

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.