



**Alicia
Namesny**

agrocon@ediho.es



La revista Horticultura, un “pal de paller”

¿De qué se nutrió la revista Horticultura para empezar? De innovaciones tecnológicas que se utilizaban en otros países, particularmente los plásticos, de las semillas, plantas y esquejes

Manuel García Portillo, en el último párrafo de su artículo para este número (en página 73), tiene el detalle de mencionarme, junto a Pere Papasseit, definiéndonos como “innovadores natos”.

Quisiera realizar la precisión de que el innovador nato es Pere Papasseit, quien, además, tiene la cualidad de unir, a su imaginación, la capacidad de realización. Es una persona capaz de “ponerle fecha” a llevar a cabo desde el “ir a imprenta” como el empezar cualquier proyecto.

A estas cualidades suma su “sentido catequésico” o, dicho sin connotaciones religiosas y en los bonitos términos que usó la SPH y la SECH cuando le otorgaron un reconocimiento profesional referido a esta empresa Ediciones de Horticultura durante el congreso de Oporto, es ser “el Quijote de la horticultura”, en palabras del presidente de la SECH, Fernando Riquelme. La mayor parte de sus ideas se adelantan en varios años a la madurez del mercado. (Con sus pros y contras, claro está.)

Ambas cualidades, la capacidad de innovación y anticipación a las necesidades de los mercados, subyacen y condicionan, junto a la otra, también determinante, de ser una buena persona, a todas las realizaciones de su empresa, Ediciones de Horticultura, cuyo primer producto históricamente, la revista Horticultura, celebra sus 25 años.

En las líneas siguientes resumo mi visión de “los 25 años”; aunque imposible evitar el que estén condicionadas por el cariño que explica nuestra relación personal, creo que tienen el distanciamiento / objeti-

vidad suficientes como para que los párrafos siguientes sean compartidos por quienes conocen a Pere y sus realizaciones.

Antes de Horticultura

¿De qué se nutrió la revista Horticultura para empezar? Los primeros pasos profesionales de Pere Papasseit fueron de la mano de Francesc Bastardes quien actuó, a través de su cargo de técnico en la empresa Granvico, para Pere y para Joan Solé, como mentor intelectual. Pere aún recuerda con muchísimo cariño la efervescencia de intereses de Francesc. De su mano conocieron innovaciones tecnológicas que se utilizaban en otros países, particularmente los plásticos, muchos de ellos novedosos en la agricultura, de Francia. El otro gran tema al que se acercó en esa etapa fueron las semillas, plantas y esquejes para los productores hortícolas que hacían los primeros tomates, pepinos y calabacines híbridos F1 que se plantaban en España y nuevos tipos de claveles, los Sim, y los híbridos Mediterráneos; y, el tercero, conocer revistas profesionales, técnicas las llamaban entonces, como la francesa PHM, o Plasticulture. En los siguientes años Pere profundizó en todos estos temas.

En cuanto a plásticos, fue Director de Eiffel España o Plastifelsa (Plásticos Eiffel, SA), al inicio de la construcción de las fábricas de plástico en Almería. Una de sus batallas de ese momento, la tipificación de los plásticos, logró llevarla a cabo mientras trabajó ahí. Pasar de espesores de 300 o 400 galgas a las 720 y 800 actuales fue una realización de su equipo en Plastifelsa que

En Horticultura la apertura de opinión que significa estar en contacto con las ideas de los empresarios, todos, en cierta medida, quijotes en su pasión por las huertas de hoy en día



se materializó en el tiempo que trabajó ahí; igualmente extender el mercado de venta de plásticos agrícolas más allá de Almería, al resto de España y extranjero; junto a una oferta de confección del plástico de acuerdo a las necesidades del comprador, igual en calidad como en los formatos de medidas adecuadas a los invernaderos de los clientes.

Otra de las ideas que ya tenía en aquel momento, llevó más tiempo para que todas las empresas de plásticos la creyeran imprescindible: la diferenciación de los plásticos, lo que ahora se llamaría “valor agregado”, como única forma de competir en un mundo globalizado (algo que tampoco se llamaba así en aquel momento), fue la época de la modernización con los primeros plásticos de Larga Duración y los Térmicos.

En el terreno de las semillas, Papisseit, fué un firme defensor de los híbridos... y escuchó, de la boca de trabajadores de centros de investigación, “que eso no se impondrá nunca”. Tuvo la gran satisfacción de encontrar clientes capaces de pagar por una semilla híbrida cientos de veces más de lo que se pedía por una convencional. Estas mentes preclaras, que siempre encontró, con mayor o menor profusión, a lo largo del camino profesional, son las que apreciaron y permitieron crecer y entender el valor que tendría su siguiente realización, la revista Horticultura.

Horticultura

Horticultura se inspira en la revista francesa PHM, Pepinière, Horticulteur et

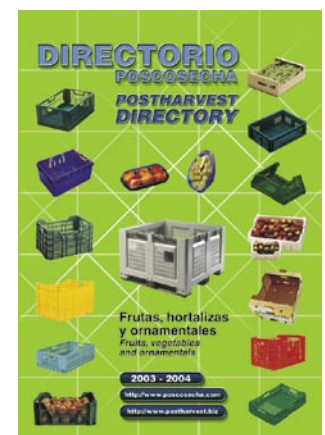
Maraicheur, y aparece con el propósito de hacer llegar las novedades técnicas y comerciales a sus potenciales usuarios, unido a una presentación en que la información y productos tenían “cara”. Algunos, inclusive, en relación a las fotos de los clientes, llamaron cariñosamente a Horticultura como, el “Hola” hortícola; un “hola” que no se quedó en el mero fotografiar a gerentes... sino que habló, como se hace ahora, de los productos de sus empresas.

El “pal de paller” mencionado en el título es el nombre que recibe en catalán el palo en torno al cual se montaba antaño la pila de heno (forma de almacenamiento del forraje para los animales previa a las bales actuales, forradas con plástico, malla o simplemente atadas). Como “pal de paller” actúa la revista Horticultura en relación a otras actividades de la empresa durante estos 25 años.

Poscosecha

Luego de unos cinco años de hacer mensualmente Horticultura, Ediciones de Horticultura abre otra línea, que es la edición de libros. El primero de ellos es aún un hito, el Cultivo industrial de plantas en maceta. A ellos siguió la serie Compendios, que se inicia con un libro de poscosecha de hortalizas, al que siguen otros dos volúmenes, en la misma colección. Fue el inicio de la consolidación de mi relación profesional con Pere pero, el motivo de mencionarlo aquí no es ése, sino el poner esta apuesta comercial como ejemplo de su anticipación en el tiempo. En aquel momento, eran muy pocos los que entendían que tan importan-

España, como primer proveedor europeo de frutas y hortalizas, tiene una tecnología de probada idoneidad para extender a otras zonas de climas templados





Hoy la poscosecha forma parte de la carrera de agronomía... y de los departamentos de las empresas que trabajan en frutas y hortalizas.

Internacionalización

La moraleja que extrajo Pere de su experiencia en plásticos, semillas, etc. es la importancia de “salir” -viajar, conocer- pero, al mismo tiempo, la total certeza de que la horticultura española, con sus características diferenciales, era exportable. España, como primer proveedor europeo de frutas y hortalizas, tiene una tecnología de probada idoneidad para extender a otras zonas de climas templados. Esto llevó a la creación de Agroconsorcio, inspirado en la idea de Ambrosio Hernández, de Western Seed, pionero en la formación de consorcios con empresas hortícolas.

te como las prácticas de campo, eran las de poscosecha. Económicamente fue una apuesta dura, aún quedan libros de estos en el almacén; si los temas hortícolas son, como lectura, un mercado minoritario, más aún cuando esto se restringe a poscosecha.

En la primera reunión de Agroconsorcio, de la que fui gerente, con los socios iniciales que menciona Manuel García Portillo en su artículo, Pere planteó que había que “presentarse en sociedad” al consorcio en la, en aquel momento, NTV (Hortifair

actualmente), que se realiza aquel año por primera vez, en Amsterdam. El primer invernadero de plástico que se vió en esta feria fue el de Ininsa, quien albergó a los demás socios del consorcio. Todos nos sorprendimos y disfrutamos de la fantástica acogida que tuvo el grupo de empresas españolas entre los visitantes de la feria.

Cuando fuimos a pedir apoyo al Icx, era tal la novedad en apoyar al sector hortícola... que no sabían a qué departamento asignarlo. En plan de anécdota cariñosa, uno de nuestros interlocutores en ese organismo nos hablaba de los “bulbos de crisantemo” e interpretaba al comercio de “material vegetal” como el de “los restos vegetales que se echaban en las macetas”, es decir los administradores de la ayuda a la exportación agrícola española confundían plantas de vivero con sustratos.

Los libros: “Marketing aplicado a Frutas y Hortalizas; marcas, emoción y valor” y la “Guía de frutas y hortalizas”.

Como continuación lógica de la importancia de la poscosecha, está la del marketing (véanse los comentarios de Mi-



Libro “Marketing aplicado a frutas y hortalizas”.

guel Ángel Mejía, otro “innovador nato”, en este mismo número). Es en otro tema en que Ediciones fue pionera. Junto con Miguel Sierra, quien aportó los elementos académicos, en 2002 Ediciones publica “Marketing aplicado a frutas y hortalizas”, el único -creemos que hasta hoy- libro de marketing aplicado específicamente a estos productos. Este libro contó con el apoyo de la Consejería de Agricultura y Pesca

Siempre mejorando y avanzando



Las expectativas en lo que se refiere a la presentación y calidad de los productos hortícolas aumenta continuamente. Con el fin de reunir dichas expectativas, Rijk Zwaan realiza una fuerte inversión en investigación y desarrollo. Esto le lleva a obtener las mejores variedades con altos rendimientos, considerable resistencia a enfermedades, calidad excepcional y buen sabor. Rijk Zwaan comparte su éxito con los productores, procesadores y comercializadores en más de 120 países.

Innovation in Seeds & Services.





El fórum Fitech 4, Octubre 1998 realizó en Valencia la Exposición Variedades y Marcas inaugurada por la alcaldesa Rita Barberá y la consellera M^a Ángeles Ramón Llin. En los pósters de la exposición "El documento Valencia" se decía que "se puee escenificar la innovación, el progreso y la creatividad de las marcas de frutas y hortalizas" y continuaba explicando que en su nueva feria -en el año 1999 se celebró el SIAF- se puede representar a la cadena alimentaria de frutas y hortalizas "desde la producción y poscosecha hasta el punto de venta, los mayoristas, restaurantes HoReCa, packaging, merchandising..."

De esta exposición la revista Horticultura como organizadora publicó un informe para los participantes llamado "GRACIAS" y se programó la feria SIAF 1999 a la que ahora en Valencia llaman salón de las Frutas y Hortalizas.

de la Junta de Andalucía; esta mención, en la que entran otros organismos como el Ministerio de Agricultura y Pesca, la Consejería de Agua y Medio Ambiente de Murcia, y el MAPA, Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación abre espacio al capítulo de los apoyos recibidos durante estos 25 años. Los organismos oficiales son unos de ellos, y otras instituciones como alguna entidad financiera han apoyado algunos de los proyectos de Horticultura; pero, en especial, por su continuidad, los grandes protagonistas de nuestras revistas son los autores y, cómo no, lo principal los productores, exportadores, técnicos, y empresas, quienes, sean como suscriptores, anunciantes, o ambos papeles, justifican y hacen posible la existencia de una revista interprofesional como es el caso de Horticultura junto a las otras actividades de una empresa editorial como la nuestra que tiene carácter temático.

Con la misma finalidad que el libro de marketing, pero con ánimo de llegar al consumidor final, es la "Guía de frutas y hortalizas", una iniciativa empezada hace dos años y que pretende ser una adaptación de las ya clásicas guías de vinos, quesos y otras que mezclan gastronomía y territorio, para que cuando pasemos por Calanda, por El Ejido o la Cañada, sepamos que marcas de frutas hay en la región.

Una batalla aún por ganar. Todavía son muchos los operadores que creen que

tienen razón los supermercados cuando les piden un producto no diferenciado (y con una calidad organoléptica que ninguno de nosotros llevaría a su mesa). Si el producto no es diferenciado, es el standard, el próximo proveedor será Marruecos, Egipto o China dicen los entendidos.

Invitar a los productores a mirar hacia la cadena de suministro fue la intención de la Exposición Variedades y Marketing (Iberflora, 1998) y después el SIAF, Salón Interprofesional de las Frutas y Hortalizas creado en 1999 para celebrarlo junto a Iberflora, "la feria verde" la llamaron. Estas eran iniciativas para crear ya entonces una PMA a la europea, en el Mediterráneo, en Valencia, esta era la propuesta de Ediciones de Horticultura en un convenio establecido con Feria de Valencia. De aquello, ya en 1988 Pere hablaba con Helga de los Ríos, a la sazón, directora de Euroagro, invitándola a hacer de Euroagro "el faro de Europa" -una autocita- en cuanto a punto de encuentro de productores e importadores (operadores en general) del negocio de la fruta y hortaliza. Habíamos estado en la feria que organiza la PMA y veíamos perfectamente factible que España fuera el sitio para un encuentro de este tipo a nivel europeo. La PMA se realiza casi siempre en "estados productores"; pocas veces en los "estados compradores". Ello se concretó, con la intervención de Vicente Peris, director, hasta su fallecimiento, el año pa-

sado, de Iberflora, en un foro de la serie Fitech^a (Foro Internacional de Tecnología Hortícola), denominado “Variedades y marcas”. Fue el primer intento de diferenciar a nivel consumidor final frutas y hortalizas. Aún recuerdo la noche en que Pere y otros compañeros de la oficina estuvieron redactando los textos asociados a cada producto expuesto... sus “etiqueta de los vinos” para las frutas y hortalizas que participaron en la exposición.

A “Variedades y marcas” siguió “Siaf”, el Salón Interprofesional de la Fruta y Hortaliza –no podíamos denominar a la I por su verdadera vocación, “Internacional”, por un tema de legislación de ferias-. En aquel momento Fruit Logistica estaba en pañales (era su primer año) y las ideas inspiradoras provenían de la mencionada PMA y de AGF Totaal, la feria holandesa creada por Joop Delooze, basado él en su experiencia con otros productos alimenticios. Fruit Logistica estaba pues en sus inicios y Brita Seligman -representante de la institución ferial de Berlín en España- comenzaba recién a hacer la magnífica labor que ha hecho.

Siaf es una iniciativa que no siguió adelante en forma directa, pero sí intelectualmente. En SIAF contamos con el invaluable apoyo de gentes como el mencionado Manuel García Portillo, quien formó parte de la comisión organizadora. He recordado muchas veces la frase que dijo en una de las reuniones, en especial, cada vez que, al pedir fruta en un restaurante, te la traen (aún ocurre) entera, algo que está comprobado es uno de los factores disuasorios a la hora de elegir las como postre. Dijo Manolo algo así como que “al igual que cuando pides una ensalada en un restaurante, a nadie se le ocurre traerte una lechuga entera sobre el plato... no entiendo porqué si lo hacen con una fruta”.

Muchas de las opiniones que escuchamos en aquel momento, durante las visitas para vender SIAF, han madurado. “Mi abuelo no iba a ferias, para qué necesito hacerlo yo”; “si voy mi competencia verá quién me viene a visitar”... se han transformado hoy en un sano entusiasmo por acudir a la cita “imprescindible” en que ha sabido transformarse Berlín. Otras frases que escuchamos muchas veces es la del tipo

Aefa
ASOCIACION ESPAÑOLA DE
FABRICANTES DE AGRONUTRIENTES

**ANIVERSARIO
1997-2007**

AGRONUTRIENTES
ARTAL
VALENCIA
NUTRICIÓN VEGETAL
FUNDADA EN 1995

Atlántica Agrícola

BIAGRO
BIOESTIMULANTES
AGRICOLAS, S.L.

BIOIBERICA
FISIOLOGIA VEGETAL

BIOLOGICAS CANARIAS S.L.

Ciba
Especialidades Químicas, S.L.

CODIAGRO

COFERAL-3

Daymsa

ECONATUR
Laboratorios

**ESTIMULANTES VEGETALES
AGRICOLAS, S.A.**

**grupo
agrotecnología**

HEROGRÁ
Fertilizantes S.A.
CASA FUNDADA EN 1916

JER LABORATORIO
JAER, S.A.

JISA JILOCA
INDUSTRIAL, S.A.
Agronutrientes

LIDA
QUÍMICA

Life
AGROQUÍMICOS Y NUTRIENTES, S.L.

LABIN
P. A. MACASA, S.L.

MERISTEM
QUÍMICAS MERISTEM, S.L.

MORERA

Nutreltic

PLYMAG
Fertilizantes • Productos Biológicos

PROALANSA
aminoácidos

TRADEC RP
NUTRI-PERFORMANCE

Valagro

ABONOS LÍQUIDOS S.L.

Avda. Barón de Carcer nº 17, 3º-10º • 46001 - VALENCIA (España)
Tel. +34 963 531 311 • Fax: +34 963 943 392
E-mail: info@aefa-agronutrientes.org • Web: www.aefa-agronutrientes.org



“todas las naranjas son iguales” o “esto es lo que me pide el supermercado”. Debe correr más agua aún por los ríos para que se deje de actuar de esta forma. Lo percibimos al trabajar con la Guía de Frutas y Hortalizas y lo percibimos en la calidad organoléptica de los productos que se comercializan.

Y marketing no es decir que un producto es inocuo o hablar de trazabilidad; de las ISO o decir “fruta no tratada” la revisión de este concepto en la Horticultura moderna es otra materia pendiente y muchas veces se confunde el mensaje que ha de ser para el comercializador con el mensaje eficaz que ha de ser valioso para el consumidor.

Promoción del consumo: Fruit & Veg, 5 al Día

Pocos productos alimenticios tienen, naturalmente, propiedades tan idóneas para su consumo como frutas y hortalizas (no en vano el hombre evolucionó consumiendo estos productos). Pero, incomprensiblemente o precisamente por su “no naturalidad”, son los productos industrializados quienes han desarrollado un marketing más evolucionado. Intentando traspasar el saber hacer del producto industrializado al fresco, Ediciones de Horticultura transitó por el proyecto Fruit & Veg, donde se recopilaban las propiedades nutricionales y saludables de frutas y hortalizas (el “argumentario”), así como las iniciativas de marketing que conocíamos de frutas y hortalizas (folletos, catálogos, campañas, etc). El anuncio “esto es la leche”, denunciando el uso de

Concurso de mensajes
 En la web www.fruitveg.com se creó un concurso que consistió en que los productores de frutas y hortalizas de España, Portugal y Reino Unido enviaran mensajes de promoción de sus productos. Los mensajes ganaron un premio en especie y se publicaron en la revista Fruit & Veg.

CD-ROM
 El CD-ROM contiene toda la información de la base de datos de frutas y hortalizas. Incluye un manual de usuario y un programa de instalación. El CD-ROM se puede utilizar en cualquier ordenador con Windows 95 o superior.

Internet
 La web www.fruitveg.com es el punto de acceso a la información de la base de datos de frutas y hortalizas. Incluye un buscador de productos y un formulario de contacto.

las propiedades de frutas y hortalizas para la venta de productos lácteos, fue una idea de Pere. También la llamada por teléfono que hizo a una organización muy conocida de Lleida, alertándola de la necesidad de una reacción por parte del sector. Fruit & Veg fue un proyecto europeo en que participaron otra editorial, de Alemania, Verlag Eugen Ulmer y dos universidades la IFR, Institute of Food Research de Norwich en el Reino Unido y la Universidad Tras-os-Montes e Alto Douro de Portugal.

Este proyecto, unido a las relaciones con la campaña 5 a Day de Estados Unidos, con la que entramos en contacto en las visitas a la PMA, están en la base de haber promocionado la creación del Club 5 al Día en España, lo que derivó, ya sin nuestra participación más que como socios, en el actual 5 al Día.

Uno de los pilares de la idea original para promover el mensaje 5 al Día era “la participación” en la popularización del mensaje entre las profesiones hortícolas-productores y comercio- y los consumidores, desde el convencimiento que éstos, productores y operadores de frutas y hortalizas de España, eran quienes debían ser los principales capitalizadores de un mensaje altruista como pocos. Llegamos a llamar “revolución frutal” como conjunto de acciones para divulgar mensajes de 5 al Día que se utilizaran en envases, palets y medios de distribución, y estanterías en las tiendas de supermercados y fruterías que “invitaran” de todas las formas posible a vender frutas y hortalizas con el argumento de la salud y el bienestar, el eje “de este movimiento, decía Miguel del Pino, el primer presidente de la “asociación 5 al Día” era el mensaje 5 al Día. A España como principal productor europeo de frutas y hortalizas el mensaje le interesaba muchísimo. Por un lado para que los españoles siguieran siendo consumidores de estos alimentos, pero el éxito de 5 al Día también tenía interés como “escuela de marketing”

Los grandes protagonistas de nuestras revistas son los autores, exportadores, técnicos y empresas, que justifican una revista interprofesional



En 1997 en Horticom publicamos anuncios para destacar el uso de "la imagen" frutas y hortalizas para vender otros alimentos; "Esto es la leche" dijimos. El verano de 2000 desde Horticultura se forma un grupo impulsor de la promoción del consumo de frutas y hortalizas y se crea en Reus la Asociación 5 al Día.

para los exportadores y para sus relaciones con la distribución alimentaria europea; "5 al Día en España" debía relacionarse con otras asociaciones y organizaciones europeas para la promoción del consumo de frutas y hortalizas" se decía desde Fruit & Veg European Project.

Internet

Ya en los comienzos de la década de 1990 se sentía hablar de email, etc. Pere Papasseit, ni corto ni perezoso, se puso en marcha; habló con muchísima gente –sus ideas se vieron inclusive en acciones que luego llevó a cabo Telefónica desde, como es lógico, otras posibilidades de financiación y antes de 1995, preparamos el Proyecto Horticom que después pasó a denominarse la Plataforma Horticom y que hoy es nuestro portal en Internet, www.horti-com.com.

Esta plataforma virtual fue real en momentos que ni aún nuestros socios europeos del grupo Hortimedia Europe -reune a las principales revistas hortícolas europeas, una por país-, se planteaban tener página web.

Como ocurre con las acciones pioneras... no todo son laureles, y menos económicamente. Muchas veces escuchamos el "yo ya tengo página web y para qué quiero esto". Ahora ya casi no quedan de este tipo de empresas con esta reacción y los que no "manejan" Internet han dado paso a la nueva generación, de chicos para quienes Internet es una herramienta imprescindible de comunicación. Hoy, una empresa, o está en Internet o casi no existe.

Una rama de este árbol es el Directorio Poscosecha. www.poscosecha.com; www.postharvest.biz.



Sube la Temperatura, Sube la tecnología

4º MÁS EFICAZ
Bloquea la radiación solar y reduce la temperatura diurna interior hasta 4ºC más que otros plásticos

MÁS PRODUCTIVO
Reduce el estrés e impide la desecación y quebradura de las ramas, mejorando claramente la producción

MENOR DESTRÍO
La uniformidad de la irrigación solar reduce el destrío hasta la quinta parte que un plástico normal.

SIN BLANQUEO
Elimina la necesidad de blanqueo, evitando el trabajo y la degradación del plástico.

MAS AHORRO
Produce más, reduce pérdidas por destrío y elimina costes de blanqueo.



Los Plásticos de Almería



Y marketing no es decir que un producto es inocuo o hablar de trazabilidad, de las ISO o decir "fruta no tratada", la revisión de este concepto en el comercio hortícola es una materia pendiente

Horticultura online

Al hilo de Internet, era lógico que la revista Horticultura tuviese su versión virtual. Existe, y tiene, como cabe esperar, más éxito cuanto más son los kilómetros que separan al lector. Como pasa con los libros... somos muchos quienes aún preferimos poder "tocar" lo que leemos, para los otros está www.horticom/revistasonline/

El futuro

Extender la experiencia de España en el extranjero (potenciación de la revista Horticultura Internacional) y capitalizar el saber hacer de los agricultores españoles para que la horticultura de estación sea la base cualitativa diferencial, son desafíos en la mano.

Pere ya está en otros proyectos, que vinculan su experiencia en horticultura con la restauración. Modernal es un forum y una feria que acerca las tecnologías de la alimentación moderna a la cocina regional. En ModernAL tratan de recoger conocimientos de lo global "para actuar en local". (www.modernal.cat).

En el horizonte están iniciativas que vinculan globalización y acciones solidarias.

Por acabar

Me había autoimpuesto dos páginas de "Word" como extensión máxima para este texto. El marcador de Windows indica 6/6... Por acabar, mencionar sólo de pasada otras iniciativas que han tenido a la revista Horticultura como "lanzadera": la revista Bricojardinería & Paisajismo, que refleja el espacio comercial que significa la horticultura del ocio.

Los foros Fitech, encuentros con productores y operadores de diferentes cadenas, según la temática, los hubo de "internalización de los mercados en Mercabarna", sobre fertirrigación, control del clima en los invernaderos, sobre plásticos, etc. El antecedente a estos foros, las I y II Jornadas de Urbanismo, Paisajismo y Medioambiente realizadas los años 1993 y 1994 respectivamente, que tuvieron lugar en Iberflora y que constituyeron, para esta feria, el comienzo de la realización de foros para analizar conocimientos y dieron paso a numerosas otras iniciativas de este tipo actualmente en curso de valorización del tema paisajismo.

GRUPO FOMESA
POSTHARVEST CHEMICAL PRODUCTS AND MACHINERY

EN TODO EL MUNDO CERCA DEL PROFESIONAL • NEAR THE FRUIT PACKER WORLDWIDE •

RANGE OF FRUITFOG SMOKE CANS

FRUITFOG - M
FRUITFOG - P

PALLETIZING SYSTEM

ELECTRONIC POLYFRUIT SIZER

CITRUS JUICE EXTRACTORS

FOMPACK AUTOMATIC PATTERN PACKER

DETERGENTS, WAXES AND FUNGICIDES

AVDA. JESÚS MORANTE BORRÁS, Nº 24 - 46012 VALENCIA (SPAIN) TEL. +34 963165400 FAX. +34 963677966 E-Mail: international@fomesa.net www.fomesa.com

En el camino, además de las partes no bonitas y de satisfacciones, mencionar dos de estas últimas; hablo ahora en mi nombre pero sé que Pere lo comparte. La satisfacción de haber disfrutado de las personas que nos han acompañado, tanto en la empresa como integrantes del sector, parte de ellos lectores o clientes de Horticultura. Algunos, como Antonio Cebollero, ex Daymsa, Félix Moracho, de Huercasa, o el propio Manuel García Portillo, de Tecnidex, el citado al inicio, o la Antonio Montero, de la Sociedad Portuguesa de Horticultura o directivos de Mercabarna, han reconocido “en mi oreja” el carácter de adelantado de Pere. También está la cara oscura; las flechas -de los “enemigos”- clavadas en la espalda que identifican a quiénes van por delante de su tiempo. O quitando dramatismo, simplemente los que toman ideas de otros, sin la magnanimidad de reconocerlo, o, la ver-

sión peor, quienes toman ideas de otros para hacer de lo que era una buena iniciativa... una pérdida de tiempo, por utilizar un calificativo suave.

La otra satisfacción a la que me refería es la de ejercer una profesión que compensa la dudosa rentabilidad con el enorme disfrute de que cada día es un día con la oportunidad de estar en contacto con las mentes más activas de este sector. Cuando vas a una feria, siempre hay nuevas ideas para cargar en la maleta de regreso; por supuesto, también cuando se va a encuentros con más carga intelectual -congresos, jornadas, etc.- y, especialmente, la apertura de opinión que significa estar en contacto permanente con las ideas de los empresarios del sector, todos, en cierta medida, también quijotes en su pasión por las huertas de hoy en día.

Ir a una feria, congreso, y a una jornada significa estar en contacto con las ideas de los empresarios y científicos. La información que se recoge aporta nuevos conocimientos a los lectores de la revista Horticultura



FELICIDADES POR LOS 25 AÑOS DE HORTICULTURA!

There's Only One...
GOLDFISCH
Products from Goldmark and Fischer

Visítenos el día
de Puertas Abiertas
8 de junio
Pelpor-ALgarbe

Fischer  **WWW.PELFI.DE**

Infórmese de nuestras novedades 2007! Nos alegramos de su visita!

Pelpor Ltda. Monte da Quinta, 8700-906 Moncarapacho, +351 961321868, goran@pelpor.pt