

Análisis de las variables de marketing de las empresas viveristas de la Comunidad Valenciana

C. Escribá-Pérez¹, A. Baviera-Puig¹ y J. Buitrago-Vera¹.

¹ Departamento de Economía y Ciencias Sociales. Universitat Politècnica de València. Camino de Vera s/n 46022 Valencia (España), carespe@upv.es

Resumen

El objetivo del presente trabajo consiste en describir la gestión de las variables de marketing que realizan las empresas viveristas de la Comunidad Valenciana. Para ello, se ha realizado una encuesta con un error muestral del 8%. El cuestionario diseñado incluye preguntas sobre la gestión de marcas (*product*), comunicación (*promotion*), distribución y ventas (*place*) y descripción de la empresa. El precio (*price*) no se ha incluido en el estudio debido a la heterogeneidad del producto y de las empresas. Tras analizar los resultados, encontramos todo tipo de situaciones.

Como aspectos positivos, destacamos que la mayoría de las empresas exportan parte de su producción a países de la Unión Europea. También existen otros países extracomunitarios destinatarios de nuestras plantas. Cabe destacar la gran participación de este tipo de empresas en las ferias del sector, tanto nacionales como internacionales.

Como aspectos negativos, ninguna empresa contrata un servicio externo para que le gestione su publicidad. Esto puede deberse a que la mayoría de las empresas encuestadas no invierten en publicidad.

En cuanto a la utilización de marcas en este sector, la situación de las empresas es bastante heterógena. Hay empresas que venden el 100% de su producción bajo su propia marca, mientras que hay otras que no utilizan ninguna marca. Una minoría utiliza una marca diferente a la del nombre de la empresa. La causa de esta diferencia puede deberse, principalmente, al tipo de cliente al que se dirigen. También se han analizado los distintos perfiles de clientes que tienen estas empresas.

A raíz de todos los resultados obtenidos, pueden derivarse una serie de recomendaciones al sector.

Palabras clave: marketing, comercialización, viveros ornamentales, marcas, comunicación.

INTRODUCCIÓN

Las variables de marketing de cualquier empresa se estructuran en torno al marketing-mix, que comprende las 4Ps, debido a su versión en inglés: *Product* (producto), *Price* (precio), *Place* (distribución) y *Promotion* (comunicación) (Kotler y Armstrong, 2010; Kotler y Keller, 2012).

Cabe destacar la importancia para las empresas de planificar estas 4 variables según la estrategia general de creación y aportación de valor previamente meditada y diseñada (Johnson, Scholes y Whittington, 2009). La planificación de las 4 variables de

marketing se realiza en el plan de marketing que la empresa realiza tanto en el corto como en el largo plazo (Sainz, 2012).

El objetivo del presente trabajo consiste en describir la gestión de las variables de marketing que realizan las empresas viveristas de la Comunidad Valenciana. La única variable que no se ha incluido en el estudio ha sido el precio debido a la heterogeneidad del producto y de las empresas.

MATERIAL Y MÉTODOS

Para recoger toda la información prevista, se realizó una encuesta entre las empresas viveristas de la Comunidad Valenciana.

En primer lugar, se diseñó un cuestionario con preguntas relativas a las 3 variables de marketing analizadas: producto, comunicación y distribución. El cuestionario termina con una serie de preguntas de control sobre la empresa y sobre el encuestado. El cuestionario previo realizado se testó con 5 empresas del sector con el fin de detectar olvidos en las respuestas y también aquellas preguntas mal redactadas y/o que no se comprendían adecuadamente.

En segundo lugar, a partir del listado de asociados de la Asociación Profesional de Flores y Plantas y Tecnología Hortícola de la Comunidad Valenciana (ASFPLANT), se realizó la encuesta telefónica a 77 empresas de un total de 149 elegidas de manera completamente aleatoria. De este modo, la encuesta realizada presenta un error muestral del 8%, utilizando un nivel de confianza del 95,5% (Tabla 1). La encuesta fue llevada a cabo por dos encuestadores durante los meses de mayo y junio de 2014. Para realizar el control sobre los dos encuestadores, se ha recurrido al control de estabilidad (comparar resultados de cada encuestador con frecuencias totales) y al de coherencia (repeticiones, ausencias o presencias en las preguntas de los cuestionarios realizadas por cada encuestador).

Tabla 1. Ficha técnica de la encuesta realizada

Ámbito	Comunidad Valenciana
Universo	Empresas viveristas asociadas a ASFPLANT
Tamaño muestral	77 encuestas
Error muestral	±8% (p=q=0,5)
Nivel de confianza	95,5% (k=2)
Muestreo	Aleatorio
Control	De coherencia y estabilidad
Cuestionario previo	Pretest a 5 empresas
Trabajo de campo	Mayo y junio 2014

Durante todo el proceso de diseño y análisis de la encuesta, se utilizó el programa DYANE 4 (Santesmases, 2009).

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Perfil de las empresas

El perfil de las empresas encuestadas se ha definido en base a dos variables: número de trabajadores fijos en plantilla y volumen de negocio anual. Respecto al número de trabajadores fijos, el 71,43% de las empresas encuestadas tiene menos de 10 trabajadores, mientras que el 25,97% tiene entre 10 a 50 trabajadores. Por tanto, sólo el 2,60% de las empresas encuestadas cuenta con más de 50 trabajadores fijos en plantilla. En cuanto al volumen de negocio anual, el 85,53% obtiene menos de 2 millones de euros y el 14,47% entre 2 y 10 millones de euros. En consecuencia, ninguna de las empresas encuestadas tiene un volumen de negocio anual superior a los 10 millones de euros.

Estrategia de marca

En lo que respecta a la estrategia de marca seguida por las empresas encuestadas, el 44,16% utiliza marca propia con el mismo nombre que el de la empresa y un 6,49% también utiliza marca propia pero con un nombre distinto al de la empresa. El 51,95% restante no utiliza marca. A la vista de las respuestas (Tabla 2), hay unas pocas empresas que siguen una estrategia mixta.

Tabla 2. ¿La empresa utiliza marca propia para la venta de sus productos?

Respuestas (múltiples)	Frecuencias	% s/ muestra
Sí, con el mismo nombre que el de la empresa	34	44,16
Sí, con distinto nombre que el de la empresa	5	6,49
No utiliza marca	40	51,95
Total frecuencias	79	
Total muestra	77	102,60

Por tanto, se observa como la mitad de las empresas viveristas de la Comunidad Valenciana están comercializando sus productos utilizando una estrategia de marca, mientras que la otra mitad está comercializando un producto indiferenciado en el mercado frente a la competencia (Dickson y Ginter, 1987).

Estrategia de comunicación

El 70,13% de las empresas encuestadas dispone de un catálogo de productos. De estas empresas, el 24,07% actualiza el catálogo varias veces al año, el 51,85% lo hace una vez al año y el 14,81% lo actualiza una vez cada 2-3 años. El 9,26% restante actualiza el catálogo con menos frecuencia.

La variable “Disponer de un catálogo de productos de la empresa” está relacionada de manera significativa al 5% ($\chi^2=6,4353$, $p=0,04$) con “Número de trabajadores fijos en plantilla”. La relación es la siguiente: a mayor número de trabajadores, mayor probabilidad de disponer de un catálogo de productos y viceversa, tal y como se puede comprobar en la Figura 1.

En cuanto a la comunicación *online*, el 68,83% de las empresas encuestadas tienen una página Web. No obstante, sólo un 7,5% la actualiza una o más veces al mes y otro 7,5% una vez al trimestre. El resto de empresas (85%) actualiza su página Web con menor frecuencia.

Del total de empresas encuestadas, sólo un 2,6% contrata a alguna agencia externa para la gestión de su publicidad. Respecto a los medios utilizados para hacer publicidad, el 25% del total de empresas encuestadas recurre a revistas, un 1,32% a la radio, otro 1,32% a vallas publicitarias y un 21,05% a otros medios (boca a boca, Facebook, programas de fiestas locales...). Ninguna empresa recurre a la televisión. Cabe destacar que más de la mitad de las empresas encuestadas (56,58%) no hace publicidad. A la vista de las respuestas (Tabla 3), hay unas pocas empresas que recurren a varios medios, ya que de los 77 entrevistados, sólo 3 han seleccionado una segunda opción.

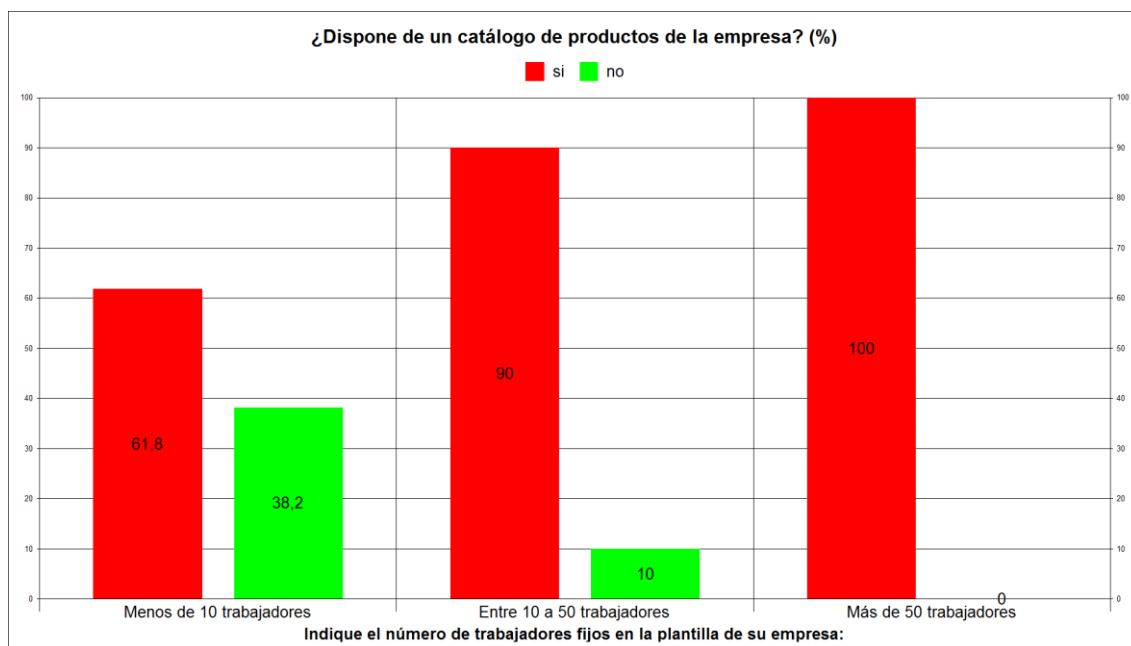


Figura 1. “Disponer de un catálogo de productos de la empresa” / “Número de trabajadores fijos en plantilla”.

Tabla 3. ¿Qué medios suele utilizar para hacer publicidad?

Respuestas (múltiples)	Frecuencias	%
Ninguno	44	57,14
Revistas	19	24,68
Radio	1	1,30
Televisión	0	0,00
Vallas publicitarias	1	1,30
Otros	16	20,78
Total frecuencias	80	
Total muestra	77	105,19

Estos datos pueden estar relacionados con que la mitad de las empresas sigue una estrategia indiferenciada y, por este motivo, la mitad aproximadamente no hace publicidad. De todos modos, cabe resaltar la importancia de una buena estrategia de comunicación (tanto *on line* como *off line*) para reforzar la imagen de marca que se quiere transmitir al consumidor (Keller, 2009). En este sentido, llama la atención que el 85% de las empresas con página Web no la actualicen con frecuencia.

Respecto a la asistencia a ferias, el 39,47% manifiesta no haber participado en ferias del sector de viveristas en los dos últimos años, un 26,32% expresa participar sólo en ferias nacionales y el resto de empresas (34,21%) participa tanto en ferias nacionales como internacionales.

La variable “Asistencia a ferias del sector de viveristas en los dos últimos años” está relacionada de manera significativa al 5% ($\chi^2=14,0697, p=0,007$) con “Número de trabajadores fijos en plantilla”. La relación es la siguiente: a menor número de trabajadores, menor probabilidad de asistir a ferias del sector, tal y como se puede comprobar en la Figura 2.

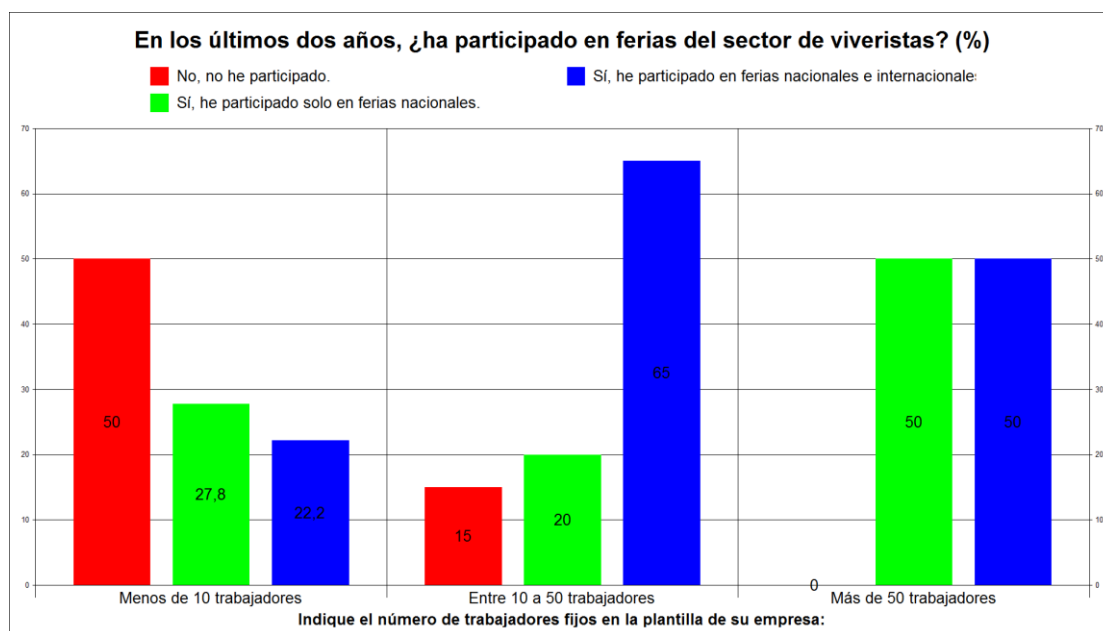


Figura 2. “Asistencia a ferias del sector de viveristas en los dos últimos años” / “Número de trabajadores fijos en plantilla”.

Estrategia de distribución

Del total de las empresas encuestadas, sólo un 6,49% dispone de una tienda para la venta al por menor de sus productos. En promedio, las empresas suelen destinar el 42,32% de su producción al mercado internacional. Los principales países a los que suelen exportar pertenecen a la Unión Europea (Francia, Portugal, Italia, Holanda, Bélgica, Alemania,...). No obstante, algunas empresas también exportan a países del norte de África y de Oriente Medio.

Los valores medios del porcentaje de producción destinado a cada tipo de cliente revelan que los principales clientes de las empresas viveristas de la Comunidad Valenciana son otros viveros (46,14%), los garden centres (21,42%) y el consumidor final (16,93%). Otros clientes de menor importancia son las grandes superficies (9,87%), la producción agraria (9,67%) y las instituciones públicas (1,75%) (Tabla 4).

Tabla 4. Distribución media de la producción según el tipo de cliente

Tipo de cliente	% medio
Garden centres	21,42
Consumidor final	16,93
Instituciones públicas	1,75
Viveros	46,14
Producción agraria	9,67
Grandes superficies	9,87

La estrategia indiferenciada de la mitad de las empresas viveristas de la Comunidad Valenciana puede deberse, en parte, a que sus principales clientes son otros viveros (46,14%) y garden centres (21,42%), que acaban poniendo su propia marca a los productos.

CONCLUSIONES

A raíz de todos los resultados obtenidos, pueden derivarse una serie de recomendaciones al sector.

Por un lado, con respecto a la variable producto, la mitad de las empresas siguen una estrategia completamente indiferenciada, venden sus productos sin marca, mientras que la otra mitad sí que utilizan una marca para diferenciar sus productos en el mercado frente a la competencia.

Con respecto a la variable comunicación, más de la mitad no realizan ningún tipo de publicidad, y aquellos que lo hacen sólo invierten en revistas especializadas del sector. Hoy en día hay muchos productos en el mercado y la mayoría son de buena calidad, pero la calidad no es suficiente para atraer nuevos compradores, debe promocionarse el producto (Santesmases, 2012). Una herramienta de comunicación al alcance de cualquier empresa, independientemente del tamaño y del sector, son las redes sociales, ya que se trata de los nuevos canales de comunicación que nos permiten establecer relaciones con los consumidores.

Por último, la variable distribución, la mayor parte de sus ventas la realizan al por mayor a otros viveristas o garden centers principalmente. Además, más de un 40% de las ventas se exportan, aunque su mercado prioritario es la Unión Europea.

Teniendo en cuenta los resultados conseguidos, es importante que las empresas que siguen una estrategia diferenciada refuercen la comunicación de su marca con el objetivo de posicionarse en el mercado, facilitar su identificación por parte de los consumidores y aumentar la fidelidad de sus clientes.

Referencias

- Dickson, P.R, Ginter, J.L. (1987). Market segmentation, product differentiation, and marketing strategy. *Journal of Marketing*, 51 (2), 1-10.
- Johnson, G., Scholes, K., Whittington, R. (2009). *Fundamentals of Strategy*. Harlow: Pearson Education.
- Keller, K.L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*, 15 (2-3), 139-155.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing*. Upper Saddle River: Prentice Hall.

- Kotler, P., Keller, K.L. (2012). Marketing Management. Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Sainz, J.M. (2012). El plan de marketing en la práctica. Madrid: ESIC.
- Santesmases, M. (2009). DYANE Versión 4. Diseño y análisis de encuestas de investigación social y de mercados. Madrid: Pirámide.
- Santesmases, M. (2012). Marketing, conceptos y estrategias. Madrid: Pirámide.