

ESTUDIO DEL MERCADO DE FLORES EN EL AREA DE MADRID

Por

JULIAN BRIZ ESCRIBANO (*)
ADRIAN G. BERNALDO DE QUIROS (*)
Y
FERNANDO JIMENEZ MEDINA (*)

SUMARIO

I. INTRODUCCION.—II. METODOLOGIA.—III. ESTRUCTURA DEL
MERCADO MINORISTA DE FLORES: III.1. COMPORTAMIENTO DEL SECTCR.
III.2. FUNCIONAMIENTO DEL MERCADO. III.3. COMENTARIOS Y RECOMENDACIONES.

I. INTRODUCCION

EL sector de floristería constituye hoy día uno de los más dinámicos dentro del mundo occidental. Su evolución viene siendo espectacular en los últimos lustros, solamente amortiguada por los años de crisis económica.

Las condiciones climatológicas de nuestro país la colocan en una situación privilegiada como área productiva-abastecedora, para lo cual resulta imprescindible la utilización de la tecnología adecuada y lo circuitos comerciales apropiados.

No por ello ha de marginarse la importancia del mercado interior con una demanda potencial muy significativa y escasamente estudiada.

(*) Doctor Ingeniero Agrónomo.

Por ello el objetivo de este trabajo ha sido aportar un mayor conocimiento sobre el sector minorista distribuidor en el área urbana de Madrid, apoyándonos en datos actuales obtenidos a través de una encuesta, y con el asesoramiento de las organizaciones profesionales.

Somos conscientes de que las mejoras logradas en la fase de producción pueden verse comprometidos si no van acompañados de una clasificación y agilización de los canales comerciales. La situación actual y los problemas más candentes, se ponen de manifiesto en este estudio, así como se indican algunas posibles soluciones.

II. METODOLOGIA

El trabajo se planteó como una colaboración conjunta entre la Cátedra de Comercialización y Divulgación Agraria de la Escuela Técnica Superior de Ingenieros Agrónomos de Madrid, la Confederación Española de Horticultura Ornamental y la Asociación Profesional Provincial de Horticultura (Ramo de Flores).

Básicamente, se trataba de conocer las características del sector de ventas de flor cortada en el área urbana de Madrid.

Como base de partida se tomó el censo profesional de puestos de venta, que suponía un total de 250 tiendas.

Se elaboró un cuestionario provisional que fue ampliamente discutido con los representantes del sector, decañándose en el cuestionario definitivo, que de forma personal fue distribuido y completado por los encuestadores.

Las encuestas se programaron en un total de 250, agrupadas en 25 lotes de 10 cuestionarios. Se tomó como base de partida el censo de establecimientos de que dispone la Asociación profesional.

De forma aleatoria se hizo la distribución según distritos encargándose cada lote a un grupo de 2 alumnos.

El total de cuestionarios recogido fue de 127, el resto no fue posible por varios motivos.

En muchos casos no existía en la realidad el estableci-

miento, por haber cerrado, traslado o cambio de actividad. En otros casos, sencillamente se negaron a contestar.

Por consiguiente la encuesta afecta aproximadamente a la mitad de la población teórica y en mayor proporción de la población real; bajo la hipótesis de que el abandono en el sector haya sido superior a las altas no constatadas por la Asociación profesional.

En cuanto a la Metodología empleada para el análisis de los sectores mayoristas y minoristas, se ha seguido a grandes rasgos las líneas de trabajo marcadas por una serie de estudiosos y que ha dado en llamarse de "la competencia viable". Las investigaciones en este área fueron iniciadas por Bain, al que siguieron otros como CLARK, MUELLER, WALSH, etc., siendo SOSNICK en 1958 (1) el primero que utilizó el vocablo "competencia viable" haciendo una síntesis de los trabajos anteriores.

Básicamente, el análisis se centra en tres secciones: estructura, conducta y funcionamiento del sector.

Por estructura, BAIN (2) entiende las características de organización que determinan las relaciones de vendedores entre sí, compradores entre sí o de compradores con vendedores.

En cuanto a la conducta, se refiere esencialmente a los modelos de comportamiento que siguen las empresas tratando de ajustarse a las condiciones comerciales en que se desenvuelven.

El funcionamiento o actuación del sector recoge los resultados finales en precios, calidad, coste de producción, etc. a los cuales se llega como consecuencia de la estructura que tienen y las líneas de conducta seguidas.

Para enmarcar el análisis del sector de una forma objetiva, se establecen una serie de criterios que sirven de pauta o modelo. Dentro de la estructura, los más usuales son el grado de concentración de compradores y vendedores, barreras y condiciones de entrada y salida en el mercado, diferenciación del producto, etc...

Entre las dimensiones de la conducta se incluyen las tácticas de la competencia, política de promoción de ventas, actitud hacia el cliente, etc.

En cuanto al funcionamiento, se utilizan una serie de índices tales como grado de progreso del sector, transparencia del mercado, relación costes de promoción de ventas/coste de producción, etc.

Tratando de amoldar el esquema mencionado anteriormente al caso del sector minorista de flores cortadas, ha parecido oportuno incluir una serie de criterios más acordes con las propias características del mercado.

Así, se mencionan características estructurales de las empresas, tales como su dimensión, tipo de establecimientos (personalidad jurídica, carácter familiar, etc.), barreras de entrada, distribución de la superficie disponible, así como posibles cambios estructurales, canales de distribución, etc.

En cuanto a la conducta, se han considerado significativos los criterios de relaciones con los abastecedores, trato con los clientes, y un tema prioritario dentro de la competencia que es la venta ambulante no legalizada.

En el funcionamiento del mercado hemos tenido en cuenta las condiciones laborales en el sector, la estructura actual de las ventas, el coste de la mano de obra, la actitud ante las distintas formas de integración en diversas formas comerciales, grado de progreso en cuanto a la predisposición en la mejora de la profesión y algunos temas de carácter más abiertos en las perspectivas del futuro, como es la cuestión de nuestra integración en la CEE.

También se han abordado aspectos específicos tales como los problemas que para el funcionamiento suponen los desríos, la falta de un sentido comercial, dificultades técnicas en la distribución, falta de transparencia del mercado, etc.

III. ESTRUCTURA DEL MERCADO MINORISTA DE FLORES

Dentro de las características de los puntos de venta entrevistados, hemos de anotar que el 90 por ciento eran puestos permanentes, de los cuales a su vez alrededor de un 15 por ciento pertenecen a puestos comerciales dentro de centros no especializados.

Hay que destacar el carácter eminentemente familiar de este sector y a esas connotaciones responden el 75 por ciento de la muestra. Asimismo, el 90 por ciento tiene como titular de

la empresa una persona natural, y en el resto, incluye dentro de personas jurídicas algunas firmas que están afectadas con algún tipo de integración vertical u horizontal.

La dimensión empresarial es otra de las características significativas de un sector. Considerando la dificultad en obtener datos económicos de la empresa que definiesen esa dimensión, se empleó como variable de aproximación la superficie del establecimiento.

Utilizando los valores medios, los resultados fueron los siguientes: superficie total 76,54 m²; superficie dedicada a exposición y venta 31,55 m², cuya distribución relativa es la siguiente: 90 por ciento cubierta permanentemente, 1 por ciento cubierta de forma provisional y el 9 por ciento destinada a jardines y análogos.

Se recogen a continuación algunos datos significativos sobre la distribución de superficie, teniendo en cuenta los valores medios.

CONCEPTO	SUPERFICIE (m ²)	PORCENTAJE S. TOTAL
a) Exposición y venta	31,55	41,22
b) Preparación y manipulación	17,01	22,22
c) Oficinas y Administración	3,82	4,99
d) Conservación y almacenaje	8,99	11,74
e) Otras superficies (x)	15,17	19,83
TOTAL	76,54	100

(x) Aquí se han incluido casas y almacenes desocupados normalmente y que se utilizan de forma esporádica.

La exposición y venta ocupa por consiguiente un lugar primordial con más del 41 por ciento del total.

En segundo término hay que anotar la sección de preparación y manipulación que supone casi la cuarta parte, y en su mayoría responde a la modalidad de cubierta permanente.

La conservación y almacenaje, con prácticamente 9 m² tiene un valor relativo próximo al 12 por ciento, y su distribución es la siguiente, en cifras porcentuales: cámaras frigoríficas: 21,7 por ciento; superficie cubierta permanente: 77,3 por ciento; superficie cubierta provisional: 1,21 por ciento.

El capítulo incluido bajo la denominación "otras superficies" es muy significativo y supone casi la quinta parte del total, siendo muy variadas las contestaciones al respecto.

Para oficinas y administración, apenas se dedican 3,82 m.², lo que supone estar de acuerdo con el volumen de trámites administrativos a desarrollar.

Los posibles *cambios estructurales* a realizar, para incrementar la venta de flores se intentaron detectar mediante una serie de consultas, que de forma individualizada tuvieron las siguientes respuestas:

A) Medidas donde las contestaciones favorables fueron superiores a las desfavorables y porcentajes a favor:

	SI PORCENTAJES
1. <i>Realizar campañas colectivas de flor normalizada</i>	75
2. <i>Modificación de estructuras en su tienda mediante venta de flor normalizada (Expositores, Cámaras, etc.)</i>	76
3. <i>Integración en cooperativas de compra-venta</i>	61
4. <i>Integración en mercados en origen (de flor)</i>	53
5. <i>Realización de campañas colectivas de promoción y propaganda</i>	68
6. <i>Fomentar producciones de flor y exclusivas para las agrupaciones de floristas</i>	76
7. <i>Tecnificar y mejorar las materias propias</i> ..	76

B) Medidas donde la mayoría se mostró desfavorable a su puesta en práctica y porcentaje de dicha oposición.

	No PORCENTAJES
1. <i>Implantación de puestos de venta ambulante</i> ..	77
2. <i>Transformación parcial en autoservicios</i> ..	82
3. <i>Integración en cadenas comerciales específicas</i>	53
4. <i>Integración en mercados destinados (de flor)</i> ..	54

Hay por consiguiente un movimiento significativo a favor de la realización de campañas de flor normalizada, apoyada en

la propia modificación de estructuras. La tecnificación y mejora de las materias propias tiene también gran número de partidarios.

Es de anotar la reacción negativa ante la implantación de puestos de venta ambulante y la transformación parcial en autoservicios.

Como apoyo a las acciones anteriores, se ofrecieron una serie de alternativas, que tuvieron los siguientes resultados:

	SI	NO	NO SABE O NO CONTESTA
	PORCENTAJES		PORCENTAJES
a) Solicitar ayudas sectoriales a Organismos de Crédito (ofic. o privados) ...	53	41	6
b) Solicitar ayudas personales	36	56	8
c) Hacerlo a sus expensas	48	38	14
d) No hacer nada	27	56	17

Hay por consiguiente una cierta tendencia a considerar oportuno la existencia de créditos a nivel sectorial, inhibiéndose en cuanto a las ayudas personales.

Aunque con un cierto equilibrio, una mayoría relativa (el 48 por ciento) prefiere hacerlo a sus expensas.

En todo caso, parecen estar convencidos en parte de que no pueden inhibirse, que tienen que actuar.

Las *barreras de entrada* y salida del sector son relativamente escasas como lo muestra la gran movilidad que presenta.

Por una parte, las inversiones a realizar no son excesivamente elevadas en muchos casos, pues una vez se dispone del local comercial, el empresario o responsable se limita a vender la mercancía que va recibiendo.

No existen tampoco barreras de tipo profesional como lo muestra el bajo nivel de especialistas. Ello lo hace accesible a personas de origen muy variado que ven en ello un medio de subsistencia, pero sin un verdadero espíritu empresarial.

Esta característica estructural es motivo en parte, de la

elevada movilidad en la apertura y cierre de establecimientos, ya que son muchos los que intentan probar fortuna sin los conocimientos técnicos ni empresariales suficientes.

Otro dato que conviene remarcar es la especial sensibilidad del sector ante una posible competencia organizada por entidades más profesionalizadas.

III.1. COMPORTAMIENTO DEL SECTOR

La problemática de este sector es muy amplia y tiene varios frentes muy significativos, que condicionan su propio funcionamiento actual e incluso su evolución futura.

Las relaciones con los abastecedores de productos, nos muestran que aproximadamente la mitad del mismo lo adquieren en el lugar de origen y la otra mitad a través de almacenistas mayoristas.

En general sus relaciones con los abastecedores son buenas, y lo demuestra el hecho de que el 75 por ciento están satisfechos con ellos, que por otra parte ofrece una regularidad aceptable.

El tema de la venta ambulante es uno de los que encuentran un mayor rechazo entre los entrevistados. Conocidas son las continuas denuncias y la polémica con las autoridades municipales en este ámbito, recogidas frecuentemente por los medios de comunicación social.

No obstante, son en parte dichos establecimientos familiares los que venden en algunos casos una proporción significativa de su volumen de negocios a los vendedores ambulantes. Precisamente la fragilidad de las barreras de entrada facilita enormemente la competencia de venta ambulante por personas ajenas, en otros sectores. Ello crea un mal ambiente en el propio sector, que ven una competencia desleal por cuanto éstos no están sometidos a carga fiscal alguna.

Las *tácticas contra rivales* se limitan en muchos casos a tratar de ofrecer un mejor servicio, o bajar los precios. En todo caso, no parece que exista una fuerte preocupación, ya que la mayoría disponen de una pequeña situación de monopolio geográfico que naturalmente, se ve seriamente alterado con

la venta ambulante clandestina, algunas de las cuales llegan incluso a situarse en las inmediaciones del establecimiento.

Además de las ventajas económicas en materia impositiva que supone la clandestinidad, por lo general sus protagonistas se acogen a ofertas más favorables de productos, en partidas residuales a buen precio. Todo ello explica en parte su agresividad comercial.

Se aprecia un elevado *nivel de desconfianza* hacia el exterior de la propia empresa, tanto en lo que se refiere a las propias asociaciones gremiales como hacia los propios abastecedores, instituciones públicas, etc.; como se ha puesto de manifiesto por muchos de los entrevistados. Las causas pueden ser varias, desde una presión fiscal inadecuada, a la falta de audiencia en distintos estamentos públicos y privados para abordar sus problemas, y a su propia formación profesional que les lleva a un cierto hermetismo al desconocer los grandes planteamientos y sus posibles soluciones.

III. 2. FUNCIONAMIENTO DEL MERCADO

Condicionado por la estructura empresarial que ya se ha mencionado y por la conducta seguida para adaptarse a las circunstancias imperantes, el funcionamiento de este mercado ofrece una serie de aspectos tanto positivos como negativos que conviene mencionar.

La cohesión dentro del sector no parece muy sólida, aunque hay esfuerzos notorios en este sentido, especialmente durante los últimos años. Si nos fijamos en la proporción de empresarios que aparecen afiliados a *asociaciones profesionales*, nos encontramos que un 56 por ciento contestan afirmativamente, quedando todavía un amplio sector, casi la mitad sin definirse.

Las *condiciones laborales* son también un capítulo primordial y vienen en gran parte influenciadas por el carácter eminentemente de empresa familiar ya mencionado. De hecho, el 96 por ciento del personal laboral corresponde a mano de obra fija, y en un 66 por ciento tiene un carácter familiar, es decir, empresario y miembros allegados al núcleo familiar. Según manifiestan, un 55 por ciento del personal está cualificado profesionalmente en las funciones que desarrollan.

En todo mercado suele detectarse el grado de progreso de un sector, a través de la aceptación de introducción de mejoras tecnológicas, nuevos productos, etc. En el caso del sector detallista de flores, hay varios motivos que tienden a impulsar la comercialización de otros productos nuevos además de los tradicionales.

La estructura actual de las ventas realizadas es otra característica importante, para analizar la importancia relativa de cada uno de los productos, ver aquellos que muestren una cierta saturación y los que tienen todavía un nivel bajo de acuerdo con la experiencia de otros países.

La distribución en valores porcentuales del valor de las ventas, en términos medios fue la siguiente:

CONCEPTO	PORCENTAJE
— Plantas vivas y sus composiciones	28,82
— Flores sueltas	28,12
— Flores en composiciones	20,30
— Flores en paquetes normalizados	10,65
— Tierras, abonos, herramientas y accesorios	4,00
— Cerámica	2,74
— Flores y plantas artificiales	2,30
— Flores y plantas secas	1,08
— Otros	1,16
— Semillas, bulbos y esquejes	0,83
TOTAL	100

Hay por consiguiente un primer grupo muy significativo constituido por plantas vivas, flores sueltas y flores en composiciones, que conjuntamente suponen el 77 por ciento.

Los paquetes normalizados están todavía poco introducidos pues apenas superan sus ventas el 10 por ciento.

Uno de los factores más decisivos es el *coste de la mano de obra*, que repercute ampliamente en los costes y penaliza aquellos productos o presentaciones que tienen un gran componente laboral especializado.

Destaca no obstante el porcentaje que significan todavía las plantas vivas y sus composiciones en tiestos, plásticos, etc., así como flores en composición.

Como contrapartida la partida dedicada a semillas, bulbos y esquejes es todavía muy baja.

La normalización de productos y paquetes de flores es

todavía muy baja como se ha comentado, y sobre todo comparada con otros mercados de Europa Occidental. Hay no obstante un espíritu muy abierto en este área, y el 75 por ciento de los entrevistados manifiestan que deberían realizarse campañas colectivas para la venta de flor normalizada, y un 63 por ciento piensa que incluso deberían modificarse las estructuras para lograr dicha normalización.

El *proceso de integración* como vía para abordar los problemas que les afectan tiene distintas acepciones como puede verse en los datos siguientes:

- El 62 por ciento desearía integrarse en cooperativas de compra-venta.
- Un 53 por ciento considera muy conveniente participar en los Mercos.
- El 46 por ciento estaría dispuesto a integrarse en cadenas comerciales o mercados de destino.

Para conseguir una adecuada integración, además de la formación necesaria y predisposición de los interesados, se requieren ayudas económicas que permitan efectuar las oportunas transformaciones.

Un 53 por ciento estima que debería provenir la ayuda dentro del propio sector, como colaboraciones, un 50 por ciento consideran debe hacerlo cada uno a sus propias expensas y un 37 por ciento admite que deberían participar los fondos públicos. En general, se aprecia una desconfianza al apoyo que pueda venir del exterior y estiman deben contar esencialmente con sus propias fuerzas.

La *integración en la CEE* no despierta un interés general en el sector, y aunque algunos consideran puede tener un efecto positivo, la mayoría no disponen de elementos de juicio ni información adecuada para opinar.

Dentro de la batería de preguntas que se realizaron, las contestaciones fueron muy diversas, recogemos a continuación algunas de las más significativas.

- a) En un 49 por ciento se estimaba que la entrada en la CEE podría producir un incremento de ventas de flores y composiciones florales de calidad. (El 32 por ciento se manifestaba negativamente).
-

- b) Paralelamente, el 44 por ciento opina que habrá una mayor presión de ventas de flor normalizada a granel, con riesgo de incrementar la venta clandestina (el 38 por ciento opina lo contrario).
- c) Como defensa de los posibles efectos de la integración hay varias alternativas:
- 1) El 64 por ciento considera necesario incrementar la venta de flores y plantas de calidad.
 - 2) Un 62 por ciento se muestra partidario de cambiar las actuales estructuras para conseguir vender más.
- d) Considerando la oportunidad de adoptar una serie de medidas, se pidió valorasen según una escala progresiva que iba desde el cero (no servía para nada), hasta el 5 (muy útil).

Los resultados, de mayor a menor apreciación fueron los siguientes:

MEDIDA A ADOPTAR	PONDERACION
— Incremento de propaganda de flores naturales	3,64 Más útil
— Mejora de instalaciones propias	3,39 Util
— <i>Producciones exclusivas para floristas de alta calidad</i>	3,24 Util
— Campañas de venta de flor normalizada	3,00 Util
— Cooperativas de compra	2,99 Algo útil
— Mercados de flor	2,82 Algo útil
— Cadenas de Comercialización	2,60 Algo útil
— Venta ambulante y ocasional a cargo de floristas profesionales	1,06 Escasamente útil
— Transformación parcial en autoservicios	0,65 Escasamente útil

Dentro del funcionamiento del sector, puede incluirse el espíritu progresista, de renovación que permita abordar los problemas con una óptica más dinámica. Por ello se consultó cuales eran las posibles *medidas* que deberían tomarse para *mejorar la profesión*. Aunque con pequeñas diferencias entre las posibles a adoptar, exponemos a continuación una síntesis de las respuestas por orden de preferencia.

	SI	NO
	<i>Porcentajes</i>	
1.º Potenciación de Asociaciones Profesionales....	85	8,6
2.º Revistas, folletos y boletines de Información ...	81	14
3.º Escuela de floristería	79,5	14
4.º Cursos de formación permanente	76	20

Destaca por consiguiente la mayor confianza en el logro de unas asociaciones profesionales adecuadas.

La *transparencia del mercado* es escasa. Apenas existe información y a nivel nacional las únicas referencias son las que proporciona el mercado de Barcelona, el único existente y cuya influencia en el área de Madrid es poco significativa.

Por lo general las relaciones comerciales son de tipo bilateral, en canales directos, sin apertura al exterior lo que dificulta el conocimiento de las transacciones por otros comerciantes.

Dentro del total de ventas de flor cortada que se realiza en el establecimiento, hay especies, tamaños y calidades que se venden en otros establecimientos. Dicha *especialización* en las ventas ofreció los siguientes resultados:

ESTABLECIMIENTO	PORCENTAJE DEL TOTAL QUE VENDE (*)
a) En supermercados	18,82
b) En venta ambulante clandestina	37,59
c) En otros establecimientos	8,95
d) Sólo a través de tiendas, quioscos y análogos.	34,64
	100

(*) En opinión de los entrevistados.

Considerando pues la dificultad en obtener datos objetivos sobre los flujos a través de los distintos canales comerciales, como variable aproximativa y con las debidas reservas, se ha detectado lo que opinan los detallistas en este aspecto. Hay una clara conciencia de la importancia de la venta ambulante clandestina que superó incluso a las que se realizan sólo a través de tiendas y quioscos.

En el capítulo de "otros establecimientos" se incluyen los Grandes Almacenes (1,41%), Viveros (1,88%) y casas de artículos de regalo (0,94%) entre otras.

Los *problemas en el abastecimiento* tienen diversos orígenes, tanto desde el punto de vista de estacionalidad de la oferta como de logística de distribución. De forma esquemática recogemos algunos de los comentarios más significativos: realizados a título individual:

- a) Irregularidad acusada, pues cuando se incrementan las ventas al consumidor, disminuye proporcionalmente la cantidad que les envían y los dejan "colgados".

- b) Problemas de estacionamiento en los vehículos distribuidores.
- c) Falta de seriedad comercial y de formación profesional.
- d) Fuertes fluctuaciones de precios y abuso de los almacenistas.
- e) Heterogeneidad en el producto y falta de correlación calidad-precio.
- f) Mercancía deficiente en momentos punta.
- g) Interesante la creación de un Mercado Central de flor cortada en Madrid.
- h) Servicio deficiente en el transporte por RENFE.
- i) Falta de competencia entre los abastecedores, lo que influye en situaciones de abuso y mal servicio.
- j) Hacen falta más "turnos extras" de abastecimiento sobre todo en las fechas de mucha demanda.

Intimamente ligada a la política comercial, se encuentran los posibles cambios a introducir en cuanto a la *estructuración de variedades*, es decir las que procede implantar o intensificar en su caso. Ponderando las contestaciones, y por orden de importancia los resultados fueron de mayor a menor interés.

	<u>PORCENTAJES</u>
<i>Rosa</i>	30
<i>Clavel</i>	24
<i>Gladiolos</i>	18
<i>Tulipán</i>	9
<i>Crisantemo</i>	5

Hay por lo tanto una clara predominación para la rosa y el clavel. La dispensación de productos recomendados fue no obstante muy amplia, de 25 tipos diferentes.

III.3. COMENTARIOS Y RECOMENDACIONES

Paralelamente a las cuestiones planteadas de forma cerrada en la encuesta, donde los entrevistados podían optar por una de las alternativas preestablecidas, a lo largo de las entrevistas se han producido una serie de comentarios, de forma espontánea, que por su interés recogemos a continuación:

Aunque puede haber coincidencia de pareceres, se han

recogido textualmente las manifestaciones a título personal, tratando de ponderarlas, cuando ello ha sido posible.

En síntesis, se han resaltado los siguientes puntos:

- 1) Muestran un gran interés los entrevistados para que se disponga de mejores servicios de información y asesoramiento, en temas tales como energías alternativas del petróleo (esencialmente solar) para la calefacción en invernaderos.
- 2) Ordenación de los cultivos, tratando de evitar los desajustes temporales entre la oferta y la demanda.
- 3) Bajo nivel profesional y mala organización en los canales comerciales.
- 4) Problemas por venta clandestina ilegal, obsolescencia empresarial, excesiva presión fiscal, etc.
- 5) Ciertos deseos de resolver la situación promocionando las organizaciones profesionales y vía asociativa.

A) *Medidas propuestas para mejora de la situación actual del sector.*

A lo largo de la entrevista, los interesados han comentado una serie de medidas, que a su juicio podrían suponer una mejora, en su situación y que por su interés recogemos a continuación, algunos reproducidos textualmente:

- a) La desaparición de venta ambulante figura entre las preocupaciones más constantes de muchos de ellos.
 - b) Los productores deben de afinar más y conseguir más calidad, no limitándose a comercializar solamente como hacen hasta ahora.
 - c) Tratar de buscar y lograr más calidad en los productos.
 - d) Que como mal menor se pongan más mercadillos en las afueras de las ciudades, limitados para la venta ambulante.
 - e) Que el vendedor sepa lo que hace, orientando al cliente en cuanto a la calidad de la mercancía.
 - f) Mejora de los medios de distribución. En la actualidad funcionan mal y son poco cumplidores.
 - g) Las medidas dependerán de cada florista. Los precios en todo caso han de ser razonables y hay que conocer bien al público.
-

- h) Esmerado servicio al cliente: calidad, arte, rapidez y precios justos.
- i) Controlar los precios de la flor en el mercado.
- j) Educación del consumidor en los productos del ramo.

B) Compensaciones por destrío.

Las *compensaciones por destrío*, además de una muestra de las relaciones minorista-abastecedor y de calidad del producto, tienen su interés debido a su repercusión económica. De todos los entrevistados el 47 por ciento manifestó que no percibía compensación alguna, el 12 por ciento sí recibía y había ciertas variantes que recogemos a continuación:

- a) Los hay que seleccionan directamente al productor en el propio vehículo de reparto o del almacén.
- b) Hay quien recibe compensación en el destrío de las flores, pero no en las plantas.
- c) Hay distribuidores que lo hacen por sistema y otros se niegan a ello.
- d) Suele haber acuerdos previos en ciertos casos, tales como la docena de 15 flores o teniéndolo en cuenta en el precio, o en el envío siguiente.
- e) Para otros no hay problema en rechazar una partida completa si está estropeada, pero sí existe en el caso de flores sueltas.

BIBLIOGRAFIA

- ANDERSON, RW. y DANIEL, R.: "Evolution et structure de la Commercialisation dans la floriculture au Canada". *L'Economie Agricole au Canada*. Vol. 15, n.º 4. 1980.
- CEE: "*Norma de calidad para las flores cortadas*". (Reglamento CEE, n.º 316/68 del Consejo).
- COMISION ECONOMICA PARA EUROPA (CEPE): "Normalización, comercialización y calidad comercial de flores cortadas". (Referencia AGRI/WP.1/R.15/Rev. 1. 24 abril 1979).
- DIAZ GARCIA, J. R. y otros: "*Comercialización de la flor cortada*". (Trabajo sin publicar en la Cátedra de Comercialización y Divulgación Agraria. Madrid, 1980).
- GAVINLERVATNA, P. y otros: "*Una mirada al gran mercado floral de Europa*". (Forum de Comercio Internacional. Volumen XVI, n.º 4, Octu-Dic., 1980).
-

JULIAN BRIZ, ADRIAN BERNALDO DE QUIROS Y FERNANDO JIMENEZ 147

ORDEN DE 15 DE ENERO 1980 SOBRE "Norma general de calidad para el Comercio exterior de flor cortada". (B.O.E., 2 febrero 1980).

SERRANO, M.* Isabel: "Los propietarios de comercios contra la venta incontrolada de flores y plantas". "El País". 24-III-1981.

SERRANO, Z.: "Cultivo de flor cortada en invernaderos de plástico". *Agricultura*. Diciembre, 1980.

USDA: "Organización and Practices in Selected Terminal Wholesale Markets in the South". (Mktg. Res Rept. 951. March 1972).

USDA: "A Bibliography of Marketing Research on Commercial Floriculture and Ornamental Horticulture". (Misc. Rpt 1039. June 1972).

USDA: "Selected Terminal Wholesale Markets for Flowers". (Agr. Maktg. Res Rpt 1005. July 1973).

USDA: "Marketing practices of growers of flowers and plants". (Econ. Res. Service. U.S.D.A. EE.UU. n.º 593. 1975).

RESUMEN

Este trabajo pretende recoger las conclusiones de un estudio realizado en el área de Madrid, mediante una encuesta al sector de floristería.

La metodología aplicada se basa en la que ha venido siendo usual en otros trabajos, de la denominada escuela americana, que recoge un análisis del sector encuadrado en los conceptos de estructura, conducta y actuación del mercado.

El cuestionario utilizado tenía una serie de preguntas de tipo abierto y otras cerrado de tal forma que permitiese captar las opiniones personales de los entrevistados y, al mismo tiempo, obtener los datos esenciales del sector.

Merece destacarse la buena acogida que tuvo el estudio por parte de los profesionales, y el hecho de que las conclusiones han sido contrastadas con algunos especialistas, considerándose en todo momento la gran dinámica estructural a que se ve sometido el mercado actual y las perspectivas favorables en cuanto a su evolución.

RESUME

Ce travail veut reproduire les conclusions d'une étude réalisée dans la zone de Madrid au cours d'une enquête sur le secteur de la culture et du commerce des fleurs.

La méthodologie appliquée se fonde sur celle qui est usuelle dans d'autres travaux de ce qu'on appelle l'école américaine qui publie une analyse du secteur situé dans les concepts de structure, de conduite et d'action du marché.

Le questionnaire utilisé comportait une série de questions de caractère ouvert et d'autres de caractère fermé de façon à permettre de capturer les

opinions personnelles des personnes interrogées et, en même temps, d'obtenir les données essentielles du secteur.

Il faut souligner le bon accueil qu'a reçu cette étude chez les personnes de cette profession et le fait que les conclusions ont été contrôlées par certains spécialistes et qu'on a considéré à tout moment la grande dynamique structurelle à laquelle le marché est soumis actuellement et les perspectives favorables pour son évolution.

SUMMARY

This work attempts to collect the conclusions of a study carried out in the Madrid area, by means of a questionnaire in the florist sector.

The methodology was based on what has become usual in these cases, that of the so-called American school, which makes an analysis of the sector under the headings of structure, conduct and action of the market.

The questionnaire used had a series of questions of open type and others closed in such a way as to be able to obtain the personal opinions of those interviewed and the essential data of the sector at the same time.

It is worth mentioning the good reception the study was given by the professionals, and the fact that the conclusions have been contrasted with some specialists, considering at all times the great structural dynamic to which the present market is subjected and the favourable prospects for its evolution.
