

La demanda de flores de corte: Generación de datos e investigación de mercado

Mariana Delgado Cordomí¹, Gonzalo Antonio Perez² y Mauricio Rodrigo Talassino¹

¹ Facultad de Ciencias Económicas - Universidad Nacional de Tucumán. Av. Independencia 1900. CP 4000. San Miguel de Tucumán. Tucumán. Argentina. Tel. 0054 – 0381 – 4364093, Anexo 7666 (mdcordomi@face.unt.edu.ar), autor para la correspondencia.

² Estación Experimental Agropecuaria Famaillá – Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria. Ruta Provincial N° 301 km 32. CP 4132. Famaillá. Tucumán. Argentina. Tel. 0054 - 03863 – 461048, Anexo 216 gaperez@correo.inta.gov.ar

Abstract

M. Delgado Cordomí, G. Antonio Perez and M. Rodrigo Talassino. The cut-flower demand: Data generation and marketing research. There is low information about cut flower market to support to the producer's trade in the Tucumán's province. The aim of this study was to conduct a market survey of cut flowers in the Tucumán's province. Also we analyzed the perception of traders from their suppliers as well as consumer preferences in order to contribute to development. We applied two surveys: The first one was applied to florist and the second was applied to potential consumers. Through descriptive statistics we characterized product demand. The main results revealed the existence of price's variability for the same kind of flower sold in different flower-shop. The reasons of these were the quality difference of the product, market segmentation and information asymmetries. The cemetery florist sellers have the main purchase frequency to the providers, but low volume. Therefore they are forced to deal with local intermediaries while commercial florists deal directly with producers in the region. The sales peaks are explained for certain key day during the year. The main attribute perceived by flower's consumers is the price, so the demand is very elastic. This research will provide information to improve the make-decisions floriculture producers and traders.

Keywords: Cut-flowers, flower shop, market

INTRODUCCIÓN

Este trabajo forma parte de la investigación de mercado de flores de corte para la provincia de Tucumán que llevan adelante un equipo interdisciplinario de profesionales del INTA EEA Famaillá y la Facultad de Ciencias Económicas de la UNT con el objetivo de brindar información de mercado a los productores de flores de corte de la zona. Ante la escasez de datos, se decidió generarlos por medio de diferentes encuestas, observaciones y entrevistas a referentes en el tema. Puntualmente lo que se presenta en este trabajo es el desarrollo de dos de ellos: la encuesta a florerías y una encuesta telefónica. La primera realizada en los meses de agosto y septiembre de 2009 en el Gran San Miguel de Tucumán y algunas localidades del interior, la segunda durante los meses de septiembre y octubre de 2009 en el Gran San Miguel de Tucumán.

La investigación de mercado, lógicamente comienza con una demanda de información, en este caso proveniente de los pequeños productores florícolas de Tucumán a través del INTA. Una manera frecuentemente utilizada y que resulta útil a la hora de resumir la información que deberá proveer la investigación es plantearlo a modo de preguntas. Se relevó mediante entrevista con técnicos especializados en floricultura del INTA Famaillá, las inquietudes del conjunto de productores florícolas y los organismos de apoyo respecto de las flores de corte y se plasmaron dichas inquietudes a manera de preguntas-guía. Las mismas fueron utilizadas a su vez como disparadoras en la capacitación al equipo de investigadores y de manera grupal se estableció que al conocimiento sobre estas cuestiones deberían sumarse otras más complejas como la segmentación del

mercado, el tamaño y potencialidad del mismo que se abordarán en base a las primeras.

Una vez comprendido el objetivo de la investigación mediante el planteo de preguntas – guía y, relevado el estado de las artes como así también la disponibilidad de datos mediante la revisión bibliográfica y de fuentes, se diseñó la estrategia de recolección de datos. Para ello se planteó comenzar con un sondeo del mercado que luego permitió definir los distintos instrumentos a aplicar para recolectar información:

- Encuesta a florerías
- Encuesta telefónica
- Observaciones a cementerios
- Entrevistas a informantes calificados

A su vez, cada uno de estos instrumentos debe pasar por las distintas etapas de: diseño, ejecución, registro, cómputo, construcción de base de datos y análisis de información.

La encuesta a florerías se llevó a cabo con los objetivos específicos de obtener información cuantificable acerca de volumen, precio y valor de venta de las especies de flores de corte comercializadas en Tucumán. Analizar la percepción de los comerciantes respecto de sus proveedores de flores de corte y follajes. Analizar la percepción de los comerciantes respecto de las preferencias del consumidor de flores de corte.

Mientras que la encuesta telefónica a consumidores y potenciales consumidores se realizó con los objetivos de medir la incidencia del consumo: esto es construir a partir de los datos obtenidos una ratio de consumidores del producto respecto de total de personas encuestadas, que luego pueda extrapolarse para estimar el consumo. Obtener información acerca del

consumo de flores atendiendo principalmente a variables como: lugar de compra, gasto promedio. Caracterizar a los consumidores de flores de acuerdo a parámetros de: habitualidad del consumo, motivo y ocasión de compra, especies compradas. Reconocer segmentos del mercado a priori según género, edad e ingreso.

MATERIALES Y MÉTODO

Los dos instrumentos presentados en este trabajo se realizaron bajo el mismo criterio pero cuenta cada uno con su propia metodología la cual se describe a continuación:

Metodología de la encuesta a florerías:

Modalidad de contacto

La encuesta fue aplicada personalmente por miembros del equipo de investigación a la persona encargada de la florería al momento de la encuesta. Esto ayudó a disminuir errores por fallas en el cuestionario y a incorporar en el mismo, variables de observación directa por parte del encuestador (principalmente referidas a la infraestructura del local y la credibilidad de las respuestas del encuestado).

Unidad muestral y tamaño de muestra

La unidad muestral es todo aquel comercio con local fijo como inmueble o puesto en la vía pública que venda flores de corte perteneciente a la lista confeccionada por el equipo para la aplicación de la encuesta. La encuesta fue aplicada a 38 florerías y puestos de flores de un estimado de 80 que existen en San Miguel de Tucumán como así también a 3 florerías del interior de la provincia. Consideramos que este tamaño de muestra es apropiado para hacer inferencias válidas acerca de la población puesto que la variabilidad no es mucha en la gran mayoría de las variables elegidas.

Se sigue aquí el criterio ampliamente utilizado en investigación de mercado de costo-beneficio para elegir el tamaño de muestra (Aaker y Day, 1989).

Diseño del cuestionario

La encuesta consta de 4 capítulos referidos a: identificación de la florería e información general, productos que vende, percepción de los comerciantes a cerca de los proveedores y percepción de los comerciantes a cerca de los consumidores.

Procesamiento

Para las variables cuantitativas se calcularon estadísticos descriptivos (promedio y desvío estándar) y para las cuantitativas y las cualitativas frecuencias absolutas y relativas, tanto para el total como discriminado por tipo de negocio (florería, puesto de la peatonal o puesto de cementerio). También se construyeron rankings de forma no paramétrica para mostrar la importancia relativa de algunas variables.

Metodología de la encuesta telefónica a potenciales consumidores:

Modalidad de contacto

La modalidad de contacto elegida fue telefónica, la cual tiene sus ventajas y desventajas pero se consideró que las primeras superan a las segundas. Entre las ventajas se puede mencionar que se puede abarcar un gran número de personas en menos tiempo que la entrevista personal, implica bajos costos y es de fácil administración. Pero, por otro lado cuenta con desventajas tales como: sesga el universo o población al ámbito de los hogares y las personas que tienen teléfono, implica serias restricciones en la elaboración del cuestionario que debe adaptarse lo máximo posible a este tipo de situación de encuesta (por ejemplo, debe ser breve, no es posible elaborar

preguntas con muchas alternativas de respuesta, no se puede mostrar estímulos visuales, como imágenes, al encuestado, etc.) y no es posible observar al encuestado (en ocasiones, la observación directa pueden aportar información de suma importancia).

Unidad muestral y tamaño de muestra

La unidad muestral concebida es aquella persona mayor de edad que atiende el llamado y accede a responder a la encuesta. Para evitar sesgo por ocupación (que indirectamente condiciona los ingresos) se distribuyeron los llamados en diversas bandas horarias ya que si se hacían todos los llamados en alguna determinada hora del día, por ejemplo por la mañana, se corría el riesgo de que desempleados y jubilados estén sobrerrepresentados en la muestra.

Se hizo un muestreo aleatorio sistemático en base a la guía de teléfonos vigente al momento de la encuesta seleccionando la persona N° 47 (la mitad de la hoja) de la 3ra columna de las páginas impares. Si no atendía el teléfono, o daba ocupado o se negaba a responder la encuesta no era considerada y era reemplazo por la persona inmediata superior. En caso de que este tampoco resultara considerado (por cualquiera de las razones mencionadas) se reemplazaba con el inmediato inferior y así sucesivamente hasta obtener una respuesta exitosa en cada página de la guía.

En este tipo de encuesta el tamaño de la muestra no está definido de antemano, puesto que dependerá del éxito que se tenga en conseguir que alguien responda la encuesta. De esta forma puede considerarse que el tamaño muestral es una variable aleatoria con cierta distribución.

Una vez realizado el trabajo de muestreo y aplicado el cuestionario, se conoció el tamaño de muestra que es de 332.

Diseño del cuestionario

El cuestionario está estructurado en sólo 10 preguntas dado que este tipo de encuesta debe ser breve. Dichas preguntas se orientaron a obtener información sobre habitualidad de consumo, motivo de compra, lugar de compra, especie de flores compradas, gasto efectuado, atributos que valora en las flores, edad y ocupación. A su vez en el cuestionario estaba previsto que el encuestador consigne otros datos (sin preguntar) tales como la zona en donde vive el encuestado (obtenida de la dirección de la guía) y el género (según reconocimiento directo). Todas las preguntas eran cerradas o semi-cerradas (cuando incluían la categoría otro).

Procesamiento

Este tipo de encuesta resulta es relativamente fácil de procesar porque es breve y con preguntas semi-cerradas, con lo cual es simple tabularla, armar una base de datos y luego computar resultados. En este caso se armó una base de datos con 332 filas (que corresponden a las observaciones de la muestra) y la cantidad de columnas se incrementó a medida que se generaron variables nuevas a partir de las ya existentes. Todavía está en procesamiento con lo cual no tiene un tamaño final.

RESULTADOS

Resultados de encuesta a florerías

En las florerías del cementerio predomina una tendencia de atención al público en horario corrido desde la mañana (entre las 7:30 y las 9:00) hasta la tarde (entre las 18:00 y las 19.30). En cuanto a las Florerías comerciales el horario de

atención es el horario comercial, esto es: apertura entre las 7:00 y las 8:00 hrs.; y cierre entre las 19:00 y las 20:00hrs. En el caso de las florerías de la peatonal encontramos una mayor variabilidad de horarios. En algunos casos se observa un horario comercial un poco más extendido y en otros horario corrido. Más de un 75% de las florerías del cementerio son consideradas pequeñas empresas. (El resto son medianas). Es difícil encontrar grandes empresas entre los puestos de cementerio.

En las florerías comerciales se observa que un 50% son pequeñas y el otro 50% medianas (Vale destacar que la calificación de tamaño de empresa es subjetiva ya que es la apreciación del tamaño por parte del encuestado). Idéntico resultado se da en las florerías de la Peatonal. En las florerías del cementerio, la media de los años dedicados a la actividad es de 12 a 34 años, mientras que en las florerías comerciales es de más de 37 años (con una variabilidad mucho menor que en el caso de las florerías del cementerio) y en las florerías de la peatonal, es de casi 22 años (también con una alta variabilidad).

El mayor porcentaje de empresas con menos de 10 años de antigüedad corresponde a las florerías de la peatonal y el mayor porcentaje con más de 40 años dedicados a la actividad corresponde a las florerías comerciales. En las florerías del cementerio, además de las flores de corte, la mayoría vende follaje (ya sea para acompañar a las flores en un ramo o para venderlo como flor) y flores artificiales, mientras que en las florerías comerciales y en los puestos de la peatonal la oferta de productos, es más variada incluyendo flores secas, plantas en maceta y otros.

Resultados referidos a productos que vende la florería

La especie Rosa se vende en promedio a \$4.40 la unidad, el Crisantemo a \$2.70, mientras que el Clavel a \$2.20. Esto calculado según un promedio ponderado tanto de florerías del cementerio, de la Peatonal y florerías comerciales. Otras especies dignas de mencionarse son Botón de oro, cuyo precio promedio es de \$4.80 y la Fresa a \$5.15. Considerando solo las florerías del cementerio se puede ver que el precio de la Rosa cae a \$4.10. En cuanto a las cantidades promedio, se observa que en el agregado las 5 especies más vendidas son: Clavel, Rosa, Botón de oro, Crisantemo y Siempre Viva, ordenadas de mayor a menor. Enfocándonos sólo en los puestos del cementerio ese ranking sigue el orden: 1° Clavel, 2° Crisantemo, 3° Botón de oro, 4° Rosa y 5° Jasmín. Entre las especies más vendidas en puestos de la peatonal 1° Rosa, 2° Clavel y 3° Crisantemo. Analizando la composición de las ventas según especie, encontramos que casi un 65% del gasto total se concentra solo en 4 especies: Clavel, Rosa, Botón de oro y Crisantemo.

Puntualmente en el caso de los cementerios, las 4 especies de mayores ingresos apenas alcanzan un 49% del total, reflejando una mayor diversidad en el origen de los ingresos. Además entre clavel y botón de oro concentran el 43% de las ventas (La presencia del botón de oro debe considerarse ampliamente como la flor de estación al momento de la encuesta. En caso de extrapolar los datos debe considerarse las flores de estación en cada momento del año). En lo referente a follajes se observa que en promedio la especie más comprada por los floristas (a los productores) tanto en el agregado como en el caso de los puestos

de los cementerios es Iberis (Nieve), seguida en ambos casos por Pino (Tuya). Este mismo comportamiento se da en el caso del gasto total; esto es, la especie en la cual más se gasta es Iberis, seguida por Pino (en el total) y por Gypsophila (en los cementerios). Si bien aquí se les da el mismo tratamiento a todas las especies consideradas como follaje, es necesario aclarar que en los puestos de cementerio muchas de ellas son vendidas como flores, es decir no como “acompañantes” de ramo, con lo cual habría que reconsiderar a futuro esta clasificación según a que fines sirvan los resultados.

Resultados referidos a percepción de los comerciantes respecto a los proveedores

Según el sondeo previo el origen de la mercadería es en muy pocos casos Tucumán. El motivo por el cual los comerciantes minoristas no adquieren la mercadería en la provincia es principalmente que no se producen las especies requeridas y en segundo lugar porque perciben que la mercadería de origen provincial es de menor calidad que la adquirida en Bs. As. o Jujuy, (que son los orígenes declarados). También aparecen otros motivos como la escasa variedad de especies ofrecidas y la falta de flujo continuo de mercadería. Cabe señalar que las florerías comerciales se inclinan más por el primer motivo citado (calidad) y los puestos peatonales y cementerios por el segundo (falta de producción en Tucumán).

En cuanto a la percepción que los vendedores tienen de sus proveedores, la mitad (50%) considera que la calidad de la mercadería que les proveen es buena y un 26% muy buena (Esta determinación se hizo en base a una escala graduada de regular – buena – muy buena – excelente). Un 52,5% proveedores no utilizan ningún método de conservación

de la mercadería aunque al parecer los proveedores de florerías comerciales eventualmente usan refrigeración. El medio de transporte más utilizado (en un 80%) por los proveedores de florerías comerciales y puestos peatonales es el ómnibus de larga distancia (a través de encomiendas), mientras que los puestos de cementerio en un 73% reciben la mercadería de proveedores que utilizan otros medios de transporte (camionetas, autos, motos o bicicletas). Esto evidencia que los puestos de cementerio se proveen de intermediarios que constituyen un eslabón más en la cadena de distribución local.

Resultados referidos a percepción de respecto a los consumidores

El consumo de flores de corte puede deberse a 3 tipos de motivo: para uso personal, para regalo o para producir algo con ellas y luego venderlas. A su vez cuando se regalan flores puede tratarse de un aniversario o cumpleaños o bien de una fecha especial (como el día de la mujer, el día de la madre, etc.).

En la encuesta se pidió a los floristas que ordenen los motivos que llevan a sus clientes a comprar flores según la importancia que revisten en cuanto a volumen de ventas. Se computaron los resultados y se obtuvo el ranking para cada tipo de florería y también para el total. En la cuadro 1 se muestra el puesto en el ranking que obtuvo cada motivo de compra de flores, destacándose los 3 primeros lugares.

El motivo por el cual más gente compra flores varía según el tipo de negocio: en florerías con local comercial es el día de los enamorados, en puestos de la peatonal es el día de la madre y en cementerios es el día de los muertos. Esto evidencia lo importante que son las fechas clave para el negocio.

Cuadro 1: Ranking de fechas claves de venta según tipo de florería

Motivo/orden asignado		Florería	Peatonal	Cementerio	Total	
Uso Personal	Decoración	5	6	10	9	
	Otro uso personal	6	10	13	15	
Regalo	Aniversarios	3	9	10	10	
	Cumpleaños	6	7	8	8	
	Fechas clave	Día de la madre	2	1	3	1
		Día del padre	6	5	2	3
		Día de los muertos	9	8	1	2
		Día de los enamorados	1	2	6	4
		Día del Maestro	8	7	5	7
		Día de la primavera	2	3	7	5
		Día de la secretaria	4	7	11	12
		Día de la mujer	3	4	4	6
		Otra fechas clave	9	10	9	11
		Otro motivo de regalo	10	10	12	16
	Coronas.	2	10	11	13	
Producción	Arreglos para fiestas.	7	10	11	14	
Otros motivos de producción	10	9	13	17		

Fuente: elaboración propia en base a datos generados por la encuesta a florerías

El motivo por el cual más gente compra flores varía según el tipo de negocio: en florerías con local comercial es el día de los enamorados, en puestos de la peatonal es el día de la madre y en cementerios es el día de los muertos. Esto evidencia lo importante que son las fechas clave para el negocio. En cuanto al perfil de los consumidores se eligieron las variables demográficas género y edad y se consideró también la habitualidad con la que compran el producto.

Los resultados destacables son que los comerciantes no evidencian ninguna tendencia de género en sus clientes, los consumidores son más habituales en los locales de la peatonal y cementerio y la edad de los clientes está fuertemente asociada al tipo de negocio, predominando los de mayor edad en cementerios. En la cuadro 2 se muestran los porcentajes correspondiente a las características de los clientes de los tres tipos de florerías como así también del total.

Cuadro 2: Perfil del consumidor: género, edad y habitualidad de compra

	Florería	Peatonal	Cementerio	Total
Habitualidad				
Mas de una vez por semana.	13%	17%	10%	10%
Una vez por semana.	25%	80%	64%	61%
Una vez por mes.	43%	0%	24%	24%
Una vez cada 3 meses	10%	0%	2%	3%
otro	9%	3%	0%	2%
Género				
Mujer	42,50%	52,50%	55,22%	53,23%
Hombre	57,50%	47,50%	44,78%	46,77%
Edad de clientes				
Entre 15 y 20 años	6,25%	10,44%	2,68%	4,09%
Entre 20 y 30 años	28,33%	15,42%	7,31%	10,95%
Entre 30 y 40 años	29,58%	21,92%	9,82%	13,80%
Entre 40 y 50 años	27,08%	18,75%	34,80%	31,83%
Mas de 50 años	8,75%	33,50%	45,39%	39,32%

Fuente: elaboración propia en base a datos generados por la encuesta a florerías

Por otra parte, según los floristas, el atributo que más influye en términos generales en la decisión de compra por parte del cliente es el precio. Pueden destacarse como atributos valorados también por los clientes el color de la flor, el colorido del ramo, el perfume, la frescura/firmeza y la presentación. La cuadro 3 muestra los resultados del cómputo en forma de ranking de la percepción de los floristas en cuanto a los atributos de las flores que llevan a los consumidores a comprarlas.

consumidores de acuerdo a si compran flores habitualmente o esporádicamente se consideró a los que compraron dentro de los últimos 3 meses como habituales. Dentro de las 195 personas que compraron flores un 46% puede considerarse como habituales según ese criterio.

Otra característica importante a destacar es la razón que llevó a los consumidores a comprar flores. De la encuesta se calcula que el 77% lo hicieron para regalar, mientras que el resto lo hicieron para uso personal.

Cuadro 3: ranking de atributos que valoran los clientes en las flores

Atributos que valoran los clientes/orden	Florería	Peatonal	Cementerio	Total
Colorido, (variedad de colores)	5	4	1	2
Color de la flor	3	7	3	3
Perfume	6	2	7	7
Longitud del tallo	4	6	8	9
Frescura/Firmeza	3	3	4	4
Mayor durabilidad	4	3	4	5
Facil mantenimiento	7	8	10	11
Precio	1	1	2	1
Apertura de la flor	8	8	10	12
Presentación	2	4	5	6
Catidad de flores por vara	6	5	9	10
Otro Indique	4	8	6	8

Fuente: elaboración propia en base a datos generados por la encuesta a florerías

Resultados de encuesta telefónica

Lo que se presenta a continuación son resultados preliminares. En primer lugar se realizará un análisis a partir del total de los individuos encuestados, pero luego se lo profundizará tomándose en cuenta las variables de segmentación género y edad.

Análisis general

Del total de personas encuestadas (332), más de la mitad compraron flores de corte (59%) dentro de los últimos 2 años previos a la encuesta. Como una aproximación para separar a los

Asimismo, dentro de las personas que compraron flores con el fin de regalarlas se analizaron los motivos que llevaron a realizar tal regalo. Los principales motivos observados se presentan en la Figura 1, a partir del cual puede concluirse que entre sólo tres motivos (cumpleaños, visita al cementerio y día de la madre) logra explicarse más del 60% del total de compras. A las personas que compraron flores se les preguntó sobre el lugar donde realizaron la compra, obteniéndose los resultados expuestos en la figura 2. Como era de esperarse, dados

los resultados del sondeo y la encuesta a florerías, una porción importante del mercado la abastecen los puestos ubicados en la peatonal de San Miguel de Tucumán. Además, como las visitas al cementerio son un motivo importante de compra es lógico que los puestos de los cementerios sean un punto de venta frecuente.

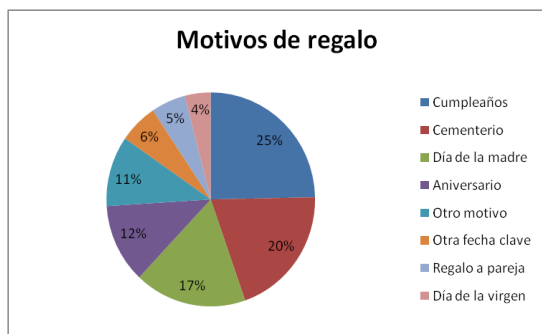


Figura 1: Porcentaje de compras de flores de corte para regalo según motivo

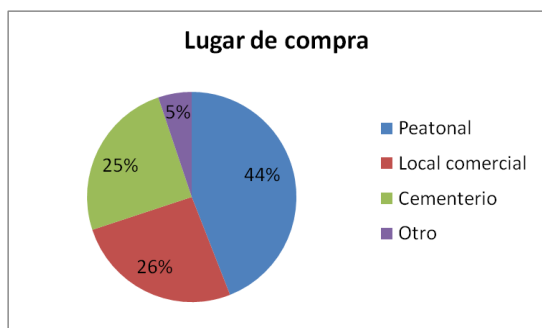


Figura 2: Porcentaje de compras de flores de corte según lugar de compra

Con el fin de observar si existe un patrón que relacione el lugar de compra con los motivos se confeccionó un cuadro de frecuencias relativas conjuntas (cuadro 4) entre los lugares de compra y los motivos de compra (agregando a la lista de motivos de regalo la categoría “uso personal”). En ella puede verse que para todos los motivos el lugar de compra predominante es la peatonal, a excepción de los motivos “visita al cementerio” y “otro”.

En el cuestionario se hizo la pregunta “¿Que especies de flores compró?” a lo cual los encuestados podían responder una o varias especies (se trataba de una pregunta de opción múltiple con categorías no excluyentes). Algunos de ellos respondieron una sola especie (el 74%), otros más de una especie (el 26% restante). A los efectos de realizar un gráfico representativo sumamos la cantidad de veces que alguien compró cada especie. Esto es si una persona compró más de una especie, la compra se computa para cada especie que comprada de tal manera de contar la cantidad de veces que la especie fue requerida por algún cliente.

Cuadro 4: Frecuencias relativas conjuntas entre motivos de compra y lugares de compra

Motivo \ Lugar de Compra	Local Comercial	Peatonal	Cementerio	Otro	Total
Aniversario	2.1	5.7	0.5	0.0	8.3
Cementerio	0.0	0.5	14.5	0.0	15.0
Cumpleaños	5.7	10.9	2.1	0.5	19.2
Día de la Madre	3.1	6.2	1.6	2.1	13.0
Día de la Virgen	0.5	2.6	0.0	0.0	3.1
Otra Fecha Clave	1.0	2.6	1.0	0.5	5.2
Regalo a Pareja	1.0	3.1	0.0	0.0	4.2
Otro	3.6	3.1	1.6	0.5	8.8
Uso Personal	8.8	9.3	3.6	1.6	23.3
Total	25.9	44.0	24.9	5.2	100.0

Fuente: elaboración propia

Una vez computada las veces que fue requerida cada especie, se construyó la Figura 3 donde puede notarse que más de la mitad del mercado está dominada por sólo dos especies (Rosa y Clavel).

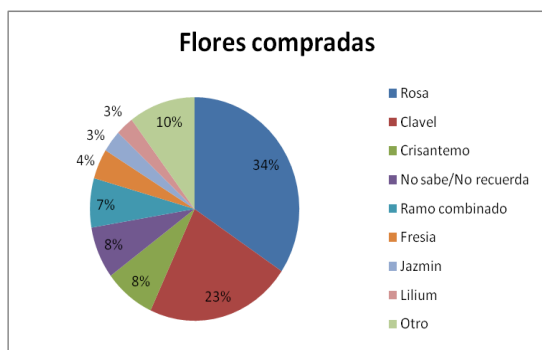


Figura 3: Porcentajes de compra de flores según especie comprada

Este resultado no hace más que confirmar lo obtenido en la encuesta a florerías¹ que arrojaba el resultado de que la rosa y el clavel eran las especies más vendidas (en promedio) aunque con porcentajes diferentes según de qué lugar de venta se trate.

Se estudiaron los principales atributos que los consumidores tienen en cuenta a la hora de comprar una flor. Debido a que en el cuestionario se permitía que los encuestados respondan más de un atributo, para contabilizar las cantidades y porcentajes de cada uno se siguió una metodología similar al caso en que un consumidor compraba más de una especie de flor. Con respecto a esto, se observó que casi la mitad (49%) eligió un solo atributo.

Lo que más llama la atención en la Figura 4 es el escaso porcentaje de gente que consideró al precio como un atributo

importante a la hora de comprar una flor, resultado que es opuesto al obtenido en una encuesta a florerías², que respondieron que según su percepción, el precio es el principal factor tenido en cuenta por los consumidores.

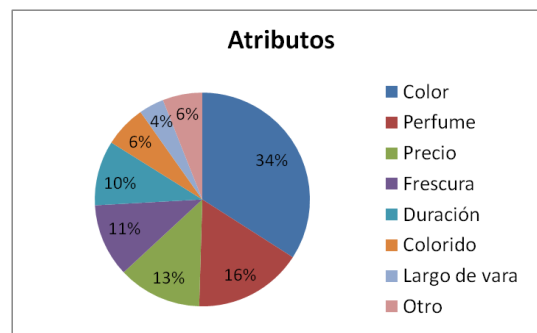


Figura 4: Porcentaje de veces que se mencionan los diferentes atributos valorados en una flor

Análisis por género

Se realizó un análisis de las variables de la encuesta pero clasificadas por género para encontrar algún tipo de patrón de comportamiento vinculado. En primer lugar, se observa que la mayoría (62%) de las personas que compraron flores corresponde a mujeres. Este porcentaje se mantiene si se tiene en cuenta la habitualidad de la compra, es decir, que si los encuestados compraron flores en los últimos 3 meses o en los últimos dos años la distribución por género se mantiene.

Otra observación importante es la gran disparidad que se presenta entre cada género con respecto a los motivos de compra de flores: dentro de los hombres, la gran mayoría (92%) compra flores para regalar; mientras que en caso de las mujeres este porcentaje disminuye a 67%; es decir son las mujeres las que tienen una mayor tendencia a comprar flores para uso personal.

¹ Delgado Cordomí, M. y Perez, G. (IBIDEM)

² El atributo más observado por los consumidores a la hora de comprar flores es el precio lo que da un indicio de que la demanda de flores de corte probablemente tenga una alta elasticidad

En la Figura 5 se pueden apreciar los principales motivos de regalo teniendo en cuenta el género de los encuestados. Es necesario aclarar que el valor de las barras detalla el porcentaje que representa cada motivo dentro de cada género de tal manera de poder comparar sin que las mujeres estén sobrerrepresentadas. En la figura puede observarse que en la mayoría de las categorías se presenta un alto contraste entre cada género. Esto es más marcado en el caso de Cementerio, donde más del 30% de las mujeres lo señaló como motivo de regalo, siendo este porcentaje mucho menor para los hombres (menos de un 10%). Además, puede observarse que para los hombres es más importante regalar flores a su pareja, o regalar con motivo de aniversario que para mujeres. No se observaron hombres que compraron flores para el Día de la virgen; mientras que el 8% de las mujeres que compraron flores con ese motivo. Otro motivo muy importante, principalmente para las mujeres, es regalo de cumpleaños, alcanzando un 30%; mientras que dicho motivo solo es un 19% para los hombres. El motivo con mayor paridad entre hombres y mujeres es el Día de la Madre.

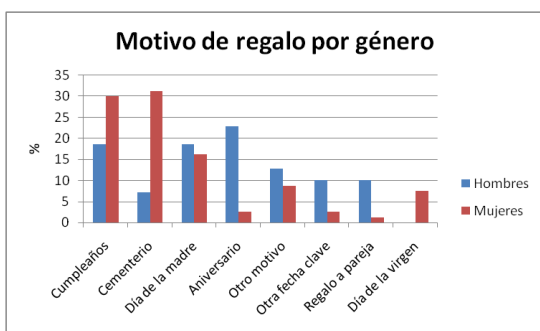


Figura 5: Porcentaje de compras de flores de corte para regalo según motivo por género

Otro aspecto que llama la atención en la figura es que las mujeres tienen motivos más puntuales a la hora de regalar flores, observándose altos porcentajes en pocos

motivos, mientras que con los hombres ocurre lo contrario: los porcentajes que corresponden a cada motivo son más homogéneos entre sí. Así, por ejemplo, más del 60% de las mujeres compraron flores con sólo los motivos cumpleaños o cementerio, mientras que en el caso de los hombres se requieren tres motivos para acumular ese porcentaje.

Con respecto al lugar de compra, en la Figura 6 se ve que casi la mitad de los hombres compró en florerías de la peatonal, si a esto le sumamos los que lo hicieron en locales comerciales, en conjunto representan casi un 75% de los hombres. Por el lado de las mujeres aunque las compras en locales de la peatonal también son las más frecuentes, su porcentaje es menor que en el caso de los hombres.

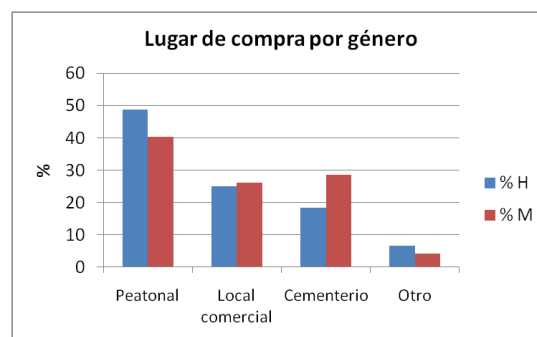


Figura 6: Porcentaje de compras de flores según lugar de compra

Es necesario aclarar que la diferencia de porcentaje entre hombres y mujeres que compran flores en el cementerio se debe a que como se menciono refiriéndose a la Figura 5 este motivo es mucho más frecuente entre las mujeres. Con respecto a las distintas especies de flores compradas, se observó que, entre los hombres, el 82% compró solo una especie de flor, mientras que el 18% restante compro dos especies. Por su parte, no se registraron hombres que compraron más de dos especies.

En el caso de las mujeres el 68% compró solo una especie de flor, mientras que el 32% restante compró más de una especie. Podemos concluir que entre las mujeres se observa una mayor variabilidad en la cantidad de especies compradas. Además como se observa en los Figuras siguientes, hay una mayor diversidad de las flores compradas entre las mujeres que entre los hombres.

A los efectos de hacer la Figura 7 se utilizó la misma metodología que en el caso general. Puede observarse que entre los hombres encuestados casi la mitad de las veces (49%) se compraron rosas. La segunda especie más comprada entre los hombres es el clavel (26%). Entre ambas especies se concentra cerca del 75% del mercado de flores dentro de los hombres.

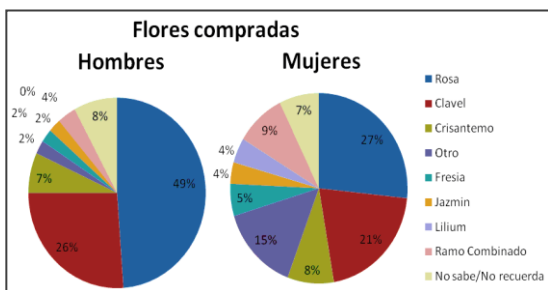


Figura 7: Porcentajes de compra de flores según especie comprada por género

Por el lado de las mujeres, la especie más comprada también es la rosa, aunque con un porcentaje mucho menor que en el caso de los hombres. El porcentaje comprado de claveles es casi similar al de los hombres. La concentración del mercado femenino entre estas dos especies es mucho menor que en los hombres. La gran importancia de la categoría “otro” y demás especies se debe a que, como ya se mencionó, las mujeres presentan una mayor dispersión a la hora de elegir especies que los hombres.

En la cuadro 5 se puede ver el porcentaje de personas según su género y la cantidad

de atributos que eligió. Adicionalmente, en el Figura 8 puede notarse que no hay grandes diferencias entre los atributos tenidos en cuenta por hombres y mujeres, por cual el análisis realizado en el caso general no diferirá demasiado.

Cuadro 5: Frecuencia relativa de cantidad de atributos mencionados por hombres y mujeres

Cantidad de atributos elegidos	Hombres	Mujeres
Uno	49%	46%
Dos	37%	44%
Más de dos	13%	11%
Total	100%	100%

Fuente: Elaboración propia

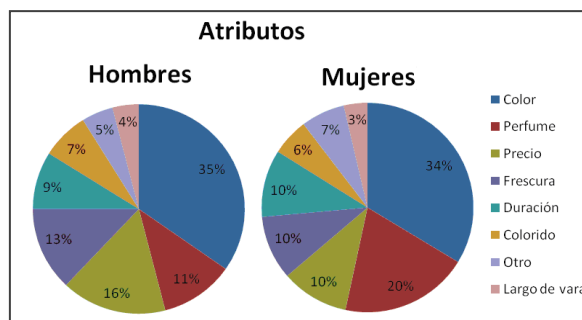


Figura 8: Porcentaje de veces que se mencionan los diferentes atributos valorados en una flor por género

Análisis por grupo etario

En el análisis que se presenta a continuación, se separó la muestra en tres grupos etarios: jóvenes, adultos, adultos mayores. Se considera jóvenes a personas de 18 a 35 años; adultos a personas de 36 a 55 años y adultos mayores a personas de 56 años o más. En primer lugar, se observa que la mayor parte (44%) de las personas que compraron flores corresponde a la categoría adultos. Este porcentaje se mantiene casi inalterado si se tiene en cuenta la habitualidad de la compra, es decir, que si los encuestados compraron flores en los últimos 3 meses o en los últimos dos años la distribución por

edad se mantiene. Teniendo en cuenta entonces el grupo etario de los encuestados, los principales motivos se pueden apreciar en la Figura 9, el que, al igual que la figura por géneros, se realizó en porcentaje dentro de cada grupo para evitar la sobrerrepresentación de cualquiera de los ellos.

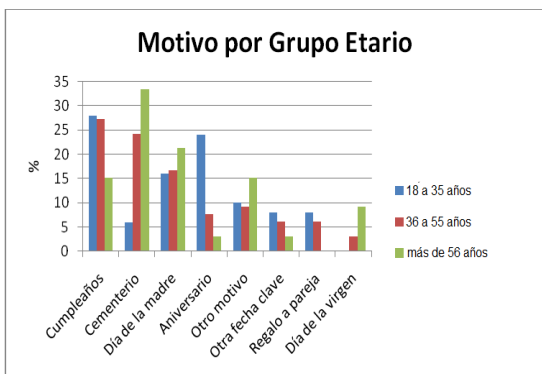


Figura 9: Porcentaje de compras de flores de corte para regalo según motivo por grupo

En la categoría cumpleaños, se observa una paridad casi absoluta entre las categorías jóvenes y adultos. Es importante destacar el alto contraste entre las categorías jóvenes y adultos mayores, puesto que dentro de los jóvenes las categorías con mayor porcentaje corresponden a las de menor porcentaje dentro de ancianos. Asimismo, se puede notar para cada motivo de regalo el porcentaje de adultos está siempre ubicado entre los porcentajes para jóvenes y adultos mayores.

Con respecto al lugar de compra, uno de los detalles más relevantes que se puede apreciar (ver figura 10), es que los puestos de la Peatonal son los lugares de compra más concurridos por los tres grupos. Se puede observar que casi el mismo porcentaje de jóvenes y de adultos compra flores de corte en locales comerciales. El cementerio es el lugar de

compra con mayor disparidad entre los grupos, observándose una relación negativa entre la edad y la visita a estos lugares para comprar flores.

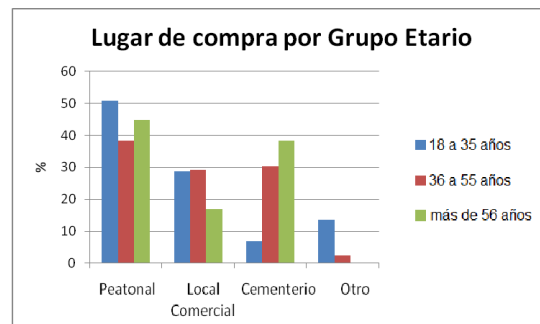


Figura 10: Porcentaje de compras de flores de corte según lugar de compra por grupo etario

Resultados referidos a la variable gasto

Por la importancia que tiene la variable gasto para hacer estimaciones de demanda, ha sido analizada con un poco más de detalle y se presentan aquí algunos resultados.

De los 195 encuestados que compraron flores el 69% respondió el gasto aproximado en flores que realizó en la última compra, variando entre \$2 y \$400 con un gasto medio de \$32.56. En el cuadro 6 puede observarse que no existe una diferencia muy significativa del gasto entre género. Al segmentar por edad puede verse que las personas de 56 años o más tienen un gasto promedio en flores bastante menor que los otros dos grupos etarios. Por otro lado, aunque la mayor frecuencia de compra se da en los puestos de la peatonal los mayores gastos promedios se observan en los locales comerciales; además, los locales comerciales acumulan el mayor gasto total dentro de la muestra. Por otro lado, tanto el gasto promedio como la cantidad de compradores es menor en los puestos de cementerios que en los de la peatonal.

Cuadro 6: Gasto medio General y por segmentos

	Media (\$)	Desv. Est.	Frecuencia	IC (90%)	
GENERAL	32,56	47,88	135	25,78	39,33
Sexo					
Hombres	35,06	46,19	54	24,72	45,39
Mujeres	30,89	49,19	81	21,90	39,88
Edad					
18 a 35	39,95	64,51	44	23,96	55,95
36 a 55	35,43	45,23	56	25,49	45,37
56 o más	18,62	13,64	34	14,77	22,46
Lugar de Compra					
Local Comercial	58,22	74,63	36	37,76	78,68
Peatonal	25,09	16,98	53	21,26	28,93
Cementerio	20,81	41,99	36	9,29	32,32
Otro	20,63	18,17	8	10,06	31,19

Fuente: Elaboración propia

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

El mercado de flores está compuesto en su mayoría por PyMEs (no se encuentran grandes empresas en nuestra muestra). De la antigüedad de las florerías comerciales se deduce que tienen mayor tendencia a ser empresas familiares en contraposición a los puestos de la peatonal que evidencian una mayor rotación.

El origen de los ingresos de los floristas se explica por diferentes especies vendidas según si es una florería comercial, un puesto peatonal o un puesto de cementerio y existe variabilidad de precios para la misma especie de flor relevada en distintos negocios. Esto podría deberse a la diferencia de calidad, a segmentación del mercado o a asimetrías de información.

Las percepciones a cerca de los proveedores son distintas entre los puestos del cementerio y las florerías comerciales o puestos de la peatonal. Esto puede deberse a que la frecuencia de compra a los proveedores es mayor por parte de los floristas de cementerio y el volumen menor, con lo cual se ven

obligados a tratar con intermediarios locales mientras que las florerías comerciales o puestos de la peatonal reciben encomiendas directas de Buenos Aires o tratan directamente con productores de la región. Las fechas clave parecen tener vital importancia en la venta de flores de corte esto sugiere la conveniencia de impulsar mediante publicidad la venta de flores en fechas claves o de generar nuevas fechas clave.

El atributo más observado por los consumidores a la hora de comprar flores es el precio lo que da un indicio de que la demanda de flores de corte probablemente tenga una alta elasticidad. Existe un consumo aunque sea poco habitual ya que casi el 60% de las personas compraron flores de corte alguna vez en los últimos dos años y que el principal motivo de compra es hacer regalos aunque la ocasión difiere notablemente entre hombres y mujeres, no así entre grupos de edades.

Tal como se podía esperar, una porción importante del mercado de flores es abastecido por los puestos de la peatonal, y, en menor medida, por las florerías de

los cementerios. Un punto que merece atención aparte son las especies de flores compradas por los consumidores, en el cual la rosa y el clavel son las preferidas tanto por hombres como por mujeres en cualquiera de sus edades.

En todas las variables analizadas en el trabajo, se encuentran diferencias para hombres y mujeres, lo que da la pauta que es una buena variable para segmentar el mercado de flores de corte en la Provincia de Tucumán.

Por último, llama la atención algunos resultados que no coinciden entre la encuesta a florerías (percepción de los comerciantes) y la encuesta telefónica a potenciales consumidores. Es una tarea a futuro de este equipo analizar la naturaleza de las discrepancias aunque a priori es posible decir que en casos como los atributos valorados por clientes la percepción del comerciante es cierta (respecto del precio como determinante de la compra) mientras que el cliente no lo declara porque lo da como obvio.

RESUMEN

Existe escasa información del mercado de flores de corte que sirva de apoyo a la comercialización de los productores de la provincia de Tucumán. El objetivo del trabajo consistió en realizar una investigación de mercado de flores de corte en la provincia de Tucumán y analizar la percepción de los comerciantes respecto de sus proveedores como así también de las preferencias del consumidor con la finalidad de contribuir al desarrollo. Se aplicaron dos encuestas realizadas: a florerías y a potenciales consumidores. A través de estadística descriptiva se caracterizó la demanda del producto. Los principales resultados revelan la existencia de variabilidad de precios para la misma especie de flor relevada en distintos negocios. Esto se

debe en algunos casos a diferencia de calidad, a segmentación del mercado y en otros a asimetrías de información. La frecuencia de compra a los proveedores es mayor por parte de los floristas de cementerio y el volumen menor, con lo cual se ven obligados a tratar con intermediarios locales mientras que las florerías comerciales tratan directamente con productores de la región. Las fechas clave tienen vital importancia en el volumen de venta de flores de corte explicando los picos de venta. El atributo más observado por los consumidores a la hora de comprar flores es el precio lo que da un indicio de que la demanda es muy elástica. Esta investigación entregará información que ayude a tomar mejores decisiones a los productores y comerciantes florícolas.

Palabras clave: Flores de corte, florerías, mercado

LITERATURA CITADA

Aaker, D. & Day, G. 1989. Investigación de mercados. McGraw-Hill. México

Deaton, A. y Muellbauer, J. 1980. An Almost Ideal Demand System. *American Economic Review*, v. 70, n° 3, pág. 312 – 326

Delgado Cordoní, M.; et al. 2009. Investigación de mercado de flores de corte: avance encuesta a florerías. *Jornadas de Economía y Sociedad del NOA*. Jujuy

Delgado Cordoní, M.; et al. 2009. Comercialización de flores de corte en Tucumán: diagnóstico. XXXI Reunión de la Asociación Argentina de Horticultura. Salta.

Delgado Cordoní, M. y Medrano N. 2009. Investigación de Mercado de flores de corte en Tucumán. 7° Jornadas nacionales de floricultura. Montecarlo – Misiones

Delgado Cordoní, M. y Perez, G. 2010. El mercado tucumano de flores de corte: resultados de la encuesta a florerías. Jornadas de Economía y Sociedad del NOA. Salta

EMG Consultores S. A. para ODEPA (Oficina de Estudios y Políticas Agrarias). 2007. Estudio de evaluación del potencial de mercado interno de las flores. Santiago de Chile

Girapunthong, N. y Ward, R. 2003. Demand drivers for fresh cut flowers and their substitutes. American Agricultural Economics Association Annual Meetings. Montreal, Canadá

Mazzoni, A., et al. 2008. Caracterización de consumidor de plantas ornamentales en maceta en la Patagonia Argentina. 10ª Jornadas nacionales de Floricultura. Corrientes. Argentina

Medrano, N., et al. 2002. Diagnóstico de la actividad florícola en la provincia de Tucumán. INTA EEA Famaillá. Tucumán

Romagnoli, V., Ciliberti et al. 2009. Estudio preliminar del consumidor de plantas ornamentales en maceta en la zona del “Gran Rosario” (Santa Fe): hábitos y preferencias. Presentado en las XI jornadas nacionales de floricultura. Montecarlo – Misiones