

IMPORTANCIA DEL MERCADO DE FLORES Y PLANTAS ORNAMENTALES

■ MARIA ANTONIA ALBARDIAZ SEGADOR



Quién no ha comprado o regalado alguna vez una planta, unas flores? Por todos es conocido este mundo, pues son múltiples las ocasiones que nos acercan a él. Muchos son los acontecimientos, únicos algunos en nuestras vidas, que se rodean de estos artículos (nacimientos, bodas, funerales). Actos menos personales, pero también muy populares, nos aproximan, cenas, reuniones, competiciones... Pero cuando además tienes la posibilidad de un mayor acercamiento (1) es cuando descubres el trato marginal que oficialmente sufre este sector tan popular. Publicaciones, estadísticas, datos de producción o de consumo, son difíciles de encontrar y aún más difíciles de comparar. Con los datos

que a continuación se incluyen en este artículo se intentará descubrir la importancia de este popular pero "desconocido" sector en nuestro país, dentro de un entorno cada día más globalizado.

En primer lugar, un aspecto a destacar es la gran diversidad de productos distintos que se incluyen en este sector. La floricultura o sector de flor y planta ornamental acoge un amplio y heterogéneo grupo de productos agrícolas, cuyo único denominador común es su naturaleza vegetal y su fin ornamental. Esto conlleva un gran abanico de posibles funciones productivas, que podrían dar lugar a una gran dispersión mundial en la participación de las distintas especies de flor cortada, plantas, árboles, arbustos, semillas, bulbos...

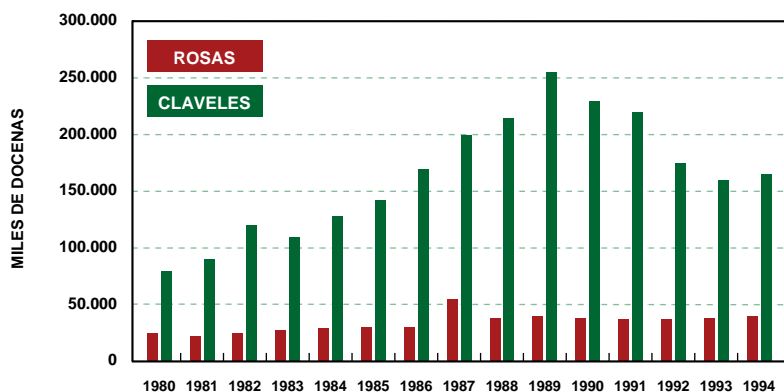
Pero la realidad es otra. A pesar de esta gran diversidad de productos, las zonas dedicadas al comercio exterior se localizan en áreas muy concretas. Así, destacan países como Israel, Tailandia, Kenia, Colombia, Costa Rica, Japón, Holanda y España.

En cuanto al consumo hay que decir que también se encuentra muy localizado, lógicamente absorbido en los países con mayor poder adquisitivo. Nos referimos a bienes de "lujo" con una alta elasticidad demanda-renta per capita, y ello nos explica que casi la totalidad de las importaciones del comercio exterior mundial, de flores y plantas ornamentales, se dirigen a países desarrollados (Unión Europea, Estados Unidos, Japón).



GRAFICO Nº 1

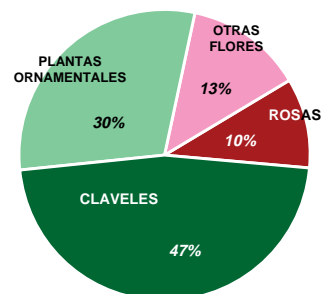
EVOLUCION DE LA PRODUCCION DE FLORES EN ESPAÑA ROSAS Y CLAVELES



FUENTE: Anuario del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación publicado en 1996.

GRAFICO Nº 2

PRODUCCION DE FLOR Y PLANTA ORNAMENTAL EN ESPAÑA



FUENTE: Anuario del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación publicado en 1996.

Y tampoco podemos olvidar la existencia de otros factores que influyen directamente en el nivel de consumo, además de la renta. Entre ellos, factores culturales. De hecho, existen excepciones de países subdesarrollados, como es el caso de la India, donde el nivel de consumo, abastecido por la producción local, es muy alto.

Tanto en la producción como en el consumo, y sobre todo en la comercialización, el gran protagonista en el escenario internacional es, sin lugar a dudas, Holanda. Su gran dinámica comercial, con la figura de las subastas, juega un papel muy importante en el mundo y muy especialmente en Europa, así como su alto nivel de desarrollo e investigación, que le aporta la tecnología más avanzada, introduciéndose en la mayor parte de los mercados internacionales.

Si nos centramos en el papel desarrollado por nuestro país en el marco internacional destacaremos su clara y tradicional vocación exportadora (2), aunque la balanza exterior se haya visto reducida en los últimos años. Con la adhesión a la Unión Europea, España fijó su mirada en los cercanos mercados europeos, pero penetrar en ellos no ha resultado fácil ante la fuerte organización holandesa. Por otra parte, con la

apertura y la globalización nuestro mercado quedó más desprotegido y el fuerte crecimiento del consumo interno no ha pasado desapercibido por las firmas holandesas, que ya incluso se ubican a nivel minorista en algunas de nuestras ciudades.

Junto a las dificultades propias de un entorno más abierto y más competitivo, un gran problema de la oferta española ha sido y es su baja diversificación.

Tradicionalmente el cultivo predominante en la floricultura española ha sido el clavel, y la rosa en segundo lugar, cultivos ambos que no necesitan de altas tecnologías, y que en países terceros, como es el caso de Colombia, se producen a costes mucho más bajos, cotizándose en nuestro mercados a mayores precios (3), por su alta calidad.

En los cuadros adjuntos se refleja cómo es la producción de flor y planta ornamental en España. En primer lugar, cabe señalar el claro descenso de la producción en la década de los noventa, especialmente en el clavel (ver gráfico nº 1). También queda patente la existencia de una alta concentración de la oferta (ver gráfico nº 2) y su gran localización. Sólo en la provincia de Cádiz se produjo en 1994 más del 40% de toda la producción española de cla-

veles, y en Tenerife casi el 40% de las rosas (ver gráfico nº 3).

En cuanto a la producción de planta ornamental debemos señalar que representa sólo el 30% del sector en valor, concentrándose ésta en tres puntos principalmente, Barcelona, Valencia y Málaga (ver gráfico nº 4).

La organización de mercados centrales (MERCABARNA y el de Vilassar de Mar) así como su infraestructura, hace de Cataluña una región con una horticultura ornamental intensiva competitiva, aunque también presenta problemas de rentabilidad en sus explotaciones, por el encarecimiento del suelo y la salinización de las aguas, principalmente.

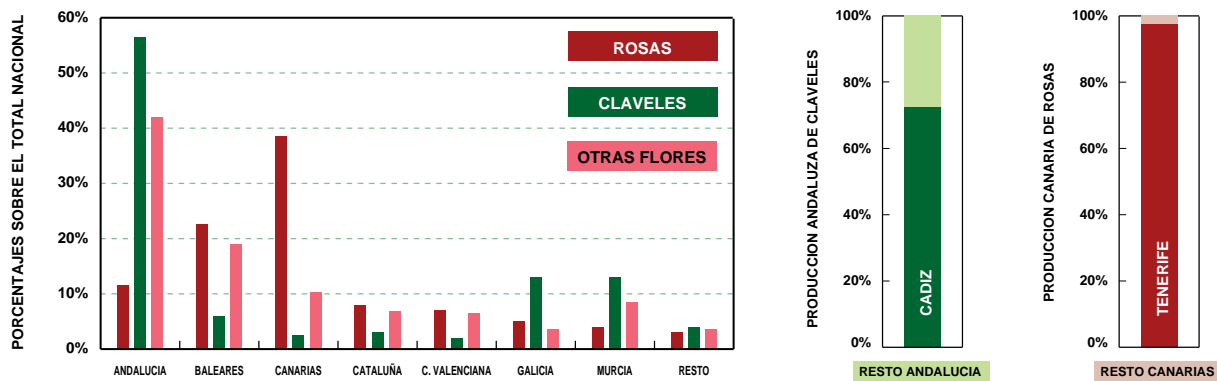
COMERCIALIZACION

Pasando a analizar aspectos propios de la comercialización, debemos decir que a nivel nacional sólo el 15% de la producción interna se encausa a través de mercados centrales y centros de contratación (4). El resto sigue otros canales comerciales, mucho menos organizados y con menor transparencia. Son los mayoristas principalmente los que realizan la distribución desde las zonas productoras hasta los mercados de consumo.



GRAFICO Nº 3

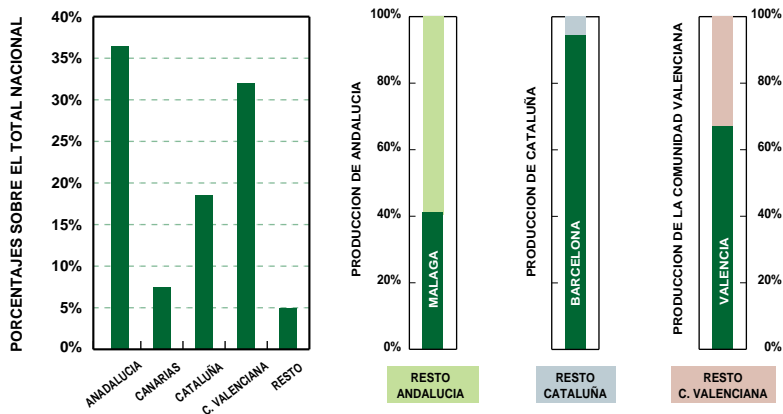
PRODUCCION DE FLORES POR COMUNIDADES AUTONOMAS



FUENTE: Anuario del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación publicado en 1996.

GRAFICO Nº 4

PRODUCCION DE PLANTAS ORNAMENTALES POR COMUNIDADES AUTONOMAS



FUENTE: Anuario del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación publicado en 1996.

A través del análisis de uno de los principales mercados de nuestro país, la ciudad metropolitana de Madrid (5), intentaremos caracterizar la distribución de este sector. En primer lugar debemos tener en cuenta aspectos propios de esta ciudad a la hora de interpretar los datos que aportaremos. Se trata de una gran área de consumo, que

incluye a los tres millones de habitantes de la propia ciudad de Madrid y otros tantos repartidos por los grandes municipios de su área metropolitana y otras provincias limítrofes (Guadalajara, Toledo, Avila, Cuenca...).

Por otro lado, no es una zona productora (apenas produce el 0,14% de la flor nacional) ni próxima a zonas

productoras. Por último, es un área de destacado nivel de consumo donde no existe ningún Mercado Central o Centro de Contratación al por mayor. En estas condiciones el mercado se ha encontrado tradicionalmente en manos de empresas mayoristas, encargadas de recibir y distribuir este producto. Se trata de mayoristas muy especializados que se ubican en la misma ciudad. Su función es el acopio de flor cortada, el almacenamiento y reparto y/o suministro de ésta.

Estas empresas mayoristas disponen de un almacén, cuya superficie oscila entre los 1830 m² y los 108 m² y de una superficie dedicada a oficinas (de 10 a 80 m²). La mayoría disponen de cámara frigorífica para la conservación de la flor, pero no todas. Aparte de la conservación en frío no realizan ningún otro tipo de tratamiento al producto. Para el acopio y reparto, la mayoría dispone de camiones y furgonetas sin refrigeración. A este hecho se suma la dificultad del tráfico y del estacionamiento de los vehículos junto a los establecimientos minoristas.

La flor que introducen estos mayoristas en Madrid proviene de distintas zonas nacionales e internacionales. En este punto destacaremos las deficiencias del transporte aéreo y ferroviario.





Ambos presentan serios problemas en el manejo de estos productos (refrigeración, carga y descarga cuidadosa, horarios de entrega...). Dependiendo de la especie el porcentaje de flor extranjera es mayor; así, para el clavel se puede hablar de más de un 10% de origen colombiano. Más del 5% de las rosas y gladiolos que llegan al mercado son de origen holandés.

Crisantemos y especies más exóticas (iris, tulipanes, margaritas, sterlitizias, gerberas...) proceden en más del 25-30% del los "veillings" holandeses. Aproximadamente la mitad de ellas se distribuye en la propia ciudad de Madrid, un 25% en el resto de la Comunidad Autónoma y otro 15% a provincias cercanas. Estas condiciones dificultan el manejo de un producto tan perecedero como es la flor cortada y hace que los daños sean en algunos casos bastante considerables, llegando a hablarse de más del 25% de mermas.

Frente a la falta de medios de estas empresas, por su tamaño y estructura, hay que destacar su gran ventaja, que es el estar introducidos desde hace años en el mercado. Se podría hablar de una situación de "oligopolio tradicional" que está sufriendo grandes transformaciones. Actualmente no son sólo estos mayoristas los que operan dentro del mercado. Productores de distintas zonas españolas intentan subir en el canal comercial y acercar su pro-

ducto hasta el nivel minorista e incluso consumidor, así como empresas holandesas y multinacionales (p.j., Florimex S.A.). Estas últimas han comenzado a ubicarse próximas a Madrid para introducir sus flores subastadas, tratadas y clasificadas diariamente. Alguna incluso ("Only Roses") está comercializando dentro de nuestro mercado incluso a nivel minorista. Se trata de floristerías al estilo "europeo", que se asimilan más al típico kiosco de venta de flor español. Venden exclusivamente flor cortada (rosas) por paquetes, los precios están de cara al público, también el coste de la posibilidad de su envío, con la compra se acompaña un sobrecito con sustancia nutritiva-conservante para añadir al agua, etc... Detalles que no se encuentran en las floristerías. Estas características de precios bajos, conservación y calidad atraen al consumidor.

También hay que señalar que los mayoristas dirigen parte de la flor hacia la venta ambulante (el trabajo de campo en Madrid refleja porcentajes que oscilan de un 5% en algunos casos a un 60% otros). Pero en lo que sí coinciden todos los mayoristas es en que se trata de una buena posibilidad de salida de la flor que con el transcurso de los días va perdiendo calidad ("antes de tirarlas es mejor venderlas a menor precio"). También consideran que esta venta promociona el producto y ayuda al incremento en el consumo, hipótesis que se corrobora con los resultados obtenidos en el estudio de los minoristas. A mayor número de kioscos de flor y planta ornamental en los distritos de Madrid, mayor número de floristerías.

TIPOS DE COMPRA

Las ventajas de una mayor oferta para incrementar la demanda se refleja en la encuesta dirigida al consumidor individual. Se ha observado que existen dos tipos de consumo bastante diferenciados, el autoconsumo o adquisición para uno mismo y el consumo-regalo, con una correlación positiva. Así, podríamos afirmar que la promoción de la



venta de "flor barata" para uso propio puede ampliar la cuota de mercado de este producto como consumo-regalo. Por otra parte, un mayor consumo para el hogar hace que el gasto habitual en flor para regalar sea mayor (6).

Continuando la ruta que sigue la flor y planta ornamental en el mercado, y situándonos a nivel minorista, tenemos que destacar en primer lugar su irregular distribución, existiendo una clara diferencia en cuanto al número de puestos de venta de flor y planta ornamental por los diferentes distritos de la ciudad de Madrid (7). Estos minoristas (un 70% son floristerías, un 10% puestos de mercados y un 7% kioscos), más del 10% de los entrevistados admitió no localizarse próximos a lugares de afluencia de consumidores. Puntos que aprovechan los vendedores ambulantes así como los minoristas holandeses (próximos al Corte Inglés en Madrid).

En cuanto a las características de los establecimientos, diremos que la superficie media es de unos 35 m² de exposición y venta al público y de unos 15 m² de superficie de almacén. La gran mayoría no cuenta con otros medios: un 76% no dispone de cámara frigorífica y pocos son, apenas un 7%, los que cuentan con algún sistema de iluminación apropiado; finalmente, tan sólo un 1,5% tiene un sistema de humidificación automatizado en sus establecimientos.



La Tecnología no tiene límites...

... y Linde lo demuestra en la nueva transpaleta eléctrica de conductor acompañante que facilita la máxima maniobrabilidad en el mínimo espacio.

OFERTA ESPECIAL LANZAMIENTO

675.000,- Ptas.
+ 16% IVA

- Horquillas 560 x 1150 mm
- Variador electrónico Linde
- Cuenta horas e indicador descarga batería
- Ruedas motriz de goma
- Rodillos de carga simples
- Cargador de batería incorporado
- Batería 24 V 180 A/h

OFERTA VALIDA HASTA EL 15.10.97



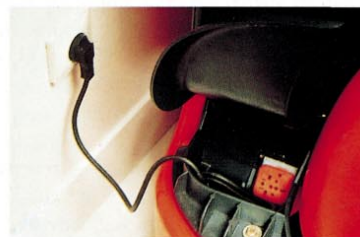
El nuevo modelo Linde T 16 de 1.600 kg. de capacidad de carga es la última innovación en transpaletas de conductor acompañante de altas prestaciones y equipamiento completo.



Un nuevo concepto de trabajo, denominado por Linde como Dimensión M, que engloba la intervención de parámetros como la forma del chasis, la línea y el tamaño del timón y horquillas, que a nivel práctico consiguen la máxima rentabilidad en cuanto a la relación espacio / maniobrabilidad.



Ideal para grandes cargas. Incorpora el LTM, Módulo Transistorizado de Linde que permite un rendimiento excepcional en el arranque en pendientes, mayor efecto de empuje en salida y aceleraciones suaves y precisas.



Cargador de batería incorporado con toma de corriente a 220 V.

LINDE CARRETILLAS E HIDRAULICA, S.A.
Central: Ctra. Madrid - Barcelona Km. 599,32 • 08780 PALLEJA (Barcelona)
Tel.: (93) 663 03 95 • Fax.: (93) 663 13 04
Delegación: Avda. San Pablo, 16 Pol. Ind. Coslada • 28820 COSLADA (Madrid)
Tel.: (91) 671 00 55 • Fax.: (91) 673 77 44

Linde
Confianza por continuidad
continuidad por innovación

32 SERVICIOS EXCLUSIVOS DE VENTA Y ASISTENCIA EN TODO EL TERRITORIO NACIONAL





Una precaridad de condiciones que es una de las principales causas que ocasionan las mermas de flor y planta, un 17,5% y 12,94% respectivamente. Otras razones dadas por los floristas fueron la calidad del producto y la no venta, así como la falta de experiencia en el manejo de la flor.

Ante este elevado porcentaje de mermas, podría ayudar a su disminución una mejora en la recepción y en los medios así como la transformación de la mercancía no vendida en otros productos (como son flores y plantas deshidratadas, elaboración de centros, composiciones, coronas,...).

La apertura de este tipo de tiendas no requiere de una gran inversión. Un simple local sin más puede convertirse con poco esfuerzo en una floristería, ya que las flores y plantas contribuyen a la misma decoración del establecimiento. Esto ha favorecido, junto al incremento del consumo, la expansión del número de minoristas en el mercado de Madrid. Es muy significativo que más del 70% de estos puestos tengan menos de 20 años de antigüedad. Y casi la mitad, menos de 10 años. Sólo en los primeros años noventa, los kioscos de venta de flor y planta ornamental han aumentado en casi un 12% y las floristerías en casi un 17%.

Estos minoristas tienen un alto grado de especialización. Sólo un pequeño porcentaje comercializa otro tipo de productos (regalo, decoración, herboristería o pajarería). La venta de flor cortada representa el 45% del volumen de ventas de este nivel minorista, el 38% de planta ornamental y el 9% las flores y plantas secas. Pero las flores no son un único producto, éstas presentan muchas modalidades de ser comercializadas. Casi el 45% de la flor

vendida es en forma de ramos, un 22% en forma de centros y otra cifra similar de forma individual. La planta ornamental vendida por los puntos de venta estudiados es casi exclusivamente de interior.

Una característica de este eslabón de la cadena es su bajo grado de asociacionismo. La mitad de ellos no pertenecen a ningún tipo de asociación profesional. Sólo el 22,7% pertenecen a AFM (Asociación de Floristas de Madrid), y un 25% están dentro de Interflora.

En cuanto a la relación con sus abastecedores, hay que decir que la gran mayoría –un 92% de los entrevistados– no realiza ningún tipo de contrato con sus suministradores, aunque éstos suelen ser fijos. Las tres cuartas partes de ellos consiguen la flor y planta de proveedores mayoristas.

Desde el minorista hacia el consumidor, el envío del producto es una técnica de venta habitualmente practicada por los floristas de Madrid.

La gran mayoría (96,7%) reconoce realizar, en un mayor o menor grado, esta actividad. El envío de planta ornamental hasta el consumidor final se hace en igual o menor cantidad que el envío de flores, según el 75% de los entrevistados. Esta práctica, el envío, es la característica más diferenciadora del conjunto de minoristas de ornamentales de la ciudad de Madrid. Los establecimientos con mayor porcentaje de ventas con reparto tienden a tener también mayor superficie.

La opinión que los floristas tienen sobre el consumidor nos ayuda a dar un paso más en nuestro recorrido por el canal comercial. Los minoristas encuestados piensan en un porcentaje muy elevado que al consumidor le gusta

mucho, bastante o algo innovar en sus compras. Esta apreciación es mayor en plantas que en flores, pudiéndose pensar que la introducción de nuevos artículos y especies de flor y planta ornamental es fácilmente admitida por el consumidor. Por otra parte, más del 80% de los detallistas cree que sólo algunos, pocos o ninguno de los compradores que realizan sus compras en su establecimiento, conocen las flores o plantas que quieren. Esto coincide con los resultados obtenidos de la encuesta al consumidor. En ella se observa que al margen de nombrar las especies más comunes (rosa, clavel) son pocos los encuestados que citan otras especies ornamentales.

En el acercamiento del minorista al consumo, el precio es una relación clave. Hay que destacar que la mayor parte de los floristas opinan que el comprador se ve muy influenciado por el precio de las flores y plantas a la hora de comprar. Según los minoristas, el gasto medio en una compra que realiza el consumidor individual en este tipo de productos es de unas 1.700 pesetas en flores y de unas 1.600 en plantas. Cifra ésta bastante cercana a la conseguida con la encuesta al consumidor individual. También fue el precio uno de los principales motivos, contestados por los encuestados, que llevan al no autoconsumo, e indirectamente al no realizar el consumo-regalo.

PROBLEMAS SECTORIALES

Con esta estructura y conducta los minoristas de Madrid enumeran una serie de problemas que para ellos presenta el sector. El más grave y al que hacen referencia casi la mitad de los encuestados es la competencia desleal





que tienen que sufrir por la venta ambulante. Estos puestos ofrecen al consumidor flor cortada, poco elaborada, y a precios más bajos. Otra competencia, pero mucho menos desarrollada en este mercado sobre todo en flor cortada, es la venta de estos productos en supermercados, grandes almacenes o hipermercados, que al igual que la anterior aprovecha la compra impulso, dirigiéndose principalmente hacia el autoconsumo. Pero el hábito de compra de flores para uno mismo incrementa el nivel de gasto y la frecuencia de consumo de flor regalo, que no se suele realizar ni en puestos ambulantes ni en los supermercados, sino en floristerías o kioscos más especializados. El producto comprado es más elaborado, no son flores, son centros, ramos o composiciones florales más sofisticadas, y en muchos casos con el servicio añadido del envío al consumidor final.

Tomando como referencia el caso de Holanda –el "país de las flores"–, comprobamos como en este mercado existen ambos tipos de venta. La venta ambulante, que no tiene por qué ser ilegal, y la venta en floristerías. Otro problema que sufre el sector, planteado por los minoristas de flor y planta ornamental de Madrid, hace referencia a la idea que se tiene de los productos ornamentales como bienes de lujo. Pero este atributo es muy subjetivo y relativo. De todos es sabido que un artículo de élite deja de serlo cuando el consumidor lo considera necesario o habitual en su cesta de la compra.

Un dato que nos puede sorprender es que apenas un 6% responsabilizó a los mayoristas y a la no existencia de un mercado central de flores y plantas en Madrid como problema o defecto en el funcionamiento del sector.

En cuanto a la opinión del minorista sobre el futuro de este sector, debemos señalar que es bastante optimista. La apertura de nuevos puestos de venta también lo refleja, y es el conjunto de los deshidratados y/o artificiales los que más han incrementado su cuota de mercado en los últimos años.

CARACTERÍSTICAS DEL CONSUMO

Llegando ya al final de la cadena comercial, al consumidor, pasaremos a señalar las características estructurales, de conducta y funcionamiento más destacadas. En primer lugar, es el grado de autoconsumo una variable importante en el consumo total de estos productos, existiendo un alto porcentaje de individuos que nunca o muy rara vez se compran flores como consumo propio (casi un 75%).

Algunos de los motivos que explican el no autoconsumo (preferencia por otro tipo de decoración, preferencia de plantas, flores artificiales) son independientes al sexo del consumidor, pero no para otros.

Así, un porcentaje doble de hombres que de mujeres opinan que no compran flores porque no son útiles. Son muchos más los encuestados femeninos, casi el doble, los que no se compran flores porque son muy caras o porque duran poco. También fue muy superior el grupo de mujeres frente al de hombres que opinó que preferían las flores secas a las frescas.

La frecuencia en el consumo de flores para regalar, y no para uno mismo, es con una probabilidad muy alta independiente del sexo. También existe en este tipo de consumo un fuerte potencial a desarrollar (sólo el 13% compra flor-regalo frecuentemente). Las ocasio-

nes de compra de flores para regalar son cumpleaños, el día de la Madre, el día de Todos los Santos, el día de San Valentín, en Aniversarios y para visitas a enfermos, gasto habitual en flor para regalar. Ambos tipos de consumo, para uno mismo o para regalar, se encuentran correlacionados positivamente tanto con la frecuencia como con el gasto habitual de flor para regalar. Cuanto más se autoconsume con mayor frecuencia se regalan flores. También el gasto medio habitual en una compra se eleva con el grado de autoconsumo (8).

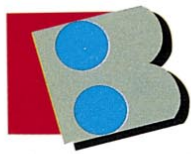
El lugar de compra también se encuentra correlacionado con el nivel de compra de flor para uno mismo. El autoconsumidor compra sus flores con más frecuencia en kioscos, puestos de mercado y de venta ambulante. Buscan precios más bajos, productos menos elaborados y lo llevan en el mismo momento de la compra. No existe una clara diferencia en el lugar de compra elegido por los que autoconsumen o no a la hora de compra flor regalo. En ambos grupos, más del 80% realiza su adquisición en floristerías.

Los tres motivos fundamentales que limitan el autoconsumo, según los propios consumidores encuestados, son: porque prefieren las plantas en maceta, porque son muy caras y porque duran muy poco tiempo.

ESTRATEGIAS

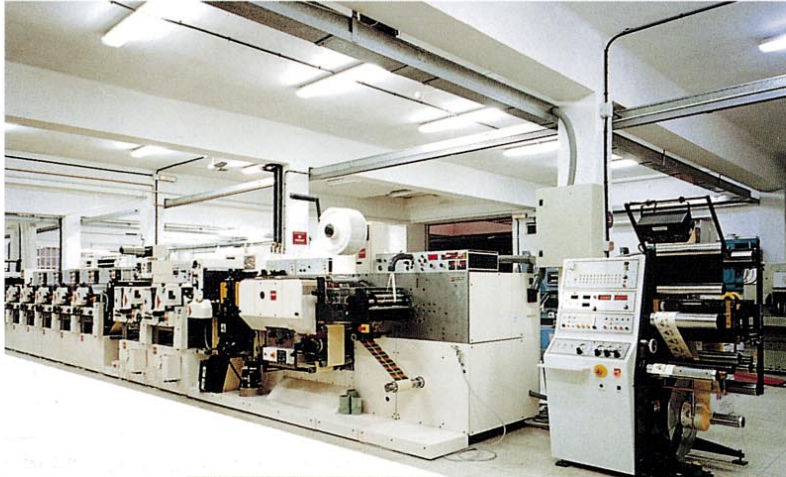
Para finalizar, y después de indagar en los aspectos de distribución y consumo de flores y plantas en este mercado, podríamos indicar algunas estrategias a seguir, sin olvidar las limitaciones y la localización de nuestro estudio. Desde el productor, pasando por los mayoristas y minoristas, hasta el consumidor



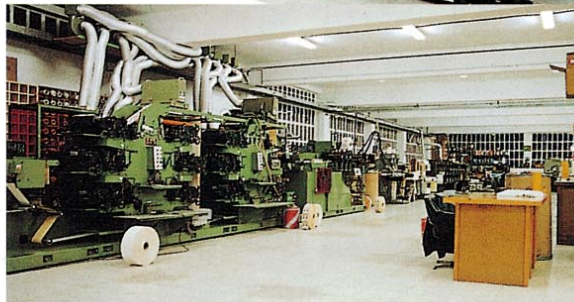


bacigalupe hnos. s.l.

Alta tecnología en el arte de la imagen



Bacigalupe Hnos. lleva a cabo una constante innovación tecnológica, lo que la ha situado como una de las principales empresas del sector de artes gráficas



BACIGALUPE HNOS, S.L. es el nombre de una de las empresas punteras dentro del mundo de las artes gráficas en nuestro país. La actividad de esta firma, fundada en 1970 y ubicada en la provincia de Burgos, abarca todos los segmentos del sector de la impresión, desde el etiquetado autoadhesivo y el catálogo comercial, hasta el embalaje. Dentro de este último apartado cabe destacar la especialización de esta empresa, no sólo en la impresión, sino a todo un amplio abanico de productos alimentarios, entre los que figuran las especialidades Cavas, Vinos, Licores, Cosmética, Alta Perfumería, Detergentes, Embutidos, etc.

El departamento de diseño de BACIGALUPE HNOS., S.L., realiza estudios personalizados de las necesidades e inquietudes comerciales de cada cliente, con el fin de crear las etiquetas y los estuches que mejor reflejen la filosofía y la imagen de cada empresa o establecimiento. "La etiqueta es la carta de

comercialización de cualquier producto, así que apostamos por la innovación. A nuestros diseñadores les gusta dar categoría a los envases de los productos, nos gusta vestirlos bien porque sabemos que esto facilita su venta", puntualiza Juan Antonio Bacigalupe, gerente de la empresa.

El siguiente paso es la impresión, para lo que ésta firma burgalesa dispone de la más avanzada tecnología y para la fabricación de Etiquetaje Adhesivo, con rotativas que se encuentran entre las mejores del mundo. La constante innovación tecnológica le ha supuesto a la empresa una inversión superior a los 700 millones de pesetas en los últimos años, con adquisiciones como la rotativa NILPETER B-3000, dotada, de los últimos adelantos en la impresión (anverso-reverso) y capacitada para imprimir hasta en 11 colores, englobando en la misma línea de producción las técnicas de tipografía de alta definición, serigrafía, estampación, barni-

zado, plástico y relieve en seco. En estu-chería BACIGALUPE cuenta además con máquinas de offset electrónicas para impresión discontinua, troqueladoras autoplatinas, plegadoras, así como toda la maquinaria complementaria adecuada para realizar en papel o cartón aquellos trabajos que el producto requiera: impresión, estampación, contracolado, plastificado, etc..

En cuanto al etiquetado, esta empresa burgalesa ha realizado un notable esfuerzo para situarse a la cabeza del mercado, con una producción de un gran volumen diario de etiquetas, destinadas entre otros sectores al de vinos y bebidas alcohólicas, cosmética, etc. Es además una de las pocas empresas homologadas para fabricar las contraetiquetas que los bodegueros precisan de cada Consejo Regulador para comercializar sus vinos. Estos impresos se fabrican con su número de serie a través de un sistema electrónico y con sistemas de seguridad para evitar su falsificación.

Los productos confeccionados por BACIGALUPE HNOS, S.L. se exportan a varios países europeos (Portugal, Inglaterra, Francia y Alemania), Oriente Medio (Emiratos Arabes), Africa (Túnez) e Hispanoamérica. Una de las razones del éxito nacional e internacional de esta empresa española reside tanto en el exhaustivo control de calidad al que se somete toda su actividad, con un Registro Sanitario Industrial propio, como a la excepcional calidad de las tintas y papeles utilizados, circunstancias ambas que determinan directamente el resultado final de cada trabajo.



Bacigalupe Hnos. S.L. - Sagrada Familia, 37-41 - Tel. (947) 58 60 78 - 58 61 44
Fax. (947) 58 61 63 - 09260 Pradoluengo (Burgos)



final destaca el alto porcentaje de mermas y en muchas ocasiones de baja calidad ("poca duración") que inciden en el grado de satisfacción final. Una reducción en las mermas y un aumento en la calidad podría conseguirse dando tratamientos y controlando las condiciones, de transporte y temperatura a lo largo del canal.

Asimismo, los consejos del detallista al consumidor también pueden hacer que la duración de la flor cortada se alargue. Como es práctica habitual en otros países europeos, incluyendo sobrecitos de sustancia nutritiva y antifúngica con la compra de estos productos. La elevación de los precios en los meses de mayor consumo, como son mayo y noviembre, hace que el consumidor no habitual identifique estos productos con bienes de lujo, excesivamente caros para su bolsillo. Con una mayor información, promoción y publicidad, esta idea debería de modificarse e intentar conseguir expan-



dir el gran potencial de consumo de nuestro mercado, consiguiendo también una demanda más constante o menos esporádica.

Por otra parte, la falta de competitividad de los agentes involucrados en la producción, comercialización y distribución de las flores y plantas ornamentales eleva los precios y disminuye la calidad de estos productos en el mercado de Madrid, considerándose oportu-

na, en este sentido, la creación de un mercado central, que supondría mayor transparencia.

El desarrollo del consumo para uno mismo, con una mayor discriminación de precios y calidades, favorecería también el consumo regalo, tanto en la frecuencia como en la disposición a pagar por productos ornamentales. Para ello sería bueno ofrecer al consumidor individual la posibilidad alternativa de productos con menor elaboración a precios más bajos. El desarrollo de una línea de venta de productos mucho más baratos también puede reducir las mermas, ya que se daría salida a estos productos perecederos, aumentando indiscutiblemente la eficacia en el canal de distribución. □

MARIA ANTONIA ALBARDIAZ SEGADOR

Profesora del Area de Economía,
Sociología y Política Agraria.

Departamento de Gestión de Empresas.
Universidad Pública de Navarra

NOTAS

(1) Tesis Doctoral presentada en E.T.S.I. Agrónomos de Madrid (1994) Albardíaz, M.A. "Análisis Sectorial del Mercado de la Flor y Planta Ornamental en el área de Madrid".

(2) En Flor cortada y follaje ornamental

(3) Trabajo de investigación en curso, sobre las diferencias en los precios de flor a nivel mayorista, según mercados y meses a lo largo del año.

(4) Según el estudio publicado por el Ministerio de Economía para 1990.

(5) Ante la escasa disponibilidad de información, a la que hacíamos referencia al comienzo del artículo, se optó por la realización de distintas encuestas. Distintas entrevistas a mayoristas de flor cortada (socios todos ellos de Amafloma), 195 a minoristas y 474 encuestas telefónicas a consumidores.

(6) Los no autoconsumidores gastan en una compra-regalo habitual una media de 1.500 pesetas. Los que si autoconsumen, unas 2.500 pesetas.

(7) Parte del trabajo de investigación desarrollado nos muestra cómo existe una clara segmentación del mercado. Tanto el nivel cultural como la densidad de población por distrito tiene una fuerte correlación positiva con la densidad de floristerías y kioscos.

(8) El gasto medio habitual para los que nunca o muy rara vez autoconsumen es de 1.500 pesetas. El mismo para aquellos que lo realizan de vez en cuando o frecuentemente es de 2.500 pesetas.



**COMERCIALIZACIÓN
Y DISTRIBUCIÓN
DE ALIMENTOS
CONGELADOS**

**Verduras
Pescados
Mariscos
Precocinados
Platos preparados
Repostería-Helados**



Frío Bilbao, S.A.

Cámaras y oficinas: Pabellón Fríobilbao - **MERCABILBAO**
Telef.: (94) 449 35 36. **BASAURI** (VIZCAYA)
Ventas Mercado: Puesto 116 - Puesto 511. Fax: 449 02 38