

## **CONCLUSIONES Y PROPUESTA DE ACCIONES ESTRATÉGICAS**

La implantación de buenas prácticas agrarias (BPA) y la plena integración del Sector en Sistemas de Producción comprometidos con la conservación del medio ambiente y la biodiversidad, permiten recomendar las siguientes Acciones Estratégicas para ser desarrolladas en los diferentes escalones, desde el productor hasta los de la comercialización y el consumo.

Estas Acciones se establecen a partir de las Conclusiones presentadas en los Capítulos 3 y 4, para cada una de las técnicas aplicadas en el proceso productivo y en las fases de comercialización. Pueden considerarse, en consecuencia, complementarias de las que en esos capítulos se han presentado.

Tal vez, uno de los aspectos más notorios del Sector es que se ha venido considerando tradicionalmente como un producto “de lujo” y no ha tenido la atención que se ha prestado a otros sectores básicos agrarios. No obstante, y en función de los datos aportados, hay que anotar su importancia socioeconómica, el yacimiento generador de empleo, y la demanda potencial en una sociedad desarrollada.

El análisis de las tendencias en el Sector de flor y planta ornamental, constituye un elemento esencial en el diseño de la estrategia empresarial. Por un lado, la tendencia muestra los movimientos a largo plazo de los mercados y se complementa con los movimientos cíclicos y estacionales, tanto en precios como en volumen de ventas u otros parámetros de interés.

Además de factores económicos condicionantes de las tendencias, hemos de prestar atención a otros fenómenos de interés como los cambios de hábitos y las modas en general. Al igual que existen modas en ropa, existen tendencias de decoración, y ello condiciona el tipo de flor y ornamentación, los colores, las formas, los volúmenes, etc.

La investigación de mercados debe conocer los posibles segmentos de venta, los grupos de pioneros que marcan las tendencias, los equipos de diseñadores de moda, donde se ubican y cual es la velocidad y el sistema de transmisión.

El Consejo Holandés de Flores ha identificado seis diferentes “estilos de consumidores” de flores, con su comportamiento y tendencias específicas ([info@flowercouncil.org](mailto:info@flowercouncil.org)).

El valor y viabilidad de las propuestas está en función de la situación socioeconómica del sector y del marco en que se desenvuelve. Habida cuenta de la gran dinámica que el sector viene mostrando en estos últimos años, es preciso adaptarse a las circunstancias y restricciones existentes. Las propuestas que se presentan son las que consideramos más significativas dentro de las circunstancias y restricciones actuales y previsibles. Abarcan desde los aspectos más genéricos a los más específicos, siendo muchas veces complementarios unos de otros. Las propuestas pueden, a veces, ser realizadas por un pequeño grupo de actores de la cadena y, en otras, requieren la colaboración de varios o de todos ellos.

A continuación, se consideran las propuestas de Acciones Estratégicas particularizándolas para los tres escalones: productor, comercializador y consumidor.

## **1. EN EL ESCALÓN PRODUCTOR**

Como consecuencia de las Conclusiones presentadas a lo largo del Capítulo 3, se proponen las siguientes Acciones Estratégicas:

- 1<sup>a</sup>. Mantener pleno respeto a la legislación vigente relativa a la utilización de las obtenciones vegetales y a los derechos del obtentor, así como al estado sanitario de todo el material vegetal empleado.
- 2<sup>a</sup>. Promover Proyectos de Investigación que permitan, a los productores del Sector, obtener nuevas variedades de cultivo e inscribirlas en los registros correspondientes para, de esta forma, ahorrar los costes derivados del pago los de royalties que es necesario satisfacer por las licencias que autorizan el cultivo de variedades protegidas.
- 3<sup>a</sup>. Por los efectos negativos que el bromuro de metilo produce sobre la capa de ozono, para la desinfección de suelos hay que ensayar medidas alternativas a su uso (solarización, biofumigación, etc.). Estas recomendaciones coinciden, además, con las propuestas por el MBTOC (*Methyl Bromide Technical Options Committee*), perteneciente al Protocolo de Montreal. La Unión Europea, como parte del Convenio de Viena y del Protocolo de Montreal, en su Reglamento CE2037/2000 del Parlamento Europeo y del Consejo, ha

fijado la prohibición del uso del bromuro de metilo en todo el territorio de la UE a partir del 31 de Diciembre de 2004, fecha a partir de la cual no podrá utilizarse, salvo para usos críticos autorizados y para usos de cuarentena y de preembarque.

- 4<sup>a</sup>. Para contribuir a la conservación de las turberas, se recomienda rebajar la utilización de turbas en las mezclas utilizadas como sustratos. Por este interés medioambiental y por la economía de las explotaciones, se recomienda plantear programas de estudio que tengan como objetivo intensificar la utilización de otros subproductos agrícolas que puedan sustituir a la turba o la realización de cultivos hidropónicos, sin sustrato, con disoluciones nutritivas circulantes.
- 5<sup>a</sup>. Es recomendable implantar y fomentar el uso de sistemas de trazabilidad para todos los materiales orgánicos que se utilicen en las explotaciones del sector. La trazabilidad permitirá conocer el origen, la composición y los posibles riesgos de contaminación de estos materiales.
- 6<sup>a</sup>. Promover desde el Sector Proyectos de Investigación para determinar las necesidades de nutrientes minerales que presentan los principales grupos de cultivos, de acuerdo con el sistema de producción utilizado. Conocidas las necesidades reales de los cultivos, se podrán plantear programas de fertilización encaminados a la utilización mínima de fertilizantes minerales y a la prevención de impactos ambientales por contaminación y/o eutrofización de las aguas profundas y superficiales.

Al no estar bien cuantificadas las necesidades de nutrientes, las Normas plantean siempre actuaciones orientativas pero no marcan niveles concretos de aplicación que cuantifiquen las unidades fertilizantes a aportar por unidad de superficie, ni el momento en que deben hacerse los aportes.

- 7<sup>a</sup>. En las aportaciones de cobertera mediante fertirrigación, es necesario ajustar la composición de las soluciones fertilizantes con la demanda de nutrientes que, en el momento de hacer el riego, presenta el cultivo. Debe fomentarse el empleo de materiales de riego que permitan regular la concentración de las soluciones (medidores de conductividad eléctrica, de pH, electrodos selectivos de iones, etc.) y los volúmenes de agua y de fertilizantes aportados (bombas dosificadoras, contadores volumétricos de cierre automático y registradores de los parámetros utilizados para el control, etc.). La programación lineal permitirá optimizar las soluciones nutritivas desde los puntos de vista económico, productivo y medioambiental.
- 8<sup>a</sup>. Promover Proyectos de Investigación para determinar las necesidades de agua de riego que presentan las principales especies cultivadas en las explotaciones, según sistemas de cultivo y métodos de aplicación

del agua de riego. Aunque la mayor parte de las explotaciones piloto utilizan métodos de alta eficiencia en el uso del agua (microaspersión y goteo), las cantidades aportadas se determinan “con el buen criterio y experiencia” del director de la explotación. La presentación de cifras concretas, obtenidas mediante determinaciones científicas rigurosas, permitirá realizar el riego con criterios objetivos y eliminará el subjetivismo que ahora preside estas actuaciones.

- 9<sup>a</sup>. Para controlar el agua utilizada en el riego de las diferentes parcelas o sectores de la explotación, deben instalarse contadores volumétricos con recuento parcial y total. De esta forma, se podrá evaluar el consumo y proyectar sistemas eficientes de uso del agua de riego.
- 10<sup>a</sup>. Aunque ya se está haciendo en algunas explotaciones, es recomendable estimular el empleo de las aguas de lluvia o de otras fuentes, como drenajes, escorrentías, recirculación, aguas residuales, etc. En estos últimos casos, el riego puede realizar un uso secundario del agua que permitirá aumentar la utilización de este recurso, cada vez más escaso.
- 11<sup>a</sup>. Toda la utilización secundaria de agua para el riego ha de estar garantizada por análisis de las aguas para conocer, en todo momento, su composición química y su calidad sanitaria.
- 12<sup>a</sup>. Para minimizar los impactos sobre el medio ambiente, deben realizarse, al menos una vez en cada estación del año, análisis de muestras de agua de drenaje o de recirculación. Estos análisis incluirán, como mínimo, la conductividad eléctrica y la concentración de nitratos.
- 13<sup>a</sup>. Se reducirá el empleo de productos fitosanitarios a los niveles más bajos compatibles con un control efectivo de las plagas y enfermedades. En todos los casos, se recomienda la utilización de productos de baja toxicidad para la salud humana, la fauna terrestre y la fauna acuícola. Se estimulará la utilización de biopesticidas frente a los de síntesis química.
- 14<sup>a</sup>. Promover desde el Sector, el desarrollo de Proyectos de Investigación para determinar las necesidades energéticas de las explotaciones según su localización geográfica y sistema de cultivo. Las grandes diferencias que hemos registrado en nuestras determinaciones en las explotaciones piloto, indican que la eficiencia en el uso de la energía es un punto claramente mejorable.
- 15<sup>a</sup>. Las explotaciones encuentran dificultades para eliminar determinados residuos, especialmente los que pueden resultar más peligrosos o nocivos (envases de fitosanitarios). Se deberá fomentar que los propios fabricantes o sus asociaciones (AEPLA) se responsabilicen de la retirada de estos envases. El resto de los

residuos de las explotaciones, suele reciclarse en proporciones importantes o se depositan en vertederos controlados.

## **2. EN EL ESCALÓN DE LA COMERCIALIZACIÓN**

Para las propuestas de comercialización, se pueden identificar varios escenarios:

- I. Mejora de la transparencia comercial para lograr mayor confianza del consumidor y acceso más fácil a la información (Creación de Organización e instituciones profesionales, Servicio de Estadística, etc.).
- II. Acercar el consumidor a las flores y plantas para facilitar su conocimiento y adquisición (promoción y publicidad, seminarios, exposiciones, etc.).
- III. Aproximar el producto al consumidor (con una logística adecuada, cumplimiento de normas de calidad, control y trazabilidad del producto, envases y embalajes).
- IV. Mejora de la eficiencia económica (formación profesional de los agentes comerciales, acuerdos con consumidores, instituciones, homologaciones inter-empresariales, creación de mercados mayoristas).
- V. Innovación, tanto del producto como del proceso productivo y comercial (nuevas variedades, sistemas de compraventa, tecnologías de información y comunicación)

Dentro de estos escenarios, se proponen las siguientes Acciones Estratégicas:

### **16<sup>a</sup>. Creación de una Organización de Flor y Planta de España**

Estaría orientada a centralizar toda la información sobre el consumo de flor y planta en España, y defender los intereses del sector. Para alcanzar estos objetivos se debería, en primer lugar, integrar y concentrar en esta Organización, a través de las asociaciones, a toda la oferta y agentes de la distribución: productores, mercados, mayoristas (en destino y en origen), así como a los detallistas.

Las funciones de esta Organización se orientarían, en primer lugar, hacia aspectos ligados a la investigación de los mercados: desarrollo de estudios para analizar el comportamiento del consumidor (gustos, hábitos, frecuencia, volumen, preferencias, canales de compra, estacionalidad del consumo, etc.). Para ello, se propone la realización de encuestas de carácter trimestral en puntos de venta,

coordinadas con las asociaciones y en colaboración con los puntos de venta.

Desarrollaría las acciones de apoyo al sector, fundamentalmente los referidos a los servicios técnicos, asesoramiento fiscal, formación, defensa, información de productos y agentes sectoriales, clientes, mercados, etc.

También tendría las funciones propias de promoción tanto en el territorio nacional como en otros mercados, a través de acciones de relaciones públicas, publicidad, promociones, etc. Para ello debería analizar la posibilidad de establecer un canon a lo largo de la cadena comercial, según el valor añadido del producto y que permitiese un apoyo financiero.

#### 17ª. Creación de un Servicio de Información Estadística

Sería el grupo encargado de obtener y procesar todos los datos y estadísticas relacionados con el sector, tanto desde el punto de vista de la oferta como de la demanda. Este Servicio de Estadística podrá ser independiente o pertenecer a la nueva Organización de Flor y Planta propuesta anteriormente.

Recogerá información sobre producción, distribución, venta minorista, tendencias sobre los hábitos de consumo de los compradores y no compradores de flor y planta, entre otros. Esta información estará disponible para todos los agentes y les permitirá informarse sobre la situación del sector, los posibles competidores, las asociaciones existentes, las actividades conjuntas entre diferentes eslabones de la cadena, etc., así como llevar a cabo nuevas actuaciones en base a los datos reflejados.

#### 18ª. Elaboración de folletos y carteles divulgativos

Se propone elaborar, en una primera fase, folletos y carteles para que los consumidores actuales y los potenciales reciban dos tipos de mensajes. El primero, con el objetivo de que empiecen a conocer la utilidad y beneficios personales, tanto psicológicos como físicos, de las Flores y las Plantas, destacando también el carácter emocional que pueden ofrecer estos productos. El segundo mensaje debe contener información sobre cómo se debe comprar, de manera que les permita distinguir entre un producto de calidad de otro que no la tiene. Los folletos se diseñarán tipo Tríptico de carácter genérico para flor y planta.

Más adelante, la idea es ir variando o ampliando el contenido de estos folletos, de manera que se presenten o den a conocer todos los productos del mercado. Estos folletos podrían incluir una fotografía del producto y una descripción por medio de bandas de colores, que

reflejará por trimestres, la floración, el periodo en que tienen bayas, qué colores se pueden encontrar y cuando se oferta el producto. Se desarrollará una ficha con las ventajas que puede ofrecer el producto tales como alegría, frescura, relajación, juventud, etc.

Tanto los folletos como los carteles se deberán distribuir en todos los puntos de venta que pertenezcan a las asociaciones que participan en el programa.

#### 19<sup>a</sup>. Promociones genéricas de Flor y Planta Ornamental

Se requerirá a líderes de opinión y a aquellos personajes con excelente reputación en la sociedad, para que transmitan mensajes en los medios de comunicación (radio, televisión, prensa escrita) sobre la utilidad de tales productos, su carácter de ser vivo, su significado, sus cualidades (aroma, colores, vistosidad, frescura, belleza, etc.), su carácter decorativo y constituyendo, en definitiva, una adecuada tarjeta de visita.

Los ciudadanos podrán sentirse más atraídos hacia la compra de estos productos al observar como personajes populares regalan públicamente a través de los diferentes medios flores, plantas, o exponen sus opiniones acerca de las ventajas que reportan, desde múltiples puntos de vista. Los consumidores potenciales y actuales llegarán a valorar con más énfasis el carácter decorativo y de regalo que tienen tales productos frente a sus competidores directos (libros, discos, artículos perfumería, ropa y complementos, etc.).

Participarían asociaciones, detallistas, mayoristas y productores.

Se recomienda analizar el funcionamiento de actuaciones realizadas en países como EE UU, donde hay experiencia en el campo de promoción genérica de flores.

#### 20. Creación del Día de las Flores y de las Plantas

Se considera idóneo la creación de “El Día de las Flores y las Plantas”, siendo necesario que se involucren todos los integrantes de la cadena de valor del sector. El objetivo principal sería dar durante un día importancia exclusiva a las flores y las plantas, estableciendo promociones o regalos en puntos de venta principalmente con productos de temporada. La existencia de costumbres como el día de S. Jordi en Cataluña, para el regalo de rosas, debería analizarse en sus efectos sobre la demanda.

Se contactaría con medios de comunicación (radio y televisión) para realizar cuñas publicitarias durante al menos una semana antes anunciando la existencia del día y el mismo día. Durante el

transcurso del día serán los programas informativos los que recuerden al público en general que se trata de un día señalado. Las actividades anteriores deberían reforzarse con la distribución de carteles y folletos en todos los puntos de venta integrados en las Asociaciones que participen en el programa así como en todas las grandes superficies existentes.

Durante el transcurso de la semana elegida para el día de las flores y las plantas, se podrían desarrollar en puntos de venta con mucha afluencia de público, como por ejemplo las Grandes Superficies y los Centros Comerciales de las ciudades, exposiciones mostrando la variedad de productos ofertados propios de esa Comunidad Autónoma (como por ejemplo el Clavel de Chipiona-Cádiz-Andalucía), muestras de arreglos florales, proyecciones de videos divulgativos realizados especialmente para la actuación. También se podría hacer circular durante esta semana un Autobús Promocional, decorado exteriormente con fotografías de flores y plantas e interiormente preparado para que en las paradas que realice pueda hacer demostraciones de arte floral.

La fecha idónea para la celebración de este día podría situarse entre mayo y junio, al coincidir con la temporada alta de producción y un bajo nivel de consumo. De igual forma esta acción podría coincidir con el inicio de la campaña de promoción en punto de venta al objeto de valorar el ahorro de costes.

21. Organización de seminarios monográficos que fomenten la creación de encuentros intersectoriales.

La interacción entre el sector profesional y centros universitarios y de investigación puede realizarse tomando como núcleo de base seminarios que analicen temas específicos: se impulsará la comunicación entre los agentes que componen la oferta productiva y la distribución, mayorista y minorista, desarrollando encuentros intersectoriales en los que cada parte interesada pueda informar y aportar así como recibir toda la información que otros grupos del sector puedan proporcionar.

Los resultados obtenidos se publicarán en revistas de interés para el sector de forma que puedan llegar a todos los agentes relacionados con el sector de flor y planta

22. Participación de expositores en otras ferias sectoriales

El modo de esta acción consiste en introducir expositores de flor y planta en otras Ferias ajenas al Sector, con el objetivo de establecer relaciones profesionales y fomentar las relaciones públicas con los profesionales y contactar con los consumidores.



Las Ferias a tener en cuenta podrían ser entre otras: Expocio, Ferias Funerarias, Ferias de Decoración, Ferias del Regalo, etc.

### 23. Desarrollo de cursos gratuitos y exposiciones

Los puntos de venta detallista podrían organizar cursos gratuitos y exposiciones que permitan a los ciudadanos acercarse y conocer el mundo de la Flor y la Planta. Estos cursos serían diferentes en función del canal de venta. Por ejemplo, las floristerías podrían realizar estos cursos una vez a la semana, durante las tardes (lunes a viernes) para amas de casa; los centros de jardinería o garden centers, y las grandes superficies los fines de semana al concentrar mayor público y de todas las edades en estos días.

### 24. Establecer promociones conjuntas por canal

El objetivo de las promociones en punto de venta es conseguir cambiar los hábitos de compra de los consumidores, de forma que se obtenga una mayor fidelización del cliente y por consiguiente una continuidad en el consumo por canal.

La promoción en punto de venta debe evaluar en primer lugar qué es lo que se quiere promocionar: la compra para consumo propio, la compra para regalo o ambos. De las encuestas se desprende que los hábitos de compra se concentran fundamentalmente en el regalo (flor preferentemente).

Los esfuerzos de promoción deberán centrarse en la promoción de flor, para conseguir aumentar los hábitos de consumo propio frente a terceros, en planta el consumo está más equilibrado, pero de igual forma se deberá retener el que compra planta para consumo propio.

Las promociones deberán desarrollarse en todos los canales asociados al programa al igual que en las grandes superficies y grandes almacenes al contar con una afluencia de público muy alta.

Las promociones en punto de venta deberán aprovechar los productos de temporada del mercado, estableciendo la promoción a partir de un mínimo de compra. Al objeto de medir los resultados del programa el grupo de decisión deberá establecer un plan de seguimiento que incluirá unos indicadores de medición tales como porcentaje de ventas para consumo propio antes y después de la promoción, productos escogidos por los clientes como promoción, etc.

### 25. Campañas de promoción en radio y televisión

Tendrán un carácter no sólo informativo, sino también formativo, con el objeto de educar a los consumidores actuales y a los potenciales en la cultura de la flor y de la planta. Asimismo servirán como elementos de divulgación de diversos aspectos de las flores y las plantas, entre otros, se dará a conocer los beneficios personales que aportan este tipo de productos, resaltando su carácter de “ser vivo” y la carga emocional que pueden llegar a transmitir. También servirían como plataforma divulgativa de cualquier promoción o acción puntual que llegue a desarrollarse.

Cada programa tratará sobre un producto determinado o sobre grupos de productos cuando sus características sean parecidas. Se realizarán entrevistas a profesionales del sector (productores y detallistas), a especialistas en psicología que puedan explicar los beneficios de los productos, e incluso se podrá entrevistar a personajes de actualidad para que expliquen cuales son sus flores y plantas preferidas, que beneficios les aportan y que tiempo dedican en su conservación y mantenimiento.

En televisión se utilizará la técnica de “Product Placement”, con la que se pretende introducir en las series de mayor audiencia en cada momento, a través de escenas y diálogos, flores y plantas presentes en el hogar, colegios, etc., de forma que el público “aprenda a consumir”.

## 26. Publicación de artículos y edición de coleccionables en revistas y prensa

Se propone insertar artículos en prensa y revistas dirigidas a sectores concretos de población, de temas específicos, sectores de interés, etc. La principal ventaja que presentan estos medios es que permiten segmentar muy bien al público y además la fidelidad de sus lectores es muy alta. Se deberá buscar el momento idóneo de publicación de los artículos en función de las actividades del sector.

El objetivo será informar sobre las flores y las plantas, dando datos tanto de interés económico (número de personas empleadas en el sector, su aportación a la producción final agraria, volumen comercializado, mercados, balanza comercial, etc.), como de productos ofertados en cada época del año, métodos de conservación y mantenimiento, cómo decorar con flor y planta, dónde encontrar los productos en cada ciudad en España, etc. También se propone realizar publicidad de asociaciones, productos específicos ofrecidos en determinados puntos de venta, etc.

Las revistas utilizadas como medio de difusión serían las enfocadas al sector femenino (Cosmopolitan, Mía, Ragazza, Women, Telva, etc.), a temas concretos como: decoración (Mi Casa, Hogares, Nuevo

Estilo, Casa y Campo, El Mueble, etc.), prensa del corazón (Pronto, Lecturas, Hola, Diez Minutos, etc.), moda (Vogue, Elle, Dunia, etc.), y publicaciones especializadas de floricultura y jardinería (Casa y Jardín, etc.).

En prensa se utilizarán principalmente los Dominicales tanto de ámbito nacional como de ámbito local (El País Semanal, Blanco y Negro, Magazine de El Mundo, El Semanal en provincias, etc.). Se editarán coleccionables en forma de ficha que semanalmente se podrán adquirir con estas publicaciones.

## 27. Elaboración y lanzamiento de una página web en Internet

Como objetivo de esta actuación se establece la aplicación de un nuevo medio de difusión, como es Internet, para dar a conocer las flores y las plantas en todo el conjunto de la sociedad española. El fin de esta actuación es por lo tanto, la creación de una página web que informe sobre temas relacionados con las flores y las plantas, y que también genere un flujo de comunicación entre el sector y el consumidor, o no consumidor, que se inicie en la materia, a través de una dirección de E-mail.

El alcance debe comprender todo el proceso de diseño, creación y puesta en marcha de la web, incluyendo contenidos y actualización, seguimiento y contestación a las cuestiones planteadas mediante E-mail por los ciudadanos.

El índice de contenidos que deberá presentar esta web son: índice de contenidos, últimas noticias, buzón de sugerencias, direcciones de interés (Links), etc.

Por ello, debe realizarse un diseño previo de los contenidos de la página web, también se debería contactar con empresas especializadas en la creación de páginas web y realizar un seguimiento y actualización de los contenidos de dicha página.

## 28. Crear un plan de formación dirigido al canal productor y mayorista

Establecer un plan de formación dirigido a los productores y mayoristas asociados al programa con el objetivo último de aumentar su nivel de información. El programa debería estructurarse teniendo en cuenta cursos de formación, celebración de charlas, seminarios, conferencias, etc., orientados a formar y suscitar el debate sobre los aspectos de actualidad dentro del sector.

Los temas a tratar deberían observar de forma tentativa: a) productos, b) técnicas de cultivo y recolección, c) manipulación, d) distribución, e) suministro y transporte.

Se celebrarán en colaboración entre las asociaciones de productores a nivel nacional así como con las correspondientes a otras establecidas en países de reconocido prestigio.

Sería recomendable desarrollar visitas a otros países productores coincidiendo con el desarrollo de Ferias (p.ej. Aalsmeer) con el objetivo de conocer nuevos productos, calidades, variedades, sistemas de organización de la oferta y la distribución, funcionamiento de la comercialización en mercados, etc.

El programa de formación se debería presentar ante las autoridades competentes (nacional/autonómica) al objeto de contar con la mayor coordinación y el mayor respaldo posible.

Para conseguir los objetivos requeridos en este plan de formación, deben desarrollarse actividades como:

- Enviar una circular a los asociados productores y mayoristas sobre la acción emprendida.
- Coordinar entre las Asociaciones y Escuelas el calendario y agendas de los cursos.
- Desarrollar los cursos y evaluar los resultados de los mismos.

## 29. Crear un plan de formación dirigido al canal detallista

Establecer un plan de formación integral dirigido a los responsables y empleados de los establecimientos o canales minoristas asociados al programa cuyo objetivo final sea aumentar su nivel de información para transmitirla al consumidor.

El programa de formación debería contener: cursos de formación, celebración de charlas, conferencias, exposiciones de arreglos, etc.

Se deberán realizar en colaboración con las escuelas de arte floral homologadas en territorio nacional y otras asociaciones o escuelas europeas de reconocido prestigio.

El contenido del programa deberá tratar de forma tentativa los siguientes aspectos; a) Público objetivo: joven frente a comprador maduro, comprador de flor y comprador de planta; b) Productos: tipo, conservación y mantenimiento, zonas de producción, etc.; c) Formato final de venta y exposición: regalo frente a consumo propio; d) Promoción y marketing de productos; e) Servicios; f) Compra y almacenamiento de productos.

### 30. Homologación del colectivo detallista

Se propone definir una acreditación sectorial para cada canal de venta que garantice la experiencia y los conocimientos necesarios para desarrollar esta actividad comercial.

Con esta acción se pretende que los propietarios de los distintos puntos de venta de flores y plantas tengan probada experiencia y conocimientos en la materia. En esta línea se debería exigir la obtención de una acreditación necesaria para la apertura o regencia de un establecimiento destinado a la venta de flores y plantas.

Para la obtención de la citada acreditación se considera adecuado superar unas pruebas de conocimiento en escuelas homologadas o a distancia.

Se deberán mantener contactos con las distintas Comunidades Autónomas para llevar a efecto y regular esta acción.

Se deberá establecer contactos con escuelas homologadas y desarrollar el procedimiento para la obtención del carné o certificado.

### 31. Normas de calidad de los productos

Ante la falta de normalización del producto, se propone estudiar la viabilidad de implantar, a nivel de producción, una norma de calidad.

Este proceso debería desarrollarse con la colaboración de un centro oficial de certificación, como pueda ser AENOR.

Con ello se conseguiría instaurar unos mecanismos de calidad en el sector, aumentar las ventajas competitivas de los productos españoles y eliminar a la competencia clandestina que opera aisladamente o fuera del mercado.

Es de interés poder identificar el itinerario seguido por los productos desde el productor al consumidor. Con ello, se mejora la transparencia y es un punto de apoyo para aquellos productos diferenciados, por motivos tan diversos como el comercio justo, productos ecológicos, evolución de precios, etc.

Entre las actividades principales, podemos destacar solicitar la colaboración de los agentes sectoriales, presentar el proyecto, evaluar su viabilidad y estimar el coste de esta propuesta y su duración en el tiempo.

### 32. Creación de mercados mayoristas de flor y planta en ciudades de elevado consumo

La finalidad de esta actuación consiste en implantar en zonas de alto consumo mercados de flor y planta como vía para mejorar la comercialización de producto en destino.

Las zonas preferentes hacen referencia a Madrid, zona Norte, etc.

Entre las actividades principales a desarrollar, estarían:

- Comunicar el proyecto a los agentes involucrados y solicitar su participación.
- Evaluar los costes y las necesidades.
- Comunicar el proyecto a los detallistas de Madrid y de su área de influencia

### 33. Normalizar el etiquetado de los productos

Nuestra incorporación a la Unión Europea obligará al pequeño comercio a establecer este doble marcaje en el etiquetado, por lo que se recomienda que las Asociaciones evalúen el coste de no sólo este proceso de adaptación, sino de otros relacionados con su negocio (por ej. máquinas de peso, máquinas registradoras, etc.) de forma que se transmita e informe a los responsables oportunos el coste de adaptación al euro y se soliciten, en la medida de lo posible, las ayudas o proyectos de cofinanciación oportunos.

Entre las actividades principales, estaría informar a los diferentes socios del cambio del etiquetado y consensuar el modelo/diseño de la etiqueta, solicitar presupuesto para evaluar el coste de la adaptación a este nuevo etiquetado, preparar un informe sobre el coste previsible para el comercio detallista y solicitar ayudas y/o subvenciones al organismo correspondiente (en el caso de que las hubiera).

### 34. Elaborar carteles identificativos de mantenimiento de los productos

Diseñar y elaborar un cartel de pequeño tamaño que acompañe al producto con la finalidad de informar al comprador sobre diferentes características del mismo (preferentemente en planta), al estilo de lo que se realiza en otros países productores de Europa.

Este cartel o etiqueta deberá contener, entre otras, la siguiente información: nombre del producto, ubicación (interior o exterior), especie, familia, zona de producción preferente, temporada, época de floración si se tratase de una planta con flor, mantenimiento y cuidados para su buena conservación (riego, luz, ventilación, etc.).

La información suministrada deberá apoyarse mediante el uso de símbolos.

De igual forma, se propone que se incorpore en el cartel, el origen del producto, al ejemplo del “Made in Spain” o “Spanish product”.

Esta medida se debería establecer por parte del productor. De esta forma se obtendría por parte del mismo un mayor valor añadido del producto y se conseguiría, en su conjunto, homogeneizar su formato final de venta y de presentación en todos los canales

Entre las actividades principales, relacionadas con esta propuesta, estaría el informar a través de las asociaciones de dicha actuación, realizar una valoración del coste de la acción, y homogeneizar el formato y el contenido final del cartel.

### 35. Potenciar el formato de paquetería

La finalidad de esta acción consiste en cambiar los hábitos de compra de los consumidores, en este caso orientado a la flor.

Hay que tener constancia de que la compra de flor es, fundamentalmente, para regalo y destacando, por otra parte, el precio como factor que limita el aumento del consumo. Este hecho se produce porque de forma general se compra con un único formato final de venta, entendido éste como el ramo o paquete que incorpora el valor añadido de los detallistas (p. ej. arreglo floral).

Esta información induce a pensar que la paquetería, como producto más asequible, con una vistosidad, frescura y colorido aceptable, podría complementar la oferta, ofreciendo los canales estos dos formatos finales u ofertas diferenciadas. Incluso se podría incorporar un color único para el paquete (por ejemplo, el rojo) y establecer una acción de marketing similar a la seguida por Nestlé con su caja roja de bombones.

La exposición estratégica (zonas de paso, entradas, etc.) de estos productos en el exterior de los establecimientos permitiría que el producto sedujera al consumidor (compra impulso), así como en el interior de los mismos para atraer a los clientes.

Este tipo de oferta se está introduciendo poco a poco en aquellos canales donde se conoce el tipo de consumidor que está más habituado a comprar para consumo propio (en algunas grandes superficies paquetes de flor, orientados a las amas de casa).

### 36. Homogeneización de envases y embalajes

El objetivo principal buscado con esta actuación es conseguir homogeneizar los formatos que utilizan los productores para poder mejorar el transporte y la distribución, y por lo tanto como fin último, mejorar al calidad, durabilidad y manipulación del producto.

En esta actuación se tendrá en cuenta la nueva ley de envases y embalajes y se considerará su reciclaje como aspecto fundamental para escoger los materiales y nuevos diseños que puedan ser utilizados si no por la totalidad del sector, sí por una gran mayoría.

Entre las actividades a desarrollar, estaría tener reuniones con los diferentes agentes implicados para que propongan los medios más adecuados desde su perspectiva, contactar con empresas de transporte, para que ofrezcan las distintas posibilidades de mejora que puedan aportar, el diseño de prueba, comprobar su validez y la elección del formato final.

### 37. Innovación en el sector con nuevos productos

Introducción de nuevas especies que respondan a la demanda real o potencial del mercado. Para ello hay que impulsar unas “Políticas de Novedad y Primor”, desarrollo de concursos con participación de expertos y consumidores. En este sentido, es necesario involucrar a la Administración y a las Asociaciones Profesionales, tanto de productores como de comerciantes.

Fomentar la venta por Internet tanto el B2B como el B2C. La experiencia del VBA Trade Plaza (VBA-Handelsplein) en comercio electrónico como servicio ofrecido en el Bloemenveiling Aalsmeer (VBA) en Holanda ha sido positiva ([info@VBA-Handelsplein.com](mailto:info@VBA-Handelsplein.com)).

Estrategias como la Gestión de Relaciones con el Cliente (CRM) y el logro de una imagen de seriedad y responsabilidad, pueden mejorar la posición de muchas empresas españolas.

## 3. EN EL ESCALÓN CONSUMIDOR

Se proponen Acciones Estratégicas englobadas en los mismos escenarios que se señalaron anteriormente para el escalón comercializador:

### 38. Uso del carnet joven para la compra de flor y planta

El carnet joven es un documento que elaboran distintas Comunidades Autónomas que permite a los jóvenes obtener pequeños descuentos en determinados establecimientos de todo tipo



(ropa, peluquerías, calzado, etc.). Se pretende ampliar el número de establecimientos a detallistas de flor y planta con el fin de que las personas jóvenes vean un atractivo adicional a la obtención de unos precios inferiores por estos productos. De esta manera, este segmento de población vería mejorada su percepción sobre la flor y la planta como artículo de regalo, y lo utilizaría como sustituto de los típicos productos destinados a tal fin (libros, discos, artículos de perfumería, ropa y complementos, etc.).

Esta actuación permitirá incrementar el contacto de los jóvenes con el sector de la Flor y Planta Ornamental, y concienciarles e informarles de su utilidad y atributos

### 39. Creación de una tarjeta de fidelización

Se elaborará una tarjeta de fidelización de tal forma que cada compra realizada quede registrada con su importe. Por ejemplo, podría usarse un método por el cual el empleado del establecimiento estampara un sello en la tarjeta del cliente cada vez que éste realizara una compra, y cuando el consumidor haya completado su tarjeta, tendrá opción para escoger un producto gratuito por el importe medio de las compras registradas en la tarjeta. La finalidad de tales tarjetas consiste en fidelizar la clientela en aquellos establecimientos que lleven a cabo políticas de atracción del consumidor de este tipo. El consumidor se sentirá atraído hacia un establecimiento concreto si es consciente de que al realizar un número determinado de compras en el mismo puede conseguir gratuitamente un producto de similares características que aquellos que adquirió previamente. De esta manera, se potenciaría el regalo y consumo propio frente a otro tipo de productos que compiten en el mercado con la Flor y la Planta.

### 40. Acuerdos con editoriales que se dirijan al público infantil

Se contactará con las editoriales que realicen publicaciones dirigidas a los niños, con el objetivo de crear en ellos una cultura de flor y planta. Se buscará la edición de cuentos que en su argumento incluyan aspectos sobre como ser respetuoso con la naturaleza, como acercarla al hogar y por qué es necesario conservar y mantener estos productos que tienen vida. Asimismo se pretenderá editar conjuntamente entre las editoriales y las asociaciones libros sobre las flores y plantas dirigidas a niños.

### 41. Acuerdos con el consumidor institucional

Se propone realizar acciones de marketing activas dirigidas a clientes institucionales: Ayuntamientos, Organizaciones, etc.

Se definirán líneas de actuación con cada uno de ellos, entre otras se propone que con los Ayuntamientos se llegue a acuerdos para que las flores y plantas de uso municipal se acompañen de carteles que describan sus características (nombre, lugar de origen, época de floración y fructificación, insolación, necesidades de riego, conservación, etc.). Estos carteles tendrán que realizarse con materiales que no desentonen con el entorno, es decir, colores suaves, madera, etc.

Como actividades principales podemos señalar:

- Contactar con los diferentes consumidores institucionales tanto públicos como privados y ofrecerles las líneas de colaboración que se consideren oportunas para cada caso concreto.
- Establecer los productos más adecuados en función de la edad del público al que va dirigido y la función que deben cumplir los productos (relajantes, formativos, etc.).
- Enviar una circular a todas aquellas empresas del sector que puedan ofrecer sus servicios en esta actuación, solicitando su participación en los municipios a los que pertenezcan.

#### 42. Crear colaboraciones con empresas de Servicios de Jardinería y Paisajismo, y Obra Pública

Se considera adecuado crear un marco de colaboración con los servicios de obra pública, asociaciones o empresas que ofrecen servicios de diseño y mantenimiento de jardines, así como las dedicadas a paisajismo con el objetivo de promocionar a los diferentes agentes sectoriales asociados al programa en función de los productos que se consuman.

Como actividades principales, tenemos el diseñar un proyecto que incluya las líneas generales del acuerdo de colaboración, ya que más tarde con cada empresa habrá que ajustarse a un marco de actuación más concreto. También habría que contactar con las diferentes servicios de obra pública, asociaciones y empresas dedicadas a jardinería y paisajismo y presentarles el proyecto general de colaboración diseñado, para establecer con cada una de ellas las líneas a seguir.

#### 43. Crear colaboraciones con empresas de decoración de interiores

Se considera adecuado crear un marco de colaboración con asociaciones o empresas dedicadas a la decoración de interiores con la finalidad de captar nuevos clientes ofreciéndoles información sobre toda la variedad de productos existentes en el mercado y los

cuidados y mantenimiento que necesitan. De esta forma actuarán como transmisores al público en general, tanto particular como institucional, con el objetivo final de resaltar el carácter decorativo de las flores y las plantas.

Tanto el detallista como el mayorista se convierten así en comerciales, adoptando una postura proactiva ante posibles clientes, ofreciendo promociones y descuentos en función del volumen que soliciten éstos de producto. A cambio, podrán obtener por parte de este colectivo información sobre los gustos, necesidades y tendencias de los consumidores.

Se publicarán artículos en las revistas especializadas del sector de decoración de interiores, ofreciendo este servicio y los detallistas que lo ofrecen por zonas geográficas.