



# LO DIFERENTE ESTÁ DE MODA

**La búsqueda, adaptación, multiplicación y desarrollo de especies autóctonas y silvestres es un camino que permite innovación y diversificación en los negocios de flores y plantas ornamentales.**

**La venta en floristerías, la jardinería y el paisajismo medioambiental deben reorientarse hacia un tipo de mercado nuevo, segmentado y de calidad.**



**E**l mercado se expande, crece hasta alcanzar dimensiones globales, al tiempo que disminuye el grado de autosuficiencia de los mercados interiores. La producción y venta de semillas se va unificando, y lo mismo ocurre con las variedades y los nombres de flores y plantas. En la producción noreuropea de flores y plantas, las grandes empresas se someten a espectaculares procesos de concentración. Y mientras en la cúspide todo tiende hacia la homogeneización, en la base, al nivel de los consumidores, se va estableciendo poco a poco la diversificación de la oferta.

Siguiendo las ideas de Ana M. Aldanondo, economista consultora del Gobierno de Canarias, podría decirse que por el lado de la demanda, el consumo de productos «convencionales» o «estándar» tiende hacia un límite coincidente con el aumento del consumo per cápita de flores. Es decir, cuanto mayor cantidad de flores se consume en un país, más limitado queda el consumo de las flores estándar, como el clavel, la rosa o el crisantemo. Si bien es cierto que, desde mediados del pasado año y durante este 1995, rosas y crisantemos han experimentado un ligero aumento en España, éste no resulta lo suficientemente significativo como para contradecir la idea de que su consumo se acerca a un techo en el cual se estabilizará.

Ello es debido al particular efecto que ejerce la diversificación de la oferta sobre la demanda de flores. Efecto que se observa en la presión hacia una mayor diferenciación de los productos y hacia la introducción de nuevas especies y variedades, que inducen a los consumidores a modificar también sus preferencias.

Claro que este proceso de diversificación no se produce con la misma intensidad en todos los países, aunque parece correcto pensar que, tarde o temprano, la lógica de la competitividad propia del gran mercado acabará por imponerse. Entre los factores que condicionan dicha competitividad, Manuel Caballero, jefe del Departamento de Ornamentales del Instituto Canario de Investigaciones Agrarias (ICIA), destaca:

-Factores físicos: como la distancia de los puntos de producción respecto a los puntos de venta y consumo (distancia que cada vez se va reduciendo más gracias a los avances en los sistemas de logística y a la aplicación de nuevas tecnologías de comunicación a las técnicas de venta); o como el clima (cuya incidencia se relativiza gracias a la distribución selectiva de la producción y a los avances en los sistemas de climatización).

-Factores sociales: como el coste de la mano de obra, la cualificación profesional o la capacidad de organización del proceso de producción, distribución y comercialización; pero también los usos culturales de cada sociedad (que implican desde la sofisticación de gustos y modas hasta las peculiaridades urbanísticas de sus municipios) y la educación del consumidor para diferenciar las especies y las calidades de las plantas y las flores.

-Factores estructurales: como la inversión en el desarrollo de nuevas variedades, el desarrollo tecnológico, el apoyo técnico especializado y el apoyo del sector público (especialmente en lo que a I+D se refiere).

**Santi Suárez Baldrís**

## Transformaciones

Precisamente debido a la gran velocidad con que avanza la ciencia en este terreno, el sector ornamental se halla sometido a una dinámica de transformaciones periódicas de alcance muy superior a las que experimentan otros sectores económicos. Puede decirse que aquí, quien no renueva su manejo del cultivo, las variedades y el mercado, no puede sobrevivir. Y esto es algo que se manifiesta más claramente que nunca en la actualidad.

Durante los últimos años, el sector ornamental español está viviendo una de sus más importantes y profundas transformaciones, evidenciadas sobre todo por los cambios observados en el ámbito comercial y de la distribución. La palabra que mejor define estos cambios es *profesionalización*.

Aunque estos cambios no afectan por igual a todas las zonas productoras de España, sí se nota una interesante evolución en los sistemas de trabajo de algunos empresarios. En algunas zonas de España han empezado a fructificar algunos tímidos intentos de colaboración entre el sector público (especialmente por lo que a investigación y desarrollo de nuevas variedades respecta) y el sector privado: por ejemplo, entre el IRTA de Cataluña y algunas empresas de esta comunidad autónoma; entre el FIAPA de Almería y APPOAL; entre el ICIA de Canarias y ASOCAN; y entre el IVIA valenciano y la Asociación de Viveristas de esta comunidad. El objetivo, más allá de intereses puramente científicos, es lograr unos resultados aplicables al mercado y que sean más rentables.

Desgraciadamente, estos intentos no acaban de tomar suficiente impulso. Según Manuel Caballero, «adolecemos de un sector público escaso y desconectado; y el sector pri-



**Una selección de *Limonium Serotinum* permitió el espectacular ejercicio de promoción de los pomos olímpicos, en 1992. En muchos actos de las instituciones del sector ornamental, a veces sobran escenografía y falta acercamiento informativo entre productor, comercializador y consumidores. Fotos: E.H., y Bloemveiling / Holland**

vado no le gana mucho en capacidad de organización y de definición de objetivos. Los que estamos en esto sobrevivimos a base de hacer lo que podamos en el entorno inmediato. Se han iniciado, no obstante, algunos proyectos como el desarrollo de especies a partir de la flora silvestre, en el que colaboran cinco equipos por parte española en un proyecto del área mediterránea. Pero se necesitan más proyectos, quizás con menos pretensiones científicas y con más intención de dinamizar el sector productor, el cual necesita de mayor soporte técnico y de información».

Básicamente, se han orientado en el sentido de impulsar una serie de variedades de flora autóctonas que permitan abrir algunas brechas en la consolidada oferta de productos importados. Según Pere Cabot, investigador del Departamento de Genética Vegetal del Institut de Recerca y Tecnologia Agroalimentària (IRTA), «sin duda, el consumo de plantas autóctonas o mediterráneas va a tener un auge notable en un futuro no muy lejano. Algunas de las especies de nuestra flora no se han explotado todavía comercialmente y, aunque su introducción en el mercado no

## Nuevas posibilidades

El mercado español es todavía atractivo, tanto desde el punto de vista de la producción como desde el del consumo. A pesar de que en materia de modas, nuestro país es todavía dependiente de los grandes monstruos europeos (Holanda, Dinamarca y Bélgica, y Alemania en producción de semillas) y de Estados Unidos, poco a poco se han ido estableciendo algunas líneas de trabajo interesantes.

será fácil, a medio plazo ofrecen un potencial óptimo».

Ésa es precisamente la dirección correcta para la industria ornamental. Aprovechar las ventajas de lo propio para diversificar la oferta. Lo cual no equivale a ofrecer productos desiguales. Por el contrario, la uniformidad en la floración permitirá agrupar las ventas y emprender estrategias comerciales más agresivas con las que competir, al

menos en el mercado interior, con las grandes potencias productoras.

Tal como recuerda Lluís Masvidal, gerente de la empresa de investigación en floricultura INORSA, nuestro país cuenta con una diversidad fitogenética que ofrece grandes posibilidades ornamentales. Por ejemplo, sólo en endemismos, la península contiene 750 especies, que junto con las 500 que se dan en los archipiélagos Canario y Balear, suman un total de 1.250 especies que únicamente crecen en el territorio nacional: un buen punto de partida para iniciar la batalla de la diversificación.

De hecho, ya se han conseguido algunos éxitos notables en la adaptación de flora sil-

**«Adolecemos de un sector público escaso y desconectado; y el privado no le gana mucho en capacidad de organización y definición de objetivos».**

vestre a la producción y comercialización de tipo industrial: es el caso del Delphinium, del Limonium, o, aunque todavía no se ha extendido, de la genista. Según Cabot, «el mercado español es poco decidido a la hora de introducir especies silvestres adaptadas. En este sentido, el trabajo de las escuelas de arte floral será determinante para formar profesionales que sean capaces de trabajar con estas nuevas variedades y de difundir su consumo habitual».

**Reorientar**

Diversificando la oferta de

**Las flores y plantas más vendidas de 1994**

Datos obtenidos de estimaciones efectuadas por distintos mercados en Holanda (Vereniging Bloemveilingen Nederland), Italia, Francia y España. Incluimos sus tendencias crecientes o decrecientes respecto a ejercicios anteriores.

**flores**

- 1 **R** Rosa
- 2 **C** Crisantemo
- 3 **T** Tulipán
- 4 **L** Liliom
- 5 **G** Gerbera
- 6 **F** Freesia
- 7 **C** Clavel
- 8 **O** Orquídea
- 9 **A** Alstroemeria
- 10 **A** Anthurium
- 11 **I** Iris
- 12 **E** Eustoma

**plantas**

- 1 **F** Ficus
- 2 **D** Dracaena
- 3 **K** Kalanchoe
- 4 **B** Begonia
- 5 **C** Crisantemo
- 6 **H** Hedera
- 7 **S** Saintpaulia
- 8 **Y** Yucca
- 9 **S** Spathiphyllum
- 10 **R** Rhododendro
- 11 **H** Hortensia
- 12 **P** Polkaetia

**TOP 25**

En las posiciones del 13 al 25, cabe destacar, por su tendencia creciente, a las siguientes flores: Amarillis (14), Trachelium (18), Jacinto (22) y Violeta (24).

En las posiciones del 13 al 25, cabe destacar, por su tendencia creciente, a las siguientes plantas: Cyclamen (13), Phalaenopsis (14), Rosal (15), Chysalidocarpus (16), Palmito (21) y Jacinto (22).



## Nuestras apuestas

### ■ Pere Cabot, investigador del Departamento de Genética Vegetal del IRTA:

#### ■ FLOR:

- 1ª - Lisianthus russellianus.
- 2ª - Limonium.
- 3ª - Delphinium.
- 4ª - Verdes (cortados).

#### ■ PLANTA:

- 1ª - Escabiosas.
- 2ª - Impatiens.
- 3ª - Planta medicinal y aromática con flor.
- 4ª - Planta mediterránea.

### ■ Mercado de Flor y Planta Ornamental de Cataluña (sobre volumen de negocio):

#### ■ FLOR:

- 1ª - Clavel.
- 2ª - Rosa.
- 3ª - Crisantemo.
- 4ª - Liliium / Gladiolo.

#### ■ PLANTA:

- 1ª - Planta de temporada.
- 2ª - Poinsettia.
- 3ª - Cyclamen.
- 4ª - Palmáceas / Hortensias / Planta verde (ficus).



### ■ Fernando Cuenca, consultor en floricultura (sobre volumen de mercado):

#### ■ FLOR

- 1ª - Clavel.
- 2ª - Crisantemo.
- 3ª - Rosa / Gladiolo.
- 4ª - Gerbera / Liliium.

#### ■ PLANTA

- 1ª - Planta de temporada (Pelargonium, petunias,...).
- 2ª - Ficus sp. (exótica, robusta).
- 3ª - Palmáceas exportación (Phoenix, Washingtonias, Kentias,...).
- 4ª - Poinsettias.

### ■ Gregorio Rodríguez de Armas. Director de Canaryflor, Cooperativa Tejina

#### ■ FLOR

- 1ª - Crisantemo
- 2ª - Flores complementarias: Aster/Limonium.
- 3ª - Complementos exóticos: proteas, helechos...
- 4ª - Flores exóticas: Anthurium, heliconias.



flores o de plantas, contribuiremos a reorientar las preferencias del consumidor hacia especies y variedades nuevas o más «originales». Las mejoras en las estructuras varietales de la oferta permite al consumidor seleccionar entre diversas posibilidades; y ello, en el mercado actual (sea ornamental o no), tiene cada vez mayor importancia. Y debemos entender por diversificación «la búsqueda real de novedades que atraigan al consumidor. Por poner un ejemplo, en Israel, en diez años, la rosa y el clavel han pasado de ser el 80% de su producción a llegar escasamente al 20%. Mientras tanto, han aparecido unos 200 productos de flor cortada, cada uno en pequeña superficie. Eso es diversificación. Y ésta sólo procede en un 20-25% del esfuerzo público. El resto ha surgido de los propios productores. Si en este país tenemos un capital humano capaz de hacer eso, seguro que nos volvemos competitivos», sentencia Manuel Caballero.

La predisposición del sector comercial a arriesgar es, también, fundamental para impulsar (o frenar) la diversificación: las floristerías y los «gardens» deben asimilar el hecho de que se encuentran ante la oportunidad de intensificar sus ventas y, probablemente, de ampliar el mercado.

#### Hábito

Aún así, hay otro factor determinante que condiciona el triunfo de esta estrategia: el hábito establecido en el consumo de plantas y flores. En la medida en que un consumidor esté habituado a comprar este tipo de productos, le será más fácil decidirse a variar la gama de flores o plantas que adquiera. En este sentido, la comunicación y el marketing jugarán un papel esencial para fortalecer hábitos de consumo y dar a conocer nuevas variedades de flor y planta.

Lógicamente, la diversifica-

ción de la oferta no debe hacerse sin haber evaluado correctamente las posibilidades que tendrá en el mercado cada una de nuestras apuestas. Tomemos, por ejemplo, el caso de los criterios básicos, citados por el *Institute of Glasshouse Crops* de Dinamarca, que deben tenerse en cuenta a la hora de introducir una nueva planta de temporada:

- que sea una planta de porte compacto, con flores abundantes y de colores brillantes,
- que tenga floración a lo largo del año, o preferentemente en invierno y primavera, y
- que ofrezca una buena calidad de conservación.

## Las floristerías y los «gardens» deben asimilar que pueden incrementar sus ventas y probablemente, de ampliar el mercado.

#### Previsión

Estos criterios, claro está, son variables en función de la planta estudiada. Sin embargo, una buena evaluación de nuestros productos deberá prever tanto los problemas morfológicos (color de la flor, hábito de crecimiento, tamaño y disposición de las hojas, etc.), como los fisiológicos (fotoperiodo necesario para la inducción floral, desarrollo radicular, conservación de la flor, etc.), con que se va a encontrar nuestro producto. En cualquier caso, el empresario debe estar siempre pendiente de las nuevas posibilidades de negocio con especies y variedades recientes; y en ese punto, la información resulta esencial.

Tras haber optado por una u otra alternativa, habrá que in-



roducir nuestra planta o nuestra flor en el mercado. Por lo general, el periodo de tiempo necesario entre la fase de recolección y la de introducción de un producto en el mercado oscila entre los 4 y los 5 años para especies no cultivadas anteriormente, y entre los 2 y los 3 años para aquellas que ya han sido comercializadas antes a pequeña escala o introducidas previamente en otros países.

El proceso de introducción de una especie en el mercado tiene sus fases. Según Pere Cabot, «en el caso de especies nuevas que, por sus características, ofrezcan buenas posibilidades de negocio, lo más probable es que se produzca una fase inicial de exceso de oferta provocada por la sobreproducción. Ello motivará una caída de los precios, tras lo cual muchas empresas decidirán dejar de producir dichas especies. En ese momento, la producción quedará correctamente dimensionada y el producto se consolidará en el mercado».

La innovación es un factor importante a la hora de emprender un negocio y de valorar un precio de plantas y flores. La de la foto no es una especie nueva de planta autóctona, sino el resultado de una manipulación varietal de una Hortensia. Pueden verse las tres fases de floración, de color cambiante, de la *Hydrangea Macrophylla* Horavia.

**El periodo de introducción de un producto en el mercado oscila entre los 4 y 5 años para especies no cultivadas anteriormente**

**Distribución del comercio de planta y flor en España según puntos de venta (en porcentaje)**



\*Estimaciones propias.  
Gastos por habitante y año  
Flores.....1.800 Pts.  
Plantas.....1.350 Pts.  
TOTAL.....3.150 Pts.

- Centros de jardinería o Gardens
- Hipermercados (grandes superficies)
- Centros de bricolaje
- Floristerías
- Autoventas (mercadillos)
- Otros canales