el conflicto diplomático tras el cambio de posición española en el Sáhara.

El Banco de España acaba de anunciar en su último informe las previsiones en el que señala que el PIB de la economía española aumentará un 4,1% en 2022 y seguirá creciendo de una forma relativamente robusta en 2023 hasta un 2,8% y en 2024 un 2,6%. Por su parte, la inflación general se desacelerará desde el 7,2% en 2022 hasta el 2,6% en 2023 y el 1,8% en 2024. El PIB creció un 0,3% en el primer trimestre de 2022, 1,9 puntos porcentuales por debajo de la cifra del trimestre previo, debido al fuerte descenso del consumo privado, que acusó el impacto de la guerra en Ucrania y de la huelga de transportes, según el banco emisor.

El Consejo de Gobierno del BCE anunció recientemente la subida de los tipos de interés oficiales en julio y volverlos a subir en septiembre, si bien estará condicionada a la evolución de las perspectivas de inflación a medio plazo. En la misma línea se sitúan la mayoría de los bancos centrales mundiales, tanto en las economías avanzadas como en las emergentes. En EEUU la Reserva Federal estadounidense y el Banco de Inglaterra han aumentado sus tipos de interés oficiales en 50 y 25 puntos básicos respectivamente. En el caso de las economías emergentes, la mayor parte de los bancos centrales han seguido incrementando sus tipos de interés de referencia en respuesta al aumento de las presiones inflacionistas excepto China.

El Banco Popular de China ha recortado sus principales tipos de interés de referencia en los últimos meses con el objetivo de apoyar el crecimiento económico mientras continúa su estrategia de favorecer la inflación en Europa con los cortes de suministros a las fábricas europeas. Además, Pekín acaba de anunciar un paquete de medidas fiscales, que incluye recortes impositivos e incrementos del gasto en infraestructuras mientras incrementa su control de las materias primas y energía con Rusia. Europa no solo depende del gas ruso también del error de haber situado sus fábricas en China. Sin duda un tema que deberá replantearse la industria europea con el retorno de la fabricación desplazada a China en tanto el país asiático sigue sin condenar la invasión de un país europeo que amenaza la paz en el mundo.

El consumo se frena por la inflación. / G. GAYO

Sería interesante saber ¿cuál es la posición real y oficial de China respeto a Europa y si apoyarían la hipotética invasión de otro país europeo? Desde Bruselas se debería fomentar el regreso de toda la industria europea instalada en China.

El Banco de España alerta del encarecimiento de la energía y los alimentos, y la prolongación de los cuellos de botella que provoca China en los suministros. Las tasas de la inflación general afecta todo el mundo, también en Estados Unidos y el Reino Unido, que alcanzaron el 8,3% y el 9% y el repunte de la inflación. Destaca el informe que ha sido especialmente visible en Europa del este y América Latina.

La guerra en Ucrania está afectando negativamente a la actividad económica a través del mantenimiento de precios elevados en numerosas materias primas energéticas, minerales y alimenticias generando importantes incertidumbres si no se pone fin a un conflicto mediante un acuerdo de paz en la zona.

El informe destaca que existe "un elevado grado de incertidumbre." No obstante se contempla una moderación de los precios de los bienes energéticos y alimenticios de acuerdo con las sendas de los mercados de futuros. Además se aprecia una tensión adicional en la financiación ante la subida de tipos lo que podría incidir negativamente en el grado de dinamismo de la actividad.

El informe del Banco de España publicado la semana pasada señala que la guerra en Ucrania abrió un período de enorme incertidumbre, que tres meses y medio más tarde continúa sin disiparse.

La intensidad de las tensiones de los precios está acelerando los calendarios de retirada de los estímulos monetarios, en un contexto complejo en el que los bancos centrales se están viendo obligados a valorar cuidadosamente aspectos muy inciertos salvo en China donde bajan los tipos de interés e incrementan las ayudas y beneficios fiscales, además de la inversión pública en una clara maniobra para aspirar a la hegemonía mundial.

Para asegurar, desde la perspectiva del área del euro, que la inflación retorna en el medio plazo, el BCE anuncia su intención de enfriar la economía pese a que en abril y mayo se ha mantenido la fortaleza de la creación de empleo. Bruselas alega que para asegurar el control de la inflación en el medio plazo al objetivo del 2%, el Consejo de Gobierno del BCE decidió, el 9 de junio, adoptar nuevos pasos en la normalización de su política monetaria, que, entre otros, incluyen un preanuncio de su intención de elevar sus tipos de interés en julio y en septiembre.

No obstante, concluye el informe del Banco de España que la actividad cobrará un mayor dinamismo a partir del tramo final de este año, apoyada en la mejora paulatina de la confianza, la atenuación gradual de los cuellos de botella, la moderación de las presiones inflacionistas y el despliegue progresivo de los fondos vinculados al programa NGEU. También la recuperación del turismo extranjero ha continuado en la parte transcurrida del segundo trimestre, apoyada en la relajación de las restricciones a la movilidad internacional. Esperemos que así sea y que encontremos los mecanismos para que el dialogo sustituya a guerra para construir la ansiada paz entre los pueblos.

LA PLANTA BAJA — LUISFU

Agrocomercio

Aprobado el proyecto de ley contra el desperdicio alimentario

Esta iniciativa comienza ahora su trámite parlamentario y se espera entre en vigor el 1 de enero de 2023

NR. REDACCIÓN.

El Consejo de Ministros ha aprobado un proyecto de ley contra el desperdicio alimentario con el objetivo de reducir el desecho a la basura de alimentos sin consumir en toda la cadena alimentaria, desde la cosecha hasta el hogar, y que contempla multas de hasta 500.000 euros.

El ministro de Agricultura, Pesca y Alimentación, Luis Planas señala que se trata de "un instrumento jurídico pionero para combatir una ineficiencia en la cadena alimentaria que tiene consecuencias económicas, sociales, ambientales y éticas.

La iniciativa, que comenzará ahora su trámite parlamentario y el ministro espera que entre en vigor el 1 de enero de 2023, estipula que las empresas de la cadena deberán contar con un plan de prevención para minimizar las pérdidas y destinar los alimentos a otros usos, con prioridad para el consumo humano.

Todos los agentes de la cadena tienen la obligación de disponer de un plan de prevención de las pérdidas y el desperdicio. / VF

En 2020 los hogares españoles tiraron a la basura más de 1.300 millones de kilos de alimentos, una media de 31 kilos por persona que suponen la pérdida de 250 euros por persona.

La ley tiene como objetivos regular y concienciar y da respuesta a una necesidad social. Por un lado, regula el uso preferente de los alimentos para consumo humano, favoreciendo la donación, y por otro trata de concienciar a la sociedad sobre la necesidad de disminuir el despilfarro de alimentos.

La ley supone un importante avance, según Luis Planas, de la que destaca además su carácter pionero, ya que es la primera vez que se legisla en España sobre la materia, algo que hasta el momento solo han hecho Francia e Italia.

Con la aprobación de esta ley, el Gobierno da un paso más en su compromiso con el cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) incluidos en la Agenda 2030 de la Organización de las Naciones Unidas (ONU). El ODS 12.3 establece en concreto la aspiración de "reducir a la mitad el desperdicio de alimentos per cápita mundial en la venta al por menor y a nivel de los consumidores y reducir las pérdidas de alimentos en las cadenas de producción y suministro, incluidas las pérdidas posteriores a la cosecha".

OBLIGACIONES

La ley establece que todos los agentes de la cadena alimentaria tienen la obligación de disponer de un plan de prevención de las pérdidas y el desperdicio. El objetivo es que las empresas de la cadena hagan un autodiagnóstico de sus procesos productivos, identifiquen dónde se producen las pérdidas de alimentos, fijen medidas para minimizarlos y se destinen a otros usos, para los que se fija una jerarquía de prioridades.

Esta jerarquía de prioridades es un aspecto esencial de la ley, y establece una apelación en el destino que los agentes deberán dar a los alimentos para evitar su desperdicio. La prioridad máxima será siempre el consumo humano, a través de la donación o redistribución de alimentos.

Para la donación de los excedentes de alimentos, los agentes de la cadena deberán suscribir convenios de colaboración con empresas, entidades de iniciativa social y otras organizaciones sin ánimo de lucro o bancos de alimentos. En estos acuerdos se deberán recoger de forma expresa las condiciones de recogida, transporte y almacenamiento de los productos, entre otras cuestiones.

Las entidades de iniciativa social que sean receptoras de donaciones deberán garantizar la trazabilidad de los productos donados mediante un sistema de registro de entrada y salida de los alimentos recibidos y entregados. Solo podrán destinar estos productos a la donación, sin que en ningún caso puedan comercializarlos, y deberán realizarla sin ningún tipo de discriminación entre los beneficiarios.

En el segundo orden de prioridades se contempla la transformación de los alimentos que no se hayan vendido, pero que mantengan sus condiciones óptimas de consumo, en productos como zumos o mermeladas, entre otros. Cuando los alimentos ya no sean aptos para el consumo humano, la preferencia de uso será, por este orden, la alimentación animal y fabricación de piensos; el uso como subproductos en otra industria ya como residuos, y la obtención de compost o biocombustibles.

> **El ministro Luis Planas señala que se trata de "un instrumento jurídico pionero para combatir una ineficiencia en la cadena alimentaria"**

Las empresas de hostelería tendrán la obligación de facilitar al consumidor que pueda llevarse, sin coste adicional alguno, los alimentos que no haya consumido —salvo en los establecimientos tipo bufé libre o similares—. Para ello deberán disponer de envases aptos para el uso alimentario, que sean reutilizables o fácilmente reciclables.

BUENAS PRÁCTICAS

Esta ley también establece medidas de buenas prácticas para la administración y los distintos eslabones de la cadena que eviten el desperdicio de alimento, como por ejemplo que los establecimientos comerciales dispongan de líneas de venta productos "feos, imperfectos o poco estéticos; promover el consumo de productos de temporada, de proximidad o ecológicos.

Así mismo, la ley apela a incentivar la venta de productos con la fecha de consumo preferente o de caducidad próxima, de acuerdo a la jerarquía de prioridades de uso.

El Gobierno adoptará políticas y medidas para fomentar la adecuación de las fechas de consumo preferente a la prevención del desperdicio, para lo que deberá llevar a cabo acciones formativas y divulgativas sobre la correcta interpretación de las fechas de caducidad y consumo preferente.

Igualmente se incentivará que los agentes de la cadena alimentaria ajusten las fechas de consumo preferente de sus productos hasta el máximo que garantice una adecuada calidad de los mismos y se promoverá la investigación y la innovación sobre la viabilidad de los alimentos para alargar la vida útil.

SANCIONES

El régimen sancionador establece como falta grave no contar con un plan de prevención de las pérdidas y el desperdicio alimentario, para la que prevé sanciones económicas que pueden oscilar entre 2.001 y 60.000 euros, así como la segunda o ulterior infracción leve que suponga reincidencia en el plazo de dos años.

Por ejemplo, se considerarán infracciones leves no aplicar la jerarquía de prioridades en el uso de los alimentos o que las industrias, empresas de distribución al por menor, de hostelería y restauración no lleven a cabo la donación de aquellos productos no vendidos que son aptos para el consumo humano a través de un pacto o convenio.

En el caso de las empresas y entidades de iniciativa social que sean receptoras de las donaciones, se considerará infracción leve que no entreguen los excedentes a personas desfavorecidas, o que establezcan algún tipo de discriminación en el acceso al reparto de alimentos (por motivos de discapacidad, edad, sexo, salud, orientación sexual, identidad o expresión de género, características sexuales, nacionalidad, situación administrativa, origen racial o étnico, religión o creencias, o cualquier otra condición o circunstancia personal o social).

Asimismo se considerarán infracción leve la negativa a colaborar con las administraciones públicas para la cuantificación de los residuos de alimentos. La ley prevé para las infracciones leves sanciones de apercibimiento o multas de hasta 2.000 euros.

Como infracciones muy graves, sancionables con entre 60.001 y 500.000 euros de multa, se considerará la segunda o ulterior falta grave que se cometa en un plazo de dos años.

IMPLICACIÓN

Para que la ley tenga éxito en la consecución de sus objetivos necesita de la implicación del conjunto de la cadena alimentaria y de la sociedad en general. Por ello, el procedimiento de elaboración de la norma ha procurado reunir la máxima participación. El anteproyecto de ley fue aprobado en primera lectura por el Consejo de Ministros el pasado 11 de octubre, y posteriormente se sometió al trámite de audiencia pública.

Además, se han realizado cuatro foros participativos dedicados de forma especializada a consumidores y ONGs (11 de noviembre de 2021 en Valencia), distribución y canal Horeca (24 de noviembre de 2021 en Barcelona), industria (26 de enero de 2022 en Pamplona) y sector primario (18 de marzo de 2022 en Cáceres).

Tras analizar las aportaciones en el trámite de audiencia y las conclusiones de los foros, se han tenido en cuenta gran parte de ellas. Entre las modificaciones introducidas destacan las definiciones para clarificar los conceptos, la flexibilización de la jerarquía de prioridades, la reducción de las obligaciones y el importe de las sanciones para apostar más por las buenas prácticas y la eliminación de la posibilidad de donar o comercializar alimentos con fecha de consumo preferente sobrepasada.

A 11 DE JUNIO

Exportados 528.700.044 kilos de cítricos a países terceros

En la campaña 2021/2022, a 11 de junio, se han enviado a países terceros, en exportación (527.754.228) y reexportación (945.816), un total de 528.700.044 según informa la Dirección Territorial de Comercio Exterior (Soivre-Valencia). En la campaña 2020/2021, a 12 de junio de 2021, lo exportado eran 435.304.677.

En la misma semana, la cifra de exportación, **sin Gran Bretaña**, en la campaña 2021/2022 es de 239.409.670 kilos, mientras que en la campaña 2020/2021 el volumen era de 245.674.019.

	Campaña 21/22		Campaña 20/21	
Países de destino (Kg):	**Export.**	**Reexport.**	**Export.**	**Reexport.**
Andorra	583.128	989	449.892	1.294
Angola	91.855			
Arabia Saudita	22.179.109		22.652.943	
Argentina	1.356.987		2.745.913	
Armenia	15.971		18.183	
Australia	166.460		258.153	
Bahrain	233.165		347.500	
Bielorrusia	926.273	4.950	4.515.585	
Bosnia-Hercegovina	707.869		63.699	
Botsuana			22.880	
Brasil	12.431.074		19.051.997	
Bulgaria	14.990		210	
Burkina Faso	5.753		34.673	
Cabo Verde	333.609	27.667	98.799	
Canadá	51.226.894		53.607.616	22.950
China	4.968.665		1.478.869	
Colombia	980.973		605.824	
Congo (República)			22.434	
Corea del Sur	1.248.225		404.334	
Costa de Marfil	129.312	25.234	134.299	7.348
Costa Rica	1.641.311		1.610.295	
Curaçao	487.670		478.351	
Ecuador	44.880			
El Salvador	358.626		217.101	
Emiratos Árabes Unid	14.662.271		12.745.247	300
Estados Unidos	806.210		310.071	
Gabón	81.450		388.576	
Georgia			42.042	
Ghana	163.450		142.890	
Gibraltar	339.486	13.938	337.108	12.119
Gran Bretaña	288.787.121	503.253	189.627.028	3.630
Guatemala	444.743		202.043	
Guinea	7.524	4.003	44.273	4.902
Guinea Ecuatorial	286.336	59.865	388.180	38.563
Guinea-Bissau	13.982			
Honduras	359.329		180.205	
Hong-Kong	1.000.612		89.010	
India			250.022	
Irlanda	148.403			
Islandia	889.964		540.440	
Jordania			118.738	
Kazajistán	21.447		79.630	
Kenia			41.600	
Kuwait	539.006		744.154	
Liberia	30.079			
Macedonia			131.053	
Malasia	3.180.020		1.357.981	
Maldivas	22.230		10	
Mali	35.779	9.499	150.791	18.333
Marruecos	830		389	87
Mauritania	9.529	13.043	54.866	1.469
Moldavia	1.087.532	52.109	1.193.732	23.807
Nigeria	240.705		74.370	
Noruega	41.817.787	640	41.362.213	
Omán	1.942.793		1.714.821	
Panamá	1.705.885		1.838.699	
Perú			22.080	
Qatar	4.107.169		3.968.754	
Rep. Centroafricana	87.254	118.455	143.008	76.875
Senegal	39.745	1.160	22.275	
Serbia	3.153.194		2.866.530	160
Seychelles	51	10		
Sierra Leona	12.497		10.777	
Singapur	376.961		374.767	
Sri Lanka	47.884			
Sudáfrica	1.637.012		2.287.125	
Sudán	14.080			
Suiza	55.562.093	104.472	58.092.343	158.049
Ucrania	3.864.828	6.529	3.834.462	
Uruguay	94.161		342.938	
Por variedades (Kg):				
Clausellina	356.468	800	3.564.972	
Satsuma	13.814.172	9.758	2.442.321	19
Clementina	87.025.502	11.027	62.294.144	20.147
Clementina hoja	9.977.179	769	8.242.383	
Clemenvilla	5.519.388		4.675.443	
Hernandina	1.094.367		1.217.421	
Kara	40			
Wilking			943	
Fortuna	133.692		168.416	
Mineola	42.199		535	
Ortanique	9.629.387		9.620.356	
Ellendale	70		468	
Otras mandarinas	53.852.143	13.460	34.334.099	16.021
Uso industrial	289.952		118.154	
Nadorcott	31.166.102	440.076	27.477.401	36.340
■ TOTAL MANDARINAS	212.900.660	475.889	154.107.057	72.528
Navelina	63.632.986	31.596	60.702.744	19.566
Navel	18.898.210	2.897	15.451.928	
Navel Late	3.382.821	4.090	3.343.847	257
Lane Late	71.291.758	4.807	66.852.154	
Salustiana	14.583.312	9.368	15.078.950	
Cadenera	35.309		595.931	
Sanguina	426.378		89.437	
Sanguinelli	1.018.648		1.030.239	
Valencia Late	11.344.389	169.599	8.974.278	109.709
Verna	1.360.990	7.144	70.086	38
Otras	12.745.661	60.823	12.323.363	43.421
Uso industrial	196.279		492.619	
Navel Powel	22.300.919		11.595.749	4.194
Barberina	1.051.915		3.198.879	47
■ TOTAL NARANJAS	222.269.576	290.324	199.800.205	177.231
■ TOTAL LIMONES	87.779.815	166.607	75.663.067	107.868
■ TOTAL POMELOS	4.756.821	12.937	4.897.709	12.176

El comercio internacional por vía marítima se ha encarecido de forma notable. / ARCHIVO

Los costes logísticos de la exportación alimentaria se han triplicado

La guerra en Ucrania y las restricciones en China complican el comercio internacional

MERCEDES SALAS. EFEAGRO.

Los costes logísticos de las empresas españolas exportadoras de alimentos y bebidas se han multiplicado, al menos por tres, por el impacto de las restricciones en China a causa de la covid y por la guerra de Ucrania. Complican el comercio internacional sobre todo por vía marítima.

Empresas de sectores clave para la exportación española —como el hortofrutícola o el de conservas pesqueras— hablan de incrementos cercanos al 300% en los costes logísticos o del precio de un contenedor multiplicado por diez, como es el caso de las industrias de bebidas, y en general han constatado que el panorama es muy difícil por el entorno inflacionista y la escasez de materias primas.

Los problemas son más evidentes en el transporte marítimo, ya sea por el bloqueo de los puertos ucranianos por Rusia —con el descenso de materias primas agrícolas— o por las restricciones portuarias en China frente al coronavirus que redujeron la oferta de contenedores y están provocando retrasos en las rutas mercantes.

Los líderes de la Unión Europea abordaron en su última cumbre la necesidad de facilitar la salida de cereales de Ucrania, para evitar un desabastecimiento que aparte de elevar precios puede provocar hambrunas en Oriente Medio o en África.

En este contexto, el secretario general de la patronal de fabricantes de conservas pesqueras Anfaco-Cecopesca, Roberto Alonso, ha declarado a Efeagro que las limitaciones logísticas de materias primas afectan "indudablemente" a la competitividad de las empresas y al poder adquisitivo del consumidor.

Para el transporte de conservas el papel de China es crucial, porque al estar los puertos parados no llegan contenedores de ese origen que después se usan en la exportación, por ejemplo a América.

> **La guerra y las restricciones han descontrolado los tiempos de espera y de tránsito, perjudicando a los alimentos perecederos**

Esto también ocasiona retrasos en la entrega de pedidos, además de suponer una tendencia alcista en costes logísticos que en ocasiones se han incrementado hasta el 300%, según Alonso.

"La incertidumbre dificulta la planificación de las empresas que intentan reforzar sus destinos europeos sin descuidar otros, como Estados Unidos. La guerra fue un elemento adicional que dificultó la recuperación económica tras la pandemia", ha señalado.

"Nuestro sector sabe trabajar, aspiramos a un entorno más estable, pero estamos en una situación de incertidumbre y habrá que esperar a final de año para comprobar cómo se comporta el consumidor en su cesta de la compra y la afectación de Ucrania", según Alonso.

TRÁNSITO DESCONTROLADO

Las ventas hortofrutícolas fuera de Europa se han visto afectadas por la guerra y las restricciones de puertos chinos como el de Shanghái, según la Federación de Productores Exportadores de Frutas y Hortalizas (Fepex).

"Hace tres años un contenedor para enviar mercancía a China o Singapur podía costar entre 3.000 y 3.200 euros y ahora ha subido hasta 9.000 y 12.000 euros, lo que hace inviable la exportación", han declarado fuentes de Fepex, además de resaltar que el descontrol en los tiempos de espera y de tránsito perjudica a los alimentos perecederos.

Las exportaciones españolas de frutas y verduras fuera de Europa (520 millones de euros) bajaron un 10% en 2021, según datos del Departamento de Aduanas e Impuestos Especiales procesados por Fepex.

En general, Fepex ha identificado dos subidas importantes: una en noviembre de 2021 por la ausencia de chóferes, lo que elevó un 20% el coste del transporte rodado de España a cualquier destino europeo, y otra desde marzo, porque las empresas logísticas han vinculado el precio de los portes que contratan con los exportadores al coste del petróleo y en consecuencia, "aplican subidas cada mes".

Los exportadores hortofrutícolas, según la patronal, asumen la mayoría de los incrementos del transporte, porque en muchos casos se trabaja con contratos cerrados al inicio de campaña entre la empresa productora y la otra parte, el cliente europeo, ahora no quiere abonar parte del coste del tránsito.

En la misma línea, el director de Espirituosos España —patronal de bebidas alcohólicas—, Bosco Torremocha, ha reconocido el efecto de la inflación, el incremento de los costes de la energía y de las materias primas asociados a la guerra de Ucrania, con "récords cada mes" que impactan en los resultados de estas empresas. Torremocha ha apuntado que el coste de un contenedor ha pasado de los 2.000 a los 20.000 dólares (de 1.870 a 18.700 euros) y que a corto plazo habrá incertidumbre por la energía, si bien han quedado atrás tensiones como las provocadas antes de Navidad por el "efecto llamada" por miedo al desabastecimiento o por la huelga de transportistas de principios de año.

Tribuna Abierta

Formando nuestra huella

Por MIGUEL ÁNGEL DEL AMOR (*)

Mirando hacia atrás en el tiempo, uno se da cuenta que a lo largo de la vida nos encontramos con personas, lugares, momentos e incluso periódicos que han sido cruciales en mi forma de ser, de afrontar los retos y, en definitiva, labrado mi formación y carrera profesional.

Nuestra disquisición en las acciones laborales o incluso en nuestra huella personal y profesional y que dejamos en este mundo son el conjunto de lo que hemos venido absorbiendo en el entorno y que posteriormente queda plasmado en nuestro currículo o, incluso, forma de ser. Igual que para el desarrollo de un buen cultivo nos hemos nutrido de alimentos aportados por el cuidado de los familiares cercanos, estos también velan porque los caminos a elegir sean los más correctos, procurando e incluso podando aquellas ramas erradas o sin posibilidad de ser productivas.

La protección de la gente más cercana siempre persigue hacer de nosotros los mejores frutos y en mi caso, como servidor público, pretende ofrecer la mejor de las estrategias posibles para garantizar la compatibilidad del sector agrario con el medioambiente, impulsando la calidad y garantía del producto nacional, para así conseguir la mayor rentabilidad posible y poder legitimar su supervivencia y relevo generacional, promoviendo su defensa y protección ante cualquier injusticia.

Mi definición como profesional, quedó muy marcada desde pequeño, puesto que con 6 años intentaba producir unas salvajes acelgas que orgulloso recolectaba y llevaba a mi abuela, dando por hecho que mis dotes de agricultor eran grandes. En aquellos tiempos, yo desconocía que era mi padre el que las regaba y cuidaba de las plagas que las acechaban en mis ausencias y él lograba así, que viera solo la cara amable de la vida del agricultor, consiguiendo hacer simple la que es la más que sufrida vida del agricultor. De aquellos años recuerdo con añoro la cara de felicidad de mi abuela al llevarle las acelgas recolectadas y de la que sigo sintiendo su apoyo desde el cielo. Esa fue la época en la que me sembraron. Mi inicio y el comienzo de mi andadura agrícola.

Pronto me di cuenta de las características agro de los genes que recorren mi familia. Mi bisabuelo, con 26 años de edad, en junio del año 1900 ya advirtió la entrada de la Filoxera en Bullas y Mula, explicando los diferentes motivos y soluciones para evitarla. Su texto, publicado en el diario de Murcia, parece de creciente actualidad, ya que podría asemejarse a la situación global que vivimos o incluso a la situación de la Xylella: "…la impasividad de hoy se sustituirá mañana por las protestas unánimes de todo honrado vecino…". También hacía hincapié en la necesidad de crear cámaras agrarias o sindicatos, promoviendo la "…construcción de un plan defensivo ante el azote mayor de cuantos hemos conocido en la agricultura…", concluyendo que "…los males serán mayores y mucho más, si como hoy sucede, solo con ayes contestamos ante la desaparición de nuestra riqueza, entonces la miseria, el hambre y las lágrimas, morarán con toda intensidad en el hogar domestico…". O mi abuelo que fue presidente del Sindicato de Regantes, de la primera cooperativa de Mula y de la Hermandad de Labradores que promovió la figura de San Isidro, siendo actualmente una reconocida y muy concurrida fiesta para todo el sector.

Miguel Ángel del Amor. / MA. AMOR

Pero la figura más cercana y tal vez la más determinante ha sido la de mi padre, incombustible trabajador, inquieto innovador e incluso gurú del riego por goteo y modernización de los regadíos. Impulsó la primera guía de fertilización de cítricos, promovió la formación del sector, defensor del acueducto Tajo-Segura, tecnificó las explotaciones agrícolas y, sobre todo, defendió el agua de calidad y a precio razonable para todos los regadíos. Precursor de innumerables proyectos que han supuesto una revolución en el sector, siempre ha definido a ultranza la digna e incomprendida figura del agricultor y, desde los diferentes puestos en los que ha desarrollado su actividad, desde cualquier ideología han apoyado su impecable rigor y razonamiento técnico, algo que hoy en día está en decadencia.

Otra de las importantes figuras que me han marcado y definido como profesional a lo largo de mi carrera, han sido las continuas visitas a ferias o congresos que iban marcando la actualidad del sector y definiendo las líneas futuras de trabajo, y en las que siempre me acompañaba, incluso en las visitas a grandes empresarios, el semanario de Valencia Fruits, un periódico diferente que aportaba rigor y la última información del sector y que incluso en los largos viajes me ilustraba con las diferentes sensibilidades que los colaboradores aportaban a las circunstancias que en aquel momento preocupaban al sector.

Por avatares de la vida, en mi anterior puesto de consejero de Agua, Agricultura, Ganadería y Pesca de la Región de Murcia, pude conocer en persona a parte del personal encargado de hacer realidad el semanario y acentuar, todavía más, mi admiración por el trabajo que desarrollan y lo que han supuesto en mi carrera. Pude apreciar la capacidad de reflejar de manera directa la rápida adaptación que tienen de definir una realidad cambiante como es la del sector; que muestran con pluralidad y a la que se han venido enfrentando durante décadas, a través de la narración de la evolución hortofrutícola de un país en el que han vivido y descrito desde la época de Franco, transición democrática, la entrada en el mercado único europeo, PAC, expansión de mercados, aranceles, vetos, Brexit, pandemia y todo tipo de vicisitudes de un sector con una madurez creciente. El semanario siempre ha descrito, e incluso adelantado, situaciones cruciales para un sector del que han conseguido informar con rigor y de una manera impecable sobre esta materia tan técnica y compleja a la vez.

La mejor descripción que se puede hacer de Valencia Fruits viene avalada por el incremento de lectores gracias al 'boca a boca' como motor de recomendación de la calidad de la información que transmiten, en la que a través de los artículos que publican, crean una sensación de conexión con el lector transmitiendo con veracidad el contenido de interés adaptado a un sector que demanda y necesita estar informado en todo momento.

En las publicaciones semanales podemos encontrar transparencia en los artículos que ayudan de manera clara a la toma de decisiones y a la concepción de nuevos planteamientos que posteriormente muchas empresas realizarán de cara al futuro.

El escaparate que ofrecen, ayuda a la conexión entre empresarios dando lugar a múltiples sinergias entre sus lectores e incluso las administraciones, que trazan a través de la revelación de la información suministrada, redes en las que los principales actores del sector, arrancan compromisos y que Valencia Fruits se encarga de hacer, posteriormente, el seguimiento dando lugar en muchas ocasiones a una ventana informativa donde todos queremos y deseamos estar.

Y, como la guinda del pastel, tenemos los suplementos que periódicamente escriben en los que hacen, muchas veces, caerse del guindo a más de uno, refiriéndome a la ignorancia a la que uno se da cuenta tener sobre un tema al leer la información específica y narrada por los expertos, así como las exposiciones de las primeras empresas del sector.

Enhorabuena por el aniversario a todo el equipo de Valencia Fruits, a los que nos acompañan y aquellos que nos dejaron y siempre formarán parte de nuestra forma de ser. Gracias por vuestra pluralidad que origina que: "Cuando creíamos que teníamos todas las respuestas, de pronto, cambiaron todas las preguntas".

(*) Ingeniero agrónomo

BOLETÍN DE SUSCRIPCIÓN

valencia fruits

Valencia Fruits y Anuario*
- ☐ España: 169,00 Euros (IVA incluido)
- ☐ Europa: 295,00 Euros
- ☐ Resto países: 370,00 Euros

Anuario Hortofrutícola
- ☐ Suscriptor VF: 35,00 Euros (+envío)
- ☐ No suscriptor VF: 60,00 Euros (+envío)

(Anotar X en la forma elegida)

* Valencia Fruits incluye el envío del semanario durante un año y del Anuario a la dirección del suscriptor

EMPRESA:
DE ACTIVIDAD: DNI/NIF:
CON DOMICILIO EN: CP:
CALLE: NÚMERO: TEL.:
E-MAIL:

DESEA SUSCRIBIRSE AL SEMANARIO VALENCIA-FRUITS, POR EL PLAZO DE UN AÑO, HACIENDO EFECTIVO EL IMPORTE DE LA SUSCRIPCIÓN POR:

BANCO/CAJA: IBAN Nº

Firma

Enviar por e-mail a Valencia Fruits: **info@valenciafruits.com** o por correo postal a Gran Vía Marqués del Turia, 49, 5º, 6 - 46005 VALENCIA

OPINIÓN

La ‘cara oculta’ de la abeja melífera sobre el ecosistema

Por INMACULADA SANFELIU (*)

La consellera de Agricultura, Desarrollo Rural, Emergencia Climática y Transición Ecológica ha insistdo de manera reiterada en que su objetivo es que los sectores citrícola y apícola lleguen a un consenso que permita la convivencia de las dos actividades. A la vez recalca que el antes Decreto de la *Pinyolà*, ahora Acuerdo del Consell, que prohíbe la instalación de colmenas a menos de 4 kilómetros de plantaciones citrícolas en los meses de floración para evitar la polinización cruzada, es insostenible. Reitera también que debemos trabajar con tiempo para evitar prisas de última hora en la adopción de acuerdos. Esperamos pues ser convocados a una mesa de citricultores y apicultores lo más pronto posible.

Por su parte, el documento ‘Propuestas transitorias a incorporar en 2022 en el Acuerdo del Consell, de aprobación de medidas transitorias para limitar la polinización cruzada entre plantaciones de cítricos’ que los sindicatos agrarios con la mediación de Cooperativas Agroalimentarias de la CV nos propusieron firmar, de un día para otro, el pasado mes de febrero, advertía, entre otras propuestas que “la Conselleria no dará interlocución a otros representantes apícolas que no sean las Organizaciones Profesionales Agrarias reconocidas”. Curiosos andamos por saber en qué lado de la mesa se sentarán los sindicatos agrarios y las cooperativas: ¿en el lado de los apicultores o en el de los citricultores? Porque lo que está claro es que se trata de dos actividades con diferentes intereses, una de ellas basada en aprovechar los recursos de la otra, y resulta inimaginable defender los dos intereses a la vez.

Esto se me antoja tan complicado de sostener como lo de esas organizaciones que dicen defender simultáneamente a la producción/exportación y a la importación. Que son capaces de mantener tal doble condición en tiempos de globalización, pérdida de preferencia comunitaria, reducción de las ventanas de exportación y pérdida de competitividad en el mercado de la UE frente a la importación creciente de cítricos de países terceros a bajos precios que no tienen barreras arancelarias para acceder al mercado de la UE, con unos costes de producción y comercialización mucho más bajos que los nuestros y, en ausencia de reciprocidad, con unas exigencias laborales, sociales, medioambientales y de seguridad alimentaria mucho más laxas que las nuestras. Lo dicho, no es posible y punto.

También hablaba dicha propuesta de “disminución progresiva de nuevas plantaciones de cítricos con variedades que provoquen polinización cruzada” y de que “a partir de 2023, las plantaciones de nuevas variedades de híbridos que puedan ser susceptibles a polinización, o provocarla, deberán de obtener la correspondiente autorización administrativa para su plantación”.

La polinización cruzada genera graves problemas en el sector citrícola. / ARCHIVO

LAS COSAS, POR SU NOMBRE

Llamémoslo por su nombre: intervencionismo. En suma, prohibición de plantación mientras otras regiones españolas u otros países competidores comunitarios o extracomunitarios no se limitan; incentivo para que otros planten y para ocupar el hueco comercial que, en su caso, se deje. ¿Y quién será el gurú que determinará el interés comercial de una variedad y lo que se puede plantar y otorgará esa autorización administrativa? ¿Una autorización administrativa para decirme en qué gasto mi dinero en mi explotación?. Es más, seguro que detrás vendría un consejo asesor en el que los tocados por la varita mágica decidirían qué hacen los demás con su dinero y en el que habría vetos a la participación.

Incluso, en una reunión más reciente, un representante sindical agrario sugirió que, ante la próxima liberación de los derechos de plantación de la Nadorcott en 2029, debían ordenarse o regularse las nuevas plantaciones mediante autorización.

Uno puede permitirse opinar o ‘dirigir’ cuando pone dinero y se corresponsabiliza en la financiación y eso solo puede suceder en el marco de ayudas para la reconversión varietal, incentivando o desincentivando determinadas variedades en caso de acceso a tales ayudas.

LIMITACIONES SOLO AQUÍ

La Conselleria de Agricultura otorgaría, en su caso, apoyo con fondos públicos únicamente a las variedades poco polinizantes (frente a las muy polinizantes que no serían objeto de subvenciones en el marco de los Planes de Reconversión Varietal). Esto ya se hizo en el pasado en el marco de la Orden de 30 de diciembre de 2008, de la Conselleria de Agricultura, Pesca y Alimentación, por la que se establecen las bases reguladoras en la Comunitat Valenciana para la concesión de ayudas destinadas a la reconversión de plantaciones de determinados cítricos a otorgar con fondos de la CV. En su articulado relativo a variedades y requisitos de nuevas plantaciones, se especificaban las variedades que no podían ser objeto de nueva plantación, ni de injerto con subvención en el marco de un plan de reconversión de cítricos. En suma, no se incentivarían por parte de la Administración las que generaran polen con capacidad para provocar la polinización de las variedades de mandarinos y consecuentemente producir semillas en sus frutos.

Llamemos a las cosas por su nombre: la propuesta defendida por sindicatos agrarios y cooperativas es mero intervencionismo. En suma, defienden limitar determinadas variedades mientras otras regiones españolas u otros países competidores no lo harían; supondría un incentivo para que otros planten y para ocupar el hueco comercial que, en su caso, dejásemos

En suma, toda la propuesta que se nos presentó a la firma en febrero estaba basada en limitar a los citricultores su derecho a plantar con su dinero lo que deseen, mientras fuera de la Comunidad Valenciana no se aplicaría ninguna limitación. Los citricultores serían los perjudicados en base a una actividad, la apicultura, que se desarrolla sobre los recursos de los citricultores y así mismo, los citricultores serían intervenidos, regulados y ordenados, arriesgando su propio dinero y en su propia explotación, mientras la libertad sería absoluta para la ubicación de las colmenas. Tremendo.

El afán que muestran los ganaderos apícolas en ordenar la actividad económica de los propietarios de las parcelas de cítricos que invaden las abejas de los ganaderos-abejeros causando gran quebranto económico, no se corresponde con la diligencia en actuar ordenando su propio sector, al hilo de la alergia que se exhibe por los representantes de los apicultores a que las colmenas vayan provistas de un chip con función de geolocalización.

ALERGIA A LA GEOLOCALIZACIÓN

La alergia a la geolocalización de sus colmenas contrasta con su anhelo y exigencia de un mapa varietal de cítricos para ‘ordenarnos y regularnos’, tal y como demostraron en la reunión del pasado 12 de mayo de presentación del Estudio de análisis de riesgo georreferenciado de polinización cruzada en cítricos elaborado por el IVIA, con la presencia de la consellera de Agricultura.

Nadie dudaba ni duda de las perspectivas que abre el análisis de la información disponible sobre las explotaciones y el espectro varietal citrícola valenciano, pero es curioso que las bondades de la herramienta se proyecten precisamente ahora y para intentar nuestra ‘ordenación’ cuando son otros los que fagocitan nuestros árboles pudiendo provocar un grave perjuicio y que, por lo tanto, deberían ejercer su actividad ‘estante’ o, al menos, al margen de los recursos citrícolas.

Y a los deseos que los representantes de los apicultores expresaron en esa reunión solo recordarles: 1.- la Ley de Protección de Datos y la sensibilidad y confidencialidad de la información varietal de las explotaciones citrícolas privadas; 2.- la Ley 5/1983, de 30 de diciembre, del Consell Título V de la responsabilidad de los miembros del Consell y de la Administración Pública de la Generalitat, artículo 79 y la Ley 40/2015, de 1 de octubre, de Régimen Jurídico del Sector Público, (arts. 32 a 37 LRJSP) donde se regula la responsabilidad patrimonial de las administraciones públicas. La responsabilidad patrimonial de la Administración Pública de la Generalitat será exigible por toda lesión que, como consecuencia del funcionamiento de los servicios públicos, sufran los ciudadanos en cualquiera de sus bienes y derechos, salvo casos de fuerza mayor.

Por nuestra parte: Censo obligatorio, identificación fehaciente y control vía GPS o chip de todas y cada una de las colmenas, sean originarias de CV o trashumantes, de todos los asentamientos que se establezcan. Todas las colmenas deben estar geolocalizadas. Censo y geolocalización son requisitos indispensables en el siglo XXI y la negativa a ello mostrada por los apicultores únicamente se entiende por motivos fiscales (¡!) y por razones de incumplimiento de las distancias mínimas fijadas a las plantaciones citrícolas. Igualmente se hace necesaria una modificación de la Ley de Ganadería con sanciones tipificadas para aquellos apicultores que incumplan la normativa del acuerdo del Consell sobre asentamiento y distancias mínimas.

ESTUDIO DE LA “CARGA GANADERA”

Como ganado que son, para las abejas debe definirse la “carga ganadera apícola” o “carga apícola”, el “número de colmenas que puede albergar cada monte o cada superficie, de manera que se garantice un aprovechamiento racional y sostenible”. En consecuencia, el sector citrícola exige de la Administración los resultados de una investigación científica ad-hoc destinada a conocer y optimizar el equilibrio ambiental de la carga ganadera apícola melífera y su convivencia con polinizadores silvestres.

La Conselleria deberá explicarnos cómo afecta potencialmente cada primavera en la CV la alta abundancia relativa de la abeja melífera y su actividad polinizadora, a la diversidad de polinizadores silvestres y a la estructura y funcionamiento de las redes de polinización en nuestro ecosistema natural citrícola. Interrumpe su organización estructural jerárquica provocando la pérdida de interacciones por parte de las especies generalistas, y también perjudica los servicios de polinización de los polinizadores silvestres al reducir el éxito reproductivo de aquellas especies de plantas muy visitadas por las abejas. La apicultura de alta densidad en áreas naturales, como sucede en primavera en la CV, parece tener impactos negativos más duraderos y más graves sobre la biodiversidad preexistente.

Sobre todo, teniendo en cuenta que no hemos encontrado en estudios técnicos una cuantificación del efecto de la ganadería apícola melífera en el nivel de producción de los cítricos como consecuencia de la actividad polinizadora de las abejas. Y las opiniones de los profesionales del sector indican claramente que el número de frutos de un árbol de cítricos no depende fundamentalmente de la actividad polinizadora de las abejas. Es decir, la polinización necesaria para la aparición de frutos se lleva a cabo también por medio de otros agentes como el viento u otros insectos, no siendo imprescindi-

ble y ni siquiera relevante la presencia de abejas para mejorar la producción. Además, la cantidad de abejas melíferas y silvestres en una misma zona y de otros insectos polinizadores silvestres puede determinar que entren en competencia. Los cultivos, por otra parte, de los que se sabe que requieren de mayor actividad polinizadora son escasos, poco relevantes en la CV. En su caso, el propietario de la explotación podría recurrir a abejorros y no necesariamente a la presencia de colmenas.

SIN SEMILLAS, FACTOR DE CALIDAD

Y, lo más importante, la actividad polinizadora puede afectar negativamente a la calidad intrínseca de los cítricos y, por tanto, de forma indirecta a los precios del producto. La ausencia de semillas se identifica claramente por el consumidor como factor de calidad, además de las características organolépticas (aroma, equilibrio entre azúcares y ácidos, contenido en zumo), el calibre, la facilidad de pelado e incluso el color, entre otros.

Todo el monte o terreno tiene un dueño y debemos obtener permiso para el paso del ganado porque a larga surgirán problemas o disputas. ¿O es que nos hemos olvidado de la Mesta?. Una vez identificado el propietario, deberemos obtener el permiso. ¿Por qué se pretende que para el ganado apícola el trato sea diferente cuando, además, este puede provocar un deterioro de la calidad comercial en el caso de los cítricos?

En el ámbito privado basta con llegar a un acuerdo verbal con el propietario, aunque lo aconsejable sería tener un contrato firmado por ambas partes interesadas. En este acuerdo puede haber compensación económica o no.

En la CV aparecían censadas en 2021 un total de 2.612 explotaciones apícolas (datos REGA) sobre las 35.300 explotaciones apícolas censadas en España (el 7,4% del total nacional). La apicultura en la Comunidad Valenciana es mayoritariamente trashumante.

POCO PROFESIONALIZADA

En cuanto a la profesionalización del sector apícola en la CV, de un total de 2.612 explotaciones censadas en 2020 (datos REGA actualizados a 01/03/2021), tan solo 689 explotaciones son profesionales y 1.923 no profesionales, lo que significa que tan solo un 26% son explotaciones profesionales, es decir, tienen como actividad principal de sus titulares la apicultura. El resto serían actividades complementarias a otras de sus titulares.

Según datos REGA actualizados a 01/03/2021, 2.376 de las 2.612 explotaciones apícolas censadas en la CV en 2020 tienen por clasificación zootécnica la producción de productos apícolas.

Y en cuanto a la evolución de las explotaciones apícolas en la CV, han pasado de 1.749 en julio de 2010 a 2.612 en marzo de 2021. En número de colmenas se ha pasado de 414.216 colmenas apícolas en 2008 a 351.556 en 2021.

En cuanto al número de explotaciones apícolas por sistema productivo en 2020 (datos REGA a 11 de marzo de 2021), la CV tiene censadas 2.612 explotaciones apícolas, de las cuales 2.488 trashumantes (95,3%) y tan solo 124 estantes (0,05%). Estos datos contrastan con la media nacional: 35.300 explotaciones apícolas, de las cuales 14.581 trashumantes y 19.636 estantes, es decir un 65% de explotaciones estantes y un 35% de explotaciones trashumantes.

Y si nos referimos a número de colmenas por sistema productivo según el censo apícola de 2021 y con datos REGA a 01/04/2021, 346.410 colmenas eran trashumantes de un total de 351.556 colmenas censadas en la CV, un 81% de colmenas trashumantes.

'PARAÍSO' PARA GANADO MELÍFERO

La gran concentración floral existente en primavera en las 160.000 hectáreas de plantaciones de cítricos en la Comunidad Valenciana en época de floración la convierte en un 'paraíso' para el ganado melífero local y para el trashumante procedente de otras regiones por su notable efecto positivo, tanto a nivel de producción de miel como de aumento en el número de abejas. Por lo tanto, la citricultura valenciana no solo es víctima del ganado melífero valenciano, sino que paga también por su carácter trashumante.

Poco importa el perjuicio comercial causado a los cítricos y que la miel de azahar sea el *commodity* de las mieles (producción básica en cantidad a precio estándar). Las colmenas de abejas melíferas de la CV y de otras regiones pacen sin permiso en nuestras explotaciones, que favorecen la elevada productividad apícola en relación con otros cultivos y el incremento en el número de abejas en las colmenas como consecuencia de la gran actividad recolectora de polen, lo que también favorece la procreación. Esto, que en realidad equivale a un entrenamiento y preparación de las abejas, conllevará también una mayor productividad cuando, acabada la época de floración de cítricos, las colmenas sean trasladadas a otras regiones para aprovechar otras floraciones. En efecto, la trashumancia en el sector apícola es una práctica habitual e importante en la CV, aprovechando así al máximo las distintas floraciones existentes en el país. Esta técnica, en comparación con lo que supondría una alimentación artificial de las abejas, aumenta en general la productividad de las colmenas y diversifica la producción (distintos tipos de mieles, que luego se venderán a distintos precios), lo cual se traduce en una mayor rentabilidad para el apicultor valenciano y de otras regiones. Y todo ello poniendo en riesgo la calidad intrínseca y el valor comercial de nuestras clementinas.

Agricultura sabe que la solución solo es cuestión de dinero. De hecho, en el documento que finalmente firmaron OPAS y Cooperativas Agroalimentarias se reconoce que "en su momento, cuando se constató la primera *pinyolà* citrícola en la Comunidad Valenciana, los dirigentes de la Conselleria de Agricultura optaron por subvencionar generosamente a los apicultores para que en época de floración trasladaran sus colmenas fuera de la zona citrícola". (…) Esta 'solución' funcionó hasta que desaparecieron estas ayudas a los apicultores y en cambio se siguió prohibiendo el asentamiento de colmenas en las proximidades de parcelas de variedades híbridas cítricas, justificando esta actuación en que el valor económico de los cítricos valencianos comercializados supera incomparablemente al valor de la miel producida en la CV".

ABEJAS SILVESTRES VS MELÍFERAS

Actualmente, las abejas están siendo afectadas gravemente por el cambio climático debido a su baja capacidad de reacción ante los desastres naturales, como los incendios, las inundaciones o las sequías, o por los cambios en los usos del suelo. Además de los efectos ambientales, las abejas silvestres tienen una amenaza añadida, las abejas melíferas. Cuando pensamos en la abeja melífera lo hacemos únicamente en clave de polinización agrícola y, por tanto, en impactos positivos, pero numerosos son los estudios en la literatura científica en todo el mundo que ponen en evidencia también los impactos negativos.

Contra lo que se suele leer en los periódicos y erróneamente difunden muchos medios de comunicación, las abejas domésticas han aumentado exponencialmente en la cuenca mediterránea durante las últimas décadas. Sus impactos negativos sobre las silvestres son bien conocidos y este aumento reciente está produciendo una reducción en el número relativo de abejas silvestres que acuden a las flores de plantas silvestres y cultivadas. Estos insectos han sido reemplazados gradualmente por abejas domésticas. Hace medio siglo la proporción de abejas silvestres en las flores cuadruplicaba la de abejas domésticas, pero las proporciones de ambos grupos se han igualado en la actualidad. La cuenca del Mediterráneo es un 'punto caliente' de biodiversidad mundial tanto para abejas silvestres como para plantas polinizadas por abejas. El creciente predominio de las domésticas probablemente minará a la larga la diversidad de plantas y abejas silvestres en la región. Las iniciativas encaminadas a proteger y fomentar la explotación económica de la abeja doméstica en la cuenca mediterránea deberían ser reconsideradas urgentemente, ya que además de innecesarias tienen un impacto negativo sobre la biodiversidad regional. (*Información [at] ebd.csic.es: Herrera (2020) Gradual replacement of wild bees by honeybees in flowers of the Mediterranean Basin over the last 50 years. Proc Royal Society B 287(1921). Doi 10.1098/rspb.2019.2657*)

El uso de abejas como polinizadores en cultivos es frecuente desde el origen de la agricultura. Sin embargo, en las últimas décadas su uso intensivo enfocado a la fabricación de miel y al aumento del rendimiento de la producción agrícola está provocando un efecto adverso en el medio natural. Por un lado, las especies manejadas entran en una dura competencia con las autóctonas, ya que estas últimas no acuden a las plantas visitadas por las melíferas. Por otro, el abuso de difusión sobre la planta hace que los tubos de polen queden obturados impidiendo la producción de semillas. Los ensayos se realizaron en las provincias de Huelva y Sevilla en campos de naranjo. En el momento de la floración del azahar, las abejas melíferas acudían a estos, mientras que las silvestres se desviaban hacia otras especies de plantas limítrofes, como jara o lavanda. Sin embargo, cuando las flores daban paso a las naranjas, las dedicadas a apicultura acudían a los bosques de matorrales, impidiendo la supervivencia de las abejas silvestres. Tanto en distintas especies de jara, como en lavanda se produjo, además, un descenso significativo en la producción de semillas.

La alergia a la geolocalización de las colmenas que parecen sufrir los apicultores contrasta con su anhelo y exigencia de un mapa varietal de cítricos para 'ordenar y regular' al sector citrícola

La Conselleria debería explicarnos cómo afecta potencialmente cada primavera en la CV la alta abundancia relativa de la abeja melífera y su actividad polinizadora, a la diversidad de polinizadores silvestres y a la estructura y funcionamiento de las redes de polinización en nuestro ecosistema natural citrícola

El peligro radica en que, según un estudio publicado recientemente en Agriculture, Ecosystems & Environment, hay algunos cultivos que solo son polinizados por las silvestres. Pero si las melíferas las dejan sin alimento en los momentos de escasez, las silvestres desaparecerán, dejando a muchos cultivos sin polinizadores. Esto provoca la pérdida de cosechas al no desarrollarse los frutos.

IMPACTO ECOLÓGICO

Diversos estudios contrastan los patrones de visitas florales de las abejas melíferas a nivel comunitario con los de la diversa fauna polinizadora nativa y muestran que el número de abejas melíferas que visitan especies de plantas aumenta mucho más rápidamente con la abundancia de flores que el de insectos que no son abejas melíferas. Por lo tanto, las abejas melíferas podrían tener un impacto desproporcionado en las especies de plantas que florecen más abundantemente y en la gran cantidad de especies polinizadoras, tanto especializadas como generalizadas que sustentan. Las abejas melíferas pueden explotar preferentemente los recursos florales de gran abundancia debido a su capacidad para reclutar compañeros de nido; estos patrones de alimentación pueden hacer que las especies de insectos nativos busquen recursos de menor abundancia para evitar la competencia. ¿Alguien ha estudiado acaso en la Comunidad Valenciana los patrones de alimentación de las abejas melíferas para revelar sus impactos ecológicos?

Ha surgido una gran preocupación de que las abejas domésticas puedan tener impactos negativos no deseados en las abejas silvestres nativas, que son importantes polinizadores en los ecosistemas agrícolas y naturales. Los efectos del manejo de abejas melíferas y abejorros sobre las abejas silvestres incluyen tres áreas: (1) competencia con las abejas nativas y silvestres por los recursos florales y sitios de anidación, (2) efectos indirectos a través de cambios en las comunidades de plantas, incluida la polinización de malezas invasoras, la propagación de plantas exóticas y disminución de plantas nativas, y (3) transmisión de patógenos y parásitos que afectan la polinización de las especies de plantas nativas y cambiando la estructura de las redes de polinización salvajes.

Por tanto, antes de intentar ordenar la actividad económica del sector citrícola, sería conveniente dejarse de planteamientos apriorísticos sobre las bondades de la polinización causada por las abejas domésticas melíferas, y poner en marcha los estudios e investigaciones necesarios para determinar los efectos que se causan sobre la biodiversidad, las abejas silvestres y otros insectos polinizadores de las zonas en las que actúan. Al menos existen dudas razonables sobre su papel beneficioso, como las expuestas en los trabajos científicos mencionados anteriormente.

Igualmente, es necesario determinar la "carga ganadera apícola" que puede soportar cada monte o cada superficie agrícola, de manera que se garantice un aprovechamiento racional y sostenible de la actividad, y para verificar que esta se respeta es imprescindible un censo obligatorio, una identificación fehaciente, geolocalización y control vía GPS o chip de todas y cada una de las colmenas, sean originarias de la Comunidad Valenciana o trashumantes, y en todos los asentamientos que se establezcan en la Comunidad Valenciana en cada campaña.

Finalmente: aparte de que está sobradamente claro que la acción de las abejas es la que provoca la polinización cruzada, hay un razonamiento de derecho básico que parece no se quiere reconocer, y es la potestad de los dueños de los campos a impedir que sobre sus propiedades actúen intereses ajenos. De igual manera que es inconcebible que un rebaño de ovejas o vacas entrara libremente a pastar en un campo, sin permiso de su dueño, este también está en su perfecto derecho de exigir a los colmeneros que eviten que sus abejas liben sobre sus árboles puesto que al fin y al cabo no son más que otro tipo de ganado. Y sobre todo si de esa acción puede derivarse un grave perjuicio para ellos como es el de la *pinyolà*.

(*) Presidenta del Comité de Gestión de Cítricos

Buenas perspectivas para la próxima edición de Fruit Attraction

La organización confirma ya una ocupación del 85% del espacio expositivo

VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.
Fruit Attraction confirma la buena marcha de su próxima edición que, organizada por Ifema Madrid y Fepex, se celebrará del 4 al 6 de octubre. En este sentido, y a más de cuatro meses para su arranque, se confirma ya el 85% del espacio expositivo contratado.

Con todo ello, las previsiones para 2022 son optimistas con unas cifras de participación similares a las del año 2019, con 90.000 profesionales y alrededor de 1.800 empresas. Unos parámetros que para los organizadores del evento ponen de manifiesto el interés y respaldo del sector de frutas y hortalizas por impulsar la feria como instrumento fundamental de internacionalización del sector, y punto de encuentro del conjunto de los profesionales que integran toda la cadena de suministro.

En estos momentos, la feria cuenta con la confirmación de participación de prácticamente todas las zonas de producción y comunidades autónomas de España, así como con una participación internacional de 42 países. Hasta el momento hay confirmada representación de Alemania, Antillas Holandesas, Argelia, Argentina, Bélgica, Brasil, Canadá, Chile, China, Colombia, Costa Rica, Ecuador, Egipto, Eslovenia, España, Estados Unidos, Finlandia, Francia, Ghana, Grecia, Israel, Italia, Kenia, Malta, Marruecos, México, Países Bajos, Perú, Polonia, Portugal, Reino Unido, República Checa, República de Corea, República de Moldavia, Rumanía, Sudáfrica, Suecia, Suiza, Tailandia, Tanzania, Túnez y Turquía. Estos datos demuestran el firme compromiso del conjunto del sector con el proyecto en esta edición. Fruit Attraction 2022 ocupará ocho pabellones del recinto ferial de Ifema Madrid (3, 4, 5, 6, 7, 8, 9 y 10), convirtiendo a la ciudad en epicentro mundial de la comercialización de productos frescos con la innovación, la calidad y la diversidad como principales atributos reconocidos por operadores y retailers de todo el mundo imprescindibles para planificar sus campañas en un momento clave, como es el mes de octubre.

Fruit Attraction 2022 ocupará ocho pabellones del recinto ferial de Ifema Madrid (3, 4, 5, 6, 7, 8, 9 y 10). / ARCHIVO

Las previsiones para 2022 son optimistas con unas cifras de participación similares a las del año 2019, con 90.000 profesionales y alrededor de 1.800 empresas y la presencia de casi todas las zonas de producción

ÁREAS ESPECÍFICAS

En esta ocasión, a las ya reconocidas áreas Fresh Produce e Industria Auxiliar, se suma como novedad una nueva área monográfica, startup's hub, dedicada a empresas de nueva creación. También potenciará Fresh Food Logistics, la plataforma sectorial al servicio de la logística, el transporte y la gestión de la cadena de frío para alimentos frescos.

Asimismo, la feria vuelve a apostar por las soluciones de transformación a través de la innovación, de la sostenibilidad y de la digitalización con el Área Smart Agro —productos innovadores que apliquen tecnologías de la información al sector hortofrutícola—, y Biotech Attraction —investigación y desarrollo tecnológico en agrobiología/biotecnología vegetal—.

Ecorganic Market, el espacio exclusivo para la comercialización y exportación de productos orgánicos sigue cogiendo fuerza. Por su parte, la fresa ocupará un papel protagonista en esta edición con el área Fresh&Star.

Como ya es habitual, el espacio Innovation Hub, al que se suma el Foro Innova, reunirá la innovación y novedades de vanguardia del sector. En este ámbito, la feria acogerá los Premios Innovation Hub Awards a la Innovación y el Emprendimiento, convertidos en un acontecimiento fundamental para el apoyo a la apuesta emprendedora de las empresas.

INTERNACIONALIZACIÓN

Fruit Attraction permite ofrecer a los participantes una plataforma de impulso y expansión internacional. En este sentido, Ifema Madrid volverá a realizar una importante inversión en el Programa de Invitados Internacionales, que atrae a Madrid a cientos de compradores del mundo, jefes de compra retail, importadores y mayoristas invitados de todo el mundo, apoyado por el ICEX y el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

A este programa se suma el 'País Importador Invitado', con Emiratos Árabes Unidos, Arabia Saudita y Canadá como protagonistas. Con ello, Fruit Attraction, favorecerá las relaciones con estos dos mercados, arropado por un programa completo de mesas redondas, visitas guiadas a la feria, sesiones de B2B.

El Congreso Internacional de Frutos Rojos abre el plazo de inscripciones

Se celebrará los días 22 y 23 de junio en la Casa Colón de Huelva

VF. REDACCIÓN.
La organización del Congreso Internacional de frutos Rojos ha abierto el plazo de inscripción para participar en esta séptima edición, que se celebrará los días 22 y 23 de junio en la Casa Colón de Huelva.

De esta forma, las personas que lo deseen pueden ya formalizar sus inscripciones a través de www.congresofrutosrojos.com, que les darán acceso al recinto del congreso, dividido en el área expositiva, que contará con más de 60 stands; el auditorio de la Casa Colón, en el que desarrollará todo el programa técnico; y las salas de actividades paralelas en la que tendrán lugar diferentes presentaciones técnicas de empresas que participan en el evento. Además se desarrollará un B2B empresarial y comercial organizado por Extenda – Andalucía Exportación e Inversión Extranjera que, desde la pasada edición, es patrocinador institucional del congreso.

Este acuerdo con Extenda y el que se mantiene con Fruit Logistica posibilitan la presencia en este congreso de relevantes ponentes internacionales a través de los que se analizarán las oportunidades y las tendencias del retail y los mercados emergentes de los frutos rojos de países como Emiratos Árabes, Reino Unido, Polonia o Alemania, lo que va a suponer un importante impulso a la internacionalización del sector. El comité organizador del 7º Congreso Internacional de Frutos Rojos ultima los detalles del programa técnico del evento que abordará temas de sumo interés para el sector como las nuevas posibilidades de los mercados internacionales para los frutos rojos, la apuesta decidida por la sostenibilidad y la responsabilidad social del sector dentro del marco de los ODS, la promoción de sus cualidades saludables, así como los principales proyectos innovadores que marcan el futuro de los frutos rojos.

Una imagen de la quinta edición del congreso celebrada en Huelva. / VF

ALIADOS

La organización del congreso repite aliados, que también realizan un importante esfuerzo para continuar al lado del sector, como lo hace el patrocinador principal exclusivo, la Fundación Caja Rural del Sur. También repiten como patrocinadores institucionales el Ayuntamiento de Huelva, la Diputación Provincial, la Consejería de Agricultura, Ganadería, Pesca y Desarrollo Sostenible y Extenda-Andalucía Exportación e Inversión Extranjera.

Esta participación de ponentes internacionales también se ve apoyada por la colaboración de los habituales patrocinadores del Congreso, que son las ferias hortofrutícolas más importantes del contexto internacional, Fruit Logistica y Fruit Attraction, que volverá a celebrarse en Madrid en la primera semana de octubre.

Además, el congreso contará también con sus 'Media Partners', que englobará a medios de comunicación especializados que se sumarán a este evento y que contribuirán a su difusión, crecimiento y una mayor proyección, ya que se trata de medios de ámbito nacional e internacional. En concreto, Valencia Fruits, Huelva Información, Agrodiario Huelva, Grupo Editorial Agrícola, Frutas & Hortalizas, Fruit Today, Fruticultura, Interempresas, Revista Mercados, Siete Agromarketing y Tecnología Hortícola estarán presentes en la Casa Colón en calidad de Media Partners, por lo que participarán de forma activa durante los días de celebración de este encuentro internacional de berries.

Agrocultivos

La campaña de kaki registrará una caída importante de cosecha

La Unió prevé una producción de unas 280.000 toneladas y un descenso del 35%

VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Las primeras estimaciones de La Unió de Llauradors prevén una producción de unas 280.000 toneladas para la próxima campaña de kaki, lo que significa un descenso de casi un 35% respecto a una producción normal media de las últimas campañas, fundamentalmente debido a las adversidades meteorológicas (heladas) de los pasados meses.

Se trataría de una cosecha bastante corta, incluso más baja que la pasada que ya venía de una fuerte reducción sobre las anteriores. En alguna comarca como es la de la Vall d'Albaida el descenso podría ser del 50% sobre una temporada normal.

Para la organización agraria, varios son los motivos que han repercutido en este descenso tan acentuado de la producción de kaki en la Comunitat Valenciana. "Las heladas, que han provocado la caída de muchas flores y frutos es una de las principales, pero también el abandono, cada vez mayor, de campos en plena producción ante los bajos precios que perciben los agricultores". Según los últimos datos disponibles, la cantidad de planta reproducida de kaki el pasado año por los viveros homologados se ha reducido un 4% sobre el anterior, y en comparación con 2015, la reducción es de casi el 80%.

Efectos de las heladas sufridas esta primavera en los árboles de kaki. / LA UNIÓ

De cumplirse estas previsiones, se trataría de una cosecha bastante corta, incluso más baja que la pasada

Desde La Unió señalan que "distintos operadores comerciales, ante esas previsiones de una cosecha muy inferior, intentan acelerar las compras de fruta en campo. Los primeros precios ofertados se sitúan en una media de entre 0,33/0,35 euros/kg, solo un 14% superiores a los de la pasada campaña por estas mismas fechas".

Por ello, la organización agraria aconseja a los productores tener prudencia y no precipitarse a la hora de vender, "pues es todavía muy pronto y las cotizaciones ofertadas no se ajustan a la realidad de la campaña. Hay que esperar a que suban los precios ante la gran merma prevista y no vender apresuradamente".

Esta situación de la campaña se remonta a las últimas semanas del pasado mes de abril cuando se produjeron caídas importantes del kaki, debido a causas meteorológicas que han generado una serie de problemas con el actual sistema de seguros en la línea de este cultivo.

Cabe señalar que el pasado 22 de abril se reunió en campo el Grupo de Trabajo del Seguro del kaki de la Comunitat Valenciana y ya se comprobó in situ que los daños ocasionados serían elevados, incluso con parcelas con el 100% perdido. Sin embargo, no todos esos daños tendrán cobertura del seguro y únicamente serán aquellos que resulten de forma clara originados por las heladas.

En este sentido, La Unió ya ha solicitado a la Conselleria de Agricultura de la Generalitat Valenciana que "establezca una línea de ayudas extraordinarias para todas aquellas personas que teniendo póliza de seguro en vigor para el plan 2021-2022, se van a quedar sin indemnización por una mala adecuación del sistema asegurador actual".

Del mismo modo, la organización agraria ha trasladado una serie de propuestas a Agroseguro para mejorar la cobertura actual y evitar estas situaciones en un futuro. Dichas medidas se basan en el estudio para avanzar el inicio de las garantías del resto de adversidades climáticas al 15 de febrero, de manera que a partir de esta fecha todas ellas tengan cobertura y además también trabajar en un módulo de aseguramiento que cubra todos los riesgos a nivel de parcela. "Desde La Unió vamos a seguir trabajando para que los productores de kaki vean compensadas sus pérdidas. No puede ser que a pesar de tener un seguro en vigor no vayan a recibir nada", señalan.

El CITA presenta varios trabajos en el congreso nacional de maduración y postcosecha

El XIII Congreso Nacional y XI Ibérico de Maduración y Postcosecha se celebra del 14 al 17 de junio en Zaragoza

JAVIER ORTEGA. ARAGÓN.

El Paraninfo de la Universidad de Zaragoza acoge del 14 al 17 de junio el XIII Congreso Nacional y XI Ibérico de Maduración y Postcosecha. Entre los objetivos del congreso están los de difundir los trabajos que se están realizando en este campo, promover discusiones que contribuyan al avance de las líneas de investigación abiertas y, con todo, fomentar y consolidar los vínculos entre los equipos de investigación de las diferentes universidades y entidades con las empresas.

El Centro de Investigación y Tecnología Agroalimentaria de Aragón (CITA), que colabora en la organización, va a presentar varios trabajos.

Ana Wünsch, investigadora del Departamento de Ciencia Vegetal del CITA, presenta dos comunicaciones orales: 'Control genético del color y el contenido en compuestos fenólicos en cerezo', junto con Alejandro Calle, y M. J. Serradilla. Y, por otro lado, Correlación y análisis genético de maduración y calidad de fruto en cerezo, con Alejandro Calle.

Además, Wünsch dará a conocer un póster sobre 'Identificación y cuantificación de azúcares simples y ácidos orgánicos en familias de cerezo para análisis genéticos', en colaboración con C. Gracia, Alejandro Calle, y Esther Arias.

Asimismo, la investigadora Cristina Mallor presentará en formato de póster dos trabajos: 'Elaboración de queso de Teruel con coagulante vegetal: la innovación desde la tradición' y el titulado 'El potencial gastronómico del bróquil: nuevos aprovechamientos'.

El CITA va a presentar también las siguientes comunicaciones: 'Calidad organoléptica y nutricional de la borraja (Borago officinalis L.) mínimamente procesada y envasada con film biodegradable', de Jaime González Buesa y Rubén Vela Santacruz (UZ) y María Luisa Salvador Solano.

'Caracterización de accesiones locales de manzano en dos zonas edafoclimáticas (Pirineo y Valle del Ebro)', un trabajo de los investigadores y técnicos del Departamento de Ciencia Vegetal: Francisco Javier Bielsa González, Patricia Irisarri Sarto, Lourdes Castel Duaso, Ana Pina Sobrino (CITA) y Pilar Errea Abad, jefa del Departamento.

'Evaluación fisicoquímica y sensorial de variedades de manzano locales procedentes de zonas de montaña', de Jaime González Buesa, Patricia Irisarri Sarto, Lourdes Castel Duaso y Pilar Errea Abad del CITA y Celia Mª Cantin Mardones (CSIC).

Investigadoras del CITA. / JAVIER ORTEGA

'Capacidad antioxidante y actividad antifúngica de extractos de piel de granada (Punica granatum L.) variedades 'Shani-Yonay' y 'Emek'', elaborado por David Gimeno-Martínez y Ana Pilar Gracia-Alquezar del CITA, Héctor Calvo-Crespo, M. E. Venturini-Crespo y E. Arias-Álvarez de la Universidad de Zaragoza.

Y 'Tratamientos combinados de 1-MCP y recubrimientos comestibles sobre la calidad postcosecha de arándano' de David Gimeno-Martínez y Ana Pilar Gracia-Alquezar del CITA, y Esther Arias-Álvarez y María Eugenia Venturini-Crespo de la Universidad de Zaragoza.

El congreso está organizado por el Grupo de Investigación en Alimentos de Origen Vegetal de la Comunidad Autónoma de Aragón, dirigido por la investigadora Rosa Oria, y cuenta en su comité organizador con la colaboración de los investigadores del CITA Jaime González Buesa, Cristina Mallor Giménez y Pedro Marco.

Agrocotizaciones

MERCADOS NACIONALES

Mercalicante

Información de precios frecuentes de frutas, hortalizas y patatas, referidos a la semana del 30 de mayo al 5 de junio de 2022, ofertados en el Mercado Central de Abastecimiento de Alicante.

FRUTAS	Euros/kg
Aceituna	2,41
Aguacate Hass	2,50
Fuerte	3,04
Albaricoque Galta Roja	1,360
Bulida	1,50
Otras Variedades	2,50
Avellana	6,00
Breva Colar	7,00
Cereza Burlat	5,00
Ciruela Otras Familia Black	2,00
Reina Claudia	4,94
Santa Rosa	2,25
Coco en Seco	0,95
Otras Variedades	0,95
Dátil Deglet Nour	3,80
Medjoul	8,00
Frambuesa Otras Variedades	10,00
Fresón Ventana	2,20
Granada Grano o Mollar de Elche	2,80
Higo Seco	1,80
Kiwi Pulpa Verde	1,50
Kiwigold	5,20
Lima Otras Variedades	0,60
Persian	2,25
Mejicana	2,28
Limón Fino o Primafiori	0,50
Verna	0,69
Mandarina Clemenule	1,71
Otras Variedades	1,50
Hernandina	1,15
Fortuna	0,6
Ortanique	0,80
Mango Tommy Atkins	0,80
Manzana Fuji	1,25
Golden	1,30
Royal Gala	1,30
Reineta	1,52
Pink Lady	1,90
Granny Smith	1,20
Otras Variedades	1,84
Melocotón Baby Gold	2,00
Merryl y Elegant Lady	1,30
Royal Glory	2,10
Melón Piel de Sapo	1,50
Galia	1,00
Mora	12,00
Naranja Lane Late	0,40
Navel Late	0,56
Valencia Late	0,51
Navel	0,40
Nectarina de Carne Amarilla	3,25
Carne Blanca	2,20
Níspero Algerie o Argelino	2,00
Nuez	4,00
Papaya o Papayón	3,00
Grupo Solo o Sunrise	4,01
Paraguayo Ufo 4	1,50
Pera Conferencia	1,30
Ercolini / Morettini	2,20
Otras Variedades	1,30
Piña Golden Sweet	1,25
Plátano Macho	1,20
Americano o Banana	0,95
Canarias 1ª	1,70
Canarias 2ª	1,02
Canarias Extra	2,25
Otras Variedades	0,90
Pomelo Rojo	1,36
Amarillo	1,00
Sandía Sin Semilla	1,17
Con Semilla	1,10
Otras Variedades	1,53
Uva Red Globe	3,76
Blanca Otras Variedades	3,20
Alfonso Lavalle	1,75
Sin Semilla Blanca	3,50

HORTALIZAS	Euros/kg
Acelga Hojas Lisas	0,60
Hojas Rizadas Lyon	0,60
Ajo Morado	2,40
Tierno o Ajete	2,00
Blanco	2,50
Alcachofa Blanca de Tudela	1,50
Apio Verde	0,70
Berenjena Morada	1,50
Otras Variedades	0,90
Boniato o Batata	0,70
Broculi o Brócoli o Brecol	1,00
Calabacín Verde	0,60
Calabaza De Verano	0,50
Otras Variedades	0,80
Cardo	0,80
Cebolla Tierna o Cebolleta	2,10
Blanca Dulce Fuentes de Ebro	0,90
Grano de Oro o Valenciana	0,50
Morada	0,59
Chirivía	1,00
Col de Hojas Lisas	0,50
Lombarda o Repollo Rojo	0,50
Repollo de Hojas Rizadas	0,40
Otras Variedades	0,60
Coliflor	1,20
Endivia	2,10
Escarola Rizada o Frisée	0,60
Otras Variedades	0,95
Espárrago Verde o Triguero	3,60
Espinaca	0,80
Guisante	1,93
Haba Verde o Habichuela	1,00
Jengibre	2,40
Judía Verde Fina	4,41
Otras Variedades	7,00
Verde Perona	3,99
Lechuga Cogollo	2,10
Hoja de Roble	1,00
Iceberg	1,20
Romana	0,50
Lollo Rosso	1,20
Maíz o Millo	1,00
Nabo	0,70
Perejil	0,60
Pepino Corto o Tipo Español	0,70
Alpicoz	2,50
Pimiento Rojo Lamuyo	1,40
Verde Italiano	1,50
Rojo California	2,92
Otras Variedades	1,10
Verde Padrón	3,30
Puerro	0,90
Rábano y Rabanilla	1,20
Remolacha Común o Roja	0,60
Resto de Hortalizas	0,60
Seta Champiñón	1080
Tomate Liso Rojo / Daniela /	
Long Life / Royesta	0,71
Liso Rojo Pera	1,10
Otras Variedades	1,30
Liso Rojo Rama	1,59
Cherry	1,44
Verde Rambo	1,20
Yuca o Mandioca o Tapioca	1,20
Zanahoria Nantesa	0,50
Otras Variedades	0,61

PATATAS	Euros/kg
Blanca Otras Variedades (Confecc.)	1,10
Blanca Otras Variedades (Granel)	0,50
Blanca Spunta (Granel)	1,00
Roja Otras Variedades (Confecc.)	1,80
Roja Otras Variedades (Granel)	0,50

Mercabarna

Información de los precios dominantes de frutas y hortalizas, del 9 de junio de 2022, facilitada por el Mercado Central de frutas y hortalizas de Barcelona, Mercabarna.

FRUTAS	Euros/kg
Albaricoque	2,50
Aguacate	2,50
Almendra	7,00
Pomelo	1,20
Avellana	6,50
Kaki	3,20
Carambolas	4,00
Castañas	3,50
Cerezas	3,50
Cocos	1,00
Membrillo	1,20
Dátiles	4,00
Feijoas	8,00
Higo	7,00
Higos Chumbos	2,00
Frambuesa	1,30
Grosellas	10,00
Kiwis	2,50
Lichis	7,00
Lima	2,00
Limón	1,00
Fresa	1,60
Fresón	1,70
Granada	2,50
Mandarina Clementina	1,65
Satsuma	1,60
Otras	0,80
Mangos	2,25
Maracuyá	8,00
Melón Galia	1,00
Amarillo	1,00
Piel de Sapo	2,00
Otros	1,00
Moras	16,50
Nashi	2,10
Nectarina Blanca	2,60
Amarilla	2,00
Níspero	2,00
Nueces	3,90
Olivas	3,80
Papayas	2,10
Pera Blanquilla	1,20
Verano	3,00
Invierno	1,30
Temprana	0,90
Piña	1,60
Pitahaya	8,45
Plátanos Canario	3,20
Importación	1,00
Manzana Bicolor	1,20
Amarilla	0,70
Verde	0,90
Roja	1,20
Otras	1,20
Melocotón Amarillo	2,00
Rojo Pulpa Blanca	2,00
Rojo Pulpa Amarilla	2,00
Ciruela	2,25
Uva Blanca	3,75
Negra	2,10
Rambután	12,50
Sandía con semilla	1,10
Sin semilla	0,90
Naranja	0,80
Chirimoya	2,20
Otras Frutas	0,90

HORTALIZAS	Euros/kg
Berenjena Larga	1,00
Redonda	1,10
Ajo Seco	2,30
Tierno	0,60
Apio	0,70
Acelgas	0,60
Batata	1,10
Borraja	1,00
Bróculi	0,75
Brécol	2,00
Calçots	0,09
Calabaza	1,20
Calabacín	0,80
Cardo	0,50
Alcachofa	0,70
Cebolla Seca	0,50
Figueras	0,65
Tierna	0,70
Pepino	1,60
Col Repollo	0,60
Bruselas	0,90
Lombarda	0,75
China	0,70
Coliflor	1,80
Berros	1,50
Lechuga Iceberg	0,50
Larga	0,75
Otras	0,70
Endivia	1,50
Escarola	0,65
Espárragos Blancos	5,00
Verdes	2,60
Espinaca	0,85
Haba	1,40
Hinojo	1,30
Perejil	0,40
Judía Bobi	3,90
Perona	3,70
Fina	2,80
Otras	2,40
Nabo	0,80
Zanahoria	0,45
Patata Blanca	0,52
Temprana	0,60
Roja	0,60
Pimiento Lamuyo	2,00
Verde	1,10
Rojo	4,00
Guisante	2,90
Puerro	1,15
Rábano	0,35
Remolacha	0,60
Tomate Maduro	1,00
Verde	1,50
Chirivía	1,40
Otras Hortalizas	0,70

OTROS PRODUCTOS	Euros/kg
Seta Girgola	3,50
Rovellón-Níscalo	10,00
Champiñón	1,60
Otras Setas	10,00
Maíz	1,80
Caña de Azúcar	1,75
Menestra	0,95
Otros Varios	1,50

Mercabilbao

Precios de frutas y hortalizas, referidos a la semana del 7 al 10 de junio de 2022, comercializados en el Mercado Central de Abastecimiento de Bilbao. Información facilitada por MERCASA.

FRUTAS	Euros/kg
Albaricoques	1,80
Cerezas	4,00-3,80
Fresones	3,00-2,75
Melocotones Rojos	1,65-1,60
Melón Piel de Sapo	1,90-1,95
Valencia Late	0,65
Nísperos	1,80
Sandías	1,15

HORTALIZAS	Euros/kg
Berenjenas	1,00-0,95
Calabacines	0,85-0,75
Cebolla	0,60
Judía Verde Perona	3,00
Lechugas	0,33
Patatas Primor	0,54
Pimientos Verdes	1,30
Tomate Maduro	1,00
Verde	1,30-1,40

Mercacórdoba

Precios medios de frutas y hortalizas, correspondientes al mercado de la semana del 30 de mayo al 5 de junio de 2022. Información facilitada por Mercacórdoba.

FRUTAS	Euros/kg
Aguacates	2,60
Albaricoque	1,91
Cereza Picota	3,78
Chirimoya	2,93
Ciruela	2,13
Coco	1,60
Dátil	6,75
Fresa / Fresón	2,47
Granada	2,98
Breva	5,43
Kiwi / Zespri	2,86
Lima	2,69
Limón	1,06
Mandarina Clementina /	
Fortuna / Nardocott	1,36
Hortanique	0,95
Mango	2,97
Manzanas O.V.	2,25
Pink Lady	2,18
Golden / Onzal Gold / Venosta	1,14
Royal Gala / Cardinale	1,52
Fuji / Braeburn / Pink Kiss	1,49
Granny Smith	1,74
Starking / R. Chief /	
Gloster / Galaxia	1,36
Reineta / Canadá Gris	2,18
Melocotón Baby Gool	2,47
Melón / Galia / Coca	1,54
Mora	15,20
Naranja Navel	0,85
Navel Late / Nanelate / Lanelate	0,75
Valencia Late / Miaknight	0,64
Nectarina	2,10
Níspero / Nípola	2,49
Nuez	5,86
Papaya	2,93
Pera Blanquilla o Agua	1,68
Conferencia / Decana	1,43
Ercolini / Etrusca	2,29
Piña	1,47
Plátano	2,33
Banana	1,09
Pomelo / Rubi Start	1,39
Sandía	1,02
Uva	3,12
Otros Frutos Secos	12,21

HORTALIZAS	Euros/kg
Acelga	0,95
Ajo Seco	2,51
Tierno o Ajete	11,00
Alcachofa	0,93
Apio	1,03
Boniato / Batata	1,17
Berenjena	0,84
Bróculi / Brecol	1,62
Calabacín	0,94
Calabaza / Marrueco	0,85
Cebolla / Chalota	0,74
Cebolleta	0,87
Champiñón	2,11
Col Repollo	0,62
Lombarda	0,68
Coliflor / Romanescu	0,73
Endivia	2,07
Espárrago Verde	4,21
Espinaca	1,69
Guisante	1,75
Haba Verde	0,70
Judía Verde Fina (Brasileña)	2,79
Perona / Elda / Sabinal / Emerite	2,54
Lechuga O.V.	0,71
Cogollo	1,90
Iceberg	0,71
Maíz	2,00
Nabo	0,76
Pepino	1,40
Perejil	1,42
Pimiento Verde	0,83
Rojo (Asar)	3,21
Puerro	0,98
Rábano / Rabanilla	2,00
Remolacha	1,43
Seta	3,64
Tomate O.V.	1,05
Cherry	1,85
Daniela	0,86
Zanahoria	0,71
Hierbabuena	1,50

PATATAS	Euros/kg
Nueva o Temprana	0,66

Mercalaspalmas

Precios frecuentes de frutas, hortalizas y patatas, del 3 al 10 de junio de 2022, en el Mercado Central de Abastecimiento de Las Palmas.

FRUTAS	Euros/kg
Aguacate Hass	6,46
Fuerte	5,95
Albaricoque Otras Variedades	2,20
Moniqui	2,95
Almendra	1,50
Cacahuete	1,65
Cereza Picota	6,12
Ciruela Otras Familia Black	3,20
Golden Japan y Songold	3,45
Reina Claudia	3,20
Coco Otras Variedades	0,95
Dátil Deglet Nour	2,35
Fresa	5,95
Fresón Otras Variedades	11,95

MERCADOS NACIONALES

Guayaba Otras Variedades	2,45
Higo Chumbo	2,95
Verdal	6,81
Kiwi Kiwigold	4,95
Pulpa Verde	4,15
Limón Fino o Primafiori	1,01
Otras Variedades	0,93
Verna	0,94
Lichi o Litchi	4,45
Mandarina Clemenlate	1,29
Ortanique	1,25
Clemenvilla o Nova	1,25
Manga Kent	7,84
Mango Tommy Atkins	1,95
Manzanas Fuji	1,70
Golden	1,72
Royal Gala	1,74
Granny Smith	1,65
Otras Variedades	1,60
Reineta	2,15
Melocotón Baby Gold	2,95
Merryl y Elegant Lady	2,35
Melón Galia	2,35
Piel de Sapo	2,20
Amarillo	2,45
Futuro	2,35
Naranja Valencia Late	0,95
Otras Variedades	0,95
Lane Late	0,95
Navel Late	0,95
Navel	0,95
Nectarina Carne Blanca	2,45
Níspero Argelino	2,85
Nuez	4,60
Papaya Grupo Solo y Sunrise	1,50
Papayón (2-3 kg/ud)	1,95
Paraguayo Otras Variedades	2,90
Pera Conferencia	1,40
Ercolini / Morettini	1,85
Piña Golden Sweet	3,95
Plátanos Canarias Primera	1,49
Canarias Segunda	1,29
Canarias Extra	1,66
Pomelo Rojo	0,85
Sandía Con Semilla	1,45
Sin semilla	1,41
Uva Blanca, Otras Variedades	3,85
Red Globe, Roja	2,45
Negra Otras Variedades	3,85
Zapote	2,45
Resto de Frutas	1,30
HORTALIZAS	**Euros/kg**
Acelga de Hojas Rizadas Lyon	1,45
Ajo Blanco	2,45
Morado	2,45
Alcachofa Blanca de Tudela	1,95
Apio Verde	1,80
Apionabo	2,95
Berenjena Morada	0,79
Berros	1,67
Boniato o Batata	1,55
Bróculi, Brecol o Brócoli	2,38
Calabacín Blanco	1,46
Verde	0,55
Calabaza de Verano	0,85
De Invierno	0,79
Cebolla Grano Oro o Valenciana	0,75
Morada	1,12
Recas o Similares	0,85
Cebolletas o Cebolla Tierna	0,95
Col China o Pekinensis	0,95
Lombarda o Repollo Rojo	0,42
Repollo Hojas Rizadas	0,53
Coliflor	2,22
Endivia	1,30
Espárrago Verde o Triguero	2,35
Escarola Rizada o Frisée	0,95
Espinacas	0,18
Guindilla Verde	3,50
Roja	2,50
Hinojo	2,45
Judía Verde Boby	1,49
Verde Otras Variedades	3,21
Elda	4,95
Lechuga Otras Variedades	0,26
Romana	0,28
Maíz o Millo	0,42
Pepino Corto o Tipo Español	0,75
Largo o Tipo Holandés	0,95
Perejil	0,15
Pimiento Amarillo, tipo California	1,30
Rojo Lamuyo	2,03
Verde Italiano	1,95
Verde Padrón	3,36
Otras Variedades	1,48
Puerro	0,70
Rábano y Rabanilla	0,65
Remolacha Común o Roja	1,30
Seta Champiñón	2,30
Girgola o Chopo	2,20
Tomate Cherry	2,65
Liso Rojo Daniela/Long Life/Royesta	1,55
Liso Rojo Canario	1,00
Otras Variedades	0,75
Zanahoria o Carlota Nantesa	2,01
Jengibre	2,25
Ñame o Yame	3,55
Yuca o Mandioca o Tapioca	0,95
Hortalizas V Gama	7,50
Hortalizas IV Gama	5,50
Resto Hortalizas	0,80
PATATAS *(Granel)*	**Euros/kg**
Blanca, Otras Variedades	0,64
Blanca Spunta	0,79
Otras Variedades	0,75
Roja Otras Variedades	0,73

Mercamadrid

Precios de frutas y hortalizas, referidos a la semana del 7 al 10 de junio de 2022, comercializados en el Mercado Central de Abastecimiento de Valencia. Información facilitada por MERCASA.

FRUTAS	**Euros/kg**
Albaricoques	2,10
Cerezas	2,70
Fresones	2,25
Melocotones Rojos	2,15
Melón Piel de Sapo	1,80
Valencia Late	0,52
Nísperos	3,65
Sandías	0,80
HORTALIZAS	**Euros/kg**
Berenjenas	1,05
Calabacines	0,90
Cebolla	0,48
Judía Verde Perona	2,40
Lechugas	0,75
Patatas Calidad	0,45
Primor	0,55
Pimientos Verdes	1,40
Tomate Verde	1,50

Mercasevilla

Precios de frutas y hortalizas, referidos a la semana del 7 al 10 de mayo de 2022, comercializados en el Mercado Central de Abastecimiento de Sevilla. Información facilitada por MERCASA.

FRUTAS	**Euros/kg**
Albaricoques	1,90-2,10
Cerezas	4,30-4,50
Fresones	2,00
Melocotones Rojos	1,60-1,50
Melón Piel de Sapo	1,90-1,80
Valencia Late	0,42-0,45
Nectarinas	1,90-1,55
Nísperos	2,35-2,50
Sandías	0,80
HORTALIZAS	**Euros/kg**
Berenjenas	0,79
Calabacines	0,60-0,80
Cebolla	0,52-0,40
Judía Verde Perona	1,80
Lechugas	0,70
Patatas Calidad	0,58
Primor	0,65
Pimientos Verdes	0,85
Tomate Maduro	0,95-1,20
Verde	1,10-1,50

Mercatenerife

Información de precios moda de frutas, hortalizas y patatas, del 13 de junio al 3 de abril de 2022, facilitada por el mercado central de frutas y hortalizas de Tenerife.

FRUTAS Y HORTALIZAS	**Euros/kg**
Acelga (local)	0,90
Aguacates Hass (local)	4,50
Otras Variedades (local)	3,50
Ajos (local)	7,00
(no local)	2,40
Albahaca (local)	7,50
Albaricoque (local)	2,50
(no local)	1,50
Alcachofa (local)	3,50
Apio (local)	1,50
(no local)	1,15
Arvejas (local)	4,50
Batatas Blancas (local)	1,50
Lanzarote (no local)	1,60
Otras (local)	1,50
Otras (no local)	1,32
Yema Huevo (local)	2,20
Berenjenas Moradas (local)	0,90
Berros (local)	1,80
Beterrada (local)	1,20
(no local)	2,20
Brecol (local)	2,30
Bubangos (local)	1,40
Calabacín (local)	0,90
(no local)	0,90
Redondos (local)	0,90
Zucchini (local)	1,80
Zucchini (no local)	0,65
Calabaza (local)	0,90
(no local)	0,65
Cebollas Blanca (local)	0,90
Blanca (no local)	0,85
Cebolletas local)	2,00
Moradas (local)	1,20
Moradas (no local)	1,20
Cerezas (no local)	4,00
Champiñón (no local)	2,20
Chayote (local)	2,40
Cilantro (local)	2,80
Ciruelas Moradas (local)	2,50
(no local)	1,75
Cocos (no local)	0,95
Cogollos de Tuleda (local)	13,50
Coles Lombardas (local)	0,50
Repollo (local)	0,40
Coliflor (local)	2,20
Colinabo (local)	1,80
Dátiles (no local)	3,55
Duraznos Grandes (local)	2,50
Endivias (no local)	2,30
Escarolas (local)	0,70
Espárragos Blancos (no local)	8,00
Espinacas (local)	3,50
Fresones (local)	5,00
(no local)	2,20
Granadas (no local)	2,40
Habas Verdes (local)	2,50
Habichuelas Coco Planas (local)	1,00
Redondas Boby (local)	1,40
Hierba Huerto (local)	4,50
Higo Negro (local)	4,00
(no local)	6,00
Hinojo (no local)	2,05
Kiwi (no local)	1,80
Lechuga Hoja de Roble (local)	2,10
Iceberg (local)	1,20
Batavia (local)	0,90
Romana Alargada (local)	1,80
Lima (local)	2,00
(no local)	1,80
Limón Común (local)	1,00
Primiofiori (no local)	0,90
Verna (no local)	1,00
Maíz Cocido (no local)	2,20
Mandarinas Clementinas (no local)	1,50
Ortanique (no local)	1,60
Otras (no local)	1,15
Mangas (local)	8,50
Mangos (local)	4,00
Manzana Granny Smith (no local)	1,75
Red Chief (no local)	1,75
Fuji (no local)	1,95
Golden (no local)	1,40
Otras (no local)	1,95
Royal Gala (no local)	1,65
Melocotón Rojo (no local)	2,00
Amarillo (local)	2,00
Otros (local)	2,00
Melón Galia (local)	2,00
Galia (no local)	2,50
Amarillo (no local)	2,00
Piel de Sapo (local)	3,00
Piel de Sapo (no local)	1,90
Moras (local)	8,00
Nabos (local)	2,00
Ñames (local)	5,50
Naranja Extra Pais (local)	0,90
Navel (no local)	0,80
Salustiana (no local)	0,80
Valencia Late (no local)	0,75
Zumo Pequeñas (local)	0,75
Nectarinas (local)	1,20
(no local)	1,40
Pantana (local)	3,00
Papaya Cubana (local)	1,20
Hawaiana (local)	1,40
Híbrida (local)	1,20
Otras (local)	1,20
Paraguayos (no local)	1,80
Pepino (local)	0,50
Peras Conference (no local)	1,45
Devoe (no local)	1,40
Perejil (local)	2,60
Pimienta Palmera (local)	6,00
Otras (local)	18,00
Palmeras Secas (local)	25,00
Pimiento Verde (local)	1,40
Verde (no local)	1,00
Amarillo (local)	2,20
Amarillo (no local)	1,60
Rojo (local)	1,70
Rojo (no local)	1,10
Tipo Padrón (local)	3,00
Tipo Padrón (no local)	3,40
Piña de Millo Dulce (local)	1,50
Tropical (local)	3,80
De Millo (local)	2,40
De Millo (no local)	1,80
Plátanos Extra (local)	1,20
Primera (local)	0,80
Segunda (local)	0,65
Pomelos (no local)	0,95
Rabanillas (local9	1,00
Rábanos (local)	2,00
Romero (local)	15,00
Rúcula (local)	4,80
Sandía Listada Sin pepitas (local)	1,60
Listada Sin pepitas (no local)	1,50
Sandía (local)	1,10
(no local)	1,45
Setas (local)	5,00
Tamarillo (local)	1,50
Tomate Cherry (local)	2,20
Cherry (no local)	2,20
Ensalada (local)	1,70
Ensalada (no local)	1,50
Pera (local)	1,70
Salsa (local)	1,20
Salsa (no local)	0,90
Tomillo (local)	7,50
Uvas Red Globe (no local)	2,30
Yuca (no local)	2,85
Zanahorias de Primera (local)	1,70
De Segunda (local)	1,20
De Segunda (no local)	0,60
PAPAS	**Euros/kg**
Bonita (local)	3,00
Cara (local)	0,80
Colorada Baga (local)	4,00
King Edward (local)	1,20
Negra (local)	4,50
Red-Cara / Druid (local)	0,90
Red-Cara / Druid (no local)	0,75
Slaney (local)	0,80
Up to Day (local)	1,20
Galáctica (local)	0,80
Otras Blancas (no local)	0,70
Rooster (local)	1,20
Rodada (local)	1,20
Spunta (local)	1,20

Mercavalència

Precios de frutas y hortalizas, referidos a la semana del 7 al 10 de junio de 2022, comercializados en el Mercado Central de Abastecimiento de Valencia. Información facilitada por MERCASA.

FRUTAS	**Euros/kg**
Albaricoques	2,50
Cerezas	5,00-4,25
Fresones	1,302,00
Melocotones Rojos	1,20-1,10
Melón Piel de Sapo	2,10-2,00
Valencia Late	1,60-0,60
Nectarinas	0,50-1,30
Nísperos	1,90-2,250
Sandías	1,25
HORTALIZAS	**Euros/kg**
Berenjenas	1,05
Calabacines	0,90
Cebolla	0,48
Judía Verde Perona	2,40
Lechugas	0,75
Patatas Calidad	0,45
Primor	0,55
Pimientos Verdes	1,40
Tomate Verde	1,50

Mercovasa

Precios de frutas y hortalizas, de la semana del 10 de junio de 2022, facilitados por el Mercado Costa de Valencia.

FRUTAS	**Euros/kg**
Aguacate (ud.)	1,10
Kiwi	1,65
Limón	0,95
Manzana Royal Gala	0,85
Golden	0,75
Melón Galia	0,90
Membrillo	1,30
Pera	0,90
Conferencia	0,85
VERDURAS Y HORTALIZAS	**Euros/kg**
Boniato Rojo	0,95
Boniato	0,85
Calabacín	1,00
Calabaza	0,65
Guindilla	1,90
Jengibre	2,10
Judía	0,60
Espárrago	1,00
Patata	0,45
Nueva	0,65
Pimiento Verde Italiano	1,05
Padrón	3,90
Remolacha	0,55
Tomate Daniela	0,80
Pera	1,30
MM Raf	1,45
OTROS	**Euros/kg**
Almendra	14,00
Dátil Seco	4,00
Nuez California	1,40

Lonja de Albacete

Información de los precios indicativos de los cereales en origen, del día 9 de junio de 2022. Información de EFEAGRO.

CEREALES	**Euros/Tm**
ALFALFA	
Alfalfa Rama campo 1ª	240,00
Rama campo 2ª	210,00
AVENA	
Avena	
Blanca	320,00
Rubia	327,00

Ailimpo. Coyuntura mercado de limón y pomelo

Resumen informativo de la coyuntura de mercado del limón y pomelo en España facilitada por Ailimpo-Consejería de Agricultura de Murcia, durante el periodo comprendido del 23 al 29 de mayo de 2022. Precios origen. Semana 21/2022.

Advertencia Consejería Agricultura Murcia: *La información contenida en este documento tiene un carácter exclusivamente ORIENTATIVO, de ningún modo posee carácter oficial. Está obtenida como consecuencia del seguimiento que realiza esta Unidad con el único objeto de orientar acerca de las cotizaciones más representativas de cada producto agrícola y ganadero. Por ello, las transacciones realizadas en los periodos de referencia, pueden haber sido realizadas a unas cotizaciones que no se correspondan con las reflejadas en este documento Por tanto la Consejería de Agua, Agricultura, Ganadería y Pesca no se hace responsable de cualquier uso que se le pretenda dar, mas allá del indicado como orientativo.*

LIMÓN

Limón Verna (Alicante): 0,40-0,65 €/Kg

Limón Verna Todo Limón (Murcia): 0,50-0,60 €/Kg

En la recta final de la campaña de **Verna** que ha venido muy condicionada por el hándicap en cuanto al calibre, debido al predominio de los gordos. Escasas operaciones ya en un contexto donde no ha habido ningún margen para la especulación. De hecho, la realidad del campo y del mercado y la transparencia en el sector ha sido el mejor arma contra los movimientos especulativos. Mientras tanto, la campaña del hemisferio sur sigue avanzando. Las llegadas son escalonadas y graduales lo que va a permitir una transición prácticamente perfecta, "de libro", entre ***España*** y la fruta de ultramar. Ya pensando en la campaña próxima 22/23, os informamos que ya se han publicado en el BOE las ordenes ministeriales del MAPA homologando los contratos tipo de compraventa de **limón** y **pomelo**. Están adaptados a la ultima modificación de la Ley de la Cadena y por lo tanto es totalmente recomendable su uso (realmente es imprescindible). Toda la información en la web de AILIMPO

POMELO

La campaña sudafricana se desarrolla lentamente, a pesar del temprano comienzo de la temporada, los volúmenes totales importados en ***Europa*** en la semana 22 muestran un descenso del 35% con respecto al año anterior. Esto puede explicarse por las consecuencias de las inundaciones de Durban, que impiden la carga al principio de la temporada. Mientras tanto, a pesar del fin de la temporada mediterránea, sigue habiendo en el mercado un importante stock residual de frutas españolas, israelíes y turcas. En plena transición, la demanda sigue siendo bastante lenta, y la fruta sudafricana está a punto de integrarse en los programas de venta al por menor la próxima semana. Sin embargo, el ritmo de venta sigue siendo lento tanto, en los mercados minoristas como en los mayoristas.

MERCADOS NACIONALES

Comunidad Valenciana

Precios agrarios concertados durante la semana 22, del 31 de mayo al 6 de junio de 2022, facilitado por la Conselleria de Agricultura, Medio Ambiente, Cambio Climático y Desarrollo Rural.

CÍTRICOS	Euros/Kg	Zona
(Kg/árbol)		
(Cotización más frecuente)		
NARANJAS		
Navel Powel	0,10-0,18	Alicante
Navel Powel	0,11-0,17	L. Valencia
NARANJAS BLANCAS		
Valencia Late	0,09-0,15	Alicante
Valencia Late	0,12-0,17	Castellón
Valencia Late	0,11-0,15	Valencia
Valencia Late	0,09-0,17	L. Valencia
Valencia Midknight	0,15-0,18	Alicante
Valencia Midknight	0,09-0,17	L. Valencia
LIMÓN		
Verna	0,50-0,65	Alicante
FRUTAS	**Euros/Kg**	**Zona**
(Kg/entrada/almacén, cotización más frecuente)		
Níspero Algar	1,25	Alicante
Nectarina Blanca	0,63-1,05	Valencia
Amarilla	0,63-1,05	Valencia
Paraguayo	0,71-1,05	Valencia
HORTALIZAS	**Euros/Kg**	**Zona**
(Kg/entrada/almacén, cotización más frecuente)		
Apio Verde	0,22-0,24	Alicante
Berenjena Rallada	0,43-0,66	Alicante
Boniato Rojo	0,36-0,39	Alicante
Calabacín	0,25-0,54	Alicante
Calabacín	0,35-0,40	Castellón
Calabacín	0,60-0,70	Valencia
Blanco	1,06-1,11	Castellón
Calabaza Tipo Cacahuete	0,13-0,25	Alicante
Cebolla tierna (manojo)	0,60	Alicante
tierna (manojo)	0,50-0,55	Castellón
Spring	0,55	Castellón
Spring	0,28-0,31	Valencia
Col		
Lombarda	0,25-0,30	Castellón
Repollo Hoja Lisa	0,16-0,30	Alicante
Repollo Hoja Lisa	0,29	Castellón
Repollo Hoja Rizada	0,20-0,30	Castellón
Coliflor Blanca	0,28-0,35	Castellón
Judía Boby	2,37-3,43	Alicante
Perona	3,40-3,80	Castellón
Haba roja	3,40-3,80	Castellón
Lechuga		
Maravilla	0,15-0,57	Castellón
Romana	0,20-0,39	Castellón
Trocadero	0,21-0,70	Castellón
Patata Blanca	0,25-0,56	Alicante
Blanca	0,24-0,35	Castellón
Blanca	0,22-0,35	Valencia
Roja	0,22-0,38	Castellón
Pepino		
Blanco	1,14-1,44	Alicante
Blanco	1,28-1,80	Castellón
Pimiento		
California Amarillo	1,00-1,80	Alicante
Rojo	1,00-1,95	Alicante
Verde	0,40-1,23	Alicante
Lamuyo Verde	0,50-1,32	Alicante
Lamuyo Rojo	0,90-3,22	Alicante
Dulce Italiano	0,63-0,86	Alicante
Tomate		
Acostillado	0,65-1,33	Alicante
Valenciana	1,28-2,00	Castelló
Valenciana	1,80-2,46	Valencia
Redonda Lisa	0,77-0,99	Alicante
Redonda Lisa	1,06-1,60	Castellón
Redonda Lisa	1,00-1,76	Valencia
FRUTOS SECOS	**Euros/Kg**	**Zona**
(Entrada descascaradora. Kilo grano s/rendimiento. Cotización más frecuente)		
ALMENDRAS		
Comuna	3,51-3,61	Alicante
Comuna	3,15	Castellón
Largueta	5,21-5,31	Alicante
Marcona	7,16-7,26	Alicante
Marcona	7,25	Castellón
Planeta	3,56-3,66	Alicante
INDUSTRIALES	**Euros/Kg**	**Zona**
(Entrada almacén. Cotización más frecuente)		
ACEITE		
Oliva		
Lampante >2º	2,95-3,25	Castellón
Oliva		
Vírgen 0,8º-2º	3,20-3,25	Castellón
Oliva Vírgen Extra	3,30-3,45	Castellón
Garrafa Entera	2,10	Castellón

Forraje Avena	120,00
CEBADA NACIONAL	
Cebada	
Pienso –62 kg/hl	333,00
Pienso +62 kg/hl	338,00
CENTENO	
Centeno	324,00
GIRASOL	
Pipa Alto Oléico	S/C
Pipa de Girasol	S/C
MAÍZ NACIONAL	
Maíz sobre Secadero	344,00
TRIGO NACIONAL	
Trigo	
Duro Proté=13%	S/C
Duro Proté=12%	S/C
Extensible Chamorro	365,00
Forrajero	347,00
Gran Fuerza w 300	395,00
Media Fuerza w –300	384,00
Panificable	352,00
Triticales	338,00
LEGUMINOSAS	
Veza Grano	366,00
Yero Grano	323,00

Lonja de Barcelona

Precios de los cereales, frutos secos y las legumbres, en la Lonja de Barcelona del día 7 de junio 2022. Información facilitada por EFEAGRO.

CEREALES	Euros/Tm
ALFALFA	
Harina de Alfalfa	245,00
CEBADA	
Nacional P.E. (62-64)	380,00
CENTENO	
Centeno	372,00
COLZA	
Importación 34/36%	460,00
GARROFA	
Harina	260,00
Troceada	270,00
REMOLACHA	
Pulpa de Remolacha	365,00
GIRASOL	
Importación 34%	400,00
Semillas de Girasol	S/C
Torta de Girasol	S/C
Importación 28/3	317,00
MAÍZ	
DDGs de Maíz Importación	402,00
Importación	377,00
Importación CE	387,00
MIJO	
Importación	520,00
SOJA	
Harina Soja Import. 47%	518,00
Harina Soja Nacional 47%	516,00
Aceite Crudo de Soja	1.732,00
Salvados de Soja	320,00
SORGO	
Importación	393,00
TRIGO NACIONAL	
Salvado de Trigos Finos	290,00
Forrajero	406,00
Panificable, mín. 11	416,00
Triticales	S/C
FRUTOS SECOS	**Euros/Tm**
ALMENDRAS	
Común 14 mm	5.600,00
Largueta 12/13 mm	6.100,00
Largueta 13/14 mm	6.400,00
Marcona 14/16 mm	11.700,00
Marcona 16 mm.	12.000,00
AVELLANA	
Negreta en grano	7.300,00
PIÑÓN	
Castilla	60.000,00
Cataluña	59.500,00
LEGUMBRES	**Euros/Tm**
GUISANTE	
Forrajero	S/C
Forrajero	
Importación	S/C
ACEITE	
Palmiste	
Importación	310,00
Crudo de Palma	1.715,00

Lonja de Binefar

Información de precios orientativos de los cereales, acordados como más representativos, referidos al 8 de junio de 2022. Sobre camión con destino fábrica, posición Binefar.

CEREALES	Euros/Tm
Maíz	382,00
Cebada 64 k/hl	380,00
Trigo Pienso	398,00
Panificable	409,00

Precio medio s/camión, salida fábrica de zona.

Lonja de Córdoba

Mesa de Cítricos de la Lonja de Contratación de Productos Agrarios de Córdoba. Cotización para partidas de grano de almendra en cáscara, situado sobre el almacén partidor. Acta de la sesión del 7 de junio 2022. Precios orientativos agricultor en destino.

CÍTRICOS	Euros/Kg
Naranja Lane Late Calidad 1ª	S/O
Naranja Lane Late Calidad 2ª	S/O
Naranja Navel Powell, Barfiels y Chisslet	0,09-0,16
Naranja Valencia Midknight y Delta 1ª	0,10-0,12
Naranja Valencia Midknight y Delta 2ª	S/O
Naranja Industria Grupo Navel	S/O
Naranja Industria Grupo Blanca	0,10

Nota: Los precios son orientativos, en arbol, origen cordoba. Sin IVA incluido para la naranja de industria los precios son sobre camion segunda sesion de la campaña.

Última sesión de esta campaña, que ha estado marcada por un mercado a la baja y con poca actividad, quedando de hecho, fruta en los árboles a estas alturas del mes de junio. Repetición general de las cotizaciones de naranja para fresco a excepción de la horquilla superior de las Navel Powell en base a operaciones concretas de fruta de mucha calidad y calibre que se han vendido esta semana a 0,16 euros en el árbol. La parte superior de la horquilla de calidad 1ª de fresco se corresponde con calibres altos. Se deja de cotizar la naranja de industria grupo Navel por falta de operaciones y baja ligeramente la del grupo Blanca. La lonja agradece a todos los miembros su decidación y esfuerzo en un año que ha sido complicado por la pandemia y la situación del sector citrícola.

Esta es la última sesión de la campaña.

Precios de la Mesa de Cereales de la Lonja de Contratación de productos agrarios, del 9 de junio de 2022. Precios orientativos origen Córdoba, agricultor.

CEREALES	Euros/Tm
TRIGO DURO	
Grupo 1	513,00
Grupo 2	506,00
Grupo 3	499,00
Grupo 4	492,00
TRIGO BLANDO	
Grupo 1	423,00
Grupo 2	408,00
Grupo 3	388,00
Grupo 4	381,00
Grupo 5	381,00
OTROS PRODUCTOS	
Tricale	363,00
Cebada	353,00
Avena	S/C
Maíz	S/C
Sorgo	S/C
Habas	458,00
Colza	820,00
Guisantes	453,00
Girasol Alto Oleico	S/O
Girasol	S/O

Nota: Escasas operaciones al inicio de la campaña y volatilidad alta.

Próxima sesión 16 de junio de 2022.

Mesa de almendras de la Lonja de Contratación de Productos Agrarios de Córdoba. Cotización para partidas de grano de almendra en cáscara, situado sobre el almacén partidor. Acta de la sesión del 2 de junio 2022. Precios orientativos agricultor en destino.

ALMENDRAS	Euros/Kg
Belona	S/O
Soleta	3,90
Floración Tardía Monovarietal	3,90
Guara	3,95
Antoñeta	S/O
Constantí	S/O
Comuna Tradicional (máx. 0,2)	3,80
Ecológica	S/O

Nota: Escasas operaciones.

Próxima sesión el 16 de junio de 2022.

Lonja de León

Información de precios agrarios orientativos, en almacén, del día 8 de junio de 2022, fijado en la Lonja Agropecuaria de León.

CEREALES	Euros/Tm
Trigo Pienso	372,00
Cebada	S/C
Triticale	S/C
Centeno	S/C
Avena	354,00
Maíz	36 ,00
FORRAJES (01/06)	**Euros/Kg**
Alfafa Paquete Rama	228,00
Paquete Deshidratado	320,00
Paja 1ª (Cebada)	42,00
Veza Forraje de 1ª	180,00
Forraje	150,00

Lonja de Reus

Información precios medios de los frutos secos, referida al día 30 de mayo de 2022, en la Lonja de Reus (Tarragona). Información facilitada por EFEAGRO.

FRUTOS SECOS	Euros/Kg
ALMENDRAS GRANO	
Guara	3,45
Comuna Ecológica	7,30
Pelona	2,55
Común	3,35
Largueta	5,00
Mallorca	3,25
Marcona	6,95
Mollar	3,25
AVELLANAS	
San Giovanni, libra	1,75
Tonda, libra	1,80
Corriente, libra	1,80
Negreta, libra	2,00
PIÑÓN	
Andalucía	60,00
Castilla	60,00

Lonja de Murcia

Información de los precios de las almendras, del 8 de junio de 2022. Cotización para las pequeñas partidas de grano de almendra en cáscara (en torno a 10 Tm), situado sobre el almacén del partidor, facilitados por la Lonja Nacional de Almendra de Mercamurcia.

ALMENDRAS	Euros/Kg
Marcona	7,35
Largueta	5,32
Comuna	3,60
Ferragnes	4,08
Garrigues	4,61
Guara	3,68
Ramillete	4,60
Comuna Ecológica	7,99

Lonja de Salamanca

Información precios de la Mesa de Cereales, del 6 de junio de 2022, en la Lonja Agropecuaria de Salamanca.

CEREALES	Euros/Tm
Trigo Blando	384,00
Cebada P.E. (+64)	371,00
Avena	362,00
Centeno	362,00
Triticale	374,00
Maíz (14º)	378,00
LEGUMINOSAS	**Euros/Tm**
Garbanzo Pedrosillano	775,00
Lenteja Armuña (IGP)	1.200,00
OLEAGINOSAS	**Euros/Tm**
Girasol (9-2-44)	S/C
Girasol Alto Oléico	S/C
FORRAJES	**Euros/Tm**
Avena Forraje	145,00
Paja Paquete Grande	56,00
Alfafa Empacada	240,00
Veza	179,00

Lonja de Segovia

Precios semanales de los cereales fijado en la Lonja Agropecuaria de Segovia del día 9 de junio de 2022. Información facilitada por EFEAGRO.

CEREALES	Euros/Tm
Alfalfa	
Empacada	175,00
Avena	350,00
Cebada	
Nacional de 62 Kg/Hl	352,00
Centeno	340,00
Girasol	S/C
Girasol 9-2-44	S/C
Paja Empacada	51,00
Trigo Nacional, Pienso 72 Kg/Hl	362,00

Lonja de Sevilla

Información de los precios agrarios de la Lonja de Sevilla de la sesión celebrada el día 7 de junio de 2021. Origen almacén agricultor con capacidad de carga rápida, buen acceso y báscula.

CEREALES	Euros/Tm
TRIGO BLANDO PANIFICABLE	
Grupo 1	435,00
Grupo 2	S/O
Grupo 3	405,00
Grupo 4	S/O
Grupo 5, Pienso	S/O
Pienso Importación	S/O
TRIGO DURO	
Grupo 1	518,00
Grupo 2	511,00
Grupo 3	506,00
Grupo 4	501,00
Triticale Nacional	385,00
Importación	S/O
Avena Importación	S/O
Nacional	355,00
Cebada, Igual y más de 64	370,00
Menos de 64	365,00
Importación Origen Puerto	S/O
Maíz Importación origen Puerto	375,00
Nacional	S/O
Habas Nacional	475,00
Importación	S/O
Guisantes Nacional	465,00
Importación	S/O
Girasol Alto oleico +80%	S/O
Convencional	S/O
Colza	825,00

Próxima sesión el 14 de junio.

Nota: la volatilidad del mercado actual afecta, sobre todo, a los precios de los productos forrajeros y harineros que pueden variar diariamente.

Lonja de Toledo

Información de la Mesa de Cereales referida al día 2 de junio de 2022. Precios orientativos en origen agricultor sobre camión. Condiciones de calidad OCM. Cereales-FEGA (Campaña 2021-2022).

CEREALES	Euros/Tm
MAÍZ	
Maíz Secadero	378,00
CEBADA	
Pienso +62 kg/Hl	362,00
Pienso –62 kg/Hl	356,00
AVENA	
Rubia	354,00
Pienso	354,00
TRIGO	
Duro Pr>12	S/C
Pienso +72 Kg/Hl	382,00
Fuerza +300w +14 pr	S/C
Fuerza -300 +12,5 pr	S/C
Panificable Pr>11, W<200	387,00
Chamorro	S/C
Triticale	374,00
Centeno	S/C
Yeros	325,00
Garbanzo sin limpiar	S/C
Veza	366,00
Guisante	S/C

NOTA: Bajadas leves en trigos y cebadas mientras el maíz repite cotizaciones. Mínima subida en la avena. Precios internacinales a la baja con compras a baja escala. A la espera de ver los rendimientos de esta campaña, que viene adelantada.

Próxima reunión el 14 de junio de 2022.

Lonja de Valencia

Información de la Mesa de precios de Cítricos del Consulado de la Lonja de Valencia, de la sesión del día 30 de mayo de 2022. Campaña 2021-2022.

GRUPO NARANJAS	Euros/Kg
SUBGRUPO NAVEL	
Navelina	Sin existencias
Navel	Sin existencias
Navel Lane Late	Sin existencias
Navel Powell, Barnfield y Chislett	0,11-0,18
GRUPO SANGRE	
Sanguelini	Sin existencias

GRUPO BLANCAS	
Salustiana	Sin existencias
Barberina y Mid-night	0,14-0,23
Valencia Late	0,09-0,18
GRUPO MANDARINAS	**Euros/Kg**
GRUPO SATSUMAS	
Iwasaki	Sin existencias
Okitsu	Sin existencias
Owari	Sin existencias
GRUPO CLEMENTINAS	
Clemenrubí, Orogrós y Basol	Sin existencias
Orunules	Sin existencias
Marisol	Sin existencias
Mioro	Sin existencias
Arrufatina	Sin existencias
Clemenules Orogrande	Sin existencias
Hernandina	Sin existencias
GRUPO HÍBRIDOS	
Clemenvilla	Sin existencias
Tango	Sin existencias
Nardocott	Sin existencias
Ortanique	0,08-0,14
Orri	Sin existencias

Nota: Solo se compra en función de necesidades.

Información de los precios agrarios de la sesión celebrada en el Consulado de la Lonja de Valencia, del 2 junio de abril de 2022.

ARROCES	**Euros/Tm**
CÁSCARA	
Gleva, disponible Valencia	470,00
J. Sendra, disp. Valencia	470,00
Monsianell, disp. Valencia	470,00
Fonsa, disp. Valencia	470,00
Guadiamar, disp. Valencia	S/C
Furia, disp. Valencia	S/C
Gladio y Tahibonnet, disp. Valencia	S/C
Sirio, disp. Valencia	S/C
Puntal	S/C
Bomba, disp. Valencia	Sin Operaciones
Precios según rendimientos, a granel	
BLANCO	
Vaporizado, disponible Valencia	800,00-820,00
Gleva, Senia, Fonsa Extra, disponible Valencia	820,00-830,00
Guadiamar Extra, disponible Valencia	740,00-760,00
Largo Índica, disponible Valencia	780,00-800,00
Precios por tonelada a granel.	
SUBPRODUCTOS	
Cilindro, disponible Valencia	245,00-255,00
Medianos Corrientes, disponible Valencia	460,00-470,00
Medianos Gruesos, disponible Valencia	490,00-500,00
CEREALES-LEGUMINOSAS	**Euros/Tm**
Maíz Importación, disp. Puerto Valencia	382,00
Maíz Nacional, destino Valencia	Sin Operaciones
Cebada Nacional, dest. Val.	385,00
Avena Rubia, dest. Valencia	Sin Operaciones
Blanca, destino Valencia	368,00
Guisantes Nacional, dest. Valencia	Sin Operaciones
Veza Nacional	Sin Operaciones
Semilla Algodón, destino Valencia..	505,00-510,00
Trigo Pienso Nacional, Tipo 1	520,00
Tipo 2	S/C
Tipo 3	S/C
Tipo 4	S/C
Tipo 5	420,00
Trigo importación	S/C
Precios por tonelada a granel.	
TURTOS Y HARINAS	**Euros/Tm**
Soja 44% baja proteína, disponible Barcelona	509,00
Soja 47% alta proteína, disponible Barcelona	519,00
Cascarilla de Soja, disponible Tarragona	318,00
Cascarilla de Avena, destino Valencia	120,00

Andalucía

Resumen informativo de la situación del estado de los cultivos, por grupos y provincias, facilitada por el Servicio de Estudios y Estadísticas de la Consejería de Agricultura y Pesca de la Junta de Andalucía. Datos del 30 de mayo al 5 de junio de 2022.

CEREALES

■ **De invierno:** Los **cereales de invierno** van concluyendo su ciclo en nuestra Comunidad, encontrándose más adelantados en las zonas más occidentales. La subida de las temperaturas de finales de mayo ha precipitado la conclusión del ciclo de los **cereales de invierno** que presentan cada vez en más zonas el estado BBCH 89 (Grano Maduro) previo a su recolección. Se recoge el **cereal** en las zonas más tempranas e incluso se produce el empacado en las más adelantadas. En zonas orientales de nuestra Comunidad, como decimos más retrasadas fenológicamente, se siguen observando el estado de grano pastoso e incluso iniciando el de grano lechoso. Esta campaña, como hemos venido comentando, se ha visto afectada por el retraso acumulado por la sequía de otoño-invierno que no permitió una buena nascencia y ahijamiento en muchas zonas. En muchos caso, esta situación no se ha podido recuperar con la primavera lluviosa que hemos tenido. En cuanto a las parcelas cosechadas, en ***Sevilla*** principal productora de **cereales de invierno** de nuestra Comunidad se obtienen rendimientos en torno a los 2.300 kg/ha en los **trigos duros** con buena vitrosidad en general y 2.800 kg/ha en **trigos blandos** en las parcelas más precoces cosechadas de las comarcas del ***Aljarafe, Campiña*** y ***Marismas***. En ***Huelva*** se están obteniendo rendimientos medios-bajos, en ***trigo duro*** de unos 2.200-2.600 kg/ha con vitrosidad media y baja proteína, en **trigos blando**, están dando más kilos en las primeras parcelas unos 2.600-3.000 kg/ha, los **triticales** presentan unos rendimientos similares a los **trigos blandos** de unos 2.600-3.000 kg/ha. ■ **De primavera:** En ***Granada***, las parcelas más tempranas del **maíz** en la comarca de ***La Vega*** se encuentran con una altura de 10-20 cm, en estado fenológico de desarrollo de tallo principal, con 2-3 entrenudos visibles. Predominan las parcelas con las hojas verdaderas en desarrollo e iniciado el alargue del primer entrenudo. En las tablas del cultivo del **arroz** en la ***Marisma***, se realiza la inundación y siembra y se produce la nascencia y primeros estadios en las tablas más adelantadas.

LEGUMINOSAS Y PROTEAGINOSAS

Finalizando la recolección de los granos en las parcelas de **habas** y **guisantes**. En ***Córdoba***, se obtienen rendimientos bajos en ambos cultivos, 1.500kg/ha para los **guisantes** y 1.200 kg/ha las **habas**. En las plantaciones de **garbanzos**, se observa un desarrollo dispar según las zonas, desde la comarca de ***La Vega de Granada*** donde se observa el estado fenológico de desarrollo de hojas y las más avanzadas en fase de floración, a ***Sevilla*** donde el estado fenológico dominante es la floración y granazón.

TUBÉRCULOS PARA CONSUMO HUMANO

Cádiz: En la zona de la ***Algaida***, las **patatas tempranas** se están recolectando con rendimientos menores que otras campañas. Los rendimientos están siendo cortos, oscilando entre 10-15 tn/ha. Las **patata**s de media estación se encuentran en fase de crecimiento de brotes y engorde del tubérculo. ***Granada*:** En la comarca de ***La Vega***, encontramos parcelas de **patatas** de media estación de la variedad **Spunta** en floración. Presenta una altura de unos 20-30cm, buen estado fitosanitario, las parcelas completas de matas y brotes laterales en crecimiento. ***Málaga*:** Los estados fenológicos de la **patata** de media estación oscilan entre desarrollo del tubérculo, engordando y crecimiento de brotes laterales de la planta en las más tardías. Por los aforos se esperan producciones de 46-52 tn/ha. En la comarca ***Norte***, se observa en torno a un 30% de patata para freír, 35% de **patata Fárida**, 25% de **patata Safari** y **Spunta** y un 10% de otras variedades. ***Sevilla*:** Continúa la campaña de recolección en la patata temprana con buenos rendimientos y calidades.

CULTIVOS HORTÍCOLAS

■ **Protegidos:** ***Almería:*** en los invernaderos de ***Níjar***, en las plantaciones de **tomate** de ciclo largo se están dando las últimas recolecciones, con plantas ya envejecidas. En las plantaciones de **berenjena** continúa la recolección y en los pimientos se producen las ultimas recogidas de frutos. Los **calabacines** se encuentran en recolección, con frutos de buena calidad y sin grandes incidencias de plagas y enfermedades. Continúa la recolección de las **sandías** con un rendimiento un 50% inferior a lo habitual. Se recogen **sandías negras sin pepitas, blancas sin pepitas** y **minis**. Las producciones aumentan, pero sin el nivel de otras campañas. La campaña de los **melones** sigue con producciones bajas respecto a otras campañas. En los semilleros, ya se han sembrado **pimientos**, pues muchos agricultores plantarán en junio/julio. En los invernaderos del ***Poniente Almeriense***, los **tomates** de ciclo largo están terminando y continúan las recolecciones de las plantaciones de primavera. La mayoría de las plantaciones de **pimientos** están finalizadas, continuando con la limpieza y desinfección de invernaderos. De las plantaciones de primavera se están sacando **Lamuyos rojos** y **verdes, California rojos, amarillos** y **verdes**, así como los **tipos Italianos** y **Palermo**. Ha habido solape de fin de campaña e inicio de campaña. Continúa la recolección de las nuevas plantaciones de **berenjenas** y se arrancan las plantaciones agotadas. Se siguen arrancando las plantaciones de **pepinos**, la campaña del **pepino Español** y **Almería** de primavera sigue en recolección. Las plantaciones más nuevas de **calabacines** están empezando a producir. En los invernaderos de **sandía**, excepto en las variedades más tardías, el resto ya está prácticamente cosechado. En los invernaderos de **melones**, faltan por cortar las variedades más tardías, las variedades más tempranas ya se han recolectado. En los semilleros aumentan las siembras de **pimientos californias** y **Lamuyos**. ***Cádiz*:** Hay invernaderos de **calabacines blancos** que han arrancado matas y otros que siguen en recolección, se plantaron más tarde. En la zona de la ***Algaida*** se observan invernaderos de **tomates** de **pera variedad Sargento**. ***Granada*:** Se están recogiendo las **sandías** de los invernaderos de ***la Costa*** con bajos rendimientos en los invernaderos y buenas cotizaciones. En la comarca de ***La Costa*** se sacan **tomates pera, liso** y **Cherrys**. Se sacan **pepinos tipo francés** y **español** en los invernaderos de la zona quedando pocas parcelas. Las parcelas de **judías verdes** se encuentran en recolección con las plantas entutoradas y sacando frutos. Otras más retrasadas se encuentran en floración cuaje y crecimiento de las vainas. Comienzan a verse los primeros **pimientos Lamuyos** e **Italianos** plantados en primavera. ***Huelva*:** La campaña de la **fresa** está prácticamente finalizada para el mercado en fresco. Salen pocas partidas y ya con un volumen pequeño. ***Málaga*:** En la comarca de ***Vélez-Málaga***, la campaña del **tomate** está finalizando. Se arrancan matas. Las nuevas plantaciones comenzarán en el mes de julio. Los **pepinos** y **calabacines** se están arrancando igualmente. Campaña finalizada con rendimientos de 10 kg/planta para los **calabacines**. Las cotizaciones de **pepinos** y **calabacines** han tenido buen precio durante la campaña. Ha habido problemas de agua y de aumento de costes como los abonados y energía eléctrica. Quedan algunos invernaderos con **berenjenas**. ■ **Al aire libre:** ***Almería*:** En los ***Vélez***, se suceden las plantaciones de cultivos hortícolas intensivos (**lechugas** y **brócoli**) ya de forma generalizada en toda la comarca. Siguen recolectándose las primeras rotaciones de **lechugas** y **bróculis**. En la comarca del ***Bajo Almanzora***, se están rematando las **sandías**, el cultivo presenta retraso debido a las bajas temperaturas de marzo-abril, las lluvias y días nublados. Las más tempranas están comenzando la recolección. En las parcelas de **melones**, el fruto sigue en fase de engorde, encontrándose retrasado. ***Cádiz*:** La recolección de los **puerros** está muy avanzada y las cotizaciones tienden a la baja. La recolección de **zanahorias** en manojos está muy avanzada y quedan pocas parcelas en la zona de La ***Algaida***. En la comarca de la ***Campiña de Cádiz***, zona de ***Jerez de la Frontera***, las **zanahorias** están comenzando su recolección a granel. Se encuentran con un buen estado de desarrollo de la raíz. ***Granada*:** En la comarca de ***La Vega, zona de Huétor-Tajar, Moraleda de Zafayona, Fuente Vaqueros*** y ***Pinos Puente*** las parcelas de **ajos chinos** se han sacado del terreno y se han apilado. Se están cortando y colocando en cajas para su transporte al almacén. Los rendimientos están siendo buenos por encima de las 15-16 tn/ha. Los **ajos morados** se encuentran regándose a pie y en fase de desarrollo de hojas, los más avanzados se encuentran con el bulbo engordando. Las **cebollas tempranas** están comenzando la recolección. Las de media estación siguen en fase de engorde del bulbo y las más tardías en estado fenológico de desarrollo de hojas con riegos a pie. Una vez finalizada la campaña del **espárrago**, las **esparragueras**, en la comarca de ***la Vega***, están en fase de crecimiento con aportaciones de riegos y abonados nitrogenados. Se están regando a pie las parcelas de las **alcachofas** que se encuentran en crecimiento y recolectando. En la comarca de ***Valle de Lecrín*** se observan parcelas de **tomates tipo Caniles** y los **pimientos** plantándose e iniciando el desarrollo de la planta. En la comarca de ***Alhama***, ribera del río Alhama están finalizando de recogerse las parcelas de **habas** de verdeo con buenos rendimientos y vainas de gran tamaño. A su vez se están plantando **calabacines** con acolchado y dos líneos de plantas en la meseta. ***Jaén*:** El estado fenológico de las plantaciones de esparragueras es el cultivo en "Crecimiento de la esparraguera. Se están montando los riegos y aplicando enraizantes en polvo. Está finalizando la campaña del **ajo chino**, en la zona de ***Jamilena*** las producciones están por encima de la media y con una calidad alta. Los **ajos morados** más avanzados se encuentran engordando el bulbo y se prevé comience la campaña en julio. En la zona se han aforado un 10% más de hectáreas que el año pasado a pesar de la falta de lluvias. La climatología ha sido favorable al ciclo del cultivo y no se han dado ataques de plagas ni enfermedades. ***Málaga*:** Se están recogiendo **cebollas** de la variedad **Shinto**, híbrida precoz de gran calibre. Los calibres medianos están predominando esta campaña. Los precios están siendo buenos, hay poca oferta, en 10-15 días con la salida de más producto se esperan bajadas. La **cebolla tardía** sigue su fase de desarrollo de hojas y comienzo de engorde del bulbo para las más adelantadas. En las fincas de la comarca ***Norte***, las esparragueras se encuentran en fase de crecimiento vegetativo. Se están abonando y regando tanto por aspersión como por goteo. Se están escardando malas hierbas y en caso de acabar campaña se le dan labores tanto de rotativa como gradeos a escasa profundidad. ***Sevilla*:** Finalizada abruptamente la campaña de recolección de la **zanahoria**, por el desplome en los precios, se labran las parcelas, algunas por recolectar. Engorde de la mazorca en las parcelas sembradas de **maíz dulce** que comienza la recolección en las parcelas más adelantadas. Plena cobertura, floración e inicio de la fructificación en el **tomate de industria** en las pocas parcelas que se ven este año de este cultivo. Fructificación y engorde del fruto en las matas de **sandías** y **melones** tempranos. Engorde del bulbo, maduración y recolección de la **cebolla temprana**.

FRUTALES NO CÍTRICOS

■ **Frutos secos:** ***Almería***: En ***los Vélez***, se realizan laboreos en las plantaciones de **almendros** para la eliminación de la vegetación espontánea. La salud de los **almendros** parece que se recupera. Se están realizando algunos tratamientos fitosanitarios. En el ***Alto Andarax-Nacimiento***, se observa poca producción en algunas zonas de la comarca debido a diversos fenómenos meteorológicos. En el ***Campo de tabernas***, los brotes se encuentran al 90% de crecimiento para conseguir el tamaño definitivo. Se siguen aborregando y cayendo frutos. ***Córdoba*:** En las comarcas de ***La Campiña Baja, Las Colonias*** y ***La Campiña Alta***, el fruto de los almendros está alcanzando el tamaño final de cosecha con muchos frutos, estimándose buenas producciones, mientras que las zonas más atrasadas, comarcas de ***La Sierra*** y ***Pedroches*** los frutos se encuentran en fase de engorde. El cultivo está sano, realizándose labores de poda mecánica "topping", y de eliminación de malas hierbas, así como puntualmente tratamientos de control contra mancha ocre. ***Granada*:** En los **almendros** de las comarcas de ***La Vega, Montefrio*** e ***Iznalloz***, los frutos se encuentran en fase de engorde, con un tamaño del 60-80% del tamaño final de cosecha. La cosecha en esta zona se puede catalogar de media por los aforos. Dónde si hay problemas de kilos será en ***Guadix, Baza, Huéscar, zonas de Alpujarras*** y ***Valle de Lecrín*** que han sufrido en la floración y el cuaje dejando plantas sin frutos en muchas zonas. No se observan daños por enfermedades en las comarcas comentadas. ***Sevilla*:** Se produce el engrosamiento de frutos en los **almendros** que ya vienen alcanzando el tamaño definitivo. ■ **Frutales de hueso:** ***Almería:*** En el ***Alto Andarax***, en los **cerezos** continúa la cosecha de las variedades tempranas y comenzará pronto la de las tardías. ***Córdoba*:** El estado fenológico predominante del membrillo es el I (Fruto en crecimiento al 50%), con tamaño entre 8-10mm presentando en la actualidad buena carga y estado fitosanitario. ***Huelva*:** Finaliza la recolección del **melocotón**, **albaricoque, nectarino** y **paraguayo temprano**. Los calibres predominantes han estado entre A y B. El rendimiento medio para **melocotón** y **nectarina** se sitúa sobre 25-30 t/ha y mermas del 10-20% según zonas. Finalizaron las **nectarinas de carne blanca variedades Flavela** y se recolecta actualmente la variedad **Garaco**. La **nectarina de carne amarilla** finalizó ya su recolección en su variedad **Flariba** y se empieza con la **Early May**. Los **paraguayos** de la variedad **Carioca** y los **albaricoques Mogador** también finalizaron la recolección. Se sacan las últimas **ciruelas** de la variedad **Red Beauty** que está ya finalizando. Comienza ya la recolección de la variedad **Black Amber**. ***Jaén*:** La recolección de variedades tempranas de **cerezas** continúa en la comarca de **Sierra Mágina**. Las variedades que se encuentran en madurez de recolección son **Early Burlat**, **Defensia** y **Edelfinger**. El cultivo se desarrolla en las épocas habituales, gracias al calor de mayo, ha acelerado la maduración que se había retenido en marzo-abril por lluvias copiosas y bajadas de temperaturas. Las parcelas más tardías están finalizando engorde y coloración de frutos como las conocidas "**Picotas**". Es pronto para hacer una estimación de rendimientos. La comercialización está siendo positiva debido a la falta de oferta y estocajes. ***Sevilla*:** Coloración e inicio de la maduración de las ciruelas tempranas. Finalizada la recolección de la mayoría de la arboleda de melocotones y nectarinas tempranas, se procede a dar un pase de poda en verde. ■ **Frutales subtropicales:** ***Málaga:*** En la comarca de ***Vélez-Málaga***, los **aguacates** se encuentran en estado fenológico de engorde del fruto. Algo más retrasados se encuentran en la comarca ***Centro*** con un menor tamaño, así como las fincas de la ***zona Estepona-Casares-Benahavís***. Se están abonando por fertirrigación con abonos complejos, nitrato potásico y correctores. Los **mangos** se encuentran cuajados o en la segunda floración de los frutos, la definitiva. Los **mangos** ya cuajados se encuentran con un tamaño de 3-5 cm. Se están fertirrigando las fincas con abonos mayormente ricos en potasio. La campaña de los **nísperos** se está desarrollando con normalidad con buenos rendimientos y cotizaciones positivas. La fruta ha salido de las fincas escalonadamente. Han predominado los calibres G y GG y la variedad **Golden Nugget** como una de las principales.

CÍTRICOS

Almería: En el ***Bajo Andarax-Campo de Tabernas***, la campaña de la **naranja** sigue en recolección con las variedades **Navel** y **Valencia**. Los precios son bajos y falta fruta por coger pues hay poca demanda. Los calibres solicitados al principio de campaña eran altos y en estos momentos, la **naranja** para zumo con calibres bajos es la más demandada. Se sigue sacando el **limón Verna**, con descensos de las cotizaciones. ***Sevilla*:** La fenología dominante en los **cítricos** de la provincia es el cierre del cáliz, se puede ver iniciando el engorde del fruto en las variedades más tempranas. Retrasos en la finalización de la cosecha con las variedades tardías que vienen muy maduras por las elevadas temperaturas del mes de mayo, pero no encuentran demanda y acaban en el suelo en muchos casos.

OLIVAR

Córdoba*:** El estado fenológico dominante en la provincia está entre G2 (Fruto cuajado) / G1 (Caída de pétalos). Las elevadas temperaturas de mayo han afectado al cuajado del fruto. En algunas fincas se realizan labores de control de malas hierbas y la preparación de los sistemas de riego por goteo. ***Granada*:** En la comarca de ***La Vega, Iznalloz y ***Montefrio*** el cultivo está finalizando floración y empezando el cuaje. Lleva un retraso de 15 días. Se está notando la falta de agua, en zonas como ***Salar, Loja, Alhama, Montefrio*** e ***Íllora***. Las lluvias en marzo-abril han sido de 300 l/m2 cuando la media era de 600. A pesar de ellos en zonas como ***Huétor-Tajar*** y otros municipios de ***La Vega***, la floración está siendo buena y prominente lo que dará un buen número de aceitunas cuajadas. Las inflorescencias en la comarca de ***Alhama*** se están quedando cortas con pocas flores. En las comarcas de ***Guadix, Baza*** y ***Huéscar*** tampoco se ha visto una buena floración. ***Jaén*:** El estado fenológico más tardío es el E (Primeras flores abiertas), el predominante el F (Plena Floración). El más avanzado es el G1 (Caída de pétalos). En la comarca de ***Sierra Mágina*** y ***Sierra Sur*** se están dando pases de cultivador y desbrozando la hierba. La fenología en la zona es de floración y cuaje con **aceitunas cuajadas**. Hay un retraso de 1 o 2 semanas esta campaña. En las comarcas de ***El Condado*** y ***la Loma*** el cultivo presenta un retraso de dos semanas. Se encuentra finalizando floración. En las fincas se están aplicando herbicidas al ruedo del **olivo**. No se está abonando y si están regando en días alternos debido a las altas temperaturas, aunque hay ciertas restricciones para el riego en la zona. En la ***zona de Vilches*** se le ha dado un riego en el mes de mayo, la dotación se prevé muy escasa con los 1.700 m3/ha asignados. ***Sevilla*:** Cuajado de la **aceituna** en la mayoría de las parcelas de **olivar**. En las sierras ***Norte*** y ***Sur*** van entrando las últimas parcelas en caída de pétalos y en las comarcas más precoces se puede ver el crecimiento del fruto e iniciando el endurecimiento del hueso.

MERCADOS NACIONALES

Alfalfa deshidratada, D. Pellets,	
16% prot., Aragón/Lérida	280,00-300,00
14% prot., Aragón/Lérida	260,00-280,00
B. Balas s/calidad A./Lér ..	320,00-370,00
Harina de Girasol Integral (28%),	
disponible Tarragona	320,00-321,00
disponible Andalucía	320,00-321,00
Harina de Girasol Alta Proteína (34-36%),	
disponible Tarragona	405,00-406,00
Palmiste,	
disp. Valencia	330,00-332,00
Harina de Colza, dest. Valencia	472,00
Gluten Feed,	
disp. Valencia	338,00
Bagazo de Maíz,	
disp. Valencia	390,00
Pulpa seca remolacha granulada,	
Import., disp. Tarragona	363,00-364,00
Import. disp. Andalucía	380,00-381,00
Salvado de Trigo	
Cuartas, destino Valencia	305,00-306,00
Hojas, destino Valencia	S/C
Tercerillas, destino Valencia	S/C
Precios por tonelada a granel.	
GARROFAS Y DERIVADOS	**Euros/Tm**
Variedad Matalafera y similares (origen)	
ENTERA	
Zona Valencia	S/C
Zona Alicante	S/C
Zona Castellón	S/C
Zona Tarragona	S/C
Zona Murcia	S/C
Zona Ibiza	S/C
Zona Mallorca	S/C
Precios tonelada a granel s/rendimientos	
Troceada Integral,	
disp. orig.	Casi sin existencias
Troceada sin Harina	
disponible origen	Casi sin existencias
Troceado Fino,	
disp. origen	Casi sin existencias
Garrofín,	
disponible origen	Sin Operaciones
LEGUMBRES	**Euros/Tm**
Disponible origen	
ALUBIAS	
Redonda Manteca	S/C
Pintas Granberry	1.850,00
Michigan	1.600,00
Canellini	
Argentina 170/100	1.550,00
Blackeyes	1.700,00
Negras	1.500,00
Garrofón	2.500,00
GARBANZOS	
Nuevos 44/46	1.600,00
Nuevos 34/36	2.100,00
Nuevos 50/52	
(tipo café americano).	1.650,00
LENTEJAS	
USA Regulars	1.550,00
Laird Canadá	1.250,00
Stone	1.350,00
Pardina Americana	1.500,00
Precios por tonelada, mercancía envasada.	
FRUTOS SECOS	**Euros/Tm**
CACAHUETE CÁSCARA	
Chino 9/11,	
disponible origen	2.400,00
Chino 11/13,	
disponible origen	2.300,00
CACAHUETE MONDADO	
Mondado Origen Argentina 38/42	
disponible Valencia	1.800,00
ALMENDRA EN GRANO CON PIEL	
Marcona 14/16 mm, Valencia	8.900,00
Largueta 13/14 mm,	
Valencia	7.500,00
Precios tonelada, mercancía envasada.	
(Pocas operaciones)	
Marcona	
prop, Valencia	Sin Operaciones
Largueta	
prop, Valencia	Sin Operaciones
Comuna	
prop, Valencia	Sin Operaciones
Comuna ecológica,	
Valencia	Sin Operaciones
ALMENDRA REPELADA	
Comuna, sobre 14 mm,	
disponible Valencia	7.000,00
PATATAS	**Euros/Tm**
Agria, disponible Valencia	500,00
Lavada Nueva,	
origen España, disp. Val	450,00
Agria Nueva,	
origen España, disp. Val	650,00
Lavada Ágata,	
origen Francia, disp. Val	460,00
Nuevas de Cartagena	460,00

Precios s/origen y calidad, envas. en 25 kgs.

CEBOLLAS	**Euros/Tm**
Variedad Sprin, disponible origen	
pocas operaciones	
calibres 1 al 6, en campo	400,00

Nota: Las cotizaciones conocidas facilitadas se entienden sin nuestra garantía ni responsabilidad. Para cualquier aclaración pueden dirigirse a la Sindicatura de este Consulado de la Lonja.

Lonja de Zamora

Información de los precios agrarios de la Mesa de Cereales del 7 de junio de 2022 facilitados por la Lonja de Zamora. Almacén agricultor.

CEREALES	**Euros/Tm**
Trigo	
Blando	S/C
Cebada	S/C
Avena	S/C
Maíz	362,00
Alfafa	
ºEmpacada	S/C
Paja Empacada	S/C
Girasol	S/C
Trigo Forrajero	S/C
Centeno	S/C

La Rioja

Observatorio de precios agrarios, del 30 de mayo al 5 de junio de 2022, facilitados por Gobierno de La Rioja (Consejería de Agricultura, Ganadería y Desarrollo Rural).

CEREALES	**Euros/Kg**
Trigo	
Media Fuerza	36,06
Pienso	35,46
Cebada	
Malta	34,86
Pienso	34,26
Maíz	S/C
Tricale	35,16

Las elevadas temperaturas que se han dado durante el mes de mayo, acompañado de las nulas precipitaciones, han trastocado las buenas previsiones que había para esta campaña, principalmente en los municipios de Rioja Baja y Rioja Media, donde se augura una pérdida de peso específico en los trigos y cebadas, lo que se traduce en una depreciación en la cosecha. Habrá que esperar el comienzo de la cosecha para ver cómo ha afectado esta situación a la calidad del grano y cuantificar los daño.

FORRAJERAS	**Euros/Kg**
Heno de alfafa	16,00

La meteorología se ha empeñado en retrasar el comienzo de la campaña de recogida de heno de alfalfa, que llega este año con unos precios que rompen la monotonía de muchas campañas de estabilidad. La subida de los cereales ha arrastrado al alza las cotizaciones de deshidratados y granulados, unas subidas que se han transmitido sin discusiones a los primeros precios de campaña del heno.

CHAMPIÑONES Y SETAS	**Euros/Kg**
Champiñón,	
Granel (Pie Cortado)	2,20
Bandeja (Pie Cortado)	2,40
Industria 1ª Raíz	0,90
Industria 2ª Pie Cortado	0,80
Seta	
Ostra Granel	2,65
Ostra Bandeja	3,25
Seta	
Shii-Take Granel	4,50

Con la proximidad del verano, el recorte en el número de paquetes cultivados y las dificultades de incubación hacen que la producción sea ahora escasa y posibilite que los precios de la seta se mantengan. Mientras, los cultivadores de champiñón para industria van concluyendo la campaña.

HORTALIZAS	**Euros/Kg**
Acelga	
Amarilla (invernadero)	0,60
Verde (invernadero)	0,55
Borraja	0,70
Lechuga	
Rizada	2,25
Cogollos	2,00
Repollo Hoja Rizada	0,23
Coliflor	5,70
Brócoli	0,50
Alubia Verde Fresco	2,35
Pocha (invernadero)	4,00
Guisante Verde Fresco	3,50
Pepino Corto	0,70
Pimiento Verde de Cristal	2,50

Semana con predominio del signo negativo en el precio de las hortalizas, tanto para los cultivos de primavera, como es el caso de las coliflores, con una menor calidad, como para los cultivos de verano, las lechugas y los pepinos. La novedad esta semana es el inicio de la recolección de los primeros pimientos verdes de cristal, así como las cebollas frescas y el repollo de variedades de verano.

FRUTAS	**Euros/Kg**
PERA	
Conferencia	
DOP Palot	0,62-0,65
Conferencia	
Palot	0,58-0,60
Williams	0,09
GRUPO MANZANA	
Golden 70+	0,40
Fuji 70+	0,62
CEREZA	
24-26 mm	1,30
26-28 mm	1,80
28-30 mm	2,30
+30 mm.	3,00

(*) *Los precios percibidos por el agricultor en palot son precios de cosecha.*

Los agricultores riojanos dan por terminada la cosecha de cereza de variedades tempranas para continuar con las variedades de carne firme tipo Prime Giant o Linda. Mientras, las centrales hortofrutícolas comercializan las últimas existencias de pera Conferencia a un ritmo de venta inferior a lo habitual en estas fechas de fin de campaña, debido a una baja demanda por parte del consumidor, que se decanta por el consumo de las frutas de hueso.

FRUTOS SECOS	**Euros/Kg**
ALMENDRAS	
Común	0,62
Largueta	1,16
Marcona	1,53
Floración	
tardía	1,28
Ecológica	1,71

Comienza el mes de junio sin cambios en las cotizaciones de las diferentes variedades de almendra.

LEGISLACIÓN

El Gobierno aprueba las bases reguladoras para la concesión de 193,47 millones de euros a determinados sectores agrarios afectados por la guerra de Ucrania

El Consejo de Ministros aprobó el pasado 7 de junio un real decreto que establece las bases reguladoras para la concesión directa de una ayuda excepcional de 193,47 millones de euros para compensar a determinadas producciones agrícolas y ganaderas por las dificultades económicas derivadas del conflicto bélico en Ucrania. De esta cantidad, 128,98 millones se financian con cargo a los Presupuestos Generales del Estado y 64,49 millones corresponden a fondos europeos.

Estas ayudas forman parte del plan nacional de respuesta a las consecuencias económicas y sociales de la guerra de Ucrania, que destina más de 430 millones de euros para los sectores agrario y pesquero. En este marco, y cumpliendo con los compromisos con este sector, el pasado día 30 de mayo ya comenzó el pago de las ayudas específicas para los productores de leche de vaca, oveja y cabra afectados por esta situación, por un total de 169 millones.

Asimismo, el real decreto recoge una disposición relativa a las nuevas comunicaciones a realizar por parte de los Estados miembros de la UE sobre niveles de existencias de arroz,

cereales, oleaginosas y semillas certificadas. El objetivo de esta obligación es conseguir un mejor conocimiento de la situación del mercado y mejorar su transparencia, algo que es especialmente relevante en situaciones como la actual, en la que se están produciendo algunas distorsiones en los canales comerciales de materias primas agrarias básicas.

DESTINO DE LAS AYUDAS

Los sectores de vacuno de carne, ovino y caprino de carne, avicultura de carne, cunicultura y, en el agrícola, el citrícola son los destinatarios de estas ayudas, ya que se trata de algunos de los sectores primarios más afectados por las consecuencias económicas de la invasión del país ruso en Ucrania.

El real decreto aprobado adopta un mecanismo simplificado para la presentación de solicitudes. Así, las ayudas se otorgarán a todos los productores de vacuno de carne, ovino y caprino de carne y cítricos que cumplan los requisitos previstos en esta norma y hayan presentado en 2022 la solicitud única de la Política Agraria Común (PAC).

En el caso de los cítricos, se establece un procedimiento para los productores que no hubieran presentado la solicitud única, en base a los datos más actualizados declarados por los agricultores en el Registro General de la Producción Agrícola (REGEPA).

La tramitación, resolución, justificación, pago y control de las ayudas corresponde a las autoridades competentes de las comunidades autónomas. El plazo máximo para resolver y notificar la concesión de las ayudas será de tres meses desde la entrada en vigor de este real decreto, mientras que el pago a los beneficiarios deberá realizarse antes del 30 de septiembre de 2022.

CÍTRICOS

De los 193,47 millones de euros totales, un máximo de 38,7 millones irán destinados a la citricultura. De este modo, para los productores de cítricos las cuantías máximas por hectárea serán: para las 5 primeras hectáreas: 300 euros/hectárea; a partir de 5 hectáreas y hasta 10 hectáreas: 250euros/hectárea y, finalmente, a partir de 10 hectáreas y hasta 30 hectáreas: 190 euros/hectárea.

La mini sandía sin pepitas Bio Bouquet recibe el premio a la innovación

Anecoop ha sido galardonada en la feria Organic Food Iberia

VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.
La mini sandía sin pepitas Bio Bouquet de Anecoop ha sido elegida por votación como Mejor Producto Innovador en Alimentación Fresca Ecológica, en una exposición de productos innovadores organizada en el marco de la última edición de la feria Organic Food Iberia, celebrada los días 8 y 9 de junio en Ifema.

De corteza rayada y carne de color rojo intenso, pesa entre 2 y 3 kilos, por lo que es perfecta para consumir en hogares de una o dos personas. Esta versión "mini" de una de las frutas estrella del verano, reúne todos los requisitos para ser una de las favoritas en la cesta de la compra: es refrescante y muy saludable, baja en calorías y no tiene las molestas pepitas negras. Se trata de una variedad que, pese a su pequeño tamaño, sorprende por su mayor sabor y dulzor, es todo corazón de sandía. Además, bajo la marca Bio Bouquet, cuenta con todas las garantías del cultivo ecológico.

Anecoop y su empresa especializada en producción ecológica, Solagora, han participado como firmas expositoras en Organic Food Iberia para dar a conocer su gama de frutas y hortalizas ecológicas, que comercializan bajo las marcas Bouquet Bio y Solagora, además de otros productos dentro de su oferta Bio como el guacamole ¿Ysi? de Bouquet, vino o aceite de oliva virgen extra. La feria se está consolidando como uno de los eventos internacionales de referencia para los profesionales del sector ecológico, un segmento que está creciendo en toda Europa y que cuenta con una gran proyección.

Anecoop ha realizado una fuerte apuesta por impulsar el cultivo y comercialización de producto ecológico como parte de su compromiso con el cumplimiento de los objetivos del Pacto Verde Europeo. La cooperativa agroalimentaria está trabajando para adaptar su gestión en todos los ámbitos a los requerimientos de bajo impacto ambiental que promueven tanto la Unión Europea como la ONU. Prueba de ello es su adhesión el pasado mes de octubre a la Red Española del Pacto Mundial de Naciones Unidas como socio "signatory".

Pese a su pequeño tamaño, sorprende por su mayor sabor y dulzor. / ANECOOP

De corteza rayada y carne de color rojo intenso, pesa entre 2 y 3 kilos, por lo que es perfecta para consumir en hogares de una o dos personas

Es refrescante y muy saludable, baja en calorías y no tiene las molestas pepitas negras

En palabras del presidente de Anecoop, Alejandro Monzón, "es un orgullo para nosotros y para nuestros socios recibir este reconocimiento el año que celebramos el 30 aniversario de la sandía Bouquet, que ya entonces supuso una importante innovación en Europa porque cambió el consumo de esta fruta. Desde entonces no ha dejado de crecer en el mercado gracias a nuestra apuesta por la innovación y el liderazgo como valores que nos permiten hacer llegar al consumidor un producto saludable, atractivo y de calidad".

Bajo el lema "Pioneros", Anecoop presentó el pasado 7 de abril en la feria Fruit Logistica las acciones comerciales y la campaña promocional de sus sandías Bouquet para este ejercicio. Una campaña que apela a los valores de la cooperativa y que se proyectan en su marca Bouquet, siendo su principal eje estratégico la defensa del medio rural y de las personas que viven y trabajan en él al apostar por un programa de producción 100% nacional.

Imagen de la firma del acuerdo entre Grup Cooperatiu Fruits de Ponent y Cajamar. / FRUITS DE PONENT

Fruits de Ponent y Cajamar impulsan la modernización varietal

Un acuerdo ofrecerá a los socios del grupo agroalimentario una línea de financiación especial para invertir en la mejora de la calidad

VF. REDACCIÓN.
Grup Cooperatiu Fruits de Ponent y Cajamar han alcanzado un acuerdo para impulsar la modernización varietal. El convenio permite al grupo alimentario y a sus socios agricultores beneficiarse de unas líneas de financiación en condiciones preferentes para llevar a cabo proyectos de reconversión varietal y dar así un salto cualitativo necesario para seguir ofreciendo los mejores productos a los diferentes mercados. Asimismo, la banca cooperativa Cajamar también pondrá a disposición de Fruits de Ponent otra serie de servicios y productos para optimizar su ahorro, inversión e internacionalización.

Con esta alianza Cajamar vuelve a mostrar su compromiso con el sector agroalimentario, y concretamente con el cooperativismo, poniendo a disposición de los agricultores líneas especiales de financiación que les permitan acceder a nuevas técnicas de cultivo e innovaciones tecnológicas, organizativas y de mercado para rentabilizar su actividad y contribuir a su modernización.

El presidente de Grup Cooperatiu Fruits de Ponent, Benjamí Ibars, ha valorado este convenio afirmando que se corresponde con la filosofía del grupo a la hora de proporcionar a sus socios herramientas para la mejora de su actividad empresarial. "Acuerdos de este tipo —ha añadido— hacen posible que nuestros agricultores puedan adaptar sus explotaciones a los nuevos retos del mercado, por ejemplo, facilitando la reconversión de las variedades de frutas a las demandas actuales".

Por su parte, el director territorial de Cajamar en Cataluña, Martín Tomás, ha destacado que "con este acuerdo, la banca cooperativa pone a disposición de todos los socios de Fruits de Ponent una amplia gama de servicios y productos con los que modernizar sus explotaciones y realizar nuevas inversiones, lo que redundará en la mejora de su rentabilidad y competitividad".

No es la primera vez que Cajamar y Grupo Cooperativo Fruits de Ponent llevan a cabo proyectos conjuntos. En el año 2018 ambas entidades firmaron un convenio para facilitar el relevo generacional al campo, a través de planes de modernización y acceso a las nuevas tecnologías agronómicas.

En la firma estuvieron presentes, por parte de Grupo Cooperativo Fruits de Ponent: Benjamí Ibars, presidente del Grupo; Josep Presseguer, director general; y Josep Capdevila, director financiero; y, por parte de Cajamar: Martín Tomàs, director territorial; Ramón Vallespín, gerente de Negocio Agroalimentario en Cataluña, y Màrius Seró, director de Sucursal Lleida en Cajamar.

Valencia Fruits en 'La llavor' de la Cadena SER

VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.
Los periodistas Juan Magraner y Quique Lencina entrevistaron en el programa La llavor a Óscar Orzanco, director de Valencia Fruits, y a Raquel Fuertes, gerente de SUCRO, SL, con motivo del 60 aniversario del semanario.

Durante la entrevista radiofónica en La llavor, uno de los programas más prestigiosos y con mayor audiencia de los dedicados al campo, se trataron también temas de presente y futuro del agro valenciano, apuntando que estamos ante cambios necesarios, pero que han de hacerse bien para no hipotecar el futuro.

En la entrevista también se habló sobre el papel fundamental de la innovación en un sector que compite en mercados globales. La introducción de la tecnología es, sin duda, una de las claves del futuro de la agricultura. También se trató el papel dispar de los fondos de inversión en el proceso de concentración de las explotaciones.

Dada la proximidad con el aniversario del periódico también se trataron en La llavor algunos aspectos de una historia única dentro del periodismo especializado español.

Quique Lencina, Juan Magraner, Raquel Fuertes y Óscar Orzanco antes de iniciar la entrevista. / N. RODRIGUEZ

Protege el fruto de tu trabajo con nuestras soluciones postcosecha

CERAS
BIOCIDAS
FUMÍGENOS
GREEN LINE
FUNGICIDAS
DETERGENTES
DESINFECTANTES
FITORREGULADORES
EQUIPOS DE APLICACIÓN
ATMÓSFERA CONTROLADA
DESVERDIZADO, CONTROL Y DOSIFICACIÓN

FOMESAFRUITECH representa innovación, liderazgo y excelencia en postcosecha.
Es momento de apostar por valores y soluciones seguras y de confianza.

FOMESAFRUITECH
Your postharvest partner since 1955

ISO 9001 BUREAU VERITAS Certification
Camí del Racó, 10 - Pol. Ind. Norte
46469 Beniparrell - Valencia (España)
T. +34 96 121 18 62
F. +34 96 121 41 13
info@fomesafruitech.net
www.fomesafruitech.net

Aniversario 1962 - 2022

valencia fruits
Suplementos
Junio 2022

Sumando esfuerzos...

CMR GROUP ofrece la plataforma idónea para **situar marca y productos en el mercado** de:

- **Productores individuales**
- **Grupos de productores**
- **Traders hortofrutícolas**

CMR GROUP abastece de la gama más amplia de productos de calidad contrastada, procedentes de reconocidas zonas de producción nacional, complementándola con productos de contraestación procedentes de otros continentes, con volúmenes y continuidad de comercialización y servicio asegurados durante todo el año para los **componentes de toda la cadena comercial hortofrutícola:**

- **Cadenas de distribución**
- **Mayoristas**
- **Retail**
- **Exportación**
- **Industria**

...para conseguir objetivos comunes

CONFIANZA, SEGURIDAD, PROYECCIÓN INTERNACIONAL, RENTABILIDAD

CMR group

WORLD FRUIT MANAGEMENT
GESTIÓN MUNDIAL HORTOFRUTÍCOLA

CMR 1879 140 años 2019

FRUITS CMR S.A.U.
Polígon Estruch - c/ Sis, nº. 1
08820 El Prat de Llobregat (Barcelona)
Tel.: (+34) 93 262 66 00*
E-mail: cmr@cmrfruits.com

Mercabarna
08040 BARCELONA
Pabellón A: 1025-1028
Tel.: 93 262 66 20
Pabellón D: 4001/7 y 4032/7
Tel.: 93 262 66 30

CMR INFINITA S.A.
Mercamadrid
Calle 45 H5
Nave A: 7-23
28053 Madrid
Tel.: 91 524 50 00*
E-mail: infinita@cmrinfinita.com

CMR HOLLAND B.V.
RIDDERKERK - HOLLAND
E-mail: cmr@cmrholland.com

CMR FRANCE
PERPIGNAN - FRANCE
E-mail: cmr@cmrfrance.com

CMR MAROC
CASABLANCA - MOROCCO
E-mail: cmr@cmrmaroc.com

CMR BRASIL
NATAL - BRASIL
E-mail: cmr@cmrbras.com.br

CMR PORTUGAL
CARREGADO - PORTUGAL
E-mail: carlos.sedoiro@cmrportugal.com

Marcas propias comercializadas:

AURUM CosaRica · CosaRica Frutos Tropicales · Infinita · Banarica Caribbean Sweet Bananas · Sprim Fruits

Un grupo internacional de gestión hortofrutícola le está esperando

Desde hace más de un siglo, buscando nuevos objetivos y horizontes comerciales, traspasando fronteras y continentes. Abriendo mercados para la mejor comercialización de productos hortofrutícolas provenientes de productores y remitentes.

www.cmrgroup.es

FRUTAS Y HORTALIZAS FRESCAS • TROPICALES Y EXÓTICOS • BERRIES • CÍTRICOS • BANANAS
PRODUCTOS DE IV Y V GAMA • HIERBAS AROMÁTICAS • PRODUCCIÓN INTEGRADA • MINI-HORTALIZAS

Valencia Fruits, 60 años de buena información hortofrutícola

Luis Planas, ministro de Agricultura, Pesca y Alimentación. / MAPA

LUIS PLANAS PUCHADES (*)

Valencia Fruits cumple años siendo un referente de la información especializada sobre el sector hortofrutícola desde 1962. Todo un trayecto que corre en paralelo al progreso y desarrollo del sector agrario más importante de España. Son 60 años en los que Valencia Fruits ha visto crecer y ha crecido junto al buque insignia de nuestra agricultura y una de nuestras principales tarjetas de presentación en el ámbito comunitario y mundial.

Hace apenas unos meses, tuve ocasión de visitar la redacción de esta publicación que fundó con espléndida visión y criterio la familia Ferrer. Pude comprobar personalmente que uno de los grandes secretos del semanario es la profesionalidad de su equipo y la experiencia que atesora. En sus archivos, se guarda ese trabajo diario que, ahora, nos permite repasar la historia de las seis últimas décadas de nuestro país desde el prisma del sector hortofrutícola. Si pudiéramos exprimir la tinta de sus páginas, obtendríamos el destilado de los acontecimientos que más han marcado la evolución del sector en unas décadas cruciales para su crecimiento.

Al menos para mí, que soy un asiduo lector de esta revista desde hace muchos años, resultó un disfrute hojear esas páginas que van desde el blanco y negro hasta la eclosión de color que, desde mi punto de vista, hace mucha más justicia a la suntuosidad y belleza de nuestras frutas y hortalizas.

Luis Planas, junto a Rocío y Agustín Ferrer durante su visita a las instalaciones de Valencia Fruits / VF

Por otra parte, la adaptación a las nuevas tecnologías de la información es otro activo en el importante papel que juega Valencia Fruits a la hora de proporcionar una información veraz, rigurosa y útil para el sector hortofrutícola. De esta forma, la revista amplía su capacidad como herramienta valiosa, pues contribuye a la ponderada toma de decisiones de todos los agentes de este importante segmento agrícola.

Ha sido una feliz coincidencia que este aniversario coincida con la aprobación del tratamiento en frío para los cítricos importados por la Unión Europea, una demanda histórica de los productores que también ha visto reflejada su trayectoria, hasta el éxito final, en estas páginas. Podemos estar satisfechos, porque, aunque ha sido un logro no exento de dificultades, hemos logrado hacer valer las razones del sector. Los beneficios de la medida trascienden el segmento citrícola y son un paso adelante en la defensa de la sanidad vegetal de la agricultura comunitaria en su conjunto y, por ende, de la seguridad alimentaria de toda la ciudadanía europea.

Otra oportunidad para el sector que ofrecemos desde el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación en este aniversario de Valencia Fruits son las medidas orientadas a mantener el carácter competitivo y exportador de nuestras frutas y hortalizas, como las importantes líneas de modernización del sistema de regadíos o actualización integral de invernaderos que estamos acometiendo con los fondos Next Generation.

Tengo pleno convencimiento de que Valencia Fruits y nuestro sector hortofrutícola van a seguir creciendo de la mano en los próximos años. Hay grandes retos, como la transformación de la economía a un modelo circular y sin desperdicio alimentario, o la innovación, la tecnología y la ciencia aplicadas para lograr unas producciones más sostenibles.

Es cierto que son tiempos de incertidumbre debido a la sucesión de acontecimientos inéditos, como la pandemia o la guerra, desde el siglo pasado. Acontecimientos que, sin embargo, están reforzando el significado básico y fundamental que tiene la agricultura en su conjunto y las frutas y hortalizas —por sus características de alimentos saludables y llenos de propiedades— en particular. Hay mucho camino por recorrer y esto no ha hecho nada más que empezar.

Ministro de Agricultura, Pesca y Alimentación del Gobierno de España

LA PLANTA BAJA - 60 ANIVERSARIO **LUISFU**

CITROSOL Y VALENCIA FRUITS, UNA TRAYECTORIA COMÚN

CITROSOL, fruto del trabajo bien hecho, poco a poco ha ido absorbiendo lo que el mercado le ofrece y construyendo los pilares del crecimiento del negocio. *Para conseguir posicionarnos como empresa referente del SECTOR POSTCOSECHA, hemos tenido que invertir mucho en I+D+i, exigiéndonos cada vez más, poniendo a nuestro cliente en el centro y pensando qué podemos hacer para darle lo que realmente necesita. Valencia Fruits nos ha acompañado en este proceso, siendo canalizador de nuestro mensaje al mundo.* Ha sido lugar de encuentro de todos los participantes *(*agricultores, almacenes, consumidores y resto de colaboradores*)* y a todos nos ha dado la oportunidad de crecer, poniéndonos al día de lo que pasa en nuestro sector, marcando la actualidad de las últimas seis décadas de la citricultura y la hortofruticultura española.

@Citrosol_com

CITROSOL

CITROSOL

ADVANCED POSTHARVEST SOLUTIONS

60 valencia fruits aniversario 1962 • 2022

Una referencia durante 60 años

www.citrosol.com
info@citrosol.com

Imagen del equipo de redacción con José Ferrer Camarena al frente entrevistando a Julio de Miguel. / ARCHIVO

“No podemos parar y contemplar el pasado”... o sí

Una larga historia que empezó en blanco y negro

ALBA CAMPOS. REDACCIÓN.

Fructus.-Fruto.-Fruit.-Fructo.-Fruito frutto.-Fruchte… ¡Valencia- Fruits!

Así se daba a conocer hace 60 años el semanario hortofrutícola Valencia Fruits. Abriéndose paso en el mundo de la información con un editorial que ya explicaba por qué se eligió el término “Fruits” como parte de la cabecera: “es un vocablo de validez internacional en el comercio frutero del mundo”, mientras llevaba el nombre de Valencia por España y por toda Europa, tanto en honor de la ciudad que vio nacer al periódico como por la variedad de naranjas Valencia Late con la que se inició la fructífera exportación de cítricos valencianos al mercado exterior.

Tanto es así que se ha mantenido el mismo nombre con el que se lanzaba el 15 de junio de 1962, a pesar de su evolución y sus notables cambios respecto al diseño y tras la aparición del color de sus páginas con el paso de los años.

Llevando su vocación independiente y apolítica por bandera, paradójicamente abría su primera portada con la llegada de Francisco Franco a Valencia. Una casualidad que no ha impedido mantener esa independencia en sus páginas hasta nuestros días. El rigor, la libertad, la pluralidad y la puntualidad son las señas de identidad por excelencia del medio. Un periódico que ha sabido perdurar en el tiempo, gracias, no solo a la calidad de su información, sino también al apoyo de sus lectores y anunciantes.

PRECEDENTES

El verdadero origen de Valencia Fruits está en un producto informativo, una especie de boletín ciclostila-

(Pasa a la página 8)

Parte de la plantilla de Valencia fruits, en la convención anual celebrada en el Parador Nacional de La Mancha (Albacete) en enero de 1976./ ARCHIVO

LO INTELIGENTE ES TENERLO TODO

SMART CITRUS™
all in one by AgroFresh

SmartCitrus™ es un sistema de calidad único de soluciones y servicios AgTech para cítricos que abre la puerta a la nueva postcosecha de **AgroFresh.** Especialmente diseñado a tu medida para ayudar a mantener la frescura, reducir la pérdida de alimentos y cumplir con la seguridad alimentaria.

AgroFresh
We Grow Confidence™

©2021 AgroFresh Solutions. Reservados todos los derechos. ™Marca comercial de AgroFresh Inc. ("AgroFresh") o una empresa afiliada de AgroFresh.
Las condiciones individuales y los resultados pueden variar. AgroFresh no puede garantizar resultados comparables. Términos completos disponibles en: www.agrofresh.com/terms-conditions

AgroFresh.com

Plantilla de Valencia fruits al completo en el año 1982, en las instalaciones de Hernán Cortés. / ARCHIVO

"No podemos..."

(Viene de la página 6)

do llamado "Oranges" que surgió en 1957 y empezó a informar sobre la producción, comercio e industrialización de frutas y hortalizas, especialmente frutos cítricos. Llegó a editarse en cuatro idiomas y estuvo respaldado por la agencia Reuters y su apéndice hispano Comtelsa. Tenia una periodicidad mensual y el intelectual Joan Fuster ya lo definió como "els amics dels arbres". Fue la semilla de la que, con posterioridad, germinó **Valencia Fruits.**

AÑOS 60

En pleno franquismo y con una política autárquica que mantenía a España aislada del mercado internacional, el autoabastecimiento, sin posibilidades para la exportación, aparecía como única opción hasta 1959. Valencia Fruits nace tres años después en un contexto histórico en el que nuestro país luchaba por coser las heridas del aislamiento y por recuperar sus relaciones internacionales. Un momento, ahora sí, de plena expansión exportadora que protagonizaban, sobre todo, los cítricos, fuente principal de divisas para un país que vivió su aislamiento solamente con pesetas.

El semanario nació de la mano de José Ferrer Camarena, con Fidel Pascual, entre otros, como socio y con el periodista Martín Domínguez como director. Durante algún tiempo, Valencia Fruits fue suplemento dominical del periódico Al Día, pero sobrevivió al diario y así ha llegado a nuestros días. Todo comenzó cuando José Ferrer constituyó una pequeña agencia de publicidad a la que puso por nombre Sucro, cuya sede se encontraba en la calle Padilla. El nombre homenajeaba al municipio en el que nació su madre (Cullera), ya que el río Xúquer, en latín, recibe el nombre de Sucro.

Una dictadura, la apertura a los mercados nacionales, la Transición democrática, la incorporación a la Unión Europea, el Brexit, así como las grandes guerras comerciales y arancelarias de las potencias mundiales, no han sido un impedimento para que el semanario continuara con su trayectoria. Desde su fundación hace seis décadas y con una pandemia a sus espaldas, Valencia Fruits se ha editado puntualmente siguiendo su planificación.

Con una vocación claramente comercial y centrándose en el mercado europeo, su intención ha sido siempre ofrecer la información necesaria para que los productos hortofrutícolas realicen el camino más rentable desde el campo, pasando por la distribución hastallegar, finalmente, a las manos del consumidor.

(Pasa a la página 10)

Reunión del equipo redacción, publicidad, anuario e impresión, en la convención anual celebrada en Cuenca. / ARCHIVO

DECCO®
Naturally Postharvest

Soluciones postcosecha DE CALIDAD

contra

- *Monilinia*
- *Rhizopus*
- *Botrytis*
- *Geotrichum*

PROTEGEMOS EL VALOR DE TU ESFUERZO

fungicidas · ceras · recubrimientos comestibles · desinfectantes · detergentes · residuo zero · biofungicidas

DECCO®
Naturally Postharvest

Tel. (+34) 961 344 011
info@deccoiberica.es
www.deccoiberica.es

“No podemos...”

(Viene de la página 8)

José Ferrer ya explicaba que se pusieron una meta y “fuimos paso a paso, quemando etapas. Había que expansionar el semanario en el territorio nacional y en el extranjero, en los países receptores de nuestras naranjas y de nuestros productos hortofrutícolas”.

En 1987, en un número especial del 25 aniversario, ya se explicaba que “en 1962 faltaba en la sociedad valenciana una línea informativa que, surgiendo de abajo, de la realidad estricta, se abriera al resto de España y al mundo, interpretando la partitura de la libertad”. Y esa es la vocación con la que surge el semanario.

Unos objetivos que se definían claramente en su primer editorial: “Valencia-fruits quiere contribuir a la unidad fecunda de todos los valencianos, de todos los españoles, sobre bases tan realistas como son las economías”.

Valencia Fruits apostó desde el primer número por la información relacionada con el sector económico hortofrutícola. La rama agroalimentaria ha sido siempre su prioridad. Con secciones que van desde el agrocomercio y los agrocultivos, pasando por las agrocotizaciones, hasta las ferias, eventos y las empresas vinculadas con el sector.

Además de ofrecer noticias puramente informativas, el semanario publica diversas entrevistas a personalidades relacionadas con el mundo hortofrutícola, así como reportajes y artículos de opinión. Con una información de marcado carácter aperturista y europeísta, nunca ha sido censurado por sus temáticas, aunque bordeaba frecuentemente los límites impuestos por la censura del tardofranquismo.

Con una austera cabecera monocromática, mucho texto y una sola imagen, se unía Valencia Fruits al mundillo de la información en ese 1962. El semanario en el que hoy en día reina el color, la vivacidad y las imágenes en sus páginas. Así salía a la calle el primer número, un ejemplar de 8 páginas impresas en papel amarillo (color impuesto por el Ministerio de Información y Turismo para conceder la autorización). De esa tinta negra, característica de los periódicos de entonces, y también de ahora, ya solo queda el impregnado en los textos. Tanto la cabecera, como las imágenes propias del medio y de los anunciantes, se imprimen a todo color, una seña de identidad del medio que se puede apreciar desde 1968, donde se empezó a apostar por el color rojo en su cabecera.

José Ferrer ya afirmaba que fueron “conscientemente osados a la hora de tomar una decisión sobre la publicación de unas páginas a color en cada número. Esto encarecía extraordinariamente el costo. Sin embargo, nos decidimos a ello y el lector supo valorar nuestro esfuerzo”.

AÑOS 70

Aunque también lo intentarían con el azul, el verde o el amarillo, el caracte-

(Pasa a la página 12)

De izquierda a derecha, Fidel Pascual, Josefina Ortiz y José Ferrer, en una cena de aniversario de Valencia Fruits. / ARCHIVO

Comida de hermandad en la playa de la Malvarrosa. / ARCHIVO

Departamento de impresión, Vicente, Encarna, José Luis, Inma, María Rosa y Rafa. / ARCHIVO

La unión hace la fruta

Together is better

ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DEL kaki

LISTADO DE **ASOCIADOS**

AGRONATURA FRUITS, S.L.
46230 · ALGINET
Tlf. 615.12.07.80
e-mail: agronaturafruits@gmail.com

FRUTAS ÁNGELA
46240 · CARLET
Tlf. 669.19.39.07
e-mail: salvador@frutasangela.es

ARANTRADE, S.L.
21650 · CIEZA
Tlf. 96.876.51.25
e-mail: arantrade@hotmail.com

BLASCO FRUIT, S.L.
12400 · SEGORBE
Móvil. 609.05.43.12
e-mail: joseluis@blasco-fruit.com

BOSKAKI, S.L.
46840 · LA POBLA DEL DUC
Tlf. 96.225.00.88
e-mail: info@boskakisl.com

CITRICS CARLET, S.L.
46240 · CARLET
Tlf. 96.253.20.33
email: comercial@citricscarlet.com

DISPLAFRUIT, S.A.
46230 · ALGINET
Tlf. 96.367.36.02
e-mail: info@displafruit.com

E. PONS GASCON, S.L
46760 · TAVERNES DE LA VALLDIGNA
Tlf. 648.63.44.53
e-mail: e.pons_gascon@yahoo.es

FERMONDUC, S.A.
46840 · LA POBLA DEL DUC
Tlf. 96.225.00.45
e-mail: info@fermonduc.com

FRANCISCO MAGRANER AÑO, S.L.
46440 · ALMUSSAFES
Tlf. 96.122.61.70
e-mail: javiermagraner@iberdur.com

FRUITES TOT L'ANY, S.L.
46600 · ALZIRA
Tlf. 96.241.76.63
e-mail: bernardo@fruitestotlany.es

FRUTA DE AUTOR, S.L.
46800 · XÀTIVA
Tlf. 615.10.43.44
e-mail: comercial@frutadeautor.com

FRUTAS ALEJANDRO, S.L.
46800 · XÀTIVA
Tlf. 607.31.33.27
e-mail: frutaspabel@frutaspabel.com

FRUTAS CHESCO MARTÍNEZ, S.L.U.
12489 · SOT DE FERRER
Tlf. 646.43.05.75
e-mail: chescomartinez@hotmail.com

FRUTAS ESTHER, S.A.
30550 · ABARAN
Tlf. 96.877.00.00
e-mail: com@frutasesther.es

FRUTAS HERNARA, S.L.
46293 · BENEIXIDA
Tlf. 96.258.00.57
e-mail: comercial@frutashernara.es

FRUTAS INMA, S.L.
46291 · BENIMODO
Tlf. 96.253.14.71
e-mail: pedidos@frutasinma.com

FRUTAS MONTIFRUT, S.L.
46842 · MONTICHELVO
Tlf. 616.96.43.12
e-mail: frutasmontifrut@hotmail.com

FRUTAS PASCUAL, S.L.
46841 · CASTELLÓ DE RUGAT
Tlf. 96.281.36.22
e-mail: frutaspascual@frutaspascual.com

FRUTAS RANA, S.L.
46841 · RUGAT
Tlf. 96.281.34.51
e-mail: rana@gruporana.es

FRUTAS ROSMI, S.L.
46667 · BARXETA
Tlf. 96.222.82.17
e-mail: frutasrosmi@telefonica.net

FRUTAS SAMBA, S.L.
46812 · AIELO DE MALFERIT
Tlf. 96.236.01.34
e-mail: frutasamba@gmail.com

FRUTAS VITORE, S.L.
46136 · MUSEROS
Tlf. 96.142.10.09
e-mail: frutasvitore@gmail.com

FRUXERESA, S.L.
46612 · CORBERA
Tlf. 96.004.66.45
e-mail: jmico@fruxeresa.com

GREEN FRUIT, S.L.
46013 · VALENCIA
Tlf. 96.124.10.42
e-mail: greenfruit@greenfruit.es

HATO VERDE SAT 9972
46230 · ALGINET
Tlf. 96.175.42.72
e-mail: vicent@sathatoverde.com

HNOS. LLOPIS SAT 15 CV
12591 · LA LLOSA
Tlf. 96.262.31.87
e-mail: info@hermanosllopis.es

HUERTO LAS PARRAS SAT 47 CV
46100 · ENOVA
Tlf. 96.297.92.57
e-mail: pascual.prats@huertolasparras.com

LA ESPESA SAT 189 ARA
22530 · ZAIDIN
Tlf. 97.447.84.38
e-mail: laespesa@frutaslaespesa.com

LUSIA FRUIT, S.L.
46200 · PAIPORTA
Tlf. 96.224.62.50
e-mail: lusiafruit@lusiafruit.com

MADREMIA, S.L.
46650 · CANALS
Tlf. 96.224.11.76
e-mail: e.madremia@gmail.com

MARCOS MARCO SILVESTRE
46130 · MASSAMAGRELL
Tlf. 607.11.67.19
e-mail: gestion@melaniafruits.com

MARTÍ FRUIT, S.L.
46837 · QUATRETONDA
Tlf. 96.226.47.91
e-mail: martifruit@martifruit.es

MICOFRUIT IS LIFE, S.L.
46891 · EL PALOMAR
Tlf. 650.84.77.45
e-mail: ernesto.micofruit@gmail.com

MONTESA INTEGRAL AGRÍCOLA SAT 1001
46814 · LA GRANJA DE LA COSTERA
Tlf. 96.225.44.11
e-mail: jamarti@morondo.com

ONUBAFRUIT S. COOP. AND
21001 · HUELVA
Tlf. 95.954.08.44
e-mail: onubafruit@onubafruit.com

PIPA'S FRUIT ALGINET, S.L.
46230 · ALGINET
Tlf. 635.50.62.54
e-mail: pipasfruitalginet@outlook.es

RIBER MAGFRUITS, S.L.
46250 · L'ALCUDIA
Tlf. 667.33.90.66
e-mail: ribermagfruits@ribermagfruits.com

RICAFRUT LLUTXENT, S.L.
46838 · LLUTXENT
Tlf. 96.292.30.11
e-mail: ricafrut@hotmail.com

SANLLO EXPORT, S.L.
46816 · ROTGLÀ i CORBERÀ
Tlf. 96.131.72.06
e-mail: info@sanlloexport.com

THE NATURAL HAND, S.L.
46470 · ALBAL
Tlf. 96.004.63.20
e-mail: info@thenaturalhand.com

VERCOM SAT 7075
46791 · BENIFAIRÓ DE LA VALLDIGNA
Tlf. 96.281.04.76
e-mail: oscarvercher@bollo.es

YACUFRUT, S.L.
46830 · BENIGANIM
Tlf. 96.292.01.07
e-mail: yacufrut@hotmail.com

Frutas y hortalizas frescas 5 al día

V2022.05.25

"No podemos..."

(Viene de la página 10)

rístico naranja que rinde homenaje a la fruta con el mismo nombre llegó a las portadas en 1974, junto con una imagen a todo color del puerto de Estocolmo. Llamaba la atención esa fotografía junto con un sumario de marcado color azul y un anuncio en tono amarillo y letras rojas y azules. Era el preludio de una nueva era. Lejos quedaban ya aquellas portadas austeras y llenas de texto de la década anterior.

El naranja no se asentó completamente y todavía se iría modificando el color de la cabecera a lo largo de los años. Sin embargo, con el cambio de siglo volvió y se mantuvo hasta nuestros días.

La década de los 70 es la década de la apuesta clara por el color. Cambiando según los años y pasando por distintos colores, pero con imágenes y sumarios con diferentes tonos. Incluso algunos titulares recibían la alegría del rosa, el rojo o el azul.

Valencia Fruits fue uno de los pioneros en el uso estratégico del color. Una apuesta que vino dada por el reclamo que provoca en los lectores. Es evidente que las llamativas páginas crean un mayor interés. Las personas somos claramente visuales y todo aquello que percibamos por la vista de una manera creativa y llamativa atraerá nuestra atención.

El semanario consiguió este propósito en esta década y mantiene la estrategia hasta nuestros días.

AÑOS 80

La portada del 22 de junio de 1980 nos presenta una caricatura junto con un editorial. El caricaturista Luis Furió lleva décadas llenando las páginas de Valencia Fruits con su sarcasmo e ironía. Sus dibujos llenos de color y crítica amenizan la actualidad de cada momento y nos hacen entender mejor los problemas del sector con un ápice de humor y burla.

Si la década de los 70 fue la década de la apuesta por el color, la de los 80 sería la consolidación de este en sus páginas. Mientras que en los 70 todavía se apreciaban portadas monocromáticas y las que estaban a color se iban modificando cada año, a partir de 1983 vemos una estabilidad en la cabecera del semanario.

En ella la palabra "Valencia" aparecía en negro y le seguían un conjunto de pequeños "Fruits" repetidos en blanco sobre un fondo rojo. Este diseño se mantendría hasta 1992. Sería a partir del año siguiente cuando la estrategia cambiaría. Desde sus inicios, la palabra "Valencia" se había llevado el protagonismo en detrimento de "Fruits", ya que la primera se escribía con un tamaño más grande que la segunda. No sería hasta 1993 cuando se utilizaría la palabra "Fruits" como principal protagonista de la cabecera.

El semanario, siempre tan innovador, se presentaba así como precursor en el uso del color y, gracias a los diferentes avances en maquetación periodística, ha conseguido ser cada vez más atractivo visualmente.

AÑOS 90

El semanario, que nacía en papel distribuido por correo y en kioscos, tiene ya desde la década de los 90 versión digital donde se puede acceder a la información por su página web.

En una época donde es imprescindible reinventarse, el semanario hortofrutícola supo adaptarse a las nuevas exigencias de la información y la evolución tecnológica del medio fue notable.

(Pasa a la página 14)

60 AÑOS JUNTOS

valencia fruits
SEMANARIO HORTOFRUTÍCOLA FUNDADO EN 1962

FOMESAFRUITECH
Your postharvest partner since 1955

En **FOMESA** hemos acompañado a Valencia Fruits desde sus inicios.
Una larga historia juntos, compartiendo valores como profesionalidad, compromiso, ilusión y motivación. Por nuestra parte, siempre aportando soluciones postcosecha, introduciendo en el mercado los primeros recubrimientos y fungicidas, que permitían exportar nuestros apreciados cítricos a destinos cada vez más lejanos con total garantía. También hemos sido pioneros en lanzar al mercado la gama de fumígenos de alta eficacia que permite proteger su fruta y/o desinfectar locales vacíos, de forma rápida, sin necesidad de manipulación y sin consumo de agua, ni energético. O nuestra gama **GREEN**LINE de soluciones postcosecha con certificación ecológica, que contribuyen al cuidado del planeta y a reducir el desperdicio alimentario. Así pues, en la celebración del 60 aniversario de la publicación, queremos felicitaros y daros las gracias por vuestro apoyo incondicional y vuestra labor de difusión del sector hortofrutícola. ¡Enhorabuena!

Valencia-fruits

EDITORIAL
PRECIOS CORRELATIVOS

MEDITACION VALENCIANA EN TORNO A LA FABULOSA FIGURA DE ENRICO MATTEI

Correo de MADRID
La supresión de arbitrios municipales sobre artículos de consumo, un suceso de gran relieve
HAY QUE LLEGAR A LA ELIMINACION DE TODO GENERO DE TRABAS EN LAS LINEAS DE NUESTRA COMERCIALIZACION INTERNA

DEMOCRATIZACION ECONOMICA

PARA SUS VIAJES POR EUROPA
VIAJES INTERNACIONAL EXPRESO

1962

CUALQUIER FRUTA
digna de ser exportada
merece...

freshgard
PROTECTION

¡PROPORCIONA UNA PROTECCION ECONOMICA CONTRA EL PODRIDO!

¡BUENAS NOTICIAS! FRESHGARD, durante años el fungicida más eficaz y económico en el mercado frutero, está ahora al alcance del exportador español. Su uso asegura fruta sana con aspecto excelente. Científicamente formulado, ha sido probado en millones de cajas embarcadas, siendo un proceso exclusivo de FMC Corporation contra la podredumbre, fácil y rápidamente adaptable a su mecanización y diariamente atendido por nuestro personal técnico especialmente adiestrado.
Fomesa suministra todo el equipo, las materiales y el servicio necesarios sólo por unos pocos céntimos por caja.

PARA EXPORTAR CON CONFIANZA Y BENEFICIO PREGUNTE AL REPRESENTANTE DE FOMESA EN SU ZONA POR **FRESHGARD**.

FOOD MACHINERY ESPAÑOLA, S. A. (FOMESA).
VALENCIA, PAZ, 28, Tel. 22-70-93

Afiliada de FMC CORPORATION
FMC INTERNATIONAL LTD.

fmc CORPORATION

OFICINAS DE VENTA:
Almería, Carcagente, Castellón, Gandia, Murcia, Sagunto, Sevilla y Valencia

Registrado como proceso exclusivo controlador del podrido de FMC CORPORATION

Primera colaboración con el semanario en 1962, presentando en el mercado español nuestro fungicida **FRESHGARD**.

DECCO Naturally Postharvest · FEDEMCO · CITROSOL

valencia fruits

Esta semana

Ximo Puig en Valencia Fruits

El president de la Generalitat Valenciana entrevistado tras visitar Fruit Logistica

Intercitrus apremia para aplicar el *cold treatment*

FOMESA FRUITECH
Your postharvest partner since 1955
Excelencia en productos postcosecha

FRUIT LOGISTICA

2022

Nuestras soluciones:

FRUITGARD®
Protección segura

FRUITGARD®-70(T) TIABENDAZOL + IMAZALIL	**FRUITGARD®-IS 7,5** IMAZALIL
FRUITGARD® 80 AL FOSETIL AL	**FRUITGARD®-I 50** IMAZALIL
FRUITGARD®-OPP ORTOFENILFENOL	PHILABUSTER 400™ by Janssen PMP IMAZALIL + PIRIMETANIL
BRIOZIL ORTOFENILFENOL + IMAZALIL	PENBOTEC 400™ by Janssen PMP PIRIMETANIL

FOMESAFRUITECH
Your postharvest partner since 1955
Camí del Racó, 18 - Pol. Ind. Norte | T. +34 96 121 18 67 | F. +34 96 121 41 13 | info@fomesafruitech.net | www.fomesafruitech.net
46469 Beniparrell - Valencia (España)

Una de nuestras más recientes colaboraciones con el semanario presentando nuestra gama de fungicidas **FRUITGARD®**

Los trabajadores de Valencia Fruits, con el ministro de Agricultura Luis Planas en su visita en 2022. / ARCHIVO

Departamento comercial y redacción en la feria de Madrid en 2019. / ARCHIVO

"No podemos..."

(Viene de la página 12)

Valencia Fruits continúa siendo un referente en el sector hortofrutícola a pesar de tener que ir adaptando formatos y contenidos a los nuevos tiempos. Reinventarse o morir, decían. Está claro la opción que ha elegido el semanario.

AÑOS 2000

Si la década de los 90 fue el inicio de la conversión a lo digital, con el cambio de siglo se asientan las bases y la página web parece superar en algunos momentos al formato en papel. Además, todo ello se completa con las newsletter periódicas y la actividad diaria en redes sociales que se adapta a nuestros tiempos y a las necesidades de información de cada momento.

Su presencia en redes sociales como Facebook y Twitter le abre la posibilidad de llegar a todo tipo de públicos. Sin embargo, su esencia del semanario en papel continúa claramente vigente.

Con el cambio de siglo se asienta la cabecera en color naranja, una variante de la que se mantiene actualmente, y las imágenes y anuncios a todo color siguen siendo de gran atractivo para los lectores. La esencia de Valencia Fruits no ha cambiado.

ACTUALIDAD

El sector hortofrutícola al que va dirigido Valencia Fruits es un sector resiliente que ha sabido convivir y superar crisis de toda índole. Sin embargo, si algo bueno tuvo que traer la crisis sanitaria de la COVID-19 fue el aumento de comprensión por parte de la sociedad de la necesidad de salvaguardar el sector primario. Y eso se traduce en una mayor profesionalización de la información y en un aumento del consumo de noticias, sobre todo online.

En los años 20 del siglo XXI, Valencia Fruits, medio que ha sido una escuela de periodistas, ha demostrado suficiencia económica, ha sobrevivido a la censura, a la transición del papel a lo digital, a una pandemia mundial y, sobre todo, ha sabido reinventarse siempre que ha sido necesario. Un medio que no ha perdido en calidad y rigor, y ha ganado en atractivo con el paso de los años. Pero, sobre todo, que no se ha olvidado de lo más importante: sus lectores y anunciantes, que llevan haciendo posible que Valencia Fruits salga a la calle cada semana más vivo que nunca.

Ahora, 60 años después, como bien anunciaba José Ferrer: "no podemos parar y contemplar el pasado, que ya es historia. Nos importa el presente; todavía más el futuro, lleno de esperanzas". Seguimos.

Plantilla de Valencia Fruits, junto a los propietarios, Agustín Ferrer y Rocío Ferrer, en nuestra redacción de la Gran Vía Marqués del Turia. / ARCHIVO

FRUTAS
Apemar
S.L.

MUY NATURAL

LA NATURALEZA
NO HACE NADA
EN VANO

Aristóteles (384 AC-322 AC) Filósofo griego.

APEMAR.COM

Valencia-fruits

Núm. 700 - Año XIV Director: JOSE FERRER CAMARENA Precio: 20 Pesetas 23 de noviembre de 1975

DESDE EL DIA 20, 5,30 MADRUGADA

FRANCO YA EN LA HISTORIA

Después de un mes largo luchando entre la vida y la muerte, con ligeras mejorías y retrocesos en sus crisis cardíacas, su corazón, al fin, ha dejado de latir, en la madrugada del pasado jueves, día 20, a las 5'30 horas.

Desde aquel lejano 1 de octubre de 1936, en que una Junta Militar en Salamanca le diera el poder, "pusiera en sus manos a España", como él mismo dijera en ese acto de toma de posesión hasta estas fechas de 1975, han transcurrido 39 años.

El balance de este largo período en que el General Franco ha sido su indiscutible protagonista, lo juzgarán los historiadores con la perspectiva del tiempo y la decantación de los hechos, limpios de pasiones, de intereses materiales y de matices ideológicos. Por eso, en esta dolorosa hora en que desaparece la excepcional figura del Generalísimo, se cierra una etapa y se abre otra en que inmediatamente el protagonista va a ser el pueblo español, bajo la dirección suprema de su Alteza Real el Príncipe Don Juan Carlos que, desde ayer sábado, es ya el Rey de España.

Se ha puesto en marcha, por tanto, el mecanismo sucesorio previsto en las leyes y ahora ha llegado el momento de superar cuanto pueda desunirnos y de fomentar, cultivar y promocionar cuanto pueda aglutinarnos para fortalecer —con esa convivencia pacífica que es deseo ferviente del ánimo de todos los españoles— la presencia activa y digna de España en Europa y en el mundo.

Franco ya está en la historia. La permanente polémica en torno a su figura y su obra continuará proyectándose en el futuro, pero irá ganando la conciencia de cuantos imparcialmente no quieran ignorar las difíciles etapas de la vida nacional e internacional que abarcan esos ocho lustros de Franco al frente del Estado Español: la casi milagrosa neutralidad de nuestro país durante la II Guerra Mundial, el injusto bloqueo a que fuimos sometidos por parte de los "vencedores" en la contienda —los que principalmente se beneficiaron de esa neutralidad—, la reconstrucción nacional de nuestra patria en ruinas, el despliegue económico, la liberalización, la industrialización, la política social, el orden y la paz interior durante tantos complejos años.

Todo ello es un balance positivo realizado en estos cuarenta años, en medio de contratiempos y dificultades que es obligado tener en cuenta en unos instantes en que los españoles debemos continuar con mayor responsabilidad la tarea de evolución en lo político y de progreso en lo social y económico. De cara al exterior, el acercamiento a la Europa Comunitaria, en la que tenemos un puesto, no sólo por nuestra posición geográfica, sino también por los valores que a lo largo de los siglos ha aportado España a la cultura cristiana y occidental.

En esta hora solemne de nuestra existencia nacional, los españoles hemos de demostrar si somos capaces de una verdadera convivencia moderna o necesitamos que nos la imponga una mano fuerte. Porque si la historia no sirve, de veras, para el presente, ¿de qué sirven sus lecciones?

VALENCIA-FRUITS

Valencia Fruits anunciaba la muerte del dictador. / HEMEROTECA VALENCIA FRUITS

JORNADAS HISTORICAS DE 1975

Este año que acaba puede, sin duda alguna, ser calificado de crucial dentro de la Historia de España.

Probablemente, desde hace cuarenta años, nunca los cronistas habían tenido tan importantes acontecimientos que reseñar ni tantos factores decisivos que analizar a la hora de un acertado calibraje de la realidad nacional.

1975 había nacido ya con la triste herencia de una crisis nacida antes, pero que acaba de alcanzar su punto álgido. La recesión, la inflación, el paro...

Después, los acontecimientos políticos que se precipitan y provocan unas difíciles relaciones exteriores.

Por último, la muerte de Francisco Franco, Jefe de Estado, en la madrugada del día 20 de noviembre y la coronación de Juan Carlos como Rey de España el día 22.

El nuevo año va a comenzar con un nuevo equipo ministerial, el primero de Juan Carlos I, y ante él, nuevas y antiguas cuestiones por resolver.

1975, prolijo en jornadas históricas, será una fecha difícilmente olvidable en el futuro.

Las jornadas que cambiaron nuestra historia en 1975 en las páginas del semanario.

Así lo contó Valencia Fruits

Los grandes hitos históricos de seis décadas en las páginas del semanario

ALBA CAMPOS. REDACCIÓN.

Valencia Fruits es un periódico nacido en plena dictadura franquista, con una visión moderna y europeísta y con la censura como filtro difícil de superar que supo sortear. Desde su independencia, el semanario ha sido testigo y mensajero de hitos históricos vividos durante este recorrido de, ya, seis décadas.

Como bien escribimos en el año 1981 tras el golpe de estado del 23F, "sería una grave omisión que Valencia Fruits no registrase en sus páginas la efeméride de referencia, porque ello supondría soslayar la línea que nos marcamos hace veinte años, de acercarnos a Europa, de que el pueblo español fuese partícipe de sus actos". Y, así, un semanario especializado en el sector hortofrutícola se haría también eco de los grandes acontecimientos de cada momento.

1975, UNA NUEVA ERA

"Franco ya en la historia". Con este titular y una foto del dictador abría portada el periódico el 23 de noviembre de 1975. En el editorial que les seguía, Valencia Fruits hablaba de una nueva era para los españoles que debían mantenerse unidos y fuertes en unos tiempos de incertidumbre: "ha llegado el momento de superar cuanto pueda desunirnos y de fomentar, cultivar y promocionar cuanto pueda aglutinarnos para fortalecer —con esa convivencia pacífica que es deseo ferviente del ánimo de todos los españoles— la presencia activa y digna de España en Europa y en el mundo".

Y, a continuación de esta reflexión, la segunda página se llenaba de un testamento de Francisco Franco al pueblo español y de declaraciones suyas y de Arias Navarro con su célebre "españoles, Franco ha muerto".

En la contraportada se nos presentaba una foto del que entonces acababa de jurar el cargo como rey de España, Juan Carlos I de Borbón, su mujer, la reina Sofía y su hijo Felipe. El titular "Don Juan Carlos, un rey para España" y esa imagen familiar se presentaban como la contraposición a la fotografía del dictador que aparecía

(Pasa a la página 18)

LOS REYES DE LAS ESPAÑAS

Desde este reino de Valencia que perteneció a la Corona de Aragón, que conserva íntegras las características de su personalidad singular, que sólo puede ser español siendo valenciano; que tiene historia y cultura propias juntamente con otras partes de esa Corona de Aragón que fue integrada un día en la Corona de las Españas; desde este semanario que ha sido y seguirá siendo fiel a su pueblo y por su especialización, a los intereses de ese pueblo, saludamos a los Reyes de España; les deseamos acierto para equilibrar todo lo que por naturaleza está encontrado y por naturaleza también ha de equilibrarse.

Son jóvenes los Reyes de estos viejos pueblos de España y este encuentro entre la historia vieja y el futuro joven, no puede ser, no debe ser, más que un buen augurio para el futuro. De todos depende que así sea. Y de todo corazón lo deseamos en VALENCIA-Fruits.

en todo el mundo RODA ayuda a

ADIOS A FRANCO

Unas trescientas mil personas, según datos bastante fidedignos y lógicos, desfilaron durante casi dos días ante el cuerpo yacente de Franco, expuesto en el salón columnario del Palacio de Oriente. No pudieron ser más porque había unos plazos tope, pero la inmensa mayoría del pueblo español siguió los actos por la T.V., desde el mismo instante de su muerte en la clínica de la Paz hasta su entierro en el Valle de los Caídos al mediodía del pasado domingo. De la misma forma, la proclamación solemne del Príncipe como Rey de España, con el nombre de don Juan

La presencia directa o a través de los medios de comunicación social del pueblo español en la muerte del Generalísimo y en el advenimiento de la corona a la más alta magistratura de la nación, participando serenamente en estos actos de la transición, nos demuestran de forma clara y fehaciente que este pueblo que quiere ser protagonista de su propio destino, lo quiere hacer sin traumas y rupturas que pongan en peligro la paz ganada con tanto sacrificio y esfuerzo durante muchos lustros. Ahora, quien tiene la palabra es la clase política, que debe hacerse digna de es-

MERCADO ALEMAN

La gallina está enferma

Francfurt del Main.– (De nuestro redactor, enviado especial, Jorge Pérez-Boix.)

Como viene sucediendo todos los años por las mismas fechas, semana arriba o abajo, el mercado alemán de cítricos está dando síntomas alarmantes de baja generalizada en los precios, y retracción en la demanda.

Resulta un tanto desesperanzador que nuestra naranja, actualmente casi sola en los mercados alemanes, sea incapaz de superar año tras año los mismos problemas, las mismas dificultades, los mismos escollos de siempre. Todos los interesados en el sector se preguntan por las causas de este fenómeno, y la mayoría de ellos coinciden en el diagnóstico: algo falla en nuestro sistema de comercialización. Pero a la hora de establecer una terapéutica, las opiniones son encontradas. Nadie parece saber un remedio eficaz contra "la baja de noviembre".

Sin embargo, del mismo diagnóstico se puede obtener una clara conclusión; si lo que falla es la estructura de la comercialización, habrá que variarla.

(Pasa a la página siguiente.)

VALENCIA-FRUITS VISITA ALEMANIA Y SUIZA

Un equipo de VALENCIA-Fruits se ha desplazado a Suiza y Alemania para sondear sobre el terreno la realidad de nuestro comercio con estos países, sobre todo en lo que se refiere a nuestro comercio de agrios y otros productos del campo.

El equipo ha recorrido más de 5.000 kilómetros, pasando por los mercados de Ginebra, Berna, Zürich, Múnich, Francfort, Colonia, Duseldorf, Stuttgart, Basilea, etcétera, y los centros de comercio internacional de Olten, Kehl, Karlsrue, etcétera, visitando a importadores, agentes, representantes comerciales españoles y todos aquellos que podían darnos una pista sobre la situación de estos mercados para los productos españoles. También han visitado la Feria del Vino de Zürich y la Feria Internacional del Tejido de Francfort, así como las Cámaras de Comercio Hispano-Alemana e Hispano-Suiza.

Con todo el material recogido, VALENCIA-Fruits ofrecerá a sus lectores la próxima semana un número extraordinario dedicado al comercio con Suiza y Alemania, en el que esperamos haber expulsado las dificultades y los logros, las opiniones y los datos de lo que son en el presente y pueden representar para el futuro las relaciones de España con ambos países.

Etasa (UK) Ltd.
Tomato Importers Ltd.
AL SERVICIO DE LA FRUTA ESPAÑOLA
510-519, Market Towers, New Covent Garden Market
1, Nine Elms Lane, Londn, sw8 5nq.
Télex: 916531
Teléfono: 01-720 87 81
Telegramas: Etasa, London

IMPORT EXPORT L. BARBER (London) Ltd.
LONDON FRUIT EXCHANGE LONDON E. I.
Importadores de Frutos y Productos Hortícolas
Teléfono 01.247 7401 - Cables: CASOBAR
Télex: 885 100, 885 848 y 886 800

Un titular en el que algunos ven un guiño al futuro Estado de las autonomías.

PATATAS aguilar
la vía natural

GRACIAS

por ser el faro de la comunicación hortofrutícola durante 60 años.

+50 AÑOS
1967 | 2022

Síguenos en:

+34 96 166 70 28
comercial@patatasaguilar.es
www.patatasaguilar.es

CENTRAL Riba-Roja de Túria
MERCOVASA El Puig
MERCAVALENCIA València
MERCADO ABASTOS CASTELLÓN Castellón de la Plana

Valencia-fruits

Núm. 782 - Año XVI - 19 de junio de 1977 Edita SUCRO, S. A. - Hernán Cortés, 5 - Director: José Ferrer Camarena PRECIO: 25 PESETAS Depósito legal: V. 1.450.–1962

Redacción y Administración: H. Cortés, 5 - Tels. 322 50 53 - 322 50 83 y 322 51 97 - Télex: 62 905 Imprime: Tipografía Artística Puertes, S. L. - Palleter, 47 - VALENCIA-8

TELEPHONES: 01 247 2101/2 - 01 247 2036/7/8
Jacques Onona & Co. Ltd.
IMPORTERS - DISTRIBUTORS - EXPORTERS
FRESH FRUIT & VEGETABLES
10, LONDON FRUIT EXCHANGE - LONDON E.I.
CABLES: JACAGRI-LONDON-TELEX: 88 60 63

ANTE PROPIOS Y EXTRAÑOS

LLEGO LA DEMOCRACIA A LA EUROPEA

La suerte nacional está echada. Majestuosamente, seguro de su razón suprema y de la gravedad del momento histórico, la voz del pueblo ha dicho su sentencia libre y democrática. España no será totalitaria si no liberal, abierta al porvenir basado en el progreso de todas sus clases sociales. El mundo entero nos ha observado atentamente. 600 enviados extranjeros de prensa, radio y televisión vinieron a contemplar cómo se pronuncia el pueblo español ante las urnas y cual es su actitud política. Y son testigos indiscutibles de la responsabilidad serena y plena de esperanza del pueblo español. Muchos y graves son los problemas que el país tiene ante su voluntad declarada explícita y libremente de resolverlos en paz, mediante el diálogo parlamentario, lo cual situa a España con todo derecho entre las primeras democracias del mundo. El pueblo español ha su-

Gil Robles paga en estas elecciones su falta de carácter demostrada en el instante crucial de "adiós a la vida" que fue su retirada de la escena electoral. Queremos creer que ha sido un holocausto ante la Corona. Según el estilo monárquico, si hay alguien en España que merece la "corona noble de laurel" del héroe sacrificado es don José María Gil Robles y Quiñones. En la hora misma de escribir este comentario ignoramos si su Salamanca le habrá elegido diputado. Sería un gran fallo que, esta figura de la democracia cristiana, no pudiera orientar al Parlamento democrático con su talento y su palabra de gran orador experimentado. Y nos preguntamos: ¿ha sido bueno que la democracia cristiana no pueda formar una minoría parlamentaria digna de su ideología? ¿Quién llenará este vacío político? ¿Acaso el centro de Suárez tendrá la debida homoge-

plana mayor capaz de superar esa serie de exigencias políticas? Tener una gran minoría parlamentaria plantea a los socialistas la disyuntiva europea de gobernar una democracia capitalista. Porque antes de venir el "eurocomunismo" había el "eurosocialismo" que ha dado al P.S.O.E. lo que le hacía falta para alcanzar esta primerísima posición. A mayor calidad y cantidad de peso político, mayor responsabilidad en todos los sentidos.

Alianza Popular no podrá ocultar la sanción terminante que le ha inferido la voluntad del pueblo. Organizada esta fracción electoral creyendo defendible el franquismo, paga las consecuencias de su error. En política, como en el tiro al blanco, el que no da en la diana ha fracasado y no tiene premio. Con Alianza Popular el franquismo ha muerto dos veces. España va por otro camino y ni siquiera los líderes de esa

EL PAIS VALENCIANO VOTO SOCIALISMO Y CENTRO DEMOCRATICO

MASIVA PRESENCIA ANTE LAS URNAS

Relación de diputados y senadores por Alicante, Castellón y Valencia

Al mediodía del 16 de junio, los datos correspondientes a cerca del 90 por ciento del escrutinio, por lo que respecta al País Valenciano, arrojan un denominador común de mayoría del PSOE, tanto para el Congreso de Diputados como para el Senado, figurando en segundo lugar la Unión de Centro Democrático y resultando el tercer lugar para el Partido Comunista del País Valenciano. Veamos, pues, las tres circunscripciones electorales.

VALENCIA

SENADO: Según el número de votos obtenidos por cada candidato han resultado elegidos por este orden: Justo Martínez Amutio (P.S.O.E.), Salvador Moragues Bertó (P.S.O.E.), José M.ª Ruiz Ramírez (P.S.O.E.) y José Antonio Noguera de Roig (U.C.D.).

Y estos son los resultados obtenidos por cada uno de los 29 candidatos presentados:

"Así lo contó..."

(Viene de la página 16)

en portada. La historia contra el presente, "para ofrecer con toda nitidez y fidelidad la nueva imagen de la España actual".

Y así quedaba un presente esperanzador, que aparecía como un soplo de aire fresco, y un pasado del que aprender, porque, como bien escribimos en su momento, "si la historia no sirve, de veras, para el presente, ¿de qué sirven sus lecciones?".

TRANSICIÓN

Se esperaban nuevos tiempos, cambios en lo económico y lo político, pero también en lo social. "Los reyes de las Españas" titulábamos en portada el 30 de noviembre de 1975. Un guiño a lo que estaba por venir en el 78: el Estado de las autonomías.

Los cambios en la información oficial también fueron comentados por el semanario. La televisión, en concreto, dejó de ofrecer programas centrados en el régimen y el Noticiario Cinematográfico Español (NO-DO) dejó de ser obligatorio y cesó sus emisiones finalmente en 1981. "Esos programas de antaño tan aburridos en lo nacional, centrados en las actividades de los ministros, en sus visitas a Oviedo y Barcelona y sus breves y consabidas declaraciones al regreso en el aeropuerto de Barajas, han dado paso a la viva actualidad de cada día, ofreciendo una información veraz y puntual de aquellos problemas que, como toda sociedad moderna y libre, tiene en cualquier lugar del mundo: huelgas, controversias y polémicas e incluso opiniones contrarias a las directrices de la administración". Un preámbulo para lo que sucedería en 1977 cuando se aprobara el Real Decreto-ley sobre la libertad de expresión.

Desde Valencia Fruits se mostraba cierta esperanza en este momento de la historia en el que los medios de comunicación veían una luz a final del túnel. Así lo advertían sus editoriales: "es de desear que el nuevo director general de Radiodifusión y Televisión, Gabriel Peña Aranda, prosiga en esa labor de apertura iniciada".

En un año que podría "ser calificado de crucial dentro de la Historia de España", el semanario no podía dejar de ser altavoz de estos hechos que marcaron nuestra historia de entonces y de ahora, pues "probablemente, desde hace cuarenta años, nunca los cronistas habían tenido tan importantes acontecimientos que reseñar ni tantos factores decisivos que analizar a la hora de un acertado calibraje de la realidad nacional".

Y no solo fue un año decisivo en estos aspectos, dentro del sector de las exportaciones también tuvieron lugar las firmas de la Agrupación Nacional de Cooperativas Cítricas de Exportación. Entregando un mínimo del 10% del volumen que exportaban bajo una misma marca, tenían el objetivo de llegar a contar con oficinas propias en varios países del extranjero. Se auguraba que sería la primera firma española que comercializaría cítricos hacia la República Federal Alemana.

El año 1975 fue fundamental y verdaderamente excitante para los periodistas y profesionales de la comunicación en nuestro país. Un año visto con una perspectiva positiva desde el semanario. Este momento de la historia "no puede ser, no debe ser más que un buen augurio para el futuro. De

(Pasa a la página 20)

CAMBIO EN LA INFORMACION OFICIAL

En cuestión de unos días, Radio Nacional y TV. Española han hecho un cambio tan sorprendente en sus programas informativos que el suceso no ha pasado desapercibido a cualquier español. En efecto, esos programas de antaño tan aburridos en lo nacional, centrados en las actividades de los ministros, en sus visitas a Oviedo y Barcelona y sus breves y consabidas declaraciones al regreso en el aeropuerto de Barajas, han dado paso a la viva actualidad de cada día, ofreciendo una información veraz y puntual de aquellos problemas que, como toda sociedad moderna y libre, tiene en cualquier lugar del mundo: huelgas, controversias y polémicas e incluso opiniones contrarias a las directrices de la Administración.

Evidentemente, como venimos diciendo, algo está cambiando, y de forma positiva. El español sensible, para estar bien informado, recurría a Radio París o a la B.B.C. de Londres. Desde

LO SOCIAL PREOCUPA

La gente importante de traje cortado en sastre de Londres, y coche de importación discreto, ha descubierto lo social. De pronto existen obreros, paros, carencias, problemas, para unos 18 millones de españoles que hasta ahora sólo contaban a la hora de los

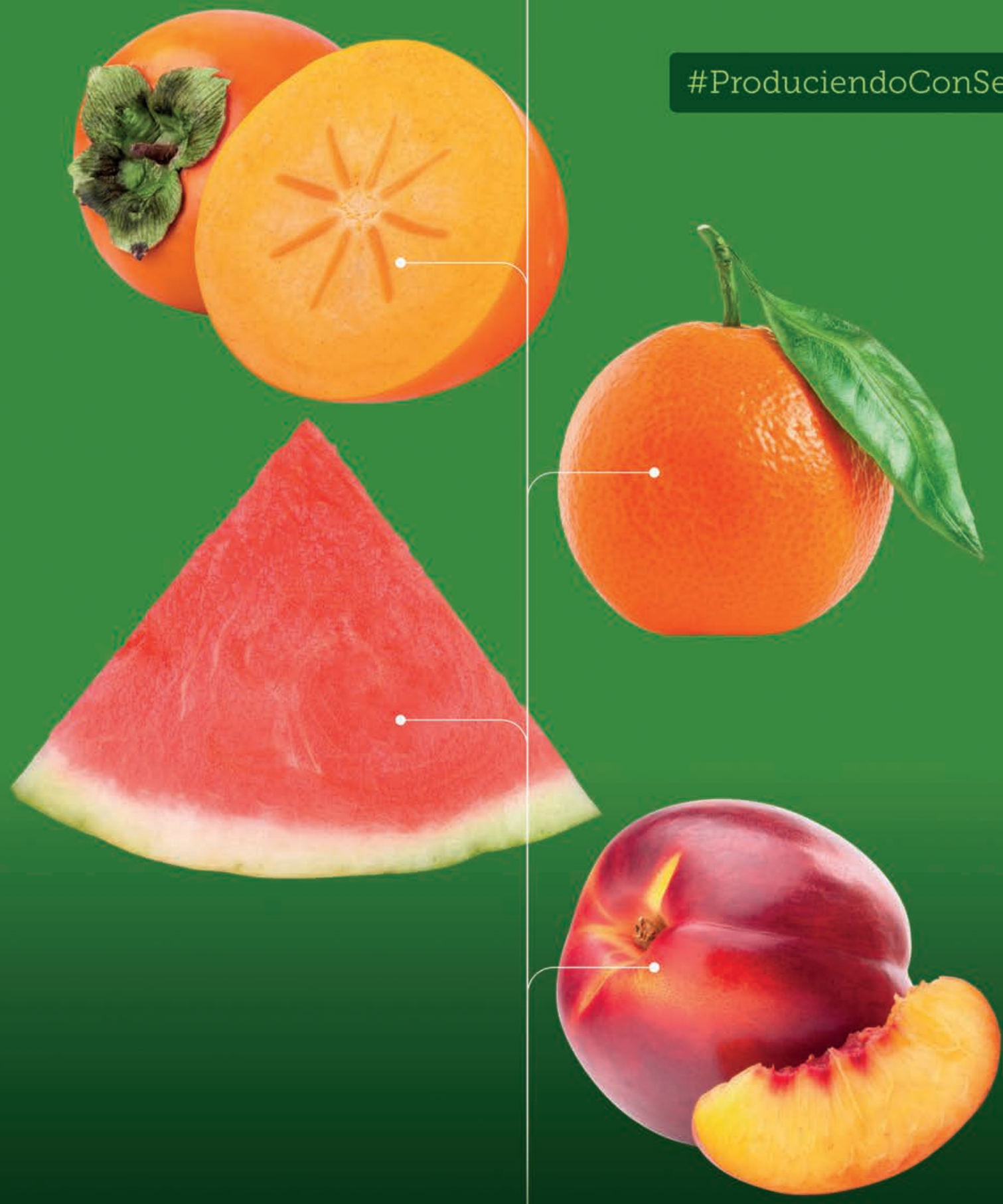
A partir del día 29 de diciembre, los Reyes de España estarán presentes en la multitud de cartas que se envían por todo el territorio nacional. También, según acuerdo del Consejo de Ministros, aparecerá su efigie en las monedas. 30 millones de ejemplares de los sellos de tres pesetas, y 15 de los de 12 pesetas. En los sellos está reproducida la efigie del Rey, la de la Reina y la de ambos monarcas en los de tres pesetas, y también en el de doce pesetas. En cuanto a las monedas, llevarán la efigie del rey, y el escudo de España y el escudo real.

FRASES POLITICAS DE LA SEMANA

Durante el período electoral, nuestros lectores habrán observado que hemos recogido en una sección titulada "FRASES POLITICAS DE LA SEMANA", los juicios emitidos por los políticos más destacados del país. Hechas las elecciones el pasado día 15, cerramos esta sección recogiendo algunos conceptos de quienes intervinieron el lunes, día 13, en el espacio informativo de la noche, de Televisión Española.

- "Unión del Centro Democrático está entre una derecha poco propicia al diálogo y una izquierda marxista." (Adolfo Suárez)
- "Razonemos juntos en el nuevo Parlamento los grandes problemas del país." (Tierno Galván)
- "Lo que los comunistas queremos de todo corazón es que en España no vuelva a haber una nueva guerra civil." (Santiago Carrillo)
- "Queremos cambiar la sociedad y queremos cambiarla al ritmo que el pueblo marque." (Felipe González)
- "Los gobiernos de España son más una coalición de intereses que gestores de la vida pública." (Pedro Conde, de Falange Auténtica)
- "Alianza Popular tiene el programa más completo, serio y estudiado que se ha presentado al país." (Fraga Iribarne)
- "Queremos una constitución lo más fiel posible a la declaración universal de los derechos humanos." (Cantarero del Castillo, de Reforma Social)
- "Queremos una constitución que garantice los derechos fundamentales de todos los ciudadanos." (Frente Democrático de Izquierdas)
- "Tenemos las soluciones más humanas y eficaces para resolver los problemas." (Ruiz Giménez, de Democracia Cristiana)

La apertura democrática con declaraciones de sus protagonistas.



#ProduciendoConSeguridad

producción propia, sostenible, responsable, innovadora

canso

Cooperativa Agrícola Ntra. Sra. del Oreto Coop. V.

Avda. Coop. Verge del Oreto, 1

46250 L'ALCÚDIA (Valencia) Spain

Tel. +34 962 540 566 · info@cansocoopv.es

www.cansocoopv.es

“Así lo contó...”

(Viene de la página 18)

todos depende que así sea. Y de todo corazón lo deseamos en Valencia-Fruits”.

LA DEMOCRACIA

Con el fin de la dictadura franquista llega la democracia, y con ella una nueva Ley para la Reforma Política que reconocía la pluralidad ideológica; es decir, la legalidad de los partidos. “Ya tenemos partidos políticos, llamados asociaciones”, anunciaba Valencia Fruits en junio del 1976.

Solo un mes más tarde, Juan Carlos I designaba a Adolfo Suárez como presidente del Gobierno. En portada, el semanario explicaba la composición de este y dos columnas de editorial con el titular “Después de Arias” decían a los lectores la opinión de Valencia Fruits: “Ya tenemos nuevo gobierno. En una primera impresión de la calle, alguien lo ha calificado de segunda división, con posibilidades de ascenso a primera, utilizando el símil balompédico, si los hombres de este gabinete logran superar las dificultades actuales por las que atraviesa la nación española”.

Daba a entender que el Gobierno tenía mucho por hacer, pues llevaba una mochila a sus espaldas llena de conflictos heredados de la dictadura, pero que, por el contrario, tenía grandes posibilidades de establecer un nuevo y mejor marco coyuntural del país.

El 15 de junio no es únicamente una fecha relevante para Valencia Fruits por su aniversario, sino que también es el día en el que se celebraron las primeras elecciones democráticas después de la dictadura franquista.

“Llegó la democracia a la europea” titulaba en portada el semanario. Con el triunfo del partido político Unión Centro Democrático (UCD) con Adolfo Suárez al frente, Valencia Fruits afirmaba que “España no será totalitaria, sino liberal, abierta al porvenir basado en el progreso de todas sus clases sociales”. Y para evidenciar más su carácter independiente y apolítico y su pluralismo, este número mostraba las “frases políticas de la semana” sin preferencia por ningún tipo de ideología, pero mostrando cada una de las voces para que el lector pudiera crearse su propio juicio crítico sobre el periodo electoral.

Sin embargo, esta etapa de alivio en la que un nuevo futuro se abría paso, pareció trastabillar por un momento cuando se produjo el golpe de Estado a manos de Antonio Tejero en 1981. Un hecho histórico, que muchos recuerdan como una reafirmación de que la democracia es un derecho esencial, y que, si consiguió superar una dificultad como esta, se acabó consolidando completamente “y lo que es más grande, ha venido a hacerlo solo a los cinco años de su existencia”, explicábamos en el periódico.

LA ECONOMÍA DESDE VF

Con la llegada de la democracia se hicieron evidentes nuevas necesidades en el panorama político-económico. El 12 de junio de 1985, casi coincidiendo con el aniversario del semanario, España ingresaba en la Comunidad Económica Europea (CEE), la que en un futuro pasaría a ser la Unión Europea.

Valencia Fruits celebraba este acontecimiento, pues “una publicación como la nuestra que nació convencida de la necesidad del acercamiento a Europa”, por fin era conocedor de que su voluntad era ya una realidad. “Son veintitrés años de servicio fiel a la causa que ahora acaba de reconducirse para llegar al puerto de la integración plena de España en las Comunidades Europeas”.

Para el semanario este ingreso suponía un cambio, no solo en lo político-económico, sino también en lo social. Por ello, explicaba que “la vida española va a cambiar, los españoles vamos a ser y a sentirnos de forma diferente. El verdadero acuerdo con el resto de países europeos lo tiene firmado el pueblo español desde hace mucho tiempo, ansioso por acceder al tren del progreso en paz y con las más amplias cotas de libertad”.

UN PUNTO DE INFLEXIÓN

Y cuando por fin parecía que la estabilidad había llegado para quedarse y la coyuntura era ciertamente pacífica, un nuevo revés llega al mundo occidental y desequilibra todas y cada una de las estructuras políticas, económicas, sociales y militares.

El atentado de las torres gemelas de Nueva York el 11 de septiembre de 2001 marcó un antes y un después en la historia mundial y Valencia Fruits no podía no hacerse eco de este acontecimiento. Las páginas se llenaron de opiniones diversas sobre este hecho, de peticiones de paz y de condolencias para las familias de las víctimas.

UN NUEVO MARCO EUROPEO

En 2002, con el nuevo año, también llegó una nueva moneda que nos unía todavía más en el marco económico de la UE. El euro comenzó a circular el 2 de enero y “la moneda europea impulsará la recuperación económica y el abaratamiento de precios” se auguraba desde Valencia Fruits.

Según explicaba el semanario, “El Banco Central europeo califica de enorme éxito el estreno del euro”, y la página de Agroeconomía se llenó de esa noticia en la que las

(Pasa a la página 22)

Valencia-fru

Núm. 975 - Año XX - 1 de marzo de 1981 Edita SUCRO, S. A. - Hernán Cortés, 5 - Director: José Ferr

Redacción y Administración: H. Cortés, 5 Tel. 322 50 53 Télex: 62905 Fotocomposición: S

Un pueblo responsable

Los sucesos en el Palacio del Congreso, reunido el Gobierno y los diputados, en la sesión de investidura de Calvo Sotelo, son unos hechos trascendentalmente históricos en la joven democracia española, que han merecido amplio eco en España y en todo el mundo. No en vano, desde la muerte del general Franco, la evolución española se sigue con el máximo interés en los círculos políticos internacionales.

Sería una grave omisión que VALENCIA-fruits no registrase en sus páginas la efemérides de referencia, porque ello supondría soslayar la línea que nos marcamos hace veinte años, de acercarnos a Europa, de que el pueblo español fuese partícipe de sus actos, premisa fundamental para que una democracia sea posible, el Gobierno del pueblo y para el pueblo, cuya legitimidad se logra con un Parlamento y con una serie de instituciones que completan el arco de un estado moderno. Arriba, la Corona, que si bien es de veras que reina pero no gobierna, en momentos trascendentales, como este de ahora, la Constitución le permite un papel decisivo, como en efecto lo ha tenido.

Digamos, como españoles y periodistas, que el Rey no ha defraudado. Es más, don Juan Carlos I ha sido el protagonista que con su decisión, firmeza y serenidad, ha podido vencer este obstáculo que podía interrumpir la marcha democrática de nuestro país, dando un paso atrás de consecuencias imprevisibles. Felizmente, el desenlace final es sólo un paréntesis en la historia, del que los políticos deben sacar consecuencias de los hechos acaecidos.

El pueblo español, en su gran mayoría, no está por los extremismos, ni de derechas ni de izquierdas, que tratan de imponer por la violencia sus criterios ideológicos, su toma del poder. El pue-

tantes subidas del petróleo, está por la paz en libertad, por el trabajo en orden, por la justicia social en una economía de libre empresa. Sobre estos postulados, y desde el año cuarenta, ha ido avanzando en la renta per cápita, en la mejora de su vivienda, en la adquisición de bienes materiales que antaño le eran prohibitivos. Todo esto, lo ha conseguido a base de muchas horas de esfuerzos y de trabajo, en unas empresas cuyos ejecutivos han tenido imaginación más que tesorería, riesgo, más que unos criterios sólidos, afán de progreso, sin planificaciones al estilo norteamericano.

La crisis, de la que todos somos conscientes, empresarios y trabajadores, no nos ha hecho perder el sentido común, para que pensásemos que en un cambio de estructuras políticas podríamos volver a unos tiempos que ya no son posibles. Con su madurez, el Rey ha encontrado en esta hora decisiva a un pueblo tranquilo, responsable, que a la serenidad que le pedía el monarca, ha contestado con esa serenidad, porque había una identificación de criterios y pareceres que han sido los mecanismos más coherentes para que la intentona del Congreso no fuese una baza en la calle, ni para unos ni para otros. El poder civil está por encima de todas las estructuras de la nación, que tiene bien marcado sus procesos legislativo, ejecutivo y judicial.

Leopoldo Calvo Sotelo será investido jefe de Gobierno, elegirá su equipo y empezará a gobernar. Aquí no ha pasado nada, aunque ha pasado mucho. Ahora, el Parlamento, la justicia, tienen la palabra. Se ha consolidado la democracia en España, y lo que es más grande, ha venido a hacerlo sólo a los cinco años de su existencia.

V-f

Italia bloq agríc

BRUSELAS. — Italia ha blo- queado un amplio paquete de me- didas agrarias de la CEE, que cu- bre las importaciones de mante- quilla neozelandesa hacia Gran Bretaña, porque se considera que el incremento de cupos de produc- ción azucarera ofertado a los agri- cultores italianos resulta demasia- do pequeño.

Con anterioridad, el ministro de Agricultura de Gran Bretaña Peter Walker, había señalado que se estaba cerca de lograr un acuer- do sobre los cupos de producción de azúcar, las importaciones de carne australiana y de mantequi- lla neozelandesa.

El rechazo italiano amenaza las negociaciones del mes próxim sobre los precios agrarios de l

Francia

Recuperación económica modesta

PARIS. — La economía franc sa podría mostrar una recuper ción económica muy modesta e la primavera, estando en la actual dad remontando así el punto m bajo de la recesión en opinión d la Asociación de Empresario (CNPF).

El crecimiento económico e 1981 podría ser suficiente pa permitir que más firmas y sector de la industria alcancen resultado más satisfactorios.

Valencia-fruits

CAMPO * GANADERIA * COMER CIO DE EXPORTACION * DES ARROLLO INDUSTRIAL * EURO PA * FINANZAS * URBANISMO MAR * TURISMO * FERIAS TRANSPORTES * ETCETERA

Ejemplar: VEINTE peseta

Núm. 733 - Año XV - 11 de julio de 1976 Edita SUCRO, S. A.—Hernán Cortés, 5 - Director: José Ferrer Camarena PRECIO: 20 PESETAS Depósito legal: V. 1.450 - 19

Redacción y Administración: H. Cortés, 5 - Tels. 322 50 53 - 322 50 83 y 322 51 97 - Télex: 62 905 Imprime: Nougraf, S. A.—Héroes del Alcázar, 6. BURJASOT (Valenci

COMPOSICION DEL NUEVO GOBIERNO

En la noche del miércoles, día 7 de julio, quedó constituido el nuevo Gobierno, cuya composición queda así:

Presidente del Gobierno: Adolfo Suárez González.

Vicepresidente primero y ministro sin cartera: teniente general Fernando de Santiago y Díaz de Mendívil.

Vicepresidente segundo y ministro de la Presidencia: Alfonso Osorio García.

Ministro de Asuntos Exteriores: Marcelino Oreja Aguirre.

Ministro de Justicia: Landelino Lavilla Alsina.

Ministro del Ejército, teniente general Félix Alvarez-Arenas Pacheco.

Ministro de Marina: almirante Gabriel Pita da Veiga.

Ministro de la Gobernación: Rodolfo Martín Villa.

Ministro de Obras Públicas: Leopoldo Calvo Sotelo y Bustelo.

Ministro de Educación y Ciencia: Aurelio Menéndez Menéndez.

Ministro de Trabajo: Alvaro Rengifo Calderón.

Ministro del Aire: teniente general Carlos Franco Iribarnegaray.

Ministro de Industria: Carlos Pérez de Bricio.

Ministro de Agricultura: Fernando Abril Martorell.

Ministro de Comercio: José Lladó y Fernández-Urrutia.

Ministro de Información y Turismo: Andrés Reguera Guajardo.

Ministro de la Vivienda: Francisco Lozano Vicente.

Ministro secretario general del Movimiento: Ignacio García López.

Ministro de Relaciones Sindicales: Enrique de la Mata Gorostizaga.

SEQUIA EN BELGICA E ITALIA

BELGICA.—Los agricultores belgas cultivadores de cereales se encuentran abocados a tener este año unas cosechas desastrosas, a menos que haya abundantes lluvias durante las dos semanas próximas.

En todo caso, se considera poco probable que la cosecha de cereales, en general, exceda a la del año pasado, que fue inferior al promedio de años anteriores.

EL CAMPO ITALIANO DAÑADO POR LA SEQUIA

MILAN. — Las cosechas de trigo, arroz, maíz, patatas y judías del norte de Italia, están sufriendo los efectos de la peor sequía padecida por la región en los últimos treinta años.

Según un informe de la estación meteorológica de Milán, las lluvias caídas sobre la región del Po, han sido inferiores en el mes de junio a un tercio del promedio normal. Los cauces de los ríos, y las aguas embalsadas en las presas tienen un nivel muy bajo, y varias ciudades, incluidas Venecia y Bérgamo, han comenzado el racionamiento de agua, dicen fuentes autorizadas.

N. de la R: Los efectos de la sequía que ya se dejan sentir en la Europa occidental han obligado a una reunión de emergencia en Bruselas de los ministros de Agricultura de los países miembros. El comunicado final es altamente desesperanzador. Se prevé una reducción importante de cosechas que constituyen las materias primas de la alimentación, con la consiguiente alza de precios en origen, y en la industria basada en dichas materias primas del sector agrícola.

DESPUES DE ARIAS

Ya tenemos nuevo Gobierno. En una primera impresión de la calle, alguien lo ha calificado de segunda división, con posibilidades de ascenso a primera, utilizando el símil balompédico, si los hombres de este gabinete logran superar las dificultades actuales por las que atraviesa la nación española. Estas dificultades no son otras que las que se opusieron al Gobierno anterior en su camino hacia la democracia, que ya se ha visto que no es fácil.

Hay un presidente joven, pero prácticamente desconocido en el país y mucho más desconocido fuera de nuestras fronteras. No ha habido asalto al poder de los tecnócratas, pero sí de los "tácitos" que ocupan la mayoría de las carteras. Los "tácitos" proceden de la Asociación Nacional de Propagandistas Católicos, que no fueron falangistas aunque algunos de ellos colaboraron con gobiernos del General Franco. La talla como políticos la van a demostrar ahora, porque tienen ocasión de hacerlo. Si fracasan, se habrá dado un paso atrás, que será grave porque los objetivos del Rey hacia la democratización son irrepetibles.

Esta crisis que acaba de superarse ha sido larga y laboriosa. Precisamente los más calificados reformistas en el anterior Gobierno, y de nivel político demostrado, han quedado en la cuneta: Areilza, Garrigues, Fraga, R Piquer e incluso Martín Gamero fueron los más firmes en marchar adelante en los frenazos que Arias Navarro y su equipo.

Aunque la Ley Orgánica esta que el mandato del presidente Gobierno será de cinco años, no mos que llegue a este límite. Va un Gobierno de transición que el referéndum y prepare las leyes el sufragio universal con el plura consiguiente.

Escribimos estas líneas cu todavía el Gobierno no ha hec declaración programática. Los ticos de relieve quedan a la ex tiva y van decididamente a form partidos, tanto los que acaban de del Gobierno como los de la opos Para que el nuevo Gobierno desmentir la imagen de escepti que ha creado, la primera ocasió le llega ante la festividad de Sa Apóstol, patrón de España, es la amnistía. El 12 de este mes, la bación en Cortes de la Reform Código Penal, la preparación Ley Electoral y las pregunta referéndum. De como salga de cuestiones, tendremos una ide españoles de cuál es el talant Gobierno que ahora inicia su and y al que le deseamos los m augurios.

MURCIA

ADIOS A LA CAMPAÑA DEL ALBARICOQUE

Se acabó. El albaricoque dijo adiós dejando un sabor amargo en la huerta; la campaña llegó a su fin. Solamente quedan pequeñas partidas en las zonas tardías, limítrofes con la provincia de Albacete. Incluso el real fino cuyo

menos que el "bulida", no han sobrepasado el mínimo establecido por el FORPPA. Al contrario, han sido muy pocas las partidas que lo han conseguido; las demás se han vendido a 5, 4 o a

ras. Si Dios y los hombres no p remedio, el año próximo contin mos con los mismos problemas.

Continúa sin "romper juego" el locotón de conserva. Los indust

YO ME LO BIO TU TE LO COMES

En Frutas Beri producimos cítricos BIO todo el año, los envasamos y enviamos al punto del mundo que desees listo para ser consumido.

C/ Brazal Nuevo 2 A 30.130 Beniel (**Murcia**)
968 60 60 02 **frutasberi.com**

BiOberi

Frutas Beri

OPINIÓN

El mundo libre saldrá fortalecido por la solidaridad de los pueblos

Por JUAN VAQUEIRO.

El mundo está de luto ante el brutal atentado sufrido en EE.UU por ataques terroristas a Nueva York, Washington y Pensilvania. Las miles de víctimas sepultadas bajo los escombros del World Trade Center en Manhattan y en el Pentágono en la capital federal constituyen un testimonio, casi imposible de asimilar, frente a la barbarie terrorista. Mucho se ha escrito desde aquel martes negro en el que aviones suicidas destruían las torres gemelas en Nueva York, convertidas en toneladas de escombros sobre el sueño norteamericano de miles de ciudadanos. La tragedia vivida en directo por miles de millones de ciudadanos en todo el mundo a través de las televisiones y radios ha generado también la mayor condena y solidaridad expresada por todos los países del mundo, menos uno.

Es bien es cierto que el objetivo de los terroristas fue el de causar el mayor daño posible al corazón económico y militar de EE.UU pero no deja de ser menos cierto que el atentado ha generado la mayor expresión global de solidaridad hacia un pueblo y el rechazo y condena hacia el terrorismo. Sin duda alguna los culpables pagarán por ello pero mientras se hace justicia conviene que no caiga en saco roto, ni en lo anecdótico, las muestras de solidaridad que han llevado a países como Rusia a apoyar a la OTAN en su respuesta militar cuando esta se produzca.

Es necesario resaltar que en el mundo globalizado los enemigos del progreso y la libertad son otros distintos al pasado y que el nuevo mundo hacia el que caminamos debe basarse en las estrechas relaciones de las naciones y sus pueblos frente a actos de barbarie pero también en el necesario apoyo hacia el progreso de los pueblos. Los analistas coinciden en señalar que el acto terrorista sufrido en EE.UU será la puntilla para que la economía norteamericana entre en recesión, sin embargo me atrevo a opinar todo lo contrario. En menos de 24 horas tras el atentado hemos visto como los bancos centrales europeos y la Reserva Federal inyectaban liquidez en el sistema en una acción coordinada. No habían trascurrido 12 horas y la misma OPEP tomo la iniciativa de garantizar la estabilidad de precios del petroleo aun a costa de incrementar la producción a fin de evitar los movimientos especulativos. También, las principales aseguradoras mundiales salían también al paso para tranquilizar sobre la cobertura de los daños ocasionados mientras los mercados financieros europeos daban unas muestras inequívocas de madurez pese a las incertidumbres.

El atentado sufrido ha despertado la conciencia mundial necesaria para afrontar la gravedad de los hechos ocurridos y también la posible y necesaria coordinación de políticas económicas que permitan afrontar tiempos difíciles y encauzar la situación de crisis económica hacia la anhelada prosperidad. En un mundo globalizado como el actual tan importante es el progreso de cada una de las actuales naciones como la de su conjunto. Resolver la crisis financiera que padece Iberoamérica, entrampada en una enorme deuda que consume los recursos para su sanidad, educación e infraestructuras, es sin duda un problema de todos que conviene resolver desde la generosidad. Una Iberoamérica próspera es sin duda la mejor garantía de progreso para EE.UU y para el resto del mundo. Alentar el que las inversiones de Rusia se destinen a resolver los graves problemas que sufre su población es una prioridad que debe pesar más que el someter a los paises del Este a una nueva carrera armamentística para no quedar atrás del escudo antimisiles. Tampoco, el nuevo mundo globalizado no puede cruzarse de brazos ante el horror de una Africa condenada al olvido.

Los atentados sufridos por EE.UU son un ataque contra la humanidad y así lo han expresado los pueblos y las naciones del mundo. La solidaridad mostrada para combatir al terrorismo permitirá hacer justicia, pero también un poco de esa solidaridad puede servir para empezar a construir un mundo mejor para todos y debemos ir hacia ese camino.

El atentado que cambió el rumbo del recién nacido siglo XXI también tuvo su espacio en nuestras páginas.

"Así lo contó..."

(Viene de la página 20)

declaraciones del presidente del Banco Central, Win Duisenberg; el entonces ministro de economía español, Rodrigo Rato; y el comisario de asuntos Económicos y Monetarios, Pedro Solbes, solo tenían opiniones positivas al respecto.

Así pues, hemos visto en este breve recorrido que un periódico centrado en temas relacionados con el sector hortofrutícola ha tratado en sus 60 años de historia no únicamente temas económicos estrechamente vinculados con la agroalimentación, sino también hitos políticos, sociales e incluso sucesos de gran magnitud. Ha sido un altavoz y en sus páginas existe el recuerdo de su historia y de la del mundo. Una historia que empezaba bordeando la censura y anhelando un acercamiento a Europa, paz y libertad. Objetivos conseguidos que, en una coyuntura convulsa como la actual, hemos de luchar por mantener.

Agroeconomía

El Banco Central europeo califica de enorme éxito el estreno del euro

La moneda europea impulsará la recuperación económica y el abaratamiento de precios

JUAN VAQUEIRO. VALENCIA.

El Banco Central Europeo, considera que la operación de paso a la moneda única europea realizada por los Doce ha sido un "enorme éxito" y ha superado "todas las expectativas". Los españoles siguen acudiendo a los bancos a por la nueva moneda mientras las compras con euros en los comercios españoles ha aumentado del 15 al 25 por ciento entre el primer y segundo día mientras en Francia las transacciones comerciales alcanzan el 60% en euros, en apenas dos días.

En Francfort, donde se celebró la primera reunión del Consejo de Gobernadores del BCE tras la llegada de la moneda única, en la que el precio del dinero se ha mantenido invariable en el 3,25 por ciento, el presidente del Banco Central Europeo, Wim Duisenberg, calificó la transición operativa de "todo un éxito".

En su opinión esto hecho refleja la voluntad de cohesión de la eurozona dentro de la diversidad estatal, y alaba la colaboración tanto de los consumidores comunitarios como de los sectores bancario y comercial, así como la labor desempeñada por el instituto emisor.

El ministro de Economía español, Rodrigo Rato, que asistió a la reunión dijo que estamos asistiendo en estos días a "un hito en la historia económica" y pidió a los ciudadanos europeos que usen los nuevos billetes y monedas de euro tan pronto como sea posible.

Por su parte, el comisario europeo de Asuntos Económicos y Monetarios, Pedro Solbes, advirtió que el próximo sábado se producirá la prueba de fuego para los comercios, cuando no cuenten con el respaldo de las entidades financieras. Al tiempo recordó a los consumidores que no hay que bajar la guardia porque la transición aún no ha concluido. Duisenberg también dijo que el euro no sólo es un fenómeno inscrito en la definición de la Unión Económica y Monetaria, sino "el paso más importante dado jamás en la integración europea y el inicio de una nueva era". El presidente de la máxima autoridad monetaria de los Doce reiteró su confianza en el potencial de apreciación de la nueva divisa apoyándose en las perspectivas de crecimiento de los países que representa.

El paso a la moneda única se ha realizado con gran éxito. / ARCHIVO

El euro ayudará a la gente a entender que hay una gran diferencia en los precios. Aunque los consumidores tienen un poder limitado sobre los monopolios y hay pocas probabilidades de que compren en otros países artículos como leche, que es el doble de cara en Italia que en España, podrían cruzar las fronteras para adquirir bienes grandes o artículos que se pueden transportar fácilmente. Por ejemplo, el precio de un disco compacto de los diez favoritos en cada país varía desde más de 22,50 euros en Francia a menos de 15 euros en Italia. Tales diferencias eran menos obvias cuando los precios se expresaban en las monedas nacionales que han sido reemplazadas por euros, pero ahora saltan a la vista. El precio de un automóvil estándar Renault modelo Megane puede variar desde menos de 12.500 euros en Luxemburgo hasta 21.700 euros en Finlandia.

Las brechas restantes podrían comenzar a reducirse si los consumidores se desplazan en bandada a los países de la zona euro donde pueden comprar artículos mucho más baratos o utilizar la Internet para hacer sus compras. Los banqueros centrales y políticos esperan que esto exactamente sea lo que vaya a ocurrir a medida que pase el tiempo.

Por su parte, el comisario de Asuntos Económicos y Monetarios, Pedro Solbes, aseguró que la economía de la zona euro emprenderá la recuperación a principios de 2002, y destacó la necesidad de reforzar la coordinación de las políticas económicas nacionales de los Doce ante los retos que presentan para su actividad el fenómeno de la globalización y la futura ampliación al Este. Solbes compareció en rueda de prensa en Francfort junto con el vicepresidente segundo del Gobierno español y ministro de Economía, Rodrigo Rato, nuevo presidente del Eurogrupo, y con el presidente del BCE, Wim Duisenberg, al término de la reunión del Consejo de Gobierno de la autoridad monetaria. El comisario destacó la importancia de coordinar las políticas nacionales de los Doce para acentuar la modernización de la economía comunitaria, al tiempo que se congratuló de la entrada en circulación de billetes y monedas euro, por considerar que son "un excelente instrumento para hacer f[illegible] los nuevos retos".

Rato afirmó, [illegible]

OPINIÓN

El euro es recibido con los brazos abiertos

Por JUAN VAQUEIRO

Los europeos han acogido con los brazos abiertos y enormes colas en los bancos a la nueva moneda europea. El enorme éxito del estreno del euro no es otro que el enorme cariño con la que ha sido recibida por más de 300 millones de europeos dispuestos a hacer Europa. Y es que el euro es mucho más que una nueva moneda que nos obliga a simples operaciones matemáticas cada vez que vamos a por el pan o al kiosko más cercano a comprar Valencia Fruits. El euro abre un sin fin de posibilidades en el desarrollo de una sociedad europea más próspera y próxima a los ciudadanos. Podremos viajar con una misma moneda en doce países de la UE, pero también nuestros hijos podrán estudiar y trabajar en una Europa que perfila un destino común. El euro y la gran aceptación de los europeos obligará también a una profunda reflexión de las autoridades europeas en la necesidad de acelerar los procesos que permitan elaborar una Constitución europea, la armonización de la fiscalidad, y la tendencia hacia un sistema de seguridad social y prestaciones europeo.

El euro va a acentuar las necesidades de mejoras en infraestructuras en países como España ya que en un mercado único y con una misma moneda se impone que los productos sean lo más competitivos posibles y estén a tiempo al alcance de 300 millones de consumidores. Competitividad que para nuestra agricultura precisa la urgente puesta en marcha de las inversiones del Plan Hidrológico Nacional que permita el desarrollo del potencial aun por explotar de agroindustria alimentaria, pero también en las necesidades hídricas que sufren las poblaciones turísticas del este español. El desarrollo de la mejora de las comunicaciones, especialmente en el caso de la Alta Velocidad en los ferrocarriles, puertos, aeropuertos y autopistas hacia Europa constituyen un objetivo prioritario para que las empresas puedan colocar sus productos en los mercados europeos.

El estreno del euro [illegible]

La llegada del euro fue acogido con alegría en un medio de vocación europeísta.

OPINIÓN

Una semana movidita

Por ALBERTO ALONSO.

Por supuesto la gran noticia de la semana ha sido el ataque terrorista en EEUU que ha conmovido a todo el mundo. Esta gravísima situación, que hemos podido seguir, en directo, por la televisión, ha marcado definitivamente la semana. Sin embargo, desde esta columna nos centraremos solamente en los aspectos económicos de este desgraciado suceso y de la posible incidencia que puede tener sobre la exportación española de cítricos a dicho país, el resto de información se puede seguir en los periódicos de información general.

La primera consecuencia puede ser una mayor debilidad del dólar, así como un agravamiento de la crisis económica que parece cernirse sobre los países occidentales. Por el contrario es de prever una cierta revalorización del euro frente al dólar y un incremento de los precios del petróleo.

El posible descenso del consumo, probablemente afecte en mayor medida a los bienes de consumo duradero que a los bienes de consumo diario como son las frutas y hortalizas frescas. Por tanto es más fácil que afecte a las exportaciones de calzado o azulejo, por poner algún ejemplo.

En cualquier caso y debido a las circunstancias actuales, es recomendable el uso de pólizas de seguro de cambio de divisa para las empresas que pretenden exportar a los EEUU, ya que las posibles perturbaciones de la moneda se ven amortiguadas, por este tipo de seguro.

A lo anterior habría que añadir que para el mes de Enero con la entrada física del euro, se pueda producir también una cierta recesión en el consumo hasta que el consumidor se familiarice con la nueva moneda. El impacto psicológico puede ser fuerte, especialmente con las personas de edad a las que les costará más adaptarse a la nueva moneda.

El mercado más interesante parece ser el británico, porque continuará con su moneda, la libra esterlina, que en estos momentos está fuertemente revaluada. Realmente parece mentira que en una situación como la actual, los británicos sigan manteniendo su moneda a niveles tan elevados. Tampoco habrá diferencias en los otros dos países que no formarán parte del área euro, Suecia y Dinamarca.

Continuando con la exportación a EEUU hay que decir que las expectativas iniciales son muy importantes y aunque podrían verse ligeramente afectadas por el ataque terrorista a Nueva York y a Washington, no creemos que el impacto global sea excesivamente fuerte. El día 12 después del ataque terrorista, había cierta confusión en los mercados europeos, en espera del desarrollo de los acontecimientos. Sin embargo, la situación va normalizándose a pesar del fuerte impacto que ha supuesto en todo el mundo.

En el curso de esta semana hemos podido ver pruebas de desverdización de la marisol y parece que son muy positivas. Las lluvias y los cambios de temperatura han sido muy positivos, lo que producirá una fruta con bastante color y además un color muy homogéneo.

Durante la semana ya un gran número de comercios se han incorporado a la exportación y las salidas ya van siendo fluidas, habiendo quien ya ha acabado su exportación de clausellinas con bastante buenos resultados. Como dijimos en el artículo anterior la fruta come bien y aunque ha habido alguna reclamación por manchado no parece que la cosa sea excesivamente grave por el momento.

La climatología hasta el momento es favorable con temperaturas más bajas por la noche, brumas matinales y con alguna lluvia, pero sin exceso. Ya que la madurez va adelantada, este tiempo permitirá que los problemas de piel vayan desapareciendo y la fruta vire de color rápidamente.

En estos momentos vendría muy bien una buena descarga de agua, ya que se aprecia una clara falta de calibre en determinadas variedades y en especial en la clementina marisol. El problema más grave si no varían las circunstancias será la falta de calibre. Se observan grandes diferencias de unas partidas a otras. Las que han sido cultivadas adecuadamente tienen calibres mucho más aceptables.

Al tiempo que se exportan clausellinas, todavía sigue llegando alguna fruta procedente del Hemisferio Sur, aunque poca y hay quien sigue exportando Valencias.

La pronta salida de la marisol hará que se cree un nicho de mercado en países como Italia, país que consume clementina hasta que sale al mercado su propia clementina. Las exportaciones a Canadá no tardarán mucho en abrirse, aquí sucede lo mismo, puede exportarse bastante fruta, en especial calibre más bajo en los próximos dos meses, hasta que concurra la clementina marroquí.

Los calibres más pequeños ya se están desviando desde el primer momento a países del Este. Lo normal será que estos países sean receptores esta campaña de los calibres que sean difícilmente vendibles en Europa Occidental.

En cualquier caso seguimos aún en los inicios de una temporada y las circunstancias varían de semana a semana. Lo sucedido en EEUU era totalmente imprevisible y esperemos que no vuelvan a ocurrir situaciones de este estilo.

En próximos artículos comentaremos las autorizaciones para exportar diferentes productos a diversos países. Parece que van desapareciendo las trabas que existían gracias a los esfuerzos que se realizan para abrir nuevos mercados a nuestras exportaciones. Aunque las cantidades que se puedan exportar no sean elevadas, al menos tienen un gran valor simbólico.

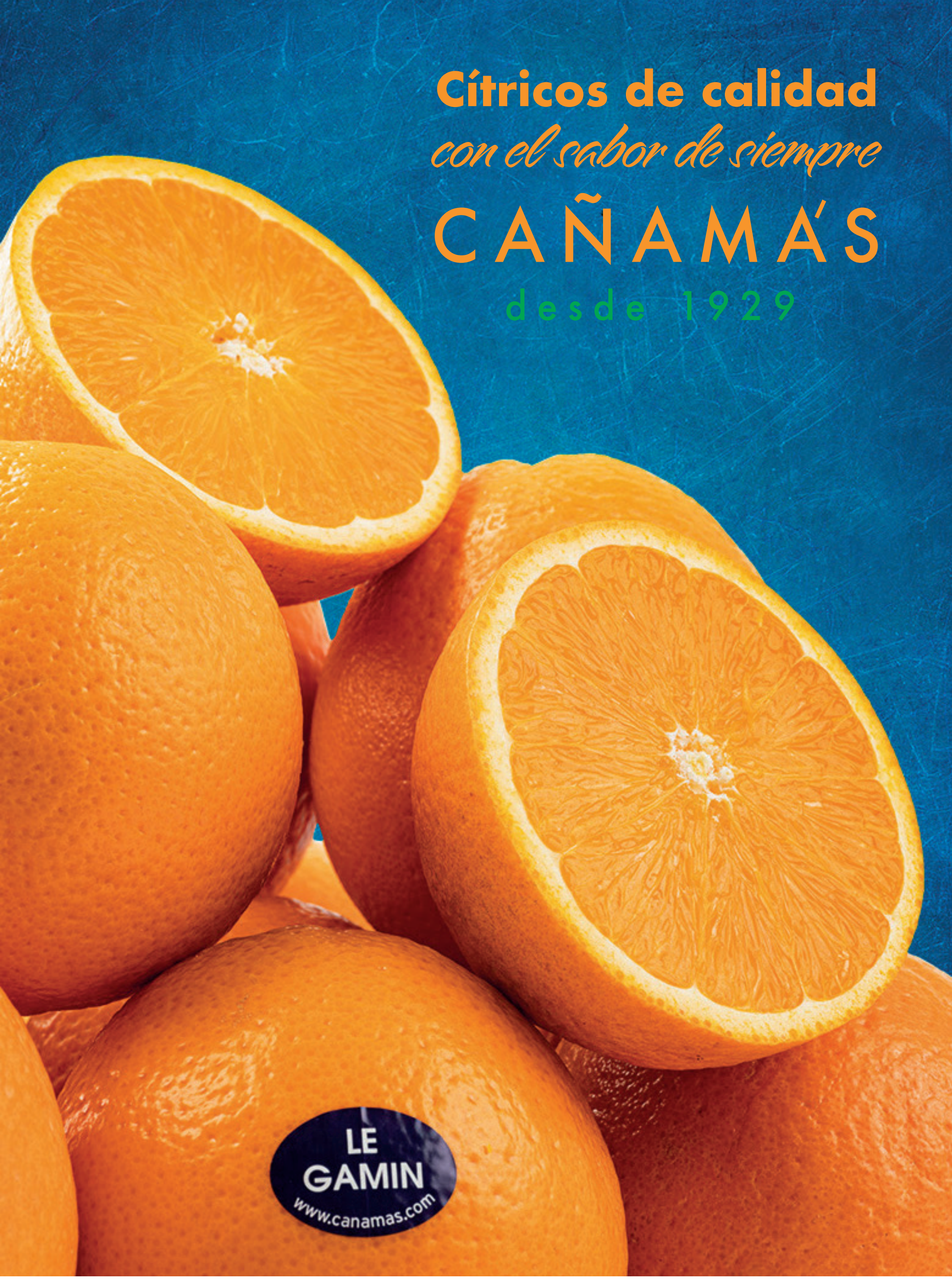
Los hechos que han marcado el rumbo de la historia en estos 60 años han pasado por las páginas de VF.

Cítricos de calidad

con el sabor de siempre

CAÑAMÁS

desde 1929



BIODIVERSITY GROW.

IFS Food

GLOBALG.A.P.

GRASP Global G.A.P.

Valencia Fruits, nuestra ventana a Europa

MIREIA MOLLÀ (*)

Valencia Fruits cumple este año su 60 aniversario. Son seis décadas en las que este semanario, "predominantemente económico, pero no exclusivamente", ha sido una ventana a Europa. Lo fue desde su nacimiento en 1962, año que coincide con la primera petición española para ingresar en el Mercado Común Europeo, pero también con la publicación de 'Nosaltres els valencians', de Joan Fuster, y el debate sobre la identidad de los valencianos. Y todavía hoy sigue siendo una ventana a Europa, cuando mantenemos la presión sobre la Comisión Europea para que imponga el tratamiento en frío a las mandarinas y a los pomelos importados de terceros países, que nos hacen la competencia desleal y cuando en Bruselas se deciden diariamente cuestiones que impactan de lleno en el sector agroalimentario valenciano.

El semanario, fundado por José Ferrer Camarena, enunciaba entre sus objetivos su voluntad de cubrir la información sobre "las cosechas, los mercados y cuantos factores agrícolas, mercantiles o industriales integren la economía, con amplitud europea y mundial, al servicio de la información y de orientación española y valenciana".

La consellera señala la importancia de la prensa especializada. / GP

Unas raíces que se alimentaron, a lo largo de los años, con información rigurosa y con la firma de periodistas notables como las de Vicent Ventura, J. J. Pérez Benlloch o Xavier Ribera, que tenían en sus artículos sobre la situación económica y el europeísmo un espacio para sortear la censura y las presiones y criticar el franquismo.

Pero también, y esta ha sido otra de las singularidades de Valencia Fruits, con la presencia de mujeres en etapas en las que era excepcional su presencia en las redacciones y, sobre todo, en puestos de dirección. Valencia Fruits puede presumir de haber tenido una periodista, Amparo Vallier, como una de las primeras directoras de un medio de comunicación, o de contar en la actualidad con una gerente como Raquel Fuertes y un director como Óscar Orzanco al frente de un gran equipo.

Hoy, 60 años después, el contexto ha cambiado, pero los distintos actores del mundo agroalimentario valenciano siguen teniendo en este semanario impreso —y en su versión digital— un faro para conocer qué está pasando y qué está cambiando en el sector. En un mundo cada vez más interconectado, es sorprendente que cada semana se lean miles de ejemplares de Valencia Fruits en papel que van a despachos, oficinas y domicilios de un sinfín de profesionales del sector que tienen en cuenta la información del semanario en su toma de decisiones.

El gabinete de la Conselleria de Agricultura, Desarrollo Rural, Emergencia Climática y Transición Ecológica no es una excepción. Allí también se recibe Valencia Fruits y se leen sus artículos con interés. Por un lado, porque el semanario ofrece una visión en profundidad del sector. Por otro, porque como actor fundamental que es en el mundo agroalimentario valenciano, la Conselleria tiene un elemento más para saber cómo se perciben algunas de las decisiones adoptadas por la Generalitat para mejorar la situación de nuestros productores y nuestras empresas agroalimentarias.

Muchas veces, cuando se afirma que sin medios de comunicación independientes no puede haber una democracia de calidad, pensamos únicamente en los medios convencionales. Sin embargo, la prensa especializada juega un papel importante en el ecosistema comunicativo para fomentar la pluralidad de opiniones, la transparencia y el análisis en profundidad de lo que sucede en el sector agroalimentario. Pero también para identificarnos como sociedad, para difundir nuestros valores y para hacer el mundo un poco mejor.

No en vano, la partida de nacimiento de Valencia Fruits el 15 de junio de 1962 -su editorial- hizo explícita la voluntad del semanario, pese a tener un carácter económico, de "estar siempre al servicio de los intereses espirituales más nuestros: espiritualidad, cultura, arte, urbanismo, idioma, libros, mundo social y laboral, inquietudes juveniles, experiencias de madurez, horizontes de futuro". Futuro como el que le queda por delante a Valencia Fruits, que sigue siendo "ventana de Valencia y de España abierta a Europa y al mundo". Por muchos años y enhorabuena a los editores y a todo el equipo de Valencia Fruits en su 60 aniversario.

(*) *Consellera de Agricultura, Desarrollo Rural, Emergencia Climática y Transición Ecológica*

Naranjas y Frutas.com

+450 MILLONES de Kg publicados

Anuncia tus cosechas de forma gratuita en solo 2 minutos

El portal líder de **compraventa** de cosechas **directamente y sin intermediarios**.

Listados por variedades de cosechas disponibles enviados esta temporada 21/22

1.680 listados
enviados vía Whatsapp

11.660 listados
enviados vía mail

Sistema de alertas para comerciantes
+200 comercios mayoristas registrados esperando ver tu cosecha.

Todas las frutas y sus variedades
Todas aquellas que los productores quieran y desean anunciar.

Más de 3000 cosechas publicadas
Muchos agricultores ya tienen sus cosechas anunciadas.

Regístrate
Regístrate gratuitamente seas agricultor o comerciante, y te ayudaremos a vender o encontrar tu cosecha.

Listados de cosechas actualizados
Recíbelos directamente en tu Whatsapp

¿Quieres recibir listados actualizados de cosechas? Únete a nuestros grupos de Whatsapp de cítricos o fruta de hueso escribiéndonos al 654 85 85 16.

Valencia Fruits, 60 años, una huella en mi vida

AGUSTÍN FERRER ORTIZ (*)

Escribir estas líneas en este monográfico dedicado al 60 aniversario de nuestro semanario Valencia Fruits es un verdadero orgullo que me llena de felicidad por lo que sin duda supone para mí y mi relación con el periódico y mis andanzas en aquella juventud, cuando residía en Londres, donde desde el despacho de ETASA (UK) LTD, pasaba semanalmente los precios de los mercados de Spitalfields y New Covent Garden y, posteriormente, cuando me incorporé a la plantilla de esta casa, mi casa, a las órdenes de mi padre, José Ferrer Camarena.

Pero realmente mi infancia estaba rodeada del mundo que se había generado en casa desde el momento que mi padre decidió hacer de Valencia Fruits un medio semanal, heredero de otros que, por motivo de las circunstancias y de la política de antaño, desaparecieron. Así fue como se tomó la decisión apostar por Valencia Fruits, una decisión que ahora cumple 60 años.

Se creó, así, una sociedad con Fidel Pascual Tecles, el que más años ha estado en la sociedad y que también llegó a ser gerente de la misma; Miguel Ferrer Camarena, siempre al lado de mi padre y Martín Domínguez Barberá —conocido en nuestra casa como 'Pepe Bondia' por su saludo diario a mi padre—, primer director del semanario, llegado del diario Las Provincias.

Fue don Manuel Fraga Iribarne (según me contaba mi padre), por entonces Ministro de Información y Turismo en el régimen de Franco hasta su retiro como embajador de España en el Reino Unido, quien diera la autorización y en qué condiciones tenía que publicarse Valencia Fruits, el color amarillo apagado y toda la publicidad en blanco y negro como aún podemos observar en la hemeroteca de nuestros archivos y que, sin duda, muchos de nuestros lectores aún recordarán.

Mi niñez transcurría entre los viajes que mi padre hacía por toda Europa abriéndose mercado y que, posteriormente, un gran equipo comercial recorrería en coche. Países como Inglaterra, Francia, Alemania, el Benelux, Suiza y, por supuesto, España, eran aquellos puntos que hoy se han visto aumentados en un crecimiento paulatino por la gran importancia comercial del Mercado Común Europeo. También quien escribe estas líneas ha formado parte de ese elenco de miembros y visitado a muchos clientes que más tarde se convertirían en amigos. Podría citar tantos nombres que, aunque muchos de ellos ya hayan desaparecido, siguen presentes en mi recuerdo y en mi corazón... No podría nombrarlos a todos, pero sé que muchos que aún vivís recordareis aquellos años.

Valencia Fruits ha sido para mí parte de mi vida y, durante más de treinta años, parte de mi día a día. Hoy lo hago también desde mi cargo como vicepresidente del consejo de administración, pero el recuerdo, el cariño y el calor de esos años compartidos con tanta y tanta gente es algo que, a mis casi 62 años, está grabado en mi retina y en mi memoria porque Valencia Fruits era mi casa, era parte de mi vida, y era y es, mi mundo.

Tras más de 30 años formando parte de la plantilla de Valencia Fruits, Agustín Ferrer es ahora vicepresidente de la empresa editora del semanario. / VF

Muchas plumas han pasado y seguro que muchas de ellas hoy estarán dejando esa huella del recuerdo en estas páginas, que pasarán a formar parte de la historia gráfica y periodística valenciana y española, porque nuestro orgullo será siempre ser decanos en el mundo de la prensa hortofrutícola, dedicados a dar voz al sector agrícola.

Lo que empezó como una aventura de un hombre con las ideas claras, que hizo la carrera de periodismo tras haber obtenido el título de químico y descubrir su verdadera vocación en la pluma y el papel, alcanza hoy una edad, sin duda joven, porque Valencia Fruits y el mundo hortofrutícola internacional tienen muchas cosas que decir todavía y ahí estarán nuestras páginas para ser el medio conductor entre todo el abanico, desde el agricultor, mayorista, exportador, importador y sus empresas afines, porque todos han encontrado cabida y han estado a nuestro lado para que este sueño siga siendo un hecho y porque deseamos que lo siga siendo.

Era el deseo de José Ferrer Camarena, es el deseo de sus hijos Rocío y Agustín Ferrer (quien suscribe) y de todo el personal que hoy está en nuestra gerencia, redacción, comercial y administración, sirviendo un solo propósito, conseguir semana a semana, de forma ininterrumpida desde hace 60 años, que este semanario esté en las mesas de todos vosotros, bien en soporte papel o, más actualizados, a través de las redes.

Me llena de orgullo haber formado y seguir siendo parte de Valencia Fruits y de su historia y me gustaría fundirme en un abrazo sin igual con todos y cada uno de vosotros, porque este cumpleaños, es también gracias a vosotros, lectores, suscriptores, anunciantes. Sois el motor que ha movido esta casa, como también lo han hecho todos aquellos que han trabajado en el semanario, porque ha sido un esfuerzo titánico en muchas ocasiones y nadie ha flojeado, nadie se ha rendido, como jamás lo hizo José Ferrer Camarena, quien era el primero en llegar y el último en salir, quien muchos sábados esperaba el correo y dejaba en la mesa de cada uno anotaciones con lo que les correspondía porque era un enamorado de su trabajo, de su casa y de la gente que siempre estuvo a su servicio.

Lo dicho. Me uno en un abrazo a todos los que hoy podéis leer estas líneas. No quiero extenderme, mi intención era reflejar el aprecio y cariño a todos los que habéis hecho posible la historia de Valencia Fruits. De verdad y de corazón, muchísimas gracias.

(*) *Vicepresidente de SUCRO, SL.*

Habría que inventarla

ROGER LLANES (*)

Creo tener el recuerdo de Valencia Fruits, prácticamente desde siempre. Al principio en forma de periódico presente de manera persistente en todos los negocios relacionados con la agricultura de mi población. Ahora rememoro mis consultas a la revista en la primera oficina técnica en la que trabajé, al titularme como ingeniero agrónomo, donde resultaba obligado repasar de cabo a rabo Valencia Fruits para estar al tanto de los mercados y los precios de los productos, fundamentalmente cítricos y hortalizas.

Con el correr de los años, ha devenido una presencia casi familiar y esperada, especialmente los últimos años, por razones obvias. Además, en ocasiones me ha sido permitido explicar mis opiniones y razones sobre diversos temas de la actualidad agrícola. Pero la razón principal de acudir a la cita puntual con Valencia Fruits continúa siendo el afán de obtener información veraz y oportuna sobre los mercados agrarios y los principales actores de esos mercados. Eso, sin dejar de lado las contundentes y necesarias páginas de opinión de los principales líderes de las organizaciones agrarias y empresariales valencianas.

Seguramente lo que voy a dejar por escrito no va a resultar original, pero es absolutamente cierto: si Valencia Fruits no existiera habría que inventarla. Su hueco habría que llenarlo, ya que sin esta cabecera nos sentiríamos absolutamente huérfanos. Su papel como medio de información y, en no pocas ocasiones, agente dinamizador, se me presenta inestimable e irreemplazable. Felicidades y enhorabuena a todo el equipo que hace posible el semanario. ¡Larga vida a Valencia Fruits!

Llanes define Valencia Fruits como "medio de comunicación irremplazable". / VF

(*) *Ingeniero agrónomo y secretario autonómico de Agricultura y Desarrollo Rural de la GVA*

El de la "Coope"

Torres recuerda que VF era conocido en su familia como el de la "Coope". / VF

DAVID TORRES (*)

Recuerdo con mucha ternura algunos pasajes de mi infancia. Entre ellos, como muchas otras familias valencianas, las multitudinarias paellas familiares que se hacían en casa de mi abuela y para las que imponía dos normas básicas que no se podían transgredir: no se hablaba ni de política ni de religión en la mesa.

Para ello, ya se montaban las tertulias en la "picaeta" previa a la comida en el bar Cames, en las que se daba un buen repaso a la política y se dejaba la crítica social de mi pueblo para la hora de la comida. La crítica social suele generar bastantes consensos cuando se habla de la persona que no está.

Con los años me fui dando cuenta, aunque tardé en entenderlo, cómo mi abuela controlaba cada acto para que las comidas nunca traspasaran sus dos normas básicas, hasta el punto de que a la hora de poner el periódico encima de la paella para que repose, no valía cualquier periódico. Tenía que ser el de "la Coope", en referencia al periódico que recogía mi madre de la cooperativa de naranjas donde trabajaba y que, según mi abuela, era el único periódico capaz de no aportar ningún elemento que pudiera hacer romper alguna de las reglas.

Por desgracia, ya no seguimos haciendo las macrocomidas familiares de los domingos, pero de vez en cuando, con la excusa de visitar a sus nietos y juntar a los sobrinos, todavía consigo unir a mis padres y a mi hermano en nuestra casa. Por supuesto cocino paella y no se habla ni de política, ni de religión ni de trabajo. Para que repose el arroz lo tapo con los periódicos que voy guardando (lo sé, no es lo más higiénico, pero puede conmigo el valor sentimental).

Hace unas semanas, mientras mi madre me ayudaba y recogía un periódico de los que guardo exclamo: "mira, el periódico de la Coope".

Fue entonces cuando todo me encajó. El periódico de la "Coope" es Valencia Fruits, periódico que recibo puntualmente todas las semanas en mi despacho y que mi madre recogía semanalmente de la cooperativa o de la caja rural de mi pueblo.

El 15 de junio Valencia Fruits cumple 60 años de publicación ininterrumpida y ya no me cabe ninguna duda de la sabiduría de mi abuela. Ella mejor que nadie sabía que si algo podía unirnos en aquella mesa, era el campo, representado como siempre lo ha hecho Valencia Fruits. Ella sabía incluso qué hoja tenía que poner para que al llegar la paella a la mesa todos se sintieran unidos y estableciéramos consensos que nos permitieran pasar una buena comida en familia.

Llegaba a nuestras mesas porque el movimiento cooperativo y las cajas rurales, como las de mi pueblo, fueron decisivas en su difusión y en estas y en el mundo agrario era y es un periódico de referencia en el que nuestros agricultores siempre se han sentido reconocidos ya que durante un tiempo el diario fue su único portavoz dando reconocimiento al campo valenciano.

A pesar de sus 60 años, Valencia Fruits se mantiene joven y nos sigue dando voz y representando, con toda seguridad, por muchísimos años más

Gracias y felicidades a Valencia Fruits. El de la "Coope".

(*) *Director General de Desarrollo Rural de la GVA*

Un medio comprometido que transmite el enorme esfuerzo del campo

ANTONIO LUENGO ZAPATA (*)

No es nada fácil hoy en día sacar adelante un medio de comunicación serio y riguroso. Más complicado es conseguir que permanezca en el tiempo contando con el apoyo leal de los lectores.

Por eso cumplir 60 años es un motivo de celebración y de orgullo para todos aquellos que durante estas seis décadas habéis trabajado de manera incansable por acercar a la sociedad los valores y la contribución del sector agroalimentario español, y más concretamente del Levante.

El cariño y el trato con el que cada uno de vosotros afrontáis cada jornada se ve reflejado en vuestras páginas, haciendo muy sencillo que aquellos que desde las administraciones trabajamos en ese mismo objetivo tengamos un lugar en el que poder explicar aquello que hacemos.

Vivimos tiempos complejos para el campo y cada vez son más los retos a los que se enfrentan nuestros agricultores y ganaderos, que además tienen que sufrir los ataques y el menosprecio de aquellos que por ignorancia o mala fe cuestionan a un sector que no solo nos da de comer a nosotros, sino que también exporta productos de excelente calidad por toda Europa.

Para Luengo, la rigurosidad periodística es seña de Valencia Fruits. / VF

Por eso hoy más que nunca es necesario contar con medios de comunicación comprometidos como Valencia Fruits, capaces de transmitir el enorme esfuerzo del campo.

En nombre de toda la Región de Murcia, y especialmente de nuestro presidente Fernando López Miras, os deseamos el mayor de los éxitos en el futuro, sin olvidar todo aquello que os ha hecho cumplir 60 años.

(*) Consejero de Agua, Agricultura, Ganadería, Pesca, Medio Ambiente y Emergencias de la Región de Murcia

Toni Quintana resalta cómo VF ha evolucionado durante estas seis décadas. / VF

Un referente ineludible

ANTONIO QUINTANA (*)

No todos los días una publicación cumple 60 años. Y menos aún en estos tiempos. Por tanto, la conmemoración del aniversario del nacimiento de Valencia Fruits constituye un motivo de satisfacción y orgullo más que justificados. Además, lo es especialmente para todos aquellos que de un modo u otro estamos vinculados al sector agrario y, más en concreto, al mundo hortofrutícola.

Durante la larga andadura que conforma su prolífica historia este semanario ha sabido evolucionar y crecer hasta convertirse en lo que es hoy: la publicación por excelencia de las frutas y hortalizas, su referente ineludible. Cualquiera que pretenda estar al día de cuantas novedades se producen en el sector está obligado a sumergirse cada semana en las páginas de Valencia Fruits, ocupación a la que muchos nos entregamos tanto por el mero interés de estar bien informados como por el puro placer de disfrutar de unos contenidos trabajados y presentados con pericia y profesionalidad.

Así que los lectores de VF estamos de enhorabuena porque esta efeméride viene a ratificar la excelencia de un producto consolidado y depurado que aborda desde múltiples facetas todos aquellos elementos que dan cuenta de la actualidad de un sector que sigue siendo motor de la economía valenciana y española. Que ese sector disponga de un espacio que, como sucede con Valencia Fruits, le otorga voz a sus protagonistas y a los avatares que se suceden y que van escribiendo su historia es un patrimonio informativo de primer orden que da cuenta a su vez de la vitalidad de todo un colectivo.

Solo nos resta seguir animando a los promotores y artífices de VF a redoblar su apuesta, tal como lo vienen haciendo desde siempre, por la excelencia porque es ese trabajo bien hecho el que sin duda ha hecho posible encadenar una historia tan fecunda y a la que aún le quedan muchas páginas por escribir.

(*) Director general de Agricultura, Ganadería y Pesca de la GVA

CORNALINA®
Acetamiprid 20% SP

PROPLAN
CIECH Group Company

TU SOLUCIÓN INSECTICIDA
MÁS COMPLETA PARA CÍTRICOS

Triple modo de acción:
Sistémico
Translaminar
Por contacto e ingestión

Nº registro: ES-00657

www.proplanppc.es

Síguenos en:

Los medios de protección vegetal deben utilizarse cumpliendo las normas de seguridad. Antes de usar los productos, leer las informaciones recogidas en la etiqueta e informaciones relativas al producto. Conoce los riesgos y aplica los medios de seguridad indicados en la etiqueta.

Gustavo Ferrada®

Gufrèsco

Por muchos más años juntos

70 AÑOS
3 GENERACIONES

TRADICIÓN FAMILIAR

www.gustavoferrada.com

Desde dentro

RAFAEL CABO CORTELL (*)

Un 15 de junio de 1975 entraba en un mundo nuevo un joven de 15 años en su primer día de trabajo, con cierto temor a lo desconocido, viendo todo el organigrama interno de Valencia Fruits. Fidel Pascual fue quien primero me dio la oportunidad de poder trabajar y formarme en la empresa, después Miguel Ferrer me atendió, y posteriormente fui conociendo al resto de compañeros y cargos. Martín Domínguez, Ricardo y Vicente de distribución, José Antonio, Monroig y Fernando de administración, Mariam, José Luis, María Luisa, María Isabel, Varo, Emilio y Adrián, en el departamento comercial, y en redacción Emilia, Rosa, Anna y Jordi.

Esta era la plantilla que componía esta editorial en ese año. A José Ferrer Camarena lo conocí varios días después ya que se encontraba en un congreso en Brasil.

Mi puesto era sencillo, el de botones. Mi función ser el hombre "invisible". Estaba en muchos momentos, en todas las reuniones, y como bien me dijo José Ferrer, a pesar de ser el más joven de la empresa iba a tener que aprender a ver, oír y callar muchas cosas importantes que se podrían hablar en mi presencia, dándole de esta forma importancia a mi puesto de trabajo. Entre mis funciones estaba ser el "internet y mensajero" de la época, ya que recogía los artículos de los colaboradores como Vicent Ventura, fotografías en los estudios de los fotógrafos, llevaba los artículos elaborados por nuestros periodistas a la imprenta, la correspondencia a correos...

A partir de ahí he vivido en la empresa momentos históricos y cambios importantes como la muerte de Franco, el comienzo y la transición democrática, y alguna carrera he pegado delante de los "grises" dentro de mi riesgo laboral al coincidir mis recados en zona de manifestación. También viví el golpe de estado, mis primeras elecciones, así como la modernización del transporte, del trolebús y autobús con conductor y cobrador al autobús, metro y tranvía de nuestro tiempo; la modernización de la comunicación, del telex al internet de hoy en día, la web, los móviles, la opción del teletrabajo, con videollamadas incluidas que tanto bien han hecho en la pandemia que nos ha azotado y todavía está presente entre nosotros.

Y por supuesto he asistido a los cambios generacionales en la dirección y personal de la empresa.

Cambios como los que se han ido produciendo en mi departamento actual de Maquetación. Desde ver en mi primera época como hacían el periódico los linotipistas, a comenzar a maquetar con los artículos grabados en una IBM e impresos en columnas donde mi compañero Santi preparaba la maqueta con sus titulares. En ese momento el departamento estaba formado por un maquetador, tres mecanógrafos y un corrector, aparte del laboratorio para la elaboración de los fotolitos para la imprenta.

Posteriormente pasamos a las compugrafic, con sus cursillos en Barcelona, y después llegó la ventaja de la informatización, con su gran variedad de programas. Toda esta modernización ha logrado mucha más producción y calidad con menos mano de obra, como en muchos otros gremios profesionales.

Toda una vida en una empresa que al igual que muchos compañeros la hemos sentido como de nuestra familia. De todos los que han pasado por aquí, que han sido un gran número, nombro solo una pequeña parte, imposible recordarlos a todos.

Periodistas como Xavier, Mario, Toni, Inma R, José María, Héctor, Dominique, Alapont, María Ángeles, Mar, o comerciales como Varo, Orero, Beni, Jorge; o en preimpresión Paco, Lereu, Inma P., Carlos, Encarna, Vicente.

Un sinfín de personas que han dejado su granito de arena para mejorar la empresa, de los cuales siempre he aprendido un poco y he alcanzado un grado de amistad fuera de la empresa.

Rafa Cabo lleva desde junio de 1975 trabajando en el periódico. / VF

Muchos recuerdos y vivencias que desde los primeros años fueron llenando mi vida y con la oportunidad de conocer a muchas personas, entre ellas por supuesto mis compañeros recién jubilados, Santi, Rosa y Fernando, que ha estado 50 años en activo en la empresa, y la actual plantilla, Raquel, Óscar, Ana, Nacho, Nerea, Fina, Luca, Bea, Lucía, Julia y Alba.

Y finalmente desde mi ventana, que es maquetación, por supuesto he seguido en tercera persona el transcurrir de la vida de muchas empresas y empresarios, en sus múltiples entrevistas o artículos de opinión y publicidades, elaboradas en nuestro departamento para su publicación. Un recuerdo muy especial para los que no están entre nosotros, un abrazo a todos y gracias.

(*) Departamento de Maquetación

LOS Gallombares

Espárragos frescos todo el año

MANIPULAMOS MÁS DE
9 MILLONES DE KG
DE ESPÁRRAGO VERDE FRESCO

NUESTRAS CERTIFICACIONES

IFS Food · GLOBALG.A.P. GRASP · GLOBALG.A.P.

PRIMER PRODUCTOR Y OPERADOR DE ESPÁRRAGO VERDE EN EUROPA

AMPLIACIÓN DE NUEVAS INSTALACIONES PARA 2022

ALMACÉN DE 10.000 METROS CUADRADOS
11 LÍNEAS NUEVAS DE TRABAJO
400 PUESTOS MÁS DE TRABAJO
PRODUCCIÓN DE 120.000 KG CADA 8 HORAS

NUESTRAS MARCAS

LUXE · LA JOYA · LUXOR

Ctra. de Priego, s/n · 18311 Ventorros de San José · LOJA (Granada)
Tlf. 958 31 51 95 · Fax 958 31 42 21 · www.losgallombares.es · esp@losgallombares.es

“Los tiempos están cambiando”

Gonzalo Gayo nació como periodista en la redacción de Valencia Fruits. / VF

GONZALO GAYO (*)

Felicidades Valencia Fruits por tus sesenta primaveras al pie del cañón, buscando la verdad en cada información y siendo fiel al esfuerzo de las mujeres y hombres del campo, del sector agroalimentario y a sus lectores. Sesenta años de servicio y entrega a la sociedad, de vivencias y recuerdos construyendo una historia compartida. Gracias por estar ahí siempre, dispuestos a todos los sacrificios para contar hoy y en los próximos 60 años el día a día de una agricultura que genera tanto empleo y riqueza en el resto de sectores.

Nací como periodista en la redacción de Valencia Fruits. Aprendí de grandes maestras y maestros, y sobre todo de buenas gentes en esta gran familia a la que debo una inmensa gratitud y cariño por las oportunidades vividas. Valencia Fruits ha sido una gran escuela de periodistas donde aprendí a amar un oficio y a valorar la sabiduría que atesoran los hombres y mujeres del campo. Me enamoré del campo y de sus gentes, del ejemplo de quienes trabajan de sol a sol, de su sencillez y humildad, del milagro de la vida en cada cosecha compartiendo alegrías en la recolección o la tristeza tras una tormenta. Desde Valencia Fruits vivo conectado con el ciclo de la vida que tejen los agricultores en cada estación para obtener los mejores frutos en una alianza secreta con la naturaleza que se transmite de generación en generación desde hace miles de años.

Nos alimentan y nos dan la vida cada día con su esfuerzo a cambio de tantas ingratitudes, soportando la soberbia de quienes acomodados en despachos siguen tejiendo la asfixia de un sector que reclama justicia. Nuestros agricultores sufren hoy los mismos problemas de siempre, desde la pérdida de rentas pasando por la escasez de agua, el sometimiento a una burocracia extrema que se agrava por el incremento de costes, el cambio climático o la invasión de plagas y productos de países terceros que llegan sin control.

La agricultura necesita urgentemente ser escuchada para resolver tantos problemas que permita construir un futuro con certidumbres. Las próximas generaciones vivirán en toda su crudeza el cambio climático, la escasez de agua, el empobrecimiento de tierras abandonadas, la contaminación y la merma de una producción que generará hambrunas y migraciones masivas. Lo verán nuestros hijos y lo peor de todo es que seremos culpables de no haberlo evitado.

Aún estamos a tiempo de luchar aplicando con valentía la nueva PAC, el Pacto Verde de la UE y las ayudas Next Generation a una agricultura ecológica que está dando sus primeros frutos con la incorporación de jóvenes y especialmente mujeres que lideran el cambio hacia la sostenibilidad y el talento desde la igualdad.

Valencia Fruits nació coincidiendo con los acordes del genio de Duluth en Minnesota, Bob Dylan, y su emblemática canción en “Los tiempos están cambiando”. En aquella España en ‘blanco y negro’, el semanario frutícola trajo aire fresco paseando el nombre de Valencia por una Europa en la que triunfaban nuestros cítricos y con los que se abrían las puertas al resto de exportaciones valencianas. Recuerdo mi primer reportaje recién llegado a Valencia Fruits en el mercado de frutas de Colonia en Alemania. Me produjo una enorme alegría ver tantos ejemplares de Valencia Fruits amontonados en los despachos y mesas de la principales compañías exportadoras del mundo. Recuerdo la amabilidad de aquellas gentes cuando pronunciaba el nombre de Valencia Fruits, incluso de la policía alemana que se ofreció a llevarme de un sitio a otro para hacer las entrevistas encomendadas.

Valencia Fruits es una ventana por la que se respira aire fresco y referente para la agricultura mediterránea en el mundo, mucho antes de la llegada de la globalización e internet. La historia de nuestra agricultura y nuestras gentes está escrita y encuadernada y se contará en el día a día desde el corazón de una agricultura mediterránea y europea en los próximos 60 años. Mi agradecimiento por lo mucho aprendido en este tiempo y mi disculpas por los errores cometidos sin quererlo. Gracias a Valencia Fruits y todos los que hacen posible esta gran historia del periodismo labrada con cariño, compañerismo y esfuerzo. Y un fuerte abrazo a nuestras agricultoras y agricultores por su ejemplo. Seguimos en contacto con Valencia Fruits.

(*) *Periodista y corresponsal de Valencia Fruits*

La esencia de un semanario referente en Europa

HÉCTOR GONZÁLEZ (*)

Con bloc de notas y un bolígrafo. Y, sobre todo, con el nombre de Valencia Fruits como carta de presentación. Con ese equipaje me metí en los entresijos de mercados mayoristas como los franceses de Rungis y Saint-Charles o el londinense de New Covent Garden, atravesé Marruecos desde Tetuán a Agadir o recorrí plantaciones de patata de la Bélgica valona o de manzana en la Provenza.

A lo largo de los cinco apasionantes e interesantes años que duró mi periplo en el semanario de agricultura, con sede en Valencia, más prestigioso de España dentro de su ámbito, pude comprobar la referencia que supone en Europa. Si mayoristas o importadores querían saber —entonces, último quinquenio del siglo XX, apenas balbuceaba internet— cómo se desarrollaba la campaña de cítricos, fresas, tomates o fruta de verano, tenían que suscribirse a Valencia Fruits.

Los ejemplares inundaban las mesas de importadores, exportadores, agregados de embajadas o ministerios de Agricultura. Constituían una herramienta más de trabajo. Cuando entrabas a un despacho a preguntar, a veces te convertías en interrogado. Te veían como fuente de información privilegiada del campo valenciano. En cualquier caso, casi siempre te trataban con cortesía, y en muchas ocasiones con simpatía. En numerosos viajes internacionales en los que participé, Valencia Fruits era el único o uno de los pocos medios invitados españoles. Su reputación le precedía.

La revista resultaba tan poco conocida entre el público generalista y, por desgracia, entre la profesión periodística autóctona, como valorada en el sector agroalimentario a escala europea. Nunca ha dejado de sorprenderme esa contradicción. Trabajar en Valencia Fruits me curtió como profesional y como persona. Creo no equivocarme si me atrevo a afirmar que la misma impresión dejó a otros redactores. Viajaba y escribía sin tregua. Disfrutaba de la experiencia. Cuando entré sabía de agricultura poco más que lo que había observado de la labor de mi abuelo Antonio. Me marché con lo que bien podría haber equivalido a una titulación (por el lustro que duró) y con una enorme admiración por el denodado esfuerzo de los agricultores.

Las estrecheces de la redacción las olvidabas al comprobar el respeto que a quienes entrevistabas manifestaban por Valencia Fruits. La cicatería de medios la superabas con la simpatía del equipo de edición, con Rafa Cabo siempre dispuesto a extraerte una sonrisa. Aprendí de la habilidad para cuadrar el titular del periodista José María Martínez y conviví, mesa junto a mesa, con el enorme talento de la políglota Dominique.

Podría alargarme relatando anécdotas e historias de una etapa intensa, ya pasada. No obstante, por encima de impresiones y vivencias personales destacaría, y creo que por eso se distingue principalmente Valencia Fruits, la capacidad de un matrimonio —José Ferrer Camarena y Fina Ortiz— de crear y convertir una publicación regional valenciana en puntera en Europa. Ellos consiguieron que una revista que luce el nombre de Valencia se asentara como imagen y cabecera del campo español. Y allí donde viajabas como redactor sentías el orgullo de representar ese legado y a tu tierra. Feliz 60 aniversario y que la esencia de Valencia Fruits perviva muchos años.

(*) Redactor de Valencia Fruits (1995-2000)

Héctor González estuvo 5 años trabajando en la redacción de Valencia Fruits. / VF

La colaboración entre Valencia Fruits y AgroFresh pone en valor el papel de la industria hortofrutícola. / AGROFRESH

Confiando en Valencia Fruits año tras año

AGROFRESH.

Entre Valencia Fruits y AgroFresh (en aquel momento Tecnidex) tenemos una colaboración estrecha desde el inicio, ya que compartimos un objetivo: aportar valor a la industria hortofrutícola. En un sector con incesantes cambios y desafíos constantes, Valencia Fruits es la publicación clave de referencia que aporta información actualizada y de calidad, dando una visión general del sector hortofrutícola en la que puedes confiar.

Valencia Fruits nos ha acompañado durante más de cuatro décadas, nos ha visto nacer, crecer, internacionalizarnos e incluso integrarnos en una corporación global. Y en todas estas etapas, el semanario nos ha apoyado y ayudado a comunicar nuestra misión, nuestros valores, nuestra visión y nuestros objetivos.

En AgroFresh hemos proporcionado soluciones revolucionarias a la industria durante más de 40 años, incluyendo soluciones para las centrales hortofrutícolas que ayudan a mejorar la calidad de los productos frescos, preservar los recursos y reducir costes. Nuestras soluciones AgTech (agrotecnológicas) ayudan a mantener la frescura de frutas y verduras, contribuyendo a conservar mejor los recursos a lo largo de toda la cadena de suministro.

Durante 60 años Valencia Fruits ha evolucionado, ampliando su tirada y difusión geográfica, así como aumentando las temáticas tratadas en el semanal y adaptándose a los diferentes canales de comunicación. Y así también lo hemos hecho nosotros. En AgroFresh estamos en constante innovación, desarrollando soluciones para toda la cadena de suministro de productos.

Siguiendo las tendencias y necesidades del mercado, hemos apostado por la digitalización del sector hortofrutícola, especialmente de las centrales hortofrutícolas, pero también de los productores y distribuidores. Nuestra plataforma formada por diferentes herramientas digitales de monitoreo y análisis, usan el aprendizaje automático (*machine learning*) y la inteligencia artificial para abordar de forma sostenible la reducción del desperdicio de alimentos y obtener información sobre la cadena de suministro, lo que permite tomar decisiones en tiempo real con análisis en vivo. Las soluciones digitales requieren de un profundo conocimiento de la industria, y nuestro equipo de expertos, distribuidos por todo el mundo, trabaja estrechamente con nuestros clientes para digitalizar el proceso de inspección de calidad y crear nuevas eficiencias que ayuden a maximizar la calidad de los productos del mundo.

Desde la cosecha hasta el almacenamiento y la distribución, incluyendo todo el proceso hasta que el producto llega a los consumidores, en AgroFresh ofrecemos una cartera de soluciones diversa que cubre una amplia gama de cultivos y necesidades. Todos nuestros productos, actuales y en proceso de innovación, están diseñados con un propósito en mente: ayudar a los consumidores de todo el mundo a disfrutar de frutas y verduras, que se mantengan frescas y que tengan un excelente sabor.

Creemos que Valencia Fruits tiene un futuro sólido, no solo basándonos en su amplia experiencia y su equipo profesional, sino también gracias a su capacidad de adaptación a los nuevos retos y a su vocación informativa. Este semanario es un medio de comunicación importante para toda la industria alimentaria. Confiamos en Valencia Fruits tanto como nuestros clientes confían en AgroFresh, nosotros estamos aquí para ayudarles a conservar la calidad de sus productos, y Valencia Fruits es nuestro pilar para hacer llegar nuestros mensajes, valores y comunicar nuestras soluciones al mercado.

Todo el equipo de AgroFresh agradece la gran labor de los profesionales que hay detrás de la revista, que trabajan día a día con pasión y entusiasmo para publicar con éxito cada número semanal. Aplaudimos las seis décadas dedicadas a la información ininterrumpida, siendo testigos, y también altavoces, de la evolución del sector hortofrutícola a nivel nacional e internacional. Nuestra más sincera enhorabuena por cumplir sesenta años aportando contenido e información de calidad. ¡Feliz aniversario!

.Editorial

Toda una vida

Llevamos años escribiendo y, sin embargo, redactar este editorial nos está costando más de lo previsto. Después de leer las palabras que han dedicado a Valencia Fruits las más de 50 firmas que participan en este número conmemorativo nos hemos quedado con una doble sensación: ¿qué más se puede decir?, ¿cómo podemos agradecer a todos ese respeto profesional y cariño personal que desprenden sus escritos?

Así que sí, llevamos toda una vida escribiendo, toda una vida con ustedes, contigo y, sesenta años después, nos hemos quedado sin palabras para intentar explicar de una forma interesante, fiel a la realidad y rigurosa qué supone que Valencia Fruits haya llegado hasta aquí.

Hasta que hemos pensado que si hemos llegado hasta aquí es porque este periódico ha sabido transmitir, precisamente, eso: información interesante, veraz y rigurosa del sector hortofrutícola durante décadas. Y es que un medio de comunicación especializado como este tiene una enorme responsabilidad: convertirse en uno de los elementos vertebradores de un sector económico esencial y estratégico. No, no queremos ser pretenciosos, nada más lejos de nuestra voluntad, pero sí hemos de ser conscientes de lo que decíamos antes: de nuestra responsabilidad.

Ser la referencia en el sector durante décadas obliga a hacer un ejercicio semanal de selección y redacción periodística. La realidad que se plasma en el periódico tiene que ser lo más plural y cercana a la realidad que sea posible.

Hablar hoy de pluralidad, libertad e independencia para asegurara el rigor sigue siendo difícil, así que, en los años 60, cuando empezó aquella aventura liderada por Ferrer Camarena, Domínguez y Pascual, entre otros, casi constituía una temeridad que hoy agradecemos enormemente.

Sin aquel espíritu audaz, de profesionales que se atrevían a hablar y mirar a Europa en modo presente y futuro, que se pronunciaban como independientes en medio de un régimen dictatorial hoy no estaríamos aquí. Ni así: sin palabras para agradecer aquella audacia, sin palabras para agradecer el cariño que estamos percibiendo en estos días.

No olvidemos que un peródico no deja de ser una conversación entre interlocutores que en contadas ocasiones llegan a poder interactuar directamente (al menos hasta la aparición en nuestras vidas del entorno digital) pero que se saben ahí y se respetan. Pasan años, llegan nuevos canales, nuevas formas, pero lo importante siempre es la información... y las personas. Además de los imprescindibles lectores y anunciantes, no queremos olvidarnos de los que han pasado por esta redacción en estos 60 años.

Todos los departamentos de Valencia Fruits han contado con grandes profesionales que no podemos olvidar que han hecho posible esta larga vida. Profesionales que emprendieron nuevos caminos o que nos dejaron para siempre y que son parte de esta gran historia al tiempo que fueron, somos, testigos de la historia.

Crisis políticas, económicas, sanitarias, bélicas... Crisis mediática que parecía sentenciar a los medios en papel.... En una vida hay muchos momentos críticos y en esas crisis suele haber dos salidas: desaparecer o asumir los cambios, adaptarse y reinventarse. Es evidente que en Valencia Fruits los equipos que nos precedieron supieron ir capeando temporales, aprendiendo a sobrevivir y salir airosos aun en aguas bravas. De ahí nuestro sentido de la responsabilidad hoy y ahora: en medio de esta sucesión de imprevistos con dimensión histórica y mundial nos enfrentamos al reto de seguir adelante, sin perder la esencia y sin olvidar el objetivo que se marcaba en su primer editorial: "VALENCIA-FRUITS estará pendiente, pues, fiel a su título, de las cosechas, los mercados, y cuantos factores agrícolas, mercantiles o industriales integren la economía, con amplitud europea y mundial, al servicio de la información y orientación española y valenciana". Sí, había que ser muy valiente para hablar de una visión europeísta y mundial justo al lado de una foto de Francisco Franco, que esa semana visitaba Valencia.

Aquella modernidad y capacidad de ver que el mundo iba hacia un mercado global ya en el año 1962 nos pone el listón muy alto a un equipo en el que mezclamos la experiencia en el sector de algunos de los periodistas con las ganas de aprender de las nuevas incorporaciones. Seguir ofreciendo información rigurosa que ayude en la toma de decisiones a los profesionales de todos los eslabones de la cadena agroalimentaria y mantenerse al mismo tiempo en el mercado es un ejercicio de equilibrio que las actuales circunstancias hacen difícil de mantener, pero al que nos enfrentamos con energía y optimismo porque sabemos que no estamos solos.

Nos respaldan miles de lectores cada semana, decenas de anunciantes y profesionales que llevan décadas confiando en el valor de nuestras páginas (ahora también en internet) para dar a conocer sus productos y profesionales del periodismo que siguen manteniendo alto el pabellón de una redacción que siempre fue considerada como "escuela de periodistas".

Toda una vida no sería suficiente para agradecerles tanto a todos los que ahora leen estas palabras y a todos los que hacen posible que cada semana se complete el milagro de crear este periódico con la información necesaria para que ustedes tengan una visión del panorama actual, forjen sus propias opiniones y tomen sus decisiones de negocio. Y es que este gran punto de encuentro entre profesionales del sector hortofrutícola que es Valencia Fruits no sería posible sin ustedes.

Ahora solo nos queda seguir trabajando, seguir tomando el pulso al sector y seguir aprendiendo y adaptándonos a lo que el futuro nos depare. Con ustedes al otro lado de estas líneas no nos queda sentir sino confianza e ilusión por el futuro. Nos vemos la semana que viene. Gracias.

Valencia-fruits

SEMANARIO NACIONAL DEL CAMPO Y DEL COMERCIO DE EXPORTACION

Núm. 1 - Año I - 15 Junio 1962 — REDACCION: Barón de Cárcer, 48, 6.°-8. — ADMON.: Padilla, 2. — Tel: 227719 — VALENCIA

EDITORIAL

Fructus.-Fruto.-Fruit.-Fructo.-Fruito Frutto.-Fruchte... ¡Valencia - Fruits!

FRANCO, EN VALENCIA

CEBOLLA

Los envíos masivos a Gran Bretaña pueden ocasionar un descenso en las cotizaciones

EUROPA SIGUE MAESTRA DEL MUNDO

¿Hacia un Mercado Común Africano?

SENSACIONAL

HOLANDA en la agricultura naranjera norteafricana

ACUERDO DE PAGOS CON CHECOSLOVAQUIA

MERCADO COMUN MUSULMAN DE CINCO PAISES

NOTICIA EN RECUADRO

IMPORTACIONES EN AUSTRIA

FRANCIA seguirá importando los mismos agrios de Marruecos

FRIO

Almacenes en Italia y Suecia

1 - 15/06/1962

Primera portada del semanario Valencia Fruits con el editorial que explicaba la razón de su nombre y el motivo de su llegada. Además, aparece el entonces dictador, Francisco Franco, cuya fotografía destaca sobre el texto. En aquella ocasión había llegado a la ciudad de Valencia para pronunciar el famoso discurso sobre el contubernio de Múnich.

Valencia-fruits

SEMANARIO NACIONAL DEL CAMPO Y DEL COMERCIO DE EXPORTACION

Núm. 54-Año II - 21 junio 1963 — Redacción y Administración: Padilla, 2.—Teléfonos: 227719 y 216838 — VALENCIA

Nuestra portada

Una semana de intensa actividad económico-social

CRISIS DE NEGOCIO Y ALARMA EN EL MERCADO DEL VINO

DEBIDO PRINCIPALMENTE A LA IMPORTACION DE ALCOHOL DE MELAZAS

Montjuich

TOMATE DE EXPORTACION

En torno al Plan Nacional de Desarrollo

ESPECIAL ATENCION AL FOMENTO DE LAS EXPORTACIONES

El Banco Mundial concederá este mes un crédito a España para la modernización de carreteras

Televisión y buen estilo

UN ROSTRO EN LA PALESTRA

IMPORTACION DE CEMENTO RUMANO

BUENA COSECHA DE TRIGO EN VALENCIA

54 - 21/06/1963

Con la llegada del primer aniversario, Valencia Fruits decide darle importancia a los acontecimientos económico-sociales que se dieron esa última semana, tales como la preparatoria de la Asamblea Nacional Ganadera, la Feria Agrícola Industrial de Algemesí y el XI Congreso de Empresarios organizado por el Instituto Social Patronal.

Valencia-fruits

«MAS DIFICIL TODAVIA»

PLENO DE PONENCIAS

DESFAVORABLE SITUACION DE TRIGOS Y CEBADAS EN ALGUNAS ZONAS COSECHERAS

106 - 19/06/1964

■ Los mercados de frutas, la liberalización de importaciones en Francia y el Pleno de ponencias, entre otros temas, llenan la portada del 19 de junio de 1964.

Valencia-fruits

La verdadera riqueza de una exportación no radica en su tonelaje, sino en los precios conquistados

Trescientas mil toneladas, próxima cosecha de aceite

Decrecen las exportaciones españolas durante 1965 en un 14 por 100 Y aumentan las importaciones en un 26 por 100

España produce las mejores y las peores naranjas del mundo

Bill Sandford, editor del «Fruit Trades Journal», en Valencia

158 - 18/06/1965

■ Con su vocación europeísta por bandera, Valencia Fruits da prioridad a las exportaciones en su portada de junio de 1965. Se cumplen tres años desde que llegó al mundo de la información.

Valencia-fruits

Marcha de las obras del "Plan Sur"

Al año de comenzar los trabajos, el importe de las certificaciones de obras asciende a 166 millones de pesetas.

Se han abonado más de 1.095 millones de pesetas en concepto de indemnizaciones por expropiación de terrenos

Han sido removidos 700.000 metros cúbicos de tierra, construido 24 kilómetros de nuevas acequias, 484 metros de muro y puesto en obra 21.253 metros cúbicos de hormigón

210 - 19/06/1966

■ Tras la riada, en 1965 se inician las obras del Plan Sur con el objetivo de cambiar el cauce del rio Túria. Un año después, este acontecimiento abre portada en Valencia Fruits a causa de las exportaciones.

Valencia-fruits

CINCO AÑOS DESPUES

Oriente Medio y los suministros de petróleo a Europa Occidental

El CLAM ha sido admitido como organismo consultor por el M. C.

Impresiones de don JULIO DE MIGUEL a su regreso de Gracia

REUNION BANCARIA A ESCALA INTERNACIONAL

262 - 18/06/1967

■ "Cinco años después". Con ese editorial donde se celebraba su quinto aniversario abría portada el semanario junto con otros acontecimientos relevantes del sector hortofrutícola de la última semana.

Valencia-fruits

CONCIENCIA VALENCIANA EN TORNO A LA INDUSTRIALIZACION

Los envíos masivos de cebolla al exterior pueden ser catastróficos

Situación frutícola europea y mercados

España, segundo productor mundial de almendra

314 - 16/06/1968

■ La industrialización es el tema que gana en importancia ese 1968. Tanto, que se le dedicó el editorial que apareció en portada, pues parecía que la sociedad valenciana estaba entendiendo su relevancia.

Valencia-fruits

Barbers Are Best

Central Hortofrutícola de la Cooperativa Agrícola de Algemesí

Homenaje a don José Vidal Cogollos

365 - 15/06/1969

■ Con una imagen de la Central Hortofrutícola de la Cooperativa Agrícola de Algemesí y otra del presidente del Grupo Económico Comarcal de Frutos, José Vidal Cogollos, abria portada el semanario.

Valencia-fruits

Barbers Are Best

UNA SEMANA ABIERTA A UN SIGLO: EL CAUDILLO Y LAS GRANDES OBRAS INAUGURADAS

417 - 21/06/1970

■ Una imagen del caudillo se presentaba en portada para anunciar la constitución del Consejo Económico Sindical de la Región Valenciana, celebrado en el aula Capitular del Real Monasterio del Puig.

Valencia-fruits

LA HUELGA FRANCESA IMPIDE CASI TOTALMENTE LA LLEGADA DE FRUTA ESPAÑOLA AL MERCADO ALEMAN

LO QUE VALENCIA HA PAGADO PARA EL PLAN SUR

NUEVA APORTACION EN 20 AÑOS: 1.284 MILLONES

UN TREN VALENCIANO PARA EL III PLAN DE DESARROLLO

ESTUDIO DE LA ESCUELA DE INVESTIGACION OPERATIVA

Valencia-fruits y su extraordinario de la Asamblea Nacional Citrícola

469 - 20/06/1971

■ Además de la huelga francesa que impidió la llegada de fruta española a Alemania, el Plan Sur volvió a aparecer en portada, esta vez para hacer referencia al coste que supuso para Valencia.

Valencia-fruits

FUERTE EXPANSION DE LOS BANCOS EUROPEOS

BUENA ENTRADA DEL MELOCOTON ESPAÑOL EN EL MERCADO ALEMAN

Concursos para la exportación de arroz

ASAMBLEA DE LA CAMARA DE COMERCIO DE ESPAÑA EN LONDRES

ADVERTENCIA DE NORTEAMERICA SOBRE LAS PRACTICAS DISCRIMINATORIAS

SUPONE UN ATAQUE AL MERCADO COMUN

COSECHA MUNDIAL LIGERAMENTE MENOR DE ACEITE DE OLIVA

LOS BANCOS INGLESES Y NORTEAMERICANOS AUMENTAN LOS TIPOS DE INTERES

521 - 18/06/1972

■ Una vez más, la vocación europeísta se aprecia en la portada de Valencia Fruits, al ofrecer prioridad a la noticia sobre la expansión de los bancos europeos que crecían más rápido que los norteamericanos.

573 - 17/06/1973

■ La llegada del almirante Carrero Blanco a la presidencia del Gobierno hizo que la noticia abriera portada junto con un editorial donde se hablaba sobre el mismo tema.

625 - 16/06/1974

■ El doceavo aniversario de Valencia Fruits trae consigo la vivacidad en sus páginas junto con una imagen a todo color del puerto de Estocolmo.

677 - 15/06/1975

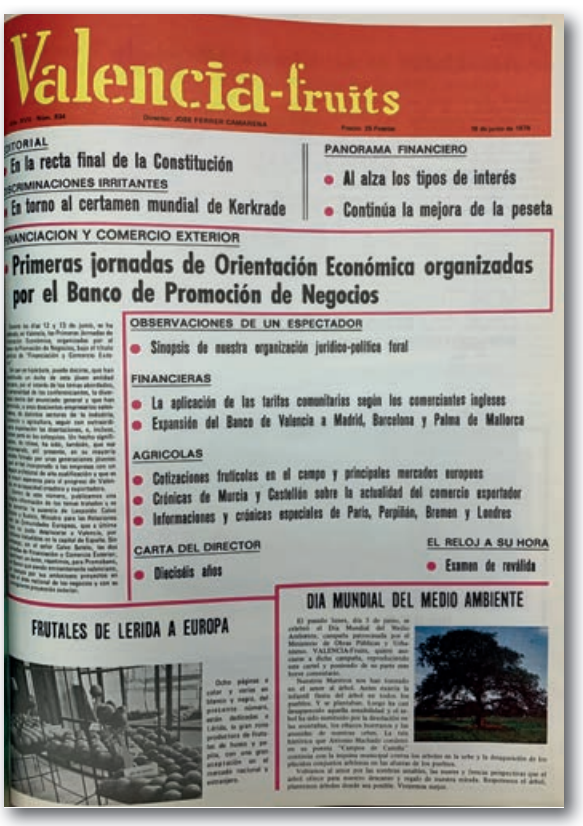
■ Las elecciones sindicales de 1975 en España y la voluntad mayoritaria de los británicos de pertecener al clan de Bruselas en Europa, son los dos acontecimientos que abren portada.

730 - 20/06/1976

■ El color se asienta por completo en las páginas de Valencia Fruits. Además de imágenes y anuncios, el propio titular y el sumario que aparece en portada aparecen en rojo, amarillo y verde.

781 - 12/06/1977

■ La portada de este año se publicaba con una margaritas que ocupavan prácticamente toda la plana y anunciaban los nombres de los integrantes de cada cámara legislativa de la Comunidad Valenciana.



834 - 18/06/1978

■ En el editorial que se anunciaba en portada, y que aparecería en las siguientes páginas se trataba el fin de la antigua constitución y la llegada de la nueva, la de 1978 que continua vigente en la actualidad.

886 - 17/06/1979

■ La portada estuvo marcada por la imagen del ministro de Agricultura, Jaime Lamo de Espinosa y el recién nombrado presidente del Consell del País Valencià, José Luís Albiñana, entre otras personalidades.

939 - 22/06/1980

■ Esta vez, Luis Furió abría portada con una caricatura que acompañava el editorial de la semana, relacionado con la Comunidad Económica Europea.

991 - 21/06/1981

■ El escudo de la Comunitat Valenciana sobre un fondo amarillo y el titular "Autonomía integradora y eficaz" hacían referencia al recién establecido estatuto de autonomía valenciano en el año 1981.

1.043 - 20/06/1982
■ Una característica imagen de unos niños comiendo fruta acompañaba a una noticia sobre la Feria de San Miguel en Lérida y a su lado aparecía una información sobre el mundial de España de 1982.

1.095 - 19/06/1983
■ La cabecera toma otro formato que se mantendría en los próximos nueve años, esta vez apostando por el color rojo y priorizando la visibilidad de la palabra "Valencia".

1.147 - 17/06/1984
■ Una portada a todo color con un arcoiris formado por la bandera de España y una cabina telefónic británica hacian referencia al comercio exterior entre ambos países en el 1984.

1.199 - 16/06/1985
■ La integración de España en la CEE se dió a conocer con una infografía en la que aparecían las banderas de los países integrantes y unas flechas que hacían referencia al flujo de comercial con Europa.

1.251 - 15/06/1986
■ Una gran imagen del puerto de Valencia junto al titulo "Transporte marítimo" abria portada en Valencia fruits, seguido del anuncio de la entrevista al rector de la Universidad Politécnica de Valencia.

1.303 - 16/06/1987
■ Con el mismo motivo que el año anterior, la portada del 25 aniversario del periódico Valencia Fruits estuvo marcada por las imágenes sobre transporte marítimo.

1.355 - 21/06/1988
■ Una vez más, el semanario abre la portada de la tercera semana de junio con la imagen de un barco para hacer referencia a la exportación e importación de mercancía.

1.406 - 20/06/1989
■ En el año 1989 se opta también por una imagen de transporte marítimo, pero esta vez no se trata de una fotografía, sino de un dibujo a todo color donde prima el naranja característico del semanario.

1.457 - 19/06/1990
■ A pesar de continuar con las imágenes de transporte marítimo, esta vez, en un sumario se contrapone a la "línea de flotación" un "todo sobre ruedas" que hace referencia al transporte terrestre.

Cuando nuestra gente da lo mejor, nuestra tierra ofrece lo mejor

Y lo mejor son las Uvas del Vinalopó, las Cerezas de la Montaña de Alicante, los cavas de Requena, los Cítricos Valencianos y el Turrón de Jijona y Alicante. También los Vinos de Alicante, Utiel-Requena, Castellón y Valencia y la Granada Mollar de Elche. Además de los Nísperos de Callosa d'en Sarrià, la Alcachofa de Benicarló, el Arroz de Valencia, el Kaki Ribera del Xúquer, la Chufa de Valencia, el aceite de la Comunidad Valenciana, las bebidas espirituosas de Alicante y nuestra agricultura ecológica.

MOLT DE GUST

Productos de Calidad Diferenciada y Ecológicos de la Comunitat Valenciana

David Torres: “Buscamos implicar a todos los actores, principalmente a los productores, con el objetivo de acortar la cadena de intermediarios entre productor y consumidor para así pactar precios justos”.

DAVID TORRES GARCÍA (BELLREGUARD, 1978) / Director general de Desarrollo Rural de la Generalitat Valenciana desde junio de 2019, además de economista especializado en Agronomía y Economía Social y Cooperativa

“Una figura de calidad es un reconocimiento a todo un patrimonio conservado por los productores”

— Origen, dedicación y producción sostenible son solo algunos de los valores transmitidos por las 20 figuras de calidad agroalimentaria diferenciada de la Comunitat Valenciana. ¿Cómo valora la percepción del consumidor hacia estas figuras?

— La pandemia ha hecho que el consumidor valore la importancia del autoabastecimiento alimentario y la existencia de una cadena de producción y suministros que garantice ese autoabastecimiento. El consumidor es cada vez más consciente de la gran despensa de productos que tenemos en la Comunitat Valenciana y empieza a conocer lo que es una D.O., una I.G.P., un producto ecológico o una marca de calidad diferenciada CV. La cuestión es que muchas veces no saben cómo identificar estos productos.

Nuestro papel consiste en buscar herramientas para que el consumidor identifique de forma rápida que un producto es de calidad, de temporada y, además, valenciano, lo que se consigue gracias a las figuras de calidad.

— ¿Cree que el consumidor está dispuesto a pagar más por ese extra de calidad que garantiza un producto amparado bajo una figura de calidad?

“Ahora mismo somos la cuarta comunidad en número de hectáreas y de productores ecológicos”.

— El objetivo no es que el consumidor pague más, sino que pague un precio justo, siendo además consciente de que dicho precio es justo.

Con las figuras de calidad se consigue eliminar la competencia desleal gracias a la autorregulación – los productos están auditados hasta 4 veces: por la UE, por el Ministerio, por la Consellería y por el propio Consejo Regulador - y los parámetros de calidad, que generan confianza y seguridad al consumidor. Cuando el consumidor sabe que está consumiendo un producto de proximidad, de temporada, fresco y con garantía, el consumidor está dispuesto a pagar más por esa calidad.

El consumidor de hoy reconoce un kaki con D.O., una naranja con I.G.P. valenciana, un níspero con la D.O. Callosa d’en Sarria o un Vino de Valencia, Alicante, Utiel-Requena… y busca estos sellos otorgados por la UE.

— ¿Qué implica para los productores la distinción y el reconocimiento de los productos de calidad diferenciada mediante Denominación de Origen, Indicación Geográfica Protegida o producción ecológica? ¿Cuáles son los beneficios para los productores?

— Una figura de calidad es un reconocimiento a todo un patrimonio conservado

por los productores. Hablamos de productos muy singulares que se producen en una zona determinada y que tienen unas características de calidad muy diferentes a otros productos y que, por tanto, deben gozar de reconocimiento. De cara al productor, son un sello de protección hacia su producto que evita intrusismo y que otros productos de menor calidad utilicen su nombre, zona geográfica o características para confundir o engañar al consumidor.

Molt de Gust debe generar marca y certificación para el consumidor porque ofrece garantías de seguridad y calidad, auditadas por los Consejos Reguladores según estrictos estándares de calidad.

—Molt de Gust es la marca para el consumidor que quiere pagar un precio justo y que aglutina figuras de calidad y productos ecológicos de la Comunitat Valenciana. ¿Qué valor puede aportar esta marca a los productos de calidad diferenciada?

— La Comunitat Valenciana cuenta con 20 marcas entre figuras de calidad diferenciada y productos ecológicos. Somos una de las comunidades con más productos de calidad diferenciada reconocidos, lo que atestigua la gran variedad de nuestro territorio.

Somos la mayor y mejor despensa de Europa por nuestra gran diversidad: Desde productos transformados como el turrón hasta productos frescos como nísperos, cerezas, kakis, cinco vínicas… Tenemos mar, tenemos montaña… Tenemos una despensa envidiable que hay saber transmitir al consumidor.

Con Molt de Gust queremos que el consumidor vea el corazón e identifique que detrás de ese distintivo hay un producto de calidad diferenciada, una D.O.P., una I.G.P., un producto ecológico… un producto de temporada, de calidad, que tiene una historia y un relato y que, además, es valenciano.

—¿Engloba Molt de Gust conceptos valorados por el consumidor como sostenibilidad, huella de carbono, kilómetro 0 y slow food?

— Las figuras de calidad D.O., I.G.P. y producto ecológico ligado a un territorio son los únicos sellos actuales que garantizan que un producto es de temporada y está realizado según parámetros de sostenibilidad que dan respuesta al reto de la emergencia climática. Con el corazón de Molt de Gust reconoces un producto ligado a un territorio, siendo el único sello que garantiza valores de sostenibilidad, Km 0, reducción de la huella de carbono, slow food y que garantiza una alimentación sostenible y saludable.

— ¿Qué acciones de promoción se van a realizar para dar visibilidad a la marca Molt de Gust a nivel regional, nacional e internacional? ¿Qué agentes deberían verse implicados?

— Nosotros participamos en las ferias agroalimentarias más importantes a nivel europeo, tanto de producto fresco como de producto transformado, de producto convencional y ecológico. La imagen corporativa de la Comunitat Valenciana ya es Molt de Gust, marca con la que queremos transmitir al mundo todos estos valores de despensa variada y diversa, de calidad excepcional, para que la gente empiece a reconocer e identificar ese corazón como sello de nuestra región.

Con un presupuesto de promoción de más de 3 millones de euros, participamos en 10 ferias nacionales e internacionales al año y participamos en ferias locales y eventos gastronómicos como Mediterránea Gastrónoma y Alicante Gastronómica.

En todas estas acciones buscamos implicar a todos los actores, principalmente a los productores, con el objetivo de acortar la cadena de intermediarios entre productor y consumidor para así pactar precios justos. Sin olvidar que los mejores prescriptores de Molt de Gust, de nuestros productos y nuestra cocina, son los cocineros y la restauración, actores que conocen y ponen en valor la calidad de nuestros productos.

— Recientemente han salido las puntuaciones Parker para la zona del Mediterráneo, donde los vinos de la Comunitat valenciana han conseguido 84 distinciones con más de 90 puntos. ¿Este reconocimiento internacional puede favorecer la apertura de nuevos canales de comercialización?

— Cada vez más guías internacionales se fijan en el Mediterráneo, dada nuestra gran variedad de uva para vinificar y que somos una de las comunidades con más D.O. e I.G.P. La Comunitat Valenciana cuenta con 5 figuras de calidad vínicas: D.O. Utiel Requena, Alicante, Valencia, I.G.P. Castellón y cava de Requena. Los enólogos que trabajan en nuestra comunidad destacan la impronta y el carácter mediterráneo tan marcado de nuestros vinos, que aportan acideces singulares y mucha frescura, algo que el consumidor empieza a reconocer y que nos hace singulares y únicos.

Tenemos variedades muy características: Monastrell, bobal, moscatel y merseguera… y cualidades para que la Comunitat Valenciana se convierta en una de las zonas de referencia del vino, que nos permita crecer y exportar el carácter mediterráneo que dan nuestros caldos.

—¿Qué importancia se da a los cocineros y chefs en la promoción activa de las figuras de calidad alimentaria?

— La cocina actual se orienta hacia una cocina de producto. En la Comunitat Valenciana nuestros cocineros llevan mucho tiempo poniendo en valor nuestros productos porque saben que es lo que nos distingue como territorio.

Nuestros cocineros y chefs conocen mejor que nadie nuestra despensa y están convirtiendo la cocina valenciana en una cocina de relato, que te cuenta una historia cuando te sientas a la mesa. Te habla de un productor que trata con mimo un producto y de cómo un cocinero lo lleva a la mesa conservando toda su esencia. Te cuenta una historia y lo que hay detrás del producto. En nuestras manos está cómo hacer llegar esa historia al consumidor.

—¿Se ha implantado alguna medida para incentivar la presencia de productos valencianos procedentes de la agricultura ecológica y de calidad diferenciada en los establecimientos de restauración?

— Molt de Gust es un distintivo que el consumidor va a reconocer como producto local y de calidad diferenciada. De hecho, en breve lanzaremos una orden de ayudas para potenciar que los restaurantes den visibilidad a estos productos.

Los restaurantes que incluyan mayor número de productos de calidad diferenciada identificados con el corazón de Molt de Gust en sus cartas, contarán con un distintivo que se colocará en la puerta del restaurante y formarán parte de una guía que permitirá identificar dónde consumir productos de calidad diferenciada y de temporada en la Comunitat Valenciana.

— Con una agricultura ecológica a solo 5 puntos de alcanzar el objetivo de la EU para 2030 – 25% de la superficie agraria útil - ¿Qué papel cree que han desempeñado los Planes Valencianos I y II de Producción Ecológica?

— En 2015 la Comunitat Valenciana no había arrancado en producción ecológica. Desde 2016, con la implementación del I Plan de Producción Ecológica, y ahora con el II, el despegue ha sido espectacular.

Ahora mismo somos la cuarta comunidad en número de hectáreas y de productores ecológicos y seguimos creciendo por encima de la media europea y estatal tanto en producción como en consumo interno.

Durante los dos últimos años el consumo de productos ecológicos valencianos ha crecido en 9 puntos a nivel estatal, evidenciando un potencial no aprovechado y una clara orientación del mercado local hacia los productos ecológicos.

Estas cifras constatan que tenemos despensa y diversidad para abastecer a cualquier mercado con garantías y seguridad. Y además contamos con una certificación pública, Molt de Gust, que añade un plus de garantía y precio justo, que ofrece confianza y seguridad.

La marca Molt de Gust es un sello de calidad agroalimentaria que ofrece confianza y seguridad al consumidor.

"El consumidor es cada vez más consciente de la gran despensa de productos que tenemos en la Comunitat Valenciana y empieza a conocer lo que es una D.O., una I.G.P., un producto ecológico o una marca de calidad diferenciada"

"Nuestro papel consiste en buscar herramientas para que el consumidor identifique de forma rápida que un producto es de calidad, de temporada y, además, valenciano, lo que se consigue gracias a las figuras de calidad"

"La Comunitat Valenciana cuenta con 20 marcas entre figuras de calidad diferenciada y productos ecológicos. Somos una de las comunidades con más productos de calidad diferenciada reconocidos, lo que atestigua la gran variedad de nuestro territorio"

"La imagen corporativa de la Comunitat Valenciana ya es Molt de Gust, marca con la que queremos transmitir al mundo todos estos valores de despensa variada y diversa, de calidad excepcional, para que la gente empiece a reconocer e identificar ese corazón como sello de nuestra región"

GENERALITAT VALENCIANA
Conselleria de Agricultura, Desarrollo Rural, Emergencia Climática y Transición Ecológica

MOLT DE GUST
Productos de Calidad Diferenciada y Ecológicos de la Comunitat Valenciana

¿Qué es Molt de Gust?

Molt de Gust es la marca que impulsa la promoción, el posicionamiento comercial y el consumo de las figuras de calidad agroalimentaria diferenciada y ecológicos de la Comunidad Valenciana, especialmente las denominaciones de origen protegidas y las indicaciones geográficas protegidas, así como nuestra producción ecológica.

El distintivo del corazón garantiza el origen y singularidad de unos productos agroalimentarios únicos ligados a un territorio, a la vez que protege una forma de producir alimentos respetando los ciclos naturales del sistema agrario y agroalimentario.

Los diferentes elementos que conforman la marca representan las 20 figuras de calidad agroalimentaria diferenciada reconocidas por la Unión Europea, entre Denominaciones de Origen (D.O.), Denominaciones de Origen Protegidas (D.O.P.), Indicaciones Geográficas Protegidas (I.G.P.) y agricultura ecológica:

11 Denominaciones de Origen Protegidas (D.O.P.)

Aceite de la Comunitat Valenciana, Vinos de Alicante, Granada Mollar de Elche, Nísperos Callosa d'en Sarrià, Uva de Mesa Embolsada de Vinalopó, Alcachofa de Benicarló, Arroz de Valencia, Chufa de Valencia, Utiel-Requena, Kaki Ribera del Xúquer, Vinos de Valencia.

D.O. Aceite de la Comunitat Valenciana

vinos alicante DENOMINACIÓN DE ORIGEN

Granada Mollar de Elche — Denominación de Origen Protegida

DENOMINACION DE ORIGEN NISPEROS Callosa d'En Sarrià

UVA DE MESA VINALOPO EMBOLSADA DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA

DENOMINACIÓN DE ORIGEN ALCACHOFA BENICARLÓ

ARRÒS DE VALÈNCIA DENOMINACIÓ D'ORIGEN

CHUFA DE VALENCIA CONSEJO REGULADOR DENOMINACION DE ORIGEN

utiel-requena DENOMINACIÓN DE ORIGEN

Denominació d'Origen RIBERA DEL XÚQUER KAKI

VALENCIA DENOMINACIÓN DE ORIGEN

5 Indicaciones Geográficas Protegidas (I.G.P.)

Cítricos Valencianos, Cerezas de la Montaña de Alicante, Turrón de Jijona y Alicante, IGP Castelló, Bebidas Espirituosas Tradicionales de Alicante: Aperitivo Café de Alcoy, Cantueso Alicantino, Herbero de la Sierra Mariola, Anís Paloma de Monforte del Cid. Además de la Asociación de Elaboradores de Cava de Requena y el Embutido de Requena.

IGP Cítricos Valencianos

Consejo Regulador Indicación Geográfica Protegida — CEREZAS DE LA MONTAÑA DE ALICANTE

CONSEJO REGULADOR Jijona Y TURRÓN DE ALICANTE

IGP CASTELLÓ

CONSEJO REGULADOR DENOMINACIONES ESPECÍFICAS — BEBIDAS ESPIRITUOSAS TRADICIONALES DE ALICANTE

REQUENA CORAZÓN DEL CAVA VALENCIANO

CAECV Comité d'Agricultura Ecològica de la Comunitat Valenciana

Todas estas marcas conforman un territorio diverso y variado que hay que poner en valor para que el consumidor adquiera productos de temporada, de calidad, que cuenta historias y que es valenciano.

El objetivo de Molt de Gust es acortar la cadena de distribución, proteger al productor y conectarle con el consumidor para que éste pague un precio justo. Bajo el paraguas de Molt de Gust se agrupan todas las figuras de calidad diferenciada de la Comunidad Valenciana, que conforman un territorio diverso y variado y que hay que poner en valor para que el consumidor adquiera productos de temporada, de calidad, que cuenta historias y que, además, es valenciano.

1.508 - 18/06/1991

Junto a la imágen de frutos secos que abría portada, un pequeño aviso en la parte superior izquierda avisaba del veintinueve aniversario de Valencia Fruits.

1.559 - 16/06/1992

En contraposición a la portada del año anterior, esta vez, con un número redondo, el periódico anunciaba en grande sus 30 años sobre el fondo de una antigua portada.

1.610 - 15/06/1993

La cabecera de Valencia Fruits cambia para darle protagonismo a la palabra "Fruits" que aparece más grande en color rojo. Un formato que se mantedría hasta el cambio de siglo.

1.662 - 21/06/1994

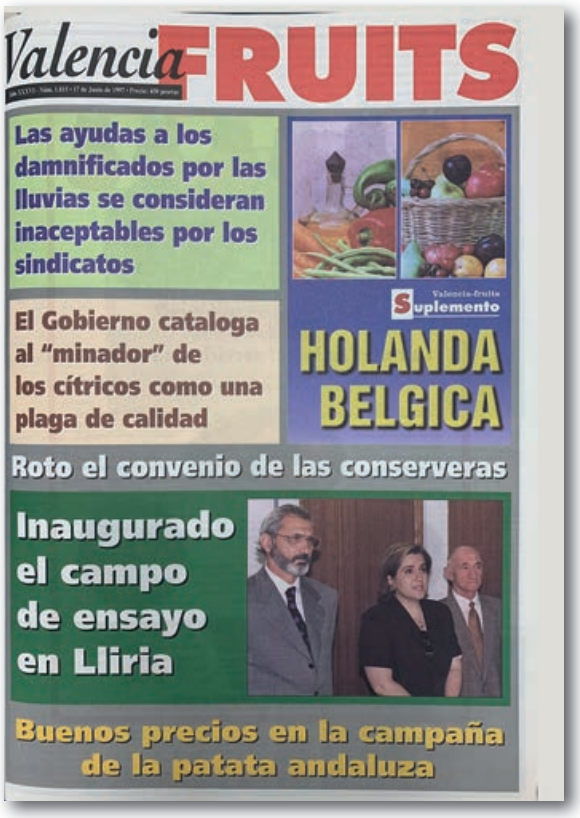
La portada de 1994 estuvo marcada por los colores de los titulares. Morado, amarillo, verde y rojo que se unían a las imágenes y a la cabecera y daban aun más vivacidad al periódico.

1.712 - 13/06/1995

La concienciación por el ecologismo ya empezaba a asentarse y la portada del 1995 lo evidenciaba con el titular "La agricultura ecológica en el punto de mira" junto a la imagen de unos invernaderos.

1.764 - 18/06/1996

Los colores adquieren unos tonos más sobrios para acompañar a las noticias de la semana: meteorología adversa, peligro en el futuro de la Mesa de comercialización de Almeria y la clausura de Indutrans.



1.815 - 17/06/1997

De nuevo, el color gris se utilizó para anunciar las informaciones negativas, en este caso la rotura del convenio de las conserveras. Los colores vivos, como el amarillo, para los buenos precios de la patata.

1.866 - 16/06/1998

Toda una muestra de color y vivacidad es la portada de 1998, donde aparecen más de siete tonalidades que consiguen atraer la atención del lector a sus páginas.

1.917 - 15/06/1999

Las imágenes de lugares como Suiza, Alemania y la Ribera d'Ebre protagonizaron la portada de la tercera semana de junio de último año del siglo XX.

1.969 - 20/06/2000

Siglo nuevo, cabecera nueva. El naranja llegó para quedarse y aún en la actualidad Valencia Fruits continúa con el característico color que hace homenaje a la fruta.

2.018 - 19/06/2001

La manifestación por la supervivencia del sector de los frutos secos ocupa la portada de 2001 con una foto de la protesta donde aparecen los productores en el centro.

2.068 - 18/06/2002

Por pimera vez aparece debajo de la cabecera "consulte nuestra edición electrónica: www.valenciafruits.com", para que los lectores fueran conscientes de la existencia de la edición digital del periódico.

2.117 - 17/06/2003

Valencia Fruits continúa con el formato que se estableció al principio de siglo: una noticia con una foto en grande en portada que acompañara a la información considerada más relevante de la semana.

2.166 - 15/06/2004

La noticia sobre la importación de champiñón y ajo chinos abrió portada la tercera semana de 2004. El interés por el comercio exterior con el que nació Valencia Fruits no cambió con el paso de los años.

2.215 - 21/06/2005

Esta vez, Valencia Fruits realiza dos dossiers: "Limón" y "Grandes Superficies". Estos se mantendrian hasta la actualidad, solo que ahora se publican en el mes de mayo.

2.263 - 20/06/2006

La llegada del nuevo siglo trajo consigo una nueva concepción sobre la alimentación saludable. Así se mostró con la noticia que abría portada sobre la exigencia de Europa por unos productos más sanos.

2.311 - 19/06/2007

La vocación europeísta con la que surgió Valencia Fruits continúa y se muestra con la noticia que abre portada sobre la aprobación de la reforma de la OCM de frutas y hortalizas por parte de la UE.

2.367 - 17/06/2008

Los transportes son los protagonistas de la portada de la tercera semana de junio de 2008. La huelga de transportistas perjudicó al sector agrario. Un acontecimiento que también se vive en la actualidad.

2.404 - 16/06/2009

■ Esta portada del año 2009 que abre con la noticia "Los productores de cítricos sufren pérdidas millonarias" contrasta con los colores tan vivos de los anuncios.

2.450 - 15/06/2010

■ Se continúa con el formato: notícia en portada acompañada de una foto relacionada con el tema que trata, además de los anuncios y el sumario en el lateral derecho.

2.486 - 21/06/2011

■ La portada de 2011 ofrece la noticia "Extremadura estima una caída de producción del 23%" y esta vez, el dosssier de "Grandes Superfícies" cambia por el de "Alemania, Austria, Suiza".

2.496 - 19/06/2012

■ A partir de este momento, el dossier de "Grandes Superfícies" pasaría a la última semana de mayo, mientras que el de "Alemania, Suiza, Autria" se publicaría la tercera semana de junio.

2.542 - 18/06/2013

■ Al igual que en el número anterior de Valencia Fruits del 19 de junio de 2012, el de esa misma semana de 2013 se publica el dossier de la "Región de Murcia".

2.632 - 17/06/2014

■ Por tercer año consecutivo, tanto el formato como los dos dossiers que publica Valencia Fruits en el número de la tercera semana de junio se presentan sin nigún cambio.

2.677 - 16/06/2015

■ En este año 2015 el dossier de "Grandes Superfícies" vuelve a publicarse en la tercera semana de junio, aunque sería una excepción pues al año siguiente se volvería a modificar la programación.

2.723 - 21/06/2016

■ Es la primera vez que aparece el dossier de "Euskadi" en la tercera semana de junio. "Región de Murcia", "Grandes Superfícies" o "Alemania, Suiza, Austria" siempre habían ocupado este lugar.

2.769 - 20/06/2017

■ En 2017 cambia la cabecera del semanario, a la inversa de la anterior. Esta vez el color naranja se usará para la palabra "fruits" que se establecerá sobre un fondo blanco.

2.815 - 19/06/2018

■ A partir de este momento, la portada continuará con el mismo formato hasta la actualidad. Pero, al haber invertido los colores de la cabecera y al haber diminuido el número de anuncios en portada el año anterior, provocará que esta se vea mucho más nítida que anteriormente. A pesar de que el color continuará vivo en sus páginas el fondo blanco le otorgará una mayor claridad.

2.857 - 18/06/2019

■ El dossier "Mercat del Camp" se publicó la tercera semana de junio de 2017 y continuaría tres años seguidos en la misma fecha hasta este año 2019. En esta portada, después de ya algunos años, se observan dos noticias. Hacía algún tiempo que se seguía el formato de una única información acompañada de una foto.

2.899 - 16/06/2020

■ El dossier "Euskadi", que ya salió publicado la tercera semana de junio de 2016, vuelve a aparecer en 2020 y continuará publicándose en esta fecha hasta la actualidad

2.942 - 15/06/2021

■ Aunque el formato de la cabecera y la portada de Valencia Fruits ha ido evolucionando a lo largo de los años, su esencia y principios continúan siendo los mismos que hace 60 años.

Nada triunfa si no se conoce

MANUEL GARCÍA-PORTILLO (*)

Nada triunfa si no se conoce. Valencia Fruits lo vio claro hace 60 años y apostó por el sector de frutas y hortalizas cuando hablar de estos temas o dar noticias relacionadas con estos sectores era casi una locura.

Yo, como responsable de una empresa innovadora, tecnológicamente preparada y bien enfocada a su mercado, especializada en la postcosecha de frutas y hortalizas como era Tecnidex Fruit Protection, actualmente Agrofresh Fruit Protection, puedo dar testimonio en primera persona de la gran ayuda que Valencia Fruits ha sido para todo el sector de las frutas y hortalizas pues no solo daba noticias, sino que nos ayudaba tanto en temas de producción como de comercialización.

Un ejemplo de esa ayuda eran las "ganas" con que, sobre el mes de octubre "estudiábamos" el ejemplar en el que detallaban los cien primeros exportadores para poder orientar con más rentabilidad nuestra política comercial.

"Puedo dar testimonio en primera persona de la gran ayuda que Valencia Fruits ha sido para todo el sector de las frutas y hortalizas"

Era clave para el trabajo de todo el año, le hacíamos resúmenes y nos repartíamos los clientes a visitar y como es lógico empezábamos por los más importantes, por los líderes e íbamos analizando cómo llegar a cada uno, y eso nos permitió llegar a ser líderes en los servicios de postcosecha para los líderes del mercado.

Como muchos recordarán, fui presidente de Euroagro que creo que fue el embrión de un sector que no creía en las ferias, pero que posteriormente dio lugar a Fruit Logistica y más tarde también a Fruit Attraction, y ahí estaba siempre Valencia Fruits, presentando las novedades de las empresas de envases, tecnologías y también de producción de frutas y hortalizas.

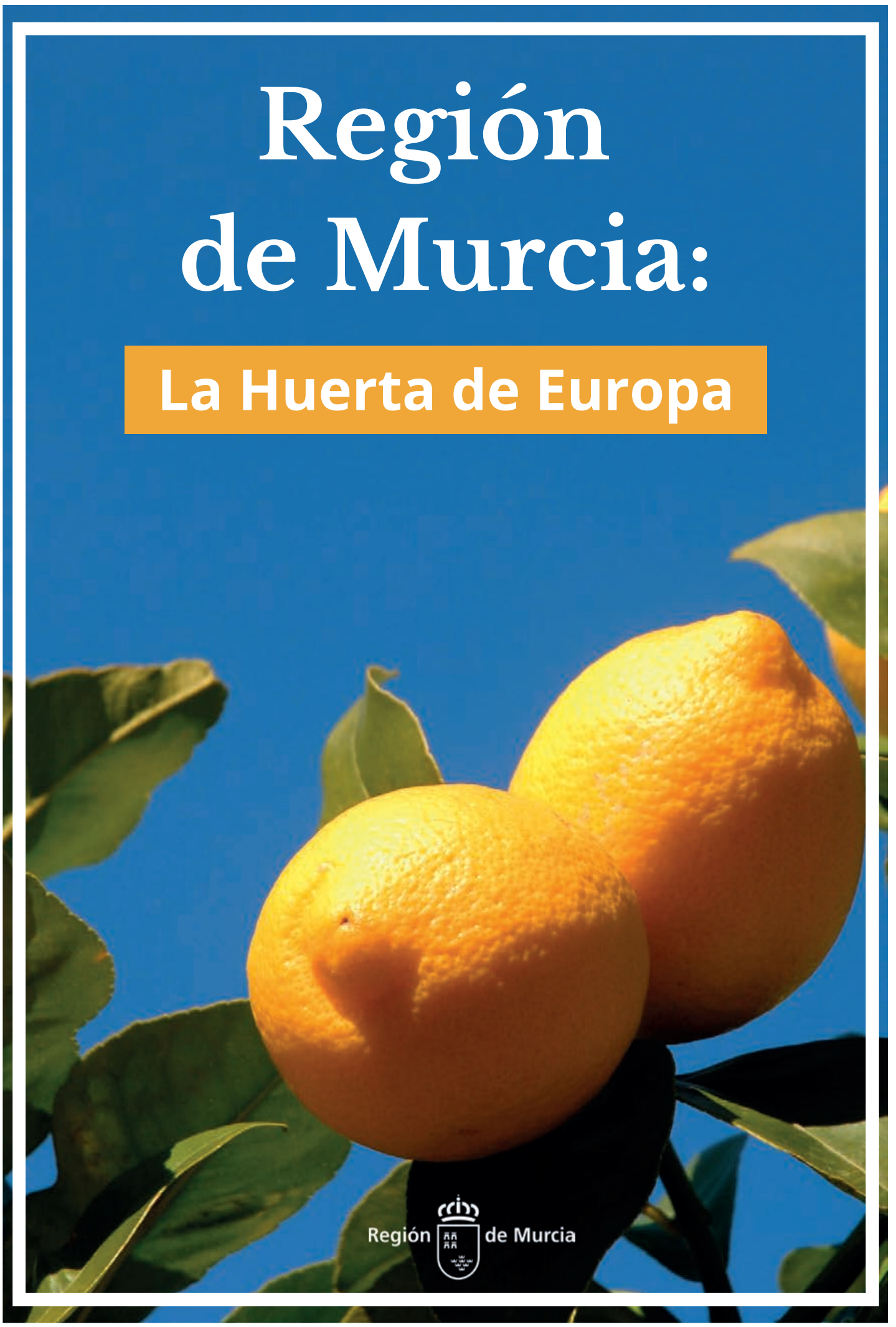
Valencia Fruits, una empresa familiar que, superando las vicisitudes propias de una historia de 60 años, siempre ha encontrado quien la dirigiera y la verdad es que en los últimos años Raquel Fuertes haciendo gala de su profesionalidad y solvencia le ha imprimido un nuevo impulso, un liderazgo inteligente y capaz al frente de una redacción, dirigida por Óscar Orzanco, experimentado profesional y con oficio que, en tiempos muy difíciles, trabaja al frente de una redacción que está dando lo mejor para que Valencia Fruits sea un referente aún más destacado si cabe que en tiempos pasados.

Agrofresh Fruit Protection sigue confiando en Valencia Fruits como el medio más interesante para conocer cómo está y qué pasa en el sector, por lo que queremos y seguiremos apostando para que Valencia Fruits siga creciendo.

Enhorabuena equipo, enhorabuena familia propietaria y enhorabuena también para todo el sector hortofrutícola ya que el hecho de que exista este medio es muy importante para todo el sector.

(*) *Ingeniero técnico Agrícola, fundador de Tecnidex y al frente del Proyecto Origen*

Manuel García-Portillo brindando con la sumiller Manuela Romeralo. / MGP



Valencia Fruits: Compromiso de periodismo vital

XABIER RIBERA PERIS (*)

Los profesionales del periodismo nos ligamos a los proyectos en los que participamos. La experiencia de Valencia Fruits es un ejemplo de periodismo vital, apegado a la realidad y al compromiso. Entré en Valencia Fruits en 1978 como redactor y salí en 1989 ejerciendo de director. Fueron once años intensos de dedicación y seguimiento de la transformación en el periódico y en la sociedad valenciana. Empezábamos a especular con el regionalismo para adentrarnos en la transición a la democracia y los balbuceos de la autonomía.

Las raíces de Valencia Fruits son predemocráticas, cuando la defensa de las ideas comportaron riesgos personales y empresariales. Los sesudos teóricos de la política valenciana ignoran que Valencia Fruits fue el reducto de firmas y de operaciones que iban más allá de la economía hortofrutícola. En la concepción de Martín Domínguez Barberá, mi primer maestro en periodismo y primer director del periódico, la cabecera no iba tanto por la motivación agroalimentaria de la aventura, sino por los frutos que se esperaba de Valencia en todos los órdenes del desarrollo de la sociedad.

Valencia Fruits es un proyecto esencialmente valenciano. El único medio de comunicación doméstico escrito que se atrevió a plasmar en sus señas de identidad el voluntarismo valencianista: Valencia, en su cabecera.

Fueron muy importantes y reveladores los editoriales de Martín, firmados o no, sobre la vocación de un relato informativo que se movía hacia y en torno

Xabier Ribera Peris entró en Valencia Fruits en 1978 como redactor y salió en 1989 ejerciendo de director. / VF

a la columna vertebral de la economía valenciana y sus ramificaciones: mercados exteriores —exportación e importación—, industrias complementarias y subsidiarias, transporte —ferrocarril y por carretera—, mercados de abastos, entidades financieras, producción, canales de distribuciones, en sintonía con las grandes agencias de noticias internacionales, agregadurías agrícolas en las principales embajadas europeas, extensiones ejemplares en Murcia, Almería, Huelva, Cataluña (Lleida y Tarragona), Canarias, donde el periódico era valorado y respetado en su contenido informativo y en su presencia institucional, representación y autoridad en los mercados mayoristas desde Perpignan hasta los países nórdicos y del este, sin renunciar al Reino Unido.

Valencia Fruits fue un avanzado del europeísmo cuando ese ideario quedó proscrito con los primeros avatares de la apertura política, social y económica a raíz de la firma del Tratado de Roma (1957) y la puesta en marcha del Mercado Común Europeo, del que quedó excluida España por el repudio internacional al Régimen Franquista.

Las firmas que recogía Valencia Fruits en sus páginas estaban censuradas y perseguidas por la Dictadura: Vicent Ventura, Ernest Lluch, Emèrit Bono, Ricard Pérez Casado, Josep Maria Soriano Besó, Ferrán Vidal, Juan José Pérez Benlloch, junto con la primera escuela de economistas autóctonos y especialistas en temas valencianos que consiguieron rearmar la producción, la industria, el comercio, los negocios y el entramado financiero (Banco de la Exportación, Banco de València, Promobanc, Caja de Ahorros) para los tiempos que habían de venir.

Empecé mis andanzas periodísticas en Valencia Fruits en 1968 como corresponsal en el Reino Unido, con sede en Liverpool, con una credencial que me facilitó su director, Martín Domínguez y que todavía conservo. Seguí colaborando con reportajes y entrevistas. Recuerdo la que le hice al economista e intelectual José Luís Sampedro, antes de ser confinado en Fuerteventura y de la que tengo el texto manuscrito del prestigioso catedrático y economista del Banco de España, maestro carismático de varias generaciones de licenciados en Ciencias Económicas. Esta entrevista fue censurada por los cuerpos represivos del Régimen Franquista durante el Estado de Excepción de 1969.

Quiero dejar cerrado este capítulo de las líneas maestras de Valencia Fruits con el ensayo, que duró pocos meses, para convertirse en diario bajo la fórmula de teñir de color sus páginas con un tono asalmonado que lo circunscribía a la información económica. Este intento, que merece un estudio monográfico, se desarrolló bajo la cabecera: "Al Día" (del 1 de mayo al 21 de diciembre de 1966). Dirigido por Martín Domínguez e impulsado empresarialmente por el alma de Valencia Fruits, José Ferrer Camarena, que me antecedió en la dirección del semanario. Aquella aventura acabó con la resistencia de los fondos con que contaba la empresa Sucro SA, editora de Valencia Fruits y con las aportaciones de personajes relevantes de la economía y del mundo de los negocios: Vicente Iborra Martínez, Joaquín Maldonado Almenar, Ricardo Fuster, Francisco Trullenque, Manuel Usó, Pedro Monsonís, Francisco Domingo y otros que, ante el ofrecimiento de Ferrer Camarena de reponer las cantidades que donaron desinteresadamente, renunciaron a la devolución y las consideraron como parte del riesgo empresarial asumido con la iniciativa.

Espero que entre los historiadores y periodistas de nuevas hornadas se suscite el interés por estudiar y publicar los avatares de una experiencia, que ahora cumple seis décadas y que constituye la cuna del periodismo valenciano de raíces democráticas y compromiso de supervivencia. Con proyección internacional y en el resto de España.

(*) Ex director de Valencia Fruits (1978-1989)

60 años recogiendo los frutos de un buen trabajo

CRISTÓBAL AGUADO LAZA (*)

Cada vez compruebo con mayor desazón la imagen utópica y distorsionada que muchos medios de comunicación generalistas proyectan a los ciudadanos sobre lo que es el mundo rural. Urbanitas que se creen a pies juntillas esos mensajes y que sin visión crítica acaban creyendo, por ejemplo, que es bonito tropezarse en el huerto con jabalíes, cabras o flamencos que destrozan la cosecha, que los agricultores contaminan con fertilizantes y fitosanitarios, incluso que esclavizan a los trabajadores... Sin duda, suelen ser mensajes demagógicos e interesados que realmente no hacen que el campo sea más sostenible, todo lo contrario.

Por eso considero tan importante, tan imprescindible, que haya cabeceras de referencia que mantengan en el tiempo una radiografía lo más realista y positiva posible del agricultor y de sus múltiples contribuciones económicas, sociales y medio ambientales. Uno de los medios valencianos y españoles que más ha trabajado por construir sobre el papel —y últimamente también en formato multimedia— un sector hortofrutícola vivo y dinámico, digno y con futuro, es la revista Valencia Fruits.

Su historia ya la sabemos, pero me gustaría recordar especialmente a los fundadores de la publicación, allá en el año 1962, José Ferrer Camarena y Josefina Ortiz López, dos figuras sin las cuales no se puede entender la dilatada trayectoria de esta revista que constituye una parte histórica del sector hortofrutícola. Josefina, acompañada por el director Óscar Orzanco, acudió en 2010 al acto de entrega del premio de periodismo que la fundación de AVA-Asaja, Fuvama, concedió a Valencia Fruits.

Motivos para ese reconocimiento no faltaban, y de hecho continúan acumulándose. Semana a semana, año tras año, Valencia Fruits se ha ido consolidando como el referente informativo de la producción y la comercialización no solo de cítricos, sino también del resto de frutas y hortalizas en el ámbito internacional. Además de aportar una mirada exhaustiva a la actualidad del campo, acoge artículos de opinión exclusivos y realiza dossieres que dan voz a todos los representantes que tienen algo que decir en el sector.

Lógicamente, durante todo este tiempo hemos disfrutado de un trato próximo y cordial con el equipo humano de Valencia Fruits. Han sido numerosas las ocasiones que he constatado el saber hacer de sus redactores, fundamentalmente a través de entrevistas sobre los principales asuntos de interés en cada momento de la campaña. Soy consciente de que en el camino han aparecido dificultades, pero con esfuerzo, implicación y responsabilidad la empresa ha logrado dar la talla, mejorar y recoger los frutos.

Así que enhorabuena por este aniversario tan especial. Todas las personas que han ayudado a hacer de Valencia Fruits lo que es y ha sido siempre, han de saber que cuentan con el respeto, el apoyo y la admiración de esta organización agraria.

(*) *Presidente de AVA-Asaja*

Acto de entrega del premio de periodismo que Fuvama concedió a Valencia Fruits en el año 2010. / AVA-ASAJA

Vidas paralelas

Inmaculada Sanfeliu es una fiel colaboradora del semanario Valencia Fruits. / VF

INMACULADA SANFELIU (*)

El Comité de Gestión de Cítricos (CGC), en sus orígenes conocido como Comité de Gestión de la Exportación de Frutos Cítricos, cumplirá sus bodas de oro este mismo año. Esta organización creció —como Valencia Fruits— gracias al comercio de naranjas. Oranges fue, de hecho, el nombre elegido para el primer embrión editorial de lo que posteriormente sería esta publicación. Los exportadores valencianos conquistaron Europa en gran medida vendiendo las bondades de una variedad estrella, la más tardía de las naranjas, la Valencia, que es el topónimo que también conserva esta cabecera en su primer vocablo. No es algo casual, Valencia Fruits no alude al nombre de la capital del Turia solo por su origen, lo comenzó a hacer porque fue el comercio de la naranja, de esta naranja Valencia, una de sus primeras y prioritarias inquietudes informativas.

Esta publicación, así como la entidad hoy representativa del comercio privado a nivel nacional, siempre mantuvo su sede en Valencia. La revista nació en la calle Padilla y allí siguió durante décadas; el CGC buscó oficinas en Monjas de Santa Catalina y desde entonces hasta hoy. Valencia, la Comunitat Valenciana, se mantuvo en ambos casos como una reminiscencia que trascendía a un lugar, como un localismo que rápidamente se vio superado por la internacionalización imparable de un negocio que necesitaba también de una adecuada organización y cobertura periodística.

El CGC, reitero que, en un primer momento conocido como Comité de Gestión de la Exportación de Frutos Cítricos, se creó por decreto (2059/1972, de 21 de Julio de 1972, BOE nº182 de 31 de Julio) como mejor respuesta a una necesidad: coordinar la exportación para evitar la imposición de tasas compensatorias por parte de la entonces Comunidad Económica Europea (CEE) si se caía por debajo de los temidos precios de referencia, creados para 'protegerse' de las importaciones hortofrutícolas de España. En aquella entidad, auspiciada por la Administración del Estado y con su participación, se integraron en plena Transición los representantes del sector productor, los exportadores del comercio privado o cooperativo y los empresarios vinculados a la industria transformadora de zumos. El objetivo fue estructurar, profesionalizar y planificar toda una actividad que ya había sido motor generador de divisas para la economía española durante su eclosión exterior en los años 60. La exigencia de la CEE y la obligación de cumplir con un sistema de precios de referencia, hizo imperativo acordar —como se decía literalmente en aquel decreto— "medidas de regulación cuantitativa y cualitativa de la exportación".

Valencia Fruits —la publicación más conocida de la editorial Sucro— nació el 15 de junio de 1962 de la inquietud europeísta de un químico reconvertido al periodismo citrícola primero, hortofrutícola al poco, Don José Ferrer Camarena. Su primera motivación fue, claro, dar cobertura al crecimiento irrefrenable que entonces, en aquella década, vivieron con protagonismo propio los cítricos valencianos, fundamentalmente. Crecimiento que, tras la aprobación de los Planes de Estabilización de 1959 por el régimen franquista, impulsaron en los 60 muchos de los mismos empresarios, padres fundadores de las principales compañías familiares que hoy persisten en su segunda, tercera o incluso cuarta generación y que siguen vinculadas al CGC. Me faltan referencias concretas claras, pero Don Julio de Miguel —el primer presidente del CGC, en el cargo durante décadas— seguro que debió ver con los mejores ojos aquella valiente iniciativa.

Su nombre 'Valencia' —se mantiene por los motivos citrícolas antes expuestos— y se apellida Fruits —como también lo hizo en su momento el propio Comité de Gestión de la Exportación de Frutos Cítricos— porque esa misma expansión internacional alcanzada en Europa también reclamaba la atención del semanario para otros sectores agrarios que requerían de un lugar en sus páginas.

Un valor añadido, un carácter consustancial con el que siempre ha contado esta publicación decana ha sido el hecho de estar presente en los principales centros neurálgicos del comercio exterior, en aquellos lugares estratégicos donde iban a parar, siguen yendo, las producciones hortofrutícolas en general, citrícolas muy en particular, valencianas y españolas. Más allá de su especialización, experiencia y profesionalidad distintiva, o quizá por ello, la clave del éxito de Valencia Fruits, la que ayuda a entender su permanencia y liderazgo en el panorama editorial hasta el momento actual, fue/es que siempre supo estar allá donde se cocía la mejor información. Y en este sentido, es imperativo recordar aquellos tiempos en los que los primeros redactores y comerciales del semanario empezaron a viajar por los principales mercados europeos. Lo hicieron ya cuando España tenía aún cerradas las puertas de Europa, cuando se esforzaba por transitar de la autarquía hacia la apertura a Europa. Y siguieron en su empeño después, tras aquel primer ingreso en la CEE en 1986 y la aceleración de su periodo transitorio en 1993.

Si a finales de los 60 nuestro país a duras penas llegaba a sobrepasar las 750.000 toneladas de cítricos exportadas, a la conclusión de la década de los 70 esa cifra se había más que duplicado hasta bordear los 1,7 millones de toneladas. El ingreso definitivo en el club europeo supuso también un segundo despegue del sector: justo antes del acceso, las exportaciones se habían estabilizado en torno a los 2 millones de toneladas, hoy hay campañas que hemos llegado a superar los 4 millones.

Sus redactores presenciaron y dieron cuenta de todo ello. Conocieron la importancia estratégica del mercado de Perpignan y se desplazaban por momentos a las principales capitales europeas para dar cuenta de cuanto ocurría. Enclaves donde, en su juventud, también trabajaron y se formaban comercialmente sobre el terreno, muchos de los empresarios que hoy dirigen las principales empresas exportadoras de naranjas, mandarinas y limones de este país. Eran los 60 pero ya en los 70 esos mismos periodistas y comerciales de este semanario coincidieron con las delegaciones que también el CGC empezó a abrir en París, Londres, Bruselas, Copenhague, Hamburgo y Francfórt. Testigos privilegiados de ello fueron los históricos dirigentes del CGC, Don Leopoldo Ortiz, primero, y Don José Martínez, después, quienes desarrollaron buena parte de su carrera en tales delegaciones hasta después ser llamados para asumir en ambos casos la gerencia del CGC desde la propia sede de Valencia.

Yo misma pude comprobar el alcance de esta publicación en la capital belga, cuando ejercí primero como técnico del Área de Agricultura y Política Comercial en la Oficina de la Comunitat Valenciana y más tarde, desde 1996 cuando pasé a simultanear tal labor con la representación europea del propio CGC. Valencia Fruits estaba allí, en Europa, allá donde recalaban nuestras naranjas y mandarinas.

Sus informaciones, los ejemplares de este semanario, sus célebres anuarios y ránkings de empresas —guardados como piezas de coleccionista muchas veces— siguen hoy en las mesas de las oficinas tan pronto de la Conselleria de Agricultura valenciana, como de la consejería del mismo ramo andaluza, murciana, catalana o aragonesa; en Madrid, en la sede del Ministerio de Agricultura o en todas sus delegaciones, como en las instalaciones de los agregados comerciales; tan pronto en las oficinas de los almacenes del país como en manos de citricultores y productores hortofrutícolas en general... Y también, claro, es leído por los responsables de compras de las principales cadenas de distribución europeas.

Valencia Fruits ha sido, ya en términos históricos, cantera eterna de muchos de los periodistas que posteriormente emigraron a la prensa generalista. El alto grado de especialización, de especial atención y profesionalidad demostrada hacia el sector citrícola en otras cabeceras valencianas, se debe —en buena medida— al carácter forjado en sus sucesivas redacciones.

Ya como directora y más aún desde que en 2020 asumí la presidencia, tuve claro que Valencia Fruits era la mejor plataforma desde la que poder dirigirme al sector, a las autoridades y líderes que más inciden en conformar la opinión. Valencia Fruits celebra ahora su 60 aniversario. El CGC cumplirá pronto medio siglo. Es mucho tiempo ya de complicidad. Gracias por vuestro trabajo.

(*) Presidenta del Comité de Gestión de Cítricos

¡Gracias por vuestra profesionalidad y humanidad!

SANTIAGO PASCUAL (*)

Siempre lo que plantea más dificultades es el inicio de un escrito sin un formato predeterminado, pero en este caso debería resultar muy sencillo ya que lo principal como idea fuerza es el agradecimiento.

Gracias por llevar cada semana a todos los operadores del mundo rural una información valiosa y estratégica. Gracias porque el equipo humano del semanario Valencia Fruits derrocha profesionalidad y humanidad.

Gracias por haberme dado la oportunidad de colaborar habitualmente estos últimos 22 años.

¡Cuántas empresas, entidades y profesionales del campo y la huerta hemos visto crecer en este tiempo!

Han pasado 22 años desde que me llamaron para colaborar con el semanario y en este tiempo destacaría por encima de todo la profesionalidad de su equipo humano y la información estratégica que hacen llegar cada semana a todos los profesionales de una buena parte del mundo. El contacto personal con todos los responsables de cada uno de los sectores productivos es un valor que sin duda influye en la calidad de este trabajo. Y la cercanía permite tomar de manera eficaz la temperatura comercial en los bancales, en los almacenes, en los mercados e incluso de los consumidores.

Después de 22 años tengo una experiencia que me hace valorar de manera sustancial cuál es la capacidad de difusión de Valencia Fruits. Hace unos años, de las primeras entrevistas que le realicé a Santiago Mira (padre), al martes siguiente recibí varias llamadas suyas. Podréis comprender que estuviera muy nervioso, temiendo haber equivocado alguno de los comentarios publicados. Me armé de valor y le devolví la llamada... se puso inmediatamente, y alborozado no dejaba de felicitarme y darme gracias por la entrevista porque, según me dijo, no paraban de llamarle de todos los mercados a los que su empresa llevaba sus alcachofas, granadas, sandías y demás frutas y hortalizas. Estaba eufórico y yo me sentí muy bien. En aquel instante comprendí cuál era el alcance del semanario hortofrutícola Valencia Fruits en los principales mercados de algo más de medio mundo, donde el comercio de nuestras frutas, hortalizas, cítricos y servicios a los productores y comercializadores es fundamental para nosotros.

Pero aún hay más, y es que los ejemplares que llegan a las entidades, a las cooperativas, a las oficinas administrativas, a las empresas, siempre están visibles en los mostradores, en las mesas de los técnicos y en los lugares de descanso, con lo que la cantidad de profesionales que tienen la oportunidad de ojearlo se multiplica. Ese es uno de los valores más importantes.

No me cabe ninguna duda de que Valencia Fruits tiene un futuro extraordinario, demostrado hasta el momento por su constancia y presencia semanal en los mercados, por su contacto permanente con todos los actores de la producción y comercialización hortofrutícola y por llevar a todos los mercados una información veraz, estratégica y sobre todo, humana.

El futuro quizá pase por ampliar la información a más sectores de nuestro mundo rural, que cada vez van alcanzando más notoriedad en los mercados y llevar a los consumidores las bondades de nuestras producciones y la profesionalidad de nuestro sector.

Felicidades en la celebración de vuestro sesenta aniversario, y enhorabuena por vuestra profesionalidad.

(*) *Corresponsal de Valencia Fruits en Alicante*

Santiago Pascual lleva más de 20 años como corresponsal del semanario. / VF

Orihuel destaca el valor informativo de Valencia Fruits. / ÓSCAR ORZANCO

Una referencia durante 60 años

BENITO ORIHUEL (*)

Me pide mi amiga Raquel Fuertes que escriba un texto con mi visión de los 60 años de Valencia Fruits, considero que no puedo negarme y aquí estoy un domingo por la tarde escribiendo estas líneas.

Valencia Fruits lleva 60 años contribuyendo a la vertebración, o a que no se desvertebre en exceso, el sector de la frutas y hortalizas, sobre todo el sector citrícola. Y esto en una sociedad civil tan débil como la nuestra que ha perdido sus entidades propias de crédito (Bancaixa, el Banco de Valencia, la CAM, y quizá alguna más), con su entidad civil más popular, el Valencia CF, dirigida desde Singapur, y en peligro de desaparición, etc., es muy meritorio. Permanecer, seguir, aun con altibajos, no tirar la toalla, es muy importante.

Desde que entré en este sector de la comercialización de frutas y hortalizas frescas hace ya más de 40 años el Valencia Fruits ha sido una fuente continua de información para mí, creo que este debe ser el objetivo más relevante para una publicación periodística. Valencia Fruits ha dado voz a un sector en ocasiones bastante enfrentado entre cooperativas y exportadores, con el fracaso sonoro y muy dañino de Intercitrus, en contraste con la exitosa creación y desarrollo de Ailimpo. Un sector casi nunca unido. Y siempre aportando información, sin contribuir a polarizar, pero dejando claros los mensajes.

En muchas ocasiones he encontrado la información que me llegaba a través de Valencia Fruits extraordinariamente valiosa, como, por ejemplo, todo lo publicado en los últimos años acerca de las nuevas plagas que han ido llegando a nuestros campos. Y espero que Valencia Fruits no solo siga así, sino que siga mejorando como ha hecho estos últimos años, incorporando firmas relevantes que contribuyan no solo con información y estadísticas sino también a hacer pensar al sector en cómo explotar nuestras grandes ventajas. ¡Somos europeos!

Enhorabuena por los 60 años, que vengan muchos más. Creo que con vuestro espíritu de superación lo lograreis.

(*) *Dr. en C. Químicas y empresario*

Citrosol y Valencia Fruits, una trayectoria común

El equipo de Citrosol con el president Ximo Puig en las instalaciones de Potríes. / CITROSOL

CITROSOL

El tiempo pasa inexorablemente, esta es una gran verdad, y viene a decirnos que no hay nada que podamos hacer para frenar su avance. Todo aquello que hemos vivido como seres humanos, como entidades, lleva asociado un momento en ese eje temporal que marca la historia de vida de cada uno, y un aprendizaje para afianzar u olvidar experiencias como mecanismo de supervivencia.

Antaño, las hazañas pasaban de boca en boca, haciendo en ocasiones, que la realidad distase mucho de lo que se contaba. No es hasta la era actual en que la comunicación moderna se hace más rigurosa y plural, donde la sociedad empieza a exigir que se contraste la información con el fin de utilizar los datos como base de opinión y criterio de elección.

Es aquí donde los medios de comunicación como Valencia Fruits empiezan a tomar forma y sentido entre determinados foros que exigían a voces que alguien les contase de primera mano qué estaba pasando allí por donde ellos pisaban o iban a pasar. Esto sucede, acompañado de un deseo general de cambiar el escenario, de querer que las cosas sucedan, de luchar por generar un cambio, salir de la zona de confort para adentrarse en vías todavía no transitadas. La divulgación de información específica del sector nos ha permitido coger ideas, mitigar dudas, trazar nuevos senderos al ver oportunidades y amenazas, analizar opciones, protegerse de posibles factores externos que puedan afectar en el avance hacia el objetivo perseguido y poco a poco, se han generado los cimientos de lo que tenemos actualmente.

Citrosol, fruto del trabajo bien hecho, poco a poco va absorbiendo lo que el mercado le ofrece y construyendo los pilares del crecimiento del negocio. La información es poder, y gracias a ella vamos dándonos cuenta de lo que el cliente necesita, formando nuestra esencia y estableciendo el rumbo a seguir como empresa. Aunque esto no ha sido fácil.

Para conseguir posicionarse como empresa referente del sector Postcosecha, hemos tenido que invertir mucho en I+D+i, exigiéndonos cada vez más, poniendo a nuestro cliente en el centro y pensando qué podemos hacer para darle lo que realmente necesita, tanto a nivel de producto como de servicio, buscando ser disruptivos, generar impacto y luchar por dejar huella.

Valencia Fruits nos ha acompañado en este proceso, siendo canalizador de nuestro mensaje al mundo. Ha sido lugar de encuentro de todos los participantes (agricultores, almacenes, consumidores y resto de colaboradores) y a todos nos ha dado la oportunidad de crecer, poniéndonos al día de lo que pasa en nuestro sector, marcando la actualidad de las últimas seis décadas de la citricultura y la hortofruticultura española, en general, y con más intensidad en la Comunidad Valenciana.

Valencia Fruits ha sabido reinventarse y adaptarse a la realidad de cada momento, con secciones que hemos seguido de cerca en cada edición. De este modo, los lectores han podido informarse con las crónicas y opiniones de las firmas más relevantes del sector. Los mejores comentaristas del sector citrícola han pasado siempre por Valencia Fruits, como Paco Borrás, Cirilo Arnandis, la Tribuna Abierta de Gonzalo Gayo y los artículos de Inmaculada Sanfeliu, entre otros.

No nos cabe más que desear a Valencia Fruits en su 60 aniversario que siga marcando la actualidad del sector, con información y contenidos imprescindibles para los miembros del mismo, y esperar que siga sumando décadas y éxitos en su eje temporal, siendo un referente para todos los que cada semana aguardamos impacientes cada edición.

Saint-Charles International y Valencia Fruits: historia de una larga relación

Las primeras firmas importadoras y exportadoras de SCI ya estaban presentes en Valencia Fruits cuando surgieron. / SCI

SAINT-CHARLES INTERNATIONAL. Saint-Charles International tiene una relación histórica con España. De hecho, esta relación se remonta a los orígenes de la plataforma, que en 1971 comercializaba algo más de 100.000 toneladas de cítricos procedentes exclusivamente de la Península Ibérica y, actualmente está reconocida como la primera plataforma de comercialización, transporte y logística de frutas y hortalizas en Europa, con unas 1.768.000 toneladas de frutas y hortalizas tratadas al año, que equivalen a 1,95 millones de euros en cifra de negocio.

La asociación entre la plataforma Saint-Charles y Valencia Fruits no es menos histórica, ya que las primeras empresas de importación y exportación de Perpignan ya estaban presentes en Valencia Fruits cuando surgieron.

Los vínculos no han hecho más que reforzarse a lo largo de los años, y Valencia Fruits ha acompañado el desarrollo de la plataforma Saint-Charles con sus diferentes especiales en la diversificación en cuanto a orígenes y productos.

En la actualidad, la plataforma comercializa alrededor de 1.800.000 toneladas, de las cuales el 50% son hortalizas y el 50% frutas/cítricos, de los cuales casi el 60% proceden de España. El segundo origen más importante es Marruecos, que representa casi el 35% de los volúmenes comercializados anualmente.

Desde hace muchos años, los profesionales de la plataforma están encantados de participar en el dossier "Saint-Charles International-Perpignan" elaborado por Valencia Fruits, que destaca las últimas novedades de la plataforma y de las empresas de importación/exportación de frutas y hortalizas de Perpignan en enero y febrero.

Valencia Fruits siempre ha realizado una amplia cobertura de la plataforma Saint-Charles en los distintos eventos internacionales en los que participa, especialmente a través de entrevistas previas, así como de informes de los expositores en las ferias.

Las relaciones con los equipos de periodistas han sido siempre cordiales y eficaces, y su profesionalidad ha sido siempre apreciada por los representantes de la plataforma.

En la actualidad, Saint Charles International trabaja, en colaboración con el Estado y las autoridades locales, en un Plan Director de Desarrollo y Planificación del núcleo de Saint-Charles hasta 2040, titulado "Saint-Charles 2020-2040". El plan incluye un replanteamiento sostenible del desarrollo global de la plataforma, su plan de tráfico, los servicios que se prestarán a los usuarios, el terreno, la seguridad de los accesos y la apertura del recinto, el aparcamiento y la recepción de camiones en la zona, la señalización, la movilidad, el mix energético, etc.

Sin duda, toda la información relativa a este gran proyecto de futuro se transmitirá en las próximas ediciones de Valencia Fruits, dada la estrecha relación entre el periódico y la plataforma Saint-Charles.

La plataforma Saint-Charles está encantada de celebrar con Valencia Fruits en este 60 aniversario, y espera que esta colaboración histórica continúe en el tiempo.

Larga vida, amiga Valencia Fruits

PACO BORRÁS (*)

El aspecto más curioso de mi relación personal con Valencia Fruits viene del hecho que me convertí en lector habitual exclusivamente por Valencia y no por Fruits.

Dos nombres fueron claves, Vicent Ventura y Ernest Lluch. Del primero porque, a través de Josep Luis Bausset, conocí a Joan Fuster y de ahí mi seguimiento de las tertulias de Fuster y la intensa relación entre el escritor de Sueca y Ventura. Sus tertulias se desarrollaron en diferentes cafeterías del centro aunque la más famosa sin lugar a dudas fue la de la cafetería San Patricio, justo enfrente de la famosa estatua ecuestre de la hoy Plaza del Ayuntamiento, lo que resultaba especialmente curioso. Aquella tertulia tuvo como iniciador a Vicent Ventura. Escribía con regularidad en Valencia Fruits, y escribía de política de la forma como se podría escribir en aquella época, esquivando como se podía a la censura.

Ernest Lluch escribió en Valencia Fruits prácticamente todo el tiempo que estuvo en Valencia, donde llegó gracias a sus problemas políticos por los que fue expedientado y expulsado de la Universidad de Barcelona. Esto nos permitió conocerlo y disfrutar de su capacidad intelectual, que volcaba con regularidad en sus artículos, de política económica, pero al final de política y que al unísono de los de Vicent Ventura tenías que leerlos entre líneas porque estaban escritos para pasar la censura, pero lo suficientemente bien escritos para que fueran publicados.

Cuando nació Valencia Fruits, José Ferrer Camarena y Martin Domínguez crearon un semanario con la idea de defender los intereses agrarios y comerciales de Valencia, y desde el primer momento emanó un espíritu europeísta, que por necesidad les llevaba a acabar hablando de democracia, lo que al efecto era casi imposible en su momento. Allí recibieron refugio periodistas expulsados o no queridos de los históricos periódicos valencianos, Levante y Las Provincias. Por eso en la Universidad de finales de los 60 y los 70, leíamos más Valencia Fruits que la prensa local.

Curiosamente esta atmósfera progresista se vio avalada por sectores empresariales valencianos con ninguna duda de política conservadora en su pedigrí, pero que con su apoyo cimentaron el peso económico y empresarial del semanario como foro progresista que colaboró directamente en la evolución que nos llevó a la transición política de los 70.

Cuando por circunstancias profesionales entré en el mundo de la comercialización de las frutas, lo primero que encontré fue que en todas las cooperativas, pero también en cualquier empresa relacionada con el mundo de las frutas y las hortalizas, el semanario Valencia Fruits estaba allí cada semana. A finales de los 70 era el único semanario especializado en el sector que existía en España, pero no podemos olvidar que en esos momentos Valencia representaba el 80% del total de las exportaciones de frutas y hortalizas de España ya que los cítricos suponían un 70% del total, y en Valencia se encontraban los principales exportadores de patatas y cebollas del momento. Murcia y Andalucía no estaban prácticamente en el mapa comercial español y solo Canarias con sus tomates tenían un cierto peso exportador.

Borrás realiza un magnífico análisis de la evolución del sector pareja a la de VF. / VF

Valencia Fruits fue testigo privilegiado de los problemas que teníamos cuando estábamos fuera de Europa y el Mercado Común nos imponía aduanas, pero sobre todo precios de referencia y las correspondientes tasas compensatorias, que simplemente nos tiraban fuera del mercado. En el semanario leíamos, entre líneas, el gran trabajo que hizo el Comité de Gestión de Cítricos en sus oficinas de Londres, Hamburgo, Frankfurt, Bruselas y Francia, para "gestionar" los precios informativos de los mercados y no caer en tasas. No era igual en otros productos como las frutas de hueso, donde se sabía que el 4 de junio entrábamos en tasas, se acaba así la exportación para estas frutas y nos quedábamos solo con ventas a Suiza y algún otro nicho fuera del Mercado Común.

Pero en aquel momento, con sus números especiales en Rungis y Lyon en Francia, en Covent Garden o Paddock Wood en Inglaterra, Rotterdam en Holanda, Kehl y Francfurt en Alemania, el emergente Saint-Charles en Perpignan, Valencia Fruits empezaba a señalar lo que, a partir de 1975, y, sobre todo, de nuestra entrada en el Mercado Común Europeo en 1986 ,y especialmente a partir de la puesta en marcha del Mercado Único Europeo en 1993, provocó El Milagro Hortofrutícola Español.

A lo largo de las últimas cuatro décadas, las exportaciones españolas pasaron de 3.000.000 a 14.000.000 de toneladas de frutas y hortalizas frescas que equivalen al total de las exportaciones de producto propio de Italia, Francia, Bélgica, Holanda y Alemania juntas, mientras que en el inicio del despegue español casi todos ellos individualmente exportaban más que España en aquel momento. Ahora, los desafíos y los retos son otros, pero seguro que Valencia Fruits seguirá siendo testigo, analizándolos y describiéndolos con la misma rigurosidad de siempre.

Pero este "milagro" se produjo por diferentes razones entre las que la más importante fue la entrada en escena de la Región de Murcia y toda Andalucía principalmente, sin olvidar el Valle del Ebro (Cataluña, Aragón, la Rioja y Navarra), Extremadura o Castilla- La Mancha y en consecuencia la pérdida de gran parte del peso económico y mediático que tenia Valencia en la exportación hortofrutícola. Y en esa evolución, los cítricos, antaño líderes de la exportación y los que abrieron los senderos para el resto de los productos españoles, hoy solo representan el 25% de las exportaciones españolas y el peso económico de otras CCAA nos supera.

Esta explosión junto a las nuevas tecnologías de comunicación han hecho aflorar nuevos medios de comunicación especializados en el mismo sector que está Valencia Fruits. Mercados, Fruit Today, F&H, en papel y digital, Fresh Plaza, en parte Alimarket, etc.

Y, sin embargo, nuestra querida revista semanal Valencia Fruits y sus newsletter de martes y jueves, mantienen su nivel, son específicas, profesionales y serias en sus artículos, sus especiales por productos o mercados se siguen con interés, y el Anuario continua siendo imprescindible para tener una visión global rápida y concreta del mundo hortofrutícola del año.

¡Larga vida amiga Valencia Fruits!

(*) *Consultor hortofrutícola*

Un importante portavoz del sector hortofrutícola

CMR GROUP.
Todo sector económico requiere de actores profesionales en sus diferentes ámbitos de actuación, ya sean estos productivos, logísticos, comerciales o como retratistas de la realidad sectorial, constituyéndose todos y cada uno de ellos y desde su labor diaria, como palancas impulsoras del mismo.

Esta última es la labor de los medios de comunicación, que tienen como tarea principal informar al sector de forma puntual y objetiva de la actividad sectorial en la que desarrollan su labor.

Valencia Fruits, siguiendo una línea editorial ética y rigurosa desde sus inicios, se ha convertido en un importante portavoz del sector hortofrutícola en nuestro país. La labor de todas las personas y periodistas que integran y han integrado esta cabecera, han hecho de la misma un referente semanal que los diferentes actores del mercado consultan con el fin de encontrar información, estudios, artículos, entrevistas y en definitiva, claves actuales y de futuro que les hagan estar al día de lo que sucede en el sector hortofrutícola, y que les aporten luz en sus decisiones estratégicas diarias.

Para CMR Group, Valencia Fruits ha sido siempre un partner mediático con el que colaborar y en el que participar en su calidad de importador, exportador y comercializador de referencia del mercado hortofrutícola español desde hace más de 140 años.

Valencia Fruits, a lo largo de su historia, ha sido soporte informativo donde comunicar nuestras novedades y espectador de nuestro crecimiento empresarial.

Lejos quedan ya aquellos años 60, donde Fruits CMR era un operador comercial en el antiguo mercado del Born en Barcelona, pasando poco después a ser asentador del nuevo mercado mayorista de Mercabarna, donde actualmente cuenta con 17 paradas.

La publicación ha sido también testigo de la constitución e internacionalización de CMR Group, que cuenta hoy en día con una red de filiales nacionales e internacionales de comercialización hortofrutícola.

A través de todos estos años, y partiendo de la pasión por el trabajo bien hecho, la rigurosidad y el amor incondicional al sector, hemos trabajado conjuntamente para impulsarlo desde nuestras diferentes labores, profesionalizándolo y aportando nuestro granito de arena individual con nuestras opiniones siempre críticas pero constructivas, con el fin de hacerlo crecer y convertirlo en un sólido actor social de presente y futuro en nuestro país.

Juntos, compartimos la voluntad de garantizar la estabilidad del sector, dando valor a su actuación, y convirtiéndolo en un polo de atracción para nuevos profesionales de los diferentes campos que lo conforman, y que han de constituirse como los elementos clave sobre los que sustentar el futuro del sector.

Finalmente, desde CMR Group queremos aprovechar este espacio de expresión sectorial privilegiado para agradecer al semanario Valencia Fruits su valiosa labor a lo largo de estos 60 años de existencia, y desearle un próspero futuro que le lleve a conseguir nuevos retos corporativos, siempre como actor indispensable del sector hortofrutícola español.

El semanario Valencia Fruits ha sido testigo de la constitución e internacionalización de CMR Group. / VF

Adaptaos, pero no cambiéis

MIGUEL SANCHIS (*)

Miguel Sanchís. / VF

Valencia Fruits es un referente de la información sectorial para el mundo agro. Con el tiempo ha ido sumando voces, secciones y formatos para aumentar el atractivo de la información compartida hasta llegar a donde está hoy. Aúna en una publicación, problemáticas de los diferentes subsectores, por cultivo, por mercados… con información técnica sobre avances, novedades o cambios regulatorios. La utilidad de Valencia Fruits está fuera de duda, puede hacerse más digital, pero el interés por estar informado al día a día del sector nos mantiene ligados a esta publicación.

Decco Ibérica y Valencia Fruits han crecido de la mano desde el principio, el semanario cumple 60 años y Decco en España tiene 54 años, por lo que nos hemos desarrollado en paralelo y con una estrecha colaboración. Hemos pasado momentos buenos y mejores, campañas que han sido todo un desafío y Valencia Fruits ha sido la voz de nuestra industria en todos y cada uno de ellos. La vida media de las empresas no es tan longeva así que poder compartir el crecimiento de ambas es muy satisfactorio. Seguir compartiendo noticias, manteniendo al mercado informado es un servicio muy apreciado.

60 años no son nada y a la vez son todo un hito. Hay que ser ambiciosos y mirar al futuro con la pasión del primer día y con la experiencia acumulada formar un tándem que seguro lleva más lejos a Valencia Fruits y a la gente que lo compone. La calidad humana, la sencillez en el trato y la sagacidad son las señas de identidad del grupo de empleados que conforma el semanario. Adaptaos a los cambios que seguro que vendrán, pero no cambiéis.

(*) *General Manager de DECCO Ibérica*

Sesenta años de lealtad hortofrutícola

SERGIO CARBÓ (*)

Sergio Carbó destaca cómo VF se ha mantenido fiel a sus valores iniciales. / VF

Compartiendo el escenario de los abigarrados quioscos de los años sesenta junto a los tebeos del Capitán Trueno y el Jabato, al lado de los álbumes de cromos o de las portadas del Marca con sus futbolistas en blanco y negro, asomaba, buscándose un hueco, la cabecera de Valencia Fruits. Ese es, al menos, el primer y vaporoso recuerdo de alguien interesado desde bien pronto por la magia ritual de los productos impresos.

Fue en los albores de aquella década cuando Valencia Fruits presentó sus credenciales a una sociedad donde comenzaban a vislumbrarse ciertos destellos de un aperturismo que, aún siendo tímido y embrionario, reflejaba a su vez la aparición de algún matiz, de alguna ligera disonancia en el espacio monolítico y coriáceo de la prensa franquista. De hecho, no parece exagerado afirmar que en gran medida, esta publicación singular fue el resultado de esos nuevos aires que comenzaban a soplar, aquí y allá. En este sentido, tampoco parece casual que el primer director de Valencia Fruits fuese, nada más y nada menos, que Martín Domínguez, periodista y escritor al que sus críticas a Madrid por la gestión de los dramáticos efectos de la riada que asoló Valencia en 1957 terminarían por acarrearle su destitución al frente del diario Las Provincias.

Pero si relevante fue el papel que, desde el plano periodístico, jugó en los inicios de Valencia Fruits Martín Domínguez, la figura de José Ferrer Camarena se proyecta con indiscutible protagonismo en la configuración y puesta en marcha de un proyecto del que fue alma mater, a decir de aquellos que conocieron más de cerca los entresijos de aquel periodo fundacional. Químico de profesión, Ferrer Camarena se reveló como un hombre inquieto de múltiples y variados intereses, entre los que el periodismo y la economía, particularmente aquella vinculada al ámbito hortofrutícola, ocuparon un espacio tan preponderante en sus quehaceres que se terminaron cristalizando en la fundación de Valencia Fruits.

Desde el primer momento, el sello distintivo del semanario fue su apuesta decidida por visiones más liberales y por el europeísmo, lo cual, a ojos de hoy, puede parecer poca cosa, pero no lo era tanto, ni mucho menos, en un contexto donde las sombras de la autarquía y el aislamiento franquista seguían siendo demasiado alargadas en todos los órdenes de la sociedad. La presencia entre sus páginas de firmas como las de Vicent Ventura o Ernest Lluch dan buena cuenta de las tendencias que abrigaban la publicación.

De algún modo e incluso de manera tangencial, Valencia Fruits se convirtió en la voz de esa suerte de burguesía hortofrutícola valenciana con vocación ilustrada que nunca terminó de concretarse como grupo hegemónico con capacidad real de poder más allá de los estrechos círculos locales, pero cuya influencia tampoco resultó desdeñable en determinados ámbitos.

Valencia Fruits, en su núcleo más íntimo, ha sabido y ha seguido manteniéndose fiel al espíritu que la alumbró y la línea continuista de ese aliento se ve reflejada en la circunstancia de que la propiedad de la cabecera se mantenga en manos de los hijos del fundador Ferrer Camarena, Rocío y Agustín, prolongación de un linaje familiar al servicio de la causa hortofrutícola como elemento constitutivo y aglutinador de los intereses de la agricultura mediterránea en sentido amplio.

Los tiempos, los mercados, el mundo y sus relaciones de poder han cambiado mucho desde 1962 y Valencia Fruits, para perpetuar esa lealtad al sector hotrofrutícola que es su razón de ser, ha sabido adaptarse con habilidad, buen criterio y astucia gracias al empuje de un equipo de profesionales sólido, entusiasta y experimentado en cuyo trabajo sabe conjugar acertadamente las posibilidades abiertas por el universo digital con el mantenimiento de esa edición de papel que, por fortuna, sigue llegando puntual todas las semanas a su cita con los lectores.

En esta época donde lo efímero, lo cambiante y banal, se han convertido en los dudosos valores en boga, la conmemoración de un aniversario como los sesenta años de existencia del proyecto encarnado por Valencia Fruits debe ser saludada con satisfacción y orgullo, no solo por los integrantes del colectivo agrario, sino también por cualquier lector que todavía crea en la vigencia de aquello que es perdurable. Larga vida.

(*) *Periodista*

Siempre a nuestro lado, compartiendo sinsabores y celebrando éxitos

Rigurosidad, calidad, experiencia y equipo son las cuatro palabras que, según Joan Mir, mejor definen a Valencia Fruits. / GRUPO ANECOOP

JOAN MIR (*)

Cuatro palabras definen la gestión y trayectoria del semanario Valencia Fruits: rigurosidad, calidad, experiencia y equipo.

A lo largo de sus 60 años de historia, la publicación especializada en la producción y el comercio hortofrutícola internacional, que arrancó de la mano de José Ferrer Camarena y Josefina Ortiz, se ha consolidado como un referente informativo para productores, proveedores de servicios e insumos, comercializadores, logística, retail… Es, sin discusión, una de las publicaciones de cabecera para todos los profesionales a los que nos gusta estar al día de la actualidad del sector, con contenidos trabajados en profundidad con las fuentes originales, y siempre convenientemente contrastados para plasmar la realidad tal como es.

"Es, sin discusión, una de las publicaciones de cabecera para todos los profesionales a los que nos gusta estar al día de la actualidad del sector"

Ser un medio de comunicación sólido y de gran tradición no le ha impedido abrazar las nuevas tecnologías para adaptarse a los tiempos y mantener viva la línea informativa con sus lectores. Valencia Fruits ha sabido evolucionar, sumando al semanario impreso los soportes digitales, como la página web o las newsletters, accesibles desde cualquier dispositivo móvil.

Fiel a su ética periodística, su propuesta en el entorno digital no va a la búsqueda del "click" fácil en la noticia. En una época en la que impera la inmediatez y todo se mide en el número de "me gusta", es de agradecer que haya medios que sigan situando el rigor informativo por encima de todo, huyendo de los golpes de efecto para llevar más tráfico a su web o ganar seguidores en sus redes sociales.

Esta filosofía y modo de entender el "cómo llevar la noticia al lector", solo es posible gracias a un equipo cohesionado que se toma este trabajo como algo muy personal. Nombres como Rocío Ferrer, Raquel Fuertes, Óscar Orzanco o Nerea Rodríguez, con quienes en Anecoop hemos trabajado durante muchos años, haciendo de cada reportaje y de cada entrevista una ocasión para aprender, avanzar y conocer el sector un poco más. Campaña tras campaña, están a nuestro lado, compartiendo nuestros sinsabores y celebrando nuestros éxitos. Difundiendo nuestras noticias para que lleguen a toda la cadena y a la sociedad.

Agradeciendo a Valencia Fruits la oportunidad de compartir nuestra experiencia a través de estas líneas, quiero felicitar en nombre de Anecoop a todas las personas que desde 1962 y hasta hoy, con grandes dosis de compromiso, profesionalidad e ilusión, han conducido este semanario del pasado al presente, dotándolo de las herramientas necesarias para seguir cumpliendo en el futuro con su misión: ofrecernos información actualizada y veraz, siendo al mismo tiempo una ventana al mundo para nuestras frutas y hortalizas y para nuestras cooperativas y empresas socias.

(*) *Director general de Anecoop*

TECNOLOGÍA RESPETUOSA CON EL MEDIO AMBIENTE:
el etiquetado láser elimina el uso de papel, tinta y pegamento y reduce el uso de plásticos

eco-innovation
lasermark
European Commission

Desarrollado con el apoyo del PROGRAMA ECO INNOVACIÓN

Representado en exclusiva por JBT

Contacto directo: Valencia, España
www.laserfood.es | +34 960 700 522 | smerit@laserfood.es

John Bean Technologies SpA: Via Mantova 63/A, 43122 Parma, Italy | +39 0521 908 411
Para mas información, por favor contacte con hello@jbtc.com

Un refugi i un estímul important

Martí Domínguez. / VF

MARTÍ DOMÍNGUEZ (*)

El meu avi Martí sempre va ser un europeista convençut. A més d'estimar-se la terra i l'agricultura. En la seua novel·la "Els horts" feia un homenatge al món agrari valencià, i també en el seu llibre de memòries "L'ullal". Per a ell, el camp valencià era el que més ens distingia com a país, des de la seua visió profundament vinculada al cultiu dels cítrics. VF fou un refugi i un estímul important; refugi perquè venia d'uns anys durs, quan el cessaren de director de Las Provincias, arran de la riuada de l'any 1957. I fou un estímul perquè allí, sota el pretext econòmic, va poder fer campanya per la nostra entrada en la UE, i també per un camí que conduiria a la democràcia. En aquest sentit, es va envoltar de periodistes com Juan José Pérez Benlloch i Rosa Solbes, que varen remar també en aquesta direcció. Clar que de vegades JJ era molt extremat en els seus punts de vista, i ell li deia: "Juanito, no exageres, que no et creuran!". En definitiva, VF fou un instrument més per a modernitzar el país i conduir-lo cap Europa. I on el meu avi es va trobar molt còmode i agraït.

(*) Net del primer director de VF, Martín Domínguez

Digital fruits

JOSÉ LUIS MOLINA (*)

Desde hace años, la trayectoria de Hispatec y Valencia Fruits ha sido un camino compartido que hemos tenido la fortuna de recorrer juntos. Es sencillo llegar lejos con quienes hablan el mismo idioma que tú. El idioma de las frutas y hortalizas que, con origen en nuestro país, recorren toda Europa y gran parte del mundo. Valencia Fruits e Hispatec hablan una lengua común, la de las cooperativas y las comercializadoras, la de los productores más avanzados, la de las empresas que dan servicio a los agricultores, técnicos y comercializadores. Nos entendemos cuando hablamos de la presión de precios, el control de los costes, la llegada de nuevas plagas, las certificaciones o las condiciones para que el producto fresco de más alta calidad llegue en perfectas condiciones a su destino.

Para José Luis Molina, Hispatec y Valencia Fruits hablan un lenguaje común, estar al servicio del sector hortofrutícola. /VF

Para Hispatec es un honor contar con un medio de comunicación como Valencia Fruits como aliado. No es sencillo encontrar medios que se dirijan precisamente a la misma audiencia a quien nuestra compañía se dirige. Nuestras herramientas digitales avanzadas son utilizadas desde hace años en empresas y cooperativas de cítricos, de frutales de pepita y hueso, de aceite de oliva, de hortalizas producidas al aire libre y en invernadero y de tropicales o vid y frutos secos, por nombrar algunos.

En las páginas de Valencia Fruits hemos visto evolucionar nuestro sector hasta llegar a convertirse en la actividad altamente profesionalizada que es actualmente.

En ellas hemos podido aprender sobre el mercado común, sobre embargos y bloqueos, sobre problemas de plagas, el aumento del poder de la gran distribución o cuestiones que hoy ya están muy interiorizadas en el sector de frutas y hortalizas, como la trazabilidad. Precisamente los medios de comunicación, como el que hoy nos acoge, contaron y denunciaron hace ya 11 años la mal llamada "Crisis del pepino". Todo nuestro colectivo exportador se vio afectado por una falsa acusación que fue, precisamente, desactivada en cuestión de horas gracias a que la empresa señalada contaba con las herramientas digitales de Hispatec. La trazabilidad ya no es una opción.

Nadie en este sector refuta ya la necesidad de digitalizar al máximo todas las operaciones de la cadena, ahora la discusión es el cuándo y el cómo. Digitalizar es medir en tiempo real todo lo que pasa en nuestra organización. Medir para poder mejorar y comprobar el impacto —también en tiempo real— de esa mejora en la sostenibilidad económica, social y medioambiental de cada organización agroalimentaria.

En cada edición de este medio hemos podido comprobar cómo evolucionaba la realidad de la agricultura productiva y exportadora de nuestro país. Hoy no solo es posible planificar y ejecutar para conocer el coste de cada kilo producido en cada parcela —de cada variedad y cada año de plantación—, o de cada caja confeccionada en nuestros almacenes, o conocer en tiempo real donde y en qué condiciones se encuentra nuestra carga. Hoy también es posible conectar todos los sensores y fuentes de información a la misma plataforma de Inteligencia Artificial y obtener recomendaciones de manejo para conseguir nuestro objetivo de calibre o grados brix, por citar dos ejemplos.

En pleno Siglo XXI somos conscientes de que el concepto "cadena" ha quedado definitivamente sustituido por el de "red". El sector es hoy una red con nodos que generan y reciben datos en todo momento. Una red en la que participan y comparten datos no solo las empresas productoras, importadoras y exportadoras, sino toda la industria auxiliar, la maquinaria y los dispositivos que se utilizan en cada explotación y almacén, las Administraciones Públicas, los clientes y los consumidores.

Valencia Fruits es un nodo muy importante de la red agroalimentaria puesto que difunde y analiza información de calidad para todo nuestro sector. Del mismo modo, las herramientas digitales, como los ERPs específicos para nuestro sector o la Inteligencia Artificial agroalimentaria, son instrumentos clave en la adaptación de las empresas a las tendencias o situaciones sobrevenidas.

Desde la explosión de la actividad exportadora de frutas y hortalizas hasta las proteínas alternativas, la agricultura regenerativa o los créditos de carbono, los sistemas digitales han ayudado a coordinar las necesidades de cada agente de esta red que compone nuestro sector.

Una evolución que ha sido, y será, objeto de los análisis de este medio.

Hoy es un día para agradecer a Valencia Fruits el relevante papel —nunca mejor dicho— que lleva a cabo en el sector de frutas y hortalizas. Entre una auténtica explosión de escaparates promocionales digitales, este medio que tiene en sus manos es uno de los mejores realizando una auténtica labor periodística especializada, contrastando y analizando los datos para separar la propaganda de la información. Por muchos más años de Valencia Fruits.

(*) CEO de Hispatec Agrointeligencia

Valencia Fruits, un valioso aliado para presentar el trabajo de VOG

Walter Pardatscher agradece a Valencia Fruits su compromiso con VOG. / VF

WALTER PARDATSCHER (*)

España ha sido siempre uno de los principales mercados de destino de la producción del Consorcio VOG, un amplio surtido que incluye más de 30 variedades de manzana y algunas de las marcas más queridas del sector. Entre ellas está Marlene®, con la que iniciamos hace más de 15 años un trabajo estratégico de construcción y crecimiento, llevándola a lo largo de los años a ser una de las más conocidas y apreciadas por los consumidores del país.

Además, llevamos con éxito al mercado ibérico marcas fuertes y consolidadas como Pink Lady®, Kanzi® y envy™, junto a variedades innovadoras que responden a las demandas del consumidor más moderno, como Cosmic Crisp®, Giga® y RedPop®, nuestras novedades que comenzaron a comercializarse en 2022.

> **"Encarna el espíritu de una información correcta, respaldada por un sólido conocimiento y una sincera pasión"**

Como empresa basada en los valores de la cooperación, en VOG somos muy conscientes de que estos resultados no se construyen solos, sino que surgen de la confrontación y la colaboración entre muchas realidades, empezando por nuestros 4.600 socios productores, pasando por las cooperativas de transformación y envasado, la red logística, nuestros clientes de la gran distribución y los mercados hortofrutícolas, y terminando por el consumidor final.

Junto a esta cadena, la comunicación desempeña un papel decisivo en la mejora de la producción y la creación de nuevas oportunidades de desarrollo. Por ello, medios de información como Valencia Fruits son valiosos aliados para presentar nuestro trabajo a los operadores y fuentes indispensables para entender e interpretar los rumbos que está tomando el sector en el que operamos en España y en el mundo.

Al igual que Valencia Fruits, recientemente hemos celebrado dos importantes aniversarios: 75 años de VOG y 25 años de Marlene®. En estas ocasiones, como en todas las que hemos involucrado al mercado y a los medios de comunicación españoles para presentar innovaciones, campañas e iniciativas, siempre hemos contado con este semanario para ofrecer una cobertura competente y precisa de nuestras propuestas y nuestro trabajo.

Una información correcta, respaldada por un sólido conocimiento específico y una sincera pasión, es un importante generador de valor para nuestra empresa, así como para todo el sector hortofrutícola y sus cadenas de suministro. Valencia Fruits ha encarnado este espíritu desde sus inicios, y estamos contentos de estar aquí para celebrar el 60 aniversario de una revista que nos ha dado tanto a lo largo de los años. Por ello, agradecemos a Valencia Fruits su compromiso diario y esperamos celebrar juntos muchos más éxitos en las próximas décadas. ¡Feliz 60 aniversario!

(*) *Director general de VOG*

Patatas Aguilar y Valencia Fruits llevan 40 años siendo compañeros de viaje. / VF

Constancia, innovación y compromiso

VICENTE AGUILAR (*)

Felicidades a Valencia Fruits por su sesenta aniversario, una longeva trayectoria que marca la diferencia entre los medios del sector.

Patatas Aguilar ha sido y es el compañero de viaje de Valencia Fruits durante casi 40 años. Son muchas las ocasiones en las que nos hemos apoyado, y sobre todo, en las que hemos compartido momentos importantes, como nuestra coincidencia en Euroagro Fruits, feria pionera del sector que nació y se celebró en Valencia durante muchos años.

Quiero dar las gracias a Valencia Fruits por ser el primer faro que iluminó la información del sector hortofrutícola en 1962, que ha puesto voz durante 60 años a un sector agrario luchador, puntero, necesario y comprometido, siempre desde el respeto profundo al sector de la fruta y la verdura.

Su trayectoria, como la nuestra, está ligada al progreso tecnológico; siempre hemos procurado la excelencia y hemos creído en la importancia de adaptarnos a las necesidades de nuestros clientes.

Valencia Fruits es el medio de comunicación que elige Patatas Aguilar para amplificar sus mensajes, mostrar sus productos y conectar con su público, desde donde les informamos de nuestra evolución, apuesta por la innovación y respeto por el medio ambiente. A mi mente vienen los recuerdos y las imágenes de nuestro último gran evento juntos: nuestro 50 aniversario, donde volvimos a dejar patente la excelente relación con el semanario y la confianza en su equipo.

Reitero mis felicitaciones por sus 60 años de constancia, innovación y compromiso; valores en los que creo y que me han acompañado desde el inicio de mi trayectoria. Quiero dar la enhorabuena a los fundadores del semanario hortofrutícola Valencia Fruits por tan brillante apuesta y a su presidenta y a todo su equipo por el camino recorrido.

No puedo dejar de alentarles para que continúen con una labor de vital importancia para nuestro sector. ¡Ánimo y a por otros 60!

(*) *Director General de Patatas Aguilar*

Sesenta años compartiendo valores

QUICO PEIRÓ (*)

Desde Cañamás Hermanos no queríamos perder la oportunidad de celebrar junto a Valencia Fruits su 60 aniversario y recordar todos los años de colaboración que nos unen. La relación con Valencia Fruits se remonta a muchos años atrás, tantos que nuestra memoria se vuelve un poco borrosa. Y es que es un medio que siempre ha estado presente en el día a día, en cada paso de nuestro trabajo en particular y del sector en general.

Celebramos ahora sesenta años de compartir información, de hablar de todas las buenas noticias que ha habido en todos estos años, y de analizar aquellas decisiones que menos han favorecido a nuestro sector. Sesenta años al lado de la evolución de un sector, el hortofrutícola, que vivió la transición democrática, la entrada en la Unión Europea y el mercado común, la unificación monetaria europea con la llegada del euro y la internacionalización y los cambios arancelarios de los últimos años. 60 años de información, manteniendo las tradiciones, siempre adaptándose a los cambios para hacer llegar el mensaje a una sociedad en constante movimiento.

Mucho ha cambiado la comunicación en todo este recorrido, y Valencia Fruits ha sabido permanecer fiel a sus orígenes, siempre contando de una forma imparcial los vaivenes que tanto caracterizan a este mundo nuestro de las frutas y verduras. A través de sus publicaciones, han puesto al alcance de la sociedad información de rigor sobre uno de los sectores más importantes

Quico Peiró destaca la transformación digital de Valencia Fruits. / VF

a nivel nacional y europeo, demostrando año tras año un alto conocimiento de la hortofruticultura y una gran capacidad de adaptación a los nuevos retos. Y es precisamente esa imparcialidad y profesionalidad lo que ha llevado a Valencia Fruits a destacar como referente informativo.

A lo largo de los años, hemos visto nacer juntos nuevos modelos de comunicación y una transformación digital en todos los ámbitos empresariales que nos hizo rediseñar la manera de transmitir nuestro mensaje para llegar a una sociedad que cada vez demanda más datos y que, en parte, se ha acostumbrado a obtener lo que necesita a golpe de clic. Y en esta transformación digital, Valencia Fruits se mantuvo también a la vanguardia del cambio, evolucionando junto al sector hortofrutícola de la mejor manera posible: combinando la comunicación online con la offline, para seguir informando de las diferentes familias de productos, de los cambios legislativos y tecnológicos, de las nuevas tendencias de consumo…, ofreciendo noticias rápidas en su *newsletter* y redes sociales, y manteniendo la edición en papel para aportar valor y llegar de manera más personal a todos los responsables y agentes del sector.

La larga relación que une a Cañamás Hermanos y a Valencia Fruits se basa en la profesionalidad de su equipo y en la manera de transmitir, siempre de manera objetiva, los valores que más nos definen. A través de sus palabras, consiguen hacer más creíbles nuestros valores, y poner en el punto de mira tanto las preocupaciones como los logros de un sector en continuo crecimiento.

Para Cañamás Hermanos es un honor mantener una relación tan duradera con un medio tan reconocido, particularmente, dentro de la citricultura española. Por eso queríamos aprovechar estas líneas para darles las gracias por dar voz a todos los grupos de interés, por ser nuestro altavoz en los temas más relevantes para el porvenir de nuestra industria, por acompañarnos campaña tras campaña con la profesionalidad y saber hacer que siempre han caracterizado a Valencia Fruits.

Sesenta años han sido solo el inicio de todo lo que está por venir. El Grupo Cañamás Hermanos os desea un futuro lleno de buenas noticias, en el que sigamos colaborando estrechamente en el desarrollo y prosperidad de este sector hortofrutícola que tan importante es para la sociedad.

(*) *Director de Operaciones del Grupo Cañamás*

Cuando cumplir años es, además de una alegría, un ejemplo

BALDOMERO SEGURA (*)

Que un medio de comunicación especializado se mantenga durante sesenta años siendo un referente obligado para todos a quienes de una forma u otra nos interesa la situación y evolución del sector agroalimentario es muy buena noticia.

Valencia Fruits alcanza esa redonda cifra de sesenta años en el mejor estado de forma posible. Récord de usuarios —ya no somos solo lectores—, de apoyo de las empresas del sector y consolidado, hoy por hoy, como el medio más influyente en su especialidad.

"Mantenerse todos estos años en el sector de la comunicación, una actividad que tanto ha cambiado, es un ejemplo que nos debería inspirar"

Valencia Fruits es, y esperamos que lo siga siendo por muchos años, una clara muestra del dinamismo de nuestro sector agrario (sí, es nuestro espejo). Desde el máximo rigor y una acreditada profesionalidad, Valencia Fruits llena semana tras semana todos sus espacios de noticias tecnológicas, económicas, de ferias y congresos. De logros, reivindicaciones y denuncias. De buenas y malas noticias para este sector que tiene una mala salud de hierro. Porque desde hace ya sesenta años, Valencia Fruits nos recuerda que somos líderes en exportaciones, que nuestras empresas tecnológicas han desarrollado nuevas soluciones que nos hacen mejores y más competitivos, que somos punteros, que nuevos cultivos desplazan a otros ofreciendo nuevas oportunidades a los agricultores. En definitiva, que el sector agrario está vivo y en un constante proceso de adaptación-evolución. Porque semana tras semana nos recuerdan que estamos vivos: quédense con esto.

Mantenerse todos estos años en el sector de la comunicación, una actividad que tanto ha cambiado en los últimos tiempos, es un ejemplo que nos debería inspirar. Valencia Fruits, sin perder en ningún momento su esencia, ha sabido afrontar cambios estratégicos para adaptarse a las necesidades de nuestro sector —salvando crisis, cambios estructurales y organizativos— y, sobre todo, al nuevo marco que Internet ha impuesto a los medios de comunicación. Un cambio disruptivo que podía leerse como el fin de los medios de siempre, pero que Valencia Fruits afrontó como el principio de un nuevo negocio, el pistoletazo de salida de una carrera —de obstáculos— que llevaría a esta cabecera a ofrecer nuevas formas de acceso a la información, nuevos servicios y a ganarse una capacidad de influencia que ha convertido al medio en una herramienta del sector: informar, formar e influir.

Pero con independencia de todo lo anterior, de lo que estoy convencido es que nada dura 60 años si no es útil, si no aporta valor, si no es querido y respetado. Si no forma parte de nosotros, si no es uno de los nuestros. Y Valencia Fruits lo es.

Baldomero Segura asegura que Valencia Fruits "es uno de los nuestros". / VF

"El Colegio Oficial de Ingenieros Agrónomos de Levante ha apoyado, apoya y apoyará a esta cabecera"

Por eso, el Colegio Oficial de Ingenieros Agrónomos de Levante ha apoyado, apoya y apoyará a esta cabecera. ¡Felicidades!, a cumplir muchos más y que lo podamos seguir celebrando juntos.

(*) *Decano del Colegio de Ingenieros Agrónomos de Levante*

"Cuando fundamos UNICA, nuestra cooperativa movía 20 millones de kilos y UNICA, unos 100. En la actualidad, Cabasc tiene 90 millones de kilos y UNICA, en total, 500 millones. Los números hablan por sí solos."

"Hemos conseguido crecer con UNICA, ser más competitivos, sin perder nuestra esencia. Tenemos que conseguir dar valor a nuestros productos para poder seguir viviendo de la agricultura y, en UNICA, tenemos el mejor equipo."

Paco Martín, agricultor de UNICA (Presidente de Cabasc)

Miguel García Cabeo, agricultor de UNICA (Cabasc)

"Ahora, más que nunca, en UNICA tienes futuro"

Sigue la conversación, capturando este código y en **unicamepertenece.es**

UNICA me pertenece

¿y tú? ¿a quién perteneces?

Altavoz referente

JAVIER BIEL (*)

Sanifruit es una empresa familiar biotecnológica e innovadora, dedicada al desarrollo de soluciones postcosecha sin residuos y orgánicas para una fruta y verdura más sana y sostenible.

Aunque actualmente contamos con un amplio rango de soluciones para diversas frutas y verduras, nuestra andadura empezó en Valencia y ofreciendo soluciones sin residuos para cítricos. En este sentido, para nosotros Valencia Fruits ha sido un periódico de gran relevancia desde el principio. Llevamos trabajando con ellos desde nuestros inicios durante muchos años y siempre han sido un gran altavoz para darnos a conocer en el sector citrícola valenciano.

Imagen de la 3ª edición del "Chem-free day" de Sanifruit. / ROCIO CORTÉS

Como todas las empresas, a medida que Valencia Fruits ha ido creciendo también lo ha hecho Sanifruit y nuestra colaboración ha sido cada vez más estrecha. Conforme crecíamos siempre hemos encontrado sinergias para poder también dar a conocer el resto de nuestras soluciones a nivel global a todo el sector hortofrutícola. Así, ambas empresas somos muy afortunadas de poder decir que tenemos alcance nacional y mundial en la actualidad. Ya no somos las empresas que alcanzaban únicamente el sector citrícola valenciano, sino el sector hortofrutícola en todas las partes del mundo.

Valencia Fruits es un periódico histórico, único desde sus inicios y un relevante medio de prensa especializada para divulgar todo lo que acontece en el sector hortofrutícola. Como empresa familiar, también somos citricultores, y este periódico ha sido para nosotros un medio de información de referencia para visibilizar la situación del sector y fomentar que se produzcan cambios necesarios y mejorar la situación de los agricultores y el sector en general. Actualmente, el hecho de que sean un referente a nivel nacional e internacional nos aporta mucho valor como empresa. Además, estamos muy contentos también de que Valencia Fruits no solo sea un periódico en papel, sino que haya entrado ya hace tiempo en la era digital y que haya crecido para alcanzar a lectores de todo el mundo, a través de sus noticias y *newsletters* online. La digitalización es muy relevante para las empresas de hoy en día y es un valor añadido y necesario que los periódicos deben ofrecer.

Pero en este especial aniversario en el que cumplen 60 años, no queremos hablar solo del periódico como algo abstracto, hablemos de lo más decisivo e importante para que toda empresa llegue a buen puerto: los profesionales y las personas que forman parte de ella.

Trabajar con las personas de Valencia Fruits siempre ha sido un placer para nosotros. Se trata de grandes profesionales que buscan la mejor manera de ofrecer el servicio que más necesitamos y servir también de altavoz a empresas como la nuestra. Nos ayudan a enfocar la comunicación de la forma más efectiva posible, y así conseguimos llegar al público esperado.

En particular queríamos hacer una especial mención a Raquel Fuertes, la persona de referencia para nosotros dentro del periódico, que siempre busca las mejores formas de colaboración con Sanifruit y está dispuesta a escucharnos y apoyarnos de la mejor forma en aquellas cosas que la empresa necesita. Prueba de ello es su participación como presentadora y moderadora de nuestra última jornada sobre postcosecha sin residuos, desde Sanifruit agradecemos a Raquel y a Valencia Fruits su colaboración con nosotros, su excepcional profesionalidad y calidad personal.

Por último, queremos felicitar al periódico y todos los profesionales que trabajan y han trabajado en él por este 60 aniversario. Por otros 60 años siendo el altavoz referente del sector hortofrutícola con la más alta calidad profesional y otros tantos de colaboraciones exitosas con Sanifruit.

(*) *CEO de Sanifruit*

David Porta con uno de los últimos ejemplares de Valencia Fruits. / VF

Una trayectoria histórica, forjada a lo largo de varias generaciones a través de la constancia y dedicación

DAVID PORTA (*)

Cuando el equipo de Valencia Fruits nos pidió que mandáramos un texto conmemorativo por su 60 aniversario me vinieron muchas cosas a la cabeza, pero seguramente la que más destacaría es el reconocimiento a una trayectoria tan longeva. Justamente Giró es una empresa que está cerca de ser centenaria, y entendemos muy bien el significado de una trayectoria histórica, forjada a lo largo de varias generaciones a través de la constancia y dedicación aplicadas a un proyecto empresarial.

Valencia Fruits siempre se ha caracterizado por proporcionar una información seria, puntual y rigurosa sobre el sector hortofrutícola tanto español como internacional. Creo que esta constancia en ofrecer información veraz y objetiva le ha permitido, con los años, ganarse el respeto del sector y convertirse en referencia informativa del mismo, y esa ha sido justamente la clave para que su proyecto haya persistido durante tantos años. Ha sabido también adaptarse a los nuevos tiempos, marcados por la transformación digital, sumando al tradicional semanario en papel, los formatos digitales y servicios multimedia.

Para Giró siempre ha sido un buen compañero de viaje a través del cual hemos podido dar a conocer nuestras novedades y compartir inquietudes con todo el sector de las frutas y hortalizas. Son incontables los anuncios, artículos, entrevistas y reportajes que hemos hecho conjuntamente durante tantos años de colaboración.

En el plano personal, desde que trabajo en Giró, hace ya más de 20 años, el periódico semanal de Valencia Fruits siempre ha estado presente en la empresa. También la he visto en la mayoría de las recepciones de nuestros clientes envasadores, pero ha sido durante los últimos tres años, desde que asumí la posición de director de Estrategia de Negocios del Grupo que mi relación con el semanario Valencia Fruits ha sido más directa.

A este respecto quisiera destacar la buena sintonía que ha existido siempre con las personas de contacto y los colaboradores de Valencia Fruits. La esencia de las empresas son las personas que las forman, y el equipo humano con el que he trabajado siempre ha sido de trato cercano y con una clara vocación periodística y de colaboración.

No quisiera acabar mi reflexión sin mandar pues un mensaje de felicitaciones a Valencia Fruits. No solo por su aniversario sino también por su sólida trayectoria a lo largo de estos 60 años y haber logrado destacarse como una referencia informativa del sector de las frutas y hortalizas. Deseo que el éxito siga de vuestro lado por muchos años más.

(*) *Director de Estrategia de Negocios y Exportación de Grupo Giró*

Seguimiento de la carga de origen a destino final

Visibilidad en tiempo real de la cadena de frío y la logística

TempTale GEO

- Cat-M1 para redes 4G/5G
- Soporte multimodal – incluido aéreo
- Opciones de batería sin litio
- Seguimiento de temperatura, geolocalización, humedad, luz
- Pedidos entregados dentro de 48 horas a nivel global

Para más información pueden llamar al número gratuito: 900 83 86 12

sensitech.com

A Carrier Company

¡FELICITAMOS A VALENCIA FRUITS POR SU 60 ANIVERSARIO!

SENSITECH

BUENO POR FUERA

BUENÍSIMO POR DENTRO

EL SABOR DE LO NUESTRO

Plátano de Canarias

El director general de Pink Lady Europe muestra su plena confianza en VF. / VF

Socio esencial en nuestro desarrollo

THIERRY MELLENOTTE (*)

Valencia Fruits y Pink Lady® Europe son socios desde hace más de 15 años. Casi dos décadas apoyando nuestro crecimiento en España y nuestra presencia en la feria internacional de frutas y verduras Fruit Attraction de Madrid.

Pink Lady® en España está representada por setenta y cinco productores apasionados, establecidos desde hace más de 20 años, que trabajan duro todo el año para producir manzanas de calidad y que se preocupan por preservar su tierra y el medio ambiente y por aplicar buenas prácticas de producción responsable. Son envasadores y distribuidores que seleccionan la mejor fruta para que los consumidores españoles puedan encontrar el sabor único de Pink Lady® en sus tiendas y fruterías locales.

¡Qué más natural que nuestro grupo se asocie con Valencia Fruit, uno de los principales actores y referentes de la prensa hortofrutícola en España y Europa, para asegurar su presencia local y difundir sus nuevos productos, así como sus valores y compromisos sostenibles!

El semanario Valencia Fruits, su equipo y periodistas han sabido apoyar perfectamente nuestra marca adaptándose a nuestras limitaciones, difundiendo nuestras noticias con relevancia y ofreciéndonos nuevos formatos de gran calidad como la revista dedicada de 4 páginas que se distribuye cada año durante Fruit Attraction. Su experiencia y capacidad de respuesta la han convertido en un socio esencial en nuestro desarrollo, en el que tenemos plena confianza.

Esperamos que nuestra colaboración continúe durante muchos años. ¡Un muy Feliz Cumpleaños Valencia Fruits por tu 60 cumpleaños! Le deseamos muchos más años de éxito en el futuro.

(*) *Director general de Pink Lady Europe*

Mirar atrás puede ser un éxito

JORGE GARCÍA VAN GEIN (*)

Para Jorge García, VF hace llegar a los consumidores la realidad del agro. / VF

Mirar atrás puede ser un éxito, si es que lo pensamos en el modo de vivir, y el cuidado de la naturaleza. Hoy más que nunca dependemos de las máquinas de la tecnología y de terceros para llevar nuestro día a día, quizá este mismo texto ya no lo leemos en papel y lo leemos en una pantalla. Con la consiguiente necesidad del equipo, electricidad, plan de datos, señal, gafas (en mi caso)…una infinidad de soporte necesario.

En el agro no pasa lo mismo, todo sigue siendo igual conceptualmente y con mejoras para ser más productivos, pero los principios que regulan el campo son los mismos. Desde la huerta y los sistemas agrícolas, las plantas siguen su proceso natural y siguen produciendo igual que hace miles y millones de años. No hay grandes cambios. Sí hay muchas mejoras. Y ese sencillo paso de energía solar que se traduce a energía en frutas y vegetales es el milagro que permite nuestra vida en este planeta.

Pero hoy lo primero es felicitar a Valencia Fruits por sus 60 años lo que, sin duda, es un logro en este vertiginoso mercado agrícola en el que hemos visto mucho. Espero podamos seguir viendo muchos más y reitero mi agradecimiento y homenaje a este medio informativo, que a veces nos alegra y otras nos aterriza en la realidad, que no siempre será del gusto de todos. Felicitaciones Valencia Fruits en este 60 cumpleaños.

Quiero compartir una circunstancia que a mi juicio es parte de lo que hemos visto cambiar en favor de la modernidad; y debiéramos trabajar para recuperarlo; hemos visto cambios positivos y en especial cambios en favor de los consumidores y en favor de una agricultura más productiva; ahora nos falta dar el paso en una agricultura respetada, cercana a los consumidores, informada y menos cuestionada. Sobre este último, considero relevante revisar unos pocos años atrás donde cada empresa productora y alguno de sus colaboradores le tocaba viajar para verificar en persona y en el sitio de destino, la condición de arribo de la fruta o su producto, que se estaba comercializando. Hoy eso se ha perdido y solo utilizamos herramientas electrónicas para constatar o verificar a través de una pantalla y por un tercero que está pasando en el sitio de arribo. Con este cambio aparentemente beneficioso, por costes, perdimos dos o tres elementos esenciales; primero ya no podemos ver qué pasaba en destino y en ese mercado, en la otra parte de la cadena de suministro, constatar cómo llegaba nuestra fruta y, segundo, ya no podemos ver como llegan los productos de terceros en los almacenes de acopio, sin que un intermediario nos informe. Por último, teníamos la posibilidad de ver volúmenes de arribo y otros productos que se comercializan y se están consumiendo y también visitar cadenas de supermercados o visitar otros distribuidores y amigos, a fin de conocer la situación del mercado por completo.

El mundo virtual, teletrabajo, trabajos "*home office*" y la virtualidad laboral llegó fuerte, la pandemia lo ha validado y reforzado, pero el agro no tiene ni una pizca de virtual ni de remoto, las personas, los consumidores, comemos de manera presencial, diariamente; toda la logística y distribución de los alimentos es de manera presencial y se produce en el campo, se cosecha y se empaca, todo de manera presencial. Aquí hay un gran espacio de atención, ya que, si bien se ha mejorado de manera impresionante en mecanización y robótica aplicada a procesos y al agro, nuestros consumidores son y serán siempre en real y no en virtual. Esto que puede ser obvio a veces resulta todo un desafío, cosechar un huerto frutal y no machucar por ejemplo los albaricoques es un reto monumental. Sacar los arándanos a tiempo, sin que se maduren en la planta, lo mismo. No hay más que mirar el tremendo esfuerzo ingenieril y los años de labor que representa una planta de proceso, la elección de variedades, implantación de huerto, riego, nutrición, del producto que sea, y esa inversión, muchas veces no ve un punto de retorno positivo, pero sí que es una necesidad para otorgar la satisfacción y la demanda del mercado.

Lo que viene para adelante es muy claro: debemos desde el agro y a través de medios como este, comunicar y transmitir y llegar hasta los consumidores con la realidad del agro, cuál es la real situación del mundo agrícola. Cómo y por qué se hacen las cosas. Es un mundo lleno de historia, de conocimiento de vida. Es nuestro rol y nuestro deber como industria y como medio de información y difusión como es Valencia Fruits transmitir en todos los ambientes, en todas las líneas de comunicación, el valor del mundo agrícola.

Todos somos parte y debemos acercar nuevamente consumidor con productor, tarea y rol necesario de responsabilidad que cada quien debemos asumir. No es casualidad que por más de 200 años se produzcan naranjas en esta zona. Valencia tiene desde el siglo XVIII un rol fundamental, proveer naranjas y cítricos a la cuenca mediterránea y a toda Europa en la época invernal. Hay más; debemos seguir. Lo mismo,- Valencia Fruits, seguir.

¡Gracias!

(*) *Ing. Agrónomo*

Cada día cuenta

Fernando Gómez rememora cómo conoció el semanario Valencia Fruits. / VF

FERNANDO GÓMEZ (*)

Fue ella hace 19 años. Estaba yo recién llegado a la dirección de Proexport. Venía de otro país y de otro sector y nunca antes había estado relacionado con este maravilloso e intenso mundo hortofrutícola. Recuerdo que fue entonces cuando conocí a María Ángeles Recio, joven periodista y redactora de un periódico hortofrutícola llamado Valencia Fruits.

Por aquel entonces, y por aquello de llevar en su cabecera el nombre "Valencia", un todavía desorientado profesional como yo pensaba que a un tipo de Murcia poco iban a interesarle sus contenidos, que mejor leer el Murcia Fruits o el Mediterranean Fruits, si es que existían.

Me equivocaba, claro. María Ángeles, libreta y boli en mano, tardó poco en sacarme de mi error, las informaciones que allí se publicaban eran un perfecto termómetro del estado del sector, de sus tendencias y de sus debates internos. Comenzamos a colaborar, ella llamaba con cierta asiduidad y vino a entrevistarnos en numerosas ocasiones después de aquel primer encuentro. Con sus preguntas siempre certeras, su habilidad para encontrar los aspectos noticiables de nuestra actividad y su trato siempre amable y cercano supo ganarse la confianza y el respeto de los directivos de nuestras empresas asociadas, poco amigos por aquel entonces de abrir sus puertas a los medios.

"Siento que con los años, la dinámica agricultura de Murcia ha ganado espacio en Valencia Fruits"

Son los periodistas los que hacen un periódico, y ya con Raquel Fuertes y Óscar Orzanco al frente en poco tiempo pasamos de intercambiar puntualmente información a implicarnos en una suerte de consultas periódicas, entrevistas programadas, opiniones y contrastación de informaciones que eran de mutuo interés para Proexport y los lectores del periódico. Será que nos tenemos un profesional respeto mutuo.

En las páginas de Valencia Fruits siento que con los años ha ido ganado espacio la dinámica agricultura que practican agricultores y empresas de la Región de Murcia, de todo el sureste español y de todo este frutal país. En sus páginas y en sus interesantes especiales dedicados a mercados y asuntos agro de interés hoy le puedes tomar el pulso al sector nacional, a sus cultivos, a su comercio, a sus noticias, su legislación, sus cotizaciones. Su formato sábana invita a la lectura tranquila, y en verdad lo consulta gente muy interesante de la producción, la distribución y la industria. Además, si quieres invertir algún dinero en buena publicidad, ahí tienes a Luca Pignatelli que te lo arregla en menos que canta un gallo y con su sonrisa parece que te duele menos. Hay buenos profesionales y profesionales buenos. Aquí abundan los de los dos tipos a la vez.

Termino contándoos que cada día de mi cumpleaños mi querida madre me recuerda con voz tranquila y mirada penetrante lo mismo que en todos los anteriores: "esos que cumples, hijo, son los que ya no tienes". Es su sutil manera de urgirme a intentar hacer que cada día cuente. Celebro, pues, con todos los profesionales presentes y pasados de Valencia Fruits vuestros 60 años de historia de periodismo agrario, y brindo muy especialmente por todos cuantos están por venir. ¡Felicidades!

(*) *Director General de Proexport*

Un referente de la información del sector con una reputación intachable

DIEGO CALDERÓN (*)

Compartimos historias y anécdotas. Valencia Fruits nos ha visto nacer y crecer y ha estado a nuestro lado en cada paso del camino, siempre informando con rigor y profesionalidad. En sus páginas se muestra el reflejo no solo de la evolución de UNICA, sino de todo el sector de frutas y hortalizas. Para nosotros es un referente de la información del sector que ha gozado de una reputación intachable en estos 60 años.

Diego Calderón. / VF

Es emocionante comprobar que, pese a los envites de la vida, a la imposición de la era digital, de la inmediatez, del consumo insaciable de noticias de usar y tirar, Valencia Fruits ha sabido adaptarse a los tiempos y mantener su posición de liderazgo dentro de la prensa especializada, siempre desde un periodismo más sosegado, de análisis, para comprender las claves de lo que está pasando.

Tomo prestadas las palabras de uno de los fundadores de UNICA que recordaba cómo en los comienzos, nadie nos daba más de un año de vida. Doce años después, seguimos creciendo y superamos los 500 millones de kilos de verduras y frutas comercializadas, con la estabilidad que nos otorga el hecho de ser el mayor exportador hortícola de España desde hace años. Este proyecto arrancó con 5 cooperativas y ahora somos 15, siempre con la mirada puesta en nuevas incorporaciones.

UNICA aún es joven comparada con vuestra trayectoria, pero, aun así, somos buenos conocedores de las dificultades y la incertidumbre, compartidas por todo el sector.

La agricultura se enfrenta a retos constantemente. Ahora la subida incesante de los costes de producción y transporte; o la incertidumbre derivada de la coyuntura geopolítica, la competencia desleal de terceros países, siempre habrá amenazas externas que no podremos frenar... Pero en UNICA creemos en el poder de la cooperación para superar los problemas y seguir creciendo. Siempre hemos hecho un llamamiento a la concentración del sector, a crear lobby, a apoyarnos en el marketing para ser más fuertes, para estar en la mente de los consumidores, para reforzar el vínculo con nuestros clientes, todo ello con la sostenibilidad como pilar. Son metas que aún están lejos pero que, claramente son el objetivo marcado que nos motiva cada día. Seguiremos apoyándonos en la calidad que ofrece un medio como Valencia Fruits para ganar visibilidad y prestigio. Por otros 60 años juntos.

(*) *Subdirector de UNICA Group*

Nuestro “altavoz” hacia la industria hortofrutícola

JAIRO HERNÁNDEZ (*)

Son muchos los años que llevamos colaborando con Valencia Fruits, como revista especializada en el sector agroalimentario, para que sea nuestro “altavoz” hacia la industria hortofrutícola. En este tiempo, ha habido un cambio profundo en el mundo tecnológico, en el sector agro y, por ende, en la propuesta de valor de Gregal como “socio tecnológico” de las empresas agroalimentarias.

“VF es el vehículo de comunicación entre Gregal y la empresa hortofrutícola”. / VF

En Gregal tenemos la misión de poner al alcance de la empresa agrícola las herramientas que le permitan agilizar sus procesos de negocio, mejorar la relación con sus clientes, trabajadores y proveedores, e integrar la gestión de sus áreas de trabajo, lo que se traduce en una optimización de los recursos, en una mayor capacidad para la toma de decisiones y, en definitiva, en una reducción de costes para su empresa.

Como expertos en el negocio agroalimentario contamos con soluciones para empresas que se dedican a la gestión de explotaciones agrícolas, centrales agroalimentarias, cooperativas, agencias e intermediarios hortofrutícolas, almazaras, empresas dedicadas a la comercialización de productos fitosanitarios y que prestan servicios agrícolas, semilleros, viveros, ETT especializadas en la contratación de personal agrícola para el campo, subastas, ...

Tanto por factores de innovación tecnológica para el acceso y manejo de la información (mejoras en las comunicaciones, conectividad, infraestructuras, características del rendimiento del *hardware*, ...), aparición de nuevos dispositivos (*smartphones*, sensores, ...), desarrollo de nuevas soluciones de software (herramientas de inteligencia de negocio, herramientas de gestión documental y OCR —reconocimiento óptico de caracteres— inteligentes, Internet de las cosas, app para *smartphones*, ...), como por cambios en la legislación o derivados de factores exógenos a la empresa (legislación europea sobre seguridad alimentaria y trazabilidad, tratamiento de los datos de carácter personal, pandemias como la COVID-19, ...) han supuesto un gran cambio en el uso de la tecnología como factor para mejorar la competitividad empresarial.

En estos 20 años hemos pasado de ser fabricantes de *software*, donde teníamos que dedicarnos tanto a la innovación como a la mejora de funcionalidades, a ser “*partners*” del ecosistema de soluciones de Microsoft. De este modo, recogemos la novedades que cada año lanza al mercado el fabricante y, desde Gregal, nos dedicamos a analizar cómo podemos cubrir, con esas novedades, las nuevas necesidades que tiene el sector agro.

La mecanización y automatización de los procesos de negocio han sido ejes principales de innovación en todos los eslabones de la cadena agroalimentaria: labores agrícolas en las explotaciones, industria transformadora y de confección, logística y distribución.

Como empresa de tecnología especializada en la prestación de soluciones a la industria agroalimentaria, en Gregal nos hemos visto inmersos en un cambio de paradigma en cuanto a la relación agricultura y tecnología. Se ha pasado de ver a la informática como “un mal necesario” a que la transformación digital sea la clave de la mejora de la competitividad de las empresas agroalimentarias.

Valencia Fruits ha sido un vehículo clave de comunicación entre una empresa como Gregal y la empresa hortofrutícola. Ha sido uno de los medios que hemos tenido para explicar nuestra propuesta de valor, nuestras novedades, así como la presencia de Gregal en ferias agrícolas, eventos, ponencias, ...

Sin embargo, ese camino hacia la transformación digital no ha hecho más que empezar. El presente ya nos depara nuevas soluciones y dispositivos que nos va a proporcionar, más si cabe, una concepción de la tecnología como la herramienta competir mejor y liderar nuestra estrategia empresarial. Contamos con que Valencia Fruits sea, durante los próximos años, nuestro colaborador en la comunicación al sector.

(*) *Director comercial de Gregal*

Comunicar e informar

MEMEN CERVERÓ (*)

Fedemco nace en el 1991, cuando esto sucede, Valencia Fruits ya llevaba casi 30 años de andadura informando acerca de la realidad de uno de los principales sectores de la economía. El semanario nos ofrecía, y lo sigue haciendo treinta años después, información actualizada y veraz sobre los acontecimientos del sector agrario, poniendo a nuestro alcance las novedades en materia de producción, calidad y seguridad alimentaria, comercialización o política agraria, legislación y constituyendo la plataforma de difusión idónea para todas aquellas empresas relacionadas con el sector que quieran darse a conocer.

La Federación del Envase y Embalaje de Madera, Fedemco, como sector auxiliar y necesario, estamos unidos al campo y a la exportación desde siempre y somos conscientes del papel esencial de una buena comunicación de cara al sector agroalimentario. Aquí es donde la actividad de una revista como Valencia Fruits se alinea con nuestros objetivos, dándonos la posibilidad de comunicar e informar a las empresas distribuidoras acerca de nuestros productos, difundir las bondades y avances de los envases de madera GROW, nuestros valores y los hitos más importantes de nuestra trayectoria y la de nuestros asociados, a los que la revista ha dado cobertura sin excepción.

"Valencia Fruits nos da la posibilidad de comunicar acerca de nuestros productos, difundir las bondades y avances de los envases de madera GROW"

Como decíamos al inicio del artículo, Fedemco hoy tiene ya 30 años y Valencia Fruits 60, lo que ha convertido una sencilla relación transaccional de 30 años entre anunciante y medio, en una relación de sinergias, que nos ha ayudado a mejorar y crecer, fortaleciendo nuestra imagen de cara al sector y a nuestros clientes. Durante este tiempo, el comercio hortofrutícola ha cambiado mucho. Hemos visto como la evolución de las ventas hacia los supermercados en detrimento del mercado tradicional, daba paso al *e-commerce*, el servicio a la carta, a domicilio, volviendo el consumidor nuevamente sus ojos hacia el campo y la preferencia de los productos bio.

En estos 60 años, ha habido cambios legislativos y de modas, ahora afortunadamente estamos inmersos en un pacto mundial hacia la sostenibilidad, la reciclabilidad, la bioeconomía y la circularidad de los materiales como nunca. Fedemco nació gracias a una ley alemana sobre la reciclabilidad de los envases y hoy más que nunca, los envases de madera vuelven a demostrar lo necesarios que son y su compromiso con este sector y con el medioambiente, al igual que el semanario Valencia Fruits, al que desde aquí queremos desear 60 años más de estrecha colaboración, al tiempo que damos a su equipo nuestra más sincera enhorabuena.

(*) *Responsable de Comunicación de Fedemco*

Fedemco nació gracias a una ley alemana sobre la reciclabilidad de los envases. / FEDEMCO

DAMARC prepacking

2022 está siendo un año clave en materia de sostenibilidad en el sector prepacking, algo crucial para Damarc pues desde nuestros inicios hemos centrado nuestros esfuerzos en hacer que nuestra maquinaria sea cada vez más respetuosa con el medio ambiente

Hace ya 16 años, en el año 2006, comenzamos a desarrollar un prototipo de grapa plástica para que malla, etiqueta y grapa fuesen de un mismo material. Una vez conseguido, y con la colaboración de la Universidad, nos centramos en desarrollar un sistema capaz de trabajar con grapa compostable.

A día de hoy este sistema es real y existe, y no sólo eso: el coste ha llegado a ser igual que la de plástico.

Siguiendo con nuestro compromiso, en los últimos tiempos hemos sido capaces de desarrollar una máquina de cestas con la que podemos envasar alimentos sobre cualquier tipo de caja, trabajando tanto con celulosa como con polietileno. Todo esto sin necesidad de moldes ni residuos sobrantes.

Desde nuestros inicios siempre hemos producido productos sostenibles y de viabilidad, prueba y es que desde que David Femenía y Lorena Soler fundamos Damarc en 2003, contamos con cinco patentes e ideas originales para respaldar el trabajo.

Además, hay dos sistemas que cabe destacar:

1. La máquina de doble banda, con la que hemos conseguido soldar malla de celulosa con banda de celulosa con certificados compost house. Esto es importantísimo, ya que no es un reciclado industrial y es compostable.
2. La pesadora con hasta seis salidas que puede hacer múltiplos de pesos y alimentar hasta seis maquinas embolsadoras diferentes, bajando el consumo energético y utilizando una sola cinta de salida producto, ahorro de pesos y control de producción.

DAMARC prepacking | C/ Tramuntana 6, 46703 BENIRREDRÀ, Valencia | 962 862 476 | damarc@damarc.es | www.damarc.es

Fontestad y Valencia Fruits, sesenta años de la mano

BATISTE EIXARCH (*)

Desde los comienzos del semanario Valencia Fruits, Fontestad —empresa española de referencia en cuanto a la producción y distribución de cítricos tanto a nivel nacional como internacional—, se ha apoyado en este medio como altavoz a lo largo de toda su trayectoria, dando a conocer todos sus productos y servicios a través de una difusión de calidad sobre su público deseado. 60 años más tarde, la relación entre ambos sigue reforzada gracias a los años de colaboración que acumulan a sus espaldas, que han servido para llevar a los consumidores información de calidad sobre la situación y el desarrollo de los cítricos en la Comunidad Valencia, territorio en el que se comercializa este semanario.

Fontestad es una empresa familiar que no ha dejado de crecer desde sus comienzos, pasando de ser en los años 50 un pequeño puesto de frutas en un mercado, hasta llegar a convertirse actualmente en una compañía que cuenta con unas instalaciones de 50.000 m² y presencia en Mercamadrid y Perpignan. Es precisamente la gran capacidad de selección de Fontestad la que le permite alcanzar siempre su objetivo prioritario: garantizar en todo momento la mejor calidad y servicio a sus clientes.

Valencia Fruits está comprometido con el sector hortofrutícola y su contribución al medioambiente. Por ello, desde Fontestad queremos destacar que, desde septiembre de 2021, nuestra empresa inició un proyecto bajo el nombre "Planeta Fontestad", en línea con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) 2030 lanzados por la ONU.

Este proyecto refuerza el compromiso de Fontestad con la sostenibilidad, ya que aúna en un solo concepto global la filosofía medioambiental y de mejora para el planeta que durante los últimos setenta y cinco años viene realizando nuestra empresa valenciana. Personas, tierra, agua y energía son los 4 pilares fundamentales en los que se apoya esta filosofía de respeto y cuidado del Planeta:

Desde siempre, Fontestad se ha apoyado en VF como altavoz de sus servicios. / VF

Las personas: En nuestro planeta las personas son lo primero. Cuidamos de la salud y el disfrute de nuestros consumidores, proporcionando 160 millones de kilos anuales de cítricos de calidad y cercanía, cultivados en la Comunidad Valenciana, Andalucía y Murcia durante prácticamente todo el año. Nuestro equipo, formado por hasta 3.500 profesionales, cultiva las fincas Fontestad y conecta desde hace décadas a los agricultores con el mercado nacional e internacional, negociando para ellos un precio justo y contribuyendo así al sostenimiento y desarrollo del mundo rural, de nuestra "terreta".

La energía: Optimizamos el uso de la energía en un proceso de mejora continua que hemos llamado *No waste energy*. Hemos puesto en marcha instalaciones fotovoltaicas para el ahorro de energía y nuestros edificios han sido diseñados para asegurar el bienestar de nuestros trabajadores y reducir las emisiones de dióxido de carbono.

El agua: Somos pioneros en el ahorro de agua en toda nuestra cadena de valor. Nuestros campos cuentan con innovadores sistemas de riego, filtrado y recuperación de agua pluvial: UNIRAM y AZUD SDI. Una planta de tratamiento de agua propia nos permite reducir en un 90% del consumo de agua en líneas todas nuestras líneas de confección.

La Tierra: Un suelo sano produce alimentos nutritivos y saludables. Realizamos inyecciones periódicas de O3 en el suelo junto al agua de riego, reduciendo de esta manera la necesidad de fertilizantes e insecticidas.

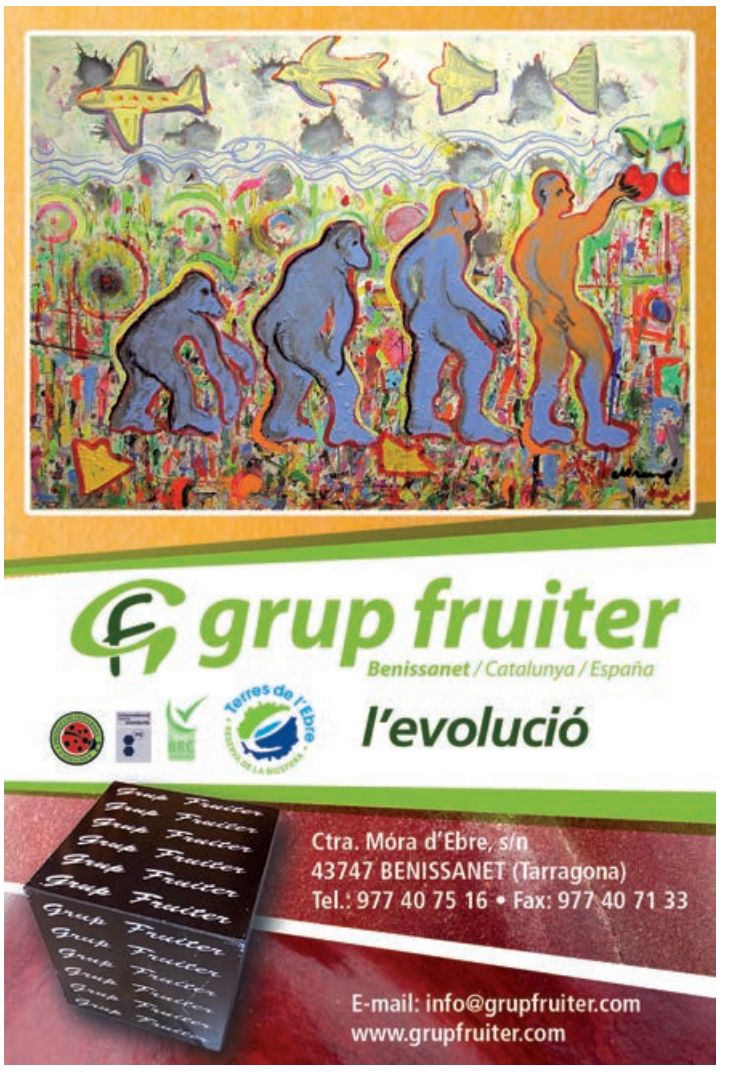
Entre estos pilares cabe destacar la gestión medioambiental, cuyo principal objetivo es reducir el consumo de agua en sus líneas un 90%, así como la reducción y reciclaje de residuos, fitosanitarios y fertilizantes; la gestión de biodiversidad, con una fuerte apuesta por el control biológico y fomento de la biodiversidad; la gestión del ruido, que tiene como objetivo limitar la emisión de ruido y reducir de este modo la contaminación acústica; la gestión de la energía tiene como propósito trabajar con luz natural durante la mayor parte del día para reducir las emisiones de dióxido de carbono; y la gestión de emisiones atmosféricas a fin de reducir la huella de carbono, con la utilización de energía renovables.

Todos estos avances nos han llevado a desarrollar nuestro negocio desde hace décadas, por eso, en agradecimiento a los 60 años de trabajo de Valencia Fruits, queremos destacar su labor informativa dentro del sector hortofrutícola. Deseando que este camino continúe y prospere el mercado valenciano.

(*) Director general de Fontestad

{FLEXOGRAFÍA}
Productividad más allá
de la cantidad.

#marcandoestatierra
etygraf



aniversario
1962 • 2022
60
valencia fruits

Cuando cumplir años es, además de una alegría, un ejemplo

Alexandre Darnaud destaca sobre Valencia Fruits que "ninguna empresa se mantiene a flote durante 60 años sin establecer una sólida base con sus clientes ni tener detrás a un gran equipo de trabajo". / INTERNATIONAL PLANT SELECTION

ALEXANDRE DARNAUD (*)

El 15 de junio el semanario de hortofrutícola Valencia Fruits está de enhorabuena porque celebra su 60 aniversario.

Fundado en 1962 y con casi 3.000 números editados durante todos estos años ha sido capaz de mantener informado semanalmente de todas las noticias y novedades a diferentes profesionales de un sector tan heterogéneo como es este.

Desde agricultores a comercializadores, viveros, editores, obtentores, industria auxiliar,... una gran cadena que debe estar al día del funcionamiento de cada uno de los eslabones que la componen para, entre todos, ser capaces de optimizar nuestro trabajo, obtener los mejores resultados posibles y tener las armas necesarias para enfrentarnos a un futuro incierto tanto desde el punto de vista político como climático.

En formato de periódico clásico y en su edición digitalizada, nos muestra noticias directas y actuales de un amplio espectro de secciones que abarcan desde el Agrocomercio, Agrocultivos, Agrocotizaciones, Legislación, Noticias de empresa hasta Artículos de Opinión.

También hay un hueco para la ironía en "La planta baja". Un guiño a los profesionales de la agricultura que, con solo una imagen, es capaz de reflejar la dureza, la fragilidad del trabajo y la realidad de las personas que se dedican a uno de los oficios más antiguos del mundo y en tantas ocasiones denigrado y relegado a un lugar que por importancia vital no le corresponde.

"Este medio nos ha ayudado a mantener un contacto directo con nuestros clientes y a darnos a conocer"

Curiosamente, casi a la par y en ese mismo año, en 1962, gracias a las evoluciones genéticas enfocadas en la mejora de la coloración y el calibre de las diferentes especies frutales, aparece el rol de Editor y seleccionador de variedades y con ello nuestra empresa, International Plant Selection.

Hace más de una década que comenzamos a colaborar con Valencia Fruits publicando artículos, visuales con nuestra oferta varietal y novedades tanto en fruta de hueso como en frutos secos. Este medio nos ha ayudado a seguir manteniendo un contacto directo con nuestros clientes y a darnos a conocer a aquellos que no lo hacían. Cualquier negocio que alcanza 60 años de edad, debe ser considerado una institución. Ninguna empresa se mantiene a flote durante todo ese tiempo sin establecer una sólida base con sus clientes ni tener detrás a un gran equipo de trabajo.

Por eso y para finalizar, de parte de International Plant Selection, queremos desear un feliz 60 aniversario a todo el equipo de Valencia Fruits por su constancia, profesionalidad y buen hacer en su trabajo diario. ¡Muchas gracias por todo!

(*) *Gerente de International Plant Selection*

Marco Bottoni. / VF

Michele Loma. / VF

Una fuente de información especialmente importante

◗ **MARCO BOTTONI (*)**
◗ **MICHELE LOMA (**)**

Para Rodi Fructus AG, Valencia Fruits es una fuente de información especialmente importante y, por ello, el equipo de ventas lo lee siempre con atención. La razón de esto es obvia: en los artículos aprendemos todo lo que vale la pena saber sobre los productos que comercializamos. Esto se aplica en particular a los reportajes sobre perspectivas de cosecha, nuevas variedades y, sobre todo, sobre las innovaciones en nuestra industria, que son cada vez más primordiales.

Además, el tema de la sostenibilidad es cada vez más importante para nosotros y para toda el sector. El uso responsable y adecuado del aire, el agua, la tierra, la energía y todos los demás recursos naturales es un factor cada vez más trascendente para los consumidores. Por lo tanto, las noticias sobre el tema de protección del medio ambiente también pueden contener una función de establecimiento de tendencias que muestra hacia dónde se dirige nuestro sector. Pero no solo nos interesan las informaciones sobre los productos que comercializamos, sino también sobre aquellos artículos que no comercializamos. Esto se debe a que después de leerlos llegamos a la conclusión de que podemos incluir los productos en cuestión en nuestra gama y el éxito finalmente nos dio la razón.

Deseamos a Valencia Fruits un éxito constante, y esperamos y contamos con poder leer nuevas ediciones en el futuro.

(*) *CEO Director Ejecutivo*
(**) *CCO Director Comercial*

Laser Food y Valencia Fruits

◗ **JAIME SANFELIX (*)**

Pensar en periodismo especializado en un sector concreto no es probablemente tarea fácil, pero en el sector agroalimentario resulta extremadamente sencillo al situar el foco en un periódico de nuestra comunidad, así como en unos profesionales que hacen de la comunicación vertical sectorial una virtud.

Hablar de Valencia Fruits como periódico decano del sector agroalimentario, es sinónimo de garantía de éxito en la comunicación, así como de los hechos relevantes que nos acontecen cada día y que por supuesto tienen eco en las paginas escritas del Valencia Fruits.

VF estuvo ya desde la creación y lanzamiento de Laser Food en enero del 2007. / VF

Mi relación con Valencia Fruits se remonta a más de 20 años atrás, cuando al crear noticias se hacían rápidamente eco en el periódico, los profesionales que forman parte de la plantilla han sido y son, para los que nos relacionamos con ellos, una fuente de confianza en la comunicación, las noticias que generamos narradas por ellos cobran realmente la importancia que se merecen, algo que en definitiva es lo que necesita toda noticia, que sea bien contada.

Valencia Fruits, como no podía ser de otra forma, estuvo ya desde la creación y el lanzamiento de Laser Food en enero del 2007, difundiendo la innovación y cada hito que hemos ido cumpliendo durante estos 15 años. El marcado indeleble de frutas se ha convertido en una nueva forma de etiquetar los productos frescos, tal y como reza nuestro eslogan "The New Generation Labelling", nuestra historia se ha visto reflejada y escrita a lo largo de todos estos años en lo que para nosotros es nuestro periódico de cabecera.

En sus páginas queda constancia de la innovación, la creación de un sistema de identificación permanente en frutas y verduras implantado hoy en día en toda Europa, queda constancia cuando en el año 2013 se aprobó por parte de la CE un reglamento comunitario, concretamente el 510/2013, que no solo autorizaba sino que recomendaba el uso del sistema desarrollado por nosotros y que hoy conocemos como "Natural Branding", queda constancia cuando en el 2014 nos dieron el premio al mejor proyecto europeo en el área de eco innovación y por supuesto queda constancia de todas y cada una de las participaciones de nuestra empresa en actos públicos, como congresos y por supuesto ferias sectoriales en toda Europa.

Hoy, al crear una nueva iniciativa y desarrollo empresarial como es la creación de un cuero vegano utilizando como materia prima, el kaki, a través de Persiskin era absolutamente necesario contar con la mejor apuesta en comunicación y así lo hemos vuelto hacer, en sus páginas aparece de nuevo desde este febrero pasado las primeras letras de una nueva historia que contaremos a lo largo de muchos años, cada avance, noticia, oportunidad y por supuesto comunicación comercial lo contaremos en el Valencia Fruits.

Persiskin, pretende dar respuesta a una necesidad actual, hay que darle viabilidad al enorme excedente de kaki que se produce y que mayoritariamente esta bajo el paraguas de la DO Kaki Ribera del Xúquer, para ello, hemos creado un textil vegano que ocupará un nicho de mercado cada vez mayor. La actual sociedad tiende con las nuevas generaciones, a utilizar productos amigables con el medio ambiente y por supuesto que respeten el bienestar animal, por ello, la creciente industria textil producida con productos sostenibles como Persiskin, será una gran oportunidad no solo para la utilización de los excedentes de la cosecha, sino también para la creación de un sector auxiliar alrededor de la producción del kaki.

Por ello estamos trabajando en la unión de diferentes actores para lograrlo (sector productivo, administración pública, agentes sociales y técnicos) para que se cree una verdadera economía circular y sobre todo sostenible, generando riqueza a toda la cadena de valor. Iremos informando a través del Valencia Fruits de todos los avances que en este sentido se vayan produciendo.

Para terminar, dado que la naturaleza es sabia, seguro que nosotros no podremos volver a celebrar otros 60 años juntos más, pero cada aniversario lo celebraremos sin duda juntos y por lo tanto no me gustaría dejar de aprovechar la oportunidad que me brindan estas líneas, para agradecer a todos y cada uno de los integrantes del Valencia Fruits, su siempre inestimable ayuda y voluntad de servicio.

¡¡¡¡Gracias, amigos!!!!

(*) *CEO de Laser Food*

Gracias por todo, Valencia Fruits

Nerea Rodriguez se formó como periodista en la redacción de Valencia Fruits. / VF

NEREA RODRIGUEZ (*)

Mi llegada a Valencia Fruits fue en 2001. Una vasca que estudió periodismo en la Universidad del País Vasco con la idea de convertirse en crítico de cine. Recuerdo que cuando me llamaron, buscaban una periodista para cubrir una excedencia, con buen nivel de francés. Cuáles fueron los motivos que llevaron a Amparo Vallier a fijarse en mi currículum, (enviado por mi marido —entonces novio— sin que yo lo supiera) es algo que aún me pregunto. Sea como fuere, me dieron la oportunidad de empezar mi carrera profesional en prensa escrita en un medio especializado, en frutas y hortalizas, ni más ni menos… ¡Bonito jardín! Sobre todo, si tenemos en cuenta que por aquel tiempo no sabía diferenciar un tomate de un pimiento.

Nada más incorporarme al equipo de Redacción, me tocó el primer viaje a Francia. Era la responsable del dossier 'Saint-Charles International', y ahí que me fui a Perpignan a entrevistar a los grandes nombres de la importación y exportación hortofrutícola de la primera plataforma de frutas y hortalizas de Europa. Recuerdo mi primera entrevista con Miguel Abril, director general de Anecoop France en aquel entonces, que me hablaba de Bouquet Naturane y de la importancia de la trazabilidad. Era diciembre de 2001. Me sonaba a chino todo lo que me estaba contando… ¡Qué paciencia tuvo! O mi primera entrevista con Cirilo Arnandis, toda en valenciano porque me dio vergüenza decirle que no lo entendía muy bien. Las pasé canutas. O cuando fui a Alginet a entrevistar a Custodio Mendoza, presidente de la incipiente DO Kaki de la Ribera del Xúquer para hablar del Rojo Brillante, y vi y probé por primera vez en mi vida un kaki. Anécdotas así tengo muchas…

Han pasado 21 años y durante este tiempo todo ha sido un aprendizaje constante: primero de la labor periodística y luego del apasionante sector hortofrutícola. Este sector tiene algo que engancha. Conocerlo de primera mano, con sus luces y sombras, sus entresijos, su búsqueda constante por ofrecer siempre lo mejor, los retos que te plantea, los sacrificios que te exige, y al final saborear los éxitos… para mí ha sido y es un honor. Ante los profesionales que lo conforman, me quito el sombrero, tienen mi más sincero respeto y admiración. Por eso siempre he intentado hacer lo mejor posible mi trabajo y transmitir toda su realidad de forma objetiva, clara y veraz.

Trabajar en un semanario con tanta solera en el que cada semana te adentras en diferentes universos, hablando de productos, países, mercados, envases, ferias, transporte, … es como una montaña rusa porque este sector tiene la gran virtud de sorprenderme siempre.

Valencia Fruits me ha brindado la oportunidad de desarrollar mi carrera profesional y convertirme en una periodista especializada en frutas y hortalizas que ama su trabajo y siempre se exige al máximo para no defraudar al sector al que da voz, visibilidad y del que ha recibido tanto.

El semanario decano del sector hortofrutícola cumple 60 años y es un orgullo para mí formar parte de su historia. Es mi familia, con la que espero seguir celebrando más aniversarios, siempre al servicio del sector con una sonrisa y dispuesta a dar la noticia.

(*) *Periodista de Valencia Fruits*

Nuestra vocación: ¡ofrecerte la mejor calidad todo el año!

PHILIPPE ARROYO (*)

Buonanno es una empresa de importación y exportación de frutas y verduras ubicada en el mercado internacional de Saint-Charles en Perpignan. Luego distribuimos nuestra mercancía por toda Europa (Bélgica, Alemania, Reino Unido, etc.) y Suiza.

Desde 1969 trabajamos para que la calidad de nuestros productos sea una prioridad para garantizar la satisfacción de nuestros clientes. Es en particular gracias a una amplia gama de productos que podemos ofrecer a una clientela encantada de tener, además de elección, calidad. Una calidad que es fundamental para fidelizar a nuestros clientes.

Experto en verduras y más concretamente verduras de "ratatouille" berenjena, pimiento, calabacín que se pueden encontrar durante todo el año en nuestra empresa. También sabemos cómo satisfacer las necesidades específicas de nuestros clientes de productos atípicos como la berenjena japonesa, la col china, el bok choy o incluso la col rizada.

La fuerza de Buonanno radica en nuestra amplia gama de productos. Además de ser especialistas en hortalizas, hemos sabido desarrollar nuestra actividad satisfaciendo necesidades específicas.

Es por estas diferentes razones que nuestro *leitmotiv* es "saber hacer, selección, calidad". Un saber hacer que proviene de nuestros proveedores establecidos en las regiones expertas en horticultura de España. Una selección porque trabajamos con proveedores cuidadosamente seleccionados por su saber hacer y la calidad de sus productos. Finalmente, es gracias a todo esto que podemos ofrecerle calidad.

Nuestra compañía pone todo su empeño en obtener las certificaciones IFS Logistics y Démarche Qualité, certificaciones que fortalecen notablemente nuestras competencias y la calidad de nuestros productos en materia de seguridad alimentaria.

En un mundo en perpetuo movimiento es importante satisfacer siempre las demandas de consumo. Para ello hay que saber rodearse de los mejores y de los más serios, y nuestra colaboración con Valencia Fruits da fe de ello. Un periódico que ha sabido aportar información de calidad y adaptarse a los retos del mundo del periodismo a lo largo de todos estos años.

Para Buonanno, VF ofrece una visión general de lo que pasa en el agro. / VF

Nuestras relaciones con Valencia Fruits son tanto profesionales como amistosas, por lo que es un honor participar en esta edición especial que nos permite celebrar el 60 aniversario del periódico. Buonanno recibe cada semana una versión digital del periódico con la información más reciente y temas clave para recordar en el sector hortofrutícola.

Estos se relacionan en particular con las previsiones de cosecha, las cifras de importación y exportación para todo el sector de frutas y hortalizas, las políticas agrícolas gubernamentales más recientes de los distintos países de la UE, pero también los informes de pérdidas agrícolas debido a un clima desfavorable (sequía, lluvia, granizo, etc.) que, en primer lugar, tuvo un impacto total en los productores, así como en todos los distribuidores europeos. Pérdidas que luego se sienten en el consumo global europeo. Un "efecto bola de nieve" que hace del mundo de las frutas y verduras un mundo lleno de giros y vueltas.

Así, cada semana tenemos una visión general de todo lo que está pasando en el mundo de las frutas y hortalizas a nivel europeo y por supuesto a nivel de producción española. Datos que son importantes en la estrategia presente y futura de la empresa. El objetivo de Buonanno es brindarte calidad todo el año y para ello debemos estar rodeados de los mejores en sus campos.

Valencia Fruits no es solo un periódico, es una importante fuente de datos que nos permite estar mejor informados para poder realizar nuestro trabajo en las mejores condiciones posibles e informar a nuestros clientes con total transparencia.

(*) *Presidente de Buonanno*

Mendizábal destaca la variedad de perspectivas que recoge el semanario. / VF

Un punto de conexión

JAIME MENDIZÁBAL (*)

Maf Roda lleva colaborando de una u otra forma con Valencia Fruits desde sus inicios. Ambas compañías nos hemos visto crecer a lo largo de estos 60 años del semanario. Hemos incluso encontrado una publicación de 1977 donde ya aparece publicidad de nuestra compañía en la portada. Es un ejemplo muy gráfico de la magnífica relación que existe entre ambas entidades desde hace muchísimos años.

Una relación que se ha mantenido en el tiempo en gran parte por el excelente trato de cercanía con el magnífico equipo profesional que conforma Valencia Fruits y que hace el trabajo del día a día con ellos muy fluido y agradable.

Sin lugar a dudas, la calidad de la información que ofrecen les ha convertido en uno de los medios de comunicación de referencia en el sector en España. La variedad de puntos de vista que cubren desde la perspectiva de los mercados, el productor, los distintos agentes de la industria auxiliar (como es nuestro caso en maquinaria industrial postcosecha), las políticas agrícolas nacionales y europeas, etc. hacen que Valencia Fruits sea para los profesionales del sector una plataforma informativa de referencia.

Como profesional del sector, el semanario Valencia Fruits supone un punto de conexión con el resto de agentes que conforman la industria agrícola. El trato de la información de manera seria y rigurosa genera una gran confianza.

"La calidad de la información que ofrecen les ha convertido en un medio de referencia en el sector en España"

"Valencia Fruits supone un punto de conexión con el resto de agentes que conforman la industria agrícola"

Sé que estoy accediendo a una fuente de información fiable y veraz que me va a permitir conocer la realidad del mercado en el que trabajo. Por lo tanto, una plataforma muy valiosa para conocer la realidad del mercado y establecer las estrategias comerciales oportunas.

(*) *Director comercial de Maf Roda Agrobotic*

Fernández
Global Fruit Group

Nuevos horizontes

JULIA LUZ (*)

Hace apenas un par de años Valencia Fruits era un gran desconocido para mí. Estando aún en la facultad, no era consciente de que, al entrar por primera vez en la redacción y leer su inconfundible edición en papel se abría ante mí un mundo que terminaría por conquistarme. Dos años después, Valencia Fruits es ahora mi día a día.

El cariño y la calidez con la que el equipo del semanario me recibió desde el primer momento han hecho que me sienta tremendamente afortunada de poder dar mis primeros andares en el mundo del periodismo en la redacción de Valencia Fruits. Siempre bien acompañada y respaldada por profesionales que —aunque a ellos les pase desapercibido— cada día me muestran lo que es la verdadera vocación periodística, el rigor informativo y la más honesta dedicación. Un inmenso sentimiento de gratitud me invade y no puedo más que esperar que esta gran familia pueda verme crecer muchos años más.

Entré a Valencia Fruits con unos conocimientos más que limitados sobre la agricultura, pero conocer de primera mano la realidad del sector hortofrutícola ha despertado en mí un interés que hasta ahora no conocía, haciendo que me sienta parte de él, de su gente, compartiendo las alegrías de una buena cosecha y las penas después de una intensa tormenta.

Aunque si hay algo que, aún a día de hoy, me tiene completamente fascinada, es la resiliencia, la capacidad de adaptación y lo vital de la agricultura. Cómo el sector logra combinar tradición e innovación, aunar las prácticas más humildes y sencillas con la tecnología más puntera y los últimos avances técnicos y digitales. La labor casi ancestral de nuestros agricultores al cultivar, cuidar y mimar las tierras se ve complementada por los modernos procesos y los más adelantados métodos para cubrir la necesidad más básica del ser humano: la alimentación.

Si después de seis décadas desde de su nacimiento, Valencia Fruits sigue en pie, es también por su destreza para evolucionar, superar adversidades y dar respuesta a los nuevos retos que presenta un mundo cada vez más cambiante. Al igual que la agricultura, el semanario conjuga la vanguardia y las más longevas costumbres. La inmediatez, la última hora y la novedad pura y dura tienen cabida en su web y plataformas digitales. El soporte físico, sin desentenderse de su compromiso de informar, aprovecha la concentración que requiere una lectura más atenta para buscar ángulos distintos de los artículos publicados.

Sesenta años y casi tres mil ejemplares dan para incontables sucesos y muchas más noticias, divertidas anécdotas, compañeros inolvidables y mejores amigos... Sesenta años repletos de recuerdos. Me gustaría, no obstante, que este aniversario fuera también un punto de inflexión. Un nuevo estímulo para que Valencia Fruits siga realizando su labor con ímpetu y pasión adaptándose a los nuevos tiempos, pero sin perder su seña de identidad, sus principios y sus valores: ser el altavoz de agricultores, cooperativas y empresas hortofrutícolas; tender puentes entre los distintos eslabones de la cadena agroalimentaria y, por supuesto, concienciar a toda la sociedad sobre la realidad del campo español.

Que mirar al pasado sea solo para coger impulso, porque ahora, el horizonte que se abre ante Valencia Fruits no tiene límites.

Porque estos 60 años solo sean el prólogo de una larga historia.

¡Felicidades!

(*) Periodista de Valencia Fruits

Julia Luz se incorporó al equipo del semanario justo antes de la pandemia. / VF

Valencia Fruits, donde hay que estar

JOSÉ PELLICER (*)

Mi primer contacto personal con Valencia Fruits fue a comienzos del presente siglo. De antemano, ya conocía —como cualquiera que esté vinculado al sector hortofrutícola— esta histórica cabecera. Era suscriptor y cada vez que me desplazaba a la sede de Eurosemillas en Córdoba —porque un servidor tiene sus oficinas en la delegación de esta empresa en Madrid— me tropezaba necesariamente también con este semanario. Seguir el devenir de la campaña, la actualidad no solo citrícola sino de la agricultura mediterránea en su sentido más amplio e internacional pasaba por informarse a través de esta publicación. El caso es que me encontraba departiendo en los pasillos del Instituto Valenciano de Investigaciones Agrarias (IVIA) con Tim Williams, el investigador de la Universidad de California Riverside (UCR), responsable de la mandarina Tang Gold (Tango), que se registraría años más tarde. Se acercó, tímido pero bastante decidido, un periodista armado con su libreta y bolígrafo. Era Óscar Orzanco, que entonces debía comenzar su andadura al frente del semanario. Desde aquel encuentro, que hoy ya no soy capaz de fechar, el vínculo con Valencia Fruits no ha hecho sino reforzarse.

Con el paso de los años, el vínculo entre Eurosemillas y VF se ha reforzado. / VF

Soy valenciano y sé bien lo que es el sector citrícola en mi tierra. Cuando Eurosemillas comenzó a trabajar con las primeras variedades de mandarinas tardías de la UCR, de la que esta empresa es *Master Licensee*, intensifiqué mi relación con el IVIA de Moncada, con citricultores y operadores destacados de esta importante zona productiva. Aquellas variedades, las TDE's —como se conocía popularmente a la familia de mandarinas sin semillas formada por Tahoe Gold, Shasta Gold y Yosemite Gold— fueron junto a la mandarina Gold Nugget la antesala necesaria a la irrupción de Tango. Una empresa andaluza, conocida por su impronta innovadora pero también por su actividad desmotadora de algodón primero y por el desarrollo de variedades de judías y de fresas, posteriormente, se aproximaba a un mundo ciertamente particular, peculiar, con una fuerte proyección ya en aquel entonces en la propia Andalucía y Murcia pero cuyo centro neurálgico y de decisión, sin duda, seguía estando en Valencia. Desde aquel primer encuentro con Óscar Orzanco supe que comunicar a través de Valencia Fruits era una buena, la mejor carta de presentación, el más eficaz puente con el que llegar tan pronto a Valencia, Castellón o Murcia como para hacerlo a Sevilla, Huelva, Córdoba o Madrid. Sus tentáculos, puedo dar también fe de ello, llegan hasta bien adentro de Bruselas, por no hablar de tantos otros enclaves europeos estratégicos para el comercio internacional de frutas y hortalizas.

Sabía, sabíamos todos en el grupo, que la mejor manera de introducirnos, de proyectar la cultura de la mejora continua y la innovación que tanto define el ADN de Eurosemillas, pasaba por trabajar codo con codo con los principales protagonistas de la citricultura valenciana. De ahí, que antes incluso de desembarcar comercialmente en España con Tang Gold (Tango), nos decidiéramos a promover, de la mano de un importantísimo elenco de socios locales, el que probablemente haya sido el mayor programa de investigación genómica del cítrico y de cuyos avances aún seguimos sacando rédito, Citruseq-Citrusgenn. Dimos aquel paso en el IVIA, donde se desarrolló brillantemente este proyecto y con ello terminamos de tomar contacto con la actualidad que en términos informativos marcaba Valencia Fruits como referencia obligada.

A partir del registro de Tang Gold por la Oficina Española de Variedades Vegetales, en diciembre de 2013, esta colaboración se intensificó.

Eurosemillas comenzó a estar presente en cada uno de sus suplementos de cítricos, a preparar a través de sus páginas cada una de las ferias de Fruit Attraction o Fruit Logistica donde pasamos a exponer con la marca Tango Fruits. La puerta, su puerta, siempre estuvo abierta. Y Eurosemillas y yo mismo siempre hemos disfrutado de su compañía, de su buen hacer. Gracias y enhorabuena por este histórico aniversario.

(*) Director de Innovación de Eurosemillas

Las compañeras de Uvasdoce y Valencia Fruits en Fruit Attraction 2021. / VF

60 años no son nada, son mucho

MIRIAM CUTILLAS Y MARÍA JOSÉ GALLEGO (*)

60 años no los cumple cualquiera, sobre todo no los cumple cualquier medio, y menos en esta vorágine de cambios en el periodismo. Por ello, la cifra, 60 años, habla y muy bien de vosotros, de cada uno de los que han formado, forman y formarán Valencia Fruits.

Nuestra empresa originaria, Frutas La Ballena, se creó unos años después de este medio, y desde el primer momento, la sintonía fue total. Frutas La Ballena creció junto a este semanario, y dio paso a Uvasdoce, y la relación no es que siguiera siendo buena, sino que pasó a ser genial. Primero en nuestras oficinas de la Avenida de Aspe, 34, y después en las de la Carretera de Monforte a Agost, Valencia Fruits no faltaba ni una sola semana en la mesa de la sala de juntas. Cuando aún Google estaba empezando a funcionar, una de las principales fuentes de información sobre el sector, eran esas hojas que recuerdan a un periódico, y que como tal le dan ese cariz de información, de credibilidad y de profesionalidad. Pero por supuesto, esas hojas no existirían, sin las manos que las escriben.

No os podéis imaginar lo importante que sois para el sector. Sois su altavoz, pues habéis puesto sobre la mesa temas muy importantes, que sin vuestra ayuda no hubieran llegado muchas veces donde han llegado. Habéis sido el puente entre los pequeños agricultores y los agentes que lideran el mercado e incluso de las administraciones públicas. Habéis sido, y sois la fuente de información, de los que llegábamos a este sector y queríamos entenderlo. No recuerdo un acontecimiento de Uvasdoce, una feria, un evento, sin que Valencia Fruits formara parte activa de ello. En mi caso, aterricé en Uvasdoce en el año 2009, y mi historia aquí no sería la misma sin muchos de los medios del sector, y en especial Valencia Fruits.

Es muy complicado hablar de algo o de alguien tan importante en tu vida, en este caso profesional, sin que se te olviden muchos detalles. Pero, para empezar, me impresionó la buena sintonía, y la facilidad de trabajar con vosotros, pese a que a veces las noticias no son todo lo buenas que nos gustarían. Si la historia de Uvasdoce ha ido escribiéndose a través de vuestras páginas, la mía propia no es menos. Santiago Pascual, Gianluca, Nerea, … han sido algunos de mis maestros en ese sector. Sí maestros… con ellos he aprendido del mercado, de los problemas del sector, me han presentado algunas de las maravillosas personas que forman esta gran familia de la agricultura nacional.

Yo, María José, tuve la suerte de llegar y sentirme como en casa desde el primer momento, desde el primer evento en el que conocí a Nerea. Ella junto con Miriam, supieron transmitirme la buena sintonía que han construido todo este tiempo, dándome la fuerza y confianza y haciéndome sentir una más de este gran grupo de profesionales. Animándome así a escribir e informar de los acontecimientos de Uvasdoce, que tan bien comunica Valencia Fruits de cara a los protagonistas de este sector y del público en general.

Nerea, Santiago, Gianluca, a todos los que formáis Valencia Fruits, qué bonito es llegar a la madurez, a esa maravillosa etapa, mirar hacia atrás y ver el legado, ver lo que habéis aportado al sector más importante de todo un país, saber que no solo habéis participado en la historia con letras grandes, sino que la habéis escrito vosotros mismos. Pero sobre todo qué bonito es cumplir 60 años y sentirse querido. Porque 60 años no son nada, cuando en realidad son mucho (anécdotas, personas, acontecimientos, eventos, noticias, etc.) Por 60 años más.

(*) *Dpto Marketing de Uvasdoce*

Una ventana abierta sobre España y Europa

Para Alain Alarcón, "leer vuestro periódico nos sirve de inspiración". / VF

ALAIN ALARCON (*)

Es un placer el poder dejar nuestro testimonio en las páginas de este respetable periódico, sobre todo en la ocasión del 60 aniversario. ¡Porque con 60 años, aunque vayan cambiando los tiempos, creo que ya puede presumir uno de acceder a 'la edad respetable'!

Para nosotros el nombre de Valencia Fruits no refleja su verdadera dimensión, porque siempre ha sido una ventana abierta sobre toda España, por no hablar de Europa!

Hacerse eco de una noticia en el Valencia Fruits casi siempre ha tenido repercusiones en nuestro trabajo. Darse a conocer forma parte de nuestro oficio, y la prensa en general es parte de la solución.

Un lanzamiento de marca, como lo hicimos en febrero del 2021 con nuestra nueva marca propia Orlana, o un evento como pudo serlo el 40 aniversario de nuestra marca Brio, celebrado durante toda la campaña de cítricos 2014/15, tuvieron su relato en vuestras páginas y para nosotros, eso forma parte de la historia que contamos paso a paso.

Teneros como acompañantes de nuestra historia, nos ayuda a relatarla a quienes tengan algún interés en seguir lo último sobre Banagrumes. Sois los testigos de nuestra evolución y adaptación a los tiempos presentes.

Valencia Fruits ha tenido desde siempre un oído atento a las preocupaciones de nuestro sector, y además de la fuente evidente de información, siempre contrastada y precisa, ha buscado ser próximo a esas fuentes, manteniendo el contacto directo con la gente que hace este sector.

Una empresa como la nuestra basa toda su experiencia del oficio en la gente que la compone; además de una confianza indestructible en su profesionalidad, se genera un vínculo con los clientes y proveedores tan fuerte, que tan solo una palabra de cualquiera de nosotros "ancianos" del oficio, puede tener grandes efectos sin más protocolo.

Al igual, el vínculo que tenemos desde hace tantos años con Valencia Fruits, a través de sus periodistas, llega a tener la misma fuerza por esa misma confianza que existe en nuestra relación. Confianza en que el relato será fiel a la realidad, a nuestra realidad.

Leer vuestro periódico, también nos sirve de inspiración para tener una visión de futuro. Entre líneas se perciben las tendencias que influirán nuestro comercio en el día de mañana.

Aprovecho la ocasión para anunciaros que Banagrumes, después de adquirir tres puestos suplementarios en frente de nuestro almacén histórico a finales del año pasado, estamos ampliando cámaras de maduración, espacio de venta, así como espacio de almacenamiento en frío. Después de renovar los dos montacargas, más toda la producción de frío en la parte norte, Banagrumes estará listo para enfrentarse a los retos actuales y a los desafíos futuros. Una inversión importante, pero adaptada a nuestro trabajo de hoy en día.

La inauguración de nuestras nuevas instalaciones está prevista para el último trimestre de 2022.

¡Os esperaremos, una vez más, para poder seguir siendo los testigos de nuestra bonita historia!

(*) *Presidente de Banagrumes*

Valencia Fruits: un gran referente para la información agroalimentaria internacional

FRANCISCO SEVA RIVADULLA (*)

El semanario Valencia Fruits es, sin lugar a dudas, un gran referente para, de primera mano, conocer la información agroalimentaria tanto en el ámbito nacional como en la esfera internacional. Es la publicación decana del sector agroalimentario español y, una herramienta esencial para informarse del estado de las distintas producciones que engloban la riqueza del agro español.

Para mí ha sido, desde antaño, un orgullo poder escribir sobre sectores tan importantes como cítricos, hortalizas, fruta de hueso o uva de mesa, desde dos áreas productivas que son un ejemplo a nivel agrícola, como es el caso de la Región de Murcia y la provincia de Alicante. Todavía recuerdo, con enorme satisfacción y nostalgia, los grandes especiales en los que tenía el gran privilegio de contar lo que acontecía en producciones tan importantes como el limón, la uva embolsada del Vinalopó, el níspero de Callosa d'en Sarrià, la cereza de la Montaña de Alicante, las hortalizas de Murcia, etcétera.

Como periodista especializado en información agroalimentaria ha sido y siempre será un gran placer escribir para una publicación como es Valencia Fruits, que con un estilo periodístico que calificaría como único e inigualable, es la revista del sector agrícola español, y que también se ha posicionado internacionalmente, analizando la realidad agrícola en países tan importantes como Alemania, Francia, Reino Unido, Holanda, Bélgica, Portugal, Italia, etcétera.

Paco Seva dice que es "un enamorado" de este gran medio de comunicación. / VF

"Es la publicación decana del sector agroalimentario y una herramienta esencial"

"Uno de los grandes éxitos de Valencia Fruits es su extraordinario equipo humano"

Es un gran orgullo, ser miembro de la gran familia de "Valencia Fruits" donde profesionalidad y buen hacer son dos cualidades de este importante medio de comunicación, con sede en una ciudad mágica por excelencia, como es la 'Capital del Turia', Valencia.

Mi gran pasión ha sido siempre radiografiar, de una forma imparcial, la situación de la agricultura tanto en Murcia como en Alicante, pero más tarde y ya abordando un escenario internacional, contando lo que ocurre en otros países tan importantes como México, Perú, Guatemala, Brasil, Puerto Rico, Estados Unidos o Ecuador, y en distintos cultivos como el mango, las berries o los cítricos, y teniendo la oportunidad de hacerlo a través de las páginas de Valencia Fruits, un medio comprometido con la agroindustria internacional.

Aquellos que hemos vivido el papel y el boom de internet, sabemos precisamente la importancia de tener hoy en día un medio digital, y eso lo ha sabido hacer muy bien Valencia Fruits que ha conseguido además de contar con revista en papel muy profesional, disponer de un medio digital dinámico, profesional y muy activo, con una constante renovación de noticias, que incita a que los lectores —entre los que me encuentro yo— a consultarlo a través de mi teléfono móvil o de mi ordenador todos los días.

Si tuviera que definir mi valoración de Valencia Fruits, diría que soy "un enamorado" de este gran medio de comunicación, y como hijo de agricultores y también empresarios, desde pequeño mi padre y mi abuelo leían atentamente las interesantes crónicas y artículos que semanalmente se publicaban en este excelente medio de comunicación.

Son muchos años escribiendo artículos, crónicas, entrevistas o reportajes en esta gran revista, en la que tengo grandes amigos y es un gran privilegio, que después de varias décadas, siga haciéndolo en especiales tan importantes como Limón, Región de Murcia o Extra de Cítricos.

El éxito de Valencia Fruits es su extraordinario equipo humano, tanto de periodistas, diseñadores como de dirección, que han convertido a este medio en una publicación brillante en contenidos y con un diseño atractivo que cautiva a todas las personas, que están relacionadas directamente indirectamente con nuestra agricultura.

No quisiera terminar este artículo, sin agradecer a los fundadores de Valencia Fruits; por haber creado y puesto en marcha un medio de información tan completo como es el mencionado, tienen toda mi admiración y respeto. Y, evidentemente, durante muchísimos años seguiré humildemente contribuyendo con mis artículos al merecido éxito que ha tenido, tiene y tendrá, esta revista insigne del mundo agroalimentario internacional, y continuaré siendo un fiel admirador del gran trabajo periodístico que realiza todas las semanas. ¡¡Gracias por existir!!

(*) *Periodista Agroalimentario Internacional*

Francisco J. Peris señala que Valencia Fruits ha sido el apoyo que JBT ha entendido como ideal, lógico y natural para hacer llegar al mercado su proyecto desde su inicio en España. / JBT

Nueva alternativa para la postcosecha en España

JBT.

JBT Corporation (anteriormente FMC - Food Machinery and Chemical Company), es una empresa norteamericana, fundada en 1884. JBT se ha guiado siempre por un marcado espíritu de innovación, que la han convertido desde sus inicios en líder en diseño, fabricación y ejecución de soluciones para la industria alimentaria. La empresa tiene presencia global, y centros de producción, I+D y servicio en más de 25 países, y ventas en más de 100 países.

JBT ofrece soluciones múltiples y variadas a las industrias agroalimentaria, cárnica, panificadora, conservera, bebidas, zumos, lácteos, restauración, etc., tales como extractoras de zumo, sistemas de esterilización y proceso de todo tipo de alimentos: enlatados, congelación en continuo, sistemas de llenado y moldeo de envases por soplado, equipos para procesado de frutas y verduras de cuarta gama y alimentos preparados, productos y servicios postcosecha, etc.

La unidad de postcosecha, la más antigua del mundo, fue creada en 1929 (Fresh Produce Technologies). "Fuimos la primera empresa que detectó la necesidad de desarrollar tecnologías, productos y servicios para preservar la vida comercial de frutas y hortalizas frescas, desde la recolección hasta su consumo, contribuyendo desde entonces a la reducción del desperdicio alimentario. Durante esta larga historia hemos seleccionado y consolidado un extenso catálogo de soluciones postcosecha de máxima calidad, experiencia y confianza, que comprenden productos antifúngicos, todo tipo de recubrimientos, detergentes, H&D, tecnologías de proceso y de aplicación, lavado de fruta y envases, identificación de producto, servicio postventa electromecánico y agro-biológico, etc.", afirma Francisco J. Peris, director comercial y de desarrollo de negocio postcosecha para EMENA.

En 1955, JBT vio el potencial del mercado postcosecha español, invirtiendo en el proyecto de empresa Food Machinery Española, SA, traspasándole el *know-how* y, en aquel tiempo, la innovadora tecnología para la fabricación de maquinaria postcosecha, que desde 1929 se habían desarrollado en EEUU.

En 2015, JBT vuelve al Mediterráneo con fuerza, ubicándose en España, con el objetivo de convertirse en el proveedor de confianza para toda la región. Este proyecto reinicia con la comercialización de la innovadora gama de recubrimientos Endura-Fresh™, reconocidos a nivel mundial por los mercados más exigentes en sus resultados a corto y largo plazo. Hoy, tras años de duro trabajo, estamos por fin en condiciones de ofrecer al mercado postcosecha español una solución completa, con las familias de producto Freshgard®, Sta-Fresh®, Fruit Cleaner®, más las diversas tecnologías JBT.

En 2022, JBT sigue apostando en el futuro de España, invirtiendo en una nueva planta de fabricación de recubrimientos y formulados postcosecha, la cual se inaugurará en las próximas semanas. La nueva planta no solo se enfocará en la manufactura de recubrimientos y equipos, sino que será un centro de I+D, dedicado al estudio y desarrollo del procesamiento de frutas y hortalizas y de las soluciones más adecuadas. "Estamos muy ilusionados con nuestras nuevas instalaciones. Nos van a permitir aplicar plenamente el exitoso modelo de servicio total e I+D aplicado que JBT realiza globalmente, adaptándolo a las características y necesidades particulares del mercado español", afirma Antonio Camarasa, responsable de Asesoramiento Técnico Postcosecha.

Para llegar hasta aquí, es indispensable la colaboración y el apoyo de otros actores del mercado, como son los medios de comunicación social, y en concreto en España la revista Valencia Fruits. Hoy, en su 60 aniversario, nos complace felicitarles por el magnífico trabajo que vienen realizando de forma incansable durante tantos años. Como revista referente en el sector agroalimentario y por su alto nivel de seguimiento y credibilidad, ha sido el apoyo que hemos entendido como ideal, lógico y natural de JBT para hacer llegar al mercado nuestro proyecto desde su inicio en España. El tiempo nos ha confirmado que apostar por Valencia Fruits fue y sigue siendo la mejor elección, que nos ha facilitado desarrollar nuestro negocio con la confianza y seguridad de contar con un partner que garantiza prestigio y profesionalidad".

"Felicidades a cada una de las personas que ha hecho posible Valencia Fruits"

La relación de Plátanos Ruiz con VF comenzó hace más de 40 años. / VF

JOSÉ MARÍA RUIZ (*)

Felicidades Valencia Fruits por vuestro 60 aniversario. Somos vidas paralelas con nuestros 58 años. Una relación iniciada hace más de 40 años de la mano de mi padre. Hoy es una buena señal que, desde el punto de vista comercial, las dos empresas estemos vivas. Sinónimo de haber tomado más decisiones de forma correcta que incorrecta.

Este aniversario es un reconocimiento a las personas que durante todos estos años han hecho posible que cada semana Valencia Fruits saliera a la calle; en concreto, aquellas que han tenido más relación directa con nosotros y, muy especial, a Beni, que año tras año acudía a Mercabarna y nos visitaba. Apreciada por muchos de nosotros, por desgracia, nos dejó en julio del 2020 después de luchar con su habitual vitalidad contra una enfermedad.

De nuestras primeras colaboraciones como anunciantes en hojas de papel han llovido mucho y cambiado el panorama. Valencia Fruits es el medio pionero y referente del sector que ha sabido adaptarse a la realidad de los tiempos con su web, redes sociales, anuario y presencia en ferias.

Valencia Fruits ha sabido adaptarse a la realidad de los tiempos a lo largo de los años

Es una buena señal que, desde el punto de vista comercial, las dos empresas estemos vivas

Respeto, adaptación, vanguardia, profesionalidad, evolución, periodismo, compromiso, información, tendencia, exclusividad, semanario, comprensión, pionero, valor, responsabilidad... y muchas palabras más aunque sobretodo, frutas y hortalizas.

¡Feliz aniversario!

(*) *Gerente de Plátanos Ruiz*

AGEM
ASSOCIACIÓ GREMIAL D'EMPRESARIS MAJORISTES DE FRUITES I HORTALISSES DE BARCELONA I PROVÍNCIA

mercabarna

¡FELIZ 60 ANIVERSARIO!

Mercabarna y la AGEM queremos felicitar a las personas que durante 60 años han hecho posible Valencia Fruits.

Esta publicación nos ha permitido aprender cada día sobre el sector hortofrutícola español y dar a conocer nuestras iniciativas y las empresas del sector de frutas, hortalizas y flores y plantas de Mercabarna.

60 años ofreciendo información al sector hortofrutícola valenciano

CARLES PERIS (*)

Ha llovido ya mucho desde que en 1962 irrumpiera en el panorama informativo agrario la publicación Valencia Fruits. La friolera de 60 años lleva ya ofreciendo información puntual y rigurosa sobre el sector hortofrutícola, con especial atención al de la Comunitat Valenciana, pues su centro neurálgico empezó entonces y se sigue situando en la ciudad de Valencia.

Seis décadas seguidas de información ininterrumpida dan mucho de sí. Nacieron en plena posguerra europea, con la dictadura de Franco, fueron testigos y nos contaron la apertura de nuestras frutas y hortalizas a los mercados internacionales, también de todo el proceso de la transición democrática en España, nuestra incorporación posterior a la Unión Europea en 1986 cuya integración completa concluyó en 1995. Ya más cercanos tenemos entre otros acontecimientos de calado el veto ruso, el brexit, o la creciente irrupción de las importaciones de terceros países y la amenaza de las plagas, con algunos avances importantes que nos han transmitido en los últimos meses procedentes de las instancias comunitarias que parecen entrar en la lógica.

No podemos olvidar tampoco que Valencia Fruits surge con el nacimiento de la Política Agrícola Comunitaria (PAC) en 1962, en un contexto de asegurar el abastecimiento de alimentos y unos precios dignos para los productores, una demanda que pese al paso de los años sigue vigente en la actualidad.

Han sido 60 años de claros y oscuros, de alegrías y de penas.

Carles Peris ponen en valor la información puntual y rigurosa que siempre ofrece VF del sector hortofrutícola. / VF

> **"Desde sus inicios, este semanario ha estado liderado por un equipo de profesionales expertos que saben transmitir toda la información del sector"**

Desde la modernización y la competitividad en los mercados hasta una serie de aspectos pendientes que todavía siguen sin resolver.

La población agraria está demasiado envejecida y no se produce el necesario relevo generacional, la rentabilidad es prácticamente nula para los productores que ven como en estos momentos la subida de los costes de producción les asfixia aún más y el reparto en la cadena agroalimentaria sigue sin estar equilibrado, con agricultores y consumidores como los eslabones más débiles de la misma.

La PAC nació en la década de los 60 para los Estados fundadores del mercado común europeo (Francia, Alemania, Italia, Bélgica, Países Bajos y Luxemburgo) y ahora se aplica en 27 países. En 1992 experimentó una gran reforma y la política de primas a los precios se redirigió hacia un apoyo a las rentas mediante pagos directos. En 2003, se introdujo el actual pago único "desacoplado" de la cantidad producida.

Ahora, estamos en una prórroga de la reforma de 2013, que incluyó un "greening" o reverdecimiento de los pagos, y que a partir del próximo año todavía serán más verdes. La PAC 2023-2027 será una nueva vuelta de tuerca. El otro día leía una información muy acertada desde el sector que decía que "No puede haber agricultura verde con números rojos". Se nos pretende exigir cada vez para cumplir con el Pacto Verde europeo, y no se nos dan a cambio herramientas para ser más rentables y obtener una remuneración justa por nuestros productos. Mientras a nosotros se nos piden más esfuerzos, los productos de terceros países siguen sin cumplir los mismos estándares sociales, fitosanitarios o medioambientales que a nosotros. O la Unión Europea avanza hacia la reciprocidad o en poco tiempo desaparecerá un tejido productivo fundamental tanto para la economía como para evitar que muchos de nuestros pueblos queden despoblados.

Desde La Unió de Llauradors reclamamos ahora más que nunca modelos agroalimentarios que pongan en valor que los productos tengan la mayor proximidad posible y exigir a las Administraciones que antes de firmar cualquier acuerdo realicen estudios sobre los efectos, que comprueben si las producciones son o no deficitarias en el ámbito comunitario y en qué momento en relación al consumo para así alcanzar acuerdos ordenados y no levantar las voces y barreras del proteccionismo extremo que no es positivo para una agroalimentación como la nuestra con vocación exportadora también. El consumidor debe concienciarse a la hora de la compra que cuanto más cerca sea lo que adquiere más ayuda a la riqueza de nuestros productores, de nuestros pueblos, al mantenimiento del territorio en el que vive e incluso a la contribución para mitigar el cambio climático.

Nuestra sociedad debe contar con aquellas personas que suministramos alimentos de calidad, damos sostenibilidad, cuidamos el territorio y el medioambiente y favorecemos al mantenimiento de la población en zonas rurales. Hemos de conseguir crear modelos propios donde los productores podamos vivir dignamente de nuestro trabajo.

Pero volvamos a Valencia Fruits que es el verdadero protagonista. Ha sabido evolucionar y lo ha hecho muy bien, además. Al semanario en papel que llega fiel a nuestras casas y empresas, único además en la prensa agraria especializada de toda España, suma hoy los imprescindibles formatos digitales con los que completa todo un servicio multimedia adaptado a las actuales necesidades de la información: semanario en papel, una página web moderna y dinámica y también newsletters periódicas.

Valencia Fruits siempre ha estado desde sus inicios liderado por un equipo de profesionales expertos que saben transmitir a sus lectores toda la información del sector de las frutas y hortalizas en el momento necesario. Quiero desde aquí felicitarlos a todos por su labor que han hecho de la publicación una referencia informativa para la producción y el comercio hortofrutícola internacional.

El sector agrario, los mercados, son una realidad cambiante y dinámica que necesitan de un continuo flujo de noticias y de información comercial con la que disponer de todos los elementos precisos para una correcta toma de decisiones.

Los agricultores valencianos necesitamos información rigurosa y profesionalizada, altavoces que difundan la labor de organizaciones profesionales agrarias como la nuestra. Y Valencia Fruits es fundamental e imprescindible para ello. Nosotros nacimos algunos años más tarde, concretamente en 1976, pero desde esa fecha nos ha acompañado en nuestra trayectoria de defensa de los intereses de los agricultores valencianos como nosotros hemos estado junto a ellos siguiendo su gran labor y trasladándoles la información puntual que demandan sus lectores. Por eso y por todo lo que nos aporta, deseamos una larga vida a Valencia Fruits. ¡Que nos podamos seguir leyendo otros 60 años!

(*) Secretario general de La Unió de Llauradors

60 años a pie de campo

CIRILO ARNANDIS (*)

Valencia Fruits cumple 60 años, dedicados a informar puntualmente de la actualidad del sector hortofrutícola, a través de cerca de 3.000 números, que se han publicado de forma semanal. Vaya por delante mi más sincera felicitación por una trayectoria tan dilatada y repleta de éxitos, que cumple un nuevo hito que merece ser celebrado con orgullo. Una felicitación propia y personal, pero también en representación del conjunto del sector cooperativo agroalimentario valenciano, tan vinculado a la publicación.

Fue en 1962 cuando José Ferrer Camarena, químico reconvertido en periodista especializado en temas agrarios y económicos, con una amplia trayectoria en medios como Levante-EMV o el diario Información, fundó la empresa Sucro junto a su esposa Josefina Ortiz López. Valencia Fruits comenzó a publicarse como suplemento dominical del periódico Al Día. En ese momento, pocos imaginaban que nacía un medio que se convertiría en referencia ineludible para el sector. Un medio valiente e independiente, capaz de ser crítico con el franquismo, de vocación y visión europeísta y comprometido con la sociedad.

Cuando José Ferrer falleció en 1987, Josefina accedió al Consejo de Administración de Sucro y a la presidencia de Valencia Fruits, hasta su defunción en 2019. Hoy son sus hijos, Agustín y Rocío, quienes mantienen su plena implicación con este proyecto y con los valores y principios de sus fundadores.

> **"En estas seis décadas, Valencia Fruits ha sido testigo y relator de grandes noticias, tanto positivas como negativas"**

En 60, Valencia Fruits ha sido testigo y relator de grandes noticias, tanto positivas como negativas: la entrada de España en la UE y el mercado comunitario, el establecimiento y las sucesivas reformas de la PAC, la popularización de cultivos emergentes, la llegada de nuevas plagas y enfermedades, las crisis de rentabilidad, la modernización de la actividad agraria, los avances en investigación e innovación, el nombramiento de Comisarios europeos, la entrada y salida de titulares de la cartera ministerial de Agricultura, el diseño de políticas agrarias, la creación de grandes proyectos cooperativos como Anecoop o Coarval, la transformación de Federació, la evolución de los mercados, la aparición de los grandes eventos y ferias de referencia del sector, la apertura de nuevos mercados de exportación, el Brexit…

Por sus páginas han pasado noticias de todo tipo, entrevistas, eventos, reportajes, suplementos especiales, viñetas y columnas de opinión. Me siento especialmente satisfecho de haber contribuido con mi granito de arena a la historia de Valencia Fruits, con la publicación de más de 250 artículos durante los últimos 11 años, en los que he tenido la oportunidad de reflexionar sobre la actualidad agraria y pasarla por el tamiz del sector cooperativo. Lo he podido hacer además con plena libertad, sin censura, indicaciones ni cortapisas de ningún tipo.

Más allá de esta colaboración regular, el sector cooperativo, sus noticias, sus empresas y sus protagonistas siempre han tenido disponibles las páginas de Valencia Fruits para aquello que han necesitado, lo que ha forjado y consolidado una relación estable y cercana desde los orígenes de la publicación. Este es, precisamente, uno de los hechos que querría destacar: la confianza mutua generada a lo largo de los años, la amabilidad y la profesionalidad de todas las personas que han hecho y hacen posible que podamos leer la edición en papel de Valencia Fruits cada semana, o que podamos consultar en todo momento su información a través de internet.

Y es que Valencia Fruits ha sabido adaptarse a los nuevos tiempos en su formato, contenidos, diseño y maquetación, presencia en Internet, actividad en redes sociales… Gracias a ello, ha sido capaz de conectar con una nueva generación de lectores y lectoras, profesionales en la mayoría de los casos de la actividad agraria. También ha estado en perfecta sintonía con las empresas de nuestro sector, siempre dinámicas y en constante cambio y evolución.

Cirilo Arnandis destaca que el sector cooperativo, sus noticias, empresas y sus protagonistas siempre han tenido disponibles las páginas de Valencia Fruits. / VF

Hoy conmemoramos que Valencia Fruits cumple 60 años estando a pie de campo, junto a los profesionales y protagonistas de nuestra agricultura, ofreciendo información próxima, de calidad y de interés. Unas bodas de diamante que celebramos juntos con gran alegría y con la vista puesta en el futuro que a buen seguro seguiremos compartiendo.

(*) Presidente de la sectorial de Frutas y Hortalizas de Cooperatives Agroalimentaries

Elegir nunca fue tan fácil

tango® FRUIT

Sin semillas

SEEDLESS PROTECTED VARIETY EUROSEMILLAS
UNIVERSITY OF CALIFORNIA, RIVERSIDE
Tango/Tang Gold
ORIGIN WARRANTY

www.tangofruit.es