



Es una publicación de:



EDICIONES DE HORTICULTURA, S.L.

Consejero Delegado

Pere Papaseit i Totosaus

Director de Ediciones e Informática

Rosa Pascual

Autoedición y preimpresión

Miguel Angel Pollino

Juan Bautista Cobos

Antonio Preixens

Lluís Cilveti

Director de Administración

Eva Domingo

Administración y Suscripciones

Carme Sarobé

Olga Fusté

Publicidad

Xavier Carbonell

Ingeniero Agrícola

Diseño Gráfico

Llapis & pencil

Fotografado color

CONTACTGRAF, Barcelona

Imprime

LITOCUB, Barcelona

Encuadernadores

FONTANET, Lleida

Papel

LUMISILK.

Papel preservador del medio ambiente.

Horticultura Internacional, es una revista de Ediciones de Horticultura, S.L.

Paseo Misericordia, 16. 1º

Apartado de Correos, 48

43205 REUS (Tarragona)

Tel: +34 - (9)77 - 75 04 02

Fax: +34 - (9)77 - 75 30 56

Delegación en Valencia

INDE, S.L. - Mayor, 1

46220 PICASSENT (Valencia)

Tel y Fax: +34 - (9)6 - 123 04 81

Ediciones de Horticultura es miembro de:



**HORTI
MEDIA
EUROPE**

Leading European Horticultural Media

Las relaciones internacionales para asuntos de publicidad, y coordinación de colaboradores y reportajes está dirigida por el AGROCONSORCIO, AIE de España.

Perspectivas de comercio internacional para frutas y hortalizas

“ Los acuerdos del GATT han creado un nuevo clima comercial para los países desarrollados y los países en vías de desarrollo. A los primeros les crea ciertas incertidumbres, al estar sus mercados menos protegidos, caso del Mercado Unico, y con un más fácil acceso de productos que vienen de diferentes países. Los países en vías de desarrollo reciben con alegría esta nueva situación, con la esperanza de poder colocar parte de sus producciones en los mercados desarrollados.

Sin embargo, las pasadas experiencias de incorporación de países menos desarrollados a potentes bloques económicos, como ha sido el caso de España, Portugal y Grecia, indican que las expectativas suelen estar por encima de los resultados a corto plazo. Con demasiada frecuencia se hacen comparaciones, tanto para los productos frescos como procesados, de los costes de producción. En base a estos cálculos se extrapolan conclusiones poco realistas.

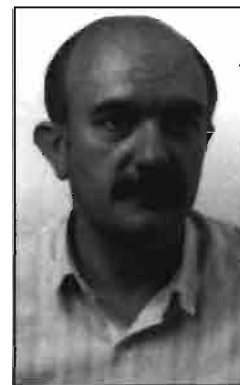
Los productos que el consumidor compra, en cualquier mercado exigente y desarrollado, los percibe en toda su magnitud. Valora la materia prima pero también hay una componente de imagen (lugar de procedencia, marca, etc), de servicios, normalmente ligados a la distribución, y de presentación. Todo ello conforma la calidad y que últimamente toma fuerza el concepto de calidad total.

Los aspectos lógicos van ganando importancia, tanto para las industrias transformadoras como para el canal distribuidor, por tener una gran incidencia en los costes a través de la minimización de stocks, pero también para los consumidores, que exigen frescura

a los productos independientemente del lugar de donde provengan. Las concentraciones en el canal distribuidor y sus centrales de compra requieren unos suministros constantes, homogéneos y que se acomoden a sus diferentes grupos de consumidores, que además les gusta la diversidad. Las relaciones contractuales, a la vez que endurecidas por la creciente competitividad internacional, van encaminadas hacia alianzas en las que el mútuo beneficio y fiabilidad son dos importantes pilares.

El comercio internacional verá crecer las barreras no arancelarias (medidas fitosanitarias, normativas medioambientales, etc.) a la vez que se van desmantelando las barreras arancelarias. Algunos de estos obstáculos corresponden a exigencias reales del mercado pero otras pudieran manejarse como recursos de protección.

Desde la producción sólo grandes núcleos productores o empresas serán capaces de afrontar estas nuevas exigencias. La simple liberalización del comercio internacional no propiciará su expansión en los mercados desarrollados. Hay muchos retos y esperanzas que pueden no verse cumplidos.”



LUIS MIGUEL ALBISU