

---

# Flores de corte: resultados de una investigación de mercado

Mariana Delgado Cordomi<sup>1</sup>, Gonzalo Antonio Perez<sup>2</sup> y Mauricio Rodrigo Talassino<sup>3</sup>

## Resumen

Este trabajo forma parte de la investigación de mercado de flores de corte para la provincia de Tucumán que realiza un equipo de profesionales del INTA y la UNT con el objetivo de brindar información a los productores de flores de corte de la zona. Se decidió generar los datos a través de encuestas, observaciones y entrevistas a referentes del tema. En este trabajo se presenta una encuesta a florerías y una encuesta telefónica, ambas realizadas en el año 2009 para medir características del consumo de flores. La encuesta a florerías fue estructurada en cuatro partes: características generales de las florerías, productos vendidos, proveedores y preferencias de los consumidores. La encuesta telefónica contó con un cuestionario corto con preguntas sobre la habitualidad del consumo, motivos de compra, atributos valorados y variables de segmentación del mercado. Con las respuestas se efectuaron tratamientos estadísticos descriptivos a las variables. Algunos resultados obtenidos son referidos a: origen de los ingresos de los floristas explicado por diferentes especies vendidas según tipo de florería, existencia de variabilidad de precios para la misma especie de flor relevada en distintos negocios, percepciones a cerca de los proveedores, fechas clave, incidencia de compra medida a través de la encuesta telefónica, y ocasión de compra.

**Palabras Clave:** Investigación de mercado - Flores de corte - Encuestas - Florerías - Consumidores

## Abstract

The following work belongs to a market research about cut flowers for the province of Tucumán. It has been done by a staff of professionals from INTA and UNT whose objective is to provide market information for cut flowers producers from the region. The data have been generated throughout surveys, observations and interviews done to specialists about this issue. This work introduces two surveys conducted in 2009: one done to flower shops and the other (a telephone one) conducted to the measurement of cut flowers consumption. The flower shops' survey was structured in four sections: flower shops' general characteristics, sold products, suppliers and consumers preferences. As to the telephone survey, it consisted in a short questionnaire about regularities over consumption, purchase motives, qualities observed and segmentation market variables. Databases were subsequently elaborated with the collected

---

<sup>1</sup>Universidad Nacional de Tucumán - mdcordomi@face.unt.edu.ar

<sup>2</sup>Universidad Nacional de Tucumán - asterion18@hotmail.com

<sup>3</sup>Universidad Nacional de Tucumán - mauriciotalassino@gmail.com

information and afterwards several statistical studies on a descriptive basis were held. Some results obtained referred to: flower shops' sources of income explained by species sold according to the kind of flower shop; the existence of prices variability for the same kind of flowers among different flower shops; suppliers' perceptions; special dates; the incidence of buyings measured throughout telephone surveys; and the occasion of the purchases.

**Key Words:** market research - cut flowers - survey - flower shop - consumer

## I. INTRODUCCIÓN

Este trabajo describe los resultados de la tarea de investigación de mercado que fue llevada a cabo con el objetivo de brindar información puntual sobre las características de la oferta y la demanda en el mercado tucumano de flores de corte pretendiendo contribuir a una mejor toma de decisiones sobre las estrategias de producción y comercialización, por parte de los distintos actores de la cadena florícola.

Los productores florícolas y otros interesados en el tema canalizaron su inquietud respecto de la falta de información acerca del mercado a través de los técnicos del Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA) motivando a esta investigación e implicando la conformación de un equipo interdisciplinario en el que colaboraron técnicos de la mencionada institución, de otros organismos gubernamentales de apoyo a la actividad, profesores y alumnos de la Facultad de Agronomía y Zootecnia y de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Tucumán.

Se partió de un diagnóstico que consistía básicamente en que, si bien las flores de corte se comercializan activamente en la provincia de Tucumán, no se contaba con registros ni análisis sistemático de las operaciones, con lo cual no se encontraban datos de la magnitud del mercado, precios, volúmenes ni estacionalidad. Tampoco había estimaciones de segmentación del mercado ni de determinantes de la demanda.

## II. MATERIALES Y MÉTODOS (FUENTES DE INFORMACIÓN Y MÉTODOS)

Se planteó una secuencia de búsqueda que comenzó por revisar la literatura sobre el tema y consultar las fuentes de información secundaria pertinentes. Se hallaron pocos datos que contribuyan al objetivo planteado por lo que se decidió generarlos; primero realizando sondeos para luego definir distintos dispositivos de recolección de datos: entrevistas a informantes calificados, encuestas a florerías y potenciales consumidores, y observaciones en puntos de venta. Por último, se sistematizó la información en bases de datos y se analizaron los resultados obtenidos de forma cualitativa y cuantitativa para lograr una descripción certera y precisa de las variables que describen al mercado.

Se realizaron un total de 17 entrevistas. 9 de ellas a técnicos de organismos de apoyo a la producción florícola, 3 a decoradores y 2 a fabricantes de coronas fúnebres, en su carácter de consumidores mayoristas de flores, 2 a distribuidores mayoristas de flores y 1 a un productor de flores que también es comercializador mayorista. Las entrevistas no fueron realizadas simul-

táneamente. Las primeras se realizaron a los técnicos de organismos de apoyo en busca de un panorama general de la actividad y de posibles referentes para las otras entrevistas. Es decir, las entrevistas estuvieron encadenadas puesto que los técnicos de los organismos de apoyo colaboraron en identificar otros informantes calificados (como comercializadores mayoristas, fabricantes de coronas y productores que también son comercializadores).

La encuesta a florerías consta de 5 partes (información general, productos que vende, proveedores, consumidores y servicios que ofrece). Fue aplicada a 38 florerías de un estimado de 120 que existen en la provincia de Tucumán durante los meses de Agosto, Septiembre y Octubre del año 2009. La muestra está compuesta por los distintos tipos de florerías respetando la composición del mercado relevada. Este tamaño de muestra es apropiado para hacer inferencias válidas acerca de la población ya que no hay gran variabilidad en la mayoría de las variables elegidas.

La encuesta telefónica a potenciales consumidores se aplicó en los meses de Octubre y Noviembre del año 2009 a un total de 332 personas que figuran en la Guía de Teléfonos de Telecom 2009 y que tienen domicilio en San Miguel de Tucumán. 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. También 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).

Se realizaron un total de 51 turnos de observación abarcando 5 cementerios en días de semana y días de fin de semana en franjas horarias de la mañana y de la tarde durante un período de 2 meses. Luego se sistematizaron las observaciones con criterios objetivos y subjetivos para homogeneizar las variables cualitativas (como por ejemplo la descripción de la apariencia de los grupos que asistían al cementerio y compraban flores) a fin de unificar criterios y construir variables susceptibles de ser medidas (en el mismo ejemplo, el ingreso aparente del grupo). Se obtuvo una base de datos de 275 observaciones de visitas al cementerio, donde la unidad muestral es el grupo que asiste al cementerio (no sólo una persona) aunque se identificó como "persona 1" del grupo a la que físicamente realizó la compra.

### **III. RESULTADOS**

Se muestran a continuación los resultados más destacados luego del tratamiento estadístico de los datos generados por la encuesta a florerías, la encuesta telefónica y las observaciones a cementerio<sup>1</sup>.

#### **A. Resultados de la encuesta a florerías**

De las especies comercializadas, el precio varía notoriamente según el canal comercial de que se trate. Así por ejemplo, mientras que un Clavel en una florería con local comercial tiene un precio promedio de \$3,56, en los puestos de la peatonal es de \$1,25 y en los puestos de cementerio \$2,36. La especie Rosa se vende en promedio a \$4,40 la unidad, el Crisantemo a \$2,70, mientras que el Clavel a \$2,17. Otras especies dignas de mencionarse son Botón de oro, cuyo precio promedio por ramo de 6 varas aproximadamente es de \$4,78 y la Fresia a

\$5,13. Considerando sólo las florerías de cementerio el precio de la Rosa es de \$4,11. Se obtuvo un estimado de valor mensual de ventas por florería según el canal comercial al que pertenezca que se muestra en el cuadro 1, para lo cual se calculó el ingreso mensual de cada florería y luego para el total se computó un promedio ponderado por cantidad de florerías de cada tipo sobre el total.

**Cuadro 1.** Valor mensual de ventas por canal comercial

	Florería con local	Puesto peatonal	Puesto de cementerio	Total
Total (pesos corrientes)	372.720	181.780	526.240	1.080.740
Cantidad de comercios	30	10	80	120
Media	12.424	18.178	6.578	9.006
Variabilidad relativa	38,56%	26,78%	54,80%	

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

Se observa en la tabla que el canal que más ingreso reporta al total son los puestos de cementerios, pero cada puesto de cementerio tiene el menor ingreso promedio mensual. Cabe aclarar aquí que se refiere a ingreso bruto, no implica que el beneficio económico siga el mismo comportamiento.

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).

En cuanto a los volúmenes totales de venta, las 5 especies más vendidas son: Clavel, Crisantemo, Rosa, Botón de oro, y Siempre Viva, ordenadas de mayor a menor. El cuadro 2 muestra el ranking de especies más vendidas:

**Cuadro 2.** Ranking de flores más vendidas según canal comercial

	Florería con local	Puesto en peatonal	Puesto de cementerio	Todos los canales
1°	Rosa	Rosa	Clavel	Clavel
2°	Clavel	Clavel	Virreina	Crisantemo
3°	Crisantemo San Vicente	Crisantemo Pompon	Crisantemo Pompon	Rosa
4°	Gerbera	Aster	Rosa	Virreina
5°	Lilium	Lisiantus	Siempreviva	Siempreviva

Fuente: elaboración propia en base a datos de la encuesta a florerías

Según el sondeo previo, la mercadería en muy pocos casos es originaria de Tucumán. Según los floristas encuestados 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 Buenos Aires o Jujuy, (que son los orígenes declarados). También aparecen otros motivos como la escasa variedad de especies ofrecidas y la falta de continuidad en el flujo de mercadería. 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.

Un 52,5% de los floristas declaró que no utiliza ningún método de conservación de la mercadería (incluso encontrándose entre las opciones para contestar el agua); las florerías comerciales eventualmente respondieron que 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, de ahí que utilicen medios de transporte de corta distancia.

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: el motivo por el cual la 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 el cuadro 3 se muestra el puesto en el ranking que obtuvo cada motivo de compra de flores, destacándose (en las celdas sombreadas) los 3 primeros lugares.

Como puede verse en el cuadro 4, que 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, el atributo más valorado por los clientes de florerías con local comercial o puestos de peatonal al momento de la compra es el precio. Mientras que para los clientes de los puestos de cementerio es el colorido de las flores.

**Cuadro 3:** Ranking de fechas claves de venta según tipo de florería

Motivo/orden asignado		Florería con local	Puesto en peatonal	Puesto de cementerio	Todos los canales	
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		
Producción	Coronas.	2	10	11	13	
	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

**Cuadro 4:** Ranking de atributos que valoran los clientes según canal comercial

Atributos que valoran los clientes/Orden	Florería con local	Puesto en peatonal	Puesto de cementerio	Todos los canales
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
Fácil mantenimiento	7	8	10	11
Precio	1	1	2	1
Apertura de la flor	8	8	10	12
Presentación	2	4	5	6
Cantidad de flores por vara	6	5	9	10
Otro	4	8	6	8

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

## B. Resultados de la encuesta telefónica a consumidores y potenciales consumidores

### Análisis general de la encuesta

Del total de 332 personas encuestadas, más de la mitad (59%) compraron flores de corte dentro de los últimos 2 años previos a la encuesta. Se consideró a los que compraron dentro de los últimos 3 meses como compradores habituales y de las 195 personas que compraron flores, un 46% puede considerarse como compradores habituales según este criterio.

Entre los que compraron flores, el 77% lo hizo con motivo de regalo y el resto para uso personal. La ocasión que indujo a comprar flores para regalar es en la mayoría de los casos es un cumpleaños, una visita al cementerio, un aniversario o una fecha clave y dentro de estas últimas se destacan el día de la madre, el día de la Virgen y el día de la mujer. Los resultados se muestran en el gráfico 5.

**Gráfico 5:** Ocasión en la que compraron flores para regalo en porcentaje



Fuente: elaboración propia en base a datos generados por encuesta telefónica

En la búsqueda de un patrón de consumo se realizó el cálculo de frecuencias relativas conjuntas cruzando la información referida a motivos de regalo con lugar de compra, con la idea de que posiblemente la decisión de compra en determinado canal esté asociada a un determinado destino de las flores. Lo que se encontró para los puestos de cementerio resulta casi obvio (los consumidores eligen comprar en este canal las flores que son para dejar en las visitas al cementerio) pero también se halló que en las florerías con local comercial el principal destino de las flores es para uso personal mientras que en los puestos de la peatonal es el regalo de cumpleaños. Otro resultado interesante es que para todos los motivos de compra, exceptuando las visitas a cementerio, el canal más elegido por los consumidores es el de los puestos de la peatonal.

El 74% de los encuestados respondió que compró una sola especie, el 26% restante manifestó haber comprado más de una especie. Entre las más compradas se destacan la rosa (34%) y el clavel (23%).

La respuesta referida a los atributos valorados en la flor es la que presenta mayor dispersión y quizás lo más llamativo es el escaso porcentaje de gente que considera el precio como un atributo a tener en cuenta a la hora de comprar una flor. En contraposición, el color y el perfume son los atributos que los encuestados declaran como más determinantes al comprar una flor.

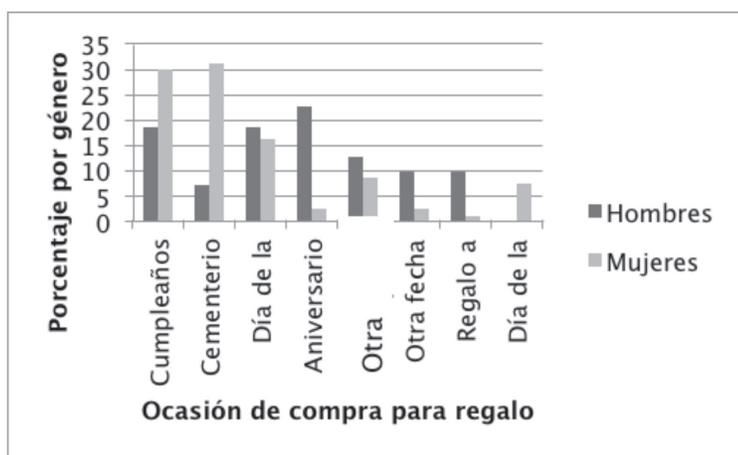
### Análisis por género

Se realizó un análisis de las variables de la encuesta clasificadas por género buscando encontrar algún tipo de patrón de comportamiento vinculado al mismo. Se halló que hay una mayor incidencia de compra de flores (62%) en las mujeres. Este porcentaje se mantiene si se tiene en cuenta la habitualidad de la compra, es decir que la distribución por género permanece invariante independientemente de si los encuestados compraron flores en los últimos tres meses o en los últimos dos años.

Existe notable disparidad entre ambos géneros con respecto a los motivos de compra de flores la gran mayoría de los hombres, un 92% compra flores para regalar; mientras que en el caso de las mujeres este porcentaje disminuye a 67%.

Teniendo en cuenta el género de los encuestados, al analizar las ocasiones de regalo se encontró que en la mayoría de las categorías se presenta un alto contraste entre hombres y mujeres. En el gráfico 6<sup>2</sup> se puede ver que en el caso puntual de “visita al cementerio” más del 30% de las mujeres lo señaló como ocasión de regalo, siendo este porcentaje mucho menor para los hombres (menos de un 10%). Otra ocasión muy importante, principalmente para las mujeres, es “cumpleaños” que alcanza un 30%, mientras que sólo es un 19% para los hombres. En general, las mujeres concentran altos porcentajes en algunos motivos (cumpleaños y cementerio); mientras que los hombres tienen porcentajes más parejos entre las categorías.

**Gráfico 6:** Ocasión en la que compraron flores para regalo en porcentaje según género



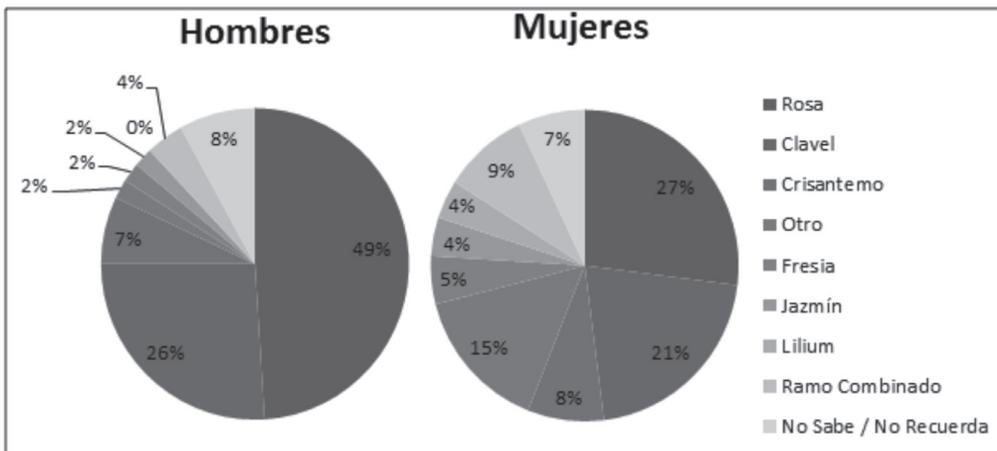
Fuente: elaboración propia en base a datos generados por encuesta telefónica

En cuanto al canal de comercialización elegido, no difiere mucho entre hombres y mujeres salvo en los puestos de cementerio debido a que, como se menciono anteriormente, esta ocasión es mucho más frecuente entre las mujeres.

Con respecto a las distintas especies de flores compradas se observó que el 82% de los hombres compró solo una especie de flor, mientras que el 18% restante compró dos especies. No se registraron hombres que compraron más de dos especies. En el caso de las mujeres el 68% compro sólo 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, hay una mayor diversidad de tipos de flores compradas entre las mujeres que entre los hombres pero las especies más compradas por ambos son Rosa (con un porcentaje menor para las mujeres) y Clavel.

Por otra parte, en cuanto a cómo eligen las flores que compran no hay grandes diferencias entre los atributos tenidos en cuenta por hombres y mujeres, por eso es que el análisis por género no difiere considerablemente del caso general.

**Gráfico 7: Especies de flores compradas por género en porcentaje**



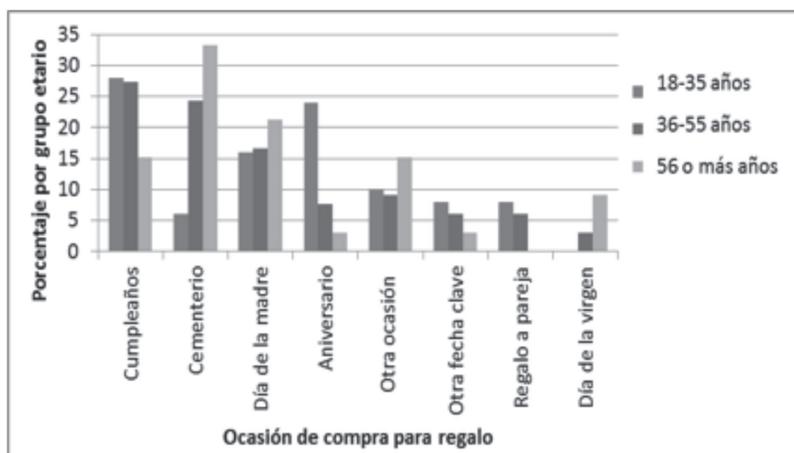
Fuente: elaboración propia en base a datos generados por encuesta telefónica

### Análisis por grupo etario

Se separó la muestra en tres grupos etarios: de 18 a 35 años, 36 a 55 años y 56 años o más. Analizando la incidencia se observa que la mayor parte (44%) de las personas que compraron flores corresponde a la franja 36-55; este porcentaje se mantiene casi inalterado si se tiene en cuenta la habitualidad de la compra.

Las principales ocasiones en que compraron flores para regalar se pueden apreciar en el gráfico 8 que, como el gráfico por géneros, se realizó en porcentaje dentro de cada grupo para evitar la sobrerrepresentación de cualquiera de los ellos.

**Gráfico 8:** Ocasión de compra de flores para regalo según grupo etario, en porcentaje



Fuente: elaboración propia en base a datos generados por encuesta telefónica

Es importante destacar el alto contraste entre las franjas 18-35 y 56 o más, puesto que las categorías con mayor porcentaje para la primera franja corresponden a las de menor porcentaje para la segunda. Asimismo, se puede notar que, para cada motivo de regalo, el porcentaje de personas pertenecientes a la franja 36-55 está siempre ubicado entre los porcentajes para las otras dos. Esta variabilidad en las ocasiones de compra para los diferentes grupos etarios sugiere que es una potencial fuente de segmentación de mercado.

Con respecto los canales elegidos, los puestos de la peatonal son los lugares de compra más concurridos por los tres grupos. El cementerio es el lugar de compra con mayor disparidad entre los grupos, donde hay una relación negativa entre la edad y la visita a estos lugares para comprar flores.

No se encontraron resultados significativamente diferentes entre grupos etarios para especies de flores compradas ni atributos valorados en las flores. Las preferencias de especie y atributos siguen el mismo patrón hacia adentro de cada grupo etario que para el total, por lo que no tiene mucho sentido la separación por edad para estas variables.

### Análisis por nivel de ingreso

Se utilizaron dos variables proxy del ingreso: ocupación del encuestado y zona en donde vive. Ambos datos se obtuvieron de la encuesta y se les dio tratamiento analítico subjetivo y estadístico.

En el caso de la ocupación se construyó un criterio subjetivo: se consideró que los profesionales tienen ingreso medio, los desempleados, estudiantes y jubilados ingreso bajo, etc. Con esto se asignó a cada observación un ingreso estimado según ocupación. En el caso de la zona de residencia, al tomar los datos de la guía de teléfono se contaba con la dirección del encuestado. Se dividió en zonas el mapa de San Miguel de Tucumán y a cada una se le asignó

subjetivamente un ingreso promedio representativo para luego, de acuerdo a la zona en que se encontraba cada observación, asignarle un ingreso estimado según zona. Por último se construyó una variable cualitativa de ingreso estimado que combina el ingreso estimado por ocupación con el ingreso estimado por zona dándole mayor ponderación en la mayoría de los casos a la ocupación<sup>3</sup> y que puede tomar los valores alto, medio o bajo.

Se obtuvo entonces que la muestra de 332 encuestados está compuesta por 87 (26%) personas de ingreso alto, 166 (50%) de ingreso medio y 79 (23%) de ingreso bajo, evidenciando una sobrerrepresentación de personas de ingreso medio en la muestra. Esta situación, si bien sesga los datos estadísticamente, era esperada y es natural en las encuestas telefónicas ya que existe un alto porcentaje de personas de ingreso bajo que no tienen teléfono fijo. La medición de incidencia en cada grupo está representada en el cuadro 9:

**Cuadro 9:** Incidencia absoluta y relativa en cada nivel de ingreso

Ingreso estimado	Incidencia absoluta	Incidencia relativa
Alto	87	0.47
Medio	166	0.55
Bajo	79	0.80
<b>Total</b>	<b>332</b>	<b>0.59</b>

Fuente: elaboración propia en base a datos generados por encuesta telefónica

Este resultado muestra una relación inversa entre nivel de ingreso y tendencia a comprar flores de corte. A su vez, si se analiza sólo los que compraron flores la composición de ingreso es un 21% con ingreso alto, un 47% ingreso medio y un 32% con ingreso bajo.

**Cuadro 10:** Habitualidad en el consumo de flores según nivel de ingreso

Ingreso	No habitual	Habitual	Total
Alto	43,9	56,1	100
Medio	53,85	46,15	100
Bajo	61,9	38,1	100
<b>Total</b>	<b>54,36</b>	<b>45,64</b>	<b>100</b>

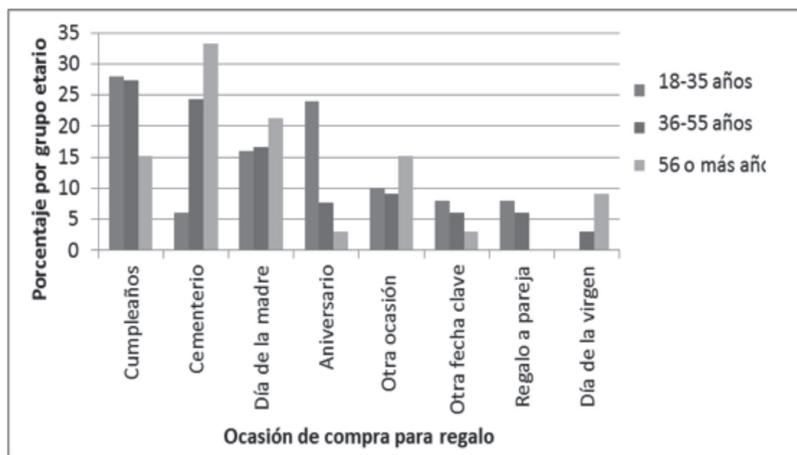
Fuente: elaboración propia en base a datos generados por encuesta telefónica

Se observa también que la habitualidad en el consumo está positivamente relacionada con el nivel de ingreso, siendo la gente de ingresos altos consumidores más asiduos de flores denotando así cierta característica de bien normal<sup>4</sup> (de lujo) de las mismas.

En cuanto a los motivos de compra, para todos los niveles de ingreso hacer un regalo fue la causa más mencionada (los tres están entre un 73 y 80%) con lo cual no hay diferencias significativas respecto de esa variable y se puede concluir que el motivo de compra no depende del nivel de ingreso.

A su vez, analizando la ocasión para la cual se compraron flores, se computaron los porcentajes de cada ocasión hacia adentro de cada nivel de ingreso (igual que para el análisis por género y por edad). Se construyó el gráfico 37 y se encontró que en general el nivel de ingreso no condiciona las ocasiones de compra de flores para regalo, aunque hay algunas en que la diferencia es notoria como por ejemplo aniversario. También hay diferencia en la ocasión visita al cementerio y día de la madre pero no entre los tres niveles de ingreso. Puntualmente para el caso día de la madre es evidente que la gente de ingresos altos acostumbra regalar flores más que la gente de ingresos medios o bajos.

**Gráfico 11:** Ocasión de compra de flores según nivel de ingreso estimado, en porcentaje



Fuente: elaboración propia en base a datos generados por encuesta telefónica

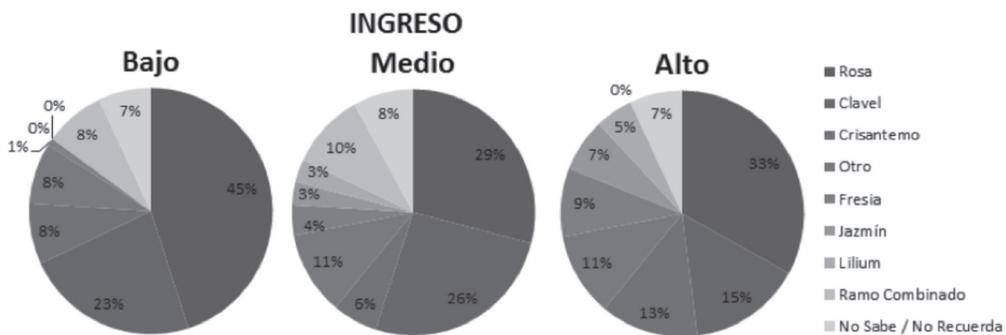
En lo que respecta al canal de comercialización, se ven interesantes diferencias en las florerías con local comercial, ampliamente elegido por personas de ingreso alto y también en los puestos de cementerio, donde prevalecen como compradores las personas de ingreso medio.

La peatonal es el canal que más porcentaje de compradores concentra para cualquier nivel de ingreso que consideremos.

Lo mismo sucede si se considera género o grupo etario. Una explicación tentativa a esto tiene que ver con la accesibilidad de los puestos de la peatonal. La compra de flores en uno de ellos no implica necesariamente una decisión tomada previamente sino que al estar “de paso” mucha gente, que no tenía una intención clara de realizar la compra, lo hace. Esto diferencia a este canal de los otros dos que implican, ya sea por su exclusividad o por su lejanía, una decisión anticipada de compra.

Para cada nivel de ingreso se construyeron gráficos de frecuencia relativa de las especies compradas (gráfico 12) y en ellos puede observarse que entre las personas de ingreso bajo casi la mitad de las veces (45%) se compraron rosas. La segunda especie más comprada entre los de ingreso bajo es el Clavel (23%). Entre ambas especies se concentra cerca del 68%.

**Gráfico 12:** Especies de flores compradas por nivel de ingreso estimado



Fuente: elaboración propia en base a datos generados por encuesta telefónica

En las personas de ingreso medio se da una marcada paridad entre las flores más compradas en primer y segundo lugar. En particular en este grupo se da que la participación de la especie más comprada es la menor comparada con los otros dos niveles de ingreso.

En la distribución de las compras de las personas con ingreso alto las diferentes especies de flores tienen porcentajes más altos en general y aunque las flores tradicionales siguen siendo las más elegidas, aparecen con más fuerza Fresia y Jazmín.

Se observó que las personas de ingreso bajo tienen mayor preferencia por las flores tradicionales (Rosa y Clavel). Esto podría deberse a diferentes razones o combinaciones de ellas: por un lado la gente de ingresos bajos es más probable que desconozca ciertas especies de flores (factor educativo) o bien podría ser que en los canales de comercialización que más frecuencia (puestos de peatonal y cementerio) la variedad no sea muy amplia (factor disponibilidad) o quizá que las especies más “raras” en muchos casos son las más caras (factor económico).

Además, se intentó encontrar algún patrón entre los atributos valorados y el nivel de ingreso de los consumidores pero no se encontró una relación clara. Esto sucedió también con la seg-

mentación por género y edad lo cual probablemente esté relacionado con la debilidad de las encuestas telefónicas para captar este tipo de planteos subjetivos a los encuestados. En las encuestas en las que el consumidor está en presencia del producto probablemente la definición de atributos sea más precisa y aparezca, al analizar los datos, su relación con las variables de segmentación.

### **C. Resultados de las observaciones en los puestos de cementerios**

De las observaciones, el 78% ocurrieron en días de fin de semana (el resto en días de semana). Como primera aproximación se ve que la compra de flores en cementerio es notoriamente más frecuente en días de fin de semana y en horarios tempranos de la tarde.

La especie de flor más comprada en cementerio según lo observado es el Clavel a la que le sigue la rosa y en tercer lugar el crisantemo (sumando las tres variedades).

La cantidad promedio de flores en cada compra para el total es de 11,36 varas (unidades de flores) y el gasto promedio de compra es de \$26,64 (en pesos corrientes, con lo cual para ser comparado con otras medidas de gasto debe ser correctamente indexado).

Si bien las visitas a cementerio son más frecuentes en días de fin de semana el gasto promedio en flores que realizan las personas esos días es menor que el de los días de semana, aunque la cantidad promedio que compran es mayor. Por otra parte, si se considera que el gasto promedio es mayor pero la cantidad de flores es menor en días de semana, es evidente que las flores que se compran esos días son más caras y esto puede interpretarse como otra consecuencia de que las visitas de día de semana es más probable que no sean rutinarias sino con un motivo específico.

Se analizaron las variables de interés discriminando las observaciones en la muestra según las variables demográficas de segmentación (género, edad e ingreso).

Se computaron frecuencias relativas conjuntas y frecuencias condicionadas conjuntas pero no se obtuvieron resultados que demuestren que el género de la persona que realizó físicamente la compra esté asociado a la cantidad comprada, ni al gasto realizado, ni a la especie elegida, etc.

Se puede ver que el gasto promedio de las personas entre 35 y 55 no difiere del de las personas de 56 o más, considerando a la primera o segunda persona del grupo; pero si es más alto que el gasto promedio de las personas de entre 18 y 35 años. En cuanto a la cantidad promedio, se observa una asociación positiva entre edad y cantidad promedio de flores comprada, tanto para la primera como para la segunda persona del grupo.

En cuanto a especies se halló que, independientemente del nivel de ingreso del consumidor, los claveles ocupan el primer lugar en las preferencias respecto del resto de las variedades de flores. Sin embargo, las personas de ingreso alto prefieren, en segundo lugar, comprar *Stalice* mientras que las de ingreso medio y bajo prefieren, en segundo lugar, comprar *Virreinas*.

Por último, en cuanto a gasto y cantidad promedio por compra, se encuentra una fuerte relación positiva: las personas de ingreso alto gastan más y compran más cantidad que las de ingreso medio o bajo. Esto sugiere, analizando también las especies compradas según nivel

de ingreso, que la causa del mayor gasto de las personas de ingreso alto no es tanto la compra de flores de mayor precio sino la mayor cantidad.

## D. Estimaciones

### Estimación de ventas mensuales de florerías en Tucumán

Con los datos obtenidos de la encuesta a florerías fue posible realizar una estimación del total de ventas mensual por especie. Se obtuvo así un estimado de valor mensual de ventas por florería, según el canal comercial, que se muestra en el cuadro 13. Como la encuesta a florerías fue aplicada durante los meses de agosto, septiembre y octubre de 2009, se actualizaron los datos con un índice obtenido a partir de un sondeo<sup>5</sup>. Con el mismo se indexaron los valores de venta y se llegó a los resultados que muestra en el siguiente cuadro.

**Cuadro 13:** Valor mensual de ventas por canal comercial en pesos de octubre de 2011\*

	Florería con local	Puesto en peatonal	Puesto de cementerio	Total
Total a octubre 2009	372.720	181.780	526.240	1.080.740
Cantidad de comercios	30	10	80	120
Incremento	153.641	74.932	216.924	445.497
<b>Total a octubre de 2011</b>	<b>526.361</b>	<b>256.712</b>	<b>743.164</b>	<b>1.526.237</b>

\*Actualizado según índice propio a octubre de 2011

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

Se estima entonces, que la venta mensual de flores en florerías a consumidor final en época de primavera es mayor a \$1.500.000 (a octubre de 2011). A este número habría que adicionar el valor de ventas mayoristas (es decir las flores de corte que se destinan a fabricación de coronas fúnebres y arreglos decorativos para fiestas y empresas). La obtención de esta cifra supera al trabajo presentado aquí ya que si bien se entrevistó a decoradores y fabricantes de coronas fúnebres, los datos obtenidos no alcanzan para cuantificar ese volumen.

### Estimación de compras mensuales de los consumidores

Con los datos del gasto discriminado según nivel de ingreso y según grupo etario, generados por la encuesta telefónica, se estimó el gasto total mensual en flores para San Miguel de Tucumán que se presenta en el cuadro 14.

Sobre la población total<sup>6</sup> se utilizaron ratios de nivel de ingreso<sup>7</sup>, incidencia y habitualidad<sup>8</sup> y luego se multiplicó esa cantidad de personas estimadas que compran flores por el gasto promedio indexado para cada nivel de ingreso. Con ello se obtuvo una estimación del gasto total según cada nivel de ingreso y agregando los resultados para los tres niveles se llegó a que el gasto mensual en flores en San Miguel de Tucumán es aproximadamente de \$1.393.584 (a octubre de 2011).

**Cuadro 14:** Estimación del gasto total en flores en San Miguel de Tucumán

Ingreso	Gasto promedio indexado	Ratios			Estimación gasto total
		Ingreso	Incidencia	Habitualidad	
Alto	71,23	0,10	0,47	0,56	226.498,50
Medio	42,21	0,50	0,55	0,46	640.058,00
Bajo	36,15	0,40	0,80	0,38	527.027,76
<b>TOTAL</b>					<b>1.393.584,26</b>
Población total	360.819	Fuente: elaboración propia en base a datos de la encuesta telefónica, CNPHV 2010 de INDEC y estudios de CUORE-Grupo CCR			

Por otra parte, sobre la población total se utilizaron ratios de grupos etarios, incidencia y habitualidad y luego se multiplicó esa cantidad de personas estimadas que compran flores por el gasto promedio indexado para cada grupo etario. Se obtuvo así una estimación del gasto total según grupo etario y agregando estos resultados el gasto mensual en flores en San Miguel de Tucumán resulta aproximadamente de \$1.467.144 (pesos de octubre de 2011). Esta estimación, que se muestra en el cuadro 15 difiere de la obtenida según los ingresos estimados, pero la diferencia entre ellas es sólo de alrededor de 5%, con lo cual hay cierta convergencia en los resultados.

**Cuadro 15:** Estimación del gasto total en flores en San Miguel de Tucumán

Edad	Gasto promedio indexado	Ratios			Estimación gasto total
		Grupo etario	Incidencia	Habitualidad	
18 a 35	56,34	0,47	0,37	0,36	420.985,32
36 a 55	49,95	0,33	0,57	0,79	896.790,37
56 o más	26,31	0,20	0,62	0,38	149.368,83
<b>TOTAL</b>					<b>1.467.144,51</b>
Población total	360.819				

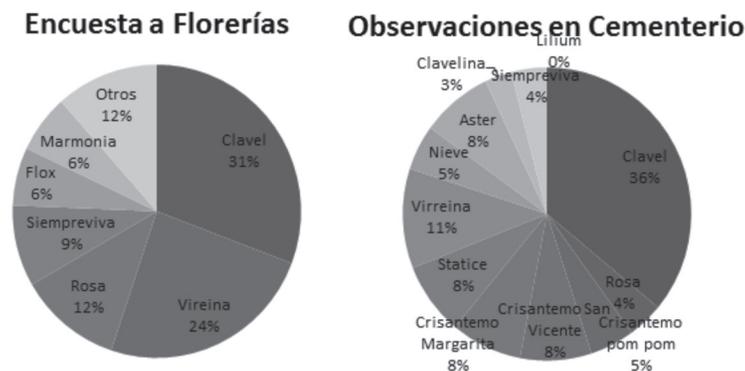
De todas formas, es importante tener en cuenta que la encuesta telefónica, como fuente de datos, introduce un sesgo porque no representa al total de la población. Con lo cual extrapolar los resultados de ésta para el total de la población puede estar sobrestimando o subestimando el gasto. Por las características del producto (es un bien normal, relacionado en general positivamente con el nivel de ingreso) al estar subrepresentadas en la muestra las personas de ingreso bajo, puede inferirse que el gasto promedio en flores obtenido de la encuesta sobreestima al gasto promedio real y consecuentemente al gasto total.

## E. Comparación de la información obtenida de distintas fuentes

### Especies

Comparando los resultados en cuanto a especies de flores para el total, medidos por la encuesta a florerías y la encuesta telefónica, se notó que si bien las especies tradicionales (Rosa, Clavel y Crisantemo<sup>9</sup>) encabezan las compras, los porcentajes difieren entre ambas mediciones. También es notable que en la encuesta telefónica los encuestados casi no hayan mencionado a la especie Virreina mientras que en la encuesta a florerías ocupa un lugar entre las más vendidas. Esto es poco probable que se deba que es una flor de temporada (y consecuentemente sesgó un poco las respuestas de floristas) porque la encuesta telefónica fue realizada en la misma época. Es más plausible la explicación de que los consumidores tienen escaso conocimiento de las especies de flores y recuerdan más las especies tradicionales de flores<sup>10</sup>. Esto llevaría a declarar sólo las especies tradicionales aunque la compra haya involucrado otras especies o bien a responder que no sabe de qué especie se trata.

**Gráfico 16:** Comparación de resultados por especie para el total de florerías



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

En lo referente a los puestos de cementerios, considerando la información arrojada por la encuesta a florerías y las observaciones en cementerio, se observa que en ambas Clavel se encuentra en primer lugar y Virreina en segundo, aunque con porcentajes diferentes.

### Motivo/ocasión

Los motivos más recurrentes en la compra de flores no son los mismos para el florista que para el consumidor en ninguno de los canales, prueba de ello es que comparando la información obtenida de unos y otros, el ranking de motivos que puede construirse es notablemente diferente.

El cuadro 17 muestra los tres primeros motivo/ocasión de compra de flores según los resultados de la encuesta a florerías y los resultados de la encuesta telefónica. Se observa que las respuestas de los floristas acerca de los motivos de sus clientes para comprar flores están claramente sesgadas por las fechas clave. Esto es comprensible dado que los floristas, en la encuesta, debían hacer una aproximación de sus ventas de acuerdo a los motivos que llevan a sus clientes a comprar las flores y esto implica una interpretación que no puede dejar de ser subjetiva, de ahí su sesgo a pensar que los consumidores compran más con motivo de fechas clave que en ocasiones particulares elegidas por cada persona.

**Cuadro 17:** Comparación de ranking de motivo/ocasión de compra de flores

	Florería con local comercial		Puesto peatonal		Puesto cementerio	
	Encuesta a florerías	Encuesta Telefónica	Encuesta a florerías	Encuesta Telefónica	Encuesta a florerías	Encuesta Telefónica
1°	Día de los enamorados	Uso personal	Día de la madre	Cumpleaños	Día de los muertos	Visita al Cementerio
2°	Día de la madre	Cumpleaños	Día de los enamorados	Uso personal	Día del padre	Uso Personal
3°	Aniversario	Día de la madre	Día de la primavera	Día de la madre	Día de la madre	Cumpleaños

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

Esta situación también refleja cierto desconocimiento de los floristas de su mercado consumidor, consecuencia natural de la falta de información diagnosticada.

### Atributos valorados en la flor

Se compararon los rankings de atributos construidos en base a la encuesta a florerías y la telefónica y se halló que son bastante coincidentes. En el cuadro 18 se muestran los 6 primeros puestos en el ranking de atributos más valorados por los consumidores al comprar flores, según la encuesta telefónica, y los 5 primeros puestos en el mismo ranking pero elaborado a partir de los resultados de la encuesta a florerías; además se agrega el séptimo puesto que corresponde a un atributo no registrado en la encuesta telefónica.

**Cuadro 18:** Comparación entre ranking de atributos valorados al comprar flores

Atributos	Resultado según encuesta florerías	Resultado según encuesta telefónica
Colorido (variedad de colores)	2	6
Color de la flor	3	1
Perfume	7	2
Frescura/Firmeza	4	4
Mayor durabilidad	5	5
Precio	1	3

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

Es notable el hecho de que el florista perciba que es el precio lo que más condiciona la elección de flores y para los consumidores sea el color de la flor. Tratándose de un bien que generalmente tiene demanda elástica y es de carácter superior respecto del ingreso, lo esperable es que el precio condicione bastante la compra. Aunque también es probable que la percepción del consumidor de no considerar al precio como una variable prioritaria al elegir una flor sea debido a que, seguramente, cuando decide comprar asigna, mentalmente, un monto máximo a esa compra y al momento de elegir una flor lo hace entre las que cumplen con su restricción de presupuesto pero fijándose en otras características de la flor.

En cuanto al color como atributo, ocupa el primer puesto del ranking en los resultados de la encuesta telefónica y el tercero en los de la encuesta a florerías. Evidentemente es un atributo importante en la elección de la flor y sería interesante investigar de qué forma opera, es decir si existe un color asociado a un motivo u ocasión, o si tiene que ver directamente con los gustos del destinatario o bien determinar si el consumidor realiza la compra con una decisión previa acerca del color en contraposición a decidir en el mismo momento de la compra de acuerdo a características del color (intensidad, originalidad, etc.).

Por último, es interesante reflexionar acerca del perfume como atributo valorado en la flor. Se observa en general en “mercados maduros” respecto de las flores, como por ejemplo Holanda, que el perfume tiene cada vez menos importancia como atributo e incluso pasa a ser algo no deseado en el producto. Prueba de ello es la evolución tecnológica en el cultivo de flores que con manipulaciones de tipo genética se ha logrado obtener flores con poco o sin perfume. Resulta extraño entonces que este atributo ocupe el segundo lugar en el ranking según los propios consumidores y plantea la duda de si es realmente tan valorado o simplemente lo que quedó

expresado en la encuesta es una asociación ideal lógica al pensar en una flor. De hecho, en varios de los comentarios realizados por los floristas en ocasión de la encuesta mencionaron que las flores vienen cada vez con menos, o directamente sin, perfume y que la gente parece no “extrañar” ese atributo. Textualmente: “las flores entran por los ojos más que por la nariz”.

### Segmentación

Atendiendo a las variables demográficas de segmentación se observó que la composición del grupo comprador no difiere mucho en los resultados de los distintos instrumentos: entre el 40 y 50% de los compradores son hombres en todos los canales comerciales. Esto no implica que el género no sea una variable importante de segmentación, porque como ya se mostró en el Capítulo 5, los motivos y ocasiones que llevan a hombres y mujeres a comprar flores son diferentes.

**Cuadro 19:** Comparación de los resultados de encuesta a florerías y encuesta telefónica. Distribución de los compradores según grupo etario

Resultado de la encuesta a florerías				
	Canal de venta			Total
	Florería	Peatonal	Cementerio	
18 a 35	34,58%	31,86%	9,99%	25,47%
36 a 55	56,66%	40,67%	49,62%	48,98%
56 o +	8,75%	27,50%	40,39%	25,54%
<b>Total</b>	99,99%	100,03%	100,00%	100,00%
Resultado de la encuesta telefónica a consumidores				
	Canal de venta			Total
	Florería	Peatonal	Cementerio	
18 a 35	34,00%	35,71%	8,33%	28,02%
36 a 55	50,00%	39,29%	54,17%	46,15%
56 o +	16,00%	25,00%	37,50%	25,82%
<b>Total</b>	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

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

Respecto de la edad, comparando los resultados de ambas encuestas, la composición de los compradores es muy similar para el total de los canales comerciales, excepto para los dos últimos grupos etarios en el canal florerías. Como puede verse en el cuadro 19 sólo para el caso de las ventas en florerías con local comercial los resultados de las diferentes encuestas, para las dos franjas etarias superiores, difieren entre sí en más de 5 puntos porcentuales.

Esta coincidencia muestra que la composición etaria del grupo comprador es conocida por los floristas.

Los resultados para la distribución de los compradores según ingreso son similares para ambas encuestas en el total pero no para los diferentes canales. Esto puede estar relacionado con la forma en que se estimó el ingreso de los consumidores: en el caso de la encuesta a florerías, los floristas estimaron la composición de su clientela según ingreso, mientras en la encuesta telefónica resultó de una combinación de 2 variables proxy como la zona y la ocupación. Ambas estimaciones pueden ser notablemente diferentes teniendo en cuenta que involucran la subjetividad de cada uno de los floristas encuestados y los errores de aproximación que pueden introducir las dos variables estimadoras del ingreso<sup>11</sup>.

#### **IV.CONCLUSIONES**

Los dos aspectos más importantes que determinan la dinámica del mercado de las flores en general son la alta estacionalidad de la oferta y la existencia de hitos durante el año, en los cuales la demanda de flores crece fuertemente. En el primer caso, la estacionalidad de la oferta se produce por los procesos de siembra y cosecha que son propios de la producción agrícola, y provoca que en los meses de invierno (momento en que la producción es muy baja) los precios aumenten de forma importante, mientras que durante los meses de verano los precios se depriman fuertemente. El segundo aspecto, se refiere a los periodos en los cuales la demanda alcanza niveles mucho más altos que lo habitual con la consecuente suba de los precios de las flores. Estas dos peculiaridades tienen una fuerte influencia sobre las características del mercado de flores de corte en tanto dan señales a los consumidores, los cuales ajustan su comportamiento de manera consecuente. Al respecto, el presente estudio identificó una serie de cuestiones que describen de forma precisa las características de los oferentes y demandantes de flores en Tucumán.

En Tucumán se producen rosas, claveles y jazmines para el mercado local en primavera, pero la gran mayoría del volumen comercializado proviene de Buenos Aires y Jujuy. Se comercializa activamente importantes volúmenes del producto, el comercio minorista mueve un millón y medio de pesos por mes (sin contar los volúmenes mayoristas de decoradores y fabricantes de coronas) no obstante no se cuenta con registros ni análisis sistemático de datos.

La oferta minorista en San Miguel de Tucumán se lleva a cabo mediante tres canales: 25 florerías con local comercial, 10 puestos de la peatonal y 50 puestos de cementerio. Eventualmente, en algunas fechas puntuales, cobra importancia un cuarto canal: vendedores callejeros (se ubican como ambulantes en las calles del centro o bien en los semáforos de avenidas). En el interior de la provincia, hay algunas florerías en ciudades como Concepción y Tafí Viejo, que venden un espectro no muy amplio de flores; o bien, en pueblos como Simoca, la venta de flores está integrada dentro de otros rubros (como librerías, mercerías, etc.). En algunos cementerios del interior también hay puestos de ventas de flores.

Todos los comercializadores minoristas de flores en Tucumán son pequeñas empresas. Las florerías con local comercial son generalmente más antiguas y de tipo empresas familiares en contraposición a los puestos de la peatonal que evidencian una mayor rotación. Al ser

pequeñas empresas no disponen de margen para invertir en infraestructura ni en publicidad ni en investigación de mercado.

La frecuencia de compra a los proveedores es mayor por parte de los floristas de cementerio y el volumen es 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.

La logística de distribución del producto tiene serias carencias en la mantención de la cadena de frío, sobre todo considerando las altas temperaturas de Tucumán. Esto acorta la vida de la flor luego de ser cortada. Adicionalmente, el transporte, en muchos casos, es deficiente; las flores se manejan de manera brusca y descuidada. Así, se producen considerables pérdidas de producto “por descarte”, aumentando innecesariamente los costos a medida que se avanza en la cadena de valor.

El origen de los ingresos de los floristas se explica por las diferentes especies vendidas según si es una florería comercial, un puesto en la peatonal o un puesto de cementerio y existe variabilidad de precios para la misma especie de flor relevada en distintos negocios. Esto se debe a:

- Diferencia de calidad en los distintos canales y de especies disponibles para la venta: mejor calidad en las florerías con local comercial y mayor variedad de flores ofrecidas, por ejemplo no hay *Lilium* en cementerios ni *Rosa* calidad baja en florerías con local comercial.
- Segmentación del mercado: en las florerías con local comercial y en los puestos de cementerios hay determinados tipos de clientes, en cambio los puestos de la peatonal tienen un amplio espectro de compradores. Esto sucede porque entrar a una florería con local comercial o ir hasta el cementerio involucra, para un consumidor, una decisión previa de compra que conlleva una decisión de canal.
- Asimetrías de información: los floristas reciben de distintas formas su mercadería y manejan distintos niveles de información de acuerdo a su relación con el proveedor. Los puestos de cementerios la reciben de un distribuidor que les vende a crédito, generalmente a domicilio y reciben a través de ellos la información de mercado en cambio, los de la peatonal y florerías con local comercial, en general compran directamente a distribuidores de Buenos Aires para mantener surtido y tienen una visión más amplia del mercado. No hay información pública periódica respecto al mercado.

El comercio para consumo mayorista, integrado por decoradores y fabricantes de coronas está ligado a la comercialización minorista. En el caso de los decoradores, sólo los que requieren grandes volúmenes contratan directamente con distribuidores de Buenos Aires, los más pequeños compran la materia prima en las florerías como si fueran consumidores finales o a veces logrando precios por mayor cantidad. Los fabricantes de coronas están ligados en su totalidad a florerías, de tal manera que podría considerarse la fabricación de coronas como una unidad de negocio con la que cuentan algunas florerías.

El consumo de flores de corte se divide en consumo minorista y consumo mayorista. El primero consiste en las flores compradas por consumidores finales para uso personal o para regalo en florerías con local comercial, puestos de la peatonal y puestos en cementerios. El segundo grupo está integrado por los compradores que agregan valor al producto elaborando arreglos florales para fiestas o funerales y adquieren las flores, que constituyen su materia prima, en florerías con local comercial o a intermediarios.

En cuanto al consumo minorista, la especies más demandadas son las llamadas tradicionales Rosa, Clavel y Crisantemo (tipo pompom) y el resto está sujeto a la estacionalidad de la producción (en temporada se colocan en el mercado flores como Virreina, Jazmín, etc.).

El canal de compra más concurrido por los consumidores de flores son los puestos de la peatonal que abastecen a casi la mitad de los compradores minoristas. Las florerías con local comercial y los puestos de cementerios representan cada uno la cuarta parte de las compras. 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.

Existe un consumo regular aunque poco habitual de flores de corte. Cerca del 60% de las personas compraron flores de corte alguna vez en los últimos dos años de las cuales un 46% los hizo en los últimos tres meses.

Los consumidores compran flores atendiendo principalmente a sus atributos, entre los cuales se destacan como más importantes el precio, el color de la flor, la variedad de colores, el perfume, la frescura y la durabilidad.

El principal motivo por el que los consumidores compran flores es hacer un regalo ya sea en ocasión de una fecha clave (como el día de la madre) o en ocasión de algún acontecimiento personal (visita al cementerio o cumpleaños).

En algunos casos el canal elegido por los consumidores para la compra está asociado indefectiblemente con el destino de la flor, como en el caso de los puestos de cementerio. Pero también hay una tendencia a comprar en florerías con local comercial las flores para uso personal.

Hay una mayor incidencia de compra de flores en las mujeres que en los hombres. El principal motivo de compra para ambos es hacer regalos, aunque la ocasión difiere notablemente. Los hombres responden en proporciones similares a las diferentes ocasiones de compra de flores para regalo, siendo un poco más frecuente regalar flores en ocasión de aniversario. Las mujeres concentran su demanda alrededor de ciertas ocasiones como cumpleaños y visitas a cementerio. Entre las mujeres se observa una mayor diversidad de las flores compradas que en los hombres pero los atributos que valoran en las mismas no difieren considerablemente entre géneros.

La gente que más compra flores tiene entre 36 y 55 años, sin embargo no hay diferencias significativas entre los grupos etarios a la hora de elegir especies ni en los atributos valorados en las flores. Los puestos de cementerio son más concurridos por personas de más de 56 años. La ocasión que más lleva a comprar flores a las personas de entre 18 y 35 años es un cumpleaños o un aniversario, mientras que para las personas de entre 35 y 54 años es una

visita al cementerio o un cumpleaños y para las personas de más de 56 años una visita al cementerio. Las personas de más edad tienen un gasto promedio en flores bastante menor que los otros dos grupos etarios.

Las personas de ingresos altos son consumidores más asiduos de flores, denotando así cierta característica de bien normal (de lujo) de las mismas. Sin embargo, el motivo de compra no depende del nivel de ingreso. En lo que respecta al canal de comercialización, las florerías con local comercial son ampliamente elegidas por personas de ingreso alto mientras que en los puestos de cementerio prevalecen las compras de personas de ingreso medio. Si bien la importancia de las flores tradicionales (Rosa y Clavel) es transversal a todos los segmentos socioeconómicos, se encuentra que es en el de ingresos altos en donde aparece con más fuerza el consumo de flores no tradicionales.

## NOTAS

1. Los resultados tanto de la revisión de fuentes secundarias como del sondeo y las entrevistas están volcados directamente en las conclusiones puesto que no requieren tratamiento estadístico.
2. El valor de las barras en el gráfico detalla el porcentaje que representa cada motivo dentro de cada género de tal manera de poder comparar sin que las mujeres estén sobrerrepresentadas, ya que de los encuestados que compraron flores las mujeres son más de la mitad.
3. No en todos los casos. Por ejemplo si la ocupación es ama de casa se le daba más ponderación a la zona, ya que se considera que un ama de casa que vive en una zona residencial como Avenida Mate de Luna al 4000 es más probable que sea de altos ingresos que un ama de casa que vive en una zona marginal.
4. Desde un punto de vista microeconómico si la cantidad consumida de un bien está relacionado positivamente con el nivel de ingreso de los consumidores, es decir si su elasticidad ingreso es positiva, se dice que es normal. En particular si dicha elasticidad es mayor que uno, se trata de un bien de lujo. Si bien no se mide aquí la elasticidad ingreso, por las características del bien es más razonable pensar que se trata de un bien de lujo antes que un bien necesario (con elasticidad ingreso positiva pero menor que uno).
5. Se realizó un sondeo de precios de las especies que mayor volumen representan en la muestra y se calculó un promedio ponderado del aumento de precios de las flores.
6. Medida según el Censo Nacional de Población Hogar y Vivienda (CNPHyV) del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INDEC).
7. Obtenido de información publicada por el grupo CCR en Kandel P. Diario Clarín. Buenos Aires. Julio 2009. El análisis de CCR es sobre la nueva estructura socioeconómica de argentina y la diferencia entre lo real y lo percibido por las personas. Se utilizaron las ratios de cada una de las clases sociales ya que el criterio de ocupación típica de cada clase concuerda con el utilizado para estimar el ingreso que se utilizó en el cálculo del ingreso estimado para las unidades muestrales de la encuesta telefónica.
8. En la encuesta telefónica era consumidor habitual el que había comprado flores en los últimos tres meses. Para obtener una estimación mensual se dividió en 3 el gasto.
9. No se distingue aquí entre los distintos tipos de crisantemos porque en el caso de encuesta a florerías involucra a más de una subespecie pero es el Crisantemo Pompom (Pelota o Bocha) el que representa más del 80% del total (en volumen). En la encuesta telefónica se preguntó directamente por crisantemo ya que en la jerga popular, usar sólo la palabra Crisantemo hace alusión al Crisantemo Pompom.
10. De hecho fue registrado en varias de las encuestas (un 8% de los que compraron), como observación del encuestador, una descripción de color y forma de la flor porque el encuestado no recordaba o no sabía su nombre.
11. Esta subjetividad no interviene tanto en el caso de la estimación de edad y género, ya que son características más visibles resultando en menos sesgo en los resultados finales.

## BIBLIOGRAFIA

- 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, nº 3, pág. 312 – 326
- DELGADO Cordomí M., Medrano N. y Ríos L. (2009), "Comercialización de flores de corte en Tucumán: diagnóstico", XXXI Reunión de la Asociación Argentina de Horticultura.
- DELGADO Cordomí M. y Medrano N. (2009), "Investigación de Mercado de flores de corte en Tucumán", 7º Jornadas nacionales de floricultura. Montecarlo – Misiones.
- DELGADO Cordomí M., Durando Cordomí S., Luna M., Ottaviano S. y Perez G. (2009), "Investigación de mercado de flores de corte: avance encuesta a florerías", Jornadas de Economía y Sociedad del NOA, Jujuy.
- DELGADO Cordomí 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., Segui M.F., Morisigue D. y Villanova I. (2008), "Caracterización de consumidor de plantas ornamentales en maceta en la Patagonia Argentina", 10ª Jornadas nacionales de Floricultura. Corrientes. Argentina.
- MEDRANO N., Miranda J. y Ríos L. (2002), "Diagnóstico de la actividad florícola en la provincia de Tucumán". INTA EEA Famaillá, Tucumán.
- ROMAGNOLIV., Ciliberti C., Torresi V., Zuliani S. y Severin C. (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.