

Producción de gerberas
en un buen invernadero
de los floricultores
Hermanos Noé
en el Maresme.



Momento para actuar.

*Durante estos últimos años es evidente
que la horticultura ornamental ha experimentado
una notable evolución.*

Desde que en 1988, la Revista Horticultura en su número de octubre (42), elaborase y publicase un informe sobre el sector de planta ornamental hasta ahora, son grandes y profundos los cambios que se han producido, que van a continuar durante los próximos años, ya que nos encontramos en plena reestructuración del sector.

Pasaron ya a la historia aquellos tiempos en que producción, comercialización y competitividad sólo afectaban localmente. En la actualidad, desde la invasión de Irak a Kuwait, la evolución de la bolsa de W. Street, la puesta en marcha de un proyecto de ayuda a Colombia, hasta la imposición de medidas de enfriamiento de la economía de la propia

nación, hacen resentirse al sector como si de un termómetro se tratase, muestra de una inestabilidad manifiesta.

Seguimos, como situación ya endémica, siendo un sector poco transparente por lo que la obtención y manipulación de datos es muy arriesgada y con fiabilidad más que dudosa. Reflejo de ello es la gran disparidad existente entre la información facilitada por diferentes organismos y entidades. Así, no es de extrañar que a lo largo de este informe no se esté de acuerdo con algunos de los datos ofrecidos, pero lo que sí es cierto es que la dirección refleja la realidad más o menos acertadamente.

Durante estos últimos años es evidente que la horticultura ornamental

**Es un reportaje realizado
por INDE, S.L.
en Valencia junto con
la redacción
de esta Revista.**



Arriba a la izq., rosales para flor cortada en sacos de cultivo. El suelo de este invernadero, de Llorens Vila, no permite el cultivo tradicional. Se ha instalado un sistema de ósmosis inversa para mejorar la calidad del agua, coordinado con la fertirrigación. Arriba a la dcha., Alberto González en un campo de ensayos de la finca experimental Torreblanca (Murcia) durante la I Jornada Internacional de Bulbos de Flor. González es uno de los responsables de ensayos de flores, bulbosas como alternativas a otras plantaciones más tradicionales de flores.



ha experimentado una notable evolución. Y aunque los datos macroeconómicos nos induzcan a pensar que se trata de un sector con una actividad poco destacada comparada con el conjunto del sector agrario, si analizamos los rendimientos generados por la producción de éste, supera de forma más que interesante a la generada por el resto de los sectores agrarios.

Según datos facilitados por FEPEX-CEHOR, es el subsector de la flor cortada el que hasta hace poco tiempo constituía la partida con mayor peso específico, y muestra de ello es que España llegó a estar situado como tercer país exportador de estos productos, aunque hay que ser conscientes que estamos a una gran



En los mercados las instalaciones están pensadas para que se compre con comodidad y rapidez. En las fotos, operadores de flores y plantas en Mercador, Valencia y al lado, el Mercat Central de la Flor en Mercabarna.



Hay países en los que además de las ferias con carácter «escenográfico», se organizan otros tipos de encuentros en los que no existen los stands, y los profesionales se reúnen frente a una muestra de su producto para establecer calendarios de producción-venta y así reordenar oferta-demanda.
Foto: Westland Berkel, Bloemenveilingen.

distancia de Holanda y Colombia que ocupan los puestos líderes.

El subsector de planta viva, está peor posicionado y con fuertes enfrentamientos de competencia con países europeos, Israel y parte de Latinoamérica.

A pesar de lo dicho hasta ahora, según informaciones contrastadas y comparativamente con varios años consecutivos (1989-90-91), estamos entrando en una situación preocupante, ya que sufrimos descensos paulatinos en las exportaciones e incrementos también continuado y aún más acusados en las importaciones, por tanto en nuestra balanza comercial del sector ornamental se produce fuertes desequilibrios.

Según datos facilitados por **Iberflora**, mientras las exportaciones fueron de 9.712,8* en 1989, pasaron a 8.646,3* en 1990, y 8.696,6* en 1991, en cambio las importaciones, se manejaron cifras de 4.628,4* en 1989, 5.051,9* en 1990 y 6.194,2* en 1991, marcando un incremento a tener muy en cuenta de un +22,6% con respecto entre los años 90-91. (* Cifras en millones de pesetas).

SURFINIA®

LA UNICA PETUNIA TAPIZANTE

Esquejes enraizados
en bandejas
de 25 unidades.

Exclusiva de:

boyard

Comercializa:

J. CURIÁ & M. CLARÁ
Amílcar, 184 - 08032 BARCELONA
Tel.: 93/ 456 77 23 - 750 25 60
Fax: 93/ 750 25 63

clause 93



Visítanos

Stand L-23 al L-25
Zona Sur
de
IBERFLORA 92

**LA
GAMA
MÁS
AMPLIA
DISPONIBLE
EN
SEMILLAS
Y PLANTAS
REPICADAS**



clause

CLAUSE IBÉRICA, S.A.
CTRA. DE LA CAÑADA, KM. 11,5
PLA DEL POLJ
APARTADO DE CORREOS 162,
46980 PATERNA (VALENCIA)
TEL. (96) 132 27 05
FAX: (96) 132 34 11



Las instalaciones de Corma, al aire libre en Madrid y Barcelona y en invernadero, son un equilibrio entre lo funcional y los requerimientos comerciales en donde los compradores encuentran con total libertad la atrayente oferta de los socios cultivadores de la cooperativa. En las fotografías inferiores, la importancia del miniplantel aumenta continuamente, tanto para el recultivo, empleo de planta joven en jardinería y en la venta de los «plugs». Los cultivadores utilizando programas realizados conjuntamente con su empresa suministradora de plantel pueden hacer mayores rotaciones en sus instalaciones. En la fotografía, Juan Manuel Noriega mostrando un multipot replicado de Cyclamen F1.

Este crecimiento de la importación es explicado por FEPEX-CEHOR en base a dos variables principalmente:

- La producción por parte de España de un tipo de flores muy concreto como son claveles, rosas y crisantemo, siendo muy baja la producción de otras flores cuando sí hay mercado de consumo en aumento. Asimismo, la producción de planta es fundamentalmente de exterior, siendo el volumen de importación de plantas de interior muy elevado, ya que somos deficitarios en este área.

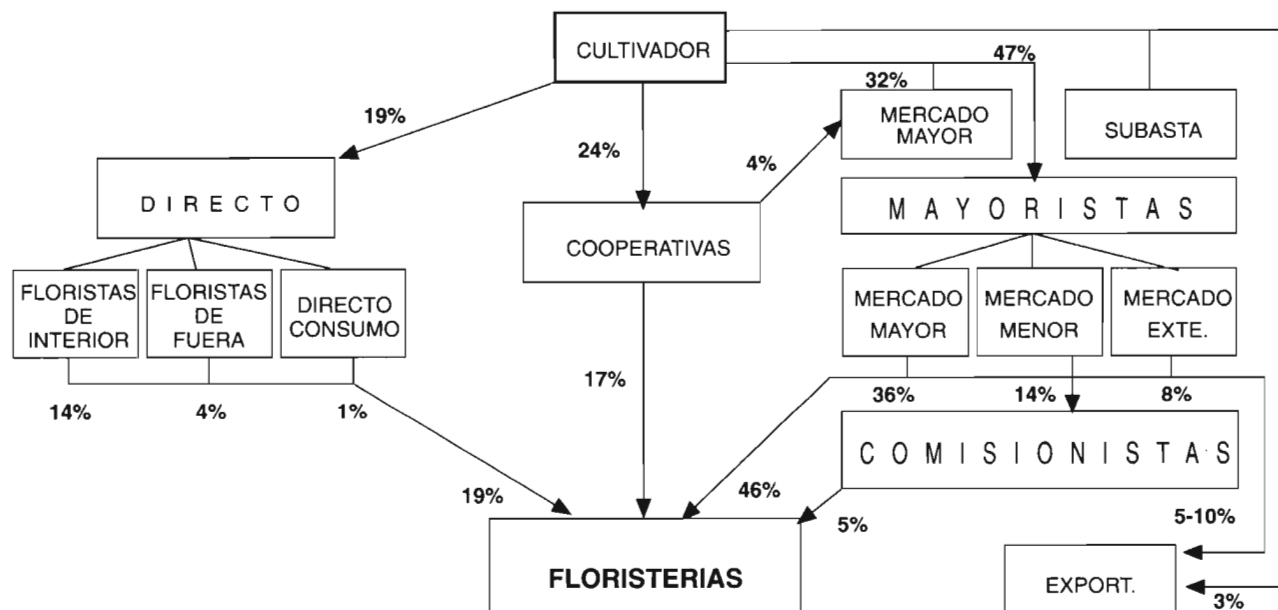
- Situación de desabastecimiento en

los meses de verano, en los que la producción nacional es mínima.

Con respecto a este último punto, se denota una variante consistente en que la sobreproducción extranjera - por consiguiente una sobreoferta a precios muy «rabiosos»- dan como consecuencia una compra masiva por parte de las empresas comercializadoras que encuentran en estos momentos mayores márgenes comerciales. De todas formas, en los meses veraniegos disminuye brutalmente la demanda.

En cuanto a la desaceleración en el

Figura 1:
Esquema respecto a los distintos canales de distribución de ventas de flores.



Cuadro 1:
La importación y exportación española de flores cortadas.

Importación desde:	1989	1990
Holanda	10.353 (66%)	17.899 (69%)
Colombia	2.012 (13%)	3.253 (12%)
Italia	6.608 (4%)	1.031 (4%)
Total	15.607 (100%)	26.043 (100%) + 60%
Exportación hacia:		
Holanda	35.247 (47%)	25.265 (47%)
Alemania	14.551 (19%)	9.769 (18%)
Reino Unido	11.910 (16%)	7.443 (14%)
TOTAL	74.767 (100%)	53.196 (100%) - 29%

Expresadas en Pts (x 100.000 Pts).

crecimiento de las exportaciones, la misma fuente apunta aspectos como el aumento de las exportaciones de terceros países hacia la CEE y EFTA, y la baja rentabilidad de las empresas españolas es un reflejo del aumento de costes financieros, la mano de obra y apreciación de la peseta. O sea, una preocupante pérdida de competitividad.

Es evidente que una situación geográfica interesante situada en la Europa cálida, una mejora considerable en infraestructura de transporte, microclimas con regiones muy favora-

bles para el cultivo, etc..., no son suficientes como para crearse un hueco en el panorama internacional en cuanto a exportación de ornamentales.

En cambio, formación cualificada del personal, mayor grado de investigación, activación del espíritu empresarial, información, asociacionismo, orientación internacional, etc..., pueden ser algunos de los factores determinantes que necesitamos trabajar rápidamente si no queremos perder posiciones.

Centrándonos ya en la evolución

En ornamentales, según datos facilitados por FEPEX-CEHOR, es el subsector de la flor cortada el que hasta hace poco tiempo constituía la partida con mayor peso específico. El subsector de planta viva, estaba peor posicionado.

interna del sector de ornamentales, conviene matizar que durante estos últimos años, un gran potencial humano está intentando encontrar en la producción ornamental, una salida satisfactoria a su anterior faceta deteriorada de cultivador hortícola o frutal. Esta inyección de potencial, por lo general poco conocedor del nuevo medio, viene a enturbiar la evolución normal del ya existente. Y en este sentido, también se puede añadir el aumento de personal de venta ambulante por mercados, en que con tan sólo una furgoneta tie-

INFERTOSA

INDUSTRIAS FERTILIZANTES ORGANICAS, S.A.

**Primera empresa nacional
con tecnología internacional
en sustratos para
contenedores, semilleros,
enraizamientos, etc...**



TURBA RUBIA Y NEGRA
Abonos orgánicos y
organominerales.

TIERRAS PARA JARDINERIA
Abonos líquidos, humus ácidos
húmicos y humatos.

**SACOS PARA CULTIVO
HIDROPONICO**



INFERTOSA

C/. Oitá, 45 - 4º, 10ª
46006 VALENCIA
Tel.: 96/ 334 83 05-08
Fax: 96/ 333 05 08

FEMABON LIQUIDO - FEMABON - BIO PLANT - FERTIL COMPLET

Suministramos estos productos en sacos,
contenedores plegables (Biggs Bacs) y a granel.
Asesoramos técnicamente en la utilización de los mismos.



Tecnificación
punta
al alcance
de cualquiera,
algo
imprescindible
hace varios años.
Foto de:
Saiga.

nen montada su empresa, provocando con su falta de profesionalidad y escasa capacidad empresarial, una atomización de la oferta y reflejo de ello, una caída de precios.

Entre medio de estas dos nuevas situaciones -a nivel nacional-, tenemos que incluir por necesidad a la falta de evolución y exagerado individualismo por parte de la mayoría de empresas «de siempre» que ya en conjunto dan como resultado la situación que actualmente vivimos.

Si continuamos en esta línea de análisis de factores negativos, es fácil que muchos de nosotros entremos en un estado depresivo y la situación no lo merece, ya que desde finales del pasado año, muchas empresas y entidades decidieron poner medidas en marcha con motivo de evitar un desmembramiento del sector.

La situación no es fácil para conseguir una posición alegre, pero como decimos al principio, estamos ante una fase muy interesante de reestructuración, de forma que aquéllos que pongan manos en el asunto prácticamente tienen asegurada su viabilidad.

En las primeras jornadas internacionales de bulbos de flor celebradas en Cartagena, el holandés **J.C.M. Buschman** -Centro Internacional de Bulbos de Flor- realizó un análisis sobre el consumo de flores, centros de producción y estructuras de mercado dentro de la industria internacional de flores (de bulbo). Sus datos referidos a España y las flores cortadas, manejaba cifras de consumo anual de 1.284 pts per cápita. Significaría un mercado total de venta de flores cortadas al consumidor de 49.941 millones de pesetas al año.

Este mercado es abastecido en su mayor parte (88%) por productos re-

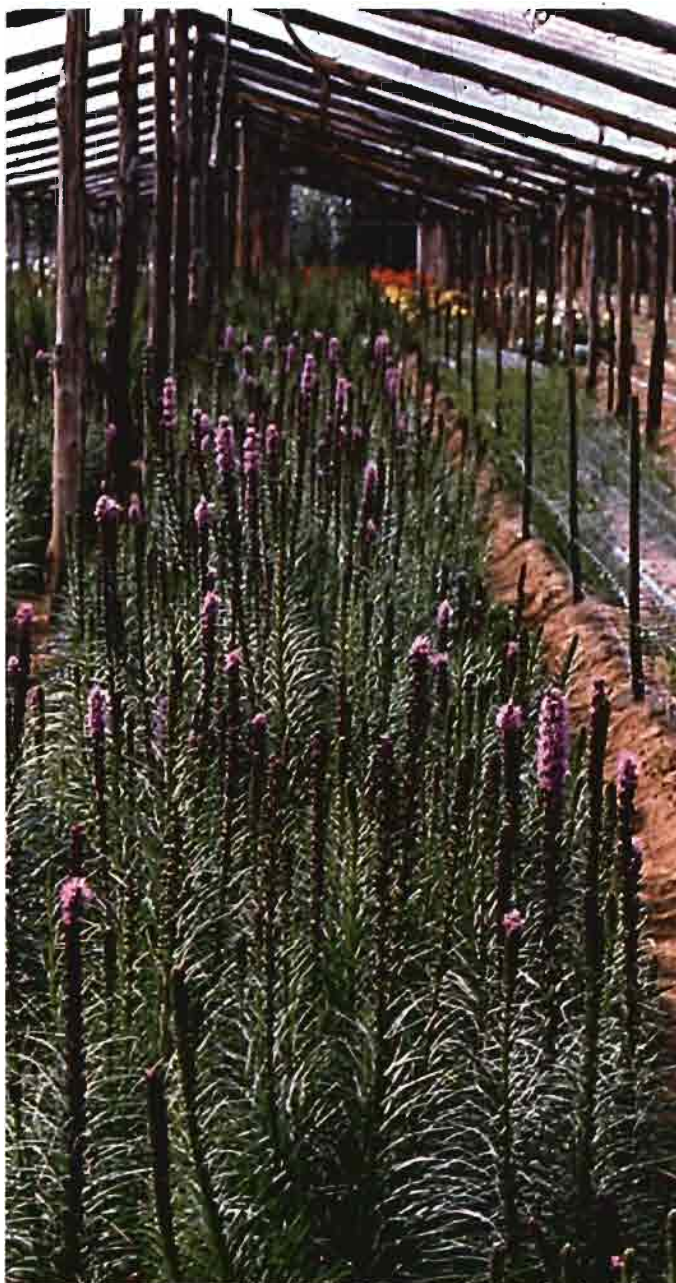
gionales y locales (2.560 Ha, incluidas 200 Ha, de las Islas Canarias). Esta parte de abastecimiento local sin embargo está disminuyendo constantemente como consecuencia de la importación de flores cortadas en rápido aumento. Durante 1990 la importación creció un 60%. Se trata posiblemente de importaciones debidas a los problemas con las que se enfrenta en este momento la producción local. Estos problemas son:

- La falta de un buen sistema de comercialización.
- Altos gastos en intereses bancarios.
- Costes de personal crecientes.
- Subvenciones por parte de la administración que se reducen.
- Los precios del suelo que aumentan.

También la exportación de flores cortadas (ver cuadro 1), principalmente del clavel (el valor de las exportaciones ha disminuido en un 33%). El sur de España ha visto reducida su influencia en los mercados como consecuencia de una mala política de precios y los problemas arriba mencionados.

Sobre todo la falta de un buen sistema de comercialización, se considera determinante como causa de retroceso de la producción local en el mercado total español de flores cortadas. La figura 1 muestra que la distribución de flores cortadas tiene lugar de diferentes maneras y por distintas personas e instituciones. Hay que destacar que en esta figura se da una media para toda España mientras que existen grandes diferencias de una zona de producción a otra.

La distribución por minoristas al



Las «otras flores» constituyen la gran alternativa para la diversificación de la oferta en la venta de flores. La foto es de Liatris, en un invernadero del IRTA de Cabrils.



Pedro Herrero Tormo

DISTRIBUIDOR EXCLUSIVO



Desch Packaging



MATERIAL: POLYPROPYLENO
 COLOR: TERRACOTA Y NEGRO
 MEDIDAS:
 MACETA: 7,5 HASTA 14 Cm.
 CONTENEDOR: 12, 13, 14 Y 17 Cm.
 CUADRADA: 7x7x6 - 7x7x8 - 9x9x8 - 9x9x10



CENTRAL:
PEDRO HERRERO TORMO
 46011 VALENCIA
 C/. Barraca, 61 - Tel y Fax: 96/ 356 14 92

No todos los subsectores de la horticultura ornamental encuentran igual servicio en cuanto a proveedores. En el mundo de las Cactáceas y suculentas, Francesc Serra y Francesc España (al lado) manifiestan que necesitan el autoabastecimiento en áreas como plantas madres, semillero, etc... por no encontrar empresas que les cubran estas necesidades a los niveles de calidad y servicios deseados.

La demanda juega en ocasiones restricciones bárbaras en un posible juego varietal y en este caso en Poinsettias. Según Joaquín Hernández y sus hermanos Angel de la firma Horticultura Hernández e Hijos, S.A., en España sólo tienen aceptación las variedades de color rojo, frenando cualquier intento de cultivar otros colores, (fotografía inferior).

Arriba a la dcha., foto publicitaria de Plásticos Odena. Este fabricante de plástico está especializado. La búsqueda de productos normalizados, provoca esfuerzos en empresas líderes para que los cultivadores puedan competir a un mismo nivel europeo.



La evolución interna del sector de ornamentales, durante estos últimos años está encontrando en la producción ornamental, una salida satisfactoria a su anterior faceta deteriorada de cultivador hortícola o frutal.

consumidor es limitada en España en cuanto a su volumen. El número de habitantes por punto de venta se eleva a no menos de 5.500. Si comparamos estas cifras con los Países Bajos vemos que allí son 2.200 por punto de venta. Además del número limitado de puntos de venta, vemos que en España también resulta limitada la diversidad de tipos de puntos de venta. Las floristerías (55%) y la venta ambulante (30%) ocupan conjuntamente el 85% de la venta total. El restante 15% es ocupado por los centros de jardinería (5%), el productor (5%) y los grandes almacenes (5%).

También la importación depende de un buen sistema de comercialización en el lugar de destino. Las ventas directas a los minoristas y a los demás puntos de venta hacen que esta co-

mercialización sea un éxito. En la gráfica 1 vemos los pronósticos para los mercados de flores cortadas en el año 2000. Precisamente en España se espera un aumento importante de la demanda del consumidor debido sobre todo al fuerte crecimiento económico.

Para poder cumplir con esta demanda desde la producción local debiera darse mayor atención a una serie de factores como, la buena distribución, infraestructura, adecuada educación y promoción del consumidor en lo referente al «producto» ornamental, información e investigación y el surtido amplio de especies, y variedades en flores y plantas. Las flores de bulbo pueden contribuir positivamente a la diversidad de la oferta.

Francesc Bastardes y Pere Cabot,

expusieron un análisis sobre la situación del clavel en España, que por la importancia que en este subsector alcanza esta especie, merece ser recordado. En sus trabajos matizan que España tiene diversas zonas importantes de producción de flores, aunque en su conjunto la superficie productiva tiene una tendencia a la baja.

Con datos referidos a la campaña 89-90, las superficies eran de 546 Ha en Andalucía, 10 Ha en Cantabria, 160 Ha en Cataluña, 95 Ha en Galicia, 165 Ha en Murcia, 3 Ha en el País Vasco, 45 Ha en la Comunidad Valenciana, 25 Ha en el resto de España, sumando en total 1.049 Ha.

España llegó al máximo de plantación de flores en la campaña 88-89, con una superficie de 1.300 Ha. A pesar de que en mayo-junio de 1988

Juntos iremos mejor

Dentro del cooperativismo o agrupaciones de empresas para obtener mayor peso específico en el sector, actualmente encontramos ejemplos muy válidos demostrando cuales pueden ser los caminos a seguir cara al futuro próximo.

Joan Ribó de Corma, a la hora de definir la empresa explica su pluralidad desde puntos de vista comerciales y otras veces desde la producción. A **Corma**, Ribó prefiere definirla como un conjunto de treinta viveristas que actuando en grupo concentran una oferta muy amplia de planta ornamental a disposición del mercado sin intermediarios, «directamente, del vivero al cliente». Es quizás una definición elemental pero refleja tanto la idea inicial como la realidad actual y la vocación de futuro. Además treinta viveristas necesitarían treinta vendedores, treinta administrativos, treinta encargados de almacén, etc... Agrupados pueden actuar con una estructura más reducida, repercutiendo directamente en la rentabilidad global.

José Antonio Tortosa, gerente de **A.P.P.O.A.**, explicaba en un número del suplemento *Horticultura Ornamental* que la creación de la **S.A.T. PLANT-SUR** como medio de centralización de la oferta de los productores de Almería asociados en **A.P.P.O.A.** Eso sí, dado que **PLANT-SUR** está compuesta por 14 socios éstos tienen prioridad en las operaciones con respecto a la totalidad del grupo. De esta forma



Los suplementos «Horticultura Ornamental» son el lugar de encuentro para entidades y profesionales interesados en la promoción de los asuntos de agricultura ornamental.

PLANT-SUR, se presenta con una super oferta ante cualquier línea comercial, resultante de los más de 230.000 m² de cultivos representados de plantas ornamentales en maceta.

Llorenç Vila, Presidente del **Mercat de Flor y Planta Ornamental de Catalunya**, afirma que en la especialización de cultivos y el asociacionismo sectorial «está la clave del éxito para el futuro del sector». Desde esta línea, el **Mercat** está moviendo acciones ante sus asociados, que incidan o desemboquen a estas di-

rectrices. Ejemplo de ello es la reciente puesta en marcha de «venta por intermediación» que aparte del movimiento comercial producido, está logrando que socios interesados se reúnan periódicamente, organicen producciones, constaten la importancia del embalaje, presentación, transporte, etc...

José Larrey, director de **Mercaflor**

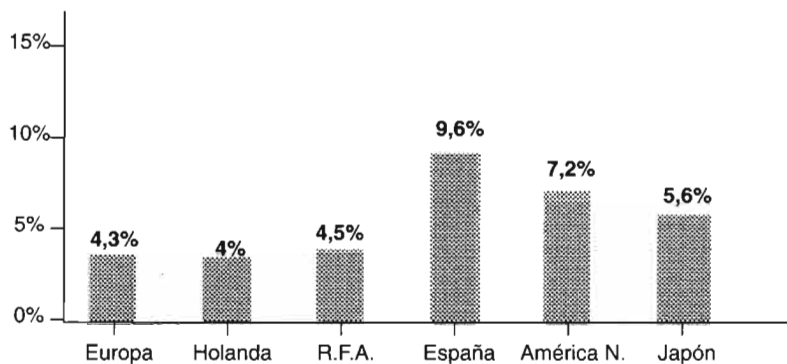
entre otras áreas de actuación, explica la importancia de impartir cursos formativos a floristerías que repercutirán directamente a mayores ventas.

«Incentivar el consumo repercute directamente en la demanda».

Acciones como la de **Copeflor -Cooperativa Valenciana de Horticultura** como comenta **Jaime Royra**, «sistemas de comercialización por números» en las entregas de flores al almacén obligan al cultivador a luchar constantemente por la mejora de calidad. Recordemos que el comprador sólo relaciona especie y número de productor, no sabiendo el cultivador al que pertenece la partida comprada.

Los problemas con los que se enfrenta la producción local son: la falta de un buen sistema de comercialización; altos gastos en intereses bancarios; costes de personal crecientes; subvenciones por parte de la administración que se reducen; precios del suelo que aumentan.

Gráfica 1:
Las previsiones del consumo de flores cortadas para el año 2000 de los tres mercados mundiales.



Expresados en miles de millones de pesetas.

se dejaron de plantar y se abandonaron hasta 100 Ha en Almería, éstas fueron compensadas sobradamente por los incrementos en provincias de Cádiz y Sevilla y por algunas Ha de Huelva.

Las campañas de exportación 88-89 y 89-90 fueron francamente malas y especialmente las grandes empresas de producción con mano de obra asalariada -muchas veces incluyendo una mala gestión- no resistieron es-

tas dos campañas y abandonaron el sector.

En las siguientes campañas, casi desaparece el cultivo del clavel en Almería, disminuye en Cádiz, Sevilla y Huelva, así como la superficie

Kapiteyn



BULBOS DE HOLANDA para su venta en Garden Centers, floristerías, etc.

Nuestros sistemas de venta de bulbos cuenta con los mejores expositores para detallistas.



Distribuidor en España:
semillas Loge, S.L.

Polígono Industrial de Bens
C/ Juan de la Cierva, 2 - 15008 LA CORUÑA
Tel.: (981) 27 14 00
Fax: (981) 26 34 54

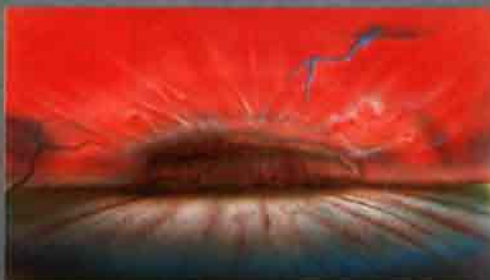
ooij keeps the promise[®]

**CLAVELES HIBRIDOS
(Mediterráneos),
MINIS, FLORINI,
MICRO Y CLAVELES
EN MACETA**



Especialistas de Clavel, Mejora,
Selección y Propagación

IVONNE abgr



Hornweg 132
P.O. Box 341
1430 AH Aalsmeer-Holland
TEL: +31 2977 24085*
FAX: +31 2977 42358
TELEX: 18720 kooij nl

P. KOIJ & ZONEN B.V.



Representación:
Tecniplant S.C.P.
C. Argentera 29-6-1
43202 Reus
España
Tel: 977/320315
Telefax: 977/317456
Telex: 56876 sbp e



tecniplant



Arriba a la izq., en el tiempo, las modas sobre los gustos hacen que ciertas especies sean aceptadas hasta un grado extremo. Según José Blasco de la firma Cotessol, el Photos es uno de los cultivos que ha mantenido una mayor estabilidad en el gusto y por tanto en su demanda. Arriba a la dcha., Xavier Durán, director comercial de Corma, concede la debida importancia al contraste de pareceres relativos a la calidad y diversidad varietal, como en el caso de la foto con un Impatiens New Guinea de Pedro Salvat, miembro de la cooperativa de planta ornamental, Corma. En la otra fotografía, encontrar un cultivo que tenga el microclima de la zona (su «hogar») es de vital importancia de cara a su posible rentabilidad. Dello, de la firma Viveros La Garantía, encuentra en el género Camellia un potencial interesante para su cultivo al aire libre en Galicia.



to en exportación como en el mercado nacional, la situación tiende a estabilizarse y consolidarse. Las empresas o cultivadores ajenos al sector del clavel, lo han abandonado y no volverán a él y los cultivadores familiares con tradición mantienen sus cultivos.

Como se deduce de lo comentado hasta ahora en el área de flor cortada, se detecta un interés por la promoción del cultivo de nuevas especies como alternativas al clavel y crisantemo. En este sentido la **Revista Horticultura** consciente de esta necesidad, lleva desde hace tiempo promoviendo desde sus líneas la misma idea. Esta, se realiza desde dos líneas compensantes diferentes, por una parte la oferta continua de los anunciantes la oferta de servicios y productos, y otra, con las comunicaciones divulgadoras desarrolladas por técnicos y colaboradores de la publicación.

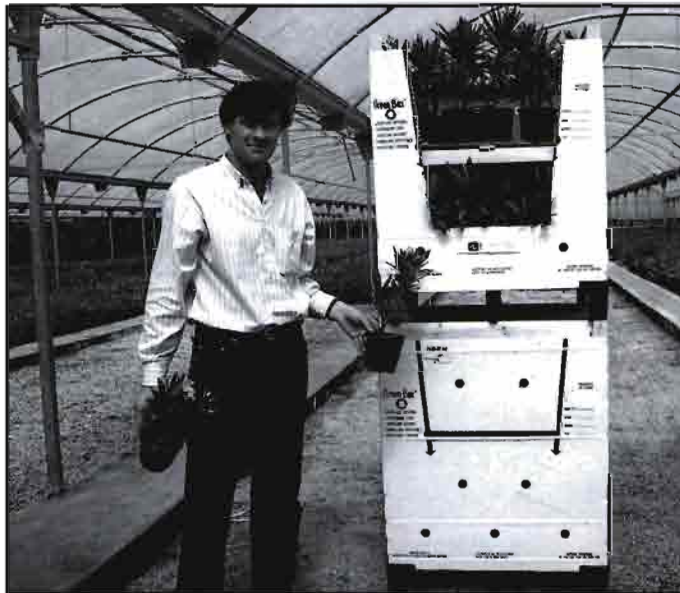
Cultivos como *gerbera*, *liatris*, *lilium*, *freesia*, *aster*, *solidaster*, *godeitia*, *achillea*, etc..., son una muestra de productos mencionados a lo largo de estos tiempos, sin olvidar los verdes de corte y sub-productos de planta viva como *Philodendros* (*per-tusum*, *sellum*...), *Palmáceas* (*cycas*, *chamareops*...), *Coníferas* (*piceas*, *abies*...), arbustos decorativos (*pit-tosporum*, *euonymus*...), trepadoras (*hedera*, *pasiflora*...).

Conscientes que el sector ornamental ha nacido, salvo excepciones, de mayoritariamente entre los cultivadores de hortalizas, en el transcurso de los años es comprensible que los

Francesc Bastardes y Pere Cabot, expusieron, en estas mismas páginas, un análisis sobre la situación del clavel en España, que por la importancia de esta especie, merece ser recordado.

al aire libre en Cataluña. Al mismo tiempo, aumentan las plantaciones de 3º y hasta 4º año (con dos y tres podas) y la auto-reproducción de esquejes por agricultores muy poco formados, ambas cosas con resultados catastróficos para los niveles de calidad que requieren los mejores mercados.

Tras una buena campaña 90-91 tan-



principios fueron artesanales y que la tecnología de posible aplicación se encontraba al alcance de pocos, debido a que era necesaria continuamente la importación en la mayor parte de los cultivos ornamentales. Por tanto, es excusable que la evolución fuese lenta y costosa.

Actualmente, desde las revistas técnicas puede verse, existen un gran número de empresas suministradoras de invernaderos, mallas, máquinas de plantar, cintas transportadoras, materia vegetal, sustratos, material de riego, etc..., y sin embargo, los cultivadores continúan rozando mínimos en sus niveles de mecanización. Como ejemplo y según información facilitada por **Iberflora**, de un estudio realizado sobre más de 40 empresas, se revela que los horticultores valencianos -buen botón de muestra, por otro lado, de la horticultura española-, sólo disponen de la mecanización más elemental, como es el transporte interno, la automatización de riegos, dosificadores de abono o enmacetadoras, y en algunos casos todo de lo más elemental.

De cualquier forma, y quizá sea un dato para el optimismo, las respuestas de los horticultores al estudio realizado, puede traslucirse su disposición a incorporar en las explotaciones los modernos elementos de mecanización.

Así, un 35,9% de las empresas se muestran interesadas en adquirir enmacetadoras, un 30,8% es partidaria de incorporar maquinaria para hacer cepellones, un 28,2% estaría dis-



puesta a implantar maquinaria para la preparación de sustratos y un tanto por ciento idéntico considera oportuno introducir dosificadores de abono, y esto por citar sólo algunos ejemplos.

Hoy por hoy, asegurar el aumento de la capacidad productiva a través de la mecanización de los cultivos, se impone como estrategia ineludible

Arriba a la izq., el acabado final del producto ayuda enormemente en su comercialización. En la foto M^a Victoria de la firma José M^a Pérez Ortega en Tenerife. A la dcha., los tiempos van cambiando y uno con ellos, si no se quiere quedar estancado. José Vicente Almudever de la firma **Tenisplant**, está incorporando nuevos sistemas de embalajes para la exportación y venta directa a grandes superficies.

Al lado, a pesar de la sobresaturación que un producto pueda denotar, comenta Ginés López de la firma **Pilarplant**, con calidad se crean huecos de cuotas de mercado. En la foto, *Schefflera arboricola* «Gold Capella» semielaborada.

España llegó al máximo de plantación de flores en la campaña 88-89, con una superficie de 1.300 Ha.



RIBERTEC, le ofrece la técnica de aplicación mediante el sistema de nebulización ULV (Ultra Bajo Volumen). Las microgotas de 5 a 15 micras producidas homogéneamente mediante la circulación de aire forzado, cuyo resultado es la obtención de un elevado grado de eficacia y cobertura en los tratamientos fitosanitarios, con una ausencia total de mano de obra durante la aplicación, gracias a una programación completa de 24 horas.

Equipo utilizable para diferentes superficies en invernadero de ornamentales, flores y hortalizas.



TECTRAPLANT, S.L.



Ronda Sur, 1
46250 L ALCUDIA (Valencia)
Tel.: (96) 299 62 91

Distancias... y no en metros.



Entre estas dos fotos existen igualdades. Existen porque están tomadas en 1991 las dos y corresponden a un vivero en producción con cultivo en trabajo de Rade marchera, no existen porque como podemos apreciar las metodologías y filosofías de trabajos distan mucho para parecerse.

No es exagerado y aquí está una de las grandes diferencias existentes entre el grueso de nosotros y la competencia más agresiva. Mientras continuemos ignorando el mundo que nos rodea y pensemos que con conseguir una planta viva de determinadas características comerciales ya somos empresarios la verdad es que lo tenemos muy crudo.

En España, contamos con una situación climatológica determinada, una tecnología super variada al alcance de todos ya que en su diversidad también incluye su costo y un juego varietal que permite coordinar con éxito estos tres puntos. En definitiva, pocas excusas para las lamentaciones.

Fotos y texto: INDE.



para situarse en condiciones de competir en el Mercado Unico.

Precisamente, el bajo nivel de mecanización de las instalaciones, es una de las barreras que todavía separa al horticultor de sus más directos competidores europeos, barrera que de alguna manera hay que tratar de salvar ya.

Cambiando de tema, en estos momentos, el sector tiene un calendario de citas en que, llamadas ferias, son momentos de reunión, intercambio de información, volumen de negocio, etc... En este campo cada día hay mayor número de certámenes empezando a dar que pensar y creando planteamientos de cuales ocupan mayor interés. Es normal que viajar cueste dinero, la estancia mucho más, y el seleccionar correctamente es adinerar el negocio.

A nivel de proyección internacional **Iberflora-Euroagro** es el mayor exponente con que se cuenta, y aunque **Iberflora** se la considere muy nuestra no se la debe desligar de **Euroagro**, ya que en ésta, están ubicadas grandes empresas de riego, fitosanitarios, sustratos, fertilizantes, etc..., necesarios para configurar un sector dinámico.

Ya en ferias más locales y en su contexto de cara a una actuación muy localizada, serían muchas a resaltar como **Hortimostra**, **Expoflor**, etc... aunque hay que hacer mención del esfuerzo que Almería está realizando, apoyando desde la ya existente feria **Expoagro** Almería, al lanzamiento de su potencial ornamental coordinado de forma muy efectiva por APPOA.

Otras ferias como **Florista** o la exposición **Jardinova**, dirigida a floristerías y gardens centers, intentan entrar en un circuito ferial en que los expositores y visitantes son los consumidores del producto ornamental. Estos certámenes jugarán un papel decisivo para la «formación» del consumidor.

No podemos obviar los intereses particulares que se mueven en este sentido de ahí que se manejen grandes cifras y se den facilidades para el favorecimiento de unas ferias u otras.

Como hemos dicho anteriormente, seleccionar correctamente es adinerar el negocio, por lo tanto el profesional debe agudizar sus actuaciones para que en labor de marketing ob-

tenga los mejores resultados. Entre todas las líneas de actuación posible, nos ocupamos ahora de las publicaciones técnicas. En ellas, buscar el apoyo comercial a sus productos, encontrar una información profesional, veraz y de interés, deben de ir acompañadas de una gran seriedad y efec-

A nivel de proyección internacional **Iberflora-Euroagro** es el mayor certamen exposición del negocio hortícola en España.

CULTIVOS FLORECIENTES

AGROSISTEMAS diseña sus modelos pensando en el horticultor, sus formas, dimensiones y detalles de acabado les dan gran resistencia y solidez. Todos los materiales AGROSISTEMAS, cumplen

normas de calidad tanto en estructura como en cubiertas. Por lo que cuando usted compra un invernadero AGROSISTEMAS quedará plenamente satisfecho en su elección.



invernaderos

Agrosistemas®

Multitúneles módulos de 7,50 mts. de ancho.




Bitúneles de 16 mts. de ancho.

Túneles de 10,50, 9,50, 8,50 y 6,50 mts. de ancho.

ASTHOR AGRICOLA, S.A.

Polígono Industrial Bravo; 33429 Viella-Colloto-Asturias
Teléfono (985) 79 25 75 - 79 45 40 - Fax (985) 79 43 25





En las fotografías superiores, Vicente Verdú (izq.) ante el grupo inyección de abonado de su empresa. La fertirrigación y su control juegan un papel importantísimo con respecto a la producción obtenida.

Fernando Verdú (dcha.) explica la importancia de selección varietal para obtener el impacto deseado en el potencial de consumo.

Fotos tomadas en S.A.T. Armarch. En las inferiores, Vicente Mañó, de Viveros Mañó, se basa en la calidad y homogeneidad de sus cultivos, entre otros conceptos, como norma de competitividad.

La mecanización es pieza fundamental de cara a la rentabilidad actual. En cultivos tradicionales como el de las Palmáceas en el Mediterráneo, puede suponer la continuidad y el futuro.

Fotos tomadas en Viveros Mañó.

tividad.

En este sentido, el año pasado, Iberflora encargó a la firma IN-MERCO un análisis de sector para orientar mejor sus servicios, tema a tener en cuenta para otras ferias. De los resultados proporcionados y facilitados por la misma Iberflora, hicimos público en nuestro nº 76 sobre el apartado de revistas técnicas en el que se mostraba claramente que en el sector ornamental sólo son dos publicaciones que juegan un papel destacado en España, la **Revista Horticultura** y **Flor, Cultivo y Comercio**. A las preguntas efectuadas de «Cite cinco publicaciones que conozca del sector» y «¿Cuáles lee, con asiduidad?», los visitantes contestaron con un 26,15% y 28,79% respectivamente indicando a la **Re-**

vista Horticultura, seguida con un 11,6% y 11% la publicación **Flor, Cultivo y Comercio**, dando el resto un porcentaje que en ningún caso llegaba al 5%.

Realizada la pregunta entre los expositores del primer certamen hortícola español y sobre revistas conocidas que de alguna forma inciden en el sector hortícola, volvió con un 29,1% a ser la **Revista Horticultura** la líder indiscutible entre las preferidas por los encuestados, siguiéndole **Flor, Cultivo y Comercio** con el 14,7%. El resto de publicaciones no superaron individualmente el 6%.

Entre más factores, fueron estos datos los que terminaron animando a sacar adelante el proyecto de los suplementos **Horticultura Ornamental** y **Frutas y Hortalizas**, que du-



rante 1992 se han publicado junto con la Revista Horticultura. A finales del 91 ya estaba en el mercado el número 1 de **Horticultura Ornamental**, dando cabida en esta publicación al juego varietal, mercados, ferias, asociaciones, post-producción, etc..., o sea, lo más vivo del sector.

La otra novedad es la revista **Arquitectura del Paisaje (QEJ)**, dirigida a los profesionales de la jardinería urbana y temas medioambientales relacionados con la arquitectura del paisaje.

Para **Jesús de Vicente**, director de esta publicación, el paisaje global es un concepto complejo que vincula diseño y arquitectura con la naturaleza, al igual como, la jardinería lo hace con la horticultura. Esta revista

enlaza profesiones diversas y a la vez cercanas.

La revista **Arquitectura del Paisaje (QEJ)** es de interés para arquitectos, técnicos agrícolas, proyectistas de jardinería, horticultores, viveristas... Es para aquellos que se sientan implicados responsablemente en el paisajismo y la conservación medioambiental.

Es evidente que en el área de ediciones técnicas del sector hortícola, y en este caso también ornamentales, **Ediciones de Horticultura** se está esforzando en participar en un sector económico que tiene un proyecto de profesionalidad. Muestra de ello, no podemos omitir la gran acogida de la obra «**El cultivo industrial de plantas en maceta**», libro doblemente premiado y de rotundo éxito tanto a

Arriba a la izq., Joan Roig, de Cultius Roig, mantiene que con la calidad a precios razonables... el producto está prácticamente vendido.

Arriba a la dcha., Tomás Ferrer, gerente de la firma Orvifrusa, afirma la necesidad de trabajar la planta con motivo de hacer calidad. Esto también divide al sector en dos grandes grupos, el de los profesionales con los que no lo son.

Abajo a la izq., máquinas de plantar, cintas transportadoras, etc... son componentes necesarios para una mayor competitividad. Así lo manifiesta Juan José Todolí, que para mantener márgenes en precios muy rabiosos de manejo araña al máximo en cada acción.

Abajo a la dcha., Manuel Montoya, propietario de Horticultura Montoya y perteneciente a la cooperativa Plant Sur, mantiene en su firma unos cultivos en cantidad y como especialidad, y a su vez mantiene secciones productivas con diversificación de cultivos para abastecer mercados cercanos.

Según información facilitada por Iberflora se revela que entre los horticultores en un 35,9% de las empresas se muestran interesadas en adquirir enmacetadoras, un 30,8% es partidaria de incorporar maquinaria para hacer cepellones, un 28,2% estaría dispuesta a implantar maquinaria para la preparación de sustratos y un tanto por ciento idéntico considera oportuno introducir dosificadores de abono.

nivel nacional como internacional.

Ya más recientemente este año, y dentro de la idea editorial «Compendios de Horticultura», también hay que mencionar la salida al mercado de la obra «Maestros I», libro en el que se describe el desarrollo de diez cultivos de planta en maceta expuestos en relación directa a 10 empresas-personas de nombre líder en el sector.

Conjunto de todo lo comentado sobre Ediciones de Horticultura, se completa con su proyección internacional, al ser la publicación española integrada en el grupo HORTI MEDIA en donde se encuentran las mejores revistas técnicas del sector de cada país europeo.

En línea con lo comentado inicialmente sobre qué empresas y entidades decidieron poner medidas en marcha con motivo de evitar el desmembramiento del sector, no podemos dejar de mencionar la incidencia que tuvieron la celebración de las II Jornadas de Horticultura Ornamental en Valencia el pasado año,

organizadas por CEHOR en colaboración con Iberflora y la Asociación Profesional de Flores, Plantas y Afines de la Comunidad Valenciana, sirvieron para sensibilizar desde la Administración central hasta todas aquellas personas que tuvieron relación con dicho acto, y por supuesto a remolque... los demás.

La exposición cruda de la situación caótica a la que nos dirigíamos por parte de José Ramírez y Rafael Jiménez como ponentes de flor cortada y planta viva respectivamente. El «pasotismo» existente en España en el área organizativa que dejó de manifiesto José M^a Zalbidea tras su intervención comparativa con otros países como Holanda, Colombia e Israel, etc..., condujeron como decimos a una toma de conciencia colectiva que dio como resultado a la toma de diferentes medidas entre las que cabe destacar:

- Medidas para potenciar la producción: A base de financiación con créditos de intereses inferiores al 5% y amortizaciones superiores a 10



PP
PEPEIDA

NUEVO FORMATO EN PLANTA SEMIELABORADA

CULTIVOS:
Cno. Collet, s/n
Apdo. 324
12080 CASTELLON
Tel.: 964/ 24 12 62
Fax: 964/ 24 22 84



Plásticos ODENA
División Horticultura

ESPECIALIDAD EN MACETAS Y CONTENEDORES DE PLÁSTICO

Polígono Industrial Torrent d'en Ramassà, nau 21
Tel. (93) 849 67 05 - 849 68 55 - Fax (93) 849 68 11
P. O. Box 131 (08400 Granollers)
08520 LES FRANQUESES DEL VALLES (Barcelona)

Situación actual de la flor cortada en Cádiz, Sevilla y Huelva.



FRANCISCO GUERRERO

Después de las dos últimas campañas la situación de la flor cortada empieza a estabilizarse en las provincias de Cádiz y Sevilla, pero en la provincia de Huelva y en la de Almería apenas quedan empresas dedicadas a la flor cortada y sólo hay algunos agricultores independientes que venden sus flores directamente a las floristerías cercanas de Huelva y Sevilla.

En la provincia de Sevilla, podemos mencionar a la Cooperativa de las Marismas de Lebrija, que empezó su producción en los años más decisivos del sector, ya que las campañas anteriores a la 90/91 fueron una ruina total. Debido a esto, en la zona de Los Palacios, donde se congregaron muchas empresas dedicadas a recoger las flores de los agricultores, apenas quedan dos ó tres que sigan funcionando y sin ninguna seguridad de seguir. Esto último, dicho por los propios agricultores, aburridos de no sacar un duro por sus flores. Este no es el caso de Las Marismas de Lebrija que es una empresa consolidada con una gran extensión de terrenos y cultivos, en donde la flor cortada les pueden funcionar muy bien si se lo proponen de verdad.

Estas son las zonas de importancia en la provincia de Sevilla. Podemos mencionar otra pequeña zona de producción como es el Cuervo, pequeño pueblo en el término de Sevilla, que al final de su calle principal, empieza la provincia de Cádiz, dividiendo incluso su producción de flor, ya que las empresas comercializadoras de Cádiz recogen gran parte de esta producción.

En Cádiz, y concretamente en la zona de Chipiona, la situación es favorable desde la campaña 90/91 que fue muy buena y la 91/92, también lo fue y mejoró en el mes de abril, con lo cual las empresas y los agricultores esperan que la tercera sea la vencida y

la Expo no consume flores. los pabellones sin flores, excepto el de Murcia y Holanda. Claro que las flores son de Murcia y Holanda, y son ellos los que abastecen a sí mismos cuando las necesitan.

Muchas empresas de flor cortada andaluzas creyeron que la Expo'92 consumiría gran cantidad de flores, la idea ha sido un verdadero fracaso profesional. Que la flor cortada no tenga sitio en este gran acontecimiento organizado por el gobierno español, demuestra que aquí hay un sector que está acostumbrado a recibir palos de un lado y del otro.

esta próxima campaña, sea la que estabilice esta situación de altas y bajas cotizaciones del precio de la flor cortada, que tan a menudo desespera a los agricultores.

En la campaña pasada, empresas como Rivera-Flor con casi cien millones de tallos que pasaron por sus almacenes- es sin duda alguna, la empresa de mayor envergadura que se conoce en estos momentos. De su almacén llegan a salir 6 y 7 camiones al día dentro de las campañas de exportación. Debe de haber alguna explicación en como una empresa relativamente joven se puede hacer de un mercado en el que todas las demás empresas comercializadoras de flores en la zona tocaron alguna que otra vez, sin sacar provecho de ello. Esto que ha conseguido Rivera-Flor es un mérito sorprendente.

Hay que tener también en cuenta que una Cooperativa como Sanchiflor funciona como empresa, apartando lo que es cooperativa y con ello, obtengan las mejores calidades de flor cortada (clavel y clavellina) para la exportación como demuestran sus altas cotizaciones en los relojes de la subasta de Aalsmeer y no en otras, ya que ellos pertenecerán en breve tiempo, como socios de dicha subasta.

Hay empresas que desaparecieron o van a hacerlo pronto, este es el caso de

Ever-Rosa, encargados en abastecer de flores a la Expo'92 de Sevilla. ¿Pero qué flores pudo abastecer, si la Expo casi no consume flores? Se puede pensar que una persona paseando o admirando la espectacularidad del evento puede comprar una rosa de 200 pesetas. A 400C de temperatura, lo único que apetece es ir de un pabellón a otro, aprovechando el valor monetario que tiene visitar la Expo. Esto sí, los pabellones sin flores, excepto el de Murcia y Holanda. Claro que las flores son de Murcia y Holanda, y son ellos los que se abastecen a sí mismos cuando las necesitan.

Muchas empresas de flor cortada andaluzas creyeron que la Expo'92 consumiría gran cantidad de flores mientras durara la exposición, pero la idea ha sido un verdadero fracaso profesional. Que la flor cortada no tenga sitio en este gran acontecimiento internacional organizado por el gobierno español, demuestra que aquí hay un sector que está acostumbrado a recibir palos de un lado y del otro.

Todos los floricultores están a la expectativa de la fecha de Todos los Santos, preparadas las plantaciones sólo queda eso, esperar que se consuma la mayor cantidad de flores y se obtengan

beneficios para afrontar la nueva campaña de exportación. Se prevé y se desea que sea por lo menos igual que la anterior, para subir los ánimos y seguir adelante.

Después de comentar con empresas del sector de la flor cortada, puede decirse que algunos van a ver aumentadas sus producciones hasta un 30% más que la campaña anterior, lo que hace suponer que los enraizamientos de esquejes han subido considerablemente ya que una cosa va acompañada por la otra. Por otra parte, las plantaciones

se han adelantado para empezar a cortar antes y así coger algún tallo más, antes de terminar la campaña o caer los precios antes de tiempo. Lo que está visto es que el mercado nacional no termina de despertar.

A veces creo que muchos españoles no saben que en este país se producen gran cantidad de flores y de diversas especies, de las que sólo se llegan a consumir una mínima parte de ellas. Las regiones productoras enfocan más sus calendarios de cultivo al invierno con grandes cantidades para la exporta-

Los agricultores, ven retrasadas sus plantaciones de crisantemos por la deficiente calidad media de sus flores debido, a lo precarias de sus instalaciones, concebidas para el clavel.

ción y una confección de la flor que no se da en los demás puntos de España y esto tiene unos costes altos. En el resto de zonas no exportadoras, no le dan importancia a la flor bien elaborada.

Lo último, sin duda alguna, es algo que no preocupa mucho al agricultor, sin embargo, a largo plazo puede afectar a un sector que a veces tiene dificultades para vender flores cuando los costes de producción son los mismos y el precio final igual al de los costes.

Hay en estos momentos agricultores independientes que venden sus flores en la misma finca. Normalmente hay vendedores ambulantes o distribuidores que tienen sus almacenes en el lugar, y que llegan casi a diario por la zona buscando a los pequeños productores que venden más barato que en los almacenes de comercialización de flores instalados en municipios como, por ejemplo, los de Chipiona y Sanlúcar de Barrameda.

Para mejorar la situación de las zonas productoras hace falta que lleguen las ayudas económicas y alentar a los mercados tanto nacionales como internacionales con o sin ayuda de la Administración, que demuestra muy poco interés, al no ofrecer soluciones a estos problemas. Debido a las ayudas, cultivos como crisantemo, rosas, liliums y otros, bajan sus costes de producción escalonadamente al no tener instalaciones adecuadas. Un caso espectacular es la bajada de producción que ha sufrido el crisantemo o «margarita» -como les gusta llamarlas algunos compradores- que la campaña 90/91 estaba en unos diez millones de flores y para ésta, creemos no llegará a los siete millones, teniendo en cuenta que durante la campaña 88/89 estaba cerca de los trece millones.

Los agricultores además, ven retrasadas sus plantaciones de crisantemos por la deficiente calidad media de sus flores debido ante todo, a lo precarias de sus instalaciones, concebidas para el clavel.

Francisco Guerrero

© En exclusiva para Revista de Horticultura



Por lo general los agricultores que plantan flores conocen el caso del crisantemo. Tienen un tipo de plantas en las plantaciones debidos a lo precarias de sus instalaciones, concebidas para cosechas de hortalizas tempranas y para el clavel. Con proyectos de invernaderos diseñados por empresas que conocen las necesidades de los entornos mediterráneos se encuentran soluciones inteligentes distintas de las adoptadas en climas más fríos en invierno y más templados en verano.

años, además de supresión de límites en cuanto a cuantías y sin discriminación en su concesión en función a la forma jurídica de las sociedades que las solicitasen. Y por supuesto, motivar la investigación, transferencia de tecnología y formación, ya que es evidente la baja capacidad actual que en este sentido nos encontramos.

- Medidas para *potenciar la comercialización*: En este punto se centró la información y el programa de promoción como base para cumplir este objetivo. La información, por la débil estructura actual del sector con atomización de oferta, dispersión geográfica y ausencia total de normalización, que todo ello da lugar a un impedimento del desarrollo total del potencial productivo español. Y programas de promoción con motivo de intentar igualar a España con la imagen de país productor al resto de países competidores que en este sentido nos ganan la partida con diferencia abrumadora.

- Medidas para *potenciar la organización del sector*: Punto importantísimo para aunar esfuerzos y que como medidas se tomaron la ayuda a las asociaciones, dado que es una de las formas en las cuales se encuentra agrupado el sector en sus respectivas regiones, pero que al financiarse en base a cuotas voluntarias de sus asociados, solicitan un tratamiento más favorable de la Administración central. También y en este mismo punto se comprometieron a la creación de comisiones conjuntas entre las distintas asociaciones y la Administración para dotar a éstas de un marco legal que permita ser el intermediario único para la concesión de subvenciones y líneas de crédito blando a las empresas.

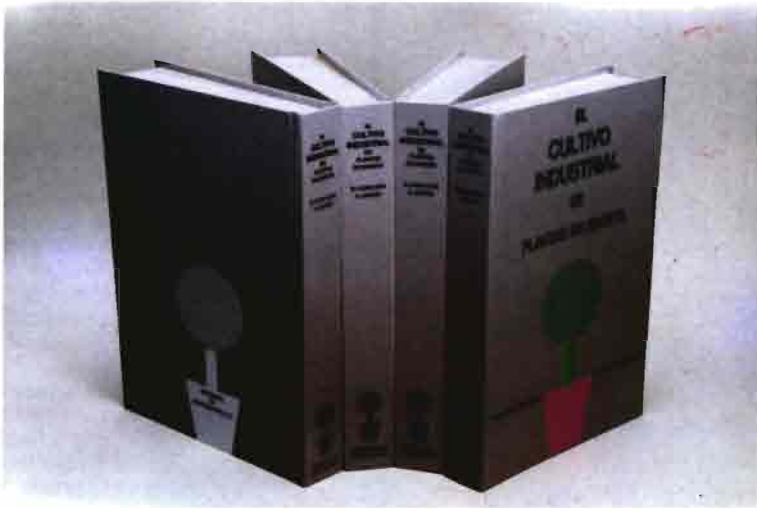
En este mismo marco de las II Jornadas, **Pedro Solbes**, Ministro de Agricultura, recibió a una representación del sector y declaró que estaba en estudio una línea de financiación con intereses inferiores al 5% y por otro lado, convocó a los representantes de los productores de horticultra ornamental a una próxima reunión, instándoles a que le presentaran entonces una relación de propuestas de actuación que el MAPA estudiaría.

No sería correcto dar por cierto todo lo que allí se dijo, porque como va siendo normal, muchas cosas que-



La Asociación de Productores de Planta Ornamental de Almería, A.P.O.A., ha experimentado en estos últimos años un importante incremento en cantidad y calidad producida. La especialización y ampliación técnica, son algunas de las claves. En la foto superior, Antonio Rodríguez, especialista en el cultivo del Ficus Golden King y Francisco Puertas (foto central) como especialista en Ficus Starlight. En la otra fotografía, cultivos extensivos y de gran tradición, necesitan apoyo técnico como cubiertas de mallas de monofilamento, riego por aspersión, fertirrigación mantenida, etc..., con el fin de marcar diferencias claves entre sus competidores. En la última foto, panorámica de cultivo de Washingtonia de la firma Viveros Mañó de Valencia.

Este libro de los autores Rafael Jiménez Mejías y Manuel Caballero Ruano es un manual de trabajo para la profesión ornamental y un texto obligado para la enseñanza del oficio. Es un éxito editorial.



La planta de temporada seguirá durante los próximos años experimentado una fuerte expansión.

daron en «agua de borrajas» aunque el balance final de la convocatoria de las jornadas se considera que ha sido positivo y del resultado de las mismas a cualquier observador se le ocurre la pregunta: ¿Cuántas medidas de las enunciadas son hoy realidad?

Dejando de lado los datos oficiales, son de suma importancia los comen-

tarios que realizan personas de vinculación plena al sector y que por lo tanto viven día a día la realidad. No debe entenderse con esto que lo oficial no tenga interés, todo lo contrario y si no fuese así no lo expondríamos, sino que obedece a otro tipo de lenguaje y aporta otros puntos de vista.

Carles Deulofeu, responsable del

área de semillas y plántulas de flor ornamental en España de la firma **Sluis & Groot**, analiza la situación nacional con respecto a la venta de planta de temporada como una situación que aún mantiene interés porque seguirá durante los próximos años experimentando una fuerte expansión.

El análisis, para ser entendido co-



mercaflor

MERCADO DE PLANTAS, FLORES Y ELEMENTOS AUXILIARES DE VALENCIA

MERCAVALENCIA Carretera Fuente en Cortes, 231
46013 VALENCIA. Telf. 96/ 367 51 50 - Fax: 96/ 367 75 66

Flores, la calle es vuestra.

En Barcelona tenemos los «kioscos» de las Ramblas. En Buenos Aires hay entre 2.300 y 2.500 puestos de venta de flores situados en las calles, parques y avenidas. En el caso de la capital de Argentina -5 millones de porteños- estos «floristas callejeros» se abastecen en lo que ellos llaman «el mercado concentrador» y están habituados a prestar apoyo a las campañas de promoción de «otras flores» distintas a las habituales, por lo general de especies importadas, casi siempre de Holanda.

Más de un cultivador de flores holandés se ha preguntado en alguna ocasión qué pasaría en los «veilings» (centros de subasta de flores) sin la participación diaria de los camiones y furgonetas de venta ambulante que cargan las flores de madrugada y se esparcen luego para llegar puntualmente a cientos de calles y plazas alemanas y de la misma Holanda. Está demostrado que en los productos agrícolas de uso ornamental las ventas «por impacto» son la clave del éxito en la comercialización. Por ello, se sabe que el número de puntos de venta de flores está directamente relacionado al consumo por habitante, en una ciudad o país.

De estos asuntos están discutiendo en Barcelona profesionales del entorno de los dos mercados -Vilassar y Mercabarna- las asociaciones de productores y la de floristas, empresas de marketing que trabajan para administraciones públicas junto con

profesionales del sector.

Por lo que se sabe de estas charlas parece ser que hay acuerdo en uno de los puntos y divergencia de opiniones en el modo de abordarlo. La convergencia de opiniones proviene del convencimiento que en Cataluña el sector está

En nuestras mundialmente famosas Ramblas hay puestos de flores con floristas que llevan el mismo punto de venta generación tras generación. Seguramente en gran parte, las flores han aportado un valor relevante al encanto del paisaje urbano que significan las Ramblas para Barcelona. Foto de Jordi Carbonell.





Puestos de flores en las calles de Buenos Aires. Según un reportaje del diario La Nación, los enclaves urbanos en los que están situados estos puestos de venta de flores son una «pirotecnia de color y fragancia».

lo suficientemente estructurado como para abordar -con casi todas las probabilidades de éxito- una promoción continuada dirigida a incrementar sustancialmente el consumo de flores y planta ornamentales entre los seis millones de catalanes. Lo que parece no estar tan claro -según la información recogida por esta Revista- es el modo de abordar una primera acción para la promoción del consumo de flores y plantas. La idea principal parece estar dirigida en como emplear una dotación económica -del orden de 6 millones de pesetas con los que cuenta el sector ornamental catalán- para emplearla en creación de puestos de venta de flores en las calles de Cataluña. ¿Cómo invertir esta pequeña cantidad de dinero? Unos opinan que lo que podía ha-

cerse desde el «sector» es *financiar y equipar* a un número tan amplio como fuera posible de vendedores ambulantes que adoptaran las flores y plantas como *su mercancía* y por tanto facilitarles -como si de kioscos de prensa se tratara- todos los permisos municipales y autonómicos para instalarse en lugares prefijados de la vía pública (además de la formación profesional adecuada). La otra opción, utilizar la misma cantidad de dinero, para encargar a sesudos arquitectos y diseñadores un prototipo de «kiosko» y que una vez instalado *el prototipo* en la calle escogida, otros sesudos técnicos de marketing estudien e ilustren al sector ornamental catalán sobre los resultados de la experiencia. Mientras tanto, por parte de esta Revista y para los cultivado-

res y operadores de flores podemos explicarles el parecer de un informador del periódico La Nación, de Buenos Aires.

Solamente entre agosto y octubre del año pasado en Buenos Aires se instalaron 125 nuevos puestos de venta de flores bajo sencillas estructuras situadas en aceras, plazas y avenidas. Estos «floristas» obtienen una licencia de la Asociación Permisitaria para la Venta de Flores en la Vía Pública (Aperflo), según informa el periódico La Nación. La infraestructura de estos *negocios callejeros* tiene un *valor de llave* entre los 1.500 y 2.000 dólares.

El encanto de la flor, funciona en todas partes, dice el periódico porteño, mientras añade que «en la variedad está el gusto» y éste parece ser el lema de los encargados de estos miles de puestos florales que tanto proliferan en la populosa capital argentina.

«Las flores *frescas* ocupan el primer puesto en ventas» dicen al periodista

dos dueños de un puesto de flores situados en una zona de intensa vida comercial. Estos floristas están habituados a ofrecer las diversas posibilidades de consumo de flores a precios que se pueden permitir todos los bolsillos. En sus puestos de venta tienen: centros, pomos variados, ramos de novia, minijardines bonsais, plantas en maceta y hasta diferentes modelos de flor seca.

No sólo en Cataluña, sino en muchas capitales españolas cabe institucionalizar y dotar de una mejor capacitación profesional a los vendedores-ambulantes dotándoles a ser posible de una mínima infraestructura, una de las opciones que está valorando aplicar el sector ornamental catalán, puede llegar a ser el mejor de los caminos para aumentar los niveles de consumo de flores en el mercado español.

P.P. y C.L.

rectamente por la inmensa mayoría, dado que existirán muchos que no lo comparten, debe ser analizado tras una exposición amplia a nivel mundial y centrado posteriormente en España. Así es evidente que la economía mundial refleja en mayor o menor grado real una situación de recesión, y consecuencia de ello una merma en el consumo del sector ornamental. El caso de España es idéntico al resto de países, salvo que al darse la situación de que aquí hay un consumo inferior a la media de otros países comunitarios y que se encuentra en aumento año tras año, la realidad es que nuestros porcentajes actuales de crecimiento son mayores, pero no en la proporción deseada por muchos.

Quizás la clave del malestar general de que cada vez se vende menos, en apariencia, esté en que está habiendo un cambio... ¡No! en las conductas de consumo y ¡Sí! en las de producción.

Si hablamos con empresas potentes, tradicionalmente productoras de planta anuales, unos comentan que «Yo, este año voy a sembrar o plantar tres veces menos que hace dos años», o «Yo, llevo ya tres años produciendo las mismas cantidades y quizás en la campaña próxima, reduzca», y así una mayoría. En cambio, si hablamos con empresas suministradoras de planta semielaborada el comentario generalizado es que amplían sus ventas. Es evidente que esto no cuadraría salvo si no fuera porque la realidad es que al aumentar tecnologías al alcance de más personas, incrementar ofertas de material vegetal semielaborado con menor complicación de recultivo, al aparecer trasvase de cultivadores hortícolas al sector ornamental, entre otras muchas razones, se crean mayor número de productores capaces de realizar pequeñas y medias producciones viables que posteriormente ellos mismos comercializan desde autoventas, floristerías o gardens, incidiendo en una atomización de la oferta. O sea, entre que muchos ya no recurren a comprar planta terminada a grandes productores, y otros han entrado a este sector por diversos motivos, los de «toda la vida» sufren realmente estas bajadas de consumo, pero ello no indica que el volumen productivo sea menor, sino todo lo contrario.



La aplicación de la logística en producción adquiere día a día un papel más relevante. En la fotografía superior, un solo pasillo central con transporte programado para el movimiento de plantas. En España existen empresas de creación de tecnología al servicio del horticultor que cuentan con fama internacional. Tal es el caso de Tectraplant que con su máquina Ribertec robotiza totalmente los tratamientos fitosanitarios. En la fotografía inferior, momento de aplicación en la firma Cotessol.



También hay que matizar, en esta línea, como comenta **Enrique Mesado**, de **Viveros Mesado**, que muchas veces el profesional productor se ve envuelto en una lucha comercial muy desigual, ya que la falta de profesionalidad del comerciante, no valora la calidad del producto final y sólo atiende al parámetro precio, no dándole ningún valor al coste de una calidad.

Lo que sí es cierto, es que los precios de venta se mantienen o evolucionan a un ritmo no del todo satisfactorio. En este aspecto, un cambio en las condiciones de trabajo es fundamental y la agresividad y mejora de tecnología es inevitable al margen de las otras muchas cosas. **Roberto Pereira**, consciente de la competencia extranjera, manifiesta que

El profesional productor de flores y plantas está envuelto en una lucha comercial muy desigual en la que ni el comercio ni él mismo han hecho un esfuerzo de promoción que estimule calidad y consumo, por ello la mayoría de las veces parece que sólo importa el precio.

Medios de producción (en Ha)

	FLORICULTURA			PLANTAS EN MACETA		
	Sup. Total	Aire Libre	Protegido	Almacenes	Sup. Total	Aire Libre
Murcia	182	45	137	198,2	165	33,2
Cataluña	316	147	169	698	602	96
Canarias	290	67	222	0,9	162	45,5
País Vasco	7,73	3,61	4,12	16,3	13,2	3,1
Extremadura				10,5	-	10,5
Madrid	8,5	2	6,5	249,18	238,20	10,98
Aragón				36,30	34	2,3
Andalucía	360	40	320	14'19	0,02	14
Valencia	140	52	88	824	700	124
Total	1.304,23			2.202,7		

Fuente: II Jornadas de Ornamentales. Valencia.

Mercados de consumo (en %)

	FLORICULTURA			PLANTAS EN MACETA		
	Por comunidades autónomas	Nacional	Exportación	Por comunidades autónomas	Nacional	Exportación
Murcia	50%	17%	33%	20%	70%	10%
Cataluña	83,3%	16,7%	-	63,5%	32,4%	4,1%
Canarias	25%	9%	66%	15%	70%	15%
País Vasco	100%	-	-	100%	-	-
Extremadura	-	-	-	65%	10%	25%
Madrid	90%	10%	-	95%	4%	1%
Aragón	-	-	-	15%	75%	10%
Andalucía	10%	30%	60%	20%	80%	-
Valencia	60%	36%	4%	15%	55%	30%

Fuente: II Jornadas de Ornamentales. Valencia



Macetas, contenedores y otros artículos de plástico para la horticultura y los viveros



SOPARCO

Calidad y Seducción !

DISTRIBUIDORES :

Cataluña y Aragón :

J. Curia - M. Clara
Ctra. Nal. II Km 639,5
Vilassar de Mar
Amilcar 184 - 08032 Barcelona
Tel y Fax.: 934 56 77 23

Norte :

AgriVer
C/Fuente Real 11
33209 Gijón (Asturias)
Tel.: 985 16 02 86
Fax.: 985 39 85 87

Euskadi :

Loiar
C/ Pablo Iglesias 10 Bajo
Aptd. 176
20100 Rentería (Guipuzcoa)
Tel y Fax.: 943 52 64 44

Levante :

Borras Ribes S.A.
Avda Ferrocarril Nº2
46680 Algemesi (Valencia)
Tel.: 248 24 71
Fax.: 242 44 22

NO DUDE EN PEDIRNOS CATALOGO, MUESTRAS, Y LISTA DE PRECIOS

61110 Condé-sur-Huisne - Francia - Tel : 33.73.30.11 - Telecopia : 33.73.38.06 • Necesitamos distribuidores para otras regiones de España.

ha optado por la incorporación de alta tecnología en sus cultivos de planta semielaborada porque de otra forma no podría seguir atendiendo en condiciones óptimas la demanda de sus clientes.

Otras empresas como la de **José M^a Pérez Ortega**, mantienen diferencias estructurales entre un mercado específico local y otro de distancia y exportación. Así cultivos de Kentias, Cycas y Zamias, al margen de ejemplares que «asimilen» bien el transporte, van dirigidos a un mercado exterior a su zona, ya que mantienen un alto valor monetario por unidad de volumen. Cultivos de planta de flor y porte reducido que viajan mal, le suponen artículos de interés, para un mercado próximo ya que le es una ventaja de cara a sus competidores.

Otras formas de viabilidad en una explotación es la que mantienen **Francesc Serra** y **Francesc Espuña** de la firma **Clavisa**. Ello, mantienen una política de autoabastecimiento con sus propias plantas madres y por

otra parte realizan un desborde de imaginación en la creación de artículos de venta que encajen tanto en un mercado nacional como internacional.

Como vemos son muchas las fórmulas de crearse un puesto en el panorama ornamental español, incluso se dan casos en las que parece que no todos viven la misma «película».

Tal y como dijo **Francisco Domingo**, en una entrevista, a la pregunta ¿encuentra en las empresas productoras nacionales el producto deseado? contestó, que «las plantas que encuentras de producto nacional son más caras y menos normalizadas que en un producto extranjero, y entonces la comercializadora debe decidirse por no un nacionalismo de plantas que no se les mira la etiqueta, sino por el mejor precio y presentación». Eso sí, hizo clara diferenciación entre planta de exterior e interior, ya que la primera mantiene una situación actual y de futuro más interesante.



Dotar de medios y capacitación profesional a la venta de flores y plantas en las calles es una de las mejores opciones para mejorar el consumo de ornamentales en España.

Este informe ha sido realizado en base a las informaciones recogidas por la redacción durante la primera mitad de este año entre las empresas y profesionales habitualmente interesados en la promoción de la información a través de nuestras publicaciones.

Material fotográfico:

Jordi Carbonell.

INDE.

Ediciones de Horticultura.

