



La industria de la horticultura ornamental en China está en expansión. Imagen de la feria IPM en China.



Comercio

Tendencias de la floricultura china

Redacción

redaccion1@ediho.es



Según un análisis micro-económico publicado recientemente por el Citibank, la economía china está en condiciones de realizar contratos en forma segura durante el 2009. Se prevé que su crecimiento estará entre un 8%-8,5% para los años 2009-2010 y hay quienes opinan que la inversión y las demandas nacionales ocuparán la atención del gobierno durante este período. ¿Cómo enfrentará la industria china de las flores a una crisis financiera como la actual?

Oportunidades y desafíos

La floricultura china y su potencial mercado han venido desarrollándose durante estos últimos años. Para las empresas de flores chinas, la crisis mundial se presenta como una oportunidad pero también como un desafío. Teniendo en cuenta el aumento de los costos y la saturación del mercado, muchos países han decidido ampliar su negocio. Y China, considerado como el país en desarrollo más

grande del mundo, tiene un gran potencial de consumo de flores para el futuro próximo.

En virtud de los flujos económicos y la crisis financiera, las empresas de flores chinas vienen ajustándose. Y para ser competitivas, han empezado a mejorar el contenido tecnológico y a producir bienes calificados.

Mercado de capitales y empresas de inversión

Las flores y las plantas son productos de alto valor que han

Para las empresas de flores chinas, la crisis mundial se presenta como una oportunidad pero también como un desafío

atraído a varios inversores de capital de riesgo. La inyección de capital es una prioridad para cualquier empresa que quiera mejorar su integración y acabado. Así mismo, el mercado de flores atraerá grandes flujos durante el 2009. Y para estar listas, las empresas vienen mejorando la estructura de capital, la investigación, la gestión de calidad, la identificación de marca y las instalaciones necesarias.

Jardinería doméstica

Es un hecho que la industria de la jardinería doméstica está creciendo. Tanto productores como proveedores de equipos vienen prestando atención desde hace algún tiempo. Por otro lado, la asistencia profesional en jardinería doméstica es un servicio altamente demandado por el mercado interno. Es importante entonces adelantar una campaña de comercialización de productos florales y determinar así los respectivos canales de expansión.

Viveros

El Consejo de Estado propuso en el 2008 ampliar la demanda interna y estimular el crecimiento económico. Para ello dictó algunas medidas de expansión, elaboró varios planes de inversión y determinó una serie de contramedidas económicas, proyecciones que serán de mucho beneficio para el negocio de los viveros.

La identificación de la marca y la innovación científica

Las empresas chinas se han dado cuenta que el comercio de las flores está cambiando: la marca es fundamental para acceder al mercado. Representa el sello de calidad, la imagen de la empresa, la credibilidad y el servicio. La marca es su activo intangible. Las empresas son conscientes además que las nuevas variedades y la calidad son claves para ganar en competitividad.