

ANALISIS DEL MERCADO DE PLANTAS ORNAMENTALES UNA AMPLICACION AL AREA DE MADRID (*)

Por

J. BRIZ ESCRIBANO, A. BERNALDO DE QUIROS y F. JIMENEZ MEDINA

S U M A R I O

I. INTRODUCCION. II. METODOLOGIA. III. ANALISIS DE RESULTADOS.
BIBLIOGRAFIA.

I. INTRODUCCION

EL análisis del mercado de un sector requiere un conocimiento detallado de las características básicas del mismo; una definición de los objetivos que se pretenden y el seguimiento de una metodología contrastada que permita llevar a buen término el trabajo.

El estudio que nos concierne abarca un conjunto relativamente heterogéneo de productos, desde plantas sueltas en tiestos a cepellón, o plantas en composiciones estéticas, flores y plantas secas, y aditamentos de cerámica, jardineras, etc.

El denominador común es la ornamentación, por lo que además de la planta propiamente dicha tiene una gran

(*) Resumen de un trabajo de investigación realizado en el Departamento de Comercialización y Divulgación Agraria de la Universidad Politécnica de Madrid, en colaboración con la CEHOR, durante el curso 1981-82.

(*) Doctores Ingenieros Agrónomos.

significación el arte de la presentación y en consecuencia la cualificación de la mano de obra.

Hay que tener también en cuenta la doble faceta de plantas decorativas de interior (tales como las tropicales típicas) o las de exterior desde las leñosas típicas de jardín, arbustos, autóctonos y aromáticos (tomillo, brezo, lavanda) los frondosos caducos, etc.

El objetivo del trabajo era obtener información básica sobre el sector que permita conocer su funcionamiento, infraestructura y problemas que presenta, que sirve de premisa para adoptar las medidas oportunas por los propios interesados. Cabe también anotar aquí, que el concepto de sector no responde a una serie de empresas de características homogéneas, con funciones similares.

Para un mejor estudio se han clasificado en centros de producción, distribuidores mayoristas, "garden center" y "estudios de jardinería".

En unos casos actúan como simples viveristas productores, para otros sus funciones son comerciales y cada vez tiene un mayor interés la realización de proyectos de jardinería y el diseño artístico.

Sintetizan en una serie de problemas comunes cuya solución interesa perfilar, y para lo cual es premisa imprescindible el conocimiento de la situación presente.

El sector de plantas ornamentales constituye hoy día uno de los más dinámicos dentro del área agraria, como lo demuestra la fuerte expansión en estos últimos años. No obstante la falta de datos e información detallada, dificulta enormemente la gestión empresarial, y la posibilidad de establecer programas comerciales a medio y largo plazo.

Hace unos meses, se ponía de manifiesto en una revista nacional, que "en el mercado interior de plantas ornamentales se echa de menos un estudio sobre la situación actual del sector, canales de comercialización, tendencia de los compradores, etc." (1).

Con este planteamiento, la Cátedra de Comercialización y Divulgación Agraria, se puso en contacto con la Confede-

(1) PERIS, ALFONSO V. "Plantas ornamentales", en *Revista Agricultura*, Septiembre 1981, pag. 657.

ración Española de Horticultura ornamental y el Instituto Nacional de Investigaciones Agrarias, al objeto de analizar una parcela muy específica de este sector, la distribución de plantas ornamentales en el área de Madrid. Con ello se continuaba el estudio sobre flores iniciado el curso anterior, y se intentaba aportar datos nuevos, que permita un mejor conocimientos de su infraestructura.

Considerando que el número de empresas dedicadas a la actividad comercial de plantas ornamentales en el área de Madrid, no es demasiado elevado, la encuesta se planteó a todos los incluidos en la relación de la CEHOR, con sede en Madrid.

II. METODOLOGIA

La metodología aplicada en el análisis de este sector, responde en sus planteamientos a la sistemática que ha venido siguiendo la denominada escuela americana y que se ha utilizado en trabajos anteriores en este Departamento. Como se recoge en otros estudios, consiste en agrupar las dimensiones básicas de un mercado, en tres grandes capítulos que corresponden a la estructura, conducta y funcionamiento, bajo la hipótesis de que se desenvuelve bajo una competencia viable. La estructura concierne a las características organizativas que establecen las relaciones de vendedores y compradores.

La conducta engloba los modelos de comportamiento que siguen los empresarios para adaptarse al medio mercantil en que se desenvuelven.

Finalmente, el funcionamiento recoge los resultados a que llegan las firmas comerciales y su modalidad operativo (2).

En el trabajo de plantas ornamentales se ha seguido la línea denominada estructuralista, que pone el énfasis en la estructura y "funcionamiento" o "conductista" que se fija más en la propia actitud empresarial.

El estudio de recopilación informática se apoyó en una encuesta realizada mediante visitas personales a todo el sector, que figuraba en la relación de la CEHOR. El cuestio-

(2) Para mayor detalle puede consultarse "*Bain J. Industrial Organization*" (John Wiley 1968).

nario recogía una batería de 11 grupos de cuestiones, que de forma simplificada podemos exponer:

a) Cuestiones incluidas dentro de la dimensión "estructura del mercado":

- 1) *Tipo de establecimiento.*
- 2) *Superficie y dimensión*
- 3) *Cualificación de la mano de obra*
- 4) *Cambios estructurales a realizar*

b) Cuestiones incluidas dentro de la dimensión "Funcionamiento del mercado".

- 1) *Origen de la mercancía*
- 2) *Regularidad del abastecimiento*
- 3) *Especialidad en las ventas*
- 4) *Composición de las ventas*
- 5) *Incidencia de la previsible integración en la CEE*
- 6) *Medidas a adoptar para mejorar el sector.*

El haber marginado "a priori" el estudio de la conducta, se ha debido a la dificultad de obtener información adecuada y fiable en este tema tan sensible, prefiriendo dejarlo para una segunda fase. Los resultados que se ofrecen han de tomarse como una aproximación, en intento de exponer algunas características de un sector poco conocido y cuyas perspectivas de expansión pueden ser notorias. Dichos resultados orientativos, necesitan un reajuste, aunque han sido contrastados con expertos en dicho área.

III. ANALISIS DE RESULTADOS

El planteamiento inicial contemplaba las entrevistas a 17 Centros de producción, 4 distribuidores mayoristas; 6 Gorden Center y 11 Estudios de Jardinería. No obstante, debido a la desaparición de algunas empresas, cambio de ubicación o dificultades en realizar la entrevista, el número total de cuestionarios fue de 19, lo que supone un 50% del total.

Todos los entrevistados eran asociados de la CEHOR, y en los cuestionarios recogidos, prácticamente todos ellos responden a las 11 áreas de preguntas planteadas.

Recogemos a continuación un resumen de algunas de las conclusiones más significativas que puedan orientar y servir de cauce a estudios posteriores, tanto en Madrid como en

otras áreas donde las plantas ornamentales están tomando un notorio realce.

La infraestructura sectorial y su dimensión media nos viene definida por los siguientes datos, tomados como calores medios significativos, dentro de la muestra realizada:

a) A exposición y venta se destina un promedio de 477 m² de los cuales un 45 por ciento corresponden a cubiertas permanentes y un 47 por ciento a jardines y análogos.

b) La superficie destinada a producción y manipulación, es como término medio de 3.745 m², de los cuales un 66 por ciento están con cubiertas provisionales.

Es significativo que un 85 por ciento tiene personal fijo, y tan sólo un 12 por ciento es de tipo familiar. El nivel de cualificación es bajo, tan sólo disponen de un 12,5 por ciento de gerentes y técnicos, y cerca de un 60 por ciento no tiene cualificación alguna.

Dentro de la estrategia de abastecimiento el 79 por ciento opina que es relativamente regular y se encuentran satisfechos. Los que discrepan de esta opinión, manifiestan que entre las causas que explican los defectos, señalan el desajuste oferta-demanda, el escaso interés de los productores que envían las plantas pasadas de tiempo, lo que provoca cerca de un 5 por ciento de destríos.

El grado de especialidad en las ventas, otra de las características básicas en la comercialización, nos muestra que un 27,58 por ciento de ciertas especies tamaños o calidades sólo se venden en tiendas, quioscos y análogos. Los supermercados ocupan un 12,17 por ciento, y la venta ambulante clandestina, según declaraciones de los entrevistados supone un 8 por ciento. El resto se vende en otros establecimientos de características varias.

Además de la política comercial que se interesa por el producto, se ha tratado de detectar la predisposición empresarial para aceptar *cambios estructurales* que tuviesen como objetivo esencial incrementar la venta de plantas. La gran mayoría (el 90 por ciento) son proclives a realizar campañas colectivas de venta de plantas normalizadas.

Sin embargo la predisposición es menor cuando se trata de su transformación parcial en autoservicios (58 por ciento) o la

implantación de puestos de venta ambulante (el 20 por ciento).

La venta de flores normalizadas tiene no obstante una buena aceptación (85 por ciento).

Otra vertiente dentro de la reforma de estructuras comerciales, lo constituyen las *integraciones* tanto verticales como horizontales. Aunque la experiencia viene demostrando en otros sectores que el espíritu integrador se incuba y estimula en los momentos de crisis grave, en el área de plantas ornamentales parece existir en la actualidad una cierta permeabilidad al espíritu asociativo y de integración. El 68% se muestran favorables a constituir mercados en origen, un 63% se inclinan por las cooperativas de compra-venta.

Sin embargo hay unanimidad total cuando se trata de realizar campañas colectivas de promoción y propaganda, o de tecnificar y mejorar las materias propias. A la hora de recabar los medios para llevar a cabo las reformas y mejoras estructurales, hay prioridad (73 por ciento) en la vertiente de recurrir a créditos oficiales o privados. Con menor interés se muestran las alternativas de utilizar recursos propios. En todo caso hay una gran mayoría (84 por ciento) que piensa que no pueden permanecer impasibles, dejando la libertad de evolución del mercado los reajustes.

La *composición de las ventas*, expresadas en valor monetario, muestra una gran dispersión de los datos, según la entidad que aporta los datos. Así, para los minoristas es muy importante el capítulo de flor cortada, mientras que para los viveros lo constituyen las plantas.

Los datos recogidos como valor medio de toda la muestra, indican en todo caso que el capítulo más importante lo constituyen las plantas sueltas en tiestos o cepellón (62 por ciento), seguido a niveles muy inferiores por las plantas de embalaje normalizados (11 por ciento) y las plantas en composiciones estéticas (7 por ciento).

Como toda empresa comercial es de primordial interés conocer las perspectivas de innovación o intensificación de los productos de venta. Por ello se consultó, cuáles eran en opinión de los entrevistados los *cambios* previsibles en *la estructura de variedades*. Por orden de preferencia, se destacó en primer término el interés por las plantas tropicales

decorativas, seguidas de las plantas típicas de jardín, frondosas, caducas, y lo que resulta curioso, se hace también hincapié en los arbustos autóctonos y aromáticas (tomillo, lavanda, etc.) que se están recuperando como ornamentales.

La incidencia en el sector de la *ampliación* de nuestro mercado *al área Comunitaria*, fue también objeto de consulta, habida cuenta, no obstante, que el ámbito a que nos referíamos está muy localizado en el área de Madrid, con un cierto nivel de autarquía.

La sensibilidad habría sido mucho mayor ante este tema, si nos hubiésemos dirigido a sectores productores con una vertiente exportadora.

A pesar de todo, resulta ilustrativo conocer la opinión de estos empresarios, ante algo tan nebuloso y etéreo. Un 74% piensan que nuestra adhesión puede llevar a un incremento de vetnas y composiciones de plantas de calidad en las tiendas. Sin embargo tan sólo un 52% manifiestan que puede aumentarse la oferta, con riesgo de incrementar la venta clandestina.

La *defensa de su mercado*, en vistas a un futuro español dentro de la CEE, la basan el 95 por ciento en la mejora de calidad. El incremento de propaganda y las campañas de ventas normalizadas son actividades que merecen su atención.

COMPOSICION DE LAS VENTAS DE VALOR EN TIENDAS ESPECIALIZADAS (*En porcentajes*)

1) Plantas sueltas en tiestos o celofán	62,24
2) Plantas en embalajes normalizados	11,18
3) Plantas en composiciones estéticas	7,56
4) Flores naturales	2,94
5) Flores y plantas secas	0,91
6) Flores y plantas artificiales	1,03
7) Tierra, abonos, fitisanitarias, etc.	4,94
8) Herramientas y maquinaria	0,75
9) Herramientas y maquinaria	0,75
9) Semillas, bulbos y esquejes	0,89
10) Cerámica, jardineras, etc.	3,88
11) Otros	4,24

100

Como *epílogo* se consultó cuáles eran las medidas que consideraban esenciales para mejorar su profesión. La totalidad coincidió en la creación de Escuelas de formación, y en menor medida en el desarrollo de cursillos de formación permanente.

Un 95 por ciento opinaron positivamente respecto a la potenciación de las Asociaciones Profesionales, y a escala menor la creación de revistas y boletines de información.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Cátedra de Comercialización y Divulgación Agraria. E.T.S. Ingenieros Agrónomos Madrid. *"Encuesta realizada en el área de Madrid sobre el sector de plantas ornamentales"* Curso 1981-1982 Madrid.

PERIS ALCAYDE V. "Plantas ornamentales" *Revista Agricultura*. Septiembre 1981 pág. 655-57

AGRA EUROPE *"Horticulture: Les producteurs neerlandais pour une relance de la consommation en Europe"* (Núm. 1.179 13 noviembre 1981)

MIRANDA J. y G. BERNALDO DE QUIROS A. "Flores y Plantas Ornamentales" (Capítulo V. 6 del Libro *"España y la Europa Verde"* Editorial Agrícola. Madrid 1979).

BAIN J. *"Industrial organization"* (John WILEY and sons 1968)

BRIZ J. "Aplicación de Estudios de Mercados al caso de la cebolla en la región valenciana" *Revista de Estudios Agro-Sociales*. Núm. 81. Madrid 1972.

SCHERER, F.M. *"Industrial Market Structure and Economic Performance"* (Rand Mc Nally 1970)

RESUMEN

El trabajo recoge un resumen sobre la investigación del mercado de plantas ornamentales realizado en el área de Madrid. Partiendo de la metodología que toma como modelo la sistemática utilizada por la Escuela Americana, que agrupa las características básicas de un mercado en estructura, conducta y funcionamiento, se desarrolló la investigación a través de un sistema de entrevistas personales, que abarcó al 50 por ciento del universo existente en dicho área, según datos aportados por la Confederación Española de Horticultura (CEHOR).

Se exponen algunas de las conclusiones más relevantes en varios aspectos, desde dimensiones estructurales a grado de integración, composición de las ventas y actitud ante nuestra integración en la CEE.

Finalmente se recoge la opinión sobre las medidas que se consideran más oportunas para mejorar la profesión de los entrevistados.

RESUME

Ce travail reproduit un resume sur la recherche sur le marché des plantes ornementales menée dans la zone de Madrid. Partant de la méthodologie que prend comme modele le systeme utilisé par l'Ecole américaine qui groupe les caractéristiques essentielles d'un marché de structure, de conduite et de foctionnements. L'enquete s'est développée suivant un susteme d'entretiens personnels qui a porté sur 50 pour cent du monde existant dans cette zone, suivant les données fournies par la Confédération espagnole d'Horticulture (CEHOR).

On expose quelques-unes des conclusions les plus importantes dans plusieurs aspects, de dimensions structurelles au degré d'intégration, de composition des ventes et a la position en face de notre intégration a la CEE.

Enfin on exprime une opinion sur les mesures qu'on considere les plus opportunes pour améliorer la profession des personnes interrogées au cours de l'enquete.

SUMMARY

This work gives a summary of the investigation of the ornamental plant market made in the Madrid area. Starting from the methodology that takes as a model the system used by the American School, which groups the basic characteristics of a market in structure, conduct and functioning, the investigation was carried out through a series of personal interviews that included 50% of the houses in the area, according to data supplied by the Spanish Horticultural Confederation (CEHOR).

Some of the most important conclusions are described in various aspects, from structural dimensions to degree of integration, composition of the sales and attitude towards our joining the EEC.

Finall an opinion is given as to the measures considered most suitable to improve the profession of those interviewed.
