



El sistema comercial de la flor cortada en España

■ NARCISO ARCAS LARIO

Profesor del Área de Economía, Sociología y Política Agraria. Universidad Politécnica de Cartagena.

■ MIGUEL ROMERO GONZÁLEZ

Técnico en gestión de floricultura. Consejería de Agricultura, Agua y Medio Ambiente. Región de Murcia.

En la actualidad, la horticultura ornamental ocupa una posición relevante en el conjunto de la horticultura española, de forma que, en 1998, con una producción de 117.447 millones de pesetas representó el 4,4% de la Producción Vegetal Final (PVF), generó alrededor de 31.000 empleos y contribuyó de manera significativa a la balanza comercial agraria nacional (Gutiérrez, 1999 y datos provisionales facilitados por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación).

Además, la productividad de las especies ornamentales tanto por hectárea como por m³ de agua utilizada es muy superior a la mayoría de los cultivos hortícolas, representando una clara alternativa a los mismos, sobre todo, en regiones con déficit hídrico como es el caso de Andalucía, la Comunidad Valenciana y la Región de Murcia. Por ello, podemos consi-

derar a este subsector como de gran importancia socioeconómica, especialmente si tenemos en cuenta que requiere cuantiosa mano de obra y se concentra, en muchas ocasiones, en zonas donde no existen otros cultivos ni otras actividades económicas alternativas. Sin embargo, esta importancia contrasta con la elevada opacidad de este subsector, debido tanto a la falta de datos fiables, como de estudios que analicen la problemática del mismo.

La producción, el comercio y el consumo nacional de los productos de la horticultura ornamental gira en torno a la flor cortada, que con unas ventas de 71.843 millones de pesetas en 1998, representan el 61% de su valor.

Entre las especies de flor cortada destacan el clavel y la rosa, de manera que el primero ocupa casi el 50% de la superficie nacional de flor cortada y, junto a la

rosa, se aproximan al 65%. Esto hace que en las estadísticas oficiales sólo encontremos datos desagregados correspondientes a estos cultivos, aunque existen otros productos como gladiolos, crisantemos, gerberas, lillium, iris, complementos de verde y flor, etc., recogidos bajo el epígrafe de "otras flores".

En este contexto, el objetivo de este trabajo es analizar el sistema comercial de la flor cortada en España, con la finalidad de conocer su problemática desde la producción hasta el consumidor final, pasando por la distribución. Esto nos permitirá realizar una serie de recomendaciones a los agentes que intervienen en la cadena de valor de este producto dirigidas a mejorar la competitividad del sector, contribuyendo asimismo a su transparencia.

Para lograr este objetivo, en primer lugar se realiza un pequeño repaso del Mar-

co Legislativo Comunitario en que se desarrolla. Posteriormente se analiza la problemática de la producción, la distribución, el consumo y el comercio exterior. Una vez realizado este análisis se efectúan una serie de recomendaciones a los agentes implicados, para finalizar con las conclusiones del trabajo.

LEGISLACIÓN EUROPEA

Para comprender algunos de los problemas a los que se enfrenta el sector de la flor cortada en la actualidad, hay que señalar que la OCM (Organización Común de Mercados) del sector de plantas vivas y productos de la floricultura, por el que se rige, data de 1968. Ésta recoge tan sólo normas de calidad y derechos de aduana, sin hacer mención alguna a medidas de protección específicas para la importación como restricciones cuantitativas o medidas de efecto equivalente, excepto las de salvaguardia (Comisión Europea, 1999).

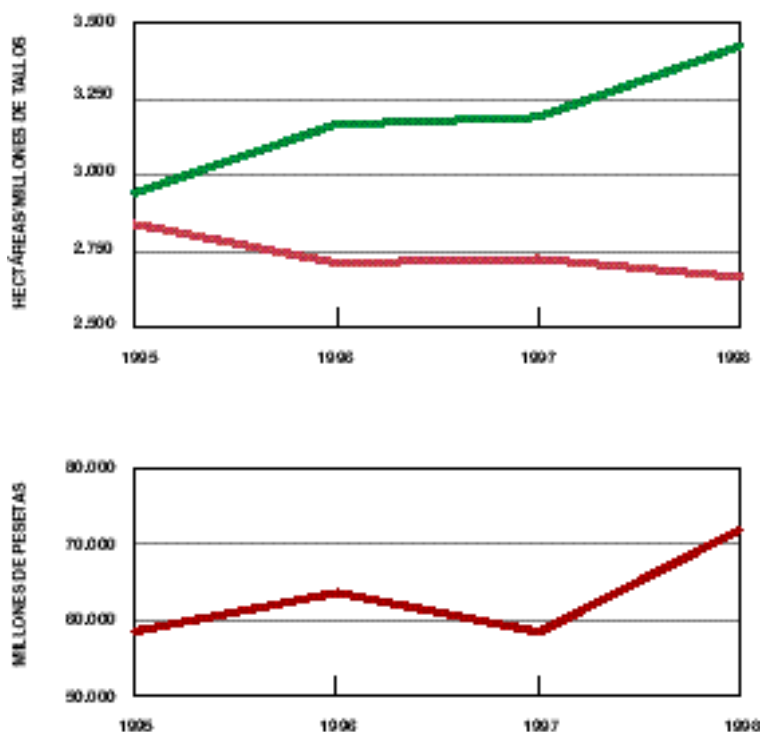
En consecuencia, los mecanismos de protección establecidos por esta OCM no han supuesto una barrera eficaz contra las importaciones de terceros países. Esta ausencia de medidas específicas contra la entrada de flores de terceros países, unido a las concesiones arancelarias otorgadas por la UE a los países ACP (África, Caribe y Pacífico) a través del convenio de Lomé, el acuerdo con los países del Pacto Andino, y los acuerdos bilaterales con Israel, Turquía y Marruecos, ha propiciado que, en la actualidad, más del 80% de la flor importada por la UE no pague derechos de aduana (Gutiérrez, 1999).

Para paliar el efecto de estos acuerdos preferenciales, el Consejo de la Unión Europea promulgó en 1996 el Reglamento 2275/1996 que recoge acciones específicas destinadas a fomentar el consumo de plantas vivas y productos de la floricultura dentro y fuera de la Comunidad. Estas medidas se han plasmado en los "Programas de Promoción de Flores y Plantas" que se vienen desarrollando desde 1998 en la UE.

En España estos programas están cofinanciados por el MAPA, la Unión Europea

GRÁFICO Nº 1

EVOLUCIÓN DE LA SUPERFICIE DE CULTIVO, DE LA PRODUCCIÓN



	1995	1996	1997	1998
■ SUPERFICIE (HECTÁREAS)	2.837	2.709	2.722	2.661
■ PRODUCCIÓN (MILLONES DE TALLOS)	2.940	3.166	3.190	3.424
■ VALOR (MILLONES DE PESETAS)	58.498	63.589	58.398	71.843

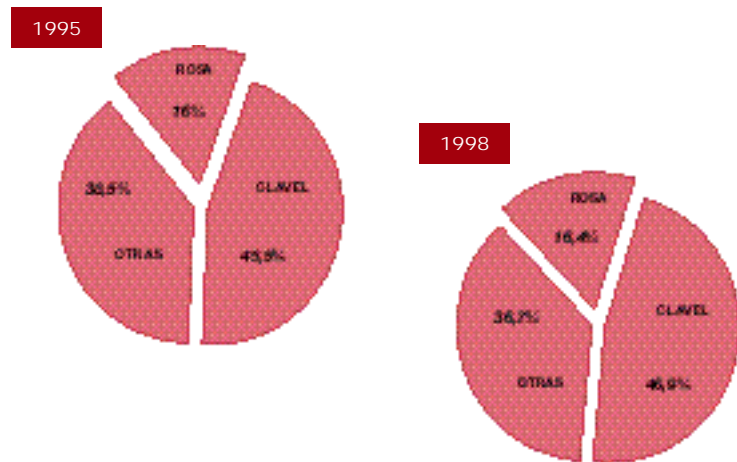
FUENTE: Elaboración propia a partir de datos del MAPA: datos provisionales de 1997 y 1998.

y el propio sector aglutinado en torno a la federación de productores y exportadores FEPEX. En el año 1999 contó con un presupuesto de 192 millones que sumado a los correspondientes a las dos ediciones anteriores supone una inversión próxima a los 700 millones de pesetas, cifra muy por debajo de la que perciben los Países Bajos, Alemania, Italia, Francia y Reino Unido. Estos programas incluyen spots televisivos, promociones con descuentos del

10%, acciones divulgativas en las escuelas, construcción del ramo de flores más grande del mundo, certámenes de demostración de arte floral, presencia en las ferias del sector y material promocional. "Pon flores y plantas en tu vida", continúa siendo el eslogan en esta tercera edición.

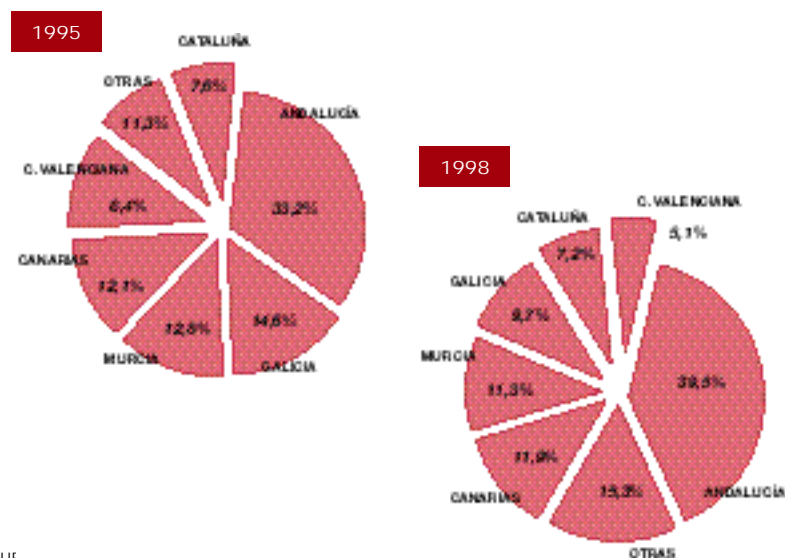
En general, el sector de la flor cortada se ve afectado por un marco normativo totalmente obsoleto después de más de 30 años de vigencia. La OCM por la que se ri-

GRÁFICO Nº 2
PRINCIPALES ESPECIES DE FLOR CORTADA EN ESPAÑA
 PORCENTAJES SOBRE SUPERFICIE DE CULTIVO



FUENTE: Elaboración propia a partir de datos del MAPA; datos provisionales de 1998.

GRÁFICO Nº 3
EVOLUCIÓN DE LAS PRINCIPALES ZONAS DE CULTIVO DE FLOR CORTADA EN ESPAÑA
 PORCENTAJES SOBRE SUPERFICIE DE CULTIVO



FUENTE: Elaboración propia a partir de datos del MAPA; datos provisionales de 1998.

ge, en la medida en que no fomenta la creación de Organizaciones de Productores ni dificulta la entrada de flores de terceros países, no propicia ni la concentración de la oferta ni la regulación del mercado. Además, se produce un trato discriminatorio del sector en el ámbito de la PAC, pues su participación en el presupuesto, limitado a las ayudas destinadas a la promoción del consumo, no guarda relación con su importancia socioeconómica (Gutiérrez, 1999).

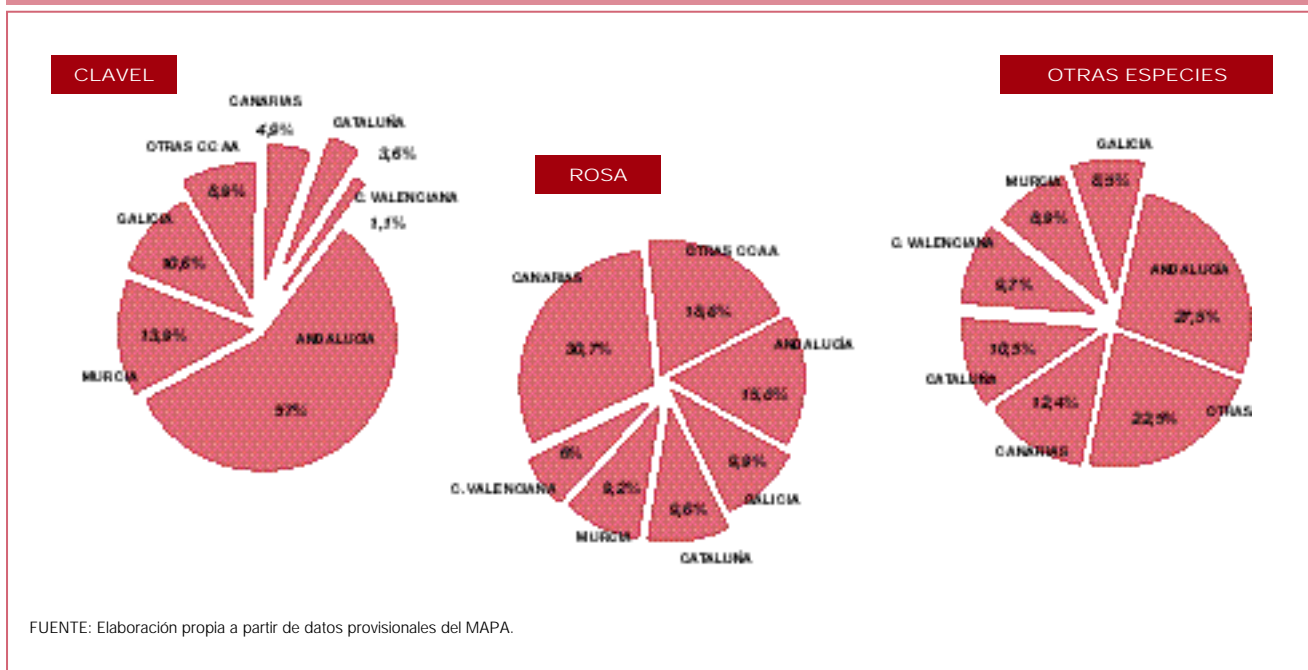
PRODUCCIÓN

El cultivo de flores en España se realiza, prácticamente en su totalidad, en regadío (97%) y bajo cubierta (70%), sobre todo en el caso del clavel y la rosa, cuyas superficies bajo invernadero superan el 85%. La superficie cultivada de flor cortada en España ha pasado de 2.837 hectáreas en 1995 a 2.661 hectáreas en 1998, con producciones respectivas de 2.940 millones de tallos en el primer caso y 3.424 millones en la campaña de 1998. Esto supone que durante este periodo la superficie ha disminuido el 6%, mientras que la producción ha experimentado un incremento del 16%, lo que deja entrever una mejora de los rendimientos hasta situarse en torno a los 1,2 millones de tallos/hectárea (ver gráfico nº 1). Además, frente al crecimiento del 16% en el volumen, el valor en pesetas corrientes se ha incrementado en el 22,8%, alcanzando los 71.843 millones de pesetas en 1998. De aquí se deduce una estabilidad en los precios medios o, incluso, un ligero retroceso si tenemos en cuenta la tasa de inflación del período considerado.

Para un mayor conocimiento de la producción de flor cortada, ésta conviene analizarla tanto por especies como por regiones de cultivo. Por tipos de flor, en el gráfico nº 2 se puede observar la elevada concentración de la superficie de cultivo en torno a la rosa y, sobre todo, al clavel. Esta situación se mantiene en el tiempo, e incluso se acentúa ligeramente en 1998 respecto a 1995, incrementando estas dos especies su participación conjunta en el

GRÁFICO N° 4

PRINCIPALES ZONAS DE CULTIVO DE LAS DISTINTAS ESPECIES DE FLOR CORTADA (1998)



1,8%. De esta forma, en 1998, el clavel con 1.248 hectáreas es la especie que ocupa una mayor superficie de cultivo en España (46,9% del total), seguida de la rosa con 436 hectáreas (16,4%), mientras que las 977 hectáreas restantes (36,7%) se dedican al cultivo de otras especies (gráfico nº 2).

También existe una fuerte concentración de la producción en zonas muy concretas, y con una tendencia a intensificarse. Así, mientras que en 1995 las dos regiones con una mayor extensión de cultivo (Andalucía y Galicia) aportaban el 47,8% de la superficie total, cuatro años después Andalucía y Canarias representaban el 51,4%, debido al crecimiento experimentado por Andalucía (6,3%) en detrimento del resto de Comunidades Autónomas. Esta evolución del sector español de flor para corte sitúa a Andalucía como la primera región productora, con el 39,5 % de la superficie, seguida a gran distancia por Canarias con el 11,9% y Murcia con el 11,3% (gráfico nº 3). Por otra parte, si tenemos en cuenta el carácter uniprovincial

de la Región de Murcia, observamos que en 1998, después de Cádiz, Murcia fue la segunda provincia con mayor superficie de flor cortada.

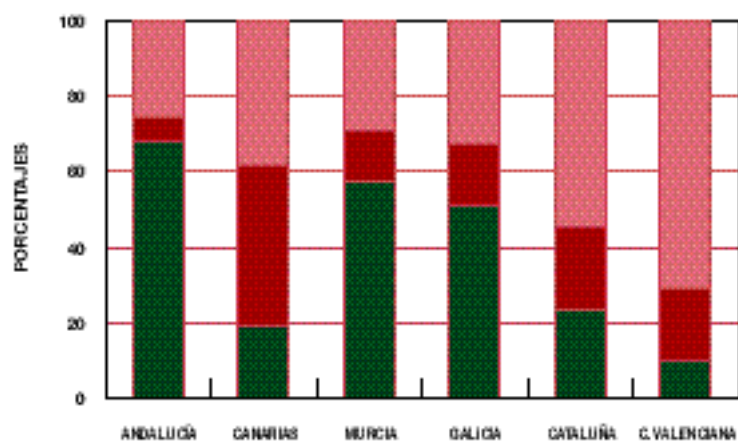
Esta concentración geográfica del cultivo de flor cortada varía en función de la especie, siendo mucho más intensa en el clavel. En concreto, las dos principales regiones cultivan el 70,9% de la superficie, correspondiendo la mayor parte a Andalucía (57%), seguida de la Región de Murcia (13,9%). El cultivo de rosa muestra una mayor dispersión, sin embargo, dos Comunidades Autónomas: Canarias con el 30,7% y Andalucía con el 15,8%, agrupan casi la mitad de la superficie. A continuación aparecen tres regiones: Galicia, Cataluña y Murcia con porcentajes próximos al 9%. Mayor es la participación de las diferentes regiones en el grupo de "otras flores" destacando, de nuevo, Andalucía con el 27,5% y Canarias con el 12,4% (gráfico nº 4).

En general se aprecia un comportamiento distinto de las principales regiones productoras de flor cortada. Así, Cataluña y la Comunidad Valenciana muestran una

mayor diversificación de su oferta floral, mientras que el resto de Comunidades se centran en el cultivo de determinadas especies: clavel en Andalucía, Murcia y Galicia, y rosa en Canarias. En concreto, en Andalucía el 67,6% de su superficie de flor cortada se cultiva de clavel, en Murcia este porcentaje es del 50,9% en Galicia, ocupando la rosa el 42,3% de la superficie de flor cortada en Canarias (gráfico nº 5).

En España coexisten dos modelos de explotaciones de horticultura ornamental con grandes diferencias en cuanto a grado de organización y tecnificación, diversificación de las especies cultivadas y dimensión. La mayoría son de tipo familiar, gestionadas de forma directa y personal, con una oferta poco diversificada, bajo grado tecnológico y pequeña dimensión. Frente a ellas, aparecen un número reducido de empresas con una organización empresarial adecuada, más diversificadas, mejores tecnologías y mayor tamaño. Las explotaciones más pequeñas aparecen en la Región de Murcia y Galicia, donde pre-

GRÁFICO Nº 5
SUPERFICIES DE CULTIVO DE LAS
PRINCIPALES ESPECIES DE FLOR CORTADA



	ANDALUCÍA	CANARIAS	MURCIA	GALICIA	CATALUÑA	C. VALENCIANA
CLAVEL	711	61	174	132	45	14
ROSA	69	134	40	43	42	26
OTRAS ESP.	271	122	88	84	104	96
TOTAL HECTAREAS	1.051	317	302	259	191	136

FUENTE: Elaboración propia a partir de datos provisionales del MAPA.

CUADRO Nº 1
DIMENSIÓN DE LAS EXPLOTACIONES

CC AA	NÚMERO	SUPERFICIE (HA)	SUPERFICIE MEDIA (HA)
ANDALUCIA	1.393	1.036	0,74
CANARIAS	309	336	1,10
CATALUÑA	208	255	1,23
COMUNIDAD VALENCIANA	252	312	1,24
GALICIA	75	30	0,40
MURCIA	635	196	0,31
ESPAÑA	3.317	2.300	0,70

FUENTE: Elaboración propia a partir de datos del Instituto Nacional de Estadística, 1995.



sentan una superficie media de 0,3 hectáreas y 0,4 hectáreas, respectivamente, mientras que las explotaciones de la Comunidad Valenciana y Cataluña con 1,2 hectáreas ofrecen la mayor dimensión y superan la media nacional cifrada en 0,7 hectáreas (cuadro nº 1).

Esta elevada atomización del sector conlleva una serie de deficiencias estructurales (reducida formación, información, incorporación de tecnologías, variedades, técnicas de cultivo y postrecolección, etc.) que afectan de forma negativa a la producción y, sobre todo, a la comercialización. Por un lado, se produce una concentración de la producción en especies menos exigentes, como el clavel, y en momentos (otoño y primavera) en que la competencia de terceros países es más intensa. Esto genera una elevada dependencia de esta flor y dificulta hacer frente a situaciones de incertidumbre derivadas del exceso de oferta y la consiguiente saturación de los mercados y descenso de los precios.

De otro lado, se dificulta la coordinación entre los agentes que intervienen en el canal de distribución y, con ello, la adecuación de la oferta a una demanda cada vez más exigente. Sin embargo, y aunque de forma lenta, se están produciendo fenómenos de concentración de la oferta en forma de cooperativas agrarias y mercados centrales, que están favoreciendo las fases de producción (diversificación, mejoras tecnológicas, nuevas técnicas de cultivo, etc.) y de distribución (acondicionamiento del producto, incremento del poder negociador, eliminación de intermediarios, acceso a nuevos mercados, etc.), aspecto que pasamos a analizar.

Flores

CUADRO Nº 2

FLORES COMERCIALIZADAS EN LOS MERCADOS MAYORISTAS (1998)

MERCADO	MILLONES DE TALLOS COMERCIALIZADOS	PORCENTAJE DEL TOTAL COMERCIALIZADO POR LA RED MERCASA	PORCENTAJE DEL TOTAL COMERCIALIZADO POR LOS MERCADOS MAYORISTAS	PORCENTAJE DE LAS VENTAS NACIONALES
MERCABARNA	29	38,1	16,8	0,8
MERCAMURCIA	30	39,5	17,4	0,9
MERCAVALENCIA	17	22,4	9,9	0,5
TOTAL RED MERCASA	76	100,0	44,1	2,2
VILASSAR DE MAR	56	—	32,6	1,6
FLORTAL	40	—	23,3	1,2
TOTAL MERCADOS MAYORISTAS	172	—	100,0	5,0

FUENTE: Datos facilitados por los mercados.

CUADRO Nº 3

CC AA	COOPERATIVAS		SOCIOS		SUPERFICIE			PRODUCCION (MILLONES DE TALLOS)		
	NÚMERO	%	NÚMERO	%	HECTÁREAS	% COOPER.	% COMUNIDAD	MILLONES DE TALLOS	% COOPER.	% COMUNIDAD
ANDALUCIA	10	55,5	1.048	54,1	372	59,1	35,4	312	59,9	16,7
CANARIAS	2	11,1	480	24,7	100	15,8	31,5	46	8,8	25,3
MURCIA*	2	11,1	171	8,8	67	10,7	22,2	105	20,1	24,0
GALICIA	2	11,1	203	10,5	35	5,6	13,5	29	5,6	9,9
CATALUÑA	1	5,6	10	0,5	30	4,8	15,7	17	3,3	14,1
C. VALENCIANA	1	5,6	25	1,4	25	4,0	18,4	12	2,3	18,5
TOTAL	18	100,0	1.937	100,0	629	100,0	23,6	521	100,0	15,2

* Incluye 10 socios que pertenecen a la cooperativa FLOMAR, ubicada en Pilar de La Horadada (Alicante), que cultivan 20 hectáreas en Murcia, obteniendo 12 millones de tallos.

FUENTE: Elaboración propia a partir de datos de la Confederación de Cooperativas Agrarias de España (CCAE).

DISTRIBUCIÓN

La comercialización de la flor cortada española sigue, mayoritariamente, el canal tradicional formado por las empresas productoras, los mayoristas y los establecimientos detallistas. Este canal se caracteriza por su excesiva longitud y falta de organización y transparencia tanto en precio, como en cantidades y calidades, ya que sólo el 5% y el 15% de la producción se

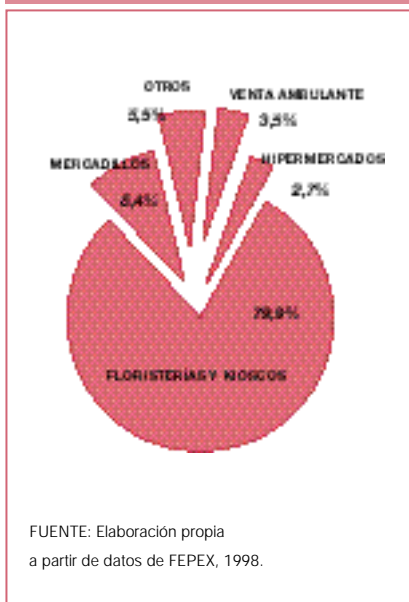
comercializa a través de mercados centrales y cooperativas agrarias, respectivamente (cuadros nº 2 y 3). El resto de la flor cortada, a excepción de la vendida directamente por las empresas productoras a los establecimientos detallistas, se distribuye a través de mayoristas ubicados fuera de estos mercados.

Los mercados mayoristas de flor se ubican en las principales zonas productoras

a excepción de Andalucía, Canarias y Galicia. Destacan, en Barcelona, el Mercado de Flor y Planta Ornamental de Vilassar del Mar y el Mercado Central de Flor ubicado en MERCABARNA; en Murcia, Flortal (Lorca) y el Mercado de Flores y Plantas de MERCAMURCIA; y en Valencia, Mercaflor ubicado en MERCAVALENCIA. En conjunto los mercados mayoristas de flor de la red MERCASA comercializan 76



GRÁFICO Nº 6
DISTRIBUCIÓN DE LAS
VENTAS DE FLOR CORTADA
ENTRE LOS ESTABLECIMIENTOS
DETALLISTAS
PORCENTAJES SOBRE VALOR



millones de tallos, lo que supone el 44,1% de la flor cortada vendida en el conjunto de los mercados mayoristas y el 2,2% de las ventas nacionales (cuadro nº 2).

Pese a la importancia del canal tradicional con fuerte presencia de los mayoristas, en la actualidad, se están produciendo intentos de acortarlo por parte de los productores mediante la creación de cooperativas agrarias que asumen las funciones propias del mayorista, acercando el producto hasta los establecimientos detallistas.

En la actualidad, en España existen 18 cooperativas agrarias de flor cortada que agrupan a 1.937 socios, los cuales cultivan 629 hectáreas y producen 521 millones de tallos. Esto supone que estas entidades asociativas agrupan el 23,6% de la superficie de cultivo nacional y el 15,2% de la producción en número de tallos. Sin embargo, la importancia de estas figuras no es igual en todas las Comunidades Autónomas, destacando Andalucía, Canarias y Murcia, donde las cooperativas controlan el 59,1%, el 15,8 y el 10,7%, respectivamente, del total de la superficie cooperativizada, lo que representa el 35,4%, 31,5% y 22,2% de la superficie correspondiente a cada una de las comunidades (cuadro nº 3).

En cuanto a los establecimientos detallistas, existen alrededor de 8.000 distribuidos por toda la geografía española (Va-

lero, 1997), destacando las floristerías y los kioscos que venden el 79,9%, los puestos en mercadillos con el 8,4% de las ventas, la venta ambulante con el 3,5%, los hipermercados con el 2,7% y otros establecimientos, entre los que se incluyen supermercados, gardens center, etc. que acaparan el 5,5% restante (gráfico nº 6). En general, las floristerías están regentadas por profesionales del arte floral que venden los productos más elaborados, como centros florales, a precios muy elevados, mientras que en el otro extremo nos encontramos con la venta ambulante de flores de peor calidad, menos elaborada y a precios más bajos. Asimismo, cabe señalar que la venta de flor cortada sigue las tendencias del comercio detallista en general, siendo cada vez mayor su presencia en las grandes superficies (FEPEX, 1998).

En general en la fase de distribución se observa una excesiva importancia del canal tradicional largo, con ausencia de mercados centrales en destino y presencia de muchos intermediarios. Esto obstruye la

transparencia del mercado, merma la calidad de la flor, aumenta su precio de venta a nivel de consumidor final y dificulta la rápida puesta en el mercado de un producto tan perecedero. Además, el reducido grado de asociacionismo de los productores, les priva de todas las ganancias asociadas a las ventajas del mismo y, sobre todo, de las derivadas de la comercialización conjunta. Todo ello, merma la eficiencia del sistema comercial y dificulta la disposición de la flor por el consumidor en el lugar, momento y condiciones en que éste desea adquirirlas, y todo ello a unos precios aceptables y competitivos, cuestiones que analizamos a continuación.

CONSUMO

El consumo de flor cortada y planta ornamental en España ha experimentado un crecimiento muy importante en los últimos años, pasando de 800 pesetas per cápita en 1985 a 4.763 pesetas en 1996, lo que supone un incremento anual de casi el 50% durante los doce años de este periodo. De esta cantidad, aproximadamente el 60% corresponde a flor cortada, fundamentalmente clavel, y el 40% a planta ornamental (Maluenda, 1998).

A pesar de este crecimiento del consumo de flor cortada en España, del orden del 10% en el periodo 1994/97, éste está todavía muy lejos del correspondiente a países como Suiza, con 12.975 pesetas por



persona y año, o Noruega, con 9.375 pesetas, así como al de la mayoría de los países comunitarios, donde destaca Austria con 7.575 pesetas y Bélgica con 6.900 pesetas (cuadro nº 4).

Un aspecto interesante del consumo de flor cortada es el relativo a los hábitos de compra y uso por parte del consumidor. En este sentido, en primer lugar hay que señalar que nos encontramos con dos tipos de consumo claramente diferenciados pero con una correlación positiva. Por un lado tenemos las flores adquiridas para consumo propio con fines decorativos y, por otro, las que se compran para regalar, siendo estas últimas las más adquiridas.

Otra de las características distintivas del consumo de flores en España es su elevada estacionalidad, de forma que el 75% de la facturación anual se concentra en el Día de Todos los Santos, Día de la Madre, San Valentín, Semana Santa y Navidad. Esto hace que el consumo experimente un crecimiento desde el mes de diciembre hasta mayo, mes en que se alcanza un máximo por la coincidencia de varias celebraciones (Día de la Madre, bautizos, comuniones, etc.). Posteriormente las ventas decaen durante los meses estivales y empiezan su recuperación en septiembre hasta alcanzar otro máximo el 1 de Noviembre coincidiendo con el Día de Todos los Santos (FEPEX, 1998).

Albardiaz (1997) en base a un estudio de mercado realizado en la ciudad de Madrid y su área metropolitana, destaca los siguientes aspectos del comportamiento

CUADRO Nº 4

EVOLUCIÓN DEL CONSUMO PER CÁPITA DE FLOR CORTADA EN EUROPA PESETAS POR PERSONA Y AÑO

PAÍS	1994	1997	% VARIACIÓN 94/97
SUIZA	13.500	12.975	- 3,9
NORUEGA	7.875	9.375	19,0
AUSTRIA	7.575	7.575	0,0
BÉLGICA	5.550	6.900	24,3
DINAMARCA	5.325	6.300	18,3
ALEMANIA	6.000	6.225	3,75
FINLANDIA	6.900	6.150	- 10,9
SUECIA	4.875	5.250	7,7
HOLANDA	6.225	5.175	20,3
ITALIA	5.400	4.875	- 9,7
FRANCIA	4.500	4.350	- 3,3
REINO UNIDO	2.775	3.825	37,8
ESPAÑA	2.250	2.475	10,0
GRECIA	2.175	2.250	3,4
PORTUGAL	1.425	2.025	42,0

FUENTE: FEPEX, 1998.

del consumidor de flores: 1) casi el 75% de los encuestados nunca o rara vez compran flores para consumo propio; 2) sólo el 13% las adquieren para regalar de manera frecuente; 3) cuanto más se autoconsumen con mayor frecuencia se regalan; 4) el autoconsumidor busca productos menos elaborados y de bajo precio que compra fundamentalmente en kioscos, mercadillos y en la venta ambulante, mientras que las compras para regalos se hacen en floristerías; y 5) los tres motivos principales que limitan el consumo propio son: porque prefieren las plantas en maceta, porque son muy caras y porque duran muy poco tiempo, lo que les lleva a optar por una decoración basada en plantas y flores artificiales.

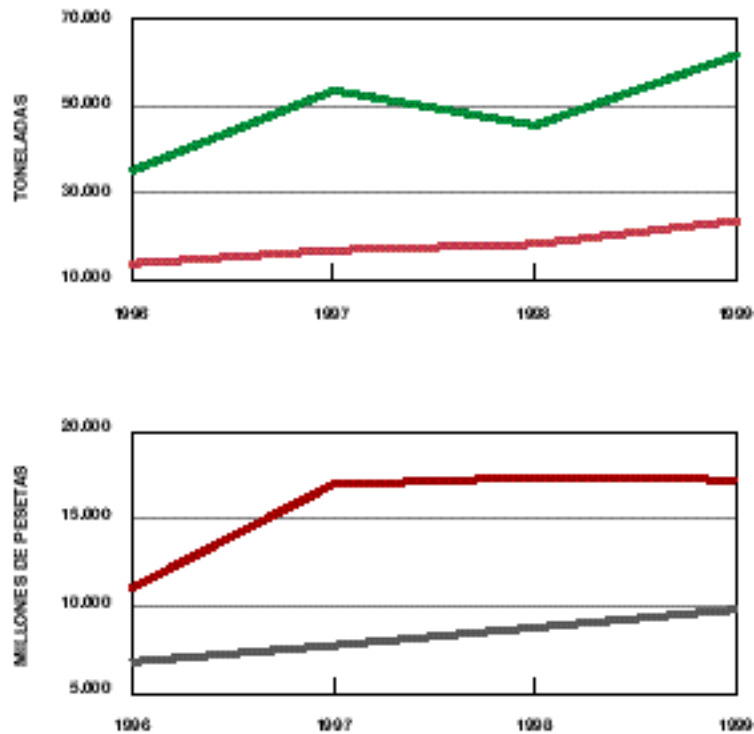
Los aspectos más importantes que valora el consumidor de flores son, por orden de importancia: la calidad, la atención

al cliente, el precio del producto, la cercanía del establecimiento y la variedad, especialmente, por parte de las mujeres (FEPEX, 1998).

El sexo es una variable que explica comportamientos distintos en la compra de flores. Así, los hombres opinan, en mayor medida, que no las compran porque no son útiles, mientras que las mujeres no las adquieren porque son muy caras o duran poco (Albardiaz, 1997). Además, los hombres compran más flores para regalar que las mujeres, mientras que éstas lo hacen más para decoración que los hombres y con mayor frecuencia. En cuanto a los motivos escogidos para regalar flores, los hombres se decantan por los aniversarios y el día de San Valentín, siendo los nacimientos, las defunciones, la Semana Santa y la Navidad los acontecimientos preferidos por las mujeres (FEPEX, 1998).

GRÁFICO Nº 7

EVOLUCIÓN DEL COMERCIO



	1996	1997	1998	1999
EXPORTACIONES (TONELADAS)	35.107	53.561	45.533	61.740
EXPORTACIONES (MILLONES DE PESETAS)	11.014	16.953	17.386	17.240
IMPORTACIONES (TONELADAS)	13.568	16.682	18.089	23.567
IMPORTACIONES (MILLONES DE PESETAS)	6.797	7.735	8.761	9.801

FUENTE: Elaboración propia a partir de datos del ICEX, 2000.



portantes debilidades del sector que a modo de resumen se concretan en: 1) un consumo bajo y estacional, muy asociado a la celebración de acontecimientos, y con una falta de hábito en el uso de las flores para la decoración; 2) existe un desconocimiento por parte del consumidor de la mayoría de las especies que se ofrecen a la venta y de las prácticas para mejorar su conservación, encontrándose muy condicionado a la hora de decidir la compra por la variable precio; 3) el consumidor tiene dificultades para encontrar una oferta segmentada por productos, calidad, grado de elaboración, presentaciones, precio, lugar de venta, etc.; y 4) el consumidor se encuentra con una serie de productos sustitutos de las flores cortadas tanto para decoración (flores secas y artificiales, plantas ornamentales, etc.) como para regalo (libros, discos, etc.).

Una vez descrita la problemática de los diferentes eslabones de la cadena de valor de la flor cortada desde la producción hasta el consumidor final, a continuación analizamos los intercambios comerciales que España mantiene con otros países, aspecto que nos ayudará a conocer la competitividad del sector.

COMERCIO EXTERIOR

Del análisis de las exportaciones e importaciones nacionales de flor cortada en el periodo 1996-1999 se deduce el crecimiento experimentado por ambas, tanto en peso como en valor, pero donde cabe realizar algunas consideraciones. En pri-

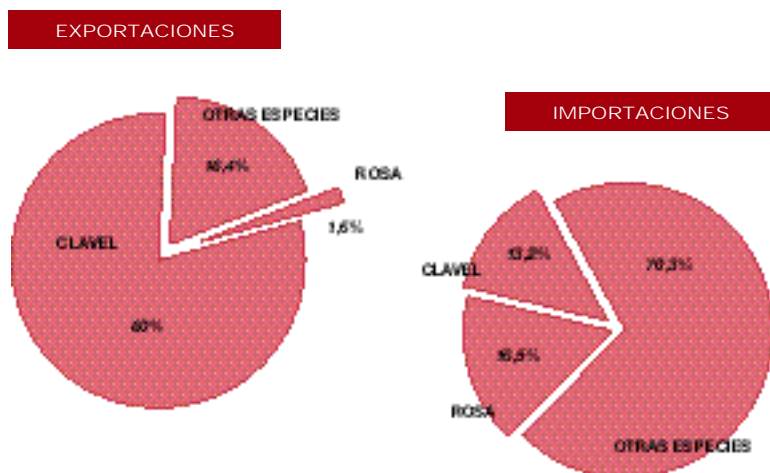
La edad es otra variable que junto a la renta afecta a la compra de flores. Las personas de más de 40 años compran con más frecuencia y con fines decorativos que las de edad inferior, mientras que éstas superan a las anteriores en compras para regalo. Además, se observa que a mayor edad, las razones para regalar flores se asocian con los nacimientos y las defunciones, mientras que los motivos escogidos por los más jóvenes se relacionan con el Día de la

Madre, la Navidad, la Semana Santa y el Día de San Valentín (FEPEX, 1998).

En cuanto a la renta, se aprecia que ésta incrementa la frecuencia de compra y el gasto en flores. Así, el grupo de consumidores con renta más alta adquirió en su última compra flores por un valor medio de 3.420 pesetas, siendo de 2.230 pesetas para los de renta baja (FEPEX, 1998).

De este comportamiento del consumidor español de flor cortada se derivan im-

GRÁFICO N° 8
DISTRIBUCIÓN DEL COMERCIO EXTERIOR
ESPAÑOL DE FLOR CORTADA POR ESPECIES (1999)



FUENTE: Elaboración propia a partir de datos del ICEX, 2000.

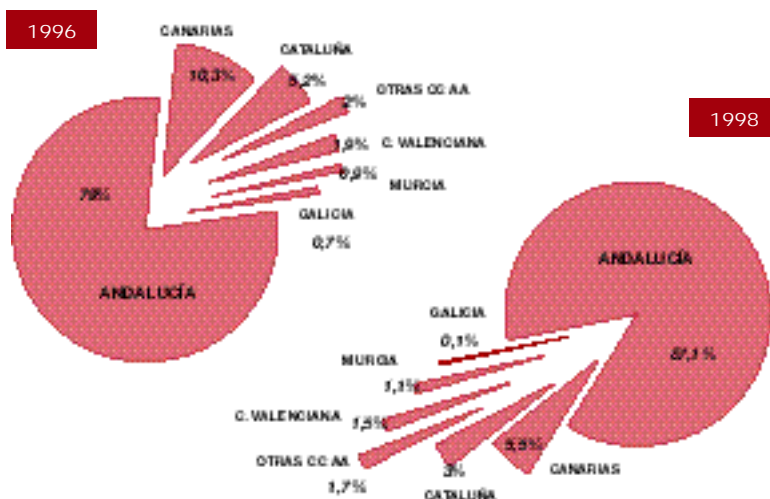
mer lugar, se observa la existencia de una balanza comercial positiva con una tasa de cobertura del 175% en 1999, debido a que las exportaciones (17.240 millones de pesetas) casi duplican a las importaciones (9.801 millones de pesetas). De otro lado se aprecia, en el periodo considerado, un mayor incremento en peso que en valor de las exportaciones (43% y 36%, respectivamente) e importaciones (36% y 30%, respectivamente), lo que deja entrever la presión que ejercen sobre los precios las flores procedentes, sobre todo, de terceros países como Colombia y Ecuador (gráfico n° 7).

Por especies, el clavel es la flor que más se exporta (80,0%), seguida del grupo de otras flores (follajes y bulbos) con el 18,4%, completando las exportaciones nacionales las rosas con el 1,6% del total (gráfico n° 8). Estos datos confirman la elevada concentración de las exportaciones en torno a un único cultivo, el clavel, no sólo por ser la especie que ocupa una mayor superficie de cultivo (46,9% en 1998), sino también porque son las empresas andaluzas, muy especializadas en el clavel, las que presentan una mayor vocación exportadora.

En cuanto a las importaciones, sucede lo contrario de las exportaciones, siendo el grupo de otras flores el que acapara un mayor porcentaje, que se sitúa en el 70,3%. A continuación siguen las importaciones de rosa (16,4%) y, por último, las de clavel con el 13,2%.

Como ya se apuntaba anteriormente, la mayoría de las exportaciones españolas corresponden a las empresas andaluzas, tendencia que se ha acentuado en los últimos años (gráfico n° 9). Así, en el periodo 1996/1999, Andalucía incrementa su participación en 8 puntos porcentuales, pasando del 79,0% al 87,1%, porcentaje muy superior a su contribución a la superficie de cultivo cifrada en el 39,5%, en contra de lo que sucede en el resto de regiones. Este incremento de la participación andaluza se ha producido en detrimento del resto de Comunidades Autónomas que han disminuido su aportación,

GRÁFICO N° 9
EVOLUCIÓN DE LAS SUPERFICIES DE CULTIVO DE FLOR CORTADA
EN LAS PRINCIPALES ZONAS EXPORTADORAS DE ESPAÑA
PORCENTAJES



FUENTE: Elaboración propia a partir de datos del ICEX, 2000.

especialmente Canarias, comunidad donde se ha visto reducida a la mitad. Una excepción es la Región de Murcia que, aunque su contribución es mínima, ha experimentado un ligero aumento en el periodo analizado.

Esta distribución obedece a la evolución seguida por las exportaciones de las diferentes regiones. Así, las andaluzas y murcianas han experimentado un crecimiento desde 1996 a 1999 del 72,4% y 109%, respectivamente, hasta alcanzar las primeras los 15.009 millones de pesetas, frente a los 197 millones de pesetas de las segundas. En cambio, el resto de las regiones productoras han visto reducidas sus exportaciones, destacando el descenso de Galicia (85,0%), al que sigue el de la Comunidad Valenciana (21,1%), Canarias (15,4%) y Cataluña (10,0%).

La Unión Europea (UE) es el mercado natural de origen y, sobre todo, de destino de los intercambios españoles de flor cortada con otros países. Así, en 1999, el 97,4% de las exportaciones tienen como destino países comunitarios, destacando los Países Bajos (42,7%) y el Reino Unido (29,8%), que en conjunto reciben más del 70% del total. Los envíos extracomunitarios (3,6%) se dirigen fundamentalmente a Rusia (0,6%), Suiza (0,6%) y Estados Unidos (0,3%).

En cuanto a las importaciones, si bien la mayoría (65,7%) proceden de la UE y, en concreto, de los Países Bajos que con el 58,2% se sitúan en el primer lugar, sin embargo la segunda y tercera posición la ocupan países iberoamericanos como Colombia (19,3%) y Ecuador (8,0%).

Del análisis de las exportaciones de flor cortada por comunidades autónomas se deduce que, al igual que sucede en el conjunto nacional, todas las regiones concentran sus exportaciones en los países de la Unión Europea, en porcentajes que superan el 89% en todos los casos. Sin embargo, se observan diferencias en cuanto a los principales países de destino. Así, la mayor concentración se da en Galicia, región que dirige todos sus envíos a Portugal. A continuación aparecen la Comuni-



dad Valenciana, Murcia y Canarias que centralizan más de la mitad de sus ventas en un único país, Francia en el caso de las dos primeras y el Reino Unido las procedentes de Canarias. Andalucía dirige la mayoría de sus ventas a los Países Bajos (47,7%) y al Reino Unido (30,1%), mientras que Cataluña muestra una mayor diversificación exportando, fundamentalmente, a Francia, Portugal y, en menor medida, a los Países Bajos.

Aunque las exportaciones españolas de flor cortada presentan una evolución positiva que les ha llevado en 1998 a suponer el 24,2% de la producción, y con un importante superávit comercial, sin embargo también se observan algunas debilidades, como son: 1) elevada concentración de las exportaciones en torno a un único producto, el clavel, y a determinados países de la UE, especialmente los Países Bajos; 2) excesiva dependencia de las subastas holandesas, sobre todo si consideramos la presión que éstas ejercen sobre los precios y los elevados márgenes de los intermediarios que intervienen en ellas; y 3) acceso a la UE de flores de terceros países en condiciones de preferencia, producidas a unos costes con los que España no puede competir y, por lo tanto forzando los precios de venta a la baja.

RECOMENDACIONES

Una vez analizadas las distintas fases que intervienen en el acercamiento de la flor desde la explotación agraria al consumidor final, estamos en condiciones de for-

mular algunas sugerencias que, a modo de recomendaciones, consideramos de interés para las empresas del sector de flor cortada. Estas recomendaciones pasan por la planificación y puesta en práctica de una serie de acciones coordinadas sobre los distintos eslabones de la cadena de valor de la flor cortada (producción, distribución y consumo).

•RELATIVAS A LA PRODUCCIÓN

Las empresas deben mejorar las estructuras de sus explotaciones mediante la incorporación de nuevas tecnologías de la producción (material vegetal, invernaderos avanzados, sistemas de calefacción, aireación, fertirrigación, etc.), la gestión empresarial, técnicas de cultivo respetuosas con el medioambiente como la producción integrada, etc. Estas mejoras tecnológicas, además de reducir los costes productivos, permitirán mejorar la calidad de las flores, diversificar la producción y hacer una planificación temporal de la misma.

La diversificación pasa por incorporar flores más exigentes que el clavel (rosa, crisantemo, gladiolo, gerbera, etc.) y complementos "verdes", cada vez más demandados en la confección de "bouquets" y a unos precios que están evolucionando de forma muy positiva. La planificación temporal debe ir dirigida a superar la estacionalidad de la oferta y aprovechar las ventajas comparativas respecto a los productores del Norte y Centro de Europa, concentrando la producción en los meses invernales.

•RELATIVAS A LA DISTRIBUCIÓN

Las empresas tienen que desarrollar y acceder a canales de comercialización más cortos y directos, tanto en el interior como en el exterior, eliminando intermediarios y evitando la mediación de las subastas holandesas. La creación de cooperativas agrarias y mercados mayoristas en destino aprovechando la Red de Mercas existente, junto a la adopción del comercio electrónico presentan un atractivo elevado. Internet ofrece grandes posibilidades comerciales al permitir un intercambio

CUADRO N° 6

DEBILIDADES	RECOMENDACIONES
EN RELACIÓN A LA PRODUCCIÓN	
• DEFICIENCIAS ESTRUCTURALES ASOCIADAS A LA PEQUEÑA DIMENSIÓN DE LAS EXPLOTACIONES.	• MEJORAR LAS ESTRUCTURAS PRODUCTIVAS MEDIANTE LA INCORPORACIÓN DE NUEVAS TECNOLOGÍAS, LA PRODUCCIÓN INTEGRADA, ETCÉTERA.
• ELEVADA CONCENTRACIÓN DE LA PRODUCCIÓN EN TORNO AL CLAVEL.	• DIVERSIFICACIÓN DE LAS ESPECIES CULTIVADAS.
• ELEVADA CONCENTRACIÓN DE LA PRODUCCIÓN EN DETERMINADOS MESES DEL AÑO.	• PLANIFICACIÓN DE LA PRODUCCIÓN PARA SUPERAR LA ESTACIONALIDAD.
EN RELACIÓN A LA DISTRIBUCIÓN	
• UTILIZACIÓN DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN LARGOS.	• ACCESOS A CANALES DE DISTRIBUCIÓN CORTOS.
• BAJO GRADO DE ASOCIACIONISMO.	• INCORPORACIÓN A COOPERATIVAS AGRARIAS.
• ELEVADA CONCENTRACIÓN DE LAS EXPORTACIONES EN DETERMINADOS PRODUCTOS Y PAÍSES.	• DIVERSIFICACIÓN DE PRODUCTOS Y MERCADOS DE DESTINO.
• EXCESIVA DEPENDENCIA DE LAS SUBASTAS HOLANDESA.	• PARTICIPAR EN FERIAS INTERNACIONALES PARA CONTACTAR CON IMPORTADORES DE OTROS PAÍSES.
• ESCASA ATENCIÓN A LAS ACTIVIDADES QUE AFECTAN A LA CALIDAD.	• CUIDAR LOS ASPECTOS LOGÍSTICOS RELACIONADOS CON EL TRANSPORTE, EL ALMACENAMIENTO, ETCÉTERA.
EN RELACIÓN AL CONSUMO	
• CONSUMO NACIONAL BAJO Y ESTACIONAL.	• REALIZACIÓN DE INVESTIGACIONES DE MERCADO.
• DESCONOCIMIENTO DE VARIEDADES, TÉCNICAS DE CONSERVACIÓN, ETCÉTERA.	• MANTENIMIENTO DE LOS "PROGRAMAS DE PROMOCIÓN DE FLORES" Y DESARROLLO DE OTRAS ACCIONES DE COMUNICACIÓN.
• EXCESIVA IMPORTANCIA DE LA VARIABLE PRECIO.	• INCORPORAR AL PRODUCTO SERVICIOS AÑADIDOS.
• EXISTENCIA DE PRODUCTOS SUSTITUTIVOS.	• INCREMENTO DE LOS PUNTOS DE VENTA.
• DIFÍCIL ACCESO A UNA OFERTA SEGMENTADA.	• ADECUAR LA OFERTA A LOS DISTINTOS SEGMENTOS DE CONSUMIDORES.
OTRAS	
• BAJA CALIDAD ASOCIADA A LA REDUCIDA LONGEVIDAD DE LA FLOR.	• CUIDAR EL PUNTO, FORMA Y MOMENTO DE CORTE, LOS TRATAMIENTOS POST-RECOLECCIÓN Y EL CUMPLIMIENTO DE LAS NORMAS DE CALIDAD.
• ESCASO CONTROL DE LA CALIDAD.	• ESTABLECIMIENTO DE UNA MARCA DE CALIDAD Y DE UN ÓRGANO REGULADOR DE LA MISMA.
• FALTA DE COORDINACIÓN ENTRE LOS DIFERENTES AGENTES DEL SECTOR.	• INTEGRACION HORIZONTAL (COOPERATIVAS AGRARIAS) Y VERTICAL (INTERPROFESIONAL) DE LOS AGENTES.
• FACIL ACCESO A LA UE DE LAS FLORES DE TERCEROS PAÍSES.	• ESTABLECER PROGRAMAS DE INVESTIGACIÓN Y DE FORMACIÓN DIRIGIDA A LOS PROFESIONALES DEL SECTOR.
• OCM TOTALMENTE OBSOLETA.	• REVISAR LA OCM DEL SECTOR.
• TRATO DISCRIMINATORIO DEL SECTOR EN EL ÁMBITO DE LA PAC.	• DESARROLLO DE UNA POLÍTICA ADECUADA DE FINANCIACIÓN Y AYUDAS AL SECTOR.
FUENTE: Elaboración propia.	

directo de información entre proveedor y cliente, el abaratamiento del producto por eliminación de intermediarios, la flexibilidad de horarios, etc.

Otro aspecto que se debe cuidar es el relacionado con las condiciones de almacenamiento y transporte a lo largo del canal, adoptando aquellas que reduzcan las mermas y mejoran la calidad del producto. Asimismo, las empresas han de esforzarse en diversificar los productos y los mercados de destino al objeto de disminuir la excesiva dependencia de los mismos. La participación en las ferias internacionales más importantes puede ser una buena vía para iniciar los contactos con nuevos mercados.

•RELATIVAS AL CONSUMO

Para conocer las tendencias del consumo y los mercados más atractivos, se deben realizar las investigaciones de mercado pertinentes. Estas facilitarán la segmentación del mercado para hacer llegar las flores a todos los consumidores, adecuando las especies, el grado de elaboración, el establecimiento de venta, los precios, etc., a las características y deseos de cada segmento. En este sentido se deberían incrementar los puntos de venta (kioskos) para hacer llegar la flor menos elaborada a todos los consumidores. Esto permitirá al consumidor comprar flores a precios atractivos y considerarlas como básicas en la decoración. Además, en la medida en que el consumidor se familiariza con las flores con fines decorativos, también elegirá otras más elaboradas y de mayor precio para regalo.

Asimismo, hay que diferenciar el producto mediante la incorporación de servicios añadidos y una adecuada comunicación. Algunos servicios añadidos que pueden ser de utilidad son la entrega a domicilio, los consejos del detallista para aumentar la duración de las flores, el regalo de sobrecitos de sustancia nutritiva y antifúngica, etc. En cuanto a las acciones de comunicación, junto a los "Programas de Promoción de Flores y Plantas", hay que desarrollar otras como: folletos divul-



gativos, mensajes de líderes de opinión, creación del día de las flores, celebración de encuentros intersectoriales, asistencia a ferias de otros sectores, promociones, publicidad en medios de comunicación de masas, elaboración de una página web en internet, etc. El objetivo de estas acciones será formar e informar al consumidor sobre las distintas variedades de flores, las técnicas de conservación de las mismas, etc., creando una cultura de la flor y desmitificando la idea de que se trata de productos de lujo. Esto permitirá expandir la demanda y aprovechar el enorme potencial de consumo de nuestro mercado, a la vez que disminuir su carácter estacional.

•OTRAS RECOMENDACIONES

La calidad es el principal factor de competitividad de la flor, estando muy vinculada a su longevidad. Por ello, todos los agentes que intervienen en los diferentes eslabones de la cadena de valor deben adoptar las medidas necesarias para alargar la vida de las flores. Entre ellas, hay que prestar especial atención a: 1) la selección de la variedad; 2) el punto, la forma (oblicuo) y el momento del corte, siendo el más apropiado las primeras horas de la mañana o las últimas de la tarde para evitar las temperaturas elevadas; 3) la puesta inmediata de la flor en agua y conservantes; 4) los tratamientos post-recolección, tanto los que efectúa el agricultor en la explotación, como los realizados por el almacenista, florista y consumidor.

El cumplimiento estricto de las normas de calidad relativas a la clasificación y presentación de la flor recogidas en el Reglamento (CEE) nº 316/68 del Consejo de 12-3-1968, es imprescindible para lograr una oferta de calidad. Para ello se debe crear un Órgano de Control encargado de la vigilancia, y una marca de calidad que facilite la comunicación de este atributo al consumidor. Estas acciones permitirían identificar el producto, garantizar su calidad y llevar a cabo las acciones de comunicación dirigidas a diferenciarlo y evitar la competencia en precios de terceros países.

Para adoptar muchas de las acciones anteriores, las instituciones públicas y privadas tienen que establecer programas de investigación y de formación dirigidos a los profesionales del sector a todos los niveles del canal. Estos programas tienen que contemplar el aprendizaje de nuevas técnicas de cultivo, los tratamientos postrecolección, la gestión empresarial, el marketing, la información al consumidor sobre aspectos de conservación, etc. Asimismo, sería interesante que la Administración desarrollara una política adecuada de financiación y de ayudas al sector que posibilite la realización de las inversiones productivas y comerciales dirigidas a aprovechar las ventajas comparativas del sector.

Por otra parte, y puesto que muchas de las acciones anteriores no pueden ser implantadas por las empresas de manera individual, éstas deberán llevar a cabo acciones de colaboración tanto de tipo horizontal (cooperativas agrarias) como vertical (interprofesionales). Las cooperativas agrarias además de concentrar la oferta y capturar valor añadido para sus socios, también pueden prestarle los servicios necesarios (comercialización, asesoramiento técnico a la producción, financiación, formación, información del mercado y de las tendencias del consumo, etc.) para mejorar la producción en cantidad y calidad (presentación, frescura, servicios añadidos, etc.), mejorando así la competitividad de sus explotaciones. Además, la creación de una interprofesional con participación de



todos los agentes implicados en la producción, acondicionamiento y distribución de la flor cortada, propiciaría la coordinación de las diferentes actividades a desarrollar (producción, creación de una marca genérica, acciones de promoción, etc.) para lograr la máxima eficiencia del sistema producción-distribución-consumo.

Por último, resulta imprescindible revisar la OCM del sector al objeto de dotarlo de mecanismos de protección frente a las producciones de terceros países, entre otros el de preferencia comunitaria, y de los instrumentos (Organizaciones de Productores) para mejorar las estructuras productivas y comerciales que permitan disminuir los costes de puesta del producto en el mercado y adecuarlo a las exigencias del consumidor.

En el cuadro nº 6 aparece un resumen de las debilidades del sector de flor cortada y de las recomendaciones dirigidas a superarlas.

CONCLUSIONES

El sector de la flor cortada en España tiene una gran relevancia socioeconómica por su aportación a la producción agraria, por su carácter intensivo en capital y trabajo y, sobre todo, por la elevada productividad de sus especies tanto por superficie de cultivo como por volumen de agua utilizada.

En la fase de producción se observa un ligero descenso de la superficie y de los precios de venta, por lo que las empresas

buscan la rentabilidad mediante esfuerzos en la cualificación de la mano de obra y la incorporación de tecnologías. Estas acciones están permitiendo al floricultor reducir los costes de producción, aumentar la calidad de las flores e incrementar los rendimientos de los cultivos. Sin embargo, el carácter familiar y el reducido tamaño de la mayoría de las explotaciones dificulta estos procesos.

Esto les lleva a centrarse en especies con un nivel medio en exigencias tecnológicas, fundamentalmente el clavel, que ocupa casi la mitad de la superficie de flor cortada en España. Esta concentración en torno al clavel es mucho más intensa en Andalucía, la Región de Murcia y Galicia, mientras Canarias está más especializada en Rosas, y Cataluña y Valencia muestran una mayor diversificación. Además, en los últimos años la región con mayor superficie de flor para corte, Andalucía con el 39,5%, ha incrementado su participación en detrimento del resto de Comunidades Autónomas.

El eslabón de la distribución se caracteriza por el dominio de los canales largos, con presencia de muchos intermediarios (mayoristas) independientes que dificultan la coordinación de las actividades y la transparencia del mercado. Para contrarrestar estos efectos y alcanzar mayores niveles de organización y control sobre el canal, algunos mayoristas se organizan en mercados centrales, mientras que los productores tienden a asociarse en cooperativas agrarias. Así, los cinco mercados centrales distribuidos por las principales regiones productoras, tres de los cuales pertenecen a la red MERCASA, comercializan el 5% de la producción total, mientras que las cooperativas agrarias gestionan el 15%.

El consumo de flor cortada en España aunque ha experimentado un crecimiento del orden del 10% en el periodo 1994/97, está todavía muy lejos del correspondiente a países como Suiza, con 12.975 pesetas por persona y año, así como al de la mayoría de los países comunitarios. Esto nos lleva a pensar que el mercado de flor cortada en España tiene un potencial de



crecimiento elevado, en la medida en que consiga aproximarse a los hábitos de consumo de los colegas europeos.

Junto a este aspecto cuantitativo, el consumo de flor viene caracterizado por una serie de aspectos cualitativos, tales como: 1) su elevada estacionalidad en determinadas fechas del año, 2) el predominio de las compras para regalo sobre el consumo propio con fines decorativos, 3) el precio y las dificultades de conservación afectan de forma negativa la compra, 4) la calidad, la atención al cliente, el precio, la cercanía del establecimiento y la variedad son las variables más importantes a la hora de realizar la compra, 5) ésta se realiza de forma mayoritaria en las floristerías (80%), seguida de los mercadillos (8,4%), y 6) el sexo, la edad y el nivel de renta explican las diferencias de comportamiento en la compra de flores.

En cuanto al comercio exterior, España muestra un superávit elevado y una creciente apertura que se traduce en un incremento tanto de las exportaciones como de las importaciones en los últimos años. Sin embargo, el aumento es mayor en peso que en valor, lo que delata una tendencia a la baja de los precios por la presión de las flores de terceros países. Otro aspecto destacable del comercio exterior español de flor cortada se refiere a la elevada concentración de los intercambios en determinadas Comunidades Autónomas, especies, y países. Así, el 87% de la ex-

portaciones españolas proceden de Andalucía, y el 80% son de clavel. En cuanto a los países, el 97,4% de los envíos se dirigen a la U.E., fundamentalmente a los Países Bajos (42,7%). Lo mismo sucede, aunque en menor medida, con las importaciones, el 65,7% de las cuales proceden de la U.E. y, en especial de los Países Bajos (58,2%).

Del análisis realizado de las distintas fases de la cadena de valor de la flor cortada se deducen algunas debilidades y amenazas que hay que gestionar de forma adecuada para un mejor desarrollo del sector. En el eslabón de la producción destacan las deficiencias estructurales asociadas al reducido tamaño de las explotaciones y la excesiva concentración de la oferta en el clavel y en determinados meses del año.

En la fase de distribución hay que resaltar el sistema comercial basado, todavía, en la excesiva presencia de intermediarios y con un protagonismo de los mercados centrales y cooperativas agrarias mejorable, como también lo es la cooperación vertical entre los agentes situados a distinto nivel en el canal. Otro aspecto que hay que mejorar en este eslabón es el relativo a las exportaciones, pues en la actualidad están poco diversificadas, tanto en productos como en países de destino.

En cuanto al consumo, su bajo nivel, su carácter estacional vinculado a la realización de regalos en fechas señaladas y la falta de hábito de compra de flores con fines decorativos son algunas debilidades que precisan de mejora. Otros déficit son la existencia de un marco normativo comunitario totalmente obsoleto que propicia la entrada de flores de terceros países a precios más bajos. Estas flores, junto a la existencia de productos sustitutivos (flores artificiales, libros, discos, etc.) incrementan la competencia del sector.

A pesar de estas debilidades, España cuenta a su favor con el factor climático que hace que nuestras flores tengan una buena relación calidad/precio con respecto a otras producciones comunitarias, a excepción de los Países Bajos por su elevada tecnología productiva y desarrollo de

sus circuitos comerciales. Asimismo, hay que señalar los niveles de vertebración del sector conseguidos en torno a 5 mercados centrales y 18 cooperativas agrarias, así como alrededor de varias asociaciones y encuentros de profesionales del sector, algunos con el rango de feria (Iberflora en Valencia, Hortimostra en Barcelona, Expoflor en Murcia y Lorca, y Florasur en Cádiz) que, en su conjunto, están permitiendo ciertos niveles de colaboración horizontal y vertical en los que necesariamente hay que profundizar.

Sobre la base de estas fortalezas del sector de flor cortada en España, las empresas que lo componen deben esforzarse en diferenciar sus productos mediante las estrategias de marketing adecuadas que resalten la calidad de sus flores, evitando así la competencia vía precios con las de terceros países.

Esta necesaria diferenciación se encuentra con las dificultades asociadas al reducido tamaño de las explotaciones, de

aquí la necesidad de continuar potenciando la concentración de la oferta, sobre todo, a través del asociacionismo agrario y la colaboración entre los agentes de las diferentes fases de la cadena de valor.

De esta forma se superarán los déficits de información, formación y capacitación, a la vez que se podrán establecer las estrategias productivas (planificación de cultivos, incorporación de nuevas especies y avances tecnológicos, etc.) y comerciales (desarrollo de una marca genérica, acciones de comunicación, etc.), tanto en el plano sectorial como de cada una de las empresas productoras, mayoristas y detallistas, dirigidas a mejorar su competitividad. □

NARCISO ARCAS LARIO

Profesor del Área de Economía,

Sociología y Política Agraria

Universidad Politécnica de Cartagena

MIGUEL ROMERO GONZÁLEZ

Técnico en Gestión de Floricultura

Consejería de Agricultura, Agua y Medio

Ambiente de la Región de Murcia

BIBLIOGRAFÍA

ALBARDIAZ SEGADOR, M^a. A. (1997) "Importancia del Mercado de Flores y Plantas Ornamentales". *Distribución y Consumo*, 36, 81-89.

ARCAS LARIO, N. (1999) "El Marketing de las Cooperativas Agrarias. Claves para la Competitividad de las Empresas Agrarias". *Ciriec*. Valencia.

ARCAS LARIO, N. Y ROMERO GONZÁLEZ, M. (2000) "El Sector de la flor Cortada de la Región de Murcia en el Contexto Nacional. Claves para Mejorar su Competitividad". Conferencia Invitada a las Jornadas del Grupo de Ornamentales de la Sociedad Española de Ciencias Hortícolas. Murcia.

COMISIÓN EUROPEA (1999) "La Situación de la Agricultura en la Unión Europea. Informe de 1998". Oficina de Publicaciones Oficiales de las Comunidades Europeas.

FEPEX (1998) "El Sector de Flor Cortada y Planta Ornamental en España". Madrid.

GUTIÉRREZ, F. (1999) "Perspectivas de Futuro del Sector de Flores y Plantas en España". *Plantflor* 2, 9-15.

ICEX (2000) "Estadística de Comercio Exterior ESTACOM". Servidor del ICEX en Internet.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (1995) "Encuesta sobre Explotaciones Agrícolas". Madrid.

MALUENDA, GARCÍA, J. M^a. (1998) "El Comercio Exterior de Plantas Vivas y Flores". *Boletín Económico del ICE*, 2581, 13-17.

MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN (1998) "Anuario de Estadística Agraria. 1997". Madrid.

MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN (1999) "Anuario de Estadística Agroalimentaria". Madrid.

MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN (1999) "La Agricultura, la Pesca y la Alimentación en 1998". Madrid.

MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN (2000) "La Agricultura, la Pesca y la Alimentación en España en 1999". Madrid.

ROMERO GONZÁLEZ, M. (1997) "Bases para el Desarrollo del Sector de la Flor Cortada en la Región de Murcia. Conferencia en Expoflor-Lorca. Murcia.

ROMERO GONZÁLEZ, M. (2000) "Situación Actual del Consumo y la Producción del Clavel. Propuestas". Ponencia en las Jornadas Técnicas de la C.C.A.E. Cádiz.

VALERO, M. (1997) "Flor Cortada y Planta Ornamental. Incremento del Consumo a través de una Mejor Comercialización". *Distribución y Consumo*, 36, 90-99.