



**OFICINA DE ESTUDIOS Y POLÍTICAS AGRARIAS –ODEPA–
MINISTERIO DE AGRICULTURA**

**ESTUDIO DE EVALUACIÓN DEL POTENCIAL
DEL MERCADO INTERNO DE LAS FLORES**
INFORME FINAL

Estudio elaborado para ODEPA por EMG Consultores S. A.



Santiago de Chile, diciembre de 2007

ESTUDIO DEL POTENCIAL DEL MERCADO INTERNO DE FLORES: INFORME FINAL: RESUMEN EJECUTIVO

Presentación

El presente documento sintetiza los principales resultados obtenidos del desarrollo del estudio “Evaluación del Potencial del Mercado Interno de Flores”, investigación encargada por la Oficina de Estudios y Políticas Agrarias, ODEPA, a EMG Consultores S.A.

Como antecedentes de fondo – y que sustenta el desarrollo del estudio – debe considerarse el notable crecimiento que ha sufrido la economía nacional en los últimos 17 años y los consecuentes cambios en los hábitos de consumo de las personas, cambios de los cuales la industria florícola no ha estado exenta. Existe conciencia entre los distintos actores de que el sector florícola no se ha desarrollado a la par de otros sectores económicos y que requiere de un análisis profundo que identifique sus fortalezas y debilidades. Ante tal perspectiva, la investigación llevada a cabo tiene una clara orientación de mercado, y de esa forma, sienta las bases y propone lineamientos para la generación de propuestas que potencien el desarrollo de la industria florícola.

Objetivos y metodología

El alcance del estudio se encuentra acotado por los objetivos, general y específicos, establecidos por el Mandante.

Objetivo General

Es estudio se propuso hacer una evaluación de la situación actual y el potencial que el mercado interno de flores puede ofrecer a los/as productores/as nacionales.

Objetivos específicos

1. Evaluar el potencial del consumo interno de flores en Chile con base a una evaluación en terreno de los principales polos de consumo del país.
2. Plantear alternativas de posicionamiento para las flores en los mercados identificados, con alto potencial de generación de valor.
3. Definir los lineamientos de un modelo integrado de marketing.

Para responder adecuadamente a estos objetivos, se planteó la necesidad de llevar a cabo un trabajo multidisciplinario que enfrentara la problemática desde perspectivas distintas. Esto que implicó la utilización de un sistema de recopilación de información que combinase estrategias tanto cualitativas como cuantitativas.

La información de carácter cualitativo fue recopilada desde tres fuentes de información: entrevistas a informantes calificados, realización de grupos de discusión con comercializadores y el desarrollo de un taller de discusión de los resultados del estudio. Esto permitió desarrollar una serie de hipótesis y planteamientos generales, que luego

pudieron ser comparados con los datos recogidos desde los mismos consumidores. Tal recopilación de información cuantitativa, se desarrollo por medio de dos encuestas, una *intercept* en puntos de venta de la Región Metropolitana, y una encuesta telefónica a consumidores de flores de las regiones de Valparaíso, del Bio Bio y Metropolitana, para completar un total de 600 encuestas a consumidores finales de flores.

Por último, la información obtenida fue sistematizada y analizada por los profesionales del equipo consultor. Las conclusiones logradas a través de este análisis, son las que se muestran, en términos generales, en el presente documento de resumen de resultados.

Caracterización del mercado de flores

Situación del mercado Internacional de Flores

La producción y comercialización de flores de corte es una actividad económica que se practica en casi 150 países en todo el mundo. Se concentra principalmente países como EEUU y Japón, pero especialmente en la Unión Europea, en donde se registran los mayores consumos *per capita* del mundo.

Los más importantes rasgos que caracterizan el mercado de las flores a nivel mundial, son los siguientes:

- El principal país productor y comercializadores de flores en el mundo es Holanda. En este país se ubica el mayor centro de acopio y distribución del mundo, el cual, mediante la organización de subastas, se venden y distribuyen flores provenientes desde lugares tan diversos como Sudamérica, África u otros países Europeos, y se envían luego hacia los principales centros de consumo: los países miembros de la Unión Europea, Estados Unidos y Japón.
- Además de Holanda, otros grandes consumidores de flores son Alemania, el Reino Unido, Austria, Suecia, Dinamarca, EEUU y Japón, en todos los cuales el consumo *per cápita* supera los US\$ 50 anuales.
- A nivel sudamericano, Ecuador y Colombia se han logrado posicionar como grandes productores de flores. Ambos se ubican en los primeros lugares respecto al volumen exportado. Se han especializado en la producción de Rosas, para lo cual, han desarrollado las inversiones en tecnología y capital humano, que les permiten ofrecer un producto de alta calidad y de bajo precio, el cual se comercializa principalmente en los Estados Unidos.
- Chile, por su parte, emerge como un actor secundario en el mercado internacional. Los envíos de flores nacionales se realiza principalmente hacia los Estados Unidos, por un valor que ha tendido a estancarse en torno a los cuatro millones de dólares anuales.

Caracterización de la oferta nacional de Flores

La industria nacional de flores se encuentra compuesta por un número mayoritario de pequeños productores, gran parte de los cuales carecen de las capacidades técnicas y financieras que les permitan desarrollar una actividad productiva y rentable. Por otra parte, existe un número minoritario de grandes productores, que poseen los conocimientos necesarios para el desarrollo de cultivos de alta calidad, mucho más tecnificados, y por ende, con una productividad mayor en comparación con la de productores de menor tamaño.

Además de lo anterior, estudios han identificado una serie de problemas en la cadena de valor que sustenta la comercialización de flores. En opinión de los expertos consultados, los más relevantes son los siguientes:

i. Producción y cosecha

- Carencia de los conocimientos técnicos e implementación de tecnologías, especialmente en pequeños productores.
- Falta de material genético de calidad para la propagación de nuevas especies y variedades provocado por el uso ilegal de material genético sobre el cual no se pagan los *royalty* correspondientes.

ii. Post cosecha, traslado y acopio.

- Carencias en la mantención de la *cadena de frío* lo que acorta la vida de la flor luego que es cortada. Adicionalmente, el transporte, en muchos casos, es deficiente, las flores se manejan de manera brusca y descuidada. Por lo anterior, se producen considerables pérdidas de producción, aumentando los costos innecesariamente a medida que se avanza en la cadena de valor. Tal aumento de los costos es luego traspasado a los precios que paga el consumidor final.
- Existe un único centro importante en donde se acopian alrededor del 80% de la producción nacional: el Terminal de Flores de Santiago. Este lugar de almacenamiento, ubicado en la comuna de Independencia, alberga entre 300 a 400 comercializadores, muchos de los cuales son al mismo tiempo productores de las flores que venden. El Terminal de Flores posee importantes deficiencias en cuanto a la mantención de un ambiente apropiado que asegure la calidad y duración de la flor.
- El hecho de que exista un único centro de acopio de la producción de flores en el país, impone un factor que distorsiona el mercado en su etapa de comercialización mayorista: por un lado enfrenta a un número importante de pequeños y medianos productores que se encuentran atomizados, a un grupo de comercializadores que funcionan de manera más o menos organizadas, y que en muchas ocasiones significan el único canal de salida de las flores producidas por los agricultores nacionales. Esto provoca que, del precio total pagado por un consumidor final, el valor que recibe el productor es bastante menor.

iii. Comercialización

- Los comercializadores señalan a la falta de capacitación en el ámbito de la comercialización de flores como uno de los problemas clave a superar para lograr el desarrollo del sector. Esto permitiría mejorar el manejo de las flores en los puntos de venta así como la generación de valor sobre los productos.
- Se percibe un cierto estancamiento en la demanda de los consumidores nacionales, centrada principalmente en las *flores tradicionales* (Rosa y Clavel) lo que dificulta la introducción de nuevas especies al mercado.

Caracterización de la demanda interna de flores

Los dos aspectos más importantes que determinan la dinámica del mercado de las flores, son, primero, la alta estacionalidad de la oferta, y segundo, 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 que 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 – cuando se produce la cosecha – los precios se depriman fuertemente. Esta estacionalidad sin embargo, se ha suavizado durante los últimos años, debido al ingreso de flor importada de alta calidad y del uso más intensivo de la tecnología de invernadero y cultivos forzados, que permite cosechar flores en periodos en los cuales el mercado se encuentra desabastecido. En el segundo caso, los hitos más importantes para la industria florícola son el Día de la Madre y el Día de Todos los Muertos, periodos en los cuales la demanda crece de manera importante, y con ello, los precios de las flores alcanzan su máximo valor.

Estos dos aspectos tienen una fuerte influencia sobre las características de la demanda interna de flores, en tanto dan señales a los consumidores, los cuales ajustan su comportamiento de manera consecuente. Al respecto, el presente estudio identificó una serie de aspectos que describen de forma precisa las características de los consumidores de flores. Algunas de las características más importantes son:

- El 75% de ellos son mujeres.
- Los consumidores de flores compran de manera bastante frecuente: el 70% de los encuestados adquiere flores por lo menos una vez al mes.
- El 30% restante compra flores con menos frecuencia por que piensa que son muy caras (33% de las respuestas) o por que se les olvida y no tienen presente a las flores como una alternativa (37% de las respuestas).
- Los encuestados declaran que compran flores principalmente para adornar su casa u oficina (35,5% de los encuestados) o por la asistencia a un funeral o visita a un cementerio (27.7% de los encuestados). Por otra parte, al segmentar a los encuestados por género se observa que los hombres compran flores principalmente

para regalarlas (36% de los casos), mientras que las mujeres lo hacen principalmente para adornar su casa u oficina (40% de las encuestadas).

- Otro motivo de compra importante es la adquisición de flores para regalarlas (23% de los encuestados). En tales casos, la mayoría de los consumidores prefiere regalar flores porque piensa que éstas son más *elegantes* (42% de los encuestados), por que a la persona que recibe las flores, éstas le gustan (21%), o por que las flores son más *románticas* (18% de los encuestados).
- Los canales de venta minorista más importantes son los puestos de flores (kioscos de flores) y las florerías: entre ambos superan el 40% de los casos. Más atrás se encuentran los cementerios (14% de los casos) o los supermercados (11,2% de los encuestados).
- Por otro lado, si se segmenta a los encuestados por nivel socioeconómico y se analizan los datos de los canales de comercialización, se encuentra que la presencia de los supermercados es mucho más importante en el segmento ABC1 que en los demás, mientras que la compra de flores en cementerios aumenta a medida que se descende hacia los segmentos socioeconómicos de menores ingresos.
- Las flores más demandadas son la Rosa (34% de los encuestados), el Clavel (26%) y el Liliium (15% de los encuestados). Esto reafirma la percepción de los comercializadores, los cuales afirman tener dificultades para introducir nuevas especies y variedades.
- Respecto a lo anterior, la segmentación por estrato socioeconómico permite dar cuenta de aspectos relevantes:
 - Si bien la importancia de las flores *tradicionales* es transversal a todos los segmentos socioeconómicos, se encuentra que es en el segmento ABC1 en donde aparece con más fuerza el consumo de flores *no tradicionales*.
 - El Clavel es consumido principalmente por las personas de más bajos ingresos, mientras que en el segmento ABC1 esta flor casi no es demandada.
- Por ocasión de compra, la mayoría de los consumidores gasta entre \$1.500 y \$5.000 (69% de los encuestados se concentra en este rango). Como es de esperar, se observa que es el segmento ABC1 en donde el gasto en flores es mayor: cerca del 33% de los encuestados de este segmento declara gastar más de \$5.000 por ocasión de compra.

Potencial del mercado y lineamientos para un modelo de marketing.

Se estima que el gasto anual realizado en flores alcanza los 70 millones de dólares, lo que significa un gasto de alrededor de 4.4 dólares anuales por habitante. Comparado con países con ingresos *per cápita* similares a Chile, el consumo por habitante es muy bajo, lo que plantea la necesidad de implementar una estrategia de desarrollo que potencie la industria y

expanda la demanda interna. Ante tal perspectiva, el análisis de la información primaria permite visualizar algunas estrategias para el desarrollo de este mercado.

- Aplicar de una estrategia de marketing que apunte a aumentar el gasto en los segmentos ABC1, C2 y C3. En el caso de los consumidores de más altos ingresos (segmento ABC1), parece claro el hecho de que son ellos los que se encuentran dispuestos a realizar un mayor gasto en flores, y por tanto, se configuran como uno de los ejes de la estrategia de desarrollo industrial. Por otra parte, la expansión de las oportunidades de gasto en los segmentos C2 y C3, hacen de este grupo de consumidores un conjunto muy atractivo para la expansión de la industria, debido principalmente, al volumen del gasto realizado por estos consumidores. Es necesario posicionar a las flores como una alternativa de compra, lo que reduciría el número de personas que declaran no comprar flores por *olvido* porque *no las tienen presente*.
- Por otra parte, se requiere un mayor desarrollo de nuevos canales comerciales. El esfuerzo desarrollado por la industria al introducir a los supermercados dentro de la cadena de comercialización, y el uso de las tecnologías de la información – venta telefónica o a través de Internet – si bien han sido importante, no ha conseguido modificar de manera importante los patrones de compra de los consumidores nacionales. Como se observa de los datos de la encuesta, las florerías y los cementerios, aparecen como los lugares de compra más frecuentes entre los consumidores encuestados.
- Se debe potenciar la generación de una agrupación gremial de aúne los esfuerzos de los principales actores del mercado por lo menos en los niveles de la producción y la comercialización, la cual actúe como contraparte de las iniciativas que pudiera llevar a cabo el Gobierno en materia de desarrollo del mercado de las flores. Experiencias de acción mancomunada entre el sector público y el privado como el PROPAL, representan un modelo a seguir por la industria.

El avance en las materias reseñadas en los párrafos precedentes permitiría aumentar el consumo de flores y la generación de mayor valor agregado en la industria. Las estimaciones realizadas señalan que, aun bajo supuestos de expansión conservadores, una estrategia de marketing centrada en el aumento de la frecuencia de compra, generaría una expansión del mercado del orden de un 25%.

Respecto a esta estrategia de marketing, los antecedentes recopilados permiten visualizar la necesidad de incorporar estrategias de promoción y marketing sectorial con el objetivo de potencia la demanda interna de flores. Este mercado es un terreno que casi no ha sido intervenido por técnicas avanzadas de desarrollo de productos, por tanto, el costo de generar estrategias de marketing debe ser marginal en comparación con los beneficios que se pueden alcanzar.

Las estrategias que parecen ser más adecuadas para este mercado, se basan en el análisis del ciclo de vida del consumo de un producto, el cual se asocia a los hábitos de compra de los consumidores. En cada una de las etapas del ciclo de vida las personas relacionan los

productos que compran con diferentes sensaciones, actitudes, y en el caso de las flores, con emociones e incluso sentimientos. Para cada una de estas etapas, es posible establecer una estrategia de marketing diferentes que distinga el canal de comercialización más apropiado para cada grupo de consumidores.

Consecuentemente es posible diferenciar entre consumidores en *Desconocedores*, consumidores que están *Iniciándose*, aquellos que son *Conocedores Maduros* de las flores, y por último, aquellas personas que realizan un consumo que está en *Declive*. Para cada uno de estos grupos es posible identificar algunos *drivers* o motivadores de compra, así como las actitudes que en cada caso dominan la compra de flores. El resultado de tal análisis se muestra en el siguiente cuadro.

Categorías	Desconocedores	Iniciándose	Conocedores/ Maduros	Consumo en declive
Estrategia Mkt	Informar, invitar	Educación	Diferenciación	
Emoción envuelta	Experimentar	Descubrir	Construir la emoción, disfrutarla	Recuperar emociones
Estrategia comunicacional	Masiva	Explotar Marketing Directo	Marketing directo y selectivo	Marketing directo, Milking
Inversión	Media	Alta	Media	Baja
Calendario actividad	Usar fechas claves (fechas base)	Agregar sus fechas especiales a las fechas base	Permanente	Reforzar Fechas
Mecanismos de fidelización	Prensa, revistas	Revistas, Desarrollo de Puntos de Venta	Desarrollo de Puntos de Venta, Mainling	Desarrollo de Punto de Venta, cara a cara

Fuente: Elaboración propia sobre la base de consulta a expertos en marketing.

Los puntos centrales de las estrategias para cada tipo de consumidor se pueden resumir de la siguiente forma.

- a. En el caso de los consumidores *Desconocedores*, la estrategia de marketing debiera a invitarlos a consumir, informarlos de la *existencia de una necesidad por flores* en las personas, la cual puede ser resuelta por el mercado. El aspecto más importante de la estrategia debe centrar su atención en los mecanismos de acercamiento y fidelización de los clientes hacia el producto, lo cual en este caso se puede lograr por medio de publicidad masiva en medios de comunicación.
- b. Los clientes que se están *iniciando* en el consumo de flores ya conocen la necesidad aunque no la han desarrollado de manera importante. Por lo tanto, ellos requieren ser educados y recibir una mayor cantidad de información que les permita estructurar de mejor forma sus hábitos de consumo.
- c. Por su parte, los consumidores más *maduros* no requieren de mayor cantidad de información. En su plan de gasto ya tienen internalizada a la flor como un ítem a adquirir con cierta regularidad. Sin embargo, esto no quiere decir que la industria no pueda expandirse en este sector: la generación de diferenciación e innovación de productos puede hacer que estos consumidores aumenten su gasto y frecuencia de forma importante en tanto se les entrega una nueva experiencia por medio de un producto ya probado.
- d. Finalmente, para aquellas personas que van declinando su consumo, es necesario regenerar estrategias que les permitan revivir la emocionalidad y satisfacción envuelta en la compra de un producto como la flor. El desarrollo de Marketing Directo que permita reforzar la presencia de la flor en fechas importantes para estas personas, es una estrategia adecuada para mantener, o incluso expandir el consumo en este grupo.

ESTUDIO DEL POTENCIAL DEL MERCADO INTERNO DE FLORES: INFORME FINAL

1	<u>OBJETIVOS DEL ESTUDIO Y ALCANCES DEL PRESENTE INFORME</u>	12
2	<u>ANÁLISIS DEL MERCADO INTERNACIONAL DE FLORES DE CORTE</u>	13
2.1	INTRODUCCIÓN	13
2.2	CARACTERIZACIÓN DEL MERCADO MUNDIAL DE FLORES.....	13
2.2.1	COMERCIO MUNDIAL DE FLORES DE CORTE.	14
2.2.2	EXPORTACIONES DE FLORES DE CORTE EN EL MUNDO	17
2.2.3	IMPORTACIONES MUNDIALES DE FLORES	19
2.2.4	CENTROS PRODUCTIVOS DE FLORES DE CORTE	21
2.2.5	PRINCIPALES ESPECIES Y VARIEDADES PRODUCIDAS EN EL MUNDO	22
2.2.6	CONSUMO DE FLORES DE CORTE EN EUROPA.....	23
3	<u>ASPECTOS GENERALES DE LA OFERTA NACIONAL DE FLORES DE CORTE</u>	25
3.1	CIRCUITOS AGROCOMERCIALES DE FLORES DE CORTE EN CHILE.....	26
3.1.1	MERCADO DE FLORES DE CORTE TRADICIONAL	26
3.1.2	MERCADO DE FLORES DE CORTE NO TRADICIONALES DE EXPORTACIÓN	27
3.2	SITUACIÓN PRODUCTIVA Y ANALISIS DE PRECIOS.....	28
3.3	FUNCIONAMIENTO DEL MERCADO INTERNO	31
3.3.1	CONSUMO INTERNO	31
3.3.2	CONCENTRACIÓN TERRITORIAL DE LA PRODUCCIÓN Y DEL CONSUMO	32
3.3.3	COMPORTAMIENTO CÍCLICO DEL MERCADO.....	32
3.3.4	LOS CANALES DE MERCADEO Y ACOPIO MAYORISTA	33
3.4	COMERCIO INTERNACIONAL DE CHILE.....	34
3.4.1	EXPORTACIONES EN 2006.....	34
3.4.2	SITUACIÓN DEL COMERCIO EXTERIOR DE FLORES DE CHILE EN 2006.....	38
4	<u>CARACTERIZACIÓN DE LA DEMANDA NACIONAL POR FLORES DE CORTE</u>	39
4.1	INTRODUCCIÓN	39
4.2	PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS DE LA DEMANDA POR FLORES.	40
4.2.1	SEGMENTACIÓN DE CONSUMIDORES Y MOTIVACIONES DE CONSUMO:	40
4.2.2	IMAGEN DE LA FLOR: PRESENTACIÓN Y CALIDAD	44
4.2.3	COMPARACIÓN DE LAS FLORES FRENTE A OTRAS ALTERNATIVAS DE CONSUMO ..	48
4.3	CARACTERIZACIÓN DE CONSUMIDORES TIPO	49
4.3.1	CONSUMIDOR TIPO I: MUJERES:	50
4.3.2	CONSUMIDOR TIPO II: HOMBRES	51
4.3.3	CONSUMIDOR TIPO III: CONSUMIDORES ABC1	52

4.3.4	CONSUMIDORES TIPO IV: CONSUMIDORES C2 – C3 Y SEGMENTO D – E.....	53
4.3.5	CONSUMIDOR TIPO V: REGIÓN METROPOLITANA Y PROVINCIAS	55
4.3.6	COMPARACIÓN DE LOS TIPOS DE CONSUMIDORES	56
4.4	ESTIMACIÓN DEL POTENCIAL DE DEMANDA POR FLORES.	59
4.4.1	ESTACIONALIDAD DE LA DEMANDA DE FLORES	59
4.4.2	POTENCIAL DE DEMANDA DE FLORES.....	62

5 PROYECCIONES DEL MERCADO Y PROPUESTAS PARA EL DESARROLLO DE LA INDUSTRIA..... 67

6 LINEAMIENTOS DE UN MODELO DE MARKETING..... 69

6.1	PRODUCTOS A IMPULSAR EN LA FLORICULTURA	70
6.2	CARACTERIZACIÓN DE LOS CANALES COMERCIALES.....	71
6.3	LINEAMIENTOS BÁSICOS PARA EL DESARROLLO DE UNA CAMPAÑA DE MARKETING	75
6.3.1	UN MERCADO EN TRANSFORMACIÓN	75
6.3.2	ELEMENTOS A SER CONSIDERADOS EN UNA ESTRATEGIA DE MARKETING	76
6.3.3	IMPULSORES DEL CONSUMO.....	77
6.3.4	PROPUESTA DE SEGMENTACIÓN DE MARKETING	80

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO 1: CONSUMO DE LOS 10 PRINCIPALES PAÍSES DE LA UE DE FLORES DE CORTE Y FOLLAJE. 2002-2004 ..	15
CUADRO 2: PRINCIPALES FLORES DE CORTE PRODUCIDAS POR LOS PAÍSES DE LA UE	16
CUADRO 3: PRINCIPALES PAÍSES EXPORTADORES DE FLORES DE CORTE AL MERCADO MUNDIAL. AÑO 2005.....	18
CUADRO 4: PRINCIPALES PAÍSES IMPORTADORES DE FLORES DE CORTE EN EL MERCADO MUNDIAL.	20
CUADRO 5: PRINCIPALES ESPECIES TRANSADAS EN LAS SUBASTAS DE HOLANDA	22
CUADRO 6: CONSUMO DE FLORES DE CORTE Y FOLLAJE EN LA UNIÓN EUROPEA. 2001-2005	24
CUADRO 7: PRECIO PROMEDIO MENSUAL DE FLORES DE CORTE, MERCADO MAYORISTA DE FLOR CORTADA DE SANTIAGO, 2000 - 2006 (\$ A DICIEMBRE DE 2006).....	29
CUADRO 8: PRECIO PROMEDIO MENSUAL DE FLORES DE CORTE ENTRE LOS AÑOS 2000 Y 2006, MERCADO MAYORISTA DE FLOR CORTADA DE SANTIAGO, (\$ A DICIEMBRE DE 2006).....	30
CUADRO 9: IMPORTACIONES DE FLORES	31
CUADRO 10: DISTRIBUCIÓN REGIONAL DE LA SUPERFICIE CULTIVADA EN HECTÁREAS DE FLORES DE CORTE	32
CUADRO 11: EXPORTACIONES DE FLORES DE CORTE AÑO 2006	34
CUADRO 12: ESPECIES DE MAYOR PESO ECONÓMICO EN EL GRUPO “LAS DEMÁS FLORES FRESCAS”	35
CUADRO 13: EVOLUCIÓN DE LAS EXPORTACIONES DE FLORES DE CORTE, AÑOS 2005 Y 2006	35
CUADRO 14: EXPORTACIONES DE FLORES DE CORTE SEGÚN MERCADO DE DESTINO	36
CUADRO 15: EVOLUCIÓN DE LAS EXPORTACIONES DE FLORES DE CORTE SEGÚN MERCADO DESTINO, AÑOS 2005 Y 2006	37
CUADRO 16: EXPORTACIONES DE FLORES FRESCAS DE CORTE 2005-2006	38
CUADRO 17: IMPORTACIONES DE FLORES FRESCAS DE CORTE 2005-2006	39
CUADRO 18: METODOLOGÍAS UTILIZADAS PARA EL LEVANTAMIENTO DE INFORMACIÓN	40
CUADRO 19: DISTRIBUCIÓN DE CONSUMIDORES: FRECUENCIA DE COMPRA Y SEXO	41
CUADRO 20: DISTRIBUCIÓN DE CONSUMIDORES: MOTIVOS DE COMPRA POR SEXO Y TRAMO DE EDAD	42
CUADRO 21: DISTRIBUCIÓN DE CONSUMIDORES: RAZONES PARA NO CONSUMO FRECUENTE	44
CUADRO 22: DISTRIBUCIÓN DE CONSUMIDORES, RAZONES PARA COMPRAR FLORES PARA REGALAR	49
CUADRO 23: COMPARACIÓN DE TIPO DE CONSUMIDORES POR SEXO	57
CUADRO 24: COMPARACIÓN DE CONSUMIDORES REGIÓN METROPOLITANA VERSUS PROVINCIAS.....	58
CUADRO 25: INDICADORES DE PRECIOS DE FLORES DE CORTE EN EL TERMINAL DE FLORES DE SANTIAGO.	60
CUADRO 26: DISTRIBUCIÓN DEL GASTO FAMILIAR POR FAMILIA	61
CUADRO 27: DISTRIBUCIÓN DEL GASTO EN FLORES POR QUINTIL DE INGRESO	63
CUADRO 28: ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA ACTUAL POR FLORES.....	63
CUADRO 29: DISTRIBUCIÓN DE CONSUMIDORES: FRECUENCIA DE COMPRA POR NIVEL SOCIOECONÓMICO	64
CUADRO 30: DISTRIBUCIÓN DE CONSUMIDORES: GASTO POR NIVEL SOCIOECONÓMICO	64
CUADRO 31: DISTRIBUCIÓN DE CONSUMIDORES: ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA EFECTIVA DE LOS CONSUMIDORES ENCUESTADOS	65
CUADRO 32: ESTIMACIÓN DEL AUMENTO DE FRECUENCIA DE COMPRA EN SEGMENTOS SOCIOECONÓMICOS SELECCIONADOS	65
CUADRO 33: ESTIMACIÓN DEL GASTO POTENCIAL DE LOS CONSUMIDORES DE FLORES ENCUESTADOS	66
CUADRO 34: ESTIMACIÓN DEL POTENCIAL DE DEMANDA DE FLORES.....	66
CUADRO 35: DISTRIBUCIÓN DE CONSUMIDORES: LUGAR DE COMPRA POR SEXO Y NIVEL SOCIOECONÓMICO ..	73
CUADRO 36: DISTRIBUCIÓN DE CONSUMIDORES: LUGARES DE COMPRA POR TRAMOS DE EDAD	73
CUADRO 37: CICLO DE VIDA DE MERCADO DE CONSUMIDORES DE FLORES. CARACTERIZACIÓN COMPRADOR	81
CUADRO 38: CICLO DE VIDA DEL CONSUMO DE FLORES	82

1 OBJETIVOS DEL ESTUDIO Y ALCANCES DEL PRESENTE INFORME

Presentación

El presente documento sintetiza los principales aspectos abordados durante el desarrollo del estudio “Evaluación del Potencial del Mercado Interno de Flores”, investigación encargada por la Oficina de Estudios y Políticas Agrarias, ODEPA, a EMG Consultores S.A.

Como antecedentes de fondo – y que sustenta el desarrollo del estudio – debe considerarse el notable crecimiento que ha sufrido la economía nacional en los últimos 17 años y los consecuentes cambios en los hábitos de consumo de las personas, cambios de los cuales la industria florícola no ha estado exenta. Existe conciencia entre los distintos actores de que el sector florícola no se ha desarrollado a la par de otros sectores económicos y que requiere de un análisis profundo que identifique sus fortalezas y debilidades. Ante tal perspectiva, la investigación llevada a cabo tiene una clara orientación de mercado, y de esa forma, sienta las bases y propone lineamientos para la generación de propuestas que potencien el desarrollo de la industria.

Objetivos y metodología

El alcance del estudio se encuentra acotado por los objetivos, general y específicos, establecidos por el Mandante. Tales objetivos se pueden resumir como sigue

Objetivo General

Es estudio se propuso hacer una evaluación de la situación actual y el potencial que el mercado interno de flores puede ofrecer a los/as productores/as nacionales.

Objetivos específicos

4. Evaluar el potencial del consumo interno de flores en Chile con base a una evaluación en terreno de los principales polos de consumo del país.
5. Plantear alternativas de posicionamiento para las flores en los mercados identificados, con alto potencial de generación de valor.
6. Definir los lineamientos de un modelo integrado de marketing.

Para responder adecuadamente a estos objetivos, se planteó la necesidad de llevar a cabo un trabajo multidisciplinario que enfrentara la problemática desde perspectivas distintas lo que implicó la utilización de un sistema de recopilación de información que combinase estrategias tanto cualitativas como cuantitativas.

La información de carácter cualitativo fue recopilada desde tres fuentes de información: entrevistas a informantes calificados, realización de grupos de discusión con comercializadores y el desarrollo de un taller de discusión de los resultados del estudio. Esto permitió desarrollar una serie de hipótesis y planteamientos generales, que luego pudieron ser comparados con los datos recogidos desde los mismos consumidores. Tal

recopilación de información cuantitativa, se desarrollo por medio de dos encuestas, una *intercept* en puntos de venta de la Región Metropolitana, y una encuesta telefónica a consumidores de flores de las regiones de Valparaíso, del Bio Bio y Metropolitana, para completar un total de 600 encuestas a consumidores finales de flores.

El documento se estructura de la siguiente forma, en la siguiente sección se entrega una visión actualizada de la situación del mercado mundial de flores, luego, se muestran las principales características de la oferta nacional de flores, como primer paso para el estudio del potencial del mercado interno. A continuación, se realiza una caracterización y análisis de la demanda interna de flores. Las últimas dos secciones presentan las propuestas de desarrollo sectorial que aparecen del estudio realizado, primero se enseñan algunos lineamientos estratégicos para el desarrollo del mercado, para finalmente, en la sección siguiente, se proponga una estrategia de marketing sectorial adecuada a las necesidades de la industria florícola.

2 ANÁLISIS DEL MERCADO INTERNACIONAL DE FLORES DE CORTE

2.1 INTRODUCCIÓN

El estudio encargado por ODEPA refiere de manera central al desarrollo de una investigación del potencial del mercado interno de flores, sin embargo, es muy difícil entender ciertos aspectos de tal mercado, sin reconocer la existencia de un contexto internacional amplio en donde se enmarca la industria nacional de flores, y con el cual interactúa de manera importante, principalmente respecto a la importación de flores desde Ecuador o Colombia, y en menor medida, respecto a la exportación de flores, la cual se concentra casi completamente en los envíos realizados por productores nacionales hacia Estados Unidos.

En la presente sección se realiza un análisis de las principales características, tendencias y estadísticas, que permiten configurar una idea de la forma en que se ha desarrollado la industria mundial de flores durante los últimos años. Para el logro de tal tarea, se revisó información secundaria recopilada en sitios web nacionales e internacionales¹ así como con información entregada por instituciones como ODEPA, Pro Chile y FIA.

Finalmente, el estudio del mercado mundial de flores permite poner la visión del mercado nacional en perspectiva, evidenciando las amplias diferencias entre la industria interna y la que se da en los grandes centros productores – consumidores de este producto.

2.2 CARACTERIZACIÓN DEL MERCADO MUNDIAL DE FLORES

Las flores de corte (y los productos derivados de su cultivo) son bienes suntuarios, cuyo consumo está relacionado con el nivel de ingresos, tendencias de la moda, hábitos, gustos y preferencias de las personas; haciendo que su demanda sea inestable y variable en el

¹ Las principales fuentes de información utilizadas por el equipo consultor, así como las referencias bibliográficas, se encuentran en un anexo al presente informe.

tiempo. Esta dinámica también provoca la entrada en el mercado de nuevos actores que ven en las flores de corte un potencial de exportación y de mejora en los niveles de ingreso, especialmente para los países en desarrollo. Debido al carácter de *bien superior*² que presentan las flores, los países que comienzan a mostrar un crecimiento importante en sus niveles de ingreso, consecuentemente aumenta su consumo de flores. Esto queda en evidencia al analizar las estadísticas de consumo *per cápita*, las cuales muestran que, en países desarrollados como Estados Unidos, Japón, y especialmente en Europa, el consumo por persona es extraordinariamente mayor que en los países en desarrollo, como es el caso de Chile. Sin embargo, esto no ocurre en el caso de la producción, en donde países Latinoamericanos, e incluso Africanos, se han posicionado como importantes productores de flores de corte, llevando sus productos a segmentos significativos del comercio mundial.

2.2.1 Comercio mundial de flores de corte.

Las estadísticas disponibles señalan que 145 países incluyen esta actividad, aunque sólo 87 países registran exportaciones. En la década de los 70 y 80, la industria de la floricultura tuvo un crecimiento vertiginoso para luego entre los años 1991 hasta mediados de 1997. En un contexto económico mundial difícil para la industria, se dieron cambios importantes que determinaron una tasa de crecimiento más mesurada, del orden del 6% anual, los precios luego tendieron a estabilizarse. Adicionalmente, entraron al mercado nuevos países competidores, como Ecuador y Kenia (Robles G., 2004)³.

No obstante los notables cambios tecnológicos y económicos que ha enfrentado la industria durante los últimos 30 años, el mercado mundial de flores ha mantenido una estructura relativamente rígida en lo referente a los centros de consumo. La demanda por flores de corte y productos afines se concentra principalmente en tres regiones: Europa Occidental, América del Norte y Japón. Esta estructura en los últimos años muestra un aumento en el crecimiento de la demanda de Japón y Estados Unidos. El mercado europeo en tanto, ha mostrado señales de saturación con la disminución del consumo *per cápita*, disminución en las hectáreas plantadas en Holanda y la estabilización de su comercio exterior para este rubro.

Se estima que durante el año 2005, se realizaron transacciones de flores por un monto cercano a los US\$ 5.400 millones, de acuerdo con datos proporcionados por el CCI (Centro de Comercio Internacional) de la UNCTAD. Entre los años 2000 y 2005, las exportaciones mundiales presentaron un crecimiento anual del 9% en términos de valor, incrementándose desde US\$ 3.600 millones a US\$ 5.400 millones. Este comportamiento expansionista se explica por la demanda creciente del mayor consumidor europeo, Alemania, a diferencia con el estancamiento que muestra el resto de Europa. Además, la cadena productiva ha sido revitalizada por la adopción de nuevas técnicas de cultivo y manejo, en una dinámica caracterizada por ganancias en calidad y una mayor competitividad, destacándose la

² Un *bien superior* corresponde a un tipo de bien que, al aumentar el ingreso disponible de las personas – o al bajar su precio – la demanda por él, aumenta.

³ “MERCADO NACIONAL E INTERNACIONAL DE FLORES DE CORTE Y FLORICULTURA CAMPESINA”, Gloria Robles Escobar, Ingeniera Agrónoma UCV, Santiago, Octubre de 2004

especialización progresiva en el cultivo dirigido a la exportación en algunos países, entre los cuales destaca Holanda. Este país genera cerca del 50% de la producción mundial y alrededor del 70% de su producto es destinado al mercado externo.

Se debe considerar además, el posicionamiento en el comercio exterior de dos países de América del Sur; Colombia y Ecuador, los cuales destinan prácticamente la totalidad de su producción a la exportación, en especial a países de alto ingreso *per cápita*.

2.2.1.1 Europa

En la actualidad, aproximadamente el 75% del comercio internacional de flores se registra en Europa, siendo la Rosa la flor más comercializada. La Unión Europea consume alrededor del 50% de las flores de corte del mundo y es en este continente en donde se encuentran los principales países con mayor consumo *per cápita* equivalente a US\$ 37,2, en el año 2006 (Agronew BV, 2006). En el año 2004 los habitantes de la Unión Europea gastaron US\$ 15.377,9 millones en flores de corte y follaje. El país que lidera el consumo *per cápita* es Holanda, seguido por Austria, Reino Unido, Bélgica y Dinamarca. Como se observa en el siguiente cuadro, el consumo *per cápita* promedio en la UE, entre los años 2002 y 2004 también se ha mantenido estable.

Cuadro 1: Consumo de los 10 principales países de la UE de flores de corte y follaje. 2002-2004

País	Consumo Año 2002 (Millones US\$)	Consumo per cápita (US\$/año)	Consumo Año 2003 (Millones US\$)	Consumo per cápita (US\$/año)	Consumo Año 2004 (Millones US\$)	Consumo per cápita (US\$/año)
Alemania	5.075,2	48,6	3.861,8	47,4	3.804,2	46,1
Reino Unido	3.072,0	51,2	3.174,4	53,8	3.413,8	57,6
Francia	2.553,6	n.a	2.520,3	42,2	2.481,9	42,2
Italia	2.585,6	44,8	2.496	43,5	2.309,1	39,7
España	993,3	24,3	1.048,3	25,6	1.240,3	26,9
Holanda	1.225,0	76,8	1.100,8	n.a	1.122,6	67,8
Bélgica	574,7	n.a	563,2	56,3	576,0*	55,0
Austria	450,6	56,3	n.a	56,3	473,6*	57,6
Suecia	n.a	43,5	394,2	n.a	396,8*	43,5
Polonia	361,0	9	337,9	9	322,6	9
Total UE*	40.161,4	34,6**	15.216,6	34,6**	15.377,9	34,6**

* : Promedio basado consumo per cápita por el número de habitantes del país en el año 2004

** : Datos de países con 3 años de información disponible

Fuente: Flower Council Holanda. 2005.

Los principales mercados consumidores dentro de la Unión Europea son: Reino Unido, Alemania, Francia, Italia y Holanda. No obstante, estos cuatro últimos muestran signos de saturación, experimentando descensos en el consumo del orden del 4 al 11% entre los años 2000 y 2004. Mientras que países como Reino Unido y España muestran aumentos del 11% y 25% respectivamente.

Las estadísticas más recientes apuntan a que existe una baja en el comercio al interior de la Unión Europea, con un estancamiento del consumo y una disminución de la producción de flores.

Como se dijo, en Europa, la Rosa es la flor más popular, seguida por el Clavel, pero con un consumo que está decayendo como consecuencia de la creciente competencia de las rosas entre sí (más oferentes, más variedades y mayor calidad), pero también por el ingreso de nuevas especies y variedades de flores de corte, principalmente flores de verano, que se han introducido al mercado a precios competitivos desafiando el lugar de privilegio que siempre ha poseído la Rosa como la flor más demanda. Los consumidores compran flores todo el año y existen altas demandas para festividades, al igual que en el resto del mundo, como Año Nuevo, día de San Valentín, 1° de Mayo, día de la Madre, temporada de graduaciones (en junio), día de Todos los Santos (en noviembre) y Navidad.

Estudios de mercado muestran que el principal propósito de los europeos en la compra de flores de corte es como regalo (obsequio), representando el 50-60% del gasto en flores de corte de los consumidores europeos. Un 10-20% del gasto, es destinado a ocasiones especiales como aniversarios o funerales, y el restante 20% es destinado a decoración o a sus hogares⁴.

Cuadro 2: Principales flores de corte producidas por los países de la UE

País	Tipos de flores producidas
Alemania	Rosa, Dendranthema, Tulipán, Narciso, Carnation
España	Dianthus, Rosa
Francia	Rosa, Dianthus, Gladiolo, Dendranthema, Gladiolo
Italia	Dianthus, Rosa, Gerbera, Dendranthema, Gladiolo
Holanda	Rosa, Dendranthema, Tulipán, Lilas, Gerbera, Fresa, Orquídeas
Reino Unido	Narciso, Gladiolo, Dendranthema, Alstroemeria
Polonia	Rosa, Gerbera, Dianthus, Dendranthema

Fuente: Flower Council Holland (2005)

Aparte de la Rosa, la segunda flor más importante es el Clavel (Dianthus). El consumo de Crisantemo corresponde al 12% del total de las flores de corte vendidas en Europa. Otras especies con alto consumo son: Tulipán (8%), Liliun (7%), Gerbera (5%) y Cymbidium (3%).

En cuanto a las importaciones de flores de corte en el año 2004, la Unión Europea también lidera las importaciones mundiales, las cuales alcanzaron los US\$ 4,03 billones.

El principal importador de flores de corte de la Unión Europea es Reino Unido con el 26% del valor total importado por la UE, superando en importaciones a Alemania (principal importador hasta el año 2003), país que se ubica en la segunda posición de la importación

⁴ Un análisis de las motivaciones de compra que expresan los consumidores nacionales se presenta en las secciones subsiguientes.

de flores de corte en la UE (25% del total importado). Le sigue Holanda y Francia cada uno con un 13% del total importado de flores de corte por la UE.

El volumen importado por los países de la UE (25 países en total) en el año 2004 (79%) alcanzó las 743.000 toneladas. Correspondiendo 217.000 ton al Reino Unido, 184.000 ton a Alemania y, 121.000 ton a Holanda (Eurostat, 2005).

2.2.1.2 Estados Unidos

Se estima que Estados Unidos posee alrededor de 20.000 hectáreas en las que se producen flores de corte, concentrando mayoritariamente su producción en la zona de California. Importa flores desde Colombia, Ecuador, Holanda y Costa Rica, entre otros, y es el destino preferido de la producción de flores de América Central y de Sudamérica. Colombia es su principal proveedor, compitiendo por este nicho de mercado con Ecuador, México, Guatemala y Costa Rica.

Las ventas de flores de corte en el mercado norteamericano se aproximan a los US\$ 15.000 millones, primando la venta de rosas. El liderazgo en volumen de ventas de flor de Estados Unidos sólo es seguido por Japón⁵. Es importante considerar que en el mercado de Estados Unidos el consumo por persona es bajo en relación con Europa, pero ha crecido constantemente en los últimos años (desde los US\$ 27 *per capita* en el año 2000 a cifras superiores a los US\$ 30 *per capita* para el año 2005). En el último tiempo, los floristas tradicionales han estado perdiendo participación de mercado en contraste al alza que muestran los supermercados, y se espera que lo sigan haciendo a futuro.

2.2.1.3 Mercado asiático

El mercado asiático se concentra en envíos hacia Japón desde Europa, países vecinos (República de Corea, Malasia, Taiwán, China, Singapur, entre otros) y Nueva Zelanda. El mercado de Japón es muy exigente en calidad y volúmenes restringidos y se muestran preferencias por flores de alta calidad y novedosas. Entre las flores más comunes están los crisantemos, claveles y rosas. También ha aumentado la demanda por alstroemeria y claveles spray.

2.2.2 *Exportaciones de flores de corte en el mundo*

Gran parte del comercio mundial se origina básicamente en la producción de los países europeos (Holanda, Alemania, España, Reino Unido), Estados Unidos, Japón y países de Sudamérica y Centroamérica (Ecuador, Colombia, Costa Rica, Guatemala, entre otros). Estos últimos comercializan flores hacia Norteamérica y, en menor medida, a Europa. A su vez, los países africanos comercializan sólo hacia Europa. Este flujo de comercio de países centro y sudamericanos y africanos hacia centros urbanos más desarrollados se debe a que en estos países productores no se presentan hábitos de consumo de flores, hay ingresos *per capita* inferiores y se ve la alternativa de exportación como una oportunidad de desarrollo

⁵ Este país presenta ventas que bordean los US\$ 11.000 millones, en donde sus principales proveedores son China, Nueva Zelanda y Europa

importante. Mientras tanto, Europa posee un vasto mercado de exportaciones a nivel intra-europeo que tiene como principal distribuidor a Holanda más el aporte menor de países sudamericanos y africanos.

Holanda ha ocupado tradicionalmente la posición de principal exportador mundial de flores cortadas y sus ventas son determinantes para el comportamiento del mercado mundial. En el período 2000-2005, las exportaciones holandesas registraron una tendencia al alza, elevándose desde US\$ 2.100 millones a algo menos de US\$ 3.100 millones, lo que representa un 57% del total transado en el mercado internacional. Las flores holandesas tuvieron como principales destinos para sus ventas a Alemania, Reino Unido, Francia, Italia y Estados Unidos.

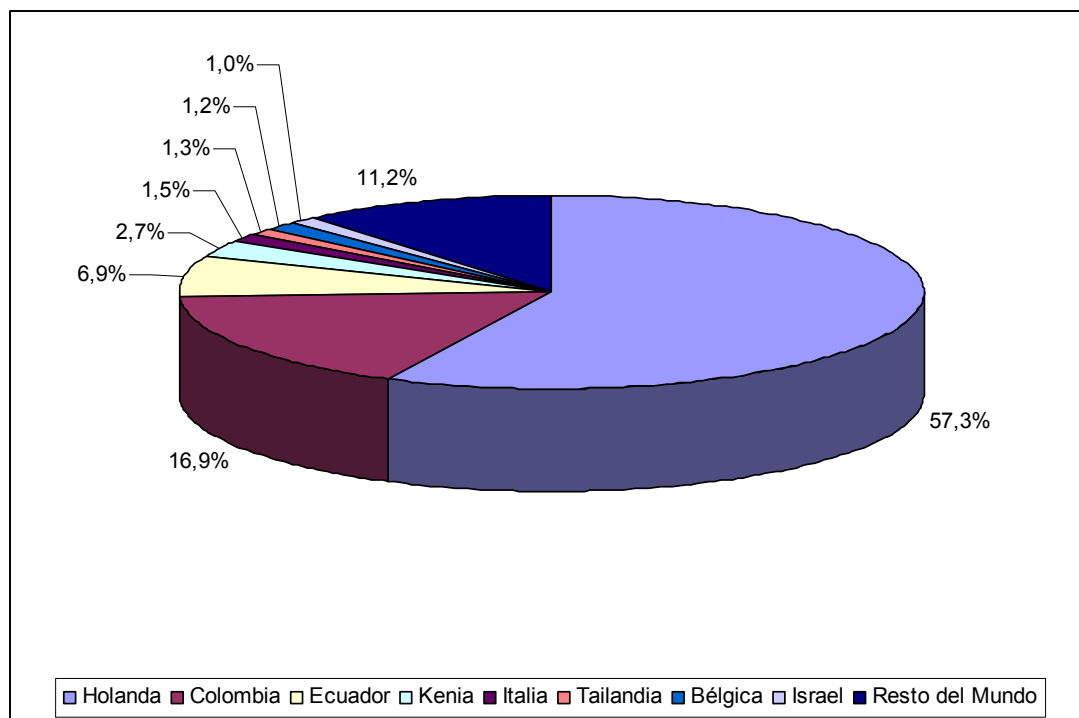
Cuadro 3: Principales países exportadores de flores de corte al mercado mundial. Año 2005.

Exportadores	Cantidad exportada en 2005	Crecimiento anual 2001 al 2005	Valor exportado en 2005	Crecimiento anual 2001 al 2005	Crecimiento anual 2004 al 2005
	Toneladas	%	miles US\$	%	%
Export. Mundiales	1.157.824	6	5.362.704	9	4
Holanda	502.203	2	3.071.445	10	-1
Colombia	222.561	4	906.320	9	29
Ecuador	126.445	13	370.251	12	8
Kenia	26.351	15	145.612	22	17
Italia	9.897	-7	79.827	0	-9
Tailandia	23.392	-	67.598	-	15
Bélgica	9.365	-1	66.331	7	-5
Israel	9.342	6	55.811	7	-7

Fuente: elaboración ODEPA, a partir de datos del Centro de comercio Internacional (CCI-UNCTAD).

Colombia ocupó la segunda posición (US\$ 906 millones) entre los exportadores mundiales de flores, seguido por Ecuador (US\$ 370 millones), Kenia (US\$ 146 millones), Italia, Tailandia, Bélgica e Israel.

Las exportaciones ecuatorianas representaron cerca del 6% del total mundial en el año 2005. Los Estados Unidos son el principal mercado de destino para el producto ecuatoriano, seguidos por Holanda y Rusia.

Participación en el mercado mundial de flores, año 2005.

Fuente: Pathfastpublishing.com from Customs and Excise, 2004.

2.2.3 Importaciones Mundiales de Flores

La Unión Europea en su conjunto es el mayor consumidor mundial de flores. Alemania fue el principal importador de flores en 2005 (US\$ 971 millones), y le siguieron Reino Unido (US\$ 948 millones), Estados Unidos (US\$ 906 millones), Holanda (US\$ 577 millones) y Francia (US\$ 517 millones). La presencia de Holanda entre los principales importadores se explica por su posición de liderazgo en materia logística y distribución mundial de flores y plantas de decoración.

No obstante lo anterior, como país individual, los Estados Unidos aparecen como el principal mercado para las flores en el mundo, pese a que su consumo *per cápita* está por debajo del consumo promedio de algunos países europeos. Las importaciones representan una parte importante del consumo, que se abastece en gran parte con flores provenientes de países como Ecuador y Colombia.

La tendencia de las importaciones es similar a la seguida por las exportaciones de flores, es decir, después de una baja sostenida comienza a repuntar a partir del año 2002. En el último año, Reino Unido, Alemania, Estados Unidos y Francia presentan tasas de crecimiento positivas en su nivel de importaciones, de 11%, 4%, 12% y 21% respectivamente.

Uno de los factores que podría estar incidiendo en la baja importación de Holanda en estos momentos, es la entrada de los supermercados en la industria de la flor cortada. Anteriormente los productores de flores se comprometían a entregar toda su producción a las casas de subasta en Holanda, a cambio de que estas vendieran toda la producción a los

intermediarios. Con la entrada de los supermercados al negocio de venta de flores cortadas, la cadena de productor – cliente se ha acortado. Las cadenas de supermercados que antes iban a comprar las flores a las casas de subasta en Holanda, ahora compran directamente de los productores en otros países a través de contratos a largo plazo. Con esto se reduce costos y, lo más importante, tiempo. A menor tiempo en las transacciones mayor tiempo en las manos del cliente final, y por lo tanto mayor calidad.⁶

En relación con las importaciones mundiales, destacan Alemania y el Reino Unido como los importadores líderes en 2005, con una participación relativa del 18% cada uno de ellos. Lo siguen Estados Unidos (17%). Holanda (11%), Francia (10%), Japón (4%) e Italia (4%). Los mercados de Alemania y Reino Unido, a pesar de ser los más importantes en términos de valor, empiezan a mostrar indicios de saturación, dado que en el 2005 han disminuido sus compras en 8 y 4% respectivamente y muestran una tendencia al incremento moderado (Reino Unido) o nulo (Alemania) durante el quinquenio 2000-2005.

Cuadro 4: Principales países importadores de flores de corte en el mercado mundial.

Importadores	Cantidad importada en 2005	Valor importado en 2005	Crecimiento de Cantidad 2003 al 2005	Crecimiento de Valor 2003 al 2005
	Toneladas	miles US\$	%	%
Alemania	178.651	970.928	-1	3%
Reino Unido	158.101	947.928	-27	5%
Estados Unidos*	181.877	905.951	-	8%
Holanda	335.645	576.567	18	14%
Francia	78.771	517.196	-18	5%
Japón*	31.308	229.713	12	12%
Italia	32.713	208.727	12	14%
Federación Rusa*	28.284	169.664	17	40%
Suiza*	1.460	161317	0	6%
Bélgica	26.482	133.964	10	15%
Austria	19.858	108.429	32	17%
Dinamarca	13.461	100.083	10	25%
Canadá	19.389	96.129	-	8%
Suecia	9.618	72.860	11	17%

Fuente: EUROSTAT (para países de la UE) y UNCTAD-ITC*Trademap (para el resto).

* Las tasas de crecimiento en valor y cantidad corresponden al periodo 2001-2005 para los países no pertenecientes a la UE.

El mayor dinamismo en crecimiento de las importaciones en el año 2005 se registra en la Federación Rusa (40% de crecimiento de valor), Holanda (14%) y Austria (14%), los cuales evidencian un crecimiento de importaciones superior al crecimiento promedio del quinquenio 2001-2005.

⁶ Acápite adaptado de “Mercado Europeo de Flores Cortadas” Prochile, Septiembre 2003.

2.2.4 Centros productivos de flores de corte

Gran parte del mercado de la flor en el mundo se centra básicamente en la producción de Estados, Japón, Holanda y otros países de Europa Occidental, tales como Italia, Alemania, Reino Unido y España. Los tres primeros países citados superan el 50% de la producción mundial. Sumado a la tradicional distribución productiva se han incorporado países de Centro u Sudamérica (Colombia, Ecuador, Costa Rica, entre otros).

Holanda destaca como el principal centro de distribución y mayor productor del continente europeo. Se ha establecido allí un sistema de comercialización a través de subastas, que ha derivado en una situación de mercado abierto. Este país también representa el mayor abastecedor de bulbos para el mercado europeo, con producción propia y bajo contrato en otros países europeos u otros, como Turquía e Israel.

Dentro de Europa se destacan también Italia y España por sus favorables condiciones climáticas. Ambos son importantes productores y exportadores de flores, follaje y plantas en maceta. Italia produce principalmente Rosas, Gerbera y Crisantemos y España es un país conocido por los claveles.

Datos del año 2004 muestran que en países como Finlandia, Suecia, Austria y Eslovenia la producción de flores ha disminuido. En Bélgica, Italia y Portugal aumenta lentamente y, en países como Alemania, España, Dinamarca e Irlanda se mantienen constantes. Hungría y República Checa han informado pequeños aumentos en la producción. En general, en casi todos los países europeos la tendencia es a la disminución de la superficie dedicada a flores de corte (Pathfastpublishing.com, 2004).

Por otra parte, Israel es un importante productor de flores de corte y otros productos de la floricultura como plantas en maceta, follaje y material de propagación (órganos subterráneos y plantines). La producción de flores tradicionales está siendo reemplazada por flores exóticas y por la producción forzada de flores típicas de verano que se envían principalmente a Holanda.

Colombia es el segundo país de importancia luego de los Países Bajos. Con 6.544 hectáreas cultivadas, exporta el 95% de su producción. Los principales productos exportados son: claveles, crisantemos y rosas. Colombia posee condiciones climáticas favorables y excelente tecnología de producción y post cosecha, un producto de calidad que cumple con las exigencias fitosanitarias de los países de destino, bajo costo de mano de obra y apoyo gubernamental en capacitación, subsidios a insumos y acuerdos de comercio exterior favorables para el desarrollo de la floricultura. Colombia exporta flores desde el año 1964 y posee una participación de alrededor del 10% del volumen total comercializado en el mundo. Su principal mercado es Estados Unidos.

Ecuador, por su parte, se ha especializado en la producción de rosas, que representan el 60% del volumen exportado. También son importantes productores de Gypsophila y claveles.

En los últimos años, el sector productor de flores ha venido ganando importancia económica también en otros países, tales como Israel, Costa Rica, Kenia, Tailandia, Japón y

China. Países sudamericanos como Brasil, Argentina y Perú han mostrado avances en cuanto al desarrollo de la producción de flores, todo lo cual permite avizorar perspectivas de desarrollo para la actividad, en especial debido a la diversificación de especies, incorporación de tecnología y nuevas técnicas de manejo, que han sido estimuladas por un mercado mundial cada vez más integrado y competitivo, conforme los niveles de ingreso suben y las pautas de consumo se vuelven más diversificadas.

En Chile, la floricultura se ha convertido en una opción productiva interesante. Según el Censo Nacional Agropecuario de 1997 la superficie cultivada con flores en el país era de 1.741 hectáreas. Durante el 2006 se exportó un volumen total de 397 mil toneladas de flores frescas por un monto de US\$ 2,8 millones. Este monto se desglosa en un 40,6% de las demás flores frescas, 28,94% de flores de *Lilium*, 27,04% de peonías, 2,42% de tulipanes, 0,63% de *Liatris* y 0,38% de claveles.

2.2.5 Principales especies y variedades producidas en el mundo

Las principales especies demandadas a nivel mundial son las Rosas, Claveles y Crisantemos. En el año 2001 la importación mundial de Rosas alcanzó US\$ 584 millones, esto representó el 24% del valor mundial importado, le sigue el Clavel con un 10,5% de participación, luego el Crisantemo con 10% y finalmente orquídeas con un 3,4%.

La preferencia por las distintas especies varía dependiendo del mercado de destino. Es así como en el Reino Unido prefieren los Claveles por sobre la Rosa, Suiza importa muy poco Clavel, Japón consume bastante Orquídea en cambio en el Reino Unido prácticamente no las demandan. En Holanda, Alemania, Francia y Estados Unidos la Rosa ocupa un lugar preferencial.

Las subastas de flores de Holanda son un buen indicador de las especies más vendidas en la Unión Europea. En el cuadro siguiente se observa que las flores más y mejor vendidas en ese mercado son las Rosas, seguidas por los Crisantemos, Tulipanes, *Lilium* y Gerbera.

Cuadro 5: Principales Especies transadas en las Subastas de Holanda

Especie	2002	(%)
Rosa	699,8	+7,2
Crisantemo	307,1	+6,2
Tulipán	171,2	-3,4
<i>Lilium</i>	168,1	+7,8
Gerbera	107,7	+3,7
Orquídea	66,2	-0,6
Fresia	62,1	+0,5
Clavel	45,5	-19,1
Alstroemeria	44,5	-0,3
Anthurium	41,6	+11,2

Fuente: Dutch Flower Auctions Association (VBN).

La especie más demandada a escala mundial es la Rosa, de las cuales, las variedades “grandes” han incrementado su participación. Existen más de 300 variedades en general y el color rojo sigue siendo uno de los favoritos, aunque también se han impuesto colores como el amarillo, rosado, damasco y blanco. El segundo lugar que ocupa el Crisantemo, con la misma tendencia que las Rosas, manteniendo una demanda alta a escala mundial. Los Tulipanes, ocupan el tercer lugar de venta en las subastas holandesas, los de mayor demanda han sido las variedades de Tulipanes de color amarillo, rojo y blanco..

En cuarto lugar se ubican los Liliium orientales, de gran aceptación y demanda pese a problemas de poscosecha y transporte. Dentro de las variedades más comercializada está el Liliium oriental Stargazer, el que ha disminuido su superficie cultivada, aunque sigue siendo el más demandado. Las variedades asiáticas son menos requeridas por el mercado, dado que no tienen la misma imagen “exótica” que los orientales. Los colores de mayor demanda en Liliium son los rosados, blancos y amarillos.

Todas las flores mencionadas tienen como mercado de destino los tres grandes bloques consumidores, como es la Unión Europea, Estados Unidos y Japón, por supuesto en distintos volúmenes y en algunos casos de distinto país de origen. Es así como la Rosa que importa la UE (Holanda es el principal importador del producto) proviene de África, mayormente de Kenia y Zimbabwe, Alemania también importa de Ecuador, en cambio Estados Unidos importa de Latinoamérica, de Colombia, Ecuador y México. Por su parte Japón importa de Holanda principalmente.

Respecto al Liliium que se consume en la Unión Europea proviene principalmente de Holanda, Francia e Italia, en cambio el Liliium de Estados Unidos proviene de Costa Rica, Holanda, Chile, México y Ecuador, Japón importa de Holanda principalmente.

Con relación al Tulipán sucede algo distinto. Dado que los países de origen son prácticamente los mismos en los tres mercados de destino, lo que se genera debido a que existe una concentración muy alta de parte de Holanda con relación a esta especie. En la Unión Europea proviene principalmente de Holanda y Francia, en cambio el Tulipán de Estados Unidos proviene de Holanda, Francia, Chile, México y Ecuador, Japón también importa principalmente de Holanda.

A futuro se estima que aumentará la demanda por flores de alta calidad, mayor durabilidad y diversidad de especies y variedades aromáticas. Es importante observar que los consumidores están dispuestos a innovar y cambian patrones de consumo en cuanto a especies y colores, por lo tanto, los productores también deberían innovar y buscar nuevos nichos de mercado (Robles G., 2004).

2.2.6 Consumo de Flores de corte en Europa

El consumo mundial de flores se encuentra dominado por Europa. Es en este continente en donde se concentra más del 50% del consumo mundial, gran parte de la comercialización y también de la producción. .

A nivel del consumo por país, Alemania se presenta como el principal país consumidor, desde el año 2001 hasta el 2007, lo siguen en orden de importancia el Reino Unido,

Francia, Italia y España con consumos muy cercanos o superiores a 1.000 millones de Euros anuales. El consumo total en la UE muestra una disminución del 3,2% para el período 2001-2005⁷, siendo Italia el país que muestra una mayor contribución a esta disminución del consumo del bloque de países (-5,9% aprox.). Países como Alemania, Francia, España y Holanda muestran pequeñas disminuciones en sus consumos totales que tienden más bien a una estabilización y marcan el comportamiento general de la Unión Europea. Reino Unido, sin embargo, se muestra como un país en que el consumo se muestra en alza.

Cuadro 6: Consumo de flores de corte y follaje en la Unión Europea. 2001-2005.

País	2002		2003		2004		2005	
	Consumo	per capita	Consumo	per capita	Consumo	per capita	Consumo	per capita
	Mill. €	€	Mill. €	€	Mill. €	€	Mill. €	€
Alemania	3.098	38	3.017	37	2.972	36	3.014	36
Reino Unido	2.400	40	2.480	42	2.667	45	2.667	44
Francia	1.995	-	1.969	33	1.939	33	1.891	31
Italia	2.020	35	1.950	34	1.804	31	1.669	29
España	776	32	819	-	969	30	953	26
Holanda	957	60	860	53	877	53	893	55
Bélgica	449	-	440	44	450	43	-	-
Austria	352	44	-	44	370	45	369	45
Suecia	-	34	308	-	310	34	346	39
Polonia	282	7	264	7	252	7	299	8
Dinamarca	-	39	219	-	220	41	239	44
Grecia	-	14	183	-	180	17	179	16
Finlandia	179	34	177	34	167	32	177	34
Portugal	-	16	163	-	170	16	171	16
Hungría	126	14	133	13	143	13	148	35
Irlanda	119	30	123	31	141	35	148	15
República Checa	97	-	106	9	100	10	101	10
Eslovenia	57	28	58	29	47	24	-	-
Eslovaquia	40	7	38	7	36	7	38	7
Total*/ Promedio**	12.049	28,7	11.888	27,4	12.014	28,6	13.302	28,6

* Estimación basada en consumo per cápita multiplicado con la población en 2005.

Basado sobre datos de países con información completa para 3 años.

Flower Council de Holland (2005).

Fuente:

**

Gran parte del alto consumo *per capita* que exhiben los países de la Unión Europea se debe al alto poder adquisitivo de esos países. Holanda presenta el mayor consumo *per capita* del mundo con 55 €/persona/año, influenciado claramente por una cultura en que las flores juegan un rol importante (Fiestas, recuperaciones de enfermedades, celebraciones, etc.). Para el año 2002, Holanda mostró el más alto consumo individual que se ha registrado en estadísticas con cifras del orden 60 € de gasto en flores al año. Le siguen en orden de

⁷ El consumo en la UE el año 2001 fue 13.745 millones de Euros (Flower Council Holland, 2006).

importancia Dinamarca, Austria, Reino Unido, Italia, Irlanda, Finlandia, Suecia y Francia, todos países que superaron los 30 € per capita al año 2005.

Estos niveles de consumo no se repiten en el resto del mundo, incluso los grandes centros de comercialización como Estados Unidos y Japón, apenas alcanzan niveles de consumo del orden de 30 y 31US\$ per cápita respectivamente. Aunque muestran alzas significativas en los últimos 5 años a diferencia del estancamiento que muestra el consumo europeo.

3 ASPECTOS GENERALES DE LA OFERTA NACIONAL DE FLORES DE CORTE

El cultivo de flores en Chile, a pesar de realizarse condiciones fitosanitarias y climáticas favorables para la producción de flores de corte, ha tenido un lento desarrollo, enmarcado principalmente en las transacciones que se llevan a cabo en el Terminal Mayorista de Flores de Santiago, en donde se estima, se transa el 70% de la producción nacional. Desde hace muy poco se está desarrollando un incipiente mercado alternativo, a través de la diversificación de los canales de venta al consumidor final, adquiriendo una participación creciente las cadenas de supermercados y las ventas de flores a través de la Internet (Robles G., 2004).

No existen datos estadísticos actualizados respecto de los volúmenes transados, ni acerca de la producción, lo que dificulta realizar una medición correcta de la situación del mercado; sin embargo, se estima que el consumo de flores per cápita en nuestro país no supera los US\$ 4 anuales, en circunstancias que Estados Unidos es 43 US\$/habitante y en países europeos como Holanda, Alemania y Dinamarca sobrepasa los US\$ 50/habitante (Fundación Chile, 2004), lo que demuestra lo poco desarrollado que se encuentra nuestro mercado interno de flores de corte⁸.

Si bien es cierto el mercado interno para las flores de corte es pequeño, se estima que se puede generar espacio para su expansión en el mediano y largo plazo en la medida que aumente el ingreso *per cápita* de la población, se consoliden los distintos canales de comercialización, se mejore la calidad y presentación del producto y se invierta en publicidad y desarrollo de mercados.

Respecto a la incursión de Chile en el mercado externo, las exportaciones de flores se han mantenido discretas y estables durante los últimos seis años, alcanzando un rango entre los 2,9 y 4,9 millones de US\$ FOB, siendo Estados Unidos su principal mercado de destino, y las especies enviadas de acuerdo a su importancia han sido: Liliun, Tulipán, Peonías y Leatris.

⁸ Esto sin embargo debe ser tomado como una aproximación, ya que el dato se encuentra fuertemente influido por los mayores ingresos per cápita que existe en esos países. Una comparación más apropiada debería considerar qué proporción del consumo per cápita se realiza en flores, compararlo entre los países.

3.1 CIRCUITOS AGROCOMERCIALES DE FLORES DE CORTE EN CHILE

Para analizar el mercado de flores en Chile, es necesario separar entre flores de corte preferente tradicionales para el mercado interno (Clavel, Crisantemo, Gladiolo, Siempreviva, Dalia, Violeta y Rosa) y el de flores con carácter netamente orientado a la exportación (Lilium, Tulipán, Peonía, etc.).

3.1.1 Mercado de flores de corte tradicional

Según los datos del CENSO agropecuario de 1997 – último del que se cuenta con datos – la superficie cultivable del país que se dedica a la producción de flores, concentra principalmente en el cultivo del Clavel con 360 hectáreas, casi la cuarta parte de la superficie cultivada de flores en el país. La suma del número de hectáreas cultivadas con Crisantemo, Alelí, Gladiolo, Reina Luisa y Rosa llegan a las 771 hectáreas (54% de la superficie nacional de flores de corte). Este circuito atiende exclusivamente a un mercado interno de bajo consumo *per capita* y de un patrón muy tradicional de gasto. La tendencia predominante es que el consumidor busque más el precio antes que la calidad⁹. No obstante, el consumo ha mostrado un crecimiento y, debido a las importaciones, ha variado su gusto hacia nuevas especies. Adicionalmente, en los últimos años, se ha producido una cierta desconcentración territorial de la producción de flores hacia el sur de Chile, debido a la creciente utilización de tecnología de invernaderos y la inserción de nuevas especies para la exportación.

Lo anterior contrasta con la alta concentración territorial de la producción de flores en Chile, pues al año 2000 el 88% de la superficie de flores se concentraba entre la IV Región y la Región Metropolitana. Sólo en la V región se concentra el 35% del cultivo de intemperie y el 80% del cultivo de invernadero.

La principal plaza consumidora es la Región Metropolitana, en donde se localiza el mercado mayorista del país, el Terminal de Flores de Santiago, ubicado en Panamericana Norte, Comuna de Independencia. Este centro de acopio alberga entre 300 a 400 comercializadores – muchos de los cuales también son productores – que ponen a disposición de los consumidores mayoristas y al detalle, flores de producción nacional e importada. El Terminal de Flores de Santiago también opera como plataforma para la redistribución de los flujos mayoristas hacia el resto de las regiones.

Tanto la oferta como la demanda tienen un comportamiento altamente estacional¹⁰, por lo que se recurre al manejo tecnológico tales como frío en la poscosecha y cultivos forzados

⁹ Aun cuando esta percepción general no necesariamente se condice con los resultados de la encuesta realizada en el mercado de presente estudio. Como se muestra en secciones posteriores, al momento de adquirir las flores, las personas consideran relevantes otros factores de la flor – color, presentación general – antes que el precio final de venta.

¹⁰ Los datos recopilados para efectos del presente estudio muestran que los mayores niveles de gasto se realizan en los meses de Mayo y Noviembre, coincidiendo con dos fechas muy significativas: Día de la Madre el 12 de Mayo, y el Día de Todos los Muertos, el 1 de Noviembre.

para hacer coincidir y aprovechar programadamente los periodos de mayor demanda. El Terminal de Flores no publica precios ni volúmenes de sus transacciones diarias¹¹¹² lo cuál termina por reforzar las asimetrías de información con que operan vendedores y compradores. De esta manera el productor pierde la injerencia en la fijación del precio ya que es el comercializador el que lo fija en el Terminal. Estas relaciones de mercado impuestas tienden a repercutir en una amplificación del margen de comercialización conforme avanza la cadena de valor. Al respecto, se puede observar:

- 1) La existencia de una oferta atomizada y de una concentración de la comercialización mayorista tiende a generar una situación de negociación en la cual existe una relación productor – comercializador, muy asimétrica; y
- 2) Las ineficiencias técnicas de producción de flores de corte y de su manejo poscosecha a lo largo de la cadena que terminan afectando la calidad y perecibilidad del producto, generando hasta un 30% de mermas en la cadena.

En la pequeña floricultura tradicional son temas críticos el diseño de proyecto, la localización climática adecuada y, lo más recurrente, la insuficiente capacidad de gestión tecnológica productiva. Las razones de esta insuficiencia en la adaptación tecnológica se deben a tres factores que interactúan entre sí: i) la insuficiencia intrínseca de capacidad empresarial entre los productores, ii) insuficiencia acceso a asistencia técnica o su insuficiente disponibilidad, y iii) la escasez de capital de trabajo.

3.1.2 Mercado de flores de corte no tradicionales de exportación

Las flores bulbosas y sus similares estarían prevaleciendo como el eje productivo futuro en que descansará la oferta exportadora de flores de corte. De hecho, son éstas las que el año 2004 mostraron una fuerte recuperación de las exportaciones totales de flores. El Liliium ha llegado a representar el 60% de las exportaciones totales.

Casi el 85% de la oferta exportadora chilena de flores de corte de los últimos 5 años se ha orientado a Estados Unidos. A la Unión Europea sólo se han destinado cerca del 10%.

Por otro lado, muchos de los productores de Claveles han cambiado su producción a flores bulbosas bajo invernadero. Éstos han sabido escuchar las señales del mercado, han mejorado su capacidad empresarial y han programado sus cosechas y ventas para periodos de mejores precios. Sin embargo, persiste una barrera que presenta dificultades a la exportación: el costo del material reproductivo, especialmente cuando el material genético

¹¹ Adicionalmente, los precios fluctúan fuertemente durante la jornada, bajando a medida que avanza el día, principalmente por que los comercializadores no desean tener pérdidas de productos.

¹² Sólo en uno de los galpones de los que conforman el Terminal de Flores de Santiago – el de COPROFLOR – es posible encontrar un panel en donde se muestran los precios por unidad de las distintas flores que se ofrecen en ese lugar particular. En los demás galpones no se encuentra información al respecto.

utilizado para la propagación está sujeto al pago de *royalty*. Esta incidencia fluctúa entre el 50 y el 77% del costo directo del cultivo según la especie.

Los productores que han logrado mantener una posición constante en la exportación, han logrado satisfacer exigencias como dar confianza y asegurar suministros regulares de volúmenes durante la contraestación¹³, presentan calidad internacional aceptable respecto a criterios del país comprador y finalmente, han logrado ofrecer un mix de varias especies para ampliar esa contraestacionalidad.

3.2 SITUACIÓN PRODUCTIVA Y ANALISIS DE PRECIOS

Las principales especies de flores de corte que se producen en Chile son Clavel, Liliium, Leatris, Rosa, Gladiolo, Crisantemo, Aster y Alstroemeria. Luego con menores producciones aparecen: Fresa, Limonium, Tulipán, Peonía, Cala, Lisianthus, Waxflower, Nerine, Iris y Alelí. Estas especies se cultivan bajo dos modalidades de producción: al aire libre y en invernaderos. El cultivo mediante el primer método provoca en una gran estacionalidad en cuanto al abastecimiento del mercado, puesto que la producción se concentra en los meses de primavera, verano y principios de otoño, provocando una sobre oferta de Claveles y Liliium en noviembre y diciembre y de Crisantemos a fines de marzo y principios de abril. Generalmente el producto obtenido en los sistemas al aire libre presenta claras deficiencias en cuanto a calidad, por lo que es destinado al mercado interno, lo que trae consigo menores precios. (VIAGRO Ltda., 2002).

La situación anteriormente descrita se traduce en una gran merma de flores, que se estiman superiores a un 30% en el tiempo transcurrido desde productor a consumidor final y a una pérdida de calidad del producto, lo que conlleva a la vez, a elevados márgenes de comercialización que se observan en el alto precio al nivel de consumidor final que puede llegar a ser 5 o más veces lo que obtiene el productor.

En relación con los precios, sólo a partir de noviembre de 1999 ODEPA comenzó a recopilar información de precios mayoristas transados en el Terminal de Flores en su Boletín semanal de Precios de Flores. En éste, se publican las principales especies ofertadas según su unidad de comercialización. Las transacciones que se realizan en el Terminal son básicamente informales, no existen acuerdos de precios mínimos ni máximos y se registran importantes variaciones de precios durante el día, pudiendo llegar hasta un 40% para flores de la misma especie y calidad. Sin embargo, desde la perspectiva de los comercializadores del Terminal, los precios publicados se encuentran muy lejos de aquellos que realmente se encuentran en el mercado.

Algunas especies se han logrado transar de acuerdo a estándares de calidad o distintos tipos: el Clavel se clasifica en tres calidades según la longitud de su vara; Select (65 – 55 cm.), Fancy (54 – 45 cm.) y Standard (44 – 35 cm.), la Rosa se clasifica en nacional o importada y el Liliium en híbrido oriental o híbrido asiático.

¹³ Esto significa, hacer coincidir la producción nacional con la época en la cual los mercados receptores no se encuentran en la fase de cosecha.

Los precios de las flores, en general, están determinados por la estacionalidad de la producción y la demanda para fechas específicas, es así como en los meses invernales y previo al día de la madre (12 de mayo), se obtienen los precios máximos en especies como Clavel, Liliium, Rosa importada, y Crisantemo. En el caso del Clavel, los precios máximos se presentan principalmente durante el mes de Noviembre, con motivo de las festividades del Día de Todos los Santos. Por su parte, en el caso del Gladiolo, también se observan precios máximos para las fiestas de fin de año y primavera; en la Rosa nacional y también Liliium se observan precios máximos en otoño y primavera. Por otro lado, los precios mínimos se presentan en los meses de mayor oferta, es decir, en Diciembre y Enero y también se observan precios muy bajos en días posteriores al primero de Noviembre, periodo en el cual la demanda cae abruptamente en relación con la que se encontraba antes del Día de Todos los Muertos.

Con respecto al comportamiento de los precios mayoristas, se evidencia una tendencia claramente creciente en los precios medios de los últimos años en algunas especies: Peonías, Proteas, Limonium, Sandersonia, Aster, Ranúnculos y Gladiolos (período 2004-2006). La razón de este aumento parece ser la mayor demanda en el mercado interno en paralelo.

A su vez, una tendencia decreciente en ese período se evidencia en el precio de flores como la Alstroemeria, Gypsophila y Tulipán, en lo cual puede haber influido una sobreproducción derivada hacia el mercado nacional, que no fue correspondida por una demanda suficiente de este tipo de flores. En Clavel, Rosa (importadas), Gerbera y Strelitzia, los precios parecen bastante estables.

Cuadro 7: Precio promedio mensual de flores de corte, Mercado Mayorista de flor cortada de Santiago, 2000 - 2006 (\$ a diciembre de 2006)

Especie / año	Precio por vara (\$)							
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	Promedio
Alstroemeria	142	101	110	85	83	72	66	94
Aster		187	156	114	133	156	182	155
Clavel	37	36	37	39	35	43	41	38
Crisantemo	126	133	122	100	113	139	138	124
Fresia	21	26	28	27	19	28	32	26
Gerbera		173	209	185	195	191	194	191
Girasol			462	197	232	188	167	249
Gladiolo	167	161	163	168	164	198	207	175
Gypsophila	194	231	247	221	222	189	213	217
Hipérico		273	261	262	265	264	287	269
Iris				368	276	269	252	291
Leucadendron	68	292	241	157	228	91	125	172
Liatris		216	243	232	214	201	244	225
Liliium	356	322	323	328	285	307	280	314
Limonium		234	195	168	183	206	241	204
Lisianthus		282	285	205	181	205	238	233
Manzanillón	12	15	12	20	24	18	10	16

Margarita	92	66	90	59		116	61	81
Peonía		300	180	189	317	289	341	269
Protea		453	897	2.672	1.547	1.985	1.159	1.452
Ranúnculo	28	32	39	43	50	58		42
Rosa (imp)	262	264	277	267	267	275	276	270
Sandersonia	604				250	255	313	355
Solidago		214	219	235	198	182	211	210
Strelitzia		395	399	344	377	376	336	371
Tulipán	417	356	407	329	312	313	228	337
Varsonia	105			80				92
Wax flower			264	221	215	222	187	222
Zantedeschia	127	294	266	268	230	207	196	227

Fuente: Elaboración propia, con información del Boletín de Flores de ODEPA.

Cuadro 8: Precio promedio mensual de flores de corte entre los años 2000 y 2006, Mercado Mayorista de flor cortada de Santiago, (\$ a diciembre de 2006)

Especie/mes	Precio por vara (\$)											
	ene	feb	mar	abr	may	jun	jul	ago	sep	oct	nov	Dic
Alstroemeria	58	74	95	82	108	89	108	98	79	80	71	65
Aster	99	120	130	124	143	175	193	201	222	220	180	114
Clavel	17	28	34	38	60	60	47	45	40	44	21	27
Crisantemo	111	106	111	88	106	114	146	169	176	157	151	140
Fresia			21				51	32	17	21		
Gerbera	156	160	189	184	243	236	231	208	189	179	160	169
Girasol	179	201	175	220	224	195	181	1.108	292	199	160	192
Gladiolo	92	147	162	179	187	180	202	231	243	221	152	144
Gypsophila	165	191	209	210	237	233	237	241	251	235	214	193
Hipérico	255	286	275	278	282	237	271	260	261	274	273	267
Iris			380	367	314	393	232	198	129	128	186	
Leucadendron	352	307	372	306	282	271	266	274	265	249	255	376
Liatrix	241	212	203	178	214	252	234	237	229	306	255	242
Lilium	251	275	351	354	367	323	336	327	320	328	271	263
Limonium	133	180	188	187	232	204	283	263	256	264	223	165
Lisianthus	159	171	197	194	230	230	229	247	237	258	240	232
Manzanillón	15	29			31						26	14
Margarita	109	62	73	99	147	119	92	83				
Peonía									205	151	262	291
Protea		2.667	2.054	1.697	1.737	2.255	2.107	1.447	1.382	998	1.585	291
Ranúnculo		45						52	35	25		
Rosa (importada)	270	280	280	269	285	272	268	268	261	274	255	269
Sandersonia	605	602									284	250
Solidago	147	213	171	222	226	192	203	227	226	229	220	177
Strelitzia	368	509		367	380	386	423	409	348	358	346	340
Tulipán		377		400	423	415	407	356	287	266	268	367

Varsonia										92	93	
Wax flower	165	362		297	292	269	231	228	222	209	189	158
Zantedeschia	273	272	244	218	243	208	182	202	130	211	256	282

Fuente: Elaboración propia, con información del Boletín de Flores de ODEPA.

3.3 FUNCIONAMIENTO DEL MERCADO INTERNO

El mercado interno de flores, se basa principalmente en un mercado con bajos niveles de consumo en comparación al resto del mundo, una producción concentrada y poco variada, demasiada estacionalidad en la oferta y la demanda y un centro de acopio que distribuye y fija el precio. A continuación se describirán algunos de esos aspectos.

3.3.1 Consumo Interno

Comparado internacionalmente, el consumo *per capita* de flores de corte en Chile es bastante bajo, ya que apenas llega a US\$ 4/habitante/año, en circunstancias que Estados Unidos es 43 US\$/habitante y en países europeos como Holanda, Alemania y Dinamarca sobrepasa los US\$ 50/habitante (Fundación Chile, 2004). Aunque al considerar la relación gasto anual en flores con ingreso *per cápita* nos encontramos que ni Estados Unidos ni Chile superan el 1,0% (0,14 y 0,80% respectivamente).

Sin embargo, este comportamiento de bajo consumo ha ido variando últimamente debido al aumento del ingreso *per cápita* nacional, lo que ha significado una expansión de la demanda interna por flores. Esta expansión de la demanda ha generado un crecimiento de la superficie cultivada y como resultado de la modernización del consumo, se ha avanzado a reorientar las preferencias hacia el consumo de nuevas especies y/o variedades, especialmente flores bulbosas.

La expansión del consumo, como es evidente, se ve empujada por la demanda propia de los segmentos de más altos ingresos, lo que también termina abriendo espacio para las importaciones de flores de corte que compiten directa o indirectamente con la producción interna. Esto ocurre principalmente en la ventana invernal de escasez de oferta interna o para presionar sustitución de consumo interno con especies o variedades todavía no introducidas. En el lapso de cinco años (1995 – 2000) el valor de las importaciones de flores se multiplicó casi diez veces, pasando de US\$ 0,24 millones a US\$ 2,12 millones, aunque con posterioridad ha estado disminuyendo hasta alcanzar en el año 2003 los US\$ 1,09 millones.

Cuadro 9; Importaciones de Flores

Año	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Total	244	534	1.664	1.737	1.712	2.121	1.733	1.156	1.087

*Valores en (US\$ miles CIF).

Fuente: elaborado por ODEPA con información del Servicio Nacional de Aduanas.

3.3.2 Concentración territorial de la producción y del consumo

El 88% de la superficie en la que se cultivan flores se encuentra entre las Regiones de Coquimbo y Metropolitana. Sólo en la V región se concentra el 35% del cultivo de intemperie y el 80% del cultivo de invernadero. Sin embargo esta tendencia podría revertirse en el futuro, en la medida de que se incorpore con mayor fuerza la tecnología de invernadero. Incluso en estos momentos se desarrollan interesantes proyectos de producción florícola hacia el Sur del país.

Dado que cuanto más se avanza hacia el sur y más van disminuyendo las ventajas del recurso agro climático para flores de intemperie, se obliga el desarrollo regional a cultivos forzados (invernaderos). En cambio, en la región central, siendo la condición agroclimática más favorable, la oferta interna se ha sustentado en cultivos de intemperie.

Cuadro 10: Distribución regional de la superficie cultivada en hectáreas de flores de corte

Regiones	I	II	III	IV	V	RM	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII	Total Ha.
Intemperie	19	0	29	250	530	520	35	35	17	26	8	1	2	1.472
Invernadero	2	0	28	15	350	30	1	1	3	4	6	1	2	443
Total Ha.	21	0	57	265	880	550	36	36	20	30	14	2	4	1.915

Fuente: Elaboración propia sobre la base de información de ODEPA

3.3.3 Comportamiento cíclico del mercado

Como se ha afirmado anteriormente, existe una alta estacionalidad debido a que las cosechas se concentran en primavera hasta el otoño. La oferta del cultivo de intemperie cubre, de preferencia, entre la mitad de primavera hasta mitad del verano, viéndose la oferta anticipada, superpuesta y/o finalmente prolongada con la producción de invernaderos, lo que determina un comportamiento cíclico de los precios. En este sentido los cultivos bajo invernadero contribuyen a aplanar algo la variabilidad de los precios, para una misma especie, pero siempre muy influido rectificatoriamente, también, por la presión competitiva que pueden hacer las importaciones con sus respectivos precios internacionales.

Dentro de las fases del ciclo agroclimático anual surgen festividades y eventos sociales que, al introducir una estacionalidad propiamente comercial, inducen a una programación de la oferta para responder a momentos puntuales de alta venta.

La falta de desarrollo del mercado chileno en el consumo de flores podría deberse a la ausencia de una “tradicional” de consumo que determina conductas de demanda poco exigentes en calidad, colores, diversidad y presentación de la flor vendida. A primera vista, pareciera que la tendencia predominante llevará al consumidor a buscar más el precio conveniente antes que la calidad del producto¹⁴.

¹⁴ La encuesta realizada para este estudio mostró que el concepto de calidad difiere mucho de características como sanidad vegetal, uniformidad del color y tamaños preestablecidos. Más bien, existe una

Estos atributos de la demanda explican, en general, que se mantenga la producción en intemperie que posee una menor inversión relativa y menor capacidad empresarial comprometida, así se ofrece una flor de menor calidad que la de invernadero aunque coincidan en el tiempo.

Sin embargo, los últimos años se ha notado un mayor desarrollo en la producción de invernadero que indica que la oferta está tendiendo a responder mejor a un mercado interno, que también se desarrolla, comenzando a relativizar la estacionalidad.

La sobreoferta de claveles y alélis a fines de primavera y en verano, la de Liliums en noviembre y diciembre y la de crisantemos a fines de verano dan la pauta de esta relación muy estacionalizada que debe superarse en el mediano plazo con mejoras en tecnología de producción y poscosecha.

3.3.4 Los canales de mercadeo y acopio mayorista

Como se refirió anteriormente, el gran centro articulador del mercado nacional de flores de corte es el Terminal Mayorista de Santiago, situado en la Panamericana Norte, en el que se organizan comunidades de comerciantes mayoristas, compartiendo infraestructura comercializadora (bodegas, cámaras de frío, oficinas, etc.) para operar como empresas distintas: COPROFLOR, MERCAFLOR, APROFLOR, SIDOFLOR y CODIFLOR. Acá se concentra casi la totalidad de la oferta de los pequeños productores y gran parte de los medianos productores. ODEPA estima que el 80% de las transacciones nacionales se desarrollan en el Terminal mayorista.

De esta manera, la asimetría de volúmenes que convergen al terminal mayorista, entre una gran cantidad de productores pequeños enfrentados con la demanda de mayoristas que concentran volúmenes amplios, les confiere a estos últimos un poder negociador de precios claramente superior al productor atomizado.

El mayorista maneja una visión de las opciones de compra muchísimo más amplia que el restringido horizonte de opciones de venta con que cada productor individual percibe al mercado comprador. Adicionalmente, el mayorista cuenta con una visión transversal de la oferta que le permite distinguir y comparar fortalezas y debilidades entre los distintos productores. La misma transparencia que obtienen los compradores respecto a sus vendedores, no existe para productores.

Este mercado no publica precios ni volúmenes de sus transacciones diarias, lo cuál termina por reforzar las asimetrías de información con que operan vendedores y compradores. De esta manera el productor pierde la injerencia en la fijación del precio. Estas relaciones de mercado impuestas tienden a repercutir en una ampliación del margen de comercialización conforme avanza la cadena de valor.

diferenciación entre segmentos, mientras el segmento ABC! Asocio la calidad a color y ausencia de aroma, el segmento C2-C3 lo asocia a durabilidad de la flor.

3.4 COMERCIO INTERNACIONAL DE CHILE

3.4.1 Exportaciones en 2006

En un contexto mundial de demanda creciente, Chile ha experimentado un impulso a la actividad, a partir del hecho de contar con ventajas comparativas en cuanto a clima, condiciones de temperatura y humedad, unido a un escenario sanitario inmejorable, lo que lleva a pensar que están dadas las condiciones para impulsar un sector florícola pujante, como lo han hecho Colombia y Ecuador, principales exportadores de flores en Sudamérica. Además, Chile posee ventajas sobre otros países competidores, como India, Portugal y Polonia, dado que cuenta con una mejor relación costo/calidad de la mano de obra.

La posición de Chile en el mercado internacional de flores de corte ha tenido una tendencia expansiva durante los últimos quince años, pero al final de este período evidencia signos de estancamiento en un valor exportado cercano a los 4 millones de US\$ por año. Entre las razones identificadas para tal comportamiento se encuentran:

- i) El efecto de la apreciación cambiaria, que genera estímulos para desviar la producción hacia el mercado interno, tendencia que se ha observado entre grandes y medianas empresas;
- ii) El atractivo que presenta la exportación de bulbos, que es un producto menos perecedero que las flores frescas y con buenos precios, por lo cual es una actividad competitiva; y,
- iii) La elevación de los costos del transporte aéreo, por el alza del precio del petróleo y sobretasas de seguridad;
- iv) Un consumo interno per cápita de flores en expansión, sobre el cual no hay una investigación conclusiva actualizada.

Durante el 2006 se exportó un volumen total de 397 mil toneladas de flores frescas por un monto de US\$ 2,8 millones, destacándose el Liliium y la Peonia como las flores de exportación más importantes, con un 44,3 y 17,4% de total exportado en términos de volumen. En el siguiente cuadro se muestra la distribución de la exportación de flores para el año 2006.

Cuadro 11: Exportaciones de flores de corte año 2006

Flores	Volumen Exportado	% Participación volumen	Monto Exportado	% Participación Monto
	Toneladas		MUS\$	
Lilium	175.959	44,3	823.681	28,94
Tulipán	9.679	2,4	68.750	2,42
Peonías	68.990	17,4	769.553	27,04
Clavel	2.737	0,7	10.948	0,38
Liartris	1.507	0,4	17.842	0,63
Demás	138.733	34,9	1.155.415	40,60
Total	397.605	100,0	2.846.189	100,0

Fuente: ODEPA, 2007 sobre la base de información entregada por el Servicio Nacional de Aduanas.

Cuadro 12: Especies de mayor peso económico en el grupo “Las demás flores frescas”

Demás flores y capullos frescos	Volumen	Monto
	KN	US\$
TOTAL	138.733	1.155.415
ALLIUM	428	1.960
ALCHEMILLA	1.556	19.830
BRASSICAS	240	4.598
CALAS	69.350	743.511
DEMÁS FLORES	1.411	16.606
GENTIANA	1.553	19.327
LISIANTHUS	615	5.020
PROTEA (BANKSIAS, LEUCADENDRON)	52.110	208.182
RANUNCULOS	9.812	126.615
SANDERSONIAS	22	529
STRELITZIA	461	3.806
VIBURNUM	79	1.401
WAX FLOWER	1.096	4.030

Fuente: ODEPA, 2007. Sobre la base de información del Servicio Nacional de Aduanas.

De las tablas anteriores se puede deducir que las exportaciones de flores frescas de Chile de acuerdo al porcentaje del volumen exportado se desglosa en: Liliium: 44,3%; calas: 17,4%; peonías: 17,4%; proteas: 13,1%; ranúnculos: 2,5%; tulipán: 2,4%.

De acuerdo al monto exportado, la importancia de las especies es la siguiente: Liliium: 28,9%; peonías: 27 %; calas: 26,1%; proteas: 7,3%; ranúnculos: 4,4%; tulipán: 2,4%.

Cuadro 13: Evolución de las Exportaciones de flores de corte, años 2005 y 2006

Flores	Año 2005		Año 2006		Variación
	Volumen Exportado	Monto Exportado	Volumen Exportado	Monto Exportado	Monto Exportado
	KN	US\$	KN	US\$	
LILIUM	309.656	1.657.443	175.959	823.681	-50,30
TULIPAN	19.371	138.085	9.679	68.750	-50,21
PEONIAS	35.097	405.074	68.990	769.553	89,98
CLAVELES	1.813	13.355	2.737	10.948	-18,02
LIATRIS	7.809	37.276	1.507	17.842	-52,14
DEMÁS	253.116	1.741.972	138.733	1.155.415	-33,67
TOTAL	626.862	3.993.205	397.605	2.846.189	-28,72

Fuente: ODEPA, 2007. Sobre la base de información del Servicio Nacional de Aduanas.

El cuadro anterior muestra la fuerte disminución que han sufrido las exportaciones de flores. En efecto, estas cayeron entre el 2005 hacia el 2006 en casi un 30%, motivado preferentemente con la disminución del precio del dólar, lo que tiende a hacer menos atractiva la exportación de los productos nacionales, re direccionando la producción hacia el mercado interno.

En cuanto a los destinos de la producción nacional que es exportada, en la siguiente tabla detalla los países hacia donde se enviaron flores durante el año 2006.

Cuadro 14: Exportaciones de flores de corte según mercado de destino

AÑO 2006				
Mercado	Volumen Exportado	%	Monto Exportado	%
	KN		US\$	
CANADA	400	0,10	2.698	0,09
ESTADOS UNIDOS	153.809	38,68	1.319.129	46,35
BRASIL	253	0,06	2.340	0,08
COLOMBIA	454	0,11	1.660	0,06
ECUADOR	77	0,02	714	0,03
TERR BRIT EN AME	95	0,02	1.140	0,04
ALEMANIA	330	0,08	2.106	0,07
ESPAÑA	60	0,02	349	0,01
HOLANDA	207.918	52,29	1.325.625	46,58
PORTUGAL	4.404	1,11	13.167	0,46
REINO UNIDO	1.989	0,50	22.092	0,78
JAPÓN	27.816	7,00	155.169	5,45
TOTAL	397.605	100	2.846.189	100

Fuente: ODEPA 2007. Sobre la base de información del Servicio Nacional de Aduanas.

Norte América

El año 2006, la participación de monto exportado al mercado de Norteamérica bajó en un 37,7% con respecto al año 2005.

Durante el 2006, las exportaciones hacia Estados Unidos consideró un monto total de US\$ 1,3 millones con un volumen total de 0,1 toneladas. El destino de las exportaciones del 2006 en relación con el año 2005 disminuyó en un 37,6% en el monto exportado mientras que el volumen exportado disminuyó en un 48,9%.

Las exportaciones a EE.UU. del año 2006 se desglosaron en: un 39,9% de flores de peonías; 16,9% de calas; 16,6% de Lilium; 8,9% de ranúnculos; 7% de proteas; 5,2% de tulipanes; 1,4% de liatris entre las principales.

Europa

El año 2006 el destino de flores frescas al mercado Europeo disminuyó tanto el volumen como el monto exportado, en un 33% y en un 26%, respectivamente. A Europa se enviaron US\$ 1,3 millones con un volumen total de 214 toneladas, que correspondió al 46,4% en el total del monto exportado por Chile y al 38,8% del volumen total exportado. El destino de las exportaciones del 2006 con relación al año 2005 disminuyó en un 26% en el monto exportado mientras que el volumen exportado disminuyó en un 33%.

Este monto exportado se desglosó en un 39% de Lilium; 38% de flores de calas; 17,2% de peonías y 2,4% de proteas y 1,1% de gentiana. El volumen exportado al mercado de

Europa se desglosó en: 58,8% de Liliium, 22,8% de calas; 10% de peonías y 6,5% de proteas. Del total exportado en flores, el principal destino en Europa fue Holanda con un 46,6%, le sigue lejanamente Reino Unido con 0,8%.

Centro y Sudamérica

A Sudamérica se exportó un monto total de US\$ 5,8 mil con un volumen total de 0,9 toneladas. Este correspondió a un 0,2% del monto total exportado y a un 0,2% del volumen total exportado. El destino de las exportaciones del 2006 con relación al año 2005 disminuyó en un 82% tanto en el monto exportado como en el volumen exportado.

El monto exportado se desglosa en: peonías con el 40%; Liliium con un 28,4%; las demás con el 19,5% y tulipán con el 12,2% y. En volumen se desglosa en: y peonías con el 51,7%, Liliium con un 28,8%, las demás flores con el 10,8% y tulipán con el 12,5%.

Del total exportado en flores, el principal destino en Sudamérica fue Brasil con un 0,08%, le sigue Colombia con el 0,06%; Ecuador con el 0,04% y el territorio Británico en América con el 0,02%.

Asia y Oceanía

A Asia se exportó un monto total de US\$ 13 mil con un volumen total de 27,8 toneladas. El destino de las exportaciones del 2006 con relación al año 2005 se incrementó sobre el 1.300%

Este se desglosa en exportaciones a los Japón, que correspondió a proteas con el 52,9%; liliium con el 43,8% y peonías con el 2,2%.

Cuadro 15: Evolución de las Exportaciones de flores de corte según mercado destino, años 2005 y 2006

MERCADO	AÑO 2005		AÑO 2006		%CAMBIO	
	VOLUMEN	MONTO	VOLUMEN	MONTO	VOLUMEN	MONTO
	KN	US\$	KN	US\$	US\$	US\$
CANADA	28	120	400	2.698	2.148,33	1328,57
EEUU	301.582	2.118.716	153.809	1.319.129	-37,74	-49,00
BOLIVIA	56	819			-100,00	-100,00
BRASIL			253	2.340		
COLOMBIA	4.031	23.805	454	1.660	-93,03	-88,74
ECUADOR			77	714		
PERU	565	5.544			-100,00	-100,00
PANAMA	421	2.822			-100,00	-100,00
HOLANDA	309.093	1.769.072	207.843	1.324.725	-25,12	-32,76
R. UNIDO	9.408	65.885	2.064	22.992	-65,10	-78,06

ALEMANIA			330	2.106		
ESPAÑA			60	349		
PORTUGAL	1.505	5.283	4.404	13.167	149,23	192,62
JAPÓN			27.816	155.169		
E. ARABES UN.	174	1.141			-100,00	-100,00
TOTAL	626.863	3.993.207	397.605	2.846.189	-28,72	-36,57

Fuente: ODEPA 2007, Sobre la base de información del Servicio Nacional de Aduanas.

3.4.2 Situación del comercio exterior de flores de Chile en 2006

Las exportaciones de flores en el año 2006 presentan una caída de 25% en la cantidad exportada un 33% en su valor, comparándolos con los del año 2005.

Cuadro 16: Exportaciones de flores frescas de corte 2005-2006

Flores	Volumen (toneladas)			Valor (miles de US\$ FOB)		
	2005	2006	Var. 2006/05	2005	2006 *	Var. 2006/05
			%			%
Lilium	309,6	172,8	-44	1.659	803	-52
Tulipán	19,3	9,7	-50	154	66	-58
Peonías	35,1	68,1	94	558	759	36
Clavel	1,8	2,7	50	13	11	-15
Liatris	7,2	1	-86	30	9	-70
Rosas	0	0		0	0	
Las demás flores y capullos	159,2	143,3	-10	1.716	1.132	-34
Total	532,1	397,6	-25	4.130	2.780	-33

* Cifras sujetas a ajustes por informes de variación de valor (IVV)

Fuente: ODEPA 2007, sobre la base de información del Servicio Nacional de Aduanas.

Desglosando a nivel de especies, el Lilium y el Tulipán evidencian importantes bajas, tanto en volumen exportado como en precios. El mayor dinamismo lo muestran las peonías, con un 36% de incremento en valor, aunque también con un menor precio. En niveles de exportación muy inferiores, sube el valor de las exportaciones de claveles, con precios inferiores a la mitad de los del año anterior. Los Liatris y las demás flores también muestran reducciones, tanto en los volúmenes exportados como en sus precios.

En la actualidad operan en Chile alrededor de 20 exportadores de flores. Entre los más importantes pueden citarse Chile Flowers (lilium, tulipán, peonía), Servicios Chilfresh (lilium, tulipán, peonía, liatris, otras), Floricultura Novazel (lilium, peonía, otras), BOPAR S.A.

Las importaciones de flores de corte totalizaron US\$ 3,8 millones en el año 2005, cifra que subió a US\$ 4,9 millones en 2006, con incrementos de 25% y 28% en volumen y valor, respectivamente.

Cuadro 17: Importaciones de flores frescas de corte 2005-2006

Flores	Volumen (toneladas)			Valor (miles de US\$ FOB)		
	2005	2006	Var. 2006/05	2005	2006	Var. 2006/05
			%			%
Lilium	0,6	0,3	-51	4	5	31
Clavel	10,3	22,1	114	46	59	30
Rosas	572	778,2	36	2.588	3.511	36
Liatriis	0	0	-60	0	0	-73
Limonium	1,9	2,7	42	11	16	48
Las demás flores y capullos	383	407,5	6	1.159	1.275	10
Total	967,8	1.210,70	25	3.808	4.867	28

Fuente: ODEPA, sobre la base de información del Servicio Nacional de Aduanas.

Más del 90% de las importaciones de flores de corte provienen de Ecuador, país desde donde se trae una amplia variedad de especies, aunque tres cuartas partes de sus envíos a Chile corresponden a rosas. Otros orígenes de relativa importancia son Colombia y Argentina.

4 CARACTERIZACIÓN DE LA DEMANDA NACIONAL POR FLORES DE CORTE

4.1 INTRODUCCIÓN

En la presente sección se analiza en detalle las principales características de la demanda interna por flores. Para ello se utiliza tanto información secundaria como primaria de carácter cualitativo y cuantitativo. Se establecen una serie de características e hipótesis, generadas principalmente desde los estudios cualitativos, contrastándose luego tales hipótesis con los resultados de la encuesta realizada a consumidores finales de flores. Adicionalmente, se presentan algunos hechos destacables aparecidos desde el análisis cuantitativo, y por último, se realiza una estimación del potencial del mercado de las flores en cuanto a gasto proyectado.

El análisis ha desarrollar en esta sección, así como las principales conclusiones obtenidas a partir de los datos cualitativos y cuantitativos, servirán como base y primer acercamiento a la definición de una estrategia de marketing que potencie al mercado de las flores.

La información utilizada en esta sección fue recogida por medio de dos instrumentos de recopilación de información alternativos. Por un lado, una recopilación de información cualitativa, que consistió en la realización de dos focus group en donde participaron comercializadores de flores que venden en segmentos socioeconómicos distintos (un *focus* para comercializadores ABC1 y otros con comercializadores que atienden a mercados C2 y C3), y una recopilación de información cuantitativa, que consistió en la realización de 600 encuestas telefónicas e *intercept* en tres regiones del país. Tanto las distribuciones como los aspectos metodológicos fundamentales utilizados en los *focus group*, y también las encuestas realizadas, podrán ser encontradas en documentos anexos al presente informe. En el cuadro a continuación se muestran las acciones realizadas:

Cuadro 18: Metodologías utilizadas para el levantamiento de información

Metodologías	Características
Focus Group	Dirigido a comercializadores que apuntan a niveles socioeconómico C2 - C3
	Dirigido a comercializadores que apuntan a niveles socioeconómico ABC1
Encuestas	200 encuestas Intercept en 10 puntos de venta de Santiago
	600 encuestas telefónicas en 3 regiones del país

Fuente: Elaboración propia.

Del análisis de la información recopilada es posible obtener una serie de hipótesis respecto a las características de la demanda por flores que hacen los consumidores nacionales, las motivaciones de compra, el perfil de los consumidores, etc. cada una de las cuales tiene validez por sí misma. Sin embargo, cada una de estas visiones necesariamente debe pasar por una contratación empírica que, como se verá a continuación, puede o bien reafirmar las ideas preconcebidas, o simplemente dejarlas obsoletas a la luz de los resultados.

4.2 PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS DE LA DEMANDA POR FLORES.

Uno de los principales objetivos del presente estudio es la identificación de los aspectos más característicos de la demanda interna de flores. En esta sección se desarrolla tal identificación, primero, contrastando la visión de los comercializadores de flores que participaron en los focus group, y luego, realizando una segmentación de consumidores.

4.2.1 Segmentación de consumidores y motivaciones de consumo:

La primera cuestión que resulta evidente del análisis de los *focus group* es la opinión compartida por los comercializadores, de que las flores, y el consumo de ellas, se encuentra fuertemente ligado a la conmemoración y celebración de momentos importantes de la vida de las personas. En opinión de estas personas, las flores son importantes en la mayoría de los hitos que marcan el ciclo de vida de las personas: nacimientos, bautizo, cumpleaños, graduaciones, matrimonios, nacimientos de hijos, recuperación de enfermedades, y finalmente, como parte del ritual de muerte¹⁵.

Desde esta motivación inicial, sería posible diferenciar por lo menos dos tipos de consumidores:

- El primero, caracterizado por hombres adultos que compran flores como obsequio, y cuyo objetivo principal es el de impresionar a la persona – generalmente una mujer – que recibirá las flores;

¹⁵ Los comercializadores del segmento C2 y C3 afirman además que existe un tercer tipo de consumidor, el de las secretarías, que compran flores generalmente por mandato de sus jefes. Los datos no permiten identificar de manera separada esta demanda, de las demás, es por ello que el análisis que se desarrolla a continuación no considera esta segmentación.

- Un segundo grupo, conformado por mujeres, dueñas de casa principalmente, que compran flores como parte de una compra mayor, y que tiene la finalidad de adornar el lugar en donde se encuentra;

El análisis de la información cuantitativa permite evaluar la anterior segmentación. En cuanto a lo primero, al analizar las respuestas de los encuestados por frecuencia de compra, se observa claramente que son mujeres, las que, de forma más seguida, compran flores. En efecto, casi el 70% de las mujeres encuestadas declaran que comprar por lo menos una vez al mes. El 30% de las mujeres encuestadas compra todas las semanas, lo que proyectado a un año significa que ellas compran alrededor de 50 veces al año. Tal cuestión es consistente con la idea de que las mujeres compran para adornar, para “*mantener algo en el florero*”, en palabras de comercializadores del segmento C2 – C3. Los hombres por su parte, compran de forma menos frecuente, de hecho, el grueso de los encuestados se concentra en frecuencias de compra una vez al mes o cada 2 o 3 meses: en este segmento se encuentra el 60% de los hombres encuestados. En otras palabras, dos tercios de los hombres que consumen flores, compra entre 6 y 12 veces al año, lo cual es consistente con el hecho de que los hombres adquieren flores principalmente para regalarlas.

Alternativamente, las respuestas entregadas por los encuestados ante la consulta por su principal motivo de compra son consistentes con lo anterior: el principal motivo por el cual los hombres adquieren flores es para *hacer regalo por cumpleaños o aniversario*, correspondiente a un 26%, mientras las mujeres encuestadas declararon en un 40% de las ocasiones que el principal motivo de compra consistía en *adornar la casa u oficina*. Rezagados en ambos grupos quedó el motivo tradicional de compra de flores “*para cementerio*”. Llama la atención sin embargo que, al considerar la muestra completa, la compra de flores para cementerio se posiciona como el segundo motivo más importante de compra en un 27,7% de los casos (el primero sigue siendo la flor como adorno¹⁶). Este resultado, sin embargo, se encuentra influido por la gran cantidad de personas que tienen sobre los 45 años en la muestra (son justo el 50% de la muestra). En tal grupo, la compra de flores relacionada con cementerios supera el 30%, no obstante, si se centra la atención sólo en aquellos encuestados menores de 45 años, nuevamente los regalos, la ornamentación – estética, son los motivos principales¹⁷. En el siguiente cuadro se muestra un resumen de las principales estadísticas comentadas.

Cuadro 19: Distribución de consumidores: frecuencia de compra y sexo

	Hombre	Mujeres
Número de casos válidos	139	461
Categorías	%	%
Todas las semanas	16,5%	30,4%

¹⁶ Esto puede estar fuertemente influido por la importante representación de las mujeres en la muestra obtenida.

¹⁷ ¿Cuál es la razón por la cual se da esta diferencia importante entre los diferentes grupos etareos? La primera es que aquellas personas de más edad se encuentran enmarcadas en antiguas representaciones culturales que relacionan las flores con los muertos; la segunda, parece ser más simple, a mayor edad, más personas que uno conoce han fallecido: a mayor cantidad de deudos, más veces iré al cementerio, y más flores adquiriré por ese motivo.

Al menos una vez al mes	37,4%	38,6%
Cada 2 ó 3 meses (4 a 6 veces por año)	23,0%	13,4%
Cada 4 ó 6 meses (2 a 3 veces por año)	16,5%	13,4%
Una vez al año	6,5%	4,1%
Total	100,0%	100,0%

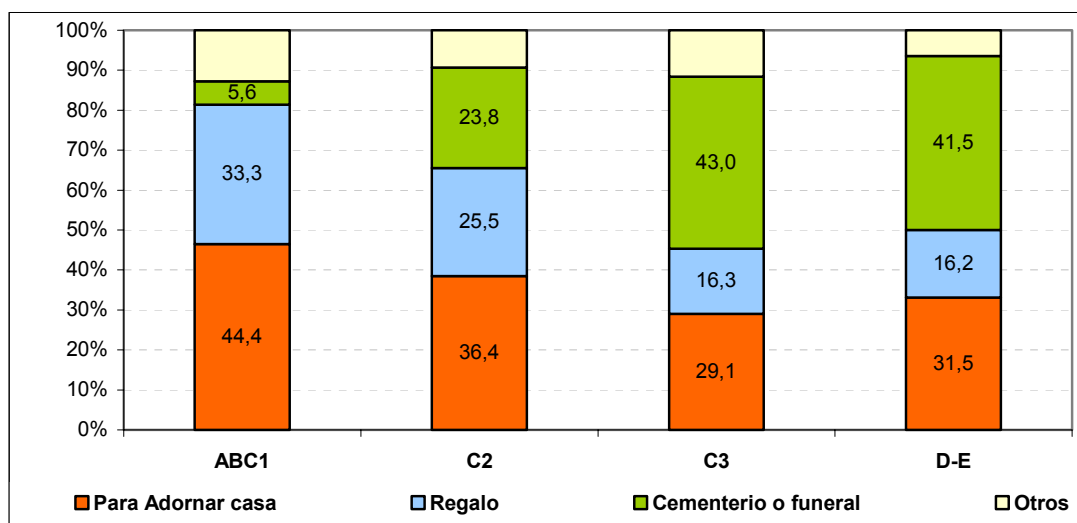
Fuente: Elaboración propia sobre la base de información primaria recopilada de consumidores de flores.

Cuadro 20: Distribución de consumidores: motivos de compra por sexo y tramo de edad

Categoría	Sexo		Edad			
	Hombre	Mujer	Entre 15 y 29 años	30 a 45 años	46 a 60 años	61 años y más
Número de casos válidos	139	461	133	156	175	125
Categorías	%	%	%	%	%	%
Para hacer un regalo por nacimiento, bautizo, matrimonio	11,5%	6,1%	7,5%	9,0%	8,0%	4,8%
Para hacer un regalo por cumpleaños o aniversario	25,9%	13,0%	24,8%	19,2%	10,9%	8,0%
Por festejo de día de secretaria, de la madre o similar	6,5%	3,7%	9,0%	7,1%	0,6%	1,6%
Para adornar la casa u oficina	18,7%	40,6%	29,3%	34,0%	40,0%	40,0%
Para un funeral o cementerio	20,9%	29,7%	16,5%	23,1%	31,4%	38,4%
Fue un encargo (de un amigo, jefe o familiar)	0,7%	0,2%	0,8%	-	0,6%	-
Otro	15,8%	6,7%	12,0%	7,7%	8,6%	7,2%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia sobre la base de información primaria recopilada de consumidores de flores.

La distribución por nivel socioeconómico respecto a las variables hasta aquí discutidas, muestra resultados coherentes con algunas ideas preconcebidas respecto al comportamiento del consumo de flores, principalmente en el ámbito de los motivos de compra, y no así con la frecuencia de compra. En el caso del primer aspecto, se nota de forma importante la relevancia de la compra de flores como adorno con el segmento ABC1, relacionado fuertemente con la importancia que da este sector al consumo estético, a la ornamentación y a los espacios. A medida que se baja en los niveles de ingresos, existe un descenso en la importancia de este motivo de compra, relevando la compra de flores para cementerio como motivo principal. Esto se muestra en el siguiente gráfico.

Gráfico 1: Distribución de consumidores por Nivel Socioeconómico

Fue

nte: Elaboración propia sobre la base de información primaria recopilada de consumidores de flores.

Por otro lado, los datos cuantitativos permiten diferenciar entre consumidores de la Región Metropolitana (preferentemente Gran Santiago), respecto a los de provincia. No se observan diferencias significativas entre las regiones V, VIII y la Metropolitana respecto al motivo de compra: la ornamentación sigue siendo la más importante razón por la que se adquieren flores. Sin embargo, es en regiones en donde se conserva la importancia de la compra de flores para el cementerio o funeral: el 40% de las personas encuestadas eligió esta opción como motivo de compra. Esto se observa de manera importante en la Región del Bio Bio, en donde incluso el grupo etáreo de entre 30 y 45 años declara como motivo de compra más relevante, la adquisición de flores para cementerio, en desmedro de otras opciones como adorno y regalo.

Una cuestión importante de analizar son los motivos por los cuales las personas no adquieren flores de manera más frecuente. Ante tal pregunta, las respuestas se centraron en dos aspectos fundamentales: las personas no compran flores de forma más frecuente porque las flores *son muy caras*, o simplemente *porque se les olvida y no tienen costumbre de hacerlo*. En ambos casos, el número de encuestados que respondieron dichas opciones supera el 30%¹⁸. Como es de esperar, los hombres aparecen como más “*olvidadizos*” respecto a la compra de flores, en tanto el precio no parece ser para ellos una variable importante¹⁹. Caso contrario es el de las mujeres, que le dan gran importancia al precio de la flor. Esto es concordante con lo que se indicó al inicio de esta sección. No se observan diferencias importantes respecto a los motivos de no – compra entre diferentes grupos etareos o niveles socioeconómicos. En el siguiente cuadro se observan las respuestas obtenidas.

¹⁸ La información recopilada sólo considera los datos recopilados de la encuesta *intercept* de individuos que afirmaron que compraban flores menos de una vez al mes.

¹⁹ Esto es un tema muy importante a considerar en la estrategia de marketing a desarrollar hacia el final del documento.

Cuadro 21: Distribución de consumidores: razones para no consumo frecuente

Categorías	Total		Hombres	Mujeres
	Encuestas	%	%	%
Son caras	27	33,3%	29,0%	36,0%
Son de mala calidad	-	-	-	-
No tengo florerías cerca	9	11,1%	9,7%	12,0%
Duran muy poco	2	2,5%	-	4,0%
Se me olvida, no tengo costumbre	30	37,0%	45,2%	32,0%
Prefiero comprar otros regalos	9	11,1%	12,9%	10,0%
Otro	3	3,7%	3,2%	4,0%
No responde	1	1,2%	-	2,0%
Total	81	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia sobre la base de información primaria de consumidores de flores de las regiones V, VIII y Metropolitana.

Algunas conclusiones preliminares que se extraen del análisis desarrollado en esta sección, son las siguientes:

1. La relación entre las celebraciones, conmemoraciones y *rituales de paso*, dentro del ciclo de vida de las personas, y las flores, si bien es importante, puede ser una simplificación que atenta contra la variedad amplia de motivos por los cuales las personas adquieren flores: la emocionalidad, la estitización del consumo y otros factores, aparecen como cuestiones muy importantes en la determinación de la demanda de flores.
2. Se advierte de los datos de la encuesta que los hombres compran de manera menos frecuente que las mujeres, principalmente para regalar las flores. En tanto las mujeres adquieren flores como elemento decorativo.
3. Los datos recopilados ponen en evidencia que los consumidores relacionan de flores no necesariamente las relacionan con los muertos. Esto sólo parece ocurrir en los grupos etareos de más avanzada edad, y en los segmentos socioeconómicos de más bajos ingresos.

4.2.2 Imagen de la flor: presentación y calidad

Una cuestión esencial a determinar por el presente estudio se relaciona con la imagen de la flor, y las características que debe poseer ésta para ser considerada por los consumidores nacionales como un producto de calidad.

En opinión de los comercializadores con público de ingresos altos, características tales como el largo del tallo, el color blanco o rojo, la ausencia de aroma, y la limpieza de hojas y pétalos, son las características que hacen de una flor un producto de calidad y gusto de consumidores exigentes.

Los datos de la encuesta corroboran la percepción general de los comercializadores. Ante la pregunta respecto a cuál es el aspecto más importante en que fija su atención el consumidor en el momento de adquirir flores, características como el color, la resistencia de la flor – relacionado posiblemente con el largo del tallo – y la presentación general del producto, son los aspectos más importantes declarados por los consumidores. Las diferencias que se encuentran al analizar los datos por sexo, nivel socioeconómico del entrevistado o tramo de edad, no parecen relevantes y no muestran tendencias divergentes a lo que se presenta en la muestra completa.

El formato de compra (compra de flores sueltas, corona floral, ramo de flores, arreglo u otro) es un tema importante, en tanto determina la presentación que cada consumidor intenta imprimir a la compra que realiza. En general, los consumidores compran un *ramo de flores*, en vez de un *arreglo floral*, o simplemente *flores sueltas* que luego ellos mismos ordenan de la manera que prefieren. Aun cuando las diferencias entre distintos grupos de interés (separados por sexo, edad, nivel socioeconómico, u otro) no son significativamente importantes, algunas cuestiones son destacables:

- Las mujeres prefieren, en una proporción más importante la compra de flores sueltas, disminuyendo la importancia del arreglo floral. Esto es concordante con los datos de la encuesta anteriormente mostrados – de los que se deducía que las mujeres utilizaban las flores para adornar – y con la opinión de expertos del sector: las mujeres prefieren realizar sus propios arreglos dándole un *toque propio* a los espacios en que se desenvuelven. En el caso de los hombres, los ramos de flores o los arreglos florales son las principales preferencias.
- Por su parte, separados por nivel socioeconómico, aquellos encuestados de niveles de ingresos más alto, presentan una preferencia mucho más marcada por la compra de *flores sueltas*, que los demás grupos sociales que aparecen en la muestra. En efecto, el 35% de los encuestados en el primer grupo prefieren dicha opción de compra²⁰.

Se debe reconocer, por otro lado, que el consumidor nacional, sin ser un conocedor “profundo” de la temática de las flores, sus variedades, características principales, etc. muestra un comportamiento dirigido hacia la compra de algunas flores que ellos tienen como sus preferidas. Por ejemplo, ante la pregunta respecto a si el consumidor pide una flor en particular o cualquiera, el 67% de los encuestados dijo que preferían alguna flor en especial. Esto es transversal a cada una de las segmentaciones realizadas: por sexo, nivel socioeconómico, tramos de edad, etc.

Por otro lado, la *imagen de la flor* necesariamente se relaciona con aquellas flores que son más demandadas. El análisis de información secundaria realizado en secciones anteriores del documento dio cuenta de la importancia de la venta de flores *tradicionales* dentro del

²⁰ Una explicación a esto es la importancia de lo “estético” en los individuos de altos ingresos, así como la necesidad de buscar diferenciación y personalización de los espacios: comprar flores sueltas de diverso tipo, y luego armar los ramos y arreglos de forma independiente da un toque de exclusividad que puede ser muy valorado por este segmento.

mercado local, así como la relevancia de las rosas importadas que han entrado al mercado nacional, satisfaciendo las necesidades de públicos más exigentes y que están dispuestos a pagar mayores precios por una mejor calidad. Para comprobar esta apreciación es por que, seguido de la pregunta comentada en el párrafo anterior, se consultó a los encuestados respecto a cuál es la flor que acostumbraban pedir. Los resultados corroboran de cierta forma las tendencias generales, pero entregan algunas ideas novedosas respecto a los hábitos de consumo:

- Rozas, Claveles y Liliun son las especies más solicitadas por los consumidores de flores, especies denominadas “tradicionales” que acaparan el 34,3%, 26% y 15% respectivamente. Especies menos solicitadas, aunque nombradas en ocasiones por los consumidores son la Astromelia y Gladiolos.
- Esta tendencia general, sin embargo, se rompe si se segmenta la muestra entre hombres y mujeres. No es complejo seguir la lógica de compra masculina en el ámbito de las flores: estas se adquieren normalmente para ser obsequiada a alguna mujer, de manera ocasional, y no se considera de forma importante el precio. No es extraño entonces que los hombres encuestados declaren en casi un 60%, que la flor que solicitaban eran Rosas, dejando de lado otras alternativas. En cambio, las mujeres, muestran una preferencia más heterogénea entre los diferentes tipos de flores. Llama la atención también la importancia que le dan las mujeres a **otros tipos de flores**, categoría que agrupa a especies y variedades menos tradicionales.
- Por tramos de edad, pareciera que, en la medida que se vuelven mayores, las personas varían sus preferencias y dejando de lado la predilección por un sólo tipo de flor en particular: la Rosa. En efecto, en los tramos de edad menos avanzada (15 a 29 años en la encuesta), la Rosa aparece como el producto más adquirido, lo que se puede deber al desconocimiento por parte de los consumidores más jóvenes de las alternativas de consumo y sus atributos. A edades más tardías, comienza un proceso de diversificación que apunta a aumentar la importancia de los claveles en la elección de especies por parte de los consumidores. Dos hipótesis que aparecen como plausibles son, i) la mantención de patrones culturales más antiguos por parte de las personas de edad más avanzada, en los cuales la flor por excelencia, para cualquier ocasión es el clavel, y relacionado con lo anterior, ii) una relación cultural más directa entre el Clavel y los cementerios: las personas de edad más avanzada relacionan su demanda por flores con la concurrencia al cementerio²¹, y asociado con ello, el Clavel.

Los datos parecen corroborar estas hipótesis. En efecto, el 70% de las personas que declararon pedir Claveles en sus compras de manera directa, tienen por lo menos 46 años, a diferencia de las Rosas o Liliun en donde la distribución es más homogénea y se concentra levemente en los tramos de edad menores. Por su parte, los consumidores que declaran comprar Clavel, afirman al mismo tiempo, en un 70% de

²¹ Como se observó anteriormente, en los tramos de edad más avanzada, el principal motivo de compra de flores es por la asistencia a un funeral o por la visita a un cementerio.

las ocasiones, que la última compra realizada fue por un funeral o para llevarla al cementerio, por lejos la concentración más alta en la relación entre la compra de flor y el motivo de compra.

- Respecto a la relación entre los motivos de compra y las flores compradas por los consumidores que declaran adquirir una flor en especial, se observa que las Rosa son compradas especialmente como regalo (en un 30% de los casos), mientras que flores como el Liliun, y la Astromelia son adquiridas preferentemente para adornar. Como se dijo anteriormente, el Clavel es comprado de manera casi exclusiva para ser llevado al cementerio, mientras que el segundo motivo más importante entre los consumidores de Clavel es el adornar la casa o la oficina. Finalmente, llama la atención el bajo porcentaje que alcanza la compra de Clavel para regalo. No es posible identificar dentro de la información recopilada los motivos por los cuales esto ocurre, pero podría relacionarse con el hecho de que el Clavel sea relacionado de manera más directa con los cementerios.
- La distribución por nivel socioeconómico muestra la importancia transversal que tiene la Rosa en todos los segmentos. No obstante, dos cuestiones llaman atención, primero, los estratos socioeconómicos de mayores ingresos se inclinan de manera importante por flores no tradicionales (la categoría de otros aparece como muy importante en este segmento), y segundo, que el Clavel se consume mayoritariamente en los segmentos socioeconómicos más bajos, C2, C3 y D – E, mientras que en el segmento ABC1, el consumo es muy minoritario²².

Como se observa, la imagen ideal de la flor, así como los atributos más importantes considerados, y las flores preferidas por los diferentes tipos de consumidores, son temas complementarios que configuran la compleja red de motivaciones, emociones y consideraciones básicas que los consumidores de flores ponen en juego en el momento de adquirir el producto. No es de extrañar entonces que los mismos comercializadores de flores vean en sus productos la posibilidad de expresar afectos hacia otra persona, entregar belleza, delicadeza e incluso fragilidad, todas características asociadas a lo *femenino*, o incluso a la estética, a los espacios y a la decoración.

Otra conclusión interesante, es el hecho de que son las mujeres y los estratos socioeconómicos de más altos ingresos los que se encuentran más dispuestos a innovar y a adquirir nuevas variedades de flores, más allá de aquellas que bien pudiesen ser consideradas como *tradicionales*. De aquí la recomendación es clara, si el objetivo principal es potenciar la industria de las flores, introduciendo productos en donde se genere mayor valor, desde la producción hasta la comercialización, es entonces necesario apuntar a aquellos segmentos del mercado en donde se puedan introducir nuevas especies y variedades, y sea posible obtener precios más altos. Los resultados de esta sección entregan claras luces respecto de cuales deberían ser tales segmentos.

²² Cuestiones como la relación clavel – cementerio o clavel – flor de baja categoría, podrían estar influyendo de manera importante en esta distribución.

Por último, se observa la importancia que tienen las flores más *tradicionales* en los segmentos de menores ingresos. Eso no quiere decir que en estos estratos no se pueda introducir nuevas especies. Probablemente esto ocurre por el poco conocimiento de las flores que poseen los estratos socioeconómicos más bajos, los bajos precios que consiguen los comercializadores por sus productos en estos estratos, y por tanto, el escaso margen que obtienen por la comercialización final de los productos, comparado con los riesgos que deben soportar. Todo deviene en que los comercializadores de estratos socioeconómicos más bajos no intenten innovar, introducir nuevas especies en su mix de productos e intenten asegurar la venta sólo ofreciendo Liliun, Rosa y Clavel en sus tiendas.

4.2.3 Comparación de las flores frente a otras alternativas de consumo

La flor tanto en el ámbito decorativo como en el ámbito de los regalos, se enfrenta con otros productos en un mercado bastante competitivo, en el cual se invierten grandes sumas de dinero en estrategias de marketing y desarrollo de mercado. Por ejemplo, los chocolates, los peluches, los perfumes, entre otros, forman parte de la competencia directa que la industria de las flores debe enfrentar, no sólo a diario, sino incluso en aquellos días en donde la venta de flores debería ser más fuerte: Día de los Enamorados, Día de la Madre, principalmente.

Respondiendo a la necesidad de contar con un mix de productos atractivo y con el objetivo de complementar las ventas de flores, los comercializadores de todos los segmentos se muestran interesados en poseer cierta variedad de los productos ofertados tanto en términos de variedad de flores (tradicionales y no tradicionales) como productos complementarios (chocolates, peluches, champagne, entre otros). De esa forma, los comercializadores internalizan la competencia existente entre cada uno de estos productos para aumentar sus ingresos.

Los datos de la encuesta a consumidores de flores permite evaluar la posición en que se encuentra la flor frente a otras alternativas de gasto. Por ejemplo, entre aquellos consumidores menos frecuentes de flores, la principal razón que ellos dieron para tal comportamiento es el *olvido y la poca costumbre*. El precio de la flor también es importante para estos consumidores, lo que es transversal a todos los niveles socioeconómicos. Llama la atención, sin embargo, que sean los hombres los que declaren de manera más importante que no compran flores por que se les “olvida”(42,5% de las respuestas), mientras que para las mujeres, el factor precio es el más relevante (36% de las respuestas). Por último, la compra de otros productos aparece como una razón menos importante para los consumidores, la que apenas supera el 10% de las respuestas.

Consecuentemente, de los datos se extrae que el principal problema para la industria de flores, para aumentar el número de ventas por persona, es la mejora en la relación precio – calidad, lo que reduciría la impresión de que las flores son *caras*, y un aumento de la presencia de las flores como alternativa de consumo, reduciendo el desconocimiento por parte de los consumidores, generalmente hombres que gasta una mayor cantidad de dinero en cada una de sus compras.

La importancia de la flor para los consumidores se observa al evaluar las opciones que manejan las personas en el momento de hacer un regalo. Como se ha notado anteriormente, una de las razones más importantes por las cuales las personas compran flores es para hacer un obsequio en diferentes ocasiones: matrimonio, aniversarios, cumpleaños, etc. De entre los consumidores que compran flores para hacer un regalo, se destacan dos razones por las cuales toman la decisión de comprarlas: porque a la persona que recibe las flores, éstas le gustan (21,1% de las respuestas) y porque las flores son más elegantes (42,2% de las respuestas). Esto último es especialmente relevante pues es transversal a todos los estratos socioeconómicos, y no exclusivo del segmento ABC1, de altos ingresos, y por los tanto, dispuestos adquirir bienes más “elegantes”: más allá del nivel educacional o de ingresos, existe una consideración especial en los consumidores de la flor como producto de “categoría y calidad”. Detrás de estas razones se encuentra la consideración, por parte de los encuestados, que las flores son más románticas. Es claro entonces que el regalar flores tiene que ver con los sentimientos, la estética, el buen gusto, todas características de algo que es “bello” pero al mismo tiempo frágil y perecedero.

Se destaca, además, el hecho que ninguno de los encuestados declaró que compró flores por que *fue lo primero que encontró*, lo que muestra la alta valoración que tienen los consumidores del producto y del hecho de regalar flores, acto en el cual se comprometen sentimientos expresados a través de la flor. En el siguiente cuadro se muestra un resumen de los datos comentados en esta sección.

Cuadro 22: Distribución de consumidores, razones para comprar flores para regalar

Categorías	Total		ABC1	C2	C3	D-E
	Casos	Dist.	34	91	14	27
		%	%	%	%	%
Son más elegantes	70,0	42,2	44,1	45,1	42,9	29,6
Son más baratas	5,0	3,0	-	2,2	-	11,1
Fue lo primero que encontré	-	-	-	-	-	-
Por costumbre o tradición	11,0	6,6	-	9,9	-	7,4
Son más románticas	29,0	17,5	23,5	15,4	35,7	7,4
Porque a la persona regalada le gustan	35,0	21,1	20,6	17,6	14,3	37,0
Otro	15,0	9,0	11,8	8,8	7,1	7,4
No responde	1,0	0,6	-	1,1	-	-
Total	166,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fuente: elaboración propia, sobre la base de información primaria recopilada de consumidores de las regiones V, VIII y RM.

4.3 CARACTERIZACIÓN DE CONSUMIDORES TIPO

En esta sección se presenta una caracterización de consumidores tipo o perfiles de consumidores de flores, de acuerdo a la información recopilada por la encuesta. Los perfiles que se presentan se diferencian por sexo, frecuencia de consumo y nivel socioeconómico, y se caracterizan por cuestiones tales como los motivos de compra, las flores que adquieren, niveles de gasto en flores, etc. También se hace una diferenciación entre los consumidores de provincia respecto a los consumidores de la Región Metropolitana.

4.3.1 Consumidor tipo I: Mujeres:

La encuesta realizada a consumidores de flores encontró que una mayor proporción de éstos eran mujeres, casadas en su mayoría (50%), y con un nivel educacional alto, en tanto el 70% de las encuestadas había cursado la Educación Media Completa²³. Los datos muestran, además, que ellas compran flores muy frecuentemente: casi un 70% adquiere flores por lo menos una vez al mes, mientras que casi un 40% lo hace todas las semanas.

Existe, sin embargo, un porcentaje de mujeres que no compra flores de manera frecuente. Entre ellas, la principal razón por la cual no adquieren flores es o porque son muy caras o porque simplemente se les olvida: un 36% y un 32% de las respuestas respectivamente.

Estas mujeres no compran de manera casual, de hecho un 72% de las mujeres encuestadas declara que, cuando compra, lo hace porque lo tiene planeado, mientras que sólo el 25% de ellas afirma que compró flores por casualidad, lo que contraviene la idea de que las flores se adquieren por compra espontánea o impulsiva.

Lo anterior es consecuente con el hecho de que las mujeres eligen de manera directa la flor que desean, saben qué tipo de flor están adquiriendo y quieren alguna en particular: el 67% de ellas afirman que cuando compran flores, adquieren una en especial. La Rosa, el Clavel y el Liliun son las flores más demandadas por las mujeres, aunque está última flor se ve superada por la suma de flores distintas a las llamadas tradicionales (categoría de “otras” en la encuesta).

En cuanto a los atributos que las mujeres observan al momento de decidir comprar una flor, el color (22%), la resistencia (21,3%) y la presentación general de la flor (22%), son de los factores más determinantes. Por su parte, el precio aparece como otro factor de relevancia aunque menor que los nombrados.

Las consumidoras, compran sus flores primordialmente en kioscos de flores o Florerías establecidas, ambos con porcentajes del 20% de respuestas. Las opciones de compra en cementerio o supermercado aparecen más rezagadas. De cualquier forma, no existe una preferencia clara que defina algún lugar de compra en particular.

Las mujeres compran generalmente un ramo de flores, un arreglo floral o incluso, “flores sueltas” que ellas mismas ordenan a su gusto (45% sobre un 36% y 22% respectivamente). Esto encuentra su correlato en los motivos por los cuales las mujeres adquieren flores: un 41% de ellas las compra para adornar su hogar u oficina, dejando atrás opciones relacionadas con regalar flores para ocasiones especiales (23% de las respuestas). Esta concentración es aun más fuerte si se segmenta la muestra en niveles socioeconómicos, en tanto las mujeres del estrato ABC1 dan más importancia a la decoración que aquellas pertenecientes a estratos más bajos. En otras palabras, las mujeres adquieren flores por motivaciones de índole estético, en el cual la decoración de los espacios que ocupan es de

²³ No existe una clara tendencia de la distribución de las mujeres por tramos de edad. Por su parte, como es de esperar, el estrato socioeconómico se encuentra correlacionado positivamente con el nivel educacional de los encuestados.

especial importancia. Ahora, de ese grupo de mujeres que compran flores para regalarlas, la principal razón por la cual las compran es porque consideran que éstas son más *elegantes* (46% de respuestas) o por que las personas que las recibirán les gustan las flores (22% de las respuestas), consideraciones que son transversales a los diferentes estratos socioeconómicos y grupos étnicos.

En un punto de relevancia primordial se encuentra el gasto que realizan las mujeres cuando compran flores. Los datos muestran que casi un 60% gasta alrededor de 3000 pesos por compra, lo cual no cambia al considerar diferentes estratos socioeconómicos.

Por último, se destaca que, respecto a la atención prestada por los vendedores de flores, sólo en un 35% las mujeres declaran haber quedado muy satisfechas con la atención.

4.3.2 Consumidor Tipo II: Hombres

Los datos muestran que el número de consumidores de sexo masculino es marcadamente menor que el número de consumidores de sexo femenino: tan sólo el 25% de los consumidores es hombre. Más de la mitad de ellos son casados, de edad mediana – más del 50% se concentra en edades menores a los 45 años – aunque no parece haber una tendencia marcada al respecto. En cuanto al nivel educacional, el 77% posee por lo menos 12 años de estudios (enseñanza media completa), y el 44% tiene estudios superiores en algún grado.

En cuanto a la frecuencia de consumo, esta es menor que en el caso de las mujeres, aunque no deja de ser importante: el 50% de los consumidores de flores, las compra por lo menos una vez al mes, mientras que sólo un 16% de ellos compra flores todas las semanas.

De los hombres que no compran flores de manera frecuente (menos de una vez al mes), casi el 46% de ellos no lo hace porque se les olvida o no lo tiene presente a la hora de hacer regalos u obsequiar algo. El factor precio es también importante: un 30% de los hombres que no compran flores de manera frecuente, lo hace por que considera que son muy caras.

De cualquier forma, cuando compran, los hombres lo hacen de manera planeada: un 75% de las respuestas. Este porcentaje es superior al de las mujeres. Esto se conjuga con el hecho de que más del 63% de los hombres encuestados afirma que compra una flor en particular, y no aquella que primero se le presenta.

Las características que observan los hombres al momento de comprar flores son el color y la presentación general de la flor (30% y 23% respectivamente), en tanto el precio no es un factor relevante para los consumidores.

Los hombres compran preferentemente Rosas, mientras que el Liliom, el Clavel y los Gladiolos aparecen mucho más retrasados. También muestran una gran preferencia por flores no tradicionales, superior incluso a la de las mujeres, en tanto un 20% de ellos declaró que comprar *otras flores*.

Respecto al lugar de compra, los hombres lo hacen en un 50% de las ocasiones en kioscos o florerías establecidas. Ni la compra en supermercados ni en cementerios aparece como

relevantes para este segmento, aunque en el caso de los cementerios, esto puede estar influido más por el tramo de edad en la que se encuentran los encuestados.

Por otro lado, los hombres compran ramos o arreglos florales (43,1 y 31% respectivamente), principalmente para regalar flores en un cumpleaños o aniversario (26%), u otro motivo (18% de las respuestas) o incluso con motivo de un funeral o visita al cementerio. A diferencia de las mujeres, los hombres no están interesados en la decoración: sólo un 16% de ellos declara comprar flores para adornar la casa u oficina.

De lo anterior se desprende el motivo por el cual los hombres compran flores para regalar y no otro tipo de obsequio: primero, un 36% piensa que las flores son más *elegantes*, un 31% opina que regalar flores es mejor que cualquier otra opción *porque son más románticas*, mientras que un 20% estima a la persona que las reciba le gustan las flores. Se deduce la importancia que le dan los hombres a los sentimientos expresados a la otra persona a través de las flores, y de la emocionalidad envuelta en el hecho mismo de entregar flores a alguien que realmente le agradan.

En cuanto al gasto, los hombres tienden a gastar un poco más que las mujeres, aunque la diferencia es marginal. De hecho, esta se da en los tramos de gasto superiores: un porcentaje superior de hombres que de mujeres declara gastar más de \$ 10.000 por ocasión de compra.

Por último, los hombres parecen sentirse más satisfecho que las mujeres con la atención prestada por los vendedores de flores: más de la mitad declara estar muy satisfecho al respecto.

4.3.3 Consumidor Tipo III: consumidores ABC1

Uno de los objetivos principales del presente estudio es la determinación de nuevos nichos de mercado en donde la industria de las flores se puede instalar, y en cuales segmentos de consumidores debe centrar su atención para lograr el desarrollo sostenible del sector. La pregunta siguiente ante este objetivo refiere a cuál es dicho segmento, cuáles son sus características, y por supuesto, cuáles son las acciones que debería realizar la industria para acercarse a tal segmento de mercado. En los párrafos siguientes se podrá encontrar la caracterización de uno de los segmentos socioeconómicos, que, por el alto nivel de ingreso que presentan, y por el mayor gasto que realizan, podría ser el centro de la estrategia de venta del sector florícola en Chile: es en los niveles socioeconómicos más altos – ABC1 – en donde es posible que la industria genere más valor y logre un mayor desarrollo.

Los consumidores de flores del segmento ABC1 son en su mayoría casados, poseen altos ingresos mensuales (sobre los \$700.00 en un 78% de los encuestados, y sobre \$ 1.800.000 en el 35% por ellos), casi todos con estudios Universitarios (82%) o incluso de post grado. En cuanto a su ocupación, el 99% son ejecutivos de nivel medio o alto.

Son consumidores bastante habituales: cerca del 70% de ellos compra flores por lo menos una vez al mes, mientras que un 32% lo hace todas las semanas. En dichas ocasiones generalmente gastan alrededor de \$3.000, aunque un 30% de estos consumidores gasta más de \$5.000.

Por su parte, aquellos consumidores que no compran de manera habitual, no lo hacen, primero, porque piensan que las flores son muy caras (40%), o alternativamente, porque se les olvida o no las tienen presente (20%). No es de extrañar que el factor precio sea importante: las personas del grupo ABC1 compran en lugares en donde las flores son más caras que el promedio, los que los hace ser más conscientes del precio que están pagando por las cosas que adquieren. En segundo lugar, esto es relevante por el hecho de que existe un alto porcentaje de personas que no adquiere una mayor cantidad de flores porque nos las considera dentro de sus opciones de compra (se les olvida comprar flores).

En el segmento ABC1 se encuentran consumidores que saben lo que quieren cuando compran flores, y que compran en su mayoría Rosas o Liliu, u otro tipo de flores. Los datos muestran que estos consumidores compran flores *no tradicionales* y tienen una muy baja predilección por el Clavel, posiblemente por considerarlo una flor de baja calidad. Esto es consecuente con la impresión de los comercializadores de flores que atienden a este público: los claveles son muy difíciles de vender aun cuando sean de la más alta calidad.

Tal como observan los comercializadores de flores participantes en los *focus group*, son el color y la presentación general de la flor – su calidad – los aspectos más importantes en los cuales se fijan los consumidores. Los datos recogidos de los consumidores del segmento ABC1 por medio de la encuesta, corroboran tan impresión: un 23% de los encuestados se fija primordialmente en el color mientras que otro 20% se fija en especialmente en la presentación de la flor. Cuestiones como el aroma no son importantes, es más, los comercializadores de flores apuntan a que las flores con aromas fuertes y penetrantes no son bienvenidas por los consumidores de este segmento.

En cuanto al lugar de compra, esta la realizan en florerías o kioscos de flores mayoritariamente (30% en cada uno de ellos). Fuerte es también en este segmento la presencia de los supermercados como lugar de compra: un 20% de los encuestados compró las flores en alguno de ellos. Consecuentemente, la mayoría – 65% – de estos consumidores compra flores de forma predeterminada, y sólo en un 30% de las ocasiones de forma casual o *impulsiva*.

Cabe destacar, además, la importancia que le da este segmento de consumidores a la compra de flores para decorar la casa u oficina: cerca de un 45% de los consumidores afirmaron que esa era la principal razón por la cual las compraban. La adquisición de flores para ser regaladas es también relevante, en donde la conmemoración de aniversarios o cumpleaños es la opción más importante. De los consumidores que regalan flores, la elección de éstas se relaciona con su *elegancia* (44% de los casos), su *romanticismo* (24%) y porque a la persona que se les regalan, las flores le gustan (21%).

Por último, el 37% de los encuestados muestra una alta satisfacción por la atención prestada por dependiente de las florerías en donde compran las flores.

4.3.4 Consumidores Tipo IV: consumidores C2 – C3 y segmento D – E.

En esta sección se complementa lo expresado anteriormente respecto a los consumidores del segmento ABC1. Se presentan datos de los demás estratos socioeconómicos para

configurar un panorama general de los consumidores de flores, segmentados por nivel social.

Los datos muestran que los consumidores del público C2 – C3 tienen un alto nivel educacional, generalmente han completado su educación media, y una importante proporción de ellos posee educación universitaria (20% de los encuestados). Por su parte, no extraña que los consumidores de los sectores D – E, posean niveles educacionales, en general, más bajos: una parte importante (53%) no logró completar su enseñanza media.

En cuanto a los niveles de ingreso, el público C2 claramente posee niveles de ingreso superiores a los otros segmentos, acercándose más a los niveles del público ABC1: por lo menos un 21% de los encuestados de este grupo percibe ingresos superiores a \$670.000. Los demás grupos (C3 a E) se concentran en niveles de ingresos inferiores, menores a los \$ 440.000.

La ocupación del jefe de hogar en estas familias difiere fuertemente entre los grupos. En tanto en el segmento C2 la mayor parte de los encuestados trabaja como empleado administrativo medio – bajo (89%), en el grupo C3 lo que predomina son los obreros calificados (68%). Por otra parte, los encuestados del público D – E, claramente ocupan puestos de menor jerarquía, en trabajos ocasionales e informales.

En lo que no existen diferencias significativas es en la frecuencia del consumo: en todos los grupos, la cantidad de personas que compra flores por lo menos una vez por mes alcanza el 65%.

Del otro 35% de personas que no compra flores de manera tan habitual, todos los grupos coinciden primero, que no compran flores por que se les olvida y no lo tienen presente (40% de los encuestados en este segmento), y segundo, por que son muy caras (32% de las respuestas).

De forma transversal en estos segmentos, la mayoría de los consumidores compra flores de manera planeada, generalmente un ramo de flores (sobre el 40% de las ocasiones), aunque la adquisición de flores sueltas es también muy importante (alrededor del 30% en cada uno de los segmentos).

Nuevamente la Rosa aparece como la flor más consumida por los individuos encuestados. Por su parte, a medida que se desciende hacia segmentos socioeconómicos como el D y E, el clavel toma especial relevancia, siendo la preferida de los grupos de más bajos ingresos. El Liliun por su parte no parece tener una alta aceptación dentro de estos segmentos.

No existen diferencias significativas entre los diferentes grupos respecto a cuales son las características más importantes en las que los consumidores fija su atención al momento de adquirir las flores: el color, la resistencia y la presentación general de la flor son por lejos las categorías más relevantes de respuesta. El aroma no parece ser un aspecto preocupante para los consumidores de flores en ninguno de los segmentos socioeconómicos, en tanto no más del 3% de los encuestados refiere al aroma como una características en la que se fija al momento de comprar flores. Esto contraviene de alguna forma la opinión de algunos

comercializadores de público C2 – C3, que observan en el aroma de la flor un aspecto importante para sus clientes.

Las florerías establecidas reciben, en un 20% de las ocasiones, al público C2 y C3, no obstante, al avanzar hacia segmentos más bajos de ingreso se vuelve muy importante la compra en cementerios: ya en los segmentos D y E, el 24% de los encuestados afirma comprar sus flores en tales lugares.

La importancia de la compra de flores para decorar es transversal en estos segmentos (sobre el 30% en cada grupo), aunque la relación flor – cementerio es mucho más fuerte en los segmentos de menores ingresos: sobre el 40% de los encuestados del grupo C3, D y E compra flores por ese motivo principalmente.

La adquisición de flores para regalar es también muy relevante para los grupos C2 y C3 (sobre el 30% de los encuestados en estos grupos afirma que compra flores para regalarlas) lo que contrasta con la poca relevancia de esta categoría para los grupos D y E. Por otra parte, de esas personas que compran flores para regalarlas, sobre el 42% de los encuestados C2 y C3 lo hace por que son más *elegante* y otro tanto compra regala flores porque a la persona que las recibe le gustan.

El último factor importante es el gasto que realizan estos consumidores en cada una de sus compras. Los datos de la encuesta muestran que en cada uno de los grupos, la gran mayoría de los consumidores gasta entre \$2000 y \$5000. Más importante que eso es el hecho que incluso en los grupos C2 y C3 es posible encontrar un porcentaje relevante de consumidores que están dispuestos a gastar sobre \$5000 por ocasión de compra, que llega a un poco más del 20% de los encuestados.

4.3.5 Consumidor tipo V: Región Metropolitana y Provincias

Como se comentó en secciones anteriores, el mercado de las flores se encuentra altamente concentrado en la zona central del país. Mientras la producción se centra principalmente entre las regiones IV a Metropolitana, es esta última la que aglutina la demanda más importante por flores, tanto en términos de volumen como gasto. Esto ocurre principalmente porque la Región Metropolitana es la más poblada del país a la par que posee los mayores poderes compradores. Asimismo, el centro de acopio más importante, el Terminal de Flores, se encuentra en la parte Norte de la ciudad de Santiago, lugar que sirve tanto para la distribución de los productos en la capital como hacia las demás regiones del país.

Lo anterior puede estar influyendo de manera importante en el perfil de los consumidores de flores dentro de la RM. En esta sección se muestra una comparación entre estos dos grupos sobre la base de la encuesta realizada a consumidores de flores en las regiones de Valparaíso, Bio Bio y Metropolitana²⁴.

²⁴ No existe un número de casos suficiente como para hacer comparaciones entre las regiones, por tanto el análisis que se desarrolla a continuación sólo considera dos grupos, RM y provincias.

Lo primero que salta a la vista en los datos es el hecho que los consumidores de la RM, compran flores más frecuentemente que los consumidores en las demás regiones.

Tanto consumidores de otras regiones como de la RM, al comprar flores, piden una en particular y no la primera que encuentran, aunque esto se acentúa aun más en provincias.

Lo anterior debe estar relacionado con el hecho que los consumidores de regiones tienden a comprar flores tradicionales: el Clavel (40% de los encuestados compra claveles) y la Rosa (30% de los encuestados). En cambio, en la RM existe una predilección por otras flores, como el Liliium, el cual casi no es demandado en regiones.

Por otro lado, no existen diferencias significativas en los atributos más importantes que observan los consumidores al momento de comprar flores si se hace una comparación entre Santiago y Regiones: ambos grupos afirman que el color, la resistencia y la presentación general de la flor son aspectos más relevantes a considerar, todos con respuestas sobre el 20%.

Tal vez en donde existan diferencias más importantes entre ambos grupos es respecto al lugar de compra. Si bien la compra en kioscos o tiendas establecidas de flores es relevante, en regiones la compra de flores en cementerios es mucho más importante que la que se registra en la RM. Asimismo, la compra de flores en supermercados es mucho menos importante en regiones, aunque probablemente esto se deba al menor grado de avance de la industria por ocupar este canal de comercialización en otras regiones del país.

Consecuente con lo anterior, al analizar los motivos de compra, los consumidores de flores en regiones expresan que la principal razón para adquirirlas es una visita al cementerio o la asistencia a un funeral, y no así a la decoración de la casa o la oficina, que es la respuesta más recurrente entre los consumidores de flores de la RM.

Finalmente, no se encuentran diferencias importantes en el gasto realizado por los consumidores de regiones si se comparan con los de la RM: la mayoría de ellos gasta menos de \$5.000 en cada una de las compras.

4.3.6 Comparación de los tipos de consumidores

Los perfiles definidos en las subsecciones anteriores permiten dar cuenta de algunas diferencias y similitudes que exhiben los consumidores de flores en diferentes segmentos de la población. Algunas de estas características parecen acercarse al consenso compartido por los comercializadores de flores y el mercado en general, mientras que otras se alejan de las percepciones generales de los actores de la industria.

En esta sección se muestra una comparación – cuadro comparativo – el cual permite visualizar de mejor manera estas diferencias y similitudes entre los diferentes tipos de consumidores en algunas de las características más importantes a la luz de los resultados de la encuesta.

Cuadro 23: Comparación de tipo de consumidores por sexo

Categorías	Hombres	Mujeres	Comentarios
% de consumidores	24%	76%	La mayoría de los consumidores de flores son mujeres.
Edad	Entre los 30 y 60	Menores de 45	El promedio de edad de los consumidores es menor que el de las consumidoras
Frecuencia de compra (por lo menos una vez al mes)	53%	69%	Las mujeres compran más frecuentemente que los hombres.
Por que razón no compran más frecuentemente			
Olvido	45%	32%	Los hombres no compran por que dicen no tener presente a las flores, se olvida.
Son muy caras (precio)	29%	36%	Las mujeres se fijan más en el precio de compra que los hombres.
Motivo de compra			
Decoración	18%	41%	Las mujeres compran primordialmente para decorar los espacios que ocupan. Hay una consideración de la flor desde su sentido estético.
Regalo	44%	23%	Los hombres compran flores para regalarlas.
Por que son más elegantes	36%	46%	La flor posee atributos que hombres y mujeres valoran mucho. La elegancia y la entrega de emocionalidad a través de las flores es muy importante.
Por que son más románticas	31%	90%	
Por que a la persona que las reciban le gustan	20%	22%	
Gasto (entre \$1.500 a \$5.000)	48%	58%	En general, las mujeres gastan una menor cantidad de dinero en flores que los hombres
Lugar de compra (kioscos; florerías)	51%	40%	Los hombres compran más en florerías y en kioscos que las mujeres
Lugar de compra (supermercado)	5%	13%	Las mujeres compran más flores en los supermercados que los hombres.
Flores compradas			
Rosas	33%	20%	En general, hombres y mujeres compran flores <i>tradicionales</i> . Esta últimas parecen, sin embargo, más dispuestas a comprar flores no tradicionales.
Clavel	13%	20%	
Lilium	13%	18%	
Otros (No tradicionales)	20%	30%	
Principales características observadas			
Color	30%	22%	Hombres y mujeres coinciden los aspectos más importantes que observan al comprar flores.
Resistencia	18%	21%	
Presentación general de la flor	23%	22%	

Fuente: elaboración propia sobre la base de información primaria de consumidores de las regiones V, VIII y RM.

Cuadro 24: Comparación de consumidores Región Metropolitana versus provincias

Categoría de análisis	Región Metropolitana	Provincias	Comentarios
Frecuencia de compra (por lo menos una vez al mes)	34%	24%	Los consumidores de la RM compran de forma más frecuente flores que los de Regiones.
Motivo de compra			
Decoración	45%	35%	Los consumidores de regiones parecen no considerar primordialmente a las flores como parte de la decoración. En comparación con los consumidores de RM, los de regiones asocian de manera más directa a las flores con los cementerios, siendo la visita a un cementerio o la asistencia a un funeral, uno de los motivos más relevantes en la compra de flores.
Cementerio - Funeral	20%	44%	
Regalo	24%	16%	Uno de los motivos más importantes para la compra de flores en los consumidores de la RM es regalarlas, no así en regiones en donde tal motivación no parece ser relevante. Independiente de ello, los datos muestran que los consumidores que regalan flores coinciden en las razones por las cuales lo hacen: la mayor parte de ellos regala flores por que son <i>más románticas</i> .
Por que son más elegantes	41%	48%	
Por que son más románticas	11%	12%	
Por que a la persona que las reciban le gustan	17%	21%	
Niveles de gasto			
Gasto (entre \$1.500 a \$5.000)	54%	64%	Los consumidores de regiones parecen gastar una menor cantidad de dinero en flores. En comparación con los consumidores de la RM, en regiones el gasto se concentra más fuertemente entre los \$1.500 y \$5.000. Los datos muestran además que el porcentaje de personas que afirma gastar más de \$5.000 es menor en regiones que en la RM.
Gasto (sobre \$5.000)	12%	20%	
Lugar de compra			
Lugar de compra (kioscos; florerías)	34%	36%	Los kioscos y las florerías son los lugares en donde principalmente se compran las flores. Existe una marcada diferencia entre el porcentaje de consumidores que dice comprar en supermercados en regiones, respecto de lo que ocurre en la RM. Relacionado con la menor penetración de los supermercados en provincia. Por su parte, los cementerios son el lugar de compra más importante para los consumidores de regiones.
Lugar de compra (supermercado)	18%	5%	
Lugar de compra (cementerios)	23%	15%	
Flores compradas			
Rosas	23%	30%	La diferencia más significativa en cuanto a la compra de flores se da en el caso del Clavel: los consumidores compran mucho más Clavel en regiones que en RM.
Clavel	25%	40%	
Lilium	23%	9%	
Otros (No tradicionales)	19%	11%	
Principales características observadas			
Color	22%	28%	No existen diferencias significativas entre los atributos que observan los consumidores al momento de comprar flores.
Resistencia	17%	24%	
Presentación general de la flor	21%	26%	

Fuente: elaboración propia sobre la base de información primaria de consumidores de las regiones V, VIII y RM.

4.4 ESTIMACIÓN DEL POTENCIAL DE DEMANDA POR FLORES.

En esta sección se presenta una estimación del potencial de la demanda por flores. Esta estimación se realiza sobre la base de la información recopilada en la encuesta, y en ese sentido sólo puede tener un carácter exploratorio, y no definitivo²⁵. La información recopilada en el presente estudio se complementa con la 5ta Encuesta de Presupuestos Familiares, la cual fue desarrollada por el Instituto Nacional de Estadísticas, INE, durante el año 1997²⁶.

La estimación se realiza de la siguiente forma: primero, tomando como base la información de la encuesta a consumidores de flores, se estima el aumento porcentual que tendría el gasto en flores en el caso de profundizarse el consumo del producto en aquellos segmentos de consumidores que las compran una menor cantidad de veces al año. En otras palabras, se supone un aumento de la frecuencia de compra de flores. Una vez calculado tal aumento porcentual, se procederá a estimar el nivel actual de demanda por flores, sobre la base de la información de la Encuesta de Presupuestos Familiares.

En la siguiente sección se analiza la estacionalidad de la demanda en tanto paso previo al entendimiento de lo que sería la proyección de ésta y el potencial que posee. Luego se muestran el procedimiento y los cálculos realizados para la estimación de dicho potencial.

4.4.1 Estacionalidad de la demanda de flores

La información recopilada por el equipo consultor permite hacer una evaluación de la estacionalidad de la demanda de flores, la cual se refleja fuertemente en los precios pagados por los consumidores y en el gasto realizado por las familias en los diferentes meses de año.

En cuanto a lo primero, es posible contar con una recopilación de precios de flores, la cual se realiza por la Oficina de Estudios y Políticas Agrarias, ODEPA, en su Boletín de Precios. Estos refieren a los precios promedio mensual por vara de una gran variedad de flores.

Para las flores de las cuales se poseen datos de precios más completos, la Protea es por lejos la flor la que tiene un costo más alto superando en los meses de invierno los \$2.000 por vara, lo que la convierte en una flor muy exclusiva que no puede ser adquirida por todos los consumidores. Sin embargo es también la flor que muestra la variabilidad más alta en cuanto al precio: según datos de ODEPA, la misma vara que en los meses de junio o julio costaba \$2.100, en diciembre puede costar un poco menos de \$300.

Detrás de la Protea se encuentran flores con menores precios promedio, como el Liliun y el Tulipán que alcanzan, por vara, precios superiores a los \$300. La variabilidad de sus precios es mucho menos acentuada, aunque siguen el mismo patrón cíclico, en tanto los mayores precios se logran en las épocas en donde existe escasez de flores en el mercado.

²⁵ En otras palabras, no es posible generalizar los resultados que aquí se obtienen a contextos más amplios. La única forma de realizar tal estimación sería bajo el conocimiento del Universo de consumidores de flores.

²⁶ Para efectos del cálculo, los datos se encuentran actualizados a precios reales de 2007.

Por su parte, la vara de Rosa importada, en el Terminal de Flores, alcanza durante todo el año precios superiores a los \$250. Dado que es un producto importando, y que se compensa con la producción interna de flores, no es de extrañar que su variabilidad sea mucho menor que aquella que se encuentra en otras flores.

Cabe destacar también flores como la Astromelia y el Clavel. Ambas presentan precios bastante menores en comparación con otras alternativas de compra: en el caso del Clavel, en toda la temporada los precios apenas superan los \$60 en los periodos de menor oferta de flores, en tanto, la Astromelia se transa a precios algo superiores a los \$100 la vara. Probablemente debido a la forma en que se produce – principalmente al aire libre – el clavel, a pesar de sus bajos precios, presenta una alta variabilidad llegando a costar menos de \$20 en los meses de verano, y \$60 entre Julio y Junio.

En el siguiente cuadro se muestra un resumen de los datos hasta aquí comentados. Se observan los precios mínimos y máximos alcanzados por cada una de las flores, el promedio anual de precios y la variabilidad de los mismos, en tanto medida de dispersión para analizar la importancia y efecto de la época del año para cada una de las flores para las que se tienen datos.

Cuadro 25: Indicadores de precios de flores de corte en el Terminal de Flores de Santiago.

Indicadores de precios de flores de corte				
Flor	Mín	Max	Promedio	Des. Esta
Clavel	17	60	38,4	13,83
Alstroemeria	58	108	83,9	16,08
Crisantemo	88	157	131,3	28,66
Aster	99	222	160,1	43,44
Gladiolo	92	243	178,3	42,63
Gerbera	156	243	192,0	30,80
Solidago	147	229	204,4	26,96
Limonium	133	283	214,8	46,17
Gypsophila	165	251	218,0	25,54
Lisianthus	159	258	218,7	31,03
Zantedeschia	130	282	226,8	44,01
Liatris	178	306	233,6	31,73
Wax flower	158	292	238,4	58,86
Hipérico	237	286	268,3	13,42
Rosa (importada)	261	280	270,9	8,26
Girasol	175	1.108	277,2	263,81
Leucadendron	266	372	297,9	45,27
Lilium	251	367	313,8	38,94
Tulipán	266	423	357,8	55,69
Strelitzia	340	423	384,8	46,40
Protea	291	2.667	1.656,3	615,77

Fuente: Elaboración propia sobre la base de información de precios entregada recopilada por ODEPA. Precios del año 2006.

* Sólo se consideran aquellas flores de las cuales se tienen datos completos para el periodo enero – diciembre de 2006.

Probablemente la fuerza más importante que está actuando sobre la variabilidad de los precios observada es la estacionalidad de la oferta: debido a que el periodo de cosechas ocurre en los meses de verano, la sobre oferta deprime los precios hasta sus niveles mínimos. No obstante, como se dijo anteriormente, existe una estacionalidad de la demanda que no necesariamente se encuentra relacionada – o ajustada – a la que presenta la producción. Es así como en ciertas fechas importantes – día de la madre, de todos los muertos, etc. – existe un aumento de la demanda de flores, a la cual la industria responde mediante el control de las cosechas, el uso de tecnologías de invernadero y de producción forzada.

Esta estacionalidad puramente comercial se observa nítidamente si se analizan los datos de la 5ta Encuesta de Presupuestos Familiares desarrollada por el Instituto Nacional de Estadísticas. Aun cuando los datos se levantaron hace un periodo considerable de tiempo – por lo menos 10 años – permiten visualizar los aumentos del gasto en que incurre la familia promedio por motivo de la realización de algunas celebraciones importantes.

Los datos muestran que en un periodo de un año, los meses en donde una mayor proporción del presupuesto destinan las familias son Mayo – coincidente con el día de la Madre – y Noviembre – en el cual ocurre la celebración del Días de Todos los Muertos. En el siguiente cuadro se observa tal variación. Se muestra además la proporción de ingresos gastados en cada mes actualizado a octubre de 2006.

Cuadro 26: Distribución del gasto familiar por familia

Mes	Proporción del gasto	Gasto tipo mensual
Agosto	0,13	\$821,4
Septiembre	0,11	\$685,9
Octubre	0,12	\$789,2
Noviembre	0,25	\$1.516,2
Diciembre	0,12	\$904,9
Enero	0,10	\$670,9
Febrero	0,09	\$585,7
Marzo	0,09	\$647,9
Abril	0,08	\$524,9
Mayo	0,15	\$1.074,5
Junio	0,09	\$532,3
Julio	0,11	\$551,3

Fuente: Elaboración propia sobre la base de información de la 5ta Encuesta de Presupuestos Familiares, INE. Precios a Octubre de 2007.

Ante esta perspectiva de una demanda concentrada en ciertos periodos muy específicos del año, es muy complejo que la industria pueda cambiar los hábitos de consumo apuntando hacia el *aplanamiento* de la demanda. Antes de eso, es más probable que desarrolle las capacidades técnicas para ajustar de mejor forma la oferta de flores y no se produzcan las importantes variaciones de precios que se detectan por la falta de producción nacional en los meses de invierno.

En otras palabras, la tarea primordial de la industria es crear en esos consumidores no habituales de flores²⁷ una necesidad que permita elevar el volumen de ventas en aquellos meses en donde no se producen hitos en los cuales aumenta la demanda de manera abrupta. Tal cuestión se lograría por medio de una estrategia de posicionamiento de las flores más allá del ámbito de algunas festividades, relacionándolas de manera más importante, por ejemplo, con la decoración. El efecto en este caso sería doble:

- Primero, permitiría aplanar la demanda, aumentando el consumo de flores en otros meses, distintos a Mayo y Noviembre en los cuales se celebran las festividades que más impactan sobre la demanda de flores.
- Y segundo, haría más rentable la introducción de tecnología que permitiera la provisión constante de flores, intentando controlar de cierta forma, los periodos naturales de siembra y cosecha, que determinan la alta variabilidad de precios detectada en el análisis.

Algunos de los datos aquí presentados permitirán realizar una estimación de la demanda actual de flores. En la siguiente sección se realiza tal estimación, al mismo tiempo que se utilizan los datos de distribución y variabilidad del gasto para lograr una aproximación del gasto mensual en flores realizado por el mercado como un todo y el potencial que este presenta, bajo la formulación de algunos supuestos de comportamiento de la industria y las acciones que esta tome.

4.4.2 Potencial de demanda de flores.

En esta sección se desarrolla una estimación del monto en dinero que representa la demanda de flores la cual se logra mediante la combinación de dos fuentes de información: aquella recopilada como parte del presente estudio, por medio de la encuesta a consumidores de flores de tres regiones del país, y una segunda, proveniente de los resultados de la 5ta Encuesta de Presupuestos Familiares. Los datos se presentan en valores reales, a precios del año 2007.

Por otra parte, se analiza el potencial del mercado de la demanda por flores. Bajo supuestos conservadores, es posible elaborar una metodología que, basándose en los datos de la encuesta a consumidores de flores, evalúa el crecimiento posible de la demanda²⁸.

Estimación de la demanda actual de flores.

Los datos de la Encuesta de Presupuestos Familiares permiten analizar el gasto en flores que realizan las familias, separadas por quintil de ingreso autónomo. Se observa que no existen diferencias significativas entre los diferentes quintiles de ingreso si se analiza la proporción de ingresos que destinan a la compra de flores.

²⁷ Que representan entre un 30 y un 40% de los consumidores de flores del país.

²⁸ Los resultados que aquí se presentan deben entenderse como una aproximación, válida, pero que debe ser tomada con cautela. La metodología que aquí se aplica, implica la evaluación de lo que ocurre con un promedio de las familias, no todas las cuales consumen flores.

Como es de esperar, por familia, el V quintil es el que más gasta en flores (sobre \$20.000 anuales) mientras que son las familias de los quintiles más bajos, las que menos gastan en flores (cerca de \$3000 anuales). En el siguiente cuadro se muestra la proporción del presupuesto familiar y el gasto que realizan las familias en los diferentes quintiles de ingreso.

Cuadro 27: Distribución del gasto en flores por quintil de ingreso

Quintil de ingreso	% del gasto en flores	Gasto efectivo
I	0,13	2.955
II	0,12	4.152
III	0,12	5.939
IV	0,11	8.323
V	0,12	20.913
Total		42.281

Fuente: Elaboración propia sobre la base de información de la 5ta Encuesta de Presupuesto Familiares desarrollada por el Instituto Nacional de Estadísticas.

Ahora bien, estos datos entregan el gasto anual familiar de acuerdo a quintil de ingreso en que se encuentran. Paso siguiente es la estimación del gasto total que realizan todas las familias de cada uno de los quintiles. Para ello se obtiene los datos de la encuesta CASEN en los cuales es posible encontrar una estimación del número de familias por quintil de ingreso. Con tal información es posible estimar el gasto total que una familia realiza en flores en un año. Las estimaciones realizadas con precios actualizados, entregan un valor cercano a los 70 millones de dólares en gasto anual en flores. En el siguiente cuadro muestran los resultados de la proyección:

Cuadro 28: Estimación de la demanda actual por flores

Quintil de ingreso	% del gasto en flores	Gasto efectivo	Número de familias	Gasto Efectivo
I	0,13	2.955	851.514	\$ 2.515.948.771
II	0,12	4.152	853.912	\$ 3.545.357.671
III	0,12	5.939	852.695	\$ 5.064.206.416
IV	0,11	8.323	854.892	\$ 7.115.111.819
V	0,12	20.913	850.543	\$ 17.787.301.593
Total			4.263.556	\$ 36.027.926.270
Gasto Total en US\$			US\$ 71.288.785	

Fuente: Elaboración propia sobre la base de información de Encuesta de Presupuestos Familiares (INE) y Encuesta de Caracterización Socioeconómica (CASEN).

Esta estimación sin embargo no entrega el potencial de la demanda de flores. Para ello es necesario llevar a cabo algunos supuestos respecto al comportamiento de la industria, y por sobre todo, a la respuesta de los consumidores ante las estrategias que los comercializadores y productores de flores pudieran implementar en el corto y mediano plazo con el objetivo de aumentar la demanda de flores.

Estimación del potencial de demanda de flores

Los datos de la encuesta permiten evaluar la frecuencia de compra de los actuales consumidores de flores. Como se observó en secciones anteriores, una gran cantidad de los encuestados declaran consumir flores de manera bastante frecuente. En el siguiente cuadro se muestra tal distribución por nivel socioeconómico, y la métrica asociada a cada uno de los segmentos.

Cuadro 29: Distribución de consumidores: frecuencia de compra por nivel socioeconómico

Categorías	Número de compras al año	ABC1	C2	C3	D-E
Todas las semanas	52	32%	27%	22%	27%
Al menos una vez al mes	12	37%	38%	43%	36%
Cada 2 ó 3 meses (4 a 6 veces por año)	6	8%	16%	19%	18%
Cada 4 ó 6 meses (2 a 3 veces por año)	3	21%	14%	12%	11%
Una vez al año	1	2%	4%	5%	8%
No responde	0	0%	0%	0%	0%
Subtotal	74	100%	100%	100%	100%

Fuente: Elaboración propia sobre la base de información primaria de consumidores de flores de las regiones V, VIII y Metropolitana.

Ahora bien, tal frecuencia de compra lleva asociada una demanda efectiva por parte de los consumidores de flores. Tal demanda efectiva se puede estimar también de los datos de la encuesta. En un escenario conservador en el cual los consumidores encuestados compran flores de acuerdo a la distribución que se muestra en el siguiente cuadro, se estima un gasto cercano a los 47 millones de pesos al año.

Cuadro 30: Distribución de consumidores: gasto por nivel socioeconómico

Nivel Socioeconómico				
	ABC1	C2	C3	D - E
Menos de \$1.500	9%	16%	16%	15%
Entre \$1.501 y \$5.000	57%	54%	51%	65%
Entre \$5.001 y \$10.000	22%	14%	14%	6%
Más de \$10.000	10%	9%	9%	6%
No recuerda	2%	6%	8%	5%
No responde	0%	1%	1%	2%
Total	100%	100%	100%	100%

Fuente: Elaboración propia sobre la base de información primaria de consumidores de flores de las regiones V, VIII y Metropolitana.

Cuadro 31: Distribución de consumidores: estimación de la demanda efectiva de los consumidores encuestados.

Quintil de Ingreso	Gasto anual
ABC1	9.900.500
C2	23.229.500
C3	5.827.500
D - E	8.109.000
Suma	47.066.500

Fuente: Elaboración propia sobre la base de información primaria de consumidores de flores de las regiones V, VIII y Metropolitana.

La pregunta pertinente a este nivel refiere a la capacidad que posee una estrategia de marketing – cualquier que esta sea – para genera un mayor volumen de ventas. Una de las estrategias a seguir es motivar a las personas a que compren una mayor cantidad de veces al año flores. Desde tal perspectiva, es muy complejo hacer que personas que ya compran flores todas las semanas, lo hagan aun más veces. Sin embargo, sí es factible que aquellos que adquieren flores una menor cantidad de veces al año compren de forma más frecuente. De esa forma, se proponen los siguientes supuestos para la estimación del potencial de la demanda de flores:

- Existe un aumento no proporcional en la frecuencia de compras de los consumidores de acuerdo a la cantidad de veces que ya adquiere flores en un año, y al nivel socioeconómico en el que se ubica.
- Se supone además que no existe un aumento en la frecuencia de compra en aquellos consumidores que ya compran flores una vez por semana.
- Tal aumento se produce en todos los Niveles Socioeconómicos, pero de manera menos pronunciada en los D y E. La razón es simple, ninguna estrategia de marketing lograría que consumidores de muy bajos ingresos aumenten sus niveles de gasto a un nivel muy superior al que ya realizan.
- Considerando los demás niveles socioeconómicos, la frecuencia de compra aumenta de acuerdo a la siguiente distribución, en donde se observa el aumento de la frecuencia total de compras de un 31%.

Cuadro 32: Estimación del aumento de frecuencia de compra en segmentos socioeconómicos seleccionados

Categorías	Número de Compras al año	Número de compras bajo estrategia de marketing
Todas las semanas	52,0	52
Al menos una vez al mes	12	24
Cada 2 ó 3 meses (4 a 6 veces por año)	6	12
Cada 4 ó 6 meses (2 a 3 veces por año)	3	6

Una vez al año	1	3
No responde	0	
Subtotal	74,0	97,0

Fuente: Elaboración propia sobre la base de información primaria de consumidores de flores de las regiones V, VIII y Metropolitana.

Re estimando la demanda realizada por los consumidores bajo la misma distribución por nivel socioeconómico, se obtiene la siguiente demanda para los consumidores encuestados y sus respectivas proporciones de crecimiento de demanda.

Cuadro 33: Estimación del gasto potencial de los consumidores de flores encuestados

Gasto	Gasto original	Gasto potencial	Proyección de crecimiento
ABC1	\$ 9.900.500	\$ 12.080.500	22,0%
C2	\$ 23.229.500	\$ 30.488.000	31,2%
C3	\$ 5.827.500	\$ 8.229.500	41,2%
D - E	\$ 8.109.000	\$ 8.825.500	8,8%
Total	\$ 47.066.500	\$ 59.623.500	26,7%

Fuente: Elaboración propia sobre la base de información primaria de consumidores de flores de las regiones V, VIII y Metropolitana.

Como se observa, bajo los supuestos desarrollados, el grupo socioeconómico que más se expande es el C3 (41%). Suponer esto no se encuentra demasiado alejado de la realidad. El segmento C3 ha tenido una importante expansión del gasto durante los últimos años motivado principalmente por la extensión del uso de tarjetas de crédito de grandes tiendas y supermercados. Los segmentos C2 y ABC1 también se suponen aumentando su gasto pero en una proporción menor.

El paso final para el logro de una estimación del potencial de demanda corresponde a la estimación del crecimiento del mercado. Anteriormente se estimó el gasto total en flores en unos 77 millones de dólares. Ahora bien, si aplicamos los crecimientos estimados a cada uno de los quintiles de ingreso, podemos obtener una proyección no del potencial de demanda de los consumidores encuestados, sino de la demanda total del mercado. Tal cálculo se muestra en el siguiente cuadro, y constituye la estimación del potencial de demanda, el cual se proyecta en un 24%, pasando el mercado de las flores de 77 millones de dólares a 88,6 millones.

Cuadro 34: Estimación del potencial de demanda de flores

Quintil de ingreso	Gasto Efectivo	factor de crecimiento	Demanda potencial
I	\$ 2.515.948.771	8,8%	\$ 2.738.254.517
II	\$ 3.545.357.671	41,2%	\$ 5.006.696.002
III	\$ 5.064.206.416	31,2%	\$ 6.646.614.228
IV	\$ 7.115.111.819	22,0%	\$ 8.681.794.690
V	\$ 17.787.301.593	22,0%	\$ 21.703.903.530
Total	\$ 36.027.926.270		\$ 44.777.262.967
Gasto Total en US\$	US\$ 71.288.785		US\$ 88.601.177
Crecimiento esperado del mercado			24,3%

Fuente: Elaboración propia sobre la base de información primaria de consumidores de flores de las regiones V, VIII y Metropolitana.

5 PROYECCIONES DEL MERCADO Y PROPUESTAS PARA EL DESARROLLO DE LA INDUSTRIA.

El estudio realizado muestra la debilidad en materia de estadísticas confiables respecto a oferta y demanda de flores en Chile. Por tal razón, los antecedentes de comercio exterior deben ser utilizados como referente para deducir las tendencias de la demanda nacional.

La demanda externa ha demostrado una alta variabilidad en su valor y volumen. En efecto, las exportaciones superiores a US\$ 4 millones de 2005, se redujeron a menos de US\$ 3 millones en 2006. Mientras tanto, las importaciones de flores se incrementaron en igual período en un 30%, aumentando desde US\$ 3,8 millones en 2005 hasta US\$ 4,8 millones en 2006. En conjunto, estas cifras indican que en un escenario de mantención de la producción nacional²⁹, la demanda interna creció en un 4%, esto es, unos US\$ 2,5 millones, si se considera una demanda total del orden de US\$ 64 millones.

Estas cifras tienden a confirmar que la demanda de flores se ha incrementado junto con el crecimiento de la economía. Cada vez más, el consumo de flores parece incorporarse a prácticas cotidianas en la vida de las personas. No obstante, es también un ítem de gasto altamente elástico a la evolución de la situación de la economía. En caso de disminución del ritmo de crecimiento económico, es probable que se reduzca drásticamente el consumo de flores.

Las percepciones de agentes especializados en el mercado de las flores, indican que en los estratos ABC1 y C2-C3 es posible esperar un aumento del consumo de flores. Este optimismo por el crecimiento de la demanda es compartido también por los comercializadores. La demanda por flores del estrato ABC1 es la que responde de mejor forma a los estímulos generados por el crecimiento de la economía, la introducción de nuevas variedades y a la apropiación de nuevas tendencias.

Es posible reconocer algunos segmentos objetivo para el diseño de una política de promoción del consumo. Comercializadores del sector priorizan a los Jóvenes, los que requieren educación y conceptos. Son un grupo innovativo en el patrón de consumo (por ejemplo, han innovado en la relación mujeres regalan a hombres); Otros segmentos importantes son las mujeres, las cuales compran flores de manera recurrente principalmente por motivos de decoración; Por último, la demanda institucional (empresas principalmente) que pueden ver en las flores una oportunidad de decoración de sus espacios que las diferencie de la competencia.

Para facilitar el desarrollo de la demanda floral, se pueden impulsar diversos tipos de acciones, que conforman los Factores Críticos de Éxito de una política de desarrollo que potencie el mercado interno de flores. Entre las acciones más destacadas por los informantes se reconoce:

²⁹ El ritmo de crecimiento de la producción interna, del orden de 3% anual, es bajo si se compara con países como Perú, que ha crecido a tasas de 10% en los últimos diez años.

- Incrementar las acciones de difusión: Asociar la flor a connotaciones de identidad: delicadeza, elegancia, exclusividad, etc. Se necesita publicidad, orientación y conceptos;
- Utilizar medios modernos de difusión y distribución: Internet, distribución (llevarla al destinatario), etc.
- Innovación en los productos y especies florales.
- Se considera que el apoyo del Estado es crucial para dar un impulso autosostenible al sector. Para ello, el apoyo debe ser complementario al esfuerzo de los actores del sector, no sustitutivo de la inversión privada.
- Las cadenas logísticas deben modernizarse: transporte, puntos de venta mayorista y minorista, sistemas de aseguramiento de calidad, condiciones de frío y conservación.
- Un factor esencial es el dependiente del punto de venta, muy capacitado tanto en técnicas de venta como en conceptos de floristería, que reconozcan los aspectos de la vida cotidiana y de los hitos de la vida de las personas. Para ello, es necesario que estos dependientes posean algún tipo de calificación, la cual debería ser entregada por algún organismo idóneo, Instituto Profesional o Centro de Formación Técnica.
- La inversión de recursos requiere preocupación por cada eslabón de la cadena: producción, poscosecha, distribución mayorista, distribución minorista (ferias, otros puntos de venta, etc.), control de calidad, trazabilidad, etc.
- Por otra parte, es necesaria la conformación de una organización de los actores de la cadena productiva. Esta organización puede visualizar con ventaja las debilidades y fortalezas de la producción, procesamiento y distribución, originando sinergias que se expresen en proyectos de desarrollo conjunto, que se constituyan en contraparte efectiva de los programas de Gobierno.
- Existen distorsiones en eslabones de la cadena que pueden resolverse con esquemas colaborativos.
- Debe evaluarse la conveniencia de establecer un conjunto de normas que regulen los aspectos de calidad del mercado de las flores, las cuales pueden ser sustentadas y desarrolladas en la institucionalidad asociativa que se pretende genere el sector.

Se advierte una percepción optimista de los comercializadores respecto a la evolución futura de la demanda por flores. Cabe notar, sin embargo, que esta demanda es muy sensible a la evolución de la economía. En la evolución de esa demanda, es determinante el papel catalizador que puede jugar la acción mancomunada del Estado con el sector privado.

Para esto, es precondition que el sector privado resuelva un esquema de organización gremial más amplio que el existente – que los agrupa en asociaciones de comercializadores que actúan en la distribución de flores – que los habilite como contraparte del sector

público y que se constituya en un esquema colaborativo de acción empresarial, que incluya a productores, prestadores de servicios logísticos, mayoristas, y detallistas.

Una meta de crecimiento para la demanda nacional del sector floricultor puede establecerse a partir de los antecedentes recopilados en el estudio. Si se considera los siguientes órdenes de magnitud:

- El consumo per cápita en Chile se encuentra alrededor de US\$ 4 anuales, que se compara desfavorablemente con respecto a los más de US\$ 25 de consumo per cápita registrado en EE.UU. y Europa.
- El porcentaje del ingreso gastado por los chilenos en flores es particularmente bajo por lo que un aumento de consumo de este bien, no afecta significativamente su disponibilidad de gasto en otros bienes.
- La estructura de consumo floral por especies está conformándose en Chile, por lo que es posible instalar un patrón de consumo respaldado por producción nacional competitiva.
- La organización industrial asociada a la producción de flores, así como la institucionalidad de soporte del desarrollo del sector floricultor, es todavía incipiente, no obstante lo cual se ha constituido en una actividad productiva relevante.

Con estos antecedentes, parece factible fijar una meta de crecimiento de la demanda para un período de cinco años, como la siguiente:

Aumentar el consumo per cápita chileno, hasta la mitad del consumo per cápita de países europeos similares en ingreso per cápita, tales como Grecia, Portugal (e incluso España). Esto significa llevar el consumo per cápita a unos US\$ 8 dólares, lo que significa un crecimiento de 100% en el patrón nacional de consumo. Es decir, se trata de incrementar el consumo en US\$ 100 o US\$ 120 millones en un período de 5 años, unos US\$ 12 millones por año. Tal meta no parece fuera de los rangos en los cuales se puede expandir el mercado. Las estimaciones muestran que, bajo parámetros de expansión conservadores, es posible lograr una expansión del 25% de la demanda sólo logrando un aumento en la frecuencia de compra de un 30% en segmentos de la población seleccionados.

6 LINEAMIENTOS DE UN MODELO DE MARKETING

En esta sección se muestran los lineamientos y principales consideraciones que debiera poseer un modelo de Marketing. Adicionalmente se desarrolla un análisis de los productos a impulsar de la floricultura, y luego, la caracterización de los canales comerciales actuales. En ambos casos se realiza una mirada crítica de la situación en la que se encuentra la industria nacional, que sirve como punto de partida para la generación de mejoras en la actual situación del mercado.

6.1 PRODUCTOS A IMPULSAR EN LA FLORICULTURA

La identificación de qué productos se deben impulsar en la floricultura debe partir por el reconocimiento de la oferta nacional y cuál es la demanda que se hace de esa producción en el país. Como se analizó en la sección número cinco, la producción nacional se concentra fuertemente en las regiones IV a RM, aun cuando se han comenzado a desarrollar importantes proyectos de producción de flores en regiones más australes al alero de las mejoras tecnológicas y la producción por invernadero.

En cuanto a las flores más compradas, los datos de la encuesta permiten visualizar en parte, el comentado estancamiento que reconocen los comercializadores de flores, principalmente relacionados con el estrato socioeconómico ABC1. En los *focus group* los empresarios expresaron las complicaciones que tienen para vender nuevos productos y el riesgo que toman al poner en su tienda una nueva flor, fuera de las llamadas tradicionales (Rosa principalmente) o el Liliun que ha penetrado de forma significativa el mercado. En palabras de los propios comercializadores

“El riesgo está en que si incorporas Aster por ejemplo, y no se vende bien, igual tienes que mantener el producto, ya que si un cliente lo compró en mi local, después va a volver a buscar lo mismo y yo lo tengo que tener a disposición” (Comercializadores del segmento ABC1).

Se entiende de esa forma la reticencia de productores y comercializadores para introducir nuevas especies, las cuales por lo general tiene precios superiores a las flores tradicionales, lo que hace, en ciertos segmentos, aun más complicada su venta.

“A mi me pasa, el tener ganas de tener más productos y poder introducir más productos, pero son más caros y corres el riesgo de perderlos, y que, quizás, podrían llegar a ser una flor tan vendida como la Rosa”.

En general, los comercializadores apuntan a que son las flores *tradicionales*, y especialmente la Rosa, las que más se venden, en cantidad superior a las flores nuevas. Los datos de la encuesta a consumidores de flores corroboran esta idea: la Rosa y el Clavel siguen siendo las flores con mayor cantidad de ventas, aun cuando el Clavel no sea consumido por las personas de estratos socioeconómicos altos y se encuentra fuertemente relacionada a los cementerios. Las flores *tradicionales* marcan una diferencia con las nuevas especies, las cuales necesariamente deben sobresalir por su presentación y precio: flores delicadas y de precios muy altos suelen ser complicadas de instalar en el mercado. Un ejemplo es el *Anthurium*. Al respecto, los comercializadores expresan:

“Por ejemplo, el Anthurium; que es una flor preciosa, que puedes hacer un florero igual de elegante que una rosa, con un color rojo así de potente, pero cada flor vale mil pesos, y es muy delicada, entonces cuesta venderlo” (Comercializadores del segmento ABC1)

En resumen, ni los datos recopilados a través de la encuesta consumidores ni la opinión de los comercializadores permite visualizar una línea clara en cuanto a la introducción de nuevas especies. Flores como el Liliun, los Gladiolos o las Astromelias y Calas parecen ser

buenas oportunidades de mercado en tanto se introduzcan como una alternativa a las flores tradicionales, pero no necesariamente como competencia de ellas. Al respecto, los comercializadores del segmento ABC1 observan algunas tendencias del mercado que pueden servir de guía. Dos parecen más importantes:

- Buscar asociar distintas marcas comerciales con alguna flor en particular, por ejemplo, Hugo Boss con la Cala.
- Asociación de las flores con ciertos íconos comerciales o Restaurantes, como por ejemplo, el Bar Liguria.

Otra alternativa válida es la identificación de ciertos segmentos de la población que estén dispuestos a pagar precios altos por las flores que adquieren, pero que al mismo tiempo, buscan una diferenciación con respecto a sus pares. En este sentido, son los consumidores del segmento ABC1 hacia donde la introducción de nuevas flores – generalmente más caras – debería apuntar. Por ejemplo, la Protea, flor delicada que puede alcanzar precios bastante elevados y ser muy escasa en determinadas épocas del año. Los datos de la encuesta muestran, además, que es en este segmento en donde los consumidores declaran comprar en mayor porcentaje flores *no tradicionales* lo que da una razón más para apuntar a ese segmento de mercado si se intentase la introducción de nuevas variedades.

6.2 CARACTERIZACIÓN DE LOS CANALES COMERCIALES

Un tema fundamental que debe abordar cualquier iniciativa de potenciamiento de la industria de las flores es el de la identificación de los canales de comercialización más adecuados para los productos que se están ofreciendo. Como paso previo a tal identificación es necesario hacer un diagnóstico de los canales comerciales que actualmente predominan en el comercio de flores.

Al respecto, no es posible desconocer la importancia que tiene la existencia del Terminal del Flores para la forma en que se desarrolla la industria en la actualidad. Su existencia tiene aspectos tanto positivos como negativos, algunos de los cuales son los que se listan a continuación:

1. Aspectos positivos:

- Permite el aglutinamiento de casi la totalidad de la oferta de flores nacionales e importadas, reduciendo de esa forma la dispersión de la oferta mayorista, y reduciendo los costos de transacción entre los comercializadores ubicados en el Terminal y los minoristas.
- Consecuentemente, permite el aprovechamiento de las economías de escala en la comercialización de flores, en tanto el grupo de vendedores mayoristas que ahí se encuentran comparten infraestructura y recursos.

2. Aspectos negativos:

- En la gran mayoría de los casos, los puestos en donde se ubican los comercializadores, carecen de los requerimientos técnicos mínimos para la mantención de la flor en buen estado.
- Adicionalmente, entre los funcionarios no se implementan normas técnicas de manejo de la flor que aseguren que esta se mantenga de buena forma, y por ende, sobreviva un periodo más prolongado luego de ser cortada.
- Por otra parte, la gran mayoría de los comercializadores vende flores sin ningún tipo de control y menos paga impuestos, cotizaciones para sus trabajadores etc. En suma, el Terminal de Flores es un lugar en donde la venta se realiza bajo la irregularidad y sin atención del Servicio de Impuestos Internos o la Dirección del Trabajo. De hecho, muchas personas trabajan más de 15 horas diarias, viven dentro de los mismos galpones, etc.
- Adicionalmente, la negociación entre productores y comercializadores es bastante asimétrica, en tanto los primeros se encuentran dispersos y carecen de los medios para llevar a cabo, por si mismos, la comercialización de los productos. Por su parte, los comercializadores se encuentran aglutinados en el Terminal de Flores y por tanto, aun cuando no se encuentren organizados, pueden ejercer presión sobre los precios de compra y venta, lo que termina por aumentar las diferencias de precios entre productor y consumidor final.
- Todo lo anterior, y la gran ineficiencia técnica que se encuentra en el Terminal, hace que se produzca una gran cantidad de pérdidas que en la mayoría de los casos son traspasadas a precios castigando, primero, al minorista, y luego al, consumidor final, por los riesgos que supone la comercialización de flores bajo el contexto en el cual se encuentra el Terminal de flores.

Como se observa, existe una gran cantidad de aspectos en los cuales, el que es el nodo principal en donde confluyen casi la totalidad de la demanda y la oferta de flores en el país, puede avanzar. De esa forma se lograría reducir el riesgo que supone la comercialización de este producto y permitiría la mantención de un mercado menos distorsionado.

Al avanzar en la cadena de comercialización, son los vendedores minoristas los que se relacionan directamente con los consumidores finales. Estos en general se ubican en kioscos de flores o florerías y floristerías – tiendas especializadas. No fue posible lograr una identificación del número de empresas que componen el sector, ni el número de comerciantes que venden flores.

Por su parte, los datos de la encuesta permiten hacer una evaluación de los canales comerciales más frecuentados por los consumidores de flores. En el siguiente cuadro se muestra la distribución de los consumidores por lugar de compra, respecto de variables como sexo, nivel socioeconómico y nivel de gasto.

Cuadro 35: Distribución de consumidores: lugar de compra por sexo y nivel socioeconómico

Categorías	Distribución muestra			Nivel socioeconómico			
	Muestra total	Hombre	Mujer	ABC1	C2	C3	D - E
En tienda o florería establecida	20,3	24,5	19,1	30,0	21,1	19,8	12,3
En kioscos de la calle	22,8	26,6	21,7	31,1	23,5	11,6	23,1
En la calle (semáforos, esquinas)	6,5	5,8	6,7	2,2	8,2	8,1	4,6
Dentro de un supermercado	11,2	5,0	13,0	20,0	9,5	10,5	9,2
Dentro de un mall (pasillos del mall)	1,5	2,9	1,1	3,3	1,7	-	0,8
En cementerio	14,8	12,2	15,6	4,4	12,6	20,9	23,1
En el Terminal de Flores	6,3	6,5	6,3	3,3	6,1	8,1	7,7
En Pérgola	9,8	12,2	9,1	2,2	10,2	16,3	10,0
Por teléfono o Internet	-	-	-	-	-	-	-
Otro	6,7	4,3	7,4	3,3	7,1	4,7	9,2
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fuente: elaboración propia sobre la base de información primaria de consumidores de flores de las regiones V, VIII y Metropolitana.

Como se observa, los principales canales de distribución son las florerías y los kioscos de flores en la calle, ambos con porcentajes por sobre el 20% de las preferencias. Más atrás se encuentra la compra de flores en cementerios, con casi un 15%.

Si se segmenta la muestra entre hombres y mujeres se observa que los primeros compran en más ocasiones en kioscos o florería, que las mujeres, mientras que estas últimas compran más flores en el cementerio o incluso en el supermercado.

Más importante aun, es la gran proporción de ventas que se realiza a través de kioscos o florerías y también en el supermercado, especialmente en el segmento ABC1: este grupo, de altos ingresos, representa el foco en donde más valor se puede generar en tanto estarían dispuestos a pagar precios más altos por productos de una mejor calidad y con mayor valor agregado. Hacia los segmentos socioeconómicos más bajos aparece como relevante el *cementerio* como punto de compra principal.

Cuadro 36: Distribución de consumidores: lugares de compra por tramos de edad

Categorías	Edad			
	Entre 15 y 29 años	30 a 45 años	46 a 60 años	61 años y más
En tienda o florería establecida	30,1	25,0	16,0	10,4
En kioscos de la calle	24,8	21,2	22,3	24,0
En la calle (semáforos, esquinas)	7,5	5,8	6,3	6,4
Dentro de un supermercado	9,0	14,1	8,0	15,2
Dentro de un mall (pasillos del mall)	1,5	-	2,9	1,6
En cementerio	8,3	12,8	15,4	21,6
En el Terminal de Flores	4,5	5,1	8,0	6,4
En Pérgola	9,0	9,6	13,1	7,2
Por teléfono o Internet	-	-	-	-
Otro	5,3	6,4	8,0	7,2
No responde	-	-	-	-
Total	100,0	100,0	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia sobre la base de información primaria de consumidores de flores de las regiones V, VIII y Metropolitana.

En el cuadro anterior se muestra la distribución de los puntos de ventas usados por los consumidores de flores en los diferentes tramos de edad. Esto permite visualizar el canal comercial adecuado para los consumidores de cada segmento. Lo primero que se observa es el hecho de que entre los segmentos de 15 a 29 años y 30 a 45 años, no existen diferencias relevantes: ambos grupos parecieran utilizar, en las mismas proporciones, similares canales comerciales. Este grupo de consumidores es el que puede desarrollar hábitos de consumo más sofisticados, y eventualmente, aumentar su frecuencia de compra y gasto en la medida de que se apunte con alguna estrategia hacia ese segmento³⁰. Diferencia sustancial aparece si se observan los datos de los tramos de edad superiores en donde la compra de flores en cementerios crece de forma muy importante.

Del análisis desarrollado se puede obtener algunas conclusiones importantes:

- Las tiendas de flores especializadas (florerías, kioscos o floristerías) tiene un importante rol que cumplir en la cadena de comercialización de la flor, en tanto son el punto de compra más frecuente entre los consumidores de flores. Mejorar la relación entre los mayoristas y los comercializadores de estos puntos, avanzar en la consolidación de una red de distribución en la cual sean participe estas tiendas, y mejorar la capacidad técnica de los puestos con el objetivo de alargar la vida de la flor, son cuestiones que le permitirán a los comercializadores detallistas entregar productos de mejor calidad.
- Los supermercados aparecen como una opción de compra válida, pero que sólo ha podido desarrollarse de manera efectiva en el segmento ABC1. Como canal de distribución, eventualmente permitiría extender la cadena de distribución en los diferentes segmentos de la población.
- Ninguna de las personas encuestadas declaró haber comprado flores por teléfono o Internet. Esto es realmente importante en tanto muchos comerciantes apuestan por este canal de distribución como el paso natural de la industria. Los datos de la encuesta no apoyan tal idea. Sin embargo, esto no invalida el esfuerzo desarrollado por la industria en el avance hacia nuevos canales de distribución. El consejo está en profundizar y mejorar el servicio prestado a través de Internet, que se complemente con otros productos, y ofrezca seguridad y calidad de la flor entregada. El avance de las tecnologías de la información y el acceso a la red permitirá en el futuro potenciar este canal de distribución.

Tomando como antecedente el análisis desarrollado aquí, en la siguiente sección se avanza en la generación de algunos lineamientos que permitan un mejor desarrollo del sector.

³⁰ No debe olvidarse que una de las razones por las cuales las personas no compran más flores, o no lo hacen de manera tan frecuente, es porque se les olvida o no lo tienen presente. Los datos muestran que una importante cantidad de consumidores que afirman que se les olvida comprar flores se encuentra en este tramo de edad.

6.3 LINEAMIENTOS BÁSICOS PARA EL DESARROLLO DE UNA CAMPAÑA DE MARKETING

6.3.1 *Un mercado en transformación*

El mercado de las flores de corte en Chile tiene características de sector naciente, o más propiamente, que está siendo reformado, tanto por la evolución en las preferencias del consumidor como por cambios en la oferta de flores ante el fuerte crecimiento de las importaciones, provenientes de mercados más desarrollados en flores, como son Colombia y Ecuador, elevando los niveles de calidad.

Por parte del consumidor, el aumento de poder adquisitivo de capas más amplias de la población permite generar un mercado de un potencial interesante. No obstante, para tomar esta oportunidad se requiere generar cambios en la percepción de las flores y entregar elementos que permitan moldear culturalmente al producto.

Por parte de la oferta, se encuentra una gran cantidad de pequeñas empresas, muchas de ellas trabajando en la informalidad. Esto se extiende tanto desde la producción, el transporte, y luego la comercialización del producto. Excepcionalmente en Chile se tiene empresas productoras altamente desarrolladas.

Por parte de los canales de distribución, estos son limitados y concentrados, aunque no muy profesionalizados.

A su vez los proveedores de los floricultores (suministros de sustratos, plantas madre, esquejes, abonos) son empresas mejor estructuradas, más profesionalizadas y con expertise internacional.

Otro eslabón de la cadena son los comisionistas, muchas veces los mismos distribuidores, quienes intermedian entre el floricultor pequeño y los mercados mayoristas. Estos no aportan tecnología ni valor agregado para el consumidor final.

Algunos de los rasgos típicos de la etapa en que está el mercado se revela en diversos elementos como los que se describen a continuación.

- 1. Carencia de infraestructura:** La industria chilena de flores muestra baja innovación y tecnología. En general ha habido poca inversión privada. El sector tiene grandes carencias en el tratamiento de las flores en sus etapas de transporte, mantención y distribución, dañando el producto y produciendo mermas. El transporte sin las condiciones adecuadas de espacio, embalaje y temperatura produce graves daños al producto. El almacenamiento las más de las veces carece de una adecuada cadena de frío que asegure las condiciones óptimas de la flor hasta que llegue al consumidor final.
- 2. Acceso a sector financiero:** Dada la escasa formalización del sector los accesos a créditos de la banca privada para productores son escasos o de alto costo haciendo inviable su utilización.

3. **Rol del estado y Políticas Públicas:** El interés demostrado por el Estado en este sector, producto de su uso intensivo de mano de obra y en que la producción tiene a muchas empresas pequeñas y micro, es un elemento muy relevante que debe ser analizado. INDAP ha hecho inversiones importantes en el sector, apoyando a floricultores, el que ha estado focalizado en los de tamaño pequeño y medio. Tal apoyo sin duda que cuenta con sólidos fundamentos, sin embargo no necesariamente se ha traducido en un desarrollo del mercado como un todo, ya que ha afectado la competitividad de los productores. Se debe tener presente que subsidios para el mercado de las flores de corte, sean directos o indirectos, generan una doble condición: por un lado son un efectivo aporte en un momento del tiempo, no obstante agregan un elemento de inestabilidad al ser efectivamente un componente que puede súbitamente ser modificado. Ello lleva a plantear que, de desarrollar a futuro una política pública, sea necesario un marco normativo de acciones pre-definidas y con plazos establecidos, a fin de hacer posible dimensionar los riesgos asociados al mercado. Una política pública deberá considerar si toma o no acciones en los ámbitos laboral, de capacitación, de innovación productiva y comercial, recursos para comunicación y desarrollo de la demanda y de fomento de la asociatividad.
4. **Fragmentación de la Oferta:** A la caracterización de sector en reforma, se agrega la fragmentación de la oferta, la que cuenta con canales limitados para llegar a los consumidores. Existen centenares de productores con superficies pequeñas. Estos floricultores con frecuencia carecen de las competencias educativas que les permita desarrollar una fuerte competitividad productiva o un adecuado manejo de la cadena productiva. Ello hace que la cadena de valor en sus eslabones intermedios de la comercialización, capturen la mayor parte de las utilidades. En consecuencia, este elemento jugará un rol relevante en la creación de un modelo de negocios autosustentable en el largo plazo. Es decir, se deberá evaluar la conveniencia de mantener un arbitraje o modelamiento competitivo para asegurar el correcto funcionamiento del modelo durante su fase inicial³¹. La fragmentación da lugar a procesos de baja estandarización.
5. **La internacionalización:** El mercado de flores de corte doméstico ha debido enfrentar un rápido crecimiento de la oferta de flores importadas, de mayor valor agregado, y que de cierta forma, modelan el conjunto de percepciones de calidad de los consumidores.

6.3.2 Elementos a ser considerados en una estrategia de marketing

6.3.2.1 Las flores son un bien superior

El primer elemento es considerar que las flores se encuentran en niveles superiores de la escala de necesidades humanas. En efecto, las flores pueden colocarse como satisfactores de necesidades sociales, estéticas, emocionales, de afecto y también de autoestima.

³¹ Esta fase inicial se estima en por lo menos dos años.

Ello da cuenta de la exigencia de un mayor grado de complejidad en la construcción de estrategias que apunten al desarrollo de una demanda, a la vez que limita al conjunto de demandantes.

6.3.2.2 Las Flores y sus contenidos simbólicos.

Las flores se tornan una representación simbólica de un paquete de aspiraciones que dan cuenta de demandas de auto – imagen, de distinción, de elegancia, de sofisticación, de naturalidad y espontaneidad.

Permiten tanto a hombres como a mujeres transmitir a otros una idea de sensibilidad, de manejo de patrones estéticos que permiten integrarse – discriminarse- de otros por la simple presencia de este conocimiento.

A los más jóvenes les permiten mostrar una experticia en manejo de códigos complejos o simplemente de un afecto natural y directo. A los sujetos en edades medias les permite mostrar su grado de sensibilidad y de capacidad de manejo de complejidad en el mundo de las emociones y de patrones estéticos. A los mayores les permite una actualización de emociones vividas a la vez que a la asociación con experiencias deseables.

Desde el punto de vista antropológico se puede conceptualizar las flores como un elemento presente en el imaginario colectivo de:

- **Los ritos de pasajes:**
 - Nacimientos, bautizos, bodas, aniversarios, funerales
- **Los cambios de actitud**
 - Iniciar, retomar, recomponer una relación
- **Saludos Simbólicos**
 - Actualizar vínculos con otros, demostrar, aceptar.

6.3.3 *Impulsores del consumo*

En esta sección se muestran algunos elementos importantes que apuntan a la potenciación del consumo interno de flores en Chile.

1. **Educación.** Corresponde al Punto de Venta (PDV) un rol importante en la educación del consumidor, tanto en lo referente a la oferta floral, como a los contenidos simbólicos de éstos. Es allí donde se concentra la atención del consumidor en este producto y es la oportunidad para hacer crecer su percepción de las oportunidades que representa y las implicancias que tiene tanto para el comprador que es usuario final o para quien regala así como para quien es regalado. Difundir allí las tendencias y significados son gatilladores de impulsos de compra y de repetición de compra. A este respecto, una estrategia que se podría incorporar es

la implementación de información en los puntos de venta respecto a cada una de las flores, de donde vienen, donde se desarrollan y que significancia poseen. Ello aporta “conocimiento” que el consumidor puede mostrar a otros o satisfacer curiosidad y justificación del valor. En suma, entregar educación al cliente significa sofisticar el conocimiento de las flores, basándose en la necesidad creciente de diferenciación que las personas sienten falta en las sociedades modernas, haciendo de ellas un nuevo elemento que permita diferenciar entre aquellos que “conocen” de flores de aquellos que no “conocen”.

2. **Política de Relaciones Públicas:** es muy importante desarrollar, además, una asociación entre las flores y eventos culturales, de moda, que aseguren una conexión entre las flores y la elegancia. Esto implica la necesidad de promocionar las flores en eventos de alto interés público. Un ejemplo de esta estrategia es la campaña española de promoción de los diamantes, la cual se relaciono con una cinta de James Bond: la frase clave de esa campaña era “los diamantes son eternos” haciendo alusión al hecho de que, si una persona regalaba diamantes, lo que a través de ellos se expresaba, era para siempre. En esta línea se encuentra la asociación de algunas “marcas” con alguna flor en particular (Hugo Boss – Cala) aunque no es una práctica extendida en el país y requiere del desarrollo de una acción corporativa en la cual todos los actores se vean beneficiados.

3. **Capacitación:** Uno de los aspectos que más preocupa a los comercializadores y expertos del sector entrevistados para el desarrollo de este estudio es la falta de capacitación de calidad en el ámbito del cuidado, comercialización y generación de valor en las flores. No existe carreras técnicas impartidas por Institutos Profesionales, en donde se entregue una formación integral a jóvenes y adultos en esta materia. Tal ausencia deviene en el alto costo que deben soportar las empresas de flores en la capacitación de empleados. En este sentido, se requiere una acción conjunta entre el Estado y la industria para captar las necesidades de capacitación de los funcionarios de las florerías y generar un modelo de enseñanza que pueda ser aplicado, en plazos acotados, en centros de formación técnica o institutos profesionales. La acción del Estado en este caso significaría la apertura de posibilidades para el desarrollo de estas actividades, mientras la industria florícola debiera ser capaz de absorber a los nuevos profesionales. Lo anterior cobra más relevancia a la luz de las estrategias de marketing propuestas discutidas más arriba. En la gran mayoría – principalmente entre ese público que se encuentra en la etapa de conocimiento del producto – la generación de publicidad y captura de clientes en los mismos puntos de venta es esencial para incentivar la compra reiterada: llenar la expectativa del cliente en cuanto a la necesidad que tiene es la tarea fundamental del vendedor de flores. Sin embargo, en la medida de que el vendedor actúe como un *par* en cuanto al conocimiento de flores (y sin capacitación el vendedor es justamente eso), será imposible que se logre traducir en el producto la necesidad expresada por el cliente. Menos será posible una interpretación de los códigos emocionales mínimos que desea expresar el consumidor de flores por parte del vendedor. En otras palabras, el desarrollo de estrategias de capacitación no sólo implica una mejora en el conocimiento general de la industria respecto a la temática

de las flores, sino que abre la posibilidad de que más personas – como clientes – puedan recabar conocimiento y educación en esta materia.

4. **Asociatividad:** este aspecto es fundamental para una estrategia de largo plazo. El grado de desarrollo de la industria (y sus características) hacen recomendable promocionar la aparición de la asociatividad como estrategia de desarrollo sectorial. En efecto, requiere de la creación de un organismo autónomo, privado, autofinanciado, con competencias gremiales y técnicas, que agrupe a los miembros de diferentes eslabones de la cadena de valor para la ejecución de una política de desarrollo de los intereses sectoriales de esta industria y que sirva como ente catalizador de las transformaciones que requiere el sector para desarrollarse. El ejemplo de asociaciones exitosas en nuestro país como PROPAL puede ser utilizado como benchmarks de políticas interesantes en el desarrollo de mercados inicialmente embrionarios³². Algunas tareas que podría llevar adelante esta asociación gremial podrían ser:
 - La fijación de estándares de calidad tanto para la flor nacional como para la importada;
 - Capacidad para dar certificados que respalden la calidad de los productos.
 - Consecuentemente, dar señales al mercado para que éste pueda diferenciar entre flores de distinta calidad, y por ende, de distinto precio.
 - Estimular a los productores a invertir en tecnología y capacitación, a cambio de obtener los retornos adecuados a mayores niveles de calidad.
 - Obtener los recursos que permitan la mantención en el tiempo de campañas de fomento al consumo de flores.
 - Sustentar los recursos humanos necesarios para una adecuada planeación estratégica del sector
5. **Publicidad:** El desarrollo de la demanda de flores requerirá de una campaña comunicacional, que apunte a promover el consumo de flores entre los consumidores finales. Esto debe hacerse desde una agrupación que integre uno o dos eslabones de la cadena de valor, productores y distribuidores mayoristas al menos y puntos de venta a consumidor final asociados. Esta agrupación proveerá de una marca común, y será la encargada de definir la estrategia y sus contenidos

³² Consideramos que ODEPA y otros organismos públicos pueden recabar información suficiente para entender las claves de éxito en casos como las campañas desarrolladas para fomentar el consumo de productos alimenticios Paltas, Huevos, Leche y Pollo; aún cuando estos satisfacen necesidades más básicas.

comunicacionales. Una visión de largo plazo debe integrar el financiamiento de la publicidad, la cual debe contar con fondos propios.

6.3.4 Propuesta de segmentación de marketing

Para fines de proponer una visión de marketing integral es conveniente generar, basado en los estudios recogidos, una segmentación de los consumidores, que permita sintetizar esquemáticamente las propuestas que podrán ser desarrolladas a futuro.

6.3.4.1 Grupo Objetivo de Consumidores:

Los datos disponibles en la encuesta de presupuestos familiares de 1997 (última disponible) muestran que el peso relativo que dan los diferentes quintiles de ingreso al consumo de flores, es bastante similar, lo que, considerando la asimetría de ingresos existente entre los diferentes quintiles, y el carácter *suntuario* asignado a las flores, lleva a sugerir enfocarse solo en los tres últimos quintiles (los más ricos) con énfasis en el cuarto quintil. Este grupo está conformado por la parte baja del Nivel Socioeconómico C2 y la parte alta del C3.

Entonces, la estrategia de marketing debería centrarse desde el segmento C3 hacia arriba, dejando de lado los segmentos socioeconómicos D y E, que, o bien mantendrán las pautas de consumo ya apropiadas, o copiarán los cambios que observen de las personas que pertenecen a niveles sociales superiores.

Un segundo criterio que sirve para segmentar el grupo objetivos de consumidores es el ingreso disponible de los consumidores. Sólo cuando las personas han logrado un cierto nivel de ingreso que les permite dar respuesta a sus necesidades básicas, estarán más dispuestas a comprar flores. Tal periodo ocurre cuando el individuo ya se encuentra trabajando. A medida que se aleja de ese período de la vida es posible que se reduzca el interés por flores, percibidas como bien suntuario, de costo relativo alto. Ello lleva a enfocar los esfuerzos en sujetos entre los 24 y 59 años de vida, de ambos sexos, que sean los que disponen del ingreso familiar para consumo del hogar. Se debe destacar que no es necesario que sean esas personas que las que generen el ingreso familiar, sino los que disponen de él decidiendo la forma del gasto.

Dentro de esta conceptualización es posible distinguir grados de proximidad con el producto y/o de estadio de vida y consumo de flores que permite una caracterización que es posible cruzar con algunos datos provenientes de la encuesta cuantitativa practicada.

En el siguiente cuadro se muestra la distribución y características de los consumidores de acuerdo al estadio en que se encuentran en relación con el producto – las flores en este caso.

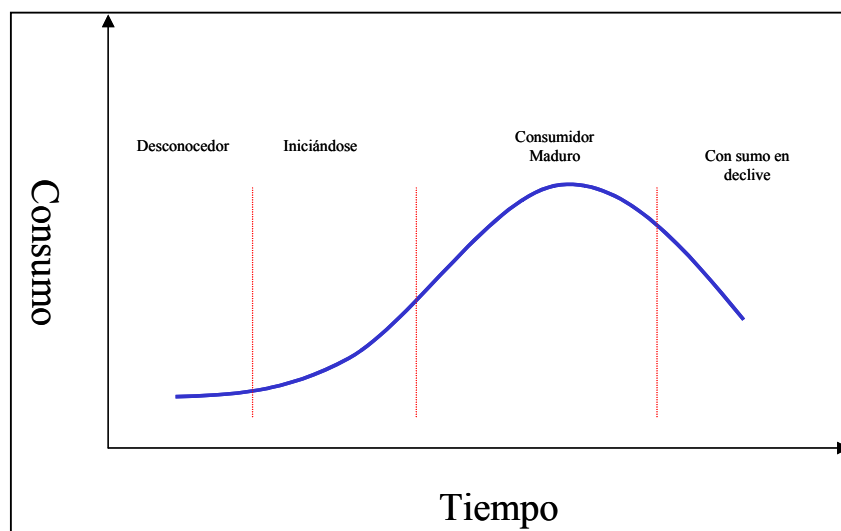
Cuadro 37: Ciclo de Vida de mercado de consumidores de flores. Caracterización comprador

Categorías	Desconocedores	Iniciándose	Conocedores/ Maduros	Declinación
Edad	Menores de 19	20-29	30-59	60 y más
Nivel Socio Económico	ABC1 – C2 – C3	C2 – C3	ABC1 – C2	C2 – C3
Sexo	Hombres y Mujeres	Hombres	Hombres, Mujeres	Hombres, Mujeres
Otros				
Tipo de consumo dominante	Para otros	Para otros, eventualmente para sí	Para sí, para otros	Para otros
Percepción dominante/ voz interno	Las flores pueden ser una opción	¡Las flores son diferentes, voy a intentarlo!	Que hermosas! Que merecido se tienen estas flores!	Sé que
Perfil psicográfico	Las flores pueden ser una opción	Perciben que las flores son diferentes, interés por la diferenciación del consumo	Gozador, valores estéticos desarrollados,	Valores estéticos desarrollados,
Barreras	Son regalo para mujer. Me comprometen.	¿Y si no le gustan?	No son lo suficientemente diferenciadas	Están algo caras...

Fuente: Elaboración propia

El cuadro anterior se puede asemejar a una curva como la que se muestra en el siguiente gráfico, en donde las etapas de mayor consumo corresponden en la fase en donde el consumidor se encuentra maduro, ha disfrutado de los beneficios – y la emocionalidad – que implica la compra – entrega de una flor y por tanto desea *re editar* tal situación. En el siguiente cuadro se propone una estrategia de marketing para cada uno de los segmentos de mercado, considerando el estado de desarrollo – maduración del producto y del consumidor.

Curva de ciclo vida en el consumo de un producto



Cuadro 38: Ciclo de vida del consumo de flores

Categorías	Desconocedores	Iniciándose	Conocedores/ Maduros	Consumidores en declive
Estrategia Mktg	Informar, invitar	Educar	Diferenciación	Recordar
Emoción envuelta	Experimentar	Descubrir	Construir la emoción, disfrutarla	Recuperar emociones
Estrategia comunicacional	Masiva	Explotar Marketing Directo	Marketing directo y selectivo	Marketing directo, Mailing
Inversión	Media	Alta	Media	Baja
Calendario actividad	Usar fechas claves (fechas base)	Agregar sus fechas especiales a las fechas base	Permanente	Reforzar Fechas
Mecanismos de fidelización	Prensa, revistas	Revistas, Desarrollo de Puntos de Venta	Desarrollo de Puntos de Venta, Mailing	Desarrollo de Punto de Venta, cara a cara

Fuente: Elaboración propia.

Los datos entregados en el cuadro anterior se pueden interpretar de la siguiente forma:

- a. En el caso de los consumidores desconocedores, la estrategia de marketing debiera apuntar a invitarlos a consumir, informarlos de la *existencia de una necesidad por flores* en las personas, la cual puede ser resuelta por el mercado. La necesidad envuelta en su demanda es la de *experimentar nuevas sensaciones*, generar situaciones a través del producto. El aspecto más importante de la estrategia debe centrar su atención a los mecanismos de acercamiento y fidelización de los clientes hacia el producto, lo cual en este caso se puede lograr por medio de publicidad masiva en medios de comunicación. De esa forma se entiende que una estrategia de comunicación masiva – que informe – y el uso de fechas clave (1ro de Noviembre, Día de la Madre y de los Enamorados) son instancias relevantes para este segmento de consumidores que requieren incorporados al mercado.
- b. Los clientes que se están iniciando en el consumo de flores ya *conocen* la necesidad. Para ellos es importante el conocimiento – el cual puede y debe ser entregado por los mismos vendedores de flores en los puntos de venta. Una vez que ya han experimentado con el producto, estos consumidores requieren *descubrir* que les puede ofrecer el mercado para llenar la recién creada necesidad, la cual se puede extinguir tan rápido como fue creada. Es por ello que una estrategia de marketing directo debería ser muy útil en este caso, segmentado por tipos de clientes, niveles socioeconómicos, intenciones de compra. Lamentablemente, tal conocimiento del mercado requiere una inversión mayor en el estudio de los consumidores. Alternativamente un camino que parece plausible como estrategia corporativa es la de generación de *fechas especiales para la industria* más allá de las que en estos momentos se encuentran establecidas. Introducir en el mercado iniciativas como *el mes de las flores* (verano parece ser una buena época), durante el cual se desarrollen actividades en torno al mercado y se implemente una estrategia masiva de

marketing bien podría servir para fidelizar aun más a este grupo de consumidores de aun se encuentra en las etapas primarias de la adquisición de hábitos de compra.

- c. Los consumidores más maduros no requieren de mayor cantidad de información. En su plan de gasto ya tienen internalizado a las flores como un ítem a adquirir con cierta regularidad. Sin embargo esto no quiere decir que la industria no pueda expandirse en este sector: la generación de diferenciación e innovación de productos puede hacer que estos consumidores aumenten su gasto y frecuencia de forma importante en tanto se les entrega una nueva experiencia por medio de un producto ya probado.
- d. Por último, los consumidores en declinación deben ser mantenidos consumiendo aun cuando para ellos la necesidad del producto no sea fuerte. La recordación de momentos relacionados con las flores puede ser una buena estrategia para estos segmentos, o incluso la explotación de la tradición puede ser un tema relevante.