



Por: **FRANCESC COLL.**  
Ingeniero Técnico Agrícola.

**Compite las zonas productoras tempranas cercanas a las principales zonas de consumo con zonas climáticas muy distantes, pero que gracias a los avances técnicos también pueden hacer llegar a los consumidores sus productos en buenas condiciones. Así, los productores de Chile, Argentina y Brasil, por ejemplo, pueden aprovechar actualmente la coincidencia de su verano con el invierno europeo, para hacer llegar a los consumidores de Europa sus productos en este momento, compitiendo con las zonas extratemperanas del Mediterráneo.**

## Globalización del mercado de frutas y hortalizas

*La importancia del clima como factor de beneficio económico en los productos extatemperanos y de contraestación.*

En la situación actual de profundos y rápidos cambios en los mercados mundiales que afectan a todo tipo de productos, las frutas y hortalizas no podían ser menos, y estamos asistiendo a una globalización de los mercados.

Desde el punto de vista de la oferta, las frutas y hortalizas para el consumo en fresco han pasado de ser productos estacionales a ofrecerse a lo largo de todo el año, superando para el consumidor las barreras de la estacionalidad. Ello ha sido posible gracias a un aumento espectacular y en continuo ascenso del comercio entre distintas zonas climáticas de todo el planeta, que es consecuencia directa de las mejoras en los medios de transporte y las técnicas de conservación.

En esta situación, compiten las zonas productoras tempranas cercanas a las principales zonas de consumo con zonas climáticas muy distantes, pero que gracias a los avances técnicos también pueden hacer llegar a los consumidores sus productos en buenas condiciones. Así, los productores de Chile, Argentina y Brasil, por ejemplo, pueden aprovechar actualmente la coincidencia de su verano con el invierno europeo, para hacer llegar a los consumidores de Europa sus productos en este momento, compitiendo con las zonas extratemperanas del Mediterráneo.

A su vez, la demanda por parte de los países desarrollados de productos naturales de origen vegetal, componentes fundamentales de la dieta mediterránea, es cada vez mayor, y todas las previsiones indican que irá en aumento.

El negocio del comercio de las frutas y hortalizas es grande, pero son muchos los que compiten por hacerse con una parte del pastel. Planteándolo en temas de ecología, tan en boga en nuestros días, podemos imaginar distintas especies -los países productores- compitiendo por un recurso -los países consumidores-. En la naturaleza, cuando compiten dos especies por un mismo recurso y con las mismas armas, una de las dos tiende a ser desplazada por la otra. La forma de subsistir consiste en la especialización y la continua adaptación a los cambios.

Se trata no sólo de subsistir, por supuesto, sino de intentar salir ganando, y para ello el camino a seguir es ofrecer al consumidor los productos que demanda. ¿Y qué demanda el mercado?: cada vez más productos con nuevos servicios incorporados, producto de una segunda transformación que aumenta para los productores su valor añadido. Ahora «tan sólo» queda concretar las fórmulas más adecuadas para afrontar los cambios.



En el próximo número de **REVISTA HORTICULTURA**  
Nº 110 - ENERO'96

**LOS PLÁSTICOS EN AGRICULTURA**

