

Aniversario

1962 - 2022

valencia
fruits

Suplementos

Junio 2022

Valencia-fruits

60

valencia •
fruits

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



FRUITS CMR S.A.U.

Polígono 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:



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.

La unión hace la fuerza

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





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 abrió 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-



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

(Pasa a la página 8)



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™



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. Tenía 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 hasta llegar, 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

Soluciones postcosecha **DE CALIDAD**

contra

Monilinia
Rhizopus
Botrytis
Geotrichum



**PROTEGEMOS
EL VALOR
DE TU ESFUERZO**

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



“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 expandir 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 agroindustriales, pasando por las agrocooperativas, 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 señal 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



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
e-mail: 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@fermonduduc.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 · PAIORTA
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: ricafрут@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 · BENIFAIRO 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: yacufрут@hotmail.com





“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



FOMESA FRUITECH
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 **GREENLINE** 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!



1962



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



2022

Nuestras soluciones:
FRUITGARD®
Protección segura

- FRUITGARD®-70(T) TRIABENDAZOL + IMAZALIL
- FRUITGARD®-80 AL FOSFITA AL
- FRUITGARD®-OPP DITIOFENILFENOL
- BRIOZIL OBTIOFENILFENOL + IMAZALIL
- FRUITGARD®-IS 7,5 IMAZALIL
- FRUITGARD®-I 50 IMAZALIL
- PHILABUSTER 400™ by Janssen PMP IMAZALIL + PRIMETANIL
- PENBOTEC 400™ by Janssen PMP PRIMETANIL



FOMESA FRUITECH
Your postharvest partner since 1955

Cami del Risc, 10 - Pol. Ind. Norte | T. +34 96 121 18 62 | info@fomesafruitech.net
48167 Belparrut - Valencia (España) | F. +34 96 121 41 13 | www.fomesafruitech.net

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

FRUITGARD®



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



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



MUY
NATURAL



LA NATURALEZA
NO HACE NADA
EN VANO



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



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 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 todo depende que así sea. Y de todo corazón lo deseamos en VALENCIA-Fruits.

MERCADO ALEMÁN

La gallina está enferma

Frankfurt del Main.—(De nuestro redactor, enviado especial, Jorge Pérez-Boa.) Como viene sucediendo todos los años por las mismas fechas, semana arriba o abajo, el mercado alemán de citricos está dando síntomas alarmantes de baja generalizada en los precios, y atracción en la demanda. Resulta un tanto desorientado 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.)

Etasa
(UK) Ltd.
Tomato Importers Ltd.
AL SERVICIO DE LA FRUTA ESPAÑOLA
510-519, Market Towers,
New Covent Garden Market
1, Nine Elms Lane,
London, SW8 5nq.
Télex: 916531
Teléfono: 01-720 87 81
Telegrams: Etasa, London

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 mítico 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 España, con el nombre de don Juan

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



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 & VEGETABLES10, 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 sitúa 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 Noticiero 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 portavoz 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 calibrado 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 Barce-

lona 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 sastré 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.

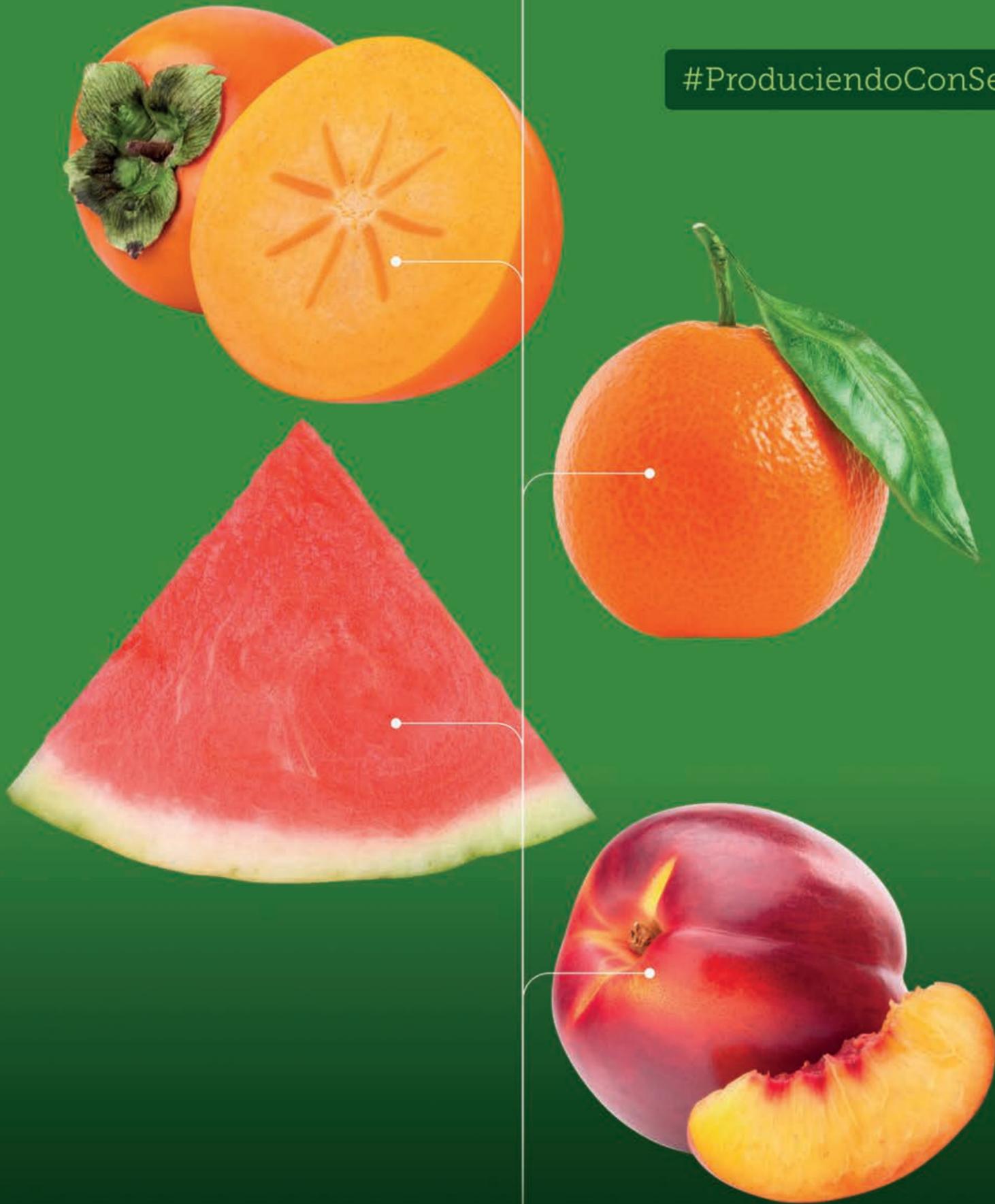
FRASES POLITICAS DE LA SEMANA

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)





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.

OPINIÓN

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 gene-

El mundo libre saldrá fortalecido por a solitaridad de los pueblos

Por JUAN VAQUEIRO.

rado 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 transcurrido 12 horas y la misma OPEP tomo la iniciativa de garantizar la estabilidad de precios del petróleo 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, atrapada 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 su población es una prioridad que debe pesar más que el someter a los países 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, lo tenían opiniones positivas al respecto.

Así pues, hemos visto en este breve recorrido de 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.



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 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 desveredización 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.

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

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



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 sinnúmero 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*



PASSION & EXPERIENCE

More than you expect for citrus, fruit and vegetables in Poland

GROWING the finest fruit

VISITENOS EN MADRID FRUIT ATTRACTION 4-6 OCT 2022

CONSORFRUT POLSKA

www.consorfrut.pl

CONSORFRUT POLSKA
ul. Christo Botewa 4
30-798 Kraków, Polska
tel. 00 48 12 342 01 00



ID 9105072803

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 quieren 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.



MAF RODA
 a la vanguardia de la
 ingeniería desde hace
 más de 100 años



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 Bondía' por su saludo diario a mi padre—, primer director del semanario, legado 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 dio 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



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

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.

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



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

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 irremplazable. Felicidades y enhorabuena a

todo el equipo que hace posible el semanario. ¡Larga vida a Valencia Fruits!

(*) 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



Compartiendo nuestras soluciones tecnológicas en Valencia Fruits desde sus comienzos

¡Feliz 60 aniversario!



www.maf-roda.com

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

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[®] Gufresco

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

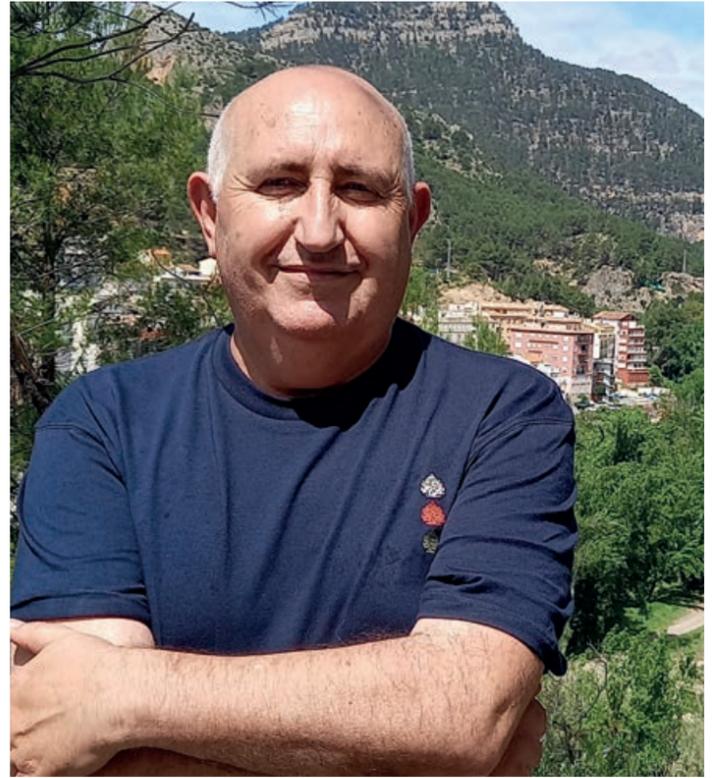
como hacían el periódico los linotipistas, a comenzar a maquetar con los artículos grabados en una IBM e impresos en columnas donde mi compañero Santi preparaba la maqueta con sus titulares. En ese momento el departamento estaba formado por un maquetador, tres mecanógrafos y un corrector, aparte del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

Posteriormente pasamos a las compugrafic, con sus curtillos 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



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

los cuales siempre he aprendido un poco y he alcanzado un grado de amistad fuera de la empresa.

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

persimon®,
 la marca de kaki de la
 Denominación de Origen
 Kaki Ribera del Xúquer



LOS Gallombares

Espárragos frescos todo el año

MANIPULAMOS MÁS DE
9 MILLONES DE KG
DE ESPÁRRAGO VERDE
FRESCO

NUESTRAS CERTIFICACIONES



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



“Los tiempos están cambiando”

► 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 ma-

sivas. 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 pro-



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

nunciaba 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 encuadrada 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.

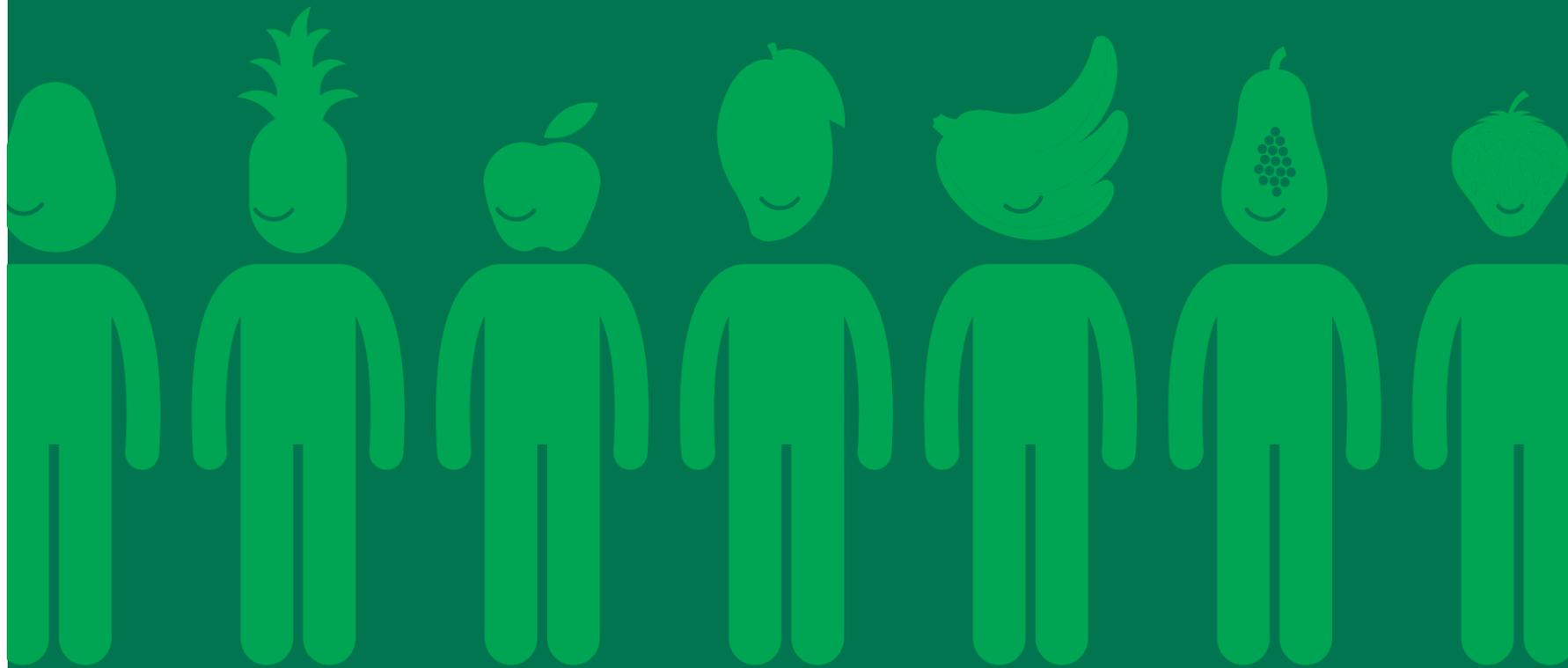
(*) Periodista y corresponsal de Valencia Fruits

Cultivar 

cultivar.net

¡Muchas felicidades por estos 60 años dedicados a la fruta!

Es un placer compartirlo con vosotros



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 impre-

siones 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



Anecoop

BOUQUET
bouquet.es

30 años

PIONEROS en SANDÍAS SIN PEPITAS

RACIONES DE VIDA PARA EL CAMPO
comprando sandías sin pepitas
BOUQUET
estamos cultivando el futuro de nuestros agricultores

Feliz aniversario 1962 • 2022

60 valencia fruits

BOUQUET Stars 1992 2022

Y SEGUIMOS CULTIVANDO FUTURO



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

Confianza 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 vi-

sión 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 Ag-Tech (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 con-

sumidores, 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!

Su partner
 para la importación y la distribución
 de productos hortofrutícolas
en Suiza y Europa.



Peragri
 ALLIANCE

www.ppo.foundation.ch

¡Muchas felicidades en vuestro 60 Aniversario!



PPO Services AG
 CH-4658 Däniken T +41 62 207 54 54 F +41 62 212 81 31
 info@ppo.ch www.ppo.ch

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 comprenden 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 periódico 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 airoso 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-FRUITES 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 depara. 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.



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.



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 de Algemesi y el XI Congreso de Empresarios organizado por el Instituto Social Patronal.



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.



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.



210 - 19/06/1966
Tras la riada, en 1965 se inician las obras del Plan Sur con el objetivo de cambiar el cauce del río Túria. Un año después, este acontecimiento abre portada en Valencia Fruits a causa de las exportaciones.



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.



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.



365 - 15/06/1969
Con una imagen de la Central Hortofrutícola de la Cooperativa Agrícola de Algemesi y otra del presidente del Grupo Económico Comarcal de Frutos, José Vidal Cogollos, abría portada el semanario.



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 Capitul del Real Monasterio del Puig.



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.



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.



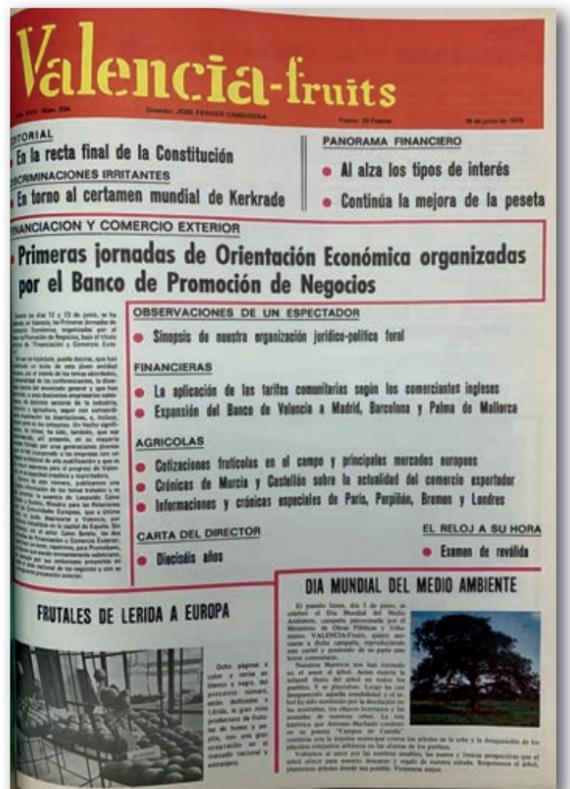
677 - 15/06/1975
Las elecciones sindicales de 1975 en España y la voluntad mayoritaria de los británicos de pertenecer al clan de Bruselas en Europa, son los dos acontecimientos que abren portada.



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 ocupaban 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 Luis Albiñana, entre otras personalidades.



939 - 22/06/1980
Esta vez, Luis Furio abría portada con una caricatura que acompañaba 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 telefónica británica hacían 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 título "Transporte marítimo" abría 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 contraponen 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.





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 despena 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 Conselleria 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 Sarrià 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



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”

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 mersugera... 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 un 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.

¿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 ecológicas 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.



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.



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 imagen 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 mantendría 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 Almería 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 conservas. 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 primera 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 acompaña 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 mantendrían 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 abrió portada sobre la exigencia de Europa por unos productos más sanos.



2.311 - 19/06/2007
La vocación europeaista 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.

4 Movilización La Junta de Andalucía prepara la movilización de los productores de cítricos de la región.

8 Siniestros Cada uno de los productores de cítricos de la región de Murcia...

DECCO CREAMOS PROTECCIÓN INTELIGENTE

valencia fruits 47 años

Esta Semana

Los productores de cítricos sufren pérdidas millonarias

Las liquidaciones de la campaña no cubren los costes

FOMESA Fruittech slim

TECNIDEX Fruta Santa sin Fronteras

MACFRUT

grupotec

3 Campaña cítrica El sector de cítricos de Murcia...

8 Cultivo de sandía La producción de sandía en Murcia...

DECCO CREAMOS PROTECCIÓN INTELIGENTE

valencia fruits 48 años

Esta Semana

El volumen de cosecha de fruta de hueso se reduce

La climatología está modificando las previsiones iniciales de la temporada

FOMESA Fruittech slim

TECNIDEX Fruta Santa sin Fronteras

Limón

3 Precios Andalucía Los productores de cítricos de Andalucía...

6 Previsiones pera La producción de peras en Murcia...

DECCO CREAMOS PROTECCIÓN INTELIGENTE

valencia fruits 50 años

Esta Semana

Extremadura estima una caída de producción del 23%

La cereza experimenta un descenso del 31% respecto a 2012

FOMESA Fruittech slim

TECNIDEX Fruta Santa sin Fronteras

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: noticia 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 dossier de "Grandes Superficies" cambia por el de "Alemania, Austria, Suiza".

4 Campaña cítricos El sector de cítricos de Murcia...

8 Interpera 2011 El sector de peras en Murcia...

DECCO CREAMOS PROTECCIÓN INTELIGENTE

valencia fruits 49 años

Esta Semana

España considera insuficientes las ayudas aprobadas por la UE

CRISIS ALIMENTARIA EN ALEMANIA / Bruselas ha destinado a indemnizaciones 210 millones

FOMESA Fruittech slim

TECNIDEX Fruta Santa sin Fronteras

REGION DE MURCIA

Alemania, Austria, Suiza

3 Cooperativismo El sector de cítricos de Murcia...

10 Fresa El sector de fresas en Murcia...

DECCO CREAMOS PROTECCIÓN INTELIGENTE

valencia fruits 50 años

Esta Semana

La producción de pera se reduce entre un 10 y un 25%

La disminución de cosecha llega acompañada por una reducción del consumo

FOMESA Fruittech slim

TECNIDEX Fruta Santa sin Fronteras

REGION DE MURCIA

Página especiales

Alemania, Austria, Suiza

3 Aguacate El sector de aguacates en Murcia...

8 Cereza El sector de cerezas en Murcia...

DECCO CREAMOS PROTECCIÓN INTELIGENTE

valencia fruits 52 años

Esta Semana

Caen un 25% los ingresos por las exportaciones freseras

El descenso de los precios en los mercados de destino es la causa de esta caída

FOMESA Fruittech slim

TECNIDEX Fruta Santa sin Fronteras

Alemania, Austria, Suiza

2.496 - 19/06/2012
 A partir de este momento, el dossier de "Grandes Superficies" pasaría a la última semana de mayo, mientras que el de "Alemania, Suiza, Austria" 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 ningún cambio.

3 Precio tomate El sector de tomates en Murcia...

DECCO CREAMOS PROTECCIÓN INTELIGENTE

valencia fruits 53 años

Esta Semana

La campaña de fruta de verano avanza hasta ahora con fluidez

El sector coincide en que los volúmenes de producción serán menores de lo previsto

FOMESA Fruittech slim

TECNIDEX Fruta Santa sin Fronteras

GRANDES SUPERFICIES

3 Campaña fresera El sector de fresas en Murcia...

DECCO CREAMOS PROTECCIÓN INTELIGENTE

valencia fruits 54 años

Esta Semana

El Ministerio abre un cupo para retirar fruta de hueso

Valencia ha fijado la cantidad máxima de retirada en 20.000 toneladas

FOMESA Fruittech slim

TECNIDEX Fruta Santa sin Fronteras

GRANDES SUPERFICIES

3 Campaña frutos rojos El sector de frutos rojos en Murcia...

DECCO CREAMOS PROTECCIÓN INTELIGENTE

valencia fruits 55 años

Esta Semana

La campaña española de melón y sandía se anima

La subida de las temperaturas activa la demanda en los mercados europeos

FOMESA Fruittech slim

TECNIDEX Fruta Santa sin Fronteras

GRANDES SUPERFICIES

2.677 - 16/06/2015
 En este año 2015 el dossier de "Grandes Superficies" 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 Superficies" 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.

3 Melón y sandía
El precio de la sandía y el melón abaratan comienza a descender, aunque la campaña principal se ha desarrollado con buenos resultados

CITROSOL
ADVANCED POSTHARVEST SOLUTIONS
Más información en página 5 y 27

valencia fruits
19 de junio de 2018 • Número 2.815 • Año VII • Fundador: José Ferrer Camarero • 3,50 euros • www.valenciafruits.com

SEMARIO HORTOFRUTICOLA FUNDADO EN 1962

La descenso de los precios de la fruta de hueso se acelera
El sector considera que las cotizaciones no concuerdan que el volumen de oferta

18 **Esta semana**
1 "Bola vara de melón". Artículo de opinión de Daniel López
2 Las cotizaciones oficiales han estado fijas a la producción en caso de escasez de fruta de hueso
3 La falta de cosechas recientes a las zonas productoras de frutas en la lista de riesgo por razones de producción
4 "Objeto de acuerdo de los agricultores". Artículo de opinión de Gerardo Aranda
5 Los precios en origen de la naranja se cubren en estas semanas de campaña los costes de producción
6 Una encuesta que los productores de frutas de hueso ven con buenos ojos
7 Juan María ha sido presidente de FOMESA Fruitech en su última reunión

Mercat del Camp
Frutas Especiales

FOMESA FRUITECH
Your postharvest partner
Excelencia en productos postcosecha

INDICE
Agricultores: 3
Agriculturas: 12
Legumbres: 16
Noticias de empresas: 17

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 disminuido 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.

DECCO
Naturally Postharvest
1. 9348 961 344 911 • www.deccobanera.es

3 Campaña cítrica
La temporal abundante en el final con escasa demanda y hojas caídas en el último tramo de la campaña

CITROSOL
ADVANCED POSTHARVEST SOLUTIONS
Más información en página 5 y 27

valencia fruits
18 de junio de 2019 • Número 2.857 • Año VIII • Fundador: José Ferrer Camarero • 3,75 euros • www.valenciafruits.com

SEMARIO HORTOFRUTICOLA FUNDADO EN 1962

Se abre el plazo para notificar retiradas de fruta de hueso
El plazo permanecerá abierto hasta el 30 de septiembre y se desarrollará en tres fases

18 **Esta semana**
4 Miró Malla, nuevo miembro de Agricultura de la Comunitat Valenciana
6 "Das no 20 portes, es més de garantir". Artículo de opinión de Gerardo Aranda
7 La exportación genera el 75% del volumen de producción comercializada de las cooperativas de la Comunitat Valenciana
9 La innovación y la gastronomía en hortícolas y frutas fueron protagonistas de la reunión general de la asociación Profruit
10 "Fruta con peso". Artículo de opinión de Gerardo Aranda
13 El 90% de agricultores españoles están ya en la red social de WhatsApp
14 El control biológico y la sostenibilidad marcarán la agricultura de futuro
15 El seguro de cultivo: un pilar fundamental para el agricultor
16 Ceylan sugiere analizar el potencial que ofrece el cultivo japonés
17 Caracterización por el uso del sistema de producción de la fruta año por año

Mercat del Camp
Frutas Especiales

FOMESA FRUITECH
Your postharvest partner
Excelencia en productos postcosecha

INDICE
Agricultores: 3
Agriculturas: 12
Legumbres: 16
Noticias de empresas: 17

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.

DECCO
Naturally Postharvest
1. 9348 961 344 911 • www.deccobanera.es

FEDEMCO
FUNDACIÓN ESPAÑOLA DEL COMERCIO DE PRODUCTOS DE AGRICULTURA Y GANADERÍA
www.fedemco.com

CITROSOL
ADVANCED POSTHARVEST SOLUTIONS
Más información en página 5, 27, 28 y 29

valencia fruits
16 de junio de 2020 • Número 2.899 • Año VIII • Fundador: José Ferrer Camarero • 4,00 euros • www.valenciafruits.com

SEMARIO HORTOFRUTICOLA FUNDADO EN 1962

Europa prepara nuevas medidas para controlar la Xylella
La superficie de la zona de erradicación se reducirá considerablemente

21 **Esta semana**
2 "Bola vara de melón". Artículo de opinión de Gerardo Aranda
3 Miró Malla garantiza el suministro de fruta de hueso para las zonas generadas por el granito
6 Artículo de opinión de Gerardo Aranda: "Bola vara de melón"
7 El precio del melón español cae un 50% en dos semanas
8 Entrevista a Raúl Gallego, director de la feria Fruit Attractions
13 Cada hectárea de invernadero abarata el 60% que produce cada metro de día
14 La producción de brécol del Camp de Elche se reduce un 50%
21 Entrevista a Raúl Gallego, director general de Fruit Attractions

EUSKADI
Frutas Especiales

FOMESA FRUITECH
Your postharvest partner since 1955
Excelencia en productos postcosecha

INDICE
Agricultores: 3
Agriculturas: 12
Legumbres: 16
Noticias de empresas: 20

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

DECCO
Naturally Postharvest
1. 9348 961 344 911 • www.deccobanera.es

FEDEMCO
FUNDACIÓN ESPAÑOLA DEL COMERCIO DE PRODUCTOS DE AGRICULTURA Y GANADERÍA
www.fedemco.com

CITROSOL
ADVANCED POSTHARVEST SOLUTIONS
Más información en página 5

valencia fruits
15 de junio de 2021 • Número 2.942 • Año IX • Fundador: José Ferrer Camarero • 4,00 euros • www.valenciafruits.com

SEMARIO HORTOFRUTICOLA FUNDADO EN 1962

El pedrisco deja más de 30 millones en indemnizaciones
La superficie siniestrada por las tormentas supera las 135.000 hectáreas aseguradas

9 **Esta semana**
2 "Bola vara de melón". Artículo de opinión de Gerardo Aranda
3 Andorra lleva 26 agricultores por retirar productos hortofrutícolas asegurados
6 Artículo de opinión de Gerardo Aranda: "Das no 20 portes, es més de garantir". Artículo de opinión de Gerardo Aranda
8 España vive un 34% la superficie de invernadero en un período de diez años
9 Entrevista a Gerardo Aranda: "Bola vara de melón" en el ámbito del sector hortofrutícola en la edición presencial de Fruit Attractions 2021
10 Proyecto para fomentar el regadío en las zonas costeras de la Xylella

AgroFresh
We Grow Confidence™
Soluciones innovadoras que extienden la frescura y reducen el desperdicio de alimentos
AgroFresh.com • +34 963 327 435

FOMESA FRUITECH
Your postharvest partner since 1955
Excelencia en productos postcosecha

INDICE
Agricultores: 3
Agriculturas: 12
Legumbres: 16
Noticias de empresas: 17

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 Logística 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

Región de Murcia:

La Huerta de Europa



Región  de Murcia

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 nór-

dicos 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 te-

mas 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)



ENFOCADOS EN TU FRUTA.

Con MSC puedes llegar a cualquier mercado del mundo. Gracias a décadas de experiencia, podemos cuidar de tu mercancía 24/7, ya sea en puertos, mares, camiones o trenes.



MOVING THE WORLD, TOGETHER.

msc.com/fruit

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 destroran 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 dossiers 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.

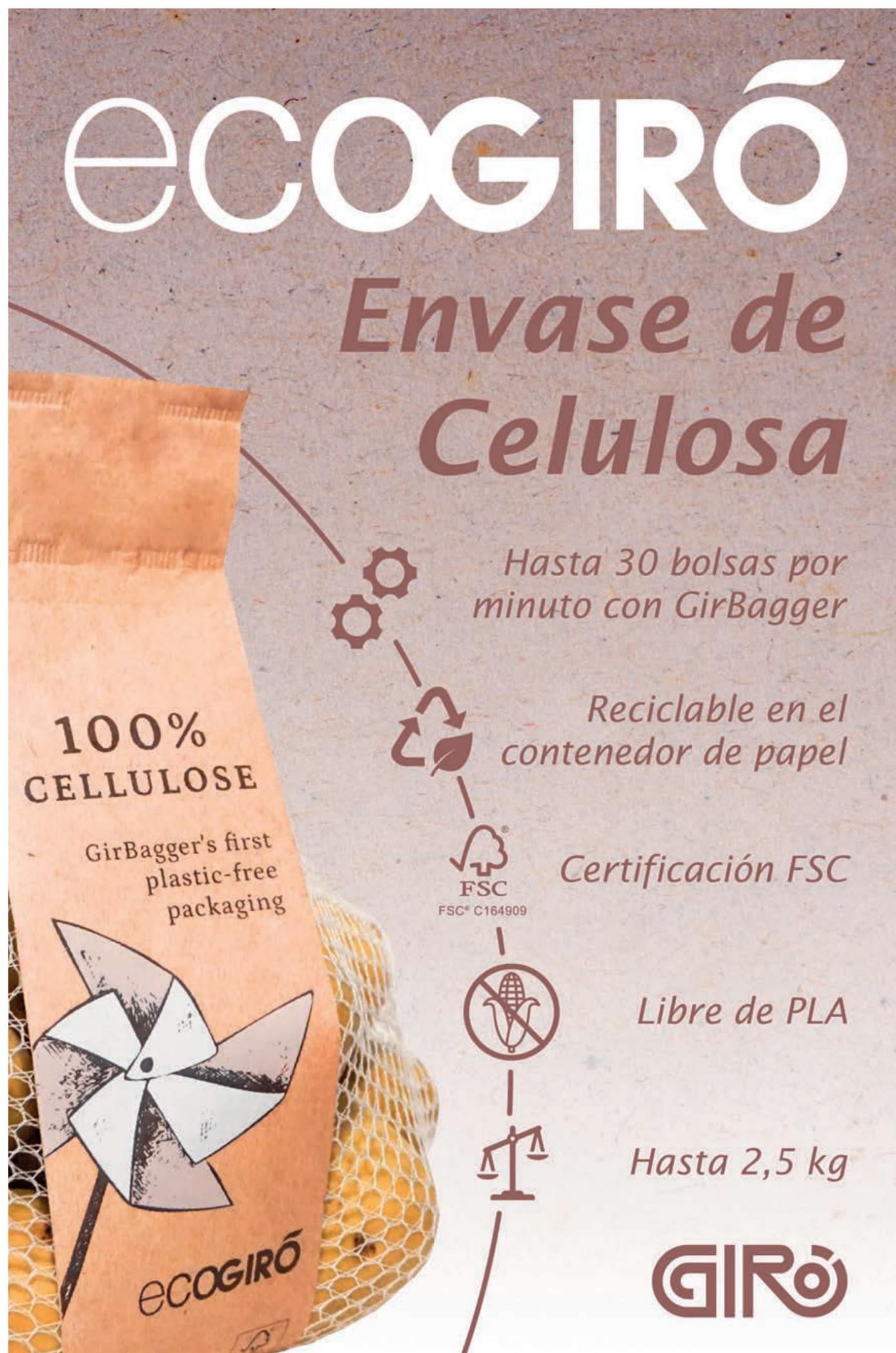
Así que enhorabuena por este aniversario tan especial. Todas

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



ecogiró

Envase de Celulosa

Hasta 30 bolsas por minuto con GirBagger

Reciclable en el contenedor de papel

Certificación FSC

Libre de PLA

Hasta 2,5 kg

100% CELLULOSE

GirBagger's first plastic-free packaging

FSC C164909

ecogiró

GIRÓ

Vidas paralelas

► 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 cítrico 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 cítricos 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, cítricas 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 allí 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



Inmaculada Sanfeliu es una fiel colaboradora del semanario Valencia Fruits. /VF

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 mis-

mos periodistas y comerciales de este semanario coincidieron con las delegaciones que también el CGC empezó a abrir en París, Londres, Bruselas, Copenhague, Hamburgo y Francfort. 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 rankings 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 cítrico 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



INFIA®



Infia Ibérica CENTRAL
Polígono S.P.I. 2, Parcela 5
Tel. 961 465 227
Fax. 961 465 152
infia@infia.es
46530 PUZOL - Valencia

Infia Ibérica HUELVA
Pol. Ind. San Jorge, Parcelas 113-119
Tel. 959 350 030
Fax. 959 530 171
huelva@infia.es
21810 PALOS DE LA FRONTERA - Huelva

Infia Ibérica ALMERÍA
Pol. La Redonda - Calle Bremen nº 4
Tel. 950 581 330
Fax. 950 581 140
almeria@infia.es
04700 EL EJIDO - Almería

Envase de referencia para frutas y hortalizas

www.infia.es

¡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 tuyas. 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 alcahofas, 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 oírlo 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*

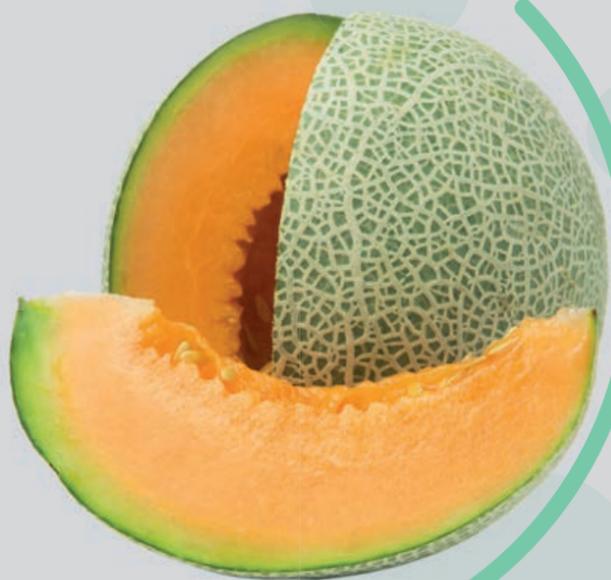


Santiago Pascual lleva más de 20 años como corresponsal del semanario. /VF



**Sani
Fruit**
Healthy *Fruiture*

La solución postcosecha sin residuos para su aplicación en melones.



- Retarda la senescencia.
- Reduce las mermas y evita la deshidratación.
- Mantiene el aspecto original de la fruta.
- Reduce las oxidaciones y pardeamientos que se producen en la piel.

SANI-M

FORMULADO PARA EL TRATAMIENTO POSTCOSECHA DE MELÓN EN DRENCHER O BALSA

SANI-M L

FORMULADO PARA EL TRATAMIENTO POSTCOSECHA EN LÍNEA DE MELÓN

www.sanifruit.com





Orihuel destaca el valor informativo de Valencia Fruits. / ÓSCAR ORZANCO

Una referencia durante 60 años

► BENITO ORIHUEL (*)

Me pide mi amiga Raquel Fuentes 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 ocasio-

nes 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 lograréis.

(*) 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 Potries. / 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.



VISION AGRO

GREGAL

Tenemos las cartas que necesitas para ganar la partida

Más de 20 años ayudando a las empresas agro en sus proyectos de transformación digital.

Disponemos de las soluciones que necesita tu empresa para la digitalización, aportando la última tecnología agroalimentaria al sector.

- ERP
- Movilidad y APPs
- IoT
- Business Analytics
- Gestión documental
- RRHH
- Marketing Digital
- Y mucho más....

¿Hablamos?

www.visionagro.info - marketing@gregal.info

963 052 308

Saint-Charles International y Valencia Fruits: historia de una larga relación

► **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 pro-

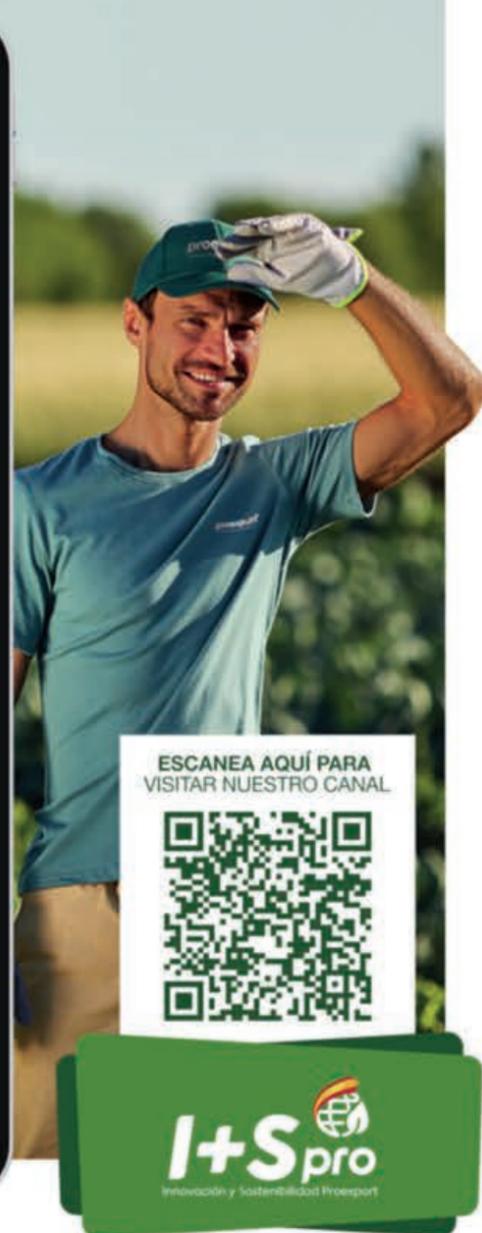
yecto de futuro se transmitirá en las próximas ediciones de Valencia Fruits, dada la estrecha relación entre el periódico y la plataforma Saint-Charles.

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.



Las primeras firmas importadoras y exportadoras de SCI ya estaban presentes en Valencia Fruits cuando surgieron. / SCI

COMPROMISO. INNOVACION. SOSTENIBILIDAD.



Te esperamos en Hall 7 - Región de Murcia
4 al 6 de octubre de 2022

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 Martín 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



Borrás realiza un magnífico análisis de la evolución del sector pareja a la de VF. / VF

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.

Valencia Fruits fue testigo privilegiado de los problemas que teníamos cuando estábamos fuera de Europa y el Mercado Co-

mún 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 Frankfurt 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 tenía 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 continúa siendo imprescindible para tener una visión global rápida y concreta del mundo hortofrutícola del año.

¡Larga vida amiga Valencia Fruits!

(*) Consultor hortofrutícola



MADREMIA

Leyenda

dosmi

MADREMIA

GOURMANDE

MADRESELVA

MADREMIA, S.L.

CENTROS LOGÍSTICOS

CANALS (Valencia): C/ Pont de l'Arca, 3 • Tel.: 96 224 11 76 • Fax: 96 224 30 64
ALBERIC (Valencia): Salida A7 (381), Ctra. Alberic - Alzira, km 1,5. CP 46260 • Tel.: 96 321 89 33
AITONA (Lérida): Avda. 27 de Gener • Tel.: 97 379 46 91 • Fax: 97 379 40 90

PUNTOS DE VENTA

MERCAVALENCIA: Puestos 36-38-40 • Tel.: 96 367 47 65 • Fax: 96 367 14 43 • mercavalencia@madremia.es
MERCAMADRID: Nave B - Puestos 56-58 • Tel.: 91 507 44 32 • Fax: 91 786 10 77 • mercamadrid@madremia.es

www.madremia.es

SAT MADREMIA

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



Albenfruit

**NATURALMENTE,
naranjas y clementinas**

NATURALLY, oranges and clementines
NATÜRLICH orangen und clementinen

Alben

Ferrers, 16 - Pol. Ind. Cotes B
E46680 Algemesí (Valencia-Spain)
Tel. (+34) 962 481 263
Fax. (+34) 962 481 310
alben@albenfruit.es

www.albenfruit.es

Adaptaos, pero no cambiéis

► MIGUEL SANCHIS (*)

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,



Miguel Sanchis. / VF

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 (*)

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



Sergio Carbó destaca cómo VF se ha mantenido fiel a sus valores iniciales. / VF

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 hortofrutícola 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



FEDEMCO®
FEDERACIÓN ESPAÑOLA DEL ENVASE DE MADERA Y SUS COMPONENTES

Lo Natural es envasar en Madera

Envases 100% naturales
la solución para el envasado estandar y a medida

Plantaciones sostenibles
materia prima natural que descarboniza el planeta

Siempre a nuestro lado, compartiendo sinsabores y celebrando éxitos

► 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*



Rigurosidad, calidad, experiencia y equipo son las cuatro palabras que, según Joan Mir, mejor definen a Valencia Fruits. / GRUPO ANECOOP



TECNOLOGÍA RESPETUOSA CON EL MEDIO AMBIENTE:
 el etiquetado láser elimina el uso de papel, tinta y pegamento y reduce el uso de plásticos



Desarrollado con el apoyo del PROGRAMA ECO INNOVACIÓN

Representado en exclusiva por



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 europeïsta 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

► 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 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

Digital fruits

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 al-

pino". 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



Para José Luis Molina, Hispatec y Valencia Fruits hablan un lenguaje común, estar al servicio del sector hortofrutícola. / VF

tamente 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 pe-

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 Ag Inteligencia

Albaricoque - Nectarina - Melocotón - Ciruela - Cereza - Almendra



Para más información
 Telf: +33(0)4 75 90 92 89
 contact@ips-plant.com

<https://www.ips-plant.com>



Valencia Fruits, un valioso aliado para presentar el trabajo de VOG

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*



Walter Pardatscher agradece a Valencia Fruits su compromiso con VOG. / VF



POSTHARVEST SINCE 1929



Antifúngicos



Ceras y recubrimientos



Limpieza y desinfección de la central



Lavado de la fruta



Eliminación del etileno



Tecnologías



Servicios



JBT inaugura su planta de fabricación de formulados postcosecha en España

Una nueva tecnología de última generación para optimizar la calidad del producto y lo más importante, de su fruta



93 años alargando la vida útil, reduciendo la pérdida y el desperdicio de alimentos y garantizando la seguridad alimentaria.

John Bean Technologies Foodtech Spain | info.postharvest@jbt.com | +34 968 693 072 | +34 628 766 151



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*


BUONANNO

EMPRESA IMPORTACIÓN - EXPORTACIÓN DE FRUTAS, VERDURAS Y HORTALIZAS



+ 33 (0)4 68 55 32 33

www.buonanno.fr



Saber hacer - Selección - Calidad



"¡Enhorabuena por vuestro 60 Aniversario!"

Quando 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



¿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.

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



Imagen de la 3ª edición del "Chem-free day" de Sanifruit. / ROCIO CORTÉS

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 ayu-

dan 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 cons-

tancia 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 nuestro 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!



BUENO POR FUERA

BUENÍSIMO POR DENTRO



EL SABOR DE LO NUESTRO





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 Espa-

ña 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 (*)**

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. Si 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. Felicidades 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



Para Jorge García, VF hace llegar a los consumidores la realidad del agro. / VF

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*

Montfruits

EXPORTADORES DE FRUTAS

Melocotón • Nectarina • Cerezas • Clementinas • Naranjas



Almacén Central en Santa Bárbara

Ctra. Comarcal 331, km.17,800 • 43517 TORTOSA (Tarragona) • Tel. 977 71 92 71 • Fax: 977 71 94 80

E-mail: info@montfruits.com • www.montfruits.com

Almacén en Benissanet

Ctra. Mora s/n • 43747 BENISSANET (Tarragona) • Tel.: 977 40 76 43

Cada día cuenta

► 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 cabeza 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 ciertas, 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 Oscar 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*



Fernando Gómez rememora cómo conoció el semanario Valencia Fruits. / VF

**LOS QUE PRODUCEN
SALUDAN...**













... LOS QUE PREFIEREN
**LA CALIDAD
Y UTILIDAD
DOMPLEX**









PLASTIDOM
Plásticos Industriais e Domésticos, S.A.

Apartado 105
2416-902 Leiria · PORTUGAL
Tel (+351) 244 88 01 60/1
www.plastidom.pt

¡Enhorabuena por vuestros 60 años de éxito!

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.

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



Diego Calderón. / VF

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.

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, característi-



“VF es el vehículo de comunicación entre Gregal y la empresa hortofrutícola”. / VF

cas 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



cítricos, fruta de hueso,
melones, cacahuetes,
y piñas

¡Un Feliz Aniversario
para todo el equipo!







Suministramos calidad a toda Suiza

Rodi Fructus AG

Bäumlimattstrasse 14 | Postfach 253 | 4313 Möhlin | Tel. +41 61 855 57 57 | Fax. +41 61 855 57 77
 info@rodifructus.ch | www.rodifructus.ch

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



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.

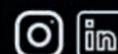
Desde nuestros inicios siempre hemos producido productos sostenibles y de viabilidad, prueba y es que desde que David Femenía y Lorena Soler fundamos Damarc en 2003, contamos con cinco patentes e ideas originales para respaldar el trabajo.

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 múltiples de pesos y alimentar hasta seis máquinas embolsadoras diferentes, bajando el consumo energético y utilizando una sola cinta de salida producto, ahorro de pesos y control de producción.



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 Valenciana, 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



Desde siempre, Fontestad se ha apoyado en VF como altavoz de sus servicios. / VF

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:

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.

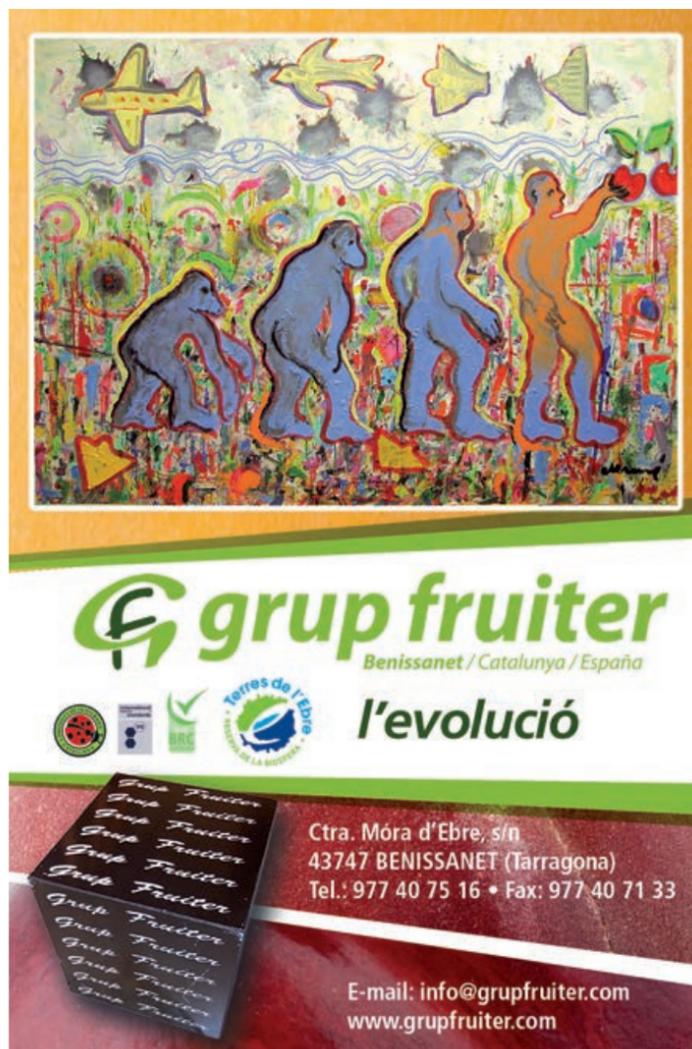
(*) Director general de Fontestad



{ FLEXOGRAFÍA }

Productividad más allá de la cantidad.

#marcandoestatierra

grup fruiter
Benissanet / Catalunya / España

l'evolució

Ctra. Móra d'Ebre, s/n
43747 BENISSANET (Tarragona)
Tel.: 977 40 75 16 • Fax: 977 40 71 33

E-mail: info@grupfruiter.com
www.grupfruiter.com



aniversario
1962 • 2022

valencia
fruits

Quando cumplir años es, además de una alegría, un ejemplo

► 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



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

<p>Fresco</p> 	<p>Carnoso</p> 	<p>Jugoso</p> 
<p>Sabroso</p> 	<p>SCAN ME !</p> 	<p>Coloreado</p> 
<p>Refreshante</p> 	<p>Suave</p> 	<p>Crujiente</p> 



Saint-Charles
INTERNATIONAL
 FRUITS & LEGUMES - PERPIGNAN - FRANCE



¡ 100% COMPROMETIDO CON LA CALIDAD !

LÍDER EUROPEO
 EN COMERCIALIZACIÓN, TRANSPORTE & LOGÍSTICA DE FRUTAS & HORTALIZAS

[HTTPS://PUBLIC.SAINCHARLESINTERNATIONAL.COM](https://public.saintcharlesinternational.com) - COMMUNICATION@SAINTCHARLESINTERNATIONAL.FR



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 páginas escritas del Valencia Fruits.

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



VF estuvo ya desde la creación y lanzamiento de Laser Food en enero del 2007. / VF

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



JOVIMER S.L.
 Avda. Valencia, 37
 46770 XERACO (Valencia)
 Tel. +34 96 289 03 05
 Fax: +34 96 289 06 70
 E-mail: jovimer@jovimer.com
www.jovimer.com

JOVIMER CZ
 Tel. +420541214389
 Fax: +420541214537

JOVIMER SLOVENIJA
 Tel. +38653334929
 Fax: +38653334928

Jovimer S.L.

Import - Export



Banagrumes
 multi-especialista de fruta

¡Enhorabuena por vuestro 60 Aniversario!

¡Su mejor socio en Francia para sus productos!

Rungis - France • Tél. +33 1 45 12 28 40 • banagrumes@banagrumes.com • banagrumes.com

Gracias por todo, Valencia Fruits

► 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 Rivera 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



Nerea Rodríguez se formó como periodista en la redacción de Valencia Fruits. /VF



hispatec
agointeligencia

Digitalización de confianza

30 países
con nuestros
sistemas implantados



500 clientes
en todo el mundo



20.000 millones
de euros comercializados
por nuestros clientes



30.000 envíos
gestionados en 2021



ERPagro

- Gestión de explotaciones agrícolas
- Gestión de transformadoras y comercializadoras
- Control de costes y trazabilidad

Aplicaciones móviles

- App para socios
- Campogest: planificación agronómica
- Agrotareo: control de operaciones

Margaret

- Inteligencia Artificial para la agricultura
- Modelos predictivos: producción, pedidos, etc.
- Integración con múltiples dispositivos

HispatecTrack

- Plataforma global e independiente
- Optimización y control de la logística
- Control de calidad y gestión del transporte

950 28 11 82 
hispatec.com 

Nuestra vocación: iofrecerte 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 sa-



Para Buonanno, VF ofrece una visión general de lo que pasa en el agro. / VF

tisfacer 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.

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 brindar 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 Valen-

cia 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



Desde nuestros inicios con Valencia Fruits



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, anar 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



fruit attraction

Feria Internacional del Sector de Frutas y Hortalizas

LIVE Connect

En coincidencia con



**Conectamos ideas, negocios y personas.
Proud to be Fruit Attraction.**

04-06 Oct

2022

Recinto Ferial

ifema.es



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 —por que 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.

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



Con el paso de los años, el vínculo entre Eurosemillas y VF se ha reforzado. / VF

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 embarcar 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 ma-

yor programa de investigación genómica del cítrico y de cuyos avances aún seguimos sacando rédito. Citrusseq-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 Logística 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 GALLEGU (*)

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 gustaría. 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. Si 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



50 Años Vistiendo la Fruta
GERVISAN S.A.
 Artes Gráficas

Pol. Ind. Masía de Juez • Calle Els Moliners, 12 • 46900 TORRENT, Valencia
 comercial@embalajesgervisan.com • www.embalajesgervisan.com

Tel.: +34 96 155 00 21

- Cubre cajas Polietileno
- Flow pack
- Cubre cajas OPP con adhesivo
- Forros / Cubrefondos

TAMBIÉN CON MATERIAL BIODEGRADABLE



Una ventana abierta sobre España y Europa

► 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 pre-

vista para el último trimestre de 2022.

¡Os esperamos, una vez más, para poder seguir siendo los testigos de nuestra bonita historia!

(*) *Presidente de Banagrumes*



Para Alain Alarcón, "leer vuestro periódico nos sirve de inspiración". / VF

Fontestad

Un paso más
 en nuestro compromiso
 de siempre.







Entra en nuestra web y descubre como tangibilizamos
 nuestro compromiso con el planeta.

www.fontestad.com



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 nispero 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 o 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



Esfuerzo

Innovación

Tradición

Calidad



DESDE 1969
VICTOR LAZARO S.A.
 PRODUCTOS FRESCOS

Ctra. Villaverde a Vallecas, km 3.8
 Mercamadrid, Nave E. Puestos 23-25-31
 28053 MADRID
 Tif. 91 785 03 94 / Fax. 91 785 84 81
 victorlazarosa@yahoo.es
 administracion@patatasvictorlazarosa.com

Solo a MyD

Una amplia gama de productos del campo



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 adaptar-

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

se a la realidad de los tiempos con su web, redes sociales, anuario y presencia en ferias.

Respeto, adaptación, vanguardia, profesionalidad, evolución, periodismo, compromiso, información, tendencia, exclusividad, semanario, comprensión, pionero, valor, responsabilidad... y muchas palabras más aunque sobre todo, frutas y hortalizas.

¡Feliz aniversario!

(*) Gerente de Plátanos Ruiz



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 as-

fixia 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*



productos frescos, todo el año!

grupac.es

Orden de la Merced, 25 - 46540 El Puig (Valencia) SPAIN
Tel. +34 96 147 22 08 - grupac@grupac.es
www.grupac.es



Lo natural es lo nuestro

Cosechar y comercializar frutas y hortalizas de alta calidad significa ser cuidadosos en todo lo que hacemos. Un proceso que va desde la selección de una semilla, su producción integrada y ecológica, su recolección y comercialización hasta su consumo final. Todo ello exige un respeto y cuidado que requiere un gran esfuerzo de todos nosotros.

En Coprohnijar, esforzarnos por la calidad es algo muy natural, por eso **LO NATURAL ES LO NUESTRO.**

BIO COPROHNIJAR

C/ Antonio Castillo García, 1 · 04117 San Isidro NÍJAR (Almería) Tel. 950 36 60 15 Fax. 950 36 60 13 www.coprohnijar.es

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

“En estas seis décadas, Valencia Fruits ha sido testigo y relator de grandes noticias, tanto positivas como negativas”

Rocío, quienes mantienen su plena implicación con este proyecto y con los valores y principios de sus fundadores.

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



Cirilo Arnandis destaca que el sector cooperativo, sus noticias, empresas y sus protagonistas siempre han tenido disponibles las páginas de Valencia Fruits. / VF

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.

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 Cooperativas Agroalimentarias*



Cambayyas COOP. V.

Producción propia de granadas

Nuestras variedades:

Acco • Valenciana • Mollar • Wonderful

Y también en ecológico!!!

Baya Baja, 2 - 40 • 03292 ELCHE (Alicante) SPAIN • Tel.: (34) 966 637 488 • Fax: (34) 966 637 292

Web: www.cambayyas.com



Elegir nunca fue tan fácil

tango[®]
FRUIT

Sin semillas

