



Intercambios comerciales y estrategias de marketing

El consumo marca el futuro de la floricultura mundial

Las grandes regiones consumidoras de flor cortada determinarán el futuro de la industria de la floricultura internacional, protagonizada por las estrategias de marketing y de los nuevos canales de distribución



La tecnología de la información ya es un hecho real en la comercialización de productos florícolas. En la imagen, compra a distancia y venta por vídeo en la Subasta de Flores Holland.

La producción mundial de flores, impulsada por el desarrollo de las economías en muchos países y el aumento del poder adquisitivo de los consumidores, aumentó considerablemente durante las décadas de los años 70 y 80. Durante aquellos años, los negocios de empresas norteamericanas y holandesas, operantes en la industria de la floricultura gozaron de una época de esplendor. Pero al entrar en la década de los 90, se produjeron cambios notables. El desarrollo alcanzado por la industria de la floricultura fue reemplazado por porcentajes de crecimiento algo más modestos, precios estables y entrada en el mercado de nuevos sectores. Asimismo, otros países productores realizaron notables progresos y entraron con fuerza en el mer-

cado mundial de la floricultura.

La floricultura en el mundo

La producción mundial de flores ocupa más de 190.000 ha, -según datos publicados por la revista *Floraculture*- alcanzando un valor de más de 16.000 millones de dólares. La mayoría de zonas productoras se hallan en los principales mercados de consumo o cerca de ellos. Los principales países productores son Holanda, con 7.378 ha, Estados Unidos, con 20.181 ha y Japón, con 17.569 ha. Estos tres países controlan aproximadamente el 50% del valor de la producción mundial y más del 20% del área de producción.

En el mapa referente a la producción de flores y plantas se han producido cambios notables

a lo largo de los últimos años.

A nivel mundial, la flor cortada es el principal cultivo, así como el más comercializado. Plantas en floración y verdes en maceta ocupan el segundo lugar en importancia. En cuanto al comercio internacional de planta acabada, éste tiene sólo cierta relevancia entre Estados Unidos y Canadá. Las plantas anuales constituyen el menor segmento, aunque su producción continúa aumentando en los principales mercados de consumo.

El mapa del comercio intercontinental

Según un estudio de V.E.K. Adviesgroep B.V., empresa de asesores en horticultura con sede en Holanda, el movimiento del comercio intercontinental de la floricultura se define en las siguientes direcciones: de América Central y Sudamérica hacia Norteamérica, de América Central y Sudamérica hacia Europa, de Oriente Medio hacia Europa y de África hacia Europa.

Desde el punto de vista de la producción destacan Europa, América del Norte (Canadá y Estados Unidos), América Central y Sudamérica -principales suministradores intercontinentales de flor cortada-, África, Asia, Oriente Medio y en Oceanía, Australia y Nueva Zelanda.

Las grandes regiones consumidoras

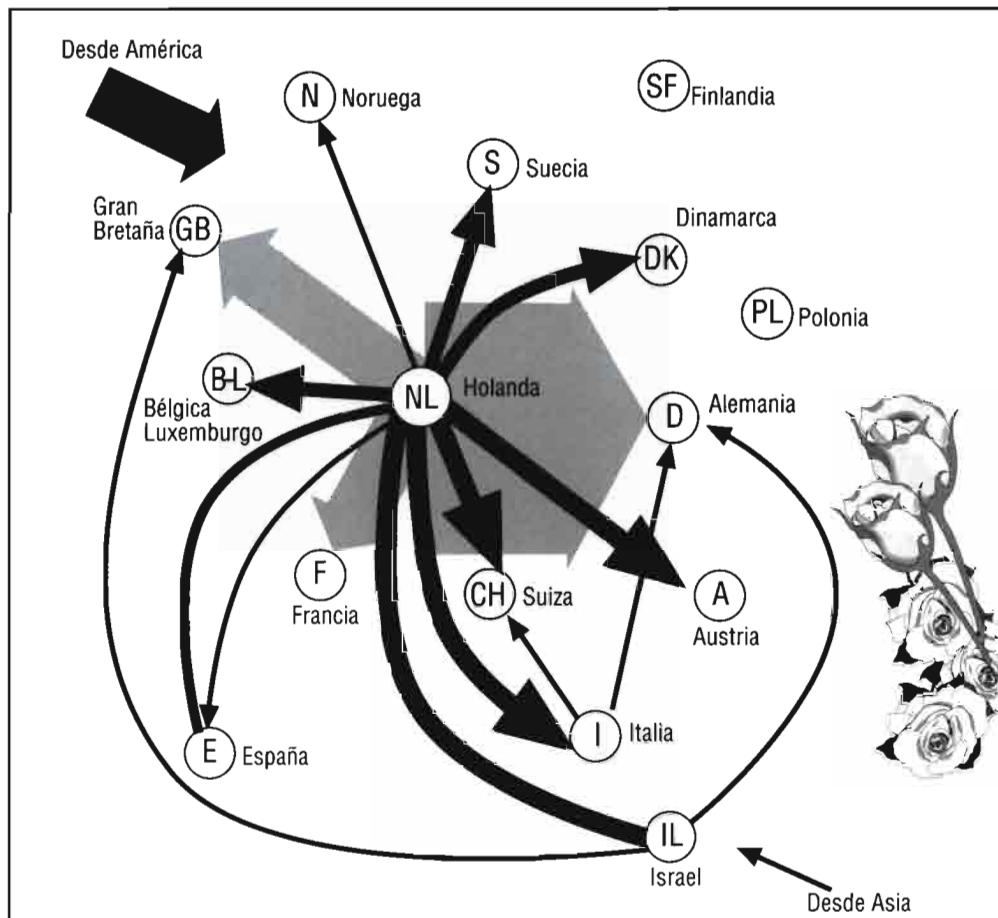
Las grandes regiones consumidoras de flor cortada del mundo son Europa occidental, Japón y Estados Unidos. Según el profesor americano Roy A. Larson, colaborador de la revista *Greenhouse Management & Production*, lo que ocurra en estas regiones será determinante en el negocio de la floricultura en el futuro, y no lo que suceda en las grandes regiones productoras. El consumo de flores y plantas, actualmente estimado en 44.000 millo-

Figura 1:
Intercambio intra-europeo de flor cortada

nes de dólares, se prevé que continuará creciendo, ya que la población mundial y el poder adquisitivo de los consumidores también aumenta. La población se mueve progresivamente hacia las áreas urbanas, lo cual también favorecerá en el futuro el consumo de flores.

El consumo en los tres grandes mercados consumidores crecerá entre el 4% y el 6% anualmente. Algunas de las actuales economías en desarrollo serán las estrellas del consumo en el futuro: México, Argentina, Chile, Taiwan, Korea, Singapur, Europa del Este, Sudáfrica, entre otros.

En general se observa que el comercio es más intenso entre países limítrofes y continúa dominado por los más desarrollados. De todos modos, países prósperos en producción como Colombia y Ecuador, mantienen una línea ascendente y continúan apareciendo países con bajos costes salariales como Kenia, Tai-



Fuente: AIPH

Cuadro 1:
Ranking de países exportadores a los principales centros de consumo en miles de dólares

| | Principales mercados | | Europa | | Estados Unidos | | Japón | |
|-------------|----------------------|-----------|-----------|-----------|----------------|---------|--------|--------|
| | 1995 | 1993 | 1995 | 1993 | 1995 | 1993 | 1995 | 1993 |
| Holanda | 2.776.682 | 2.135.234 | 2.672.276 | 2.055.169 | 14.930 | 11.609 | 89.476 | 68.456 |
| Colombia | 440.922 | 385.126 | 109.374 | 113.109 | 324.145 | 267.771 | 7.402 | 4.246 |
| Dinamarca | 224.115 | 175.842 | 221.136 | 174.893 | 607 | 163 | 2.372 | 786 |
| Italia | 194.965 | 148.314 | 187.131 | 143.848 | 4.513 | 2.585 | 3.321 | 1.881 |
| Israel | 177.211 | 145.142 | 171.654 | 140.309 | 2.713 | 1.635 | 2.844 | 3.198 |
| Bélgica/Lux | 175.583 | 132.579 | 174.894 | 132.164 | 368 | 181 | 321 | 234 |
| Costa Rica | 142.707 | 28.047 | 105.317 | 87.019 | 31.694 | 24.137 | 5.696 | 3.910 |
| Canadá | 109.766 | 79.044 | 7.021 | 4.865 | 102.243 | 74.110 | 502 | 69 |
| EEUU | 105.474 | 105.416 | 91.080 | 93.696 | | | 14.394 | 11.720 |
| Kenia | 104.521 | 66.675 | 103.783 | 66.390 | 105 | 78 | 633 | 207 |
| Alemania | 103.590 | 94.585 | 100.643 | 92.102 | 628 | 400 | 2.319 | 2.083 |
| Tailandia | 82.930 | 75.083 | 27.020 | 27.340 | 8.465 | 7.553 | 47.445 | 40.190 |
| Francia | 72.855 | 57.356 | 69.622 | 56.014 | 1.698 | 702 | 1.544 | 640 |
| Ecuador | 70.240 | 29.813 | 29.890 | 12.766 | 40.059 | 17.045 | 290 | 2 |
| España | 62.223 | 42.474 | 58.732 | 41.052 | 2.148 | 924 | 1.343 | 498 |
| Zimbabwe | 50.859 | 27.598 | 50.543 | 27.412 | 316 | 186 | | |
| Guatemala | 43.155 | 33.698 | 26.215 | 20.883 | 13.320 | 10.122 | 3.610 | 2.693 |
| N. Zelanda | 35.642 | 21.407 | 4.044 | 3.312 | 1.412 | 1.136 | 30.186 | 16.959 |
| Sudáfrica | 31.539 | 25.249 | 28.351 | 23.706 | 986 | 351 | .202 | 1.192 |

Fuente: Pathfast Publishing



landia, Sudáfrica, Brasil, Polonia, India y China, que cuentan con extensos programas para la exportación.

Europa

Holanda, sede mundial del comercio de flores y principal productor de flor cortada de Europa, continúa ocupando el primer lugar en el ranking de exportaciones; el 60% de las exportaciones mundiales de flor cortada -muchas de ellas reexportaciones, ya que la mayoría de las ventas holandesas al exterior son de productos importados y subastados en sus lonjas para su posterior exportación a otros países- y el 48% de las de plantas en maceta se realizan desde este país, que abastece principalmente al mercado europeo. Más del 70% de la flor cortada que se consume en Europa se comercializa en sus subastas. Colombia e Israel son los otros dos países que



Promover el valor cultural de ciertos productos en días señalados aporta buenos resultados. Esta imagen corresponde al Mercat de Vilassar en el día de Sant Jordi, 23 de abril, en que es costumbre en Cataluña regalar rosas. El pasado se vendieron 4 millones y medio de rosas y el valor de las ventas alcanzó los 2000 millones de pesetas.

lideran el ranking de exportaciones a Europa, seguidos por países africanos como Kenia, Zimbawe y Sudáfrica, que han experimentado importantes progresos.

Alemania, Francia, Reino Unido e Italia son los principales centros consumidores de Europa.

Estados Unidos y Japón

Estados Unidos es el principal destino para la exportación de flores procedentes de América Central y de Sudamérica. Colombia, principal exportador de flor cortada a Estados Unidos, compite con Ecuador, México, Guatemala y Costa Rica.

En cuanto a verde de corte, el intercambio comercial entre Canadá y Estados Unidos, así como plantas procedentes de Europa tienen gran importancia.

Japón, el tercero de los grandes centros consumidores a nivel mundial tras Europa y Estados Unidos, es el segundo mercado de exportación para Holanda.

Asimismo, Tailandia, Nueva Zelanda, Singapur, Malasia y Australia destinan la mayor parte de su producción final a este país, a pesar de las estrictas exigencias fitosanitarias de Japón.

En cuanto a producción interna, la superficie destinada al cultivo de flor cortada, especialmente a rosas va en aumento.

Sobreproducción o submarketing

Actualmente las causas de los males de que padece la industria florícola se atribuyen a una de las dos proposiciones presentes en el dilema «Sobreproducción o Submarketing». Frente a los productores tradicionales, que argumentan que el problema es el exceso de producción, la mayoría de los operantes en la industria de la floricultura comparten la opinión de que a pesar de que hoy en día hay más flor

Cuadro 2:
Ranking de países exportadores por productos en 1995
(miles de dólares)

| País | Total 000 \$ | Flores | Verde de corte | Plantas en maceta |
|-------------|-----------------|-----------|-------------------|----------------------|
| Mundo | 5.376.232 | 3.153.142 | 479.240 | 1.743.850 |
| Holanda | 2.776.682 | 1.845.946 | 45.188 | 885.548 |
| Colombia | 440.922 | 438.534 | 1.739 | 649 |
| Dinamarca | 224.115 | 2.097 | 22.983 | 199.035 |
| Italia | 194.965 | 78.381 | 65.110 | 51.474 |
| Israel | 177.211 | 146.672 | 11.958 | 18.581 |
| Bélgica/Lux | 175.583 | 18.436 | 5.451 | 151.697 |
| Costa Rica | 142.707 | 12.913 | 71.183 | 58.611 |
| Canadá | 109.766 | 1.922 | 22.670 | 85.174 |
| EEUU | 105.474 | 7.962 | 90.246 | 7.266 |
| Kenia | 104.521 | 98.768 | 986 | 4.767 |
| Alemania | 103.590 | 17.818 | 11.249 | 74.522 |
| Tailandia | 82.930 | 72.038 | 1.303 | 9.589 |
| Francia | 72.855 | 30.965 | 11.008 | 30.882 |
| Ecuador | 70.240 | 70.153 | 73 | 14 |
| España | 62.223 | 44.330 | 3.261 | 14.632 |
| Zimbawe | 50.859 | 50.580 | 16 | 263 |
| Guatemala | 43.155 | 9.403 | 16.461 | 17.290 |
| I. Canarias | 42.483 | 16.624 | 2.344 | 23.516 |
| N. Zelanda | 35.642 | 33.348 | 214 | 2.079 |
| Sudáfrica | 31.539 | 11.579 | 15.905 | 4.055 |

Fuente: Pathfast Publishing



AGRI nova® by BIONET

Fertilizantes cristallinos solubles
Microelementos quelatados
Acidos húmicos y materias orgánicas líquidas
Bioestimulantes y aminoácidos
Productos especiales



C/ Roma, Nº 41 - 04720 AGUADULCE (Almería) - Tel.: (950) 34 77 60 - Fax: (950) 34 75 69

TALLERES FERNANDEZ y TRIGO, S.L.

CONSTRUCCIONES METALICAS



Fabricamos todo tipo de túneles, multitúneles rectos y curvos con sistemas opcionales de ventilación, frontales y otros complementos.

Estructuras para sombreros de tipo plano o curvo.

Respetamos el espacio interior de su invernadero, ofreciendo mesas de cultivo fijas y desplazables, con sistema incorporado para riego por inundación.

Tratamos de complacer todas las necesidades para su jardín con nuestros pequeños invernaderos que mejor se adaptan a sus exigencias.

Realizamos e instalamos invernaderos de cristal y centros de jardinería a su medida.

Invernaderos **FERTRI**, una industria a su servicio con diseño personalizado, calidad y garantía.

TALLERES Y OFICINAS GENERALES
CAMPOLONGO - Apartado 34 - 15601 PONTEDEUME
(La Coruña) España
Tls. (981) 43 09 78 - 43 08 10 - Fax (981) 43 13 13

ALDRUFEU & ASSOCIATS

PRODUCCION "IN VITRO" DE PLANTEL DE ORNAMENTALES

Bougainvillea
Ficus
Gardenia
Nephrolepis
Philodendron
Spathiphyllum
Syngonium

Casa de Camp, 59 · 08340 Vilassar de Mar (Barcelona) · Tel y Fax. 93 - 759 47 60



La subasta de Flores Aasmeer está desarrollando etiquetas de calidad para flores y plantas con el objetivo de hacer reconocibles para los mayoristas y sus clientes la calidad interna y externa de los productos.

cortada que nunca y de que su comercialización está resultando difícil, señalar a los productores como principales responsables de este hecho no es justo. El verdadero problema reside en la incapacidad de manejar la producción por parte de los canales de distribución y marketing actuales.

La tecnología de la información como herramienta de marketing

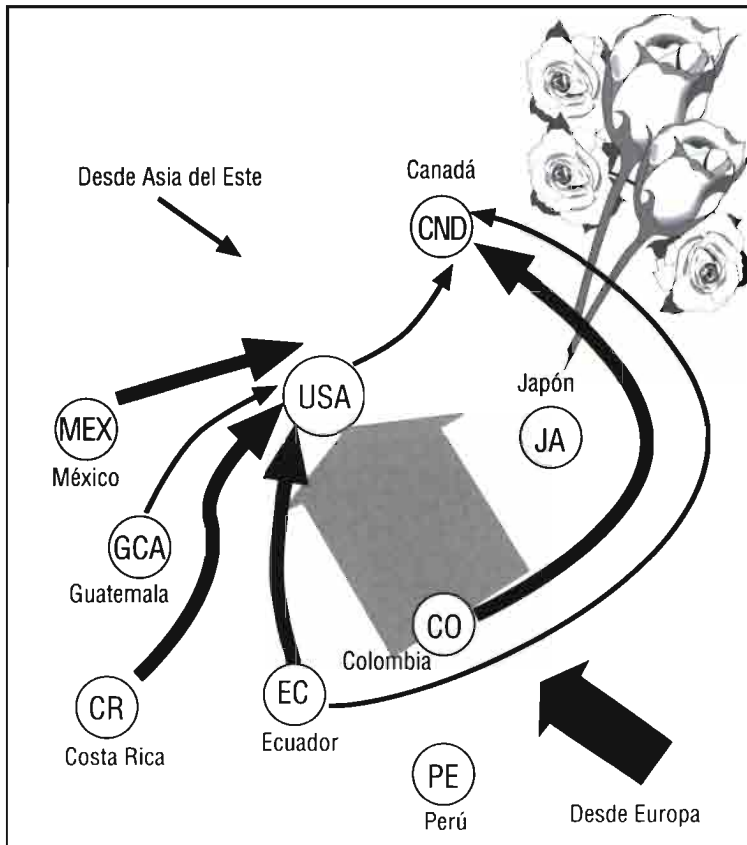
Ante esta situación, los principales productores y comercializadores de todo el mundo se han dedicado a explorar nuevos métodos de distribución y marketing. Conscientes de que ésta es la cuestión, consideran que se abre ante ellos un amplio abanico de nuevas oportunidades para conquistar el mercado.

Este es el caso de Jim McCann, presidente de la empresa estadounidense 1-800 Flowers, - empresa líder de ventas al por menor en este país- que a base de protagonizar campañas de publicidad en prensa y televisión, ventas on-line a través de Internet y sobre todo, mediante una línea telefónica gratuita a disposición del cliente, se ha convertido en líder de ventas de flores en Estados Unidos, precisamente en un momento en que cientos de empresas dedicadas a la venta tradicional de flores en Estados Unidos atraviesan un mal momento.

Por su parte, las subastas holandesas se hallan inmersas en una época de cambios. Con el objetivo de reforzar su posición a nivel internacional emprenden proyectos estratégicos de reorganización de sus estructuras comerciales y de marketing.

Hideo Imanishi, profesor de la Universidad de Osaka, puso de manifiesto en la feria de Aalsmeer, la importancia de la tecnología de la información en el negocio de la floricultura. En el futuro, la mayoría de las gestiones

Figura 2:
Intercambio intra-americano de flor cortada



Fuente: AIPH



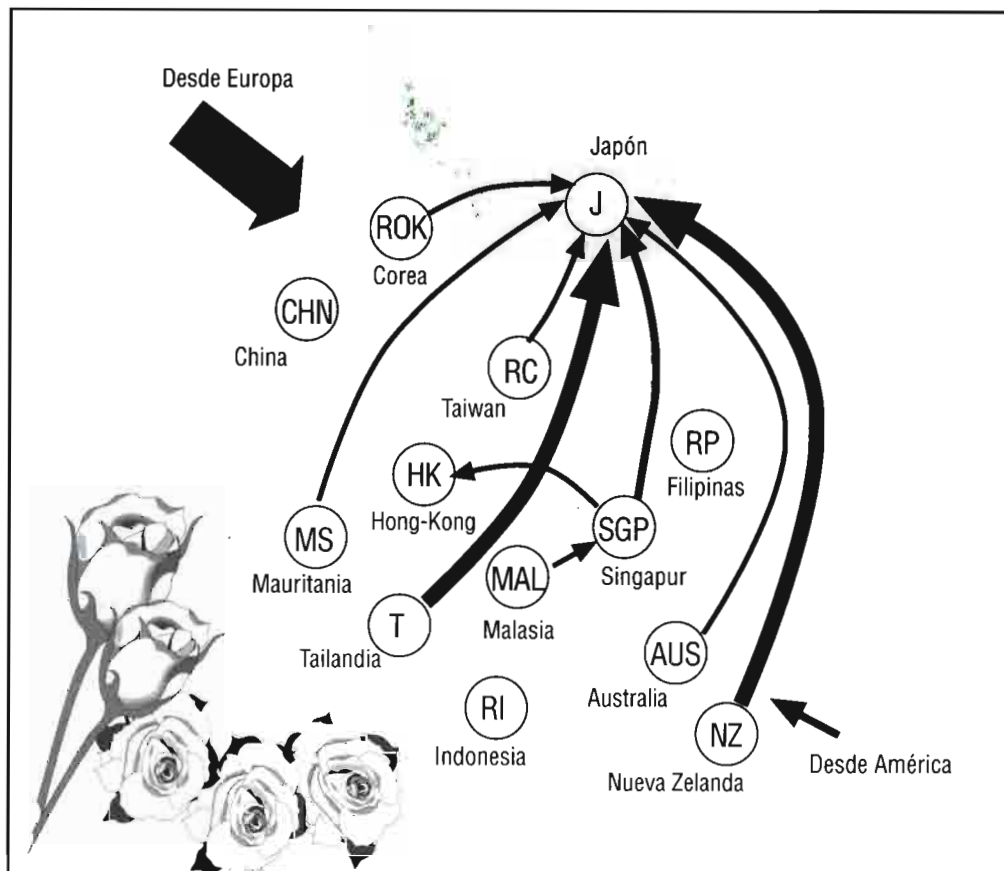
Figura 3:

Intercambio intra-asiático de flor cortada



Jim Mc Cann, presidente de la 1-800-Flowers y uno de los personajes más famosos a nivel mundial de la industria de la floricultura actual, en la portada de la revista americana Floraculture.

A base de protagonizar campañas de publicidad en prensa y televisión, ventas on-line a través de Internet y sobre todo, mediante una línea telefónica gratuita a disposición del cliente, su empresa se ha convertido en líder de ventas de flores al por menor en Estados Unidos.



Fuente: AIPH

comerciales se harán mediante sistemas de subasta por vídeo en tiempo real y los precios se fijarán con antelación vía Internet, de modo que será posible obtener flores frescas de mejor calidad. En Japón tres empresas se están planteando establecer un sistema de comercio virtual como la Tele Flower Auction en Holanda. Aucnet, una empresa de subastas de coches usados, anunció que expandiría su nego-

cio al mercado de la floricultura; Nippon Steel está experimentando con el comercio electrónico de flores frescas y la Flower Auction Japan proyecta un sistema de comercialización para abarcar todo el mercado nacional.

Comercialización en la actualidad

Dada la creciente competencia existente en los mercados, cultivar productos de buena calidad o ser el primero en el mercado con un nuevo producto ya no es suficiente. El mercado actual cuenta con una amplia gama de productos de excelente calidad a precios muy asequibles. Hoy en día, deben tenerse en cuenta además otros factores como el packaging, el color y el surtido de productos, la respetabilidad del medio ambiente... Es decir, destacar el valor estético, saludable y cultural de los productos y no el económico.

El desarrollo masivo de grandes cadenas de supermercados, hipermercados o comercializadores en masa ha ejercido presión en los precios de las flores. Se requieren productos en masa y a bajo precio para alcanzar un número mayor de clientes. En consecuencia, la industria, consciente de que no todos los mercados requieren la misma calidad en los productos, se ha visto obligada a desarrollar standards que definen calidad para los diferentes segmentos del mercado.

Los efectos de la comercialización en masa también repercuten en los procesos productivos; selección de variedades, utilización del espacio y técnicas de cultivo.

Mónica Fernández