



### Mercados y Comercios

*Campaña de exportación 2003-2004*

## Frutas y hortalizas de Murcia en el mercado internacional

- La exportación de frutas y hortalizas de Murcia se consolida a pesar de los altibajos comerciales y las variaciones climatológicas.

#### Departamento de Comunicación de Proexport

La exportación de frutas y hortalizas de Murcia se consolida a pesar de los altibajos comerciales y las variaciones climatológicas. La campaña

de exportación de productos hortofrutícolas 2003-2004 ha ratificado la consolidación de los mismos en los mercados internacionales a pesar de los altibajos comerciales y las variaciones climatológicas.

Hay que destacar como factor decisivo en esta campaña

el calor extremo registrado durante el pasado 2003, que, si bien pertenece a la campaña pasada, influyó decisivamente en las mermas de producción y retrasó las recolecciones posteriores en casi todos los cultivos.

Como nota predominante, esta campaña ha tenido un invierno largo y un considerable retraso en el inicio del calor fuerte, que no comenzó

**Instantánea de la Asamblea General de Proexport 2004 y del público asistente a la misma.**

hasta finales del pasado mes de junio.

Respecto al capítulo de datos, se puede destacar que el volumen de exportación total 2003-04 asciende a 544.972 t, mientras que el valor de la producción comercializada se sitúa por encima de los 540 millones de euros. Las empresas que integran Proexport generan 48.000 puestos de trabajo en total, de los que 40.000 son directos y unos 8.000 indirectos.

Las producciones hortofrutícolas de los asociados de Proexport se destinan eminentemente a los mercados de exportación principalmente a: Reino Unido, Alemania, Holanda, Francia, Suecia, Dinamarca, Austria, Noruega, Suiza, Suecia, República Checa, Noruega y otros.

**La producción hortofrutícola de los asociados de Proexport se destinan principalmente a los mercados de exportación: Reino Unido, Alemania, Holanda, Francia, Suecia, Dinamarca, Austria, Noruega, Suiza, Suecia, Noruega y otros**

Plantalia Plantalia Plantalia Plantalia Plantalia

*Oferta de planta semielaborada de carácter mediterráneo en diferentes formatos*



*Plantel in vitro, limpieza y clonación varietal. desarrollo de programas concertados*



*Esquejes sin raíz*



*Esquejes enraizados en: bandejas multiloculares, macetas con plantas pinzadas y formatos concertados*

**Cuadro 1:**

Asociación de Productores-Exportadores de Frutas y Hortalizas de la Región de Murcia.  
Resumen de la Campaña 2003-2004

Producto	Export (t) 2003-04	Export (t) 2002-03	Variación Anual	Mercado Nacional 2003-04	Mercado Nacional 2002-03	Variación Anual	Total 2002-03	Total 2001-02	Variación Anual
Tomate	164,062	179,173	-8%	60,702	62,711	-3%	224,764	241,884	-7%
Lechuga	203,186	205,748	-1%	34,541	41,150	-16%	237,727	246,898	-4%
Melón	97,194	110,777	-12%	9,248	13,981	-34%	106,442	124,758	-15%
Coliflor	11,538	12,370	-7%	1,384	1,484	-7%	12,922	13,854	-7%
Brócoli	54,852	62,510	-12%	9,324	9,377	-1%	64,176	71,887	-11%
Sandía	14,582	-	-	18,816	-	-	33,398	-	
<b>Total</b>	<b>545,414</b>	<b>570,578</b>	<b>-4%</b>	<b>134,015</b>	<b>128,702</b>	<b>4%</b>	<b>679,429</b>	<b>699,280</b>	<b>-3%</b>

	2003-2004	2002-2003	Variación
<b>Producción Comercializada</b>	-	567.386.924	-3%
<b>Puestos de Trabajo Directos</b>	40.513		
<b>Puestos Indirectos</b>	8.103		
<b>Total Puestos de Trabajo</b>	48.615		



### Lechuga y tomate: líderes en la exportación hortofrutícola

La lechuga se perfila como producto líder en la exportación hortofrutícola regional durante la campaña 2003 - 2004 con 203.186 t, representando el 34% de las exportaciones de Proexport, siguiéndole muy de cerca el tomate con 164.062 t con un 29% de cuota de representación dentro del conjunto de la exportación de nuestra Región. El tercer gran produc-

to es el melón, cuyo volumen de comercialización se sitúa en 106.602 t con un 19% de importancia dentro del total de exportación.

Además, el brócoli y la coliflor registraron un volumen de 54.852 y 11.538 t respectivamente teniendo una cuota de importancia del 10% y 2%. En último lugar, se posiciona la sandía con 33.398 t y un 6% de importancia en relación al conjunto de la exportación de la Asociación.

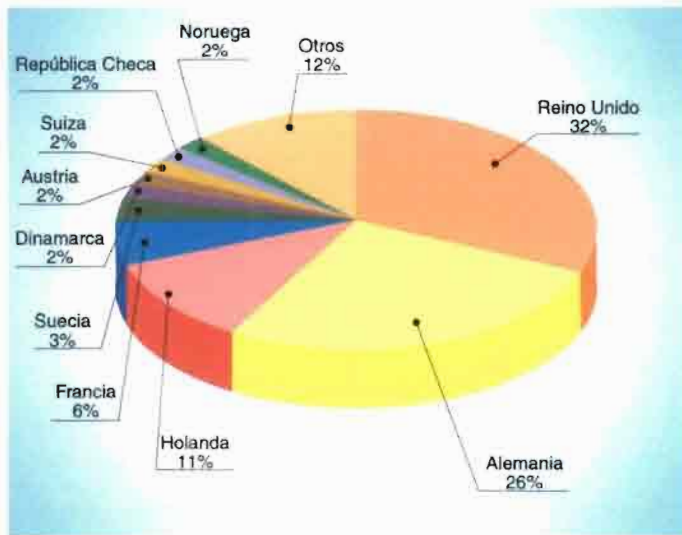


*Planta joven y acabada*  
*Arbustivas, Aromáticas y Trepadoras de carácter mediterráneo*

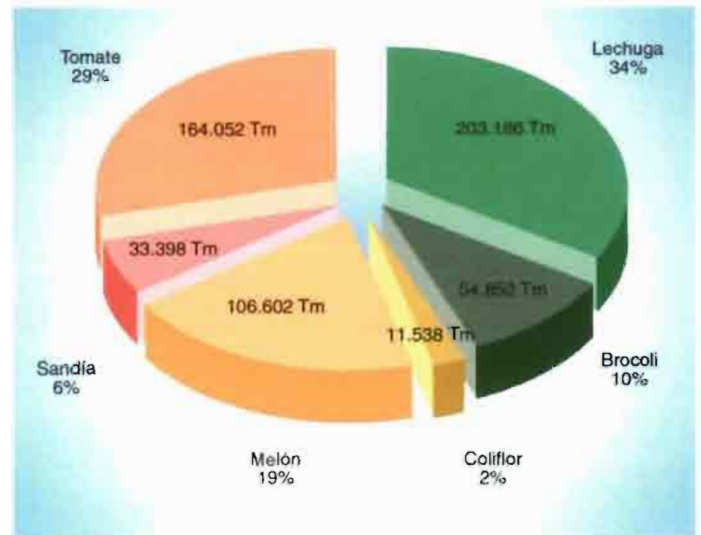
Av. Caja de Ahorros, 4 - 2  
Apda. de correos 50  
46240 Carlet (Valencia)  
Tel.: +34 670 37 33 34  
Fax: +34 96 299 39 34  
info@plantalia.es  
www.plantalia.es

# Plantalia

**Figura 1:**  
Mercados de Exportación de las empresas asociadas a Proexport.



**Figura 2:**  
Volúmenes de comercialización de los productos hortofrutícolas murcianos.



## Análisis de Productos

**Lechuga:** La exportación de lechuga iceberg durante la campaña 2003/2004 por las empresas asociadas a Proexport se situó en 203.187 t. La exportación de esta hortaliza se reparte entre los meses de octubre a junio.

Las exportaciones de lechugas de Proexport han representado durante la citada campaña el 70% del total exportado desde Murcia. Cabe destacar que, por iniciativa de Proexport, se promovió la creación de la asociación AE-PLLE (Asociación de Empresas Productoras - Exportadoras de Lechuga) con el fin de sumar esfuerzos para la defensa de sus intereses y mantener una representación única ante las instituciones y organismos nacionales y comunitarios.

La lechuga se comercializa fundamentalmente en los mercados internacionales siendo sus principales compradores, entre otros, el Reino Unido, Alemania y Holanda.

**Tomate:** La exportación de tomate de las empresas asociadas a Proexport ascendió durante la campaña que acabamos de finalizar a 164.062

**La recién terminada campaña ha tenido un retraso en la producción de las plantaciones de tomate de verano, provocado por las elevadas temperaturas del verano 2003, que han obligado a esperar a los principales consumidores europeos de este producto, Alemania, Reino Unido, Francia, República Checa, Holanda, entre otros**

t, lo que ha significado un 8% menos que durante la campaña 2002/2003.

La recién terminada campaña ha tenido un retraso en producción de las plantaciones de verano, provocado por las elevadas temperaturas del verano 2003, que también ha afectado a las recolecciones de los meses de septiembre, octubre y noviembre. Las empresas de Proexport representan el 80% de la exportación de tomate de la Región de Murcia y el 17% del total nacional. La exportación de tomates se dirige fundamentalmente a Alemania, Reino Unido, Francia, Rep. Checa, Holanda, etc.

**Brócoli y Coliflor:** En cuanto al brócoli, el volumen

exportado por las empresas de Proexport ascendió a 54.852 t, mientras que en la coliflor alcanzó las 11.538 t. La Asociación representa el 34% del brócoli exportado desde Murcia y el 21% del nacional, mientras que en coliflor es el 46% y el 28% de Murcia y España respectivamente.

Los tres principales compradores de estos productos son el Reino Unido, Holanda y Francia.

**Melón:** En el caso del melón, su exportación continúa esta campaña reduciéndose en un 12% en el total de melones respecto a la anterior, mientras se reduce un 30% para los melones verdes, un 23% en el amarillo, un 5% en

Galia y un aumento del 3% en Cantaloupe. La exportación de las empresas de Proexport representa el 56% de la exportación murciana de melón y el 26% de la nacional.

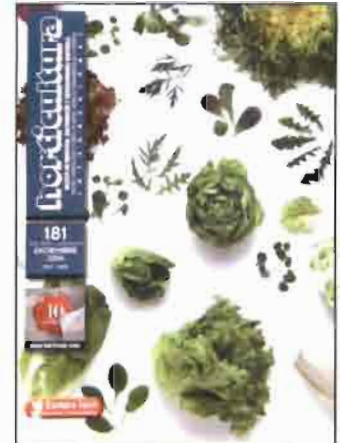
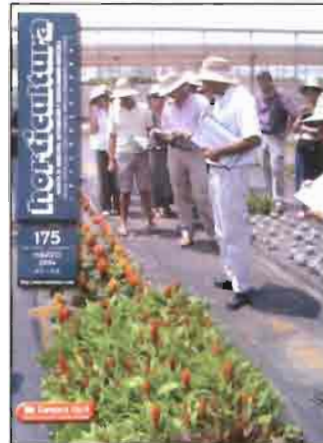
Las exportaciones de melón se concentran, fundamentalmente, en tres países: Reino Unido, Holanda y Alemania.

**Sandía:** En cuanto a la sandía, es un producto que se ha incorporado recientemente al volumen de exportación de Proexport, y es destacable que su exportación se concentra en los meses de junio, julio y agosto. La exportación de sandía de las empresas de Proexport representa el 16% de la exportación de Murcia y el 4% de España.

El principal comprador de este producto es el mercado nacional, siguiéndole Alemania, Francia, Holanda, Reino Unido, Dinamarca, etcétera.

Para saber más...

[www.proexport.es](http://www.proexport.es)



## Comunicación

*Líder en comunicación profesional*

# La revista Horticultura, la evolución del sector y un nuevo compromiso

- Más de 20.000 lectores en 27 países confirman la calidad, la actualidad y el rigor de la información

La revista Horticultura continúa ganando lectores que confían en la diversidad de los contenidos que aparecen cada mes. Es la revista líder en España con artículos y noticias para las profesiones hortícolas. Cada mes cuenta con más de 20.000 lectores de 27 países, siendo los países de habla hispana los que registran una mayor demanda en la suscripción y solicitud de ejemplares.

La trayectoria de los 22 años de Horticultura evoluciona hacia un reparto de los contenidos de carácter técnico que se hacían antaño casi en exclusividad a otra información con una orientación más económica. Durante el periodo 2003-2004, de un total de 260 artículos publicados, 140 son de tipo técnico, mientras que más de 90 están relacionados con aspectos de visión de mercados, oportunidades de negocio y comercialización, ¡es prácticamente una tercera

parte de los contenidos! En resumen, la revista cambia hacia un nuevo equilibrio informativo que interesa a los "nuevos horticultores".

Esta evolución de los contenidos que aportan los

autores es una evidente consecuencia de los cambios que experimenta actualmente el sector hortícola. Durante años hemos recogido opiniones en ferias, congresos y otros eventos en los que coincidimos con nuestros lectores, mientras valoramos también los planteamientos y observaciones de las empresas que se anuncian en la revista Horticultura. En sus comienzos la mayoría de lectores de la revista eran agricultores; hoy, son "horticultores empresarios". Los autores y lectores de Horticultura en su mayoría son profesionales que prefieren ver la horticultura desde una óptica global,

independientemente de su región y país. Ahora, los lectores de la revista son empresas líderes en su sector de actividad, sea en la producción, gran distribución o I+D+i en hortalizas o frutas y en plantas de vivero y flores.

Los autores de la revista Horticultura proporcionan información rigurosa sobre conocimientos técnicos y científicos y otros de carácter comercial. El equipo de redacción de la revista busca la colaboración con las empresas para informar con ideas frescas y actuales, procurando intuir tendencias en el futuro, tecnológicas y de otra índole relacionadas con los negocios hortícolas.

Desde hace 10 años el compromiso de Ediciones de Horticultura, SL es evolucionar hacia las nuevas tecnologías de comunicación mediante la Plataforma Horticom. La clave es crear un entorno temático e interprofesional en Internet. El objetivo de Horticom es contribuir informativamente a la relación entre clientes y proveedores con la redacción y distribución de la revista Horticultura. Lectores y anunciantes podemos servirnos del poder que ya tiene Internet para asociarnos como usuarios de Horticom y así renovar día tras día nuestro compromiso de información hortícola.



**La revista Horticom es un suplemento de la revista Horticultura. En ella se informa de todos los contenidos disponibles en la Plataforma Horticom.**

# Evolución Constante

Las Mejores  
Variedades



La Técnica  
más Avanzada

tecniplant  
Esquejes de crisantemo



Esquejes de clavel



Solicite  
nuestro  
Catálogo



Asturias y Cantabria



AGRICOLA CUELI, S.A.

Álvaro de Albornoz, 3  
33007 Gijón - Tel.: 985 35 80 20

Galicia



BACEJO, S.L.

C/ Carrejal, 70  
Tel.: 986 63 34 09 - Fax.: 986 63 34 90  
36740 TOMIÑO (Pontevedra)

Cádiz y Sevilla

FRANCISCO  
GUERRERO ODERO

Tel. Móvil: 609 96 79 07

Murcia y Alicante

BULBO IMPORT, S.L.



Av. Andalucía, 19  
Tel.: 950 48 44 68 - Fax.: 950 46 40 13  
04640 PULPI (Almería)



Plantas de gerbera

Gerberas con colores  
luminosos y atractivos.  
Talleres rigidos y alta uniformidad.  
Plantas de la mayor calidad  
para garantizar la satisfacción  
de nuestros clientes.

tecniplant

Av. Paisos Catalans, 133 - 1ª 1ª  
43205 REUS (Tarragona)  
Tel.: 977 320 315 - Fax: 977 317 456  
e-mail: tecniplant@ediho.es

## Economía Empresarial

Tras romper su exclusividad con Bocchi

### La cadena alemana Rewe abre su abanico de proveedores

"La operadora Bocchi anda algo convulsionada por doble motivo" -publica la revista F&H del pasado mes de octubre-. Por un lado, la cadena alemana Rewe le ha retirado la exclusividad como proveedor de frutas y hortalizas y, por otro, anda en relaciones con la multinacional Fyffes para formar un gigante europeo de comercio de frutas y hortalizas con un volumen de negocio de más de 4000 millones de euros.

De esta forma, Rewe replantea su política de suministro hacia un criterio de competitividad para un negocio potencial de 1500 millones de euros. Por otra parte, esta decisión hace que Bocchi tenga que planterarse su estrategia comercial, y por eso se habla de negociaciones con el distribuidor holandés Fyffes para una posible fusión".

Para saber más...

[www.bananalink.org.uk/companies/fyffes.htm](http://www.bananalink.org.uk/companies/fyffes.htm)  
[www.expofrut.com.ar/esp/indexgrupo.htm](http://www.expofrut.com.ar/esp/indexgrupo.htm)  
[www.rewe.de](http://www.rewe.de)



## Economía y Organización

Asesoramiento profesional y de la atención personalizada

### EDF Ibérica y Anaip firman un acuerdo marco de colaboración en materia de optimización energética

El protocolo de colaboración alcanzado entre la Confederación Española de Empresarios de Plásticos (Anaip) y EDF Ibérica, filial del Grupo EDF en España, supone interesantes beneficios para un sector en búsqueda de eficiencia energética y con un claro compromiso con el medio ambiente. De este modo, los miembros de Anaip que así lo soliciten contarán con el asesoramiento técnico de un equipo de profesionales de EDF Ibérica y recibirán una atención personalizada en materia de suministro eléctrico.

Para las empresas el precio es importante, pero no debe de ser la única variable a considerar a la hora de elegir un suministrador. Hay que tener en cuenta la calidad y la capacidad de servicio para tomar la decisión de compra más interesante para la compañía.

Para saber más...

[www.horticom.com?58680](http://www.horticom.com?58680)

## Mercados y Comercios

*Mercat de Flor i Planta Ornamental de Catalunya*

### Presentación de la nueva web



El Mercat de Flor i Planta Ornamental de Catalunya apuesta por las nuevas tecnologías con el nuevo diseño de su página web, al tiempo que lanza la promoción "Promopunts" para premiar la fidelidad de sus compradores con diferentes obsequios.

El nuevo website del Mercat cuenta con un novedoso diseño que permite una

navegación y búsqueda ágil entre toda la información y servicios que allí se encuentran. Además para la ocasión se han unido las webs del Mercat y de Intermediació del Mercat para compartir contenidos y poder ofrecer una mejor información sobre la oferta de producción y distribución de los socios del Mercat.

De igual forma, la campaña "Promopunts" ofrece a los compradores del mercat la posibilidad de obtener regalos útiles para el trabajo, su negocio y la faena del día a día. Según los puntos que se acumulen en la tarjeta se podrá escoger entre todos los regalos que el Mercat ofrece. La exitosa campaña, que se puso en marcha antes del verano, continúa en la actualidad en su segunda fase, que funcionará hasta el día 23 de Febrero.

Para saber más: [www.mercatflor.com](http://www.mercatflor.com).

## Mercados y Comercios

*CSO, Centro Servizi Ortofrutticoli*

### Punto de encuentro de la horticultura italiana

Fundado en 1998, CSO (Centro Servizi Ortofrutticoli) es una organización italiana destinada a evaluar la mejor estrategia para poder aumentar la competitividad, responder a las exigencias del mercado, optimizar la productividad y proporcionar una correcta gestión para el desarrollo de la horticultura.

Su estructura interna está especializada en la respuesta al sector, formada por tres divisiones operativas correspondientes a la estadística y observación del mercado italiano e internacional, su valoración, y la logística y los servicios integrados. Igualmente, cuenta con cinco secciones de producto, dedicadas a melocotón y nectarina, uva, pera, kiwi y productos biológicos.

CSO es miembro activo de múltiples organizaciones de relevancia internacional, como AREFLH (Assemblee des Regions Europeennes Fruitières, Legumieres et Horticoles), Iko (International Kiwifruit Organization), PMA (Produce Marketing Association) y el sistema de certificación europeo para las buenas prácticas agrarias Eurepgap.

Para saber más...

[www.csoservizi.com](http://www.csoservizi.com)

## Horticultura y Sociedad

*Análisis del consumo y recuperación de plásticos en el informe de Europa*

### La industria europea de los plásticos: aumenta el reciclado en tiempos de cambio

La industria europea de los plásticos mostró un aumento del 5.6% en el consumo de plásticos entre los años 2001 y 2003, a pesar del descenso económico global, la guerra en el Oriente Medio y la volatilidad de los precios del petróleo y las materias primas, según el informe relativo a este año realizado por PlasticsEurope (antes APME).

Éste es el decimocuarto año que PlasticsEurope ha realizado un examen anual del consumo y de la recuperación en la industria europea de plásticos. Es una de las pocas encuestas independientes que examina el ciclo de vida completo de los plásticos, desde el consumo hasta su recuperación.

Para saber más...

[www.plasticseurope.org](http://www.plasticseurope.org)  
[www.anaip.es](http://www.anaip.es)  
[www.horticom.com?59011](http://www.horticom.com?59011)



**GRUPOTEC**

Consultoría de Servicios Avanzados



### EL CAMINO DE LA SEGURIDAD ALIMENTARIA

Somos la empresa en el sector hortofrutícola con más experiencia en la implantación de sistemas automatizados de TRAZABILIDAD.

**TRAZATEC** es la solución de Trazabilidad más implantada, más probada y mejorada en el sector Hortofrutícola. Además cumple con todos los estándares europeos de codificación (EAN Internacional), y con los protocolos de seguridad alimentaria más exigentes (EurepGap, BRC, IFS, NORMAS ISO. )

**LÍDERES EN SOLUCIONES DE TRAZABILIDAD**

\* Reglamento (CE) 1762/2002 sobre seguridad alimentaria y trazabilidad de los productos alimentarios, de aplicación desde enero de 2005.

#### NUESTROS SERVICIOS

- Trazabilidad.
- Proyectos de Ingeniería y Tramitación de subvenciones.
- Implantación ISO 9001 / ISO 14001 / APPCC.
- Formación Manipuladores de alimentos.
- Urbanismo.
- Recursos Humanos (Selección de Personal).



### Punto de Venta

*Ser competitivo en el punto de venta*

### Armonizar innovación con tradición

La empresa Delhaize Bélgica es consciente de la importancia que tiene armonizar la innovación en el embalaje con la tradición de la marca para ser competitivos en el punto de venta y ofrecer garantías al consumidor. Su propuesta de embalaje se basa en la innovación, la simplicidad, la comodidad y la información y estos valores son claramente visibles en los productos "365". Esta gama garantiza al consumidor productos básicos de gran calidad a bajos precios.



### Punto de Venta

*Establecer un vínculo de confianza con el consumidor final*

### Garden centers 'de marca'

Hoy en día es posible poner marcas a productos, servicios, empresas, incluso personas: pero, ¿se puede poner "marca" a un garden center? La respuesta es, definitivamente, sí. No se trata de poner marcas - como Coca-Cola o Nissan - de cara a un gran consumidor final, sino de establecer un garden como una marca para la población local que se encuentra en el área de influencia del centro y que es capaz de establecer un vínculo emocional de confianza con el cliente final. Así lo explica Robin Bennion, de la Consultoría Bennion, especialista en creación y desarrollo de marcas. Para saber más: [www.horticom.com?58843](http://www.horticom.com?58843).

*Fuente: Revista "Grower"*

Guía On-Line de Mercados Agroalimentarios

[www.ediho.es/mercados](http://www.ediho.es/mercados)

## GENERADORES DE AIRE CALIENTE SERIE AGRI



**Gandiclima, S.L.**

DOMINIO DEL AIRE

OTROS COMPLEMENTOS,  
CALEFACCIÓN DE EMERGENCIA  
PORTATIL, EXTRACCIÓN  
Y VENTILACIÓN



**Gandiclima, S.L.**

Pol. Ind. La Pellería, nave 13 - 46790 XERESA (Valencia)

Tel.: 96 289 57 71 - Fax: 96 289 58 29

e-mail: [gandiclima@ediho.es](mailto:gandiclima@ediho.es)

**Publicidad***Como una joya***Marketing estratégico**

Las empresas con éxito han cuestionado lo previsible y han propuesto una visión audaz basada en lo contrario del convencionalismo. Este es el caso de la publicidad de la Cooperativa Carchuna La Palma publicada en el Compendio del Tomate, "Producción y Comercio", donde el tomate se presenta como una joya.

**Ideas de Presentación***La salud***Un perfecto argumento para promocionar la venta de nueces**

para la salud de asociados a estos productos.

Un nuevo estudio dirigido por el Dr. Emilio Ros, del Hospital Clínico de Barcelona, España, demuestra que las nueces ayudan a mejorar y restaurar la elasticidad de las arterias y prevenir infartos cardiovasculares, entre otros.

Se trata, sin duda, de un excelente argumento para que tenderos o encargados de frutas y hortalizas de supermercados y otras superficies puedan promocionar las nueces en el punto de venta.

Foto: Walnut Marketing Board

Si las nueces forman parte de su departamento de producción, asegúrese de que los consumidores conocen los beneficios



## Suscriptor On-line

12

12.500 noticias  
y artículos a su disposición

€/mes

Para más información visite

www.horticom.com/portal

# ¡El número 20!

## El punto de encuentro de todo el sector.

# Salon du Végétal

PARA  
PROFESIONALES



## ¡Estimulemos el mercado!

 [www.salon-du-vegetal.com](http://www.salon-du-vegetal.com)

BHR - Tel. +33 (0) 2 41 79 14 17  
Fax +33 (0) 2 41 45 29 05  
e-mail : salon@bhr-vegetal.com

PARC EXPO - ANGERS  
FRANCE

Incluye cada mes la revista de la Plataforma Horticom de Internet. Y un número Extra cada año.



Realice ahora el pedido de un libro **Gratis**

- Guía de Frutas y Hortalizas
- Marketing aplicado a las Frutas y Hortalizas
- La Horticultura Española
- Guía de Paisajismo y Jardinería
- Directorio Poscosecha

## SUSCRIPCIONES

España  1 Año 108 €  2 Años 180 €  
 Extranjero  1 Año 125 €  2 Años 210 €

Señale con una x

### SUS DATOS:

Nombre y apellidos:		Profesión:	
Empresa		CIF:	
Dirección:		C.Postal:	
Población:		Provincia:	País:
Tel.:		Fax:	
<b>e-mail:</b>			
<b>Web:</b>			
Especialidad (indicar cultivos por especies y/o características específicas de la actividad empresarial):			

### FORMAS DE PAGO:

TARJETA DE CREDITO	<input type="checkbox"/> MASTER CARD	Con cargo a mi TARJETA DE CREDITO número:
	<input type="checkbox"/> AMERICAN EXPRESS	<table border="1" style="width: 100%; height: 20px; border-collapse: collapse;"></table>
	<input type="checkbox"/> EUROCARD	Nombre y apellidos del titular:
	<input type="checkbox"/> VISA	<table border="1" style="width: 100%; height: 20px; border-collapse: collapse;"></table>
	Fecha de Caducidad:	Firma del titular
	<table border="1" style="width: 100%; height: 20px; border-collapse: collapse;"></table>	

### DOMICILIACIÓN BANCARIA

sr. DIRECTOR: Ruego Ud.s. se sirvan tomar nota de que hasta nuevo aviso, deberán adeudar en mi cuenta con esa entidad el recibo que anualmente y a nombre de Ediciones de Horticultura les sean presentados para su cobro. Atentamente:

Domiciliación bancaria

Banco: 



 Sucursal: 



 D.C. 



 Número de cuenta (10 dígitos):

Firma del titular

### OTROS

Adjunto talón bancario  Contra reembolso (Sólo España)

Señale con una x

**Punto de Venta**

*Productores franceses presentan su producto*

**Cómo publicitar el tomate**

Una doble página publicitaria del número especial 2004 de la revista Fruchthandel -"Francia: frutas y hortalizas"-, es atractiva, informativa y bien presentada.

Se trata de una publicidad de tomate del grupo de cooperativas francés Saveol ([www.saveol.com](http://www.saveol.com)), que pone énfasis en la protección medioambiental y del consumidor, en las distintas certificaciones de calidad y medioambientales ostentadas por

estos productores, en su forma de producir según normas de producción integrada y en su preocupación por el sabor de los productos. En la parte gráfica se exponen las distintas presentaciones bajo las cuales llegan al comercio los tomates de Saveol. Como detalle de interés, ésta promoción está financiada por la Unión Europea.

*Fuente: "Frankreich Spezial"*

**Packaging**

*Transmitir con las etiqueta*  
**Comunicar una misma identidad**

En el packaging, la etiqueta y todos los medios utilizados deben comunicar una misma identidad pero siempre incorporando algo distinto.

En la imagen de la derecha se presenta un ejemplo, vistosa bolsa de 3 kg, para no pasar desapercibida.

El amarillo es un color luminosos, joven extrovertido y vivaz. El papel para algunas presentaciones o en las tiendas es un soporte ideal para comunicarse con los clientes.

Las etiquetas de buen tamaño son un buen soporte para establecer un diálogo amistoso con el consumidor.



**¿Están documentados sus productos agrícolas para circular por Europa desde el 1 de enero?**

A partir del 1 de enero de 2005, entró en vigor el Reglamento (CE) N° 178/2002 del Parlamento Europeo y del Consejo de 28 de Enero de 2002, que obliga a todas las empresas agroalimentarias a disponer de sistemas que controlen las distintas fases de su producción, con sistemas de trazabilidad, como **CERCO TRAZABILIDAD.**

El mercado, la ley y usted lo exigen.



- >> Cerco-Trazabilidad
- >> Información: 902 281 182
- >> [www.grupohispattec.com](http://www.grupohispattec.com)