



El bajón de los precios ya poco estimula un incremento en la demanda, más bien es la oferta quien se adapta.

¿Quién promueve el mercado de las flores?

El otro día di mi opinión sobre la crisis en las flores. Conclusión entonces:

- hay que definirse, dar un nombre al producto, conocer la distribución y el consumidor.

- hay que mejorar detalles, el servicio, la calidad...

¿Y ahora? Al parecer aquello no basta.

¿Qué pasa cuando todos los que producen y ofrecen un producto hacen una excelente labor? ¿Realmente hay mer-

cado para todos y a un precio razonable?

Siempre suele haber mercado para productos sin exceso, para productos que gustan pero mantienen una cierta exclusividad por su nivel de precio habitual.

En una situación de mayor oferta éstos se convierten en sustitutos para productos usualmente más económicos. Se abaratan y se venden.

Pero para el producto de masa, de grandes volúmenes,

en situaciones de saturación los precios tienden a cero, rozando valores que dejan de cubrir incluso el costo de transporte de algunos ofertantes, los primeros en tener que retirarse temporalmente del mercado.

Y en tales situaciones el producto de grandes volúmenes se ve doblemente afectado. Normalmente, cuando hay mucho, suele haberlo de todo.

Entonces, éste se convierte en el producto a susti-

tuir por aquellos otros productos más preciados, mientras que pocas veces encuentra a otro producto al cual sustituir.

El bajón en los precios ya poco estimula un incremento en la demanda, más bien es la oferta quien se adapta, o mejor dicho, es la que parcialmente se retira.

Pero tampoco por eso los restantes ofertantes entonces recibirán lo que su esfuerzo se merece. Todos salen perdiendo, algunos más, otros menos.

¿Entonces?

El que cada uno haga su labor de forma excelente, eso ya es "conditio sine qua non". Pero, obviamente no basta con esforzarse en superar al vecino, en distinguirse del competidor. La solución tampoco debería ser, que alguien se retire en esos momentos de exceso.

Hace falta añadir medidas para promocionar la demanda, pero promocionarla en los momentos oportunos, no limitarse a las fechas suficientemente conocidas.

La Comisión de la Unión Europea está elaborando un programa para el fomento del consumo de flores.

Esperemos que éste sea provechoso para todos.

No obstante será importante que, además de fomentar el consumo en general y a nivel institucional, los empresarios productores y comerciantes mantengan la iniciativa y consigan encontrar la forma de una mayor coordinación entre la producción y su promoción, y eso también cuando se prevén excesos a corto plazo.

Tal vez así se podrá llegar a una mejor coordinación entre la oferta y la demanda.

● *Para el producto de masa, de grandes volúmenes, en situaciones de saturación los precios tienden a cero, rozando valores que dejan de cubrir incluso el costo de transporte de algunos ofertantes, los primeros en tener que retirarse temporalmente del mercado.* ●



*Axel Werthwein
Director-gerente
de Hortconsult*

● *Cada uno debe hacer su labor de forma excelente. Pero, obviamente no basta con esforzarse en superar al vecino, en distinguirse del competidor. La solución tampoco debería ser, que alguien se retire en esos momentos de exceso. Hace falta añadir medidas para promocionar la demanda.* ●

