

FLORISTERÍA

La venta de un producto de calidad pasa por elegir adecuadamente a los mayoristas

1. El negocio

La actividad que desarrolla una floristería es la venta minorista de plantas y flor cortada (principalmente clavel y rosa). Según el INE, en España existen aproximadamente unos 8.000 establecimientos dedicados a nivel detallista a esta actividad. Se trata de un sector con un gran crecimiento en las últimas décadas, que está muy atomizado, con un alto número de autónomos y PYMES. En este negocio conviven diversas formas de comercio, desde la venta ambulante o las pequeñas tiendas que venden flor cortada hasta floristerías de calidad regentadas por profesionales del arte floral que venden productos más elaborados (p.e. centros florales).

Los productos que vende una floristería suelen tener dos fines principales, como son el consumo propio con fines decorativos y el regalo. En ambos casos el consumo de flores y sus derivados en España sufre una elevada estacionalidad, de manera que la mayor parte de la facturación anual se concentra entre noviembre y mayo, periodo en el que se van produciendo varias celebraciones tradicionales (Día de Todos los Santos, Navidad, San Valentín, Semana Santa, Día de la Madre, comuniones, bautizos, etc.). El tipo de clientes a los que se dirige una floristería va a depender de su dimensión, pudiendo ser clientes particulares de la zona (que acuden por cercanía para adquirir flores y plantas por motivos decorativos o para regalar), empresas o entidades que utilizan estos productos para la decoración de espacios interiores (bancos, oficinas, grandes almacenes, restaurantes, salas de celebraciones o conferencias, hoteles, teatros, etc.), empresas organizadoras de eventos (seminarios, bodas, etc.) que solicitan la decoración de salas y locales donde se celebran los mismos, etc. La principal fuerza competitiva las floristerías es la calidad de sus trabajos, además de un precio competitivo, sobre todo para los grandes clientes, ya que la fidelización de estos van a permitir mayores volúmenes de facturación y reducir la estacionalidad de la venta propia de este sector.

El futuro del sector pasa por conocer y aceptar los nuevos retos y oportunidades, apostando por la calidad de la flor, los amplios conocimientos del producto y su cuidado por parte de todos los empleados, la adaptación a las necesidades de los clientes, el cumplimiento riguroso de los plazos de entrega, la imagen de profesionalidad, una adecuada relación calidad-precio, la atención personalizada, un amplio catálogo de flores y plantas, la elección adecuada de los mayoristas, la inclusión de servicios añadidos (p.e. entrega a domicilio), la asociación con alguna red dedicada a este comercio, la elección de la ubicación de la tienda en función del tipo de clientes a los que se quiere llegar, la implantación de formas de venta fuera del propio establecimiento como la venta a domicilio, por teléfono, el comercio electrónico, etc.

2. El local

La decisión de comprar o alquilar el local para el negocio resulta de gran trascendencia. En caso de adquirir el local, la inversión se elevaría de forma considerable. La mayor parte de los asesores recomienda en principio el alquiler para evitar problemas de tesorería.



La ubicación del local es fundamental dependiendo de ella el volumen de ventas en gran medida. Por ello, esta debe situarse en lugares de gran tránsito, como centros comerciales y sus inmediaciones y calles comerciales o peatonales, así como en zonas que garantizan una mayor demanda (las próximas a hospitales, cementerios, tanatorios, iglesias, etc.). La superficie mínima recomendada para este negocio es de unos 65 m² que incluirán zonas de atención al público y de trabajo, un almacén y un aseo. El acondicionamiento del local, tanto el externo (escaparate, rótulos, cierres, etc.) como el interno (electricidad, iluminación, instalación de agua, suelo adecuado, aseo, etc.) se puede hacer a partir de 10.000 €, cifra que puede reducirse si en el local ya se ha desarrollado esta actividad o una similar.

3. Equipamiento y plantilla

El equipamiento de una floristería incluirá decoración, mesas de trabajo, mostrador, escaparate, estanterías, herramientas y utillaje (tijeras de podar, navajas, regaderas, pulverizadores, mangueras, guantes, alicates, etc.), armarios, cámara frigorífica, equipo de climatización, etc., y supondrá aproximadamente unos 8.000 €. Constituir el stock inicial, que incluirá la primera compra de mercancía y material consumible (cintas, papel, cajas, bolsas, etc.), va a depender de la dimensión del negocio y rondará los 6.000 €. Si se requiere un vehículo para transporte de materiales habría que añadir otros 15.000 €. Además, será necesario contar con la suficiente liquidez que permita afrontar los gastos que surjan, sobre todo al comienzo del negocio.

La plantilla mínima requerida para un negocio de este tipo estará compuesta por dos personas, necesarias para realizar las tareas comerciales, de gerencia, atención al público, diseño y confección de los productos y mantenimiento y conservación de plantas y flores. Los incrementos puntuales de la carga de trabajo pueden requerir aumentos estacionales de plantilla. En este sector es necesario contar con profesionales cualificados, que sepan asesorar adecuadamente al cliente, lo cual hace que se torne esencial el retener a los buenos trabajadores. En todo caso la calidad del servicio que va a ofrecer la floristería va a depender de la formación de todos sus empleados, por lo que esta tiene que ser continua y adecuada.

4. La competencia

La composición de la competencia de una floristería está formada por el conjunto de establecimientos similares ubicados en la zona de influencia, además de por sino también por todos aquellos agentes que ofrecen plantas y flores para su venta, como kioscos de flores (bien ubicados, más baratos, pero con menor surtido), los viveros (peor ubicados, pero muy competitivos en precio), la venta ambulante, los mercadillos tradicionales, los hipermercados y grandes superficies, los ventas por correo o internet, etc. En general, los expertos auguran a este tipo de negocios un buen futuro si se apuesta por una ubicación en zonas donde existe una demanda suficiente, la fidelización a través de una adecuada atención al cliente y una buena relación calidad-precio.

Así, teniendo en cuenta la composición y formas de actuar de la competencia más cercana, aunque también resulta usual competir vía precios, la estrategia más habitual por la que se suele apostar es la diferenciación a través de la innovación de productos (p.e. flores y plantas exóticas) y tecnología, la amplitud de horarios y de oferta en función de las necesidades de los clientes, la calidad de servicio, la atención personalizada, etc. Un objetivo de la empresa debe ser convertirse en un referente en la zona de influencia, para garantizar mejores posibilidades de éxito. Otra alternativa es la especialización, en función del público (particulares, empresas, restaurantes, organizadores de eventos, grandes almacenes, etc.) o de las líneas de productos que se ofrezcan (ramos de flores para compromisos y regalo, plantas decorativas, decoración de bodas, coronas y ramos para servicios funerarios, etc.).

5. Estrategias

Una ventaja competitiva permite tener una mejor posición que los rivales para asegurar a los clientes. Existen muchas fuentes de ventajas competitivas (ofrecer el servicio con mayor calidad, lograr menores costes que los rivales, tener una mejor ubicación, etc.). La estrategia competitiva consiste en el modo en que la empresa obtiene una ventaja. Los tres tipos genéricos de estrategia competitiva son:

- **Liderazgo en Costes.** La floristería consigue unos costes menores que sus competidores, por lo que puede ofrecer sus servicios más baratos.
- **Diferenciación.** La floristería oferta un servicio que se diferencia de algún modo de los de la competencia (apuesta por la calidad, amplio abanico de productos, una atención personalizada, aplicación de técnicas innovadoras, etc.).
- **Especialización o segmentación.** Consiste en centrarse en una línea de productos (coronas funerarias, ramos de regalo, plantas decorativas, bodas, etc.) o en un nicho de mercado concreto (particulares, empresas, restaurantes, organizadores de eventos, grandes almacenes, etc.), de modo que la floristería puede atender de forma más eficiente al conjunto de potenciales clientes.

FICHA TÉCNICA

- **Negocio:** Empresa cuya actividad es la venta minorista de plantas y flor cortada.
- **Sector:** Comercio.
- **Requisitos administrativos generales:** Declaración censal de alta de obligaciones fiscales (IAE, IVA, IRPF...), de Seguridad Social y laborales. Licencias municipales (ambiental, obras y comunicación de inicio de actividad).
- **Inversión:** A partir de 24.000 € se puede financiar la reforma del local más el equipamiento y los stocks iniciales. Si se requiere un vehículo para transporte de materiales habría que añadir otros 15.000 €.
- **Personal mínimo:** Dos personas, necesarias para realizar las tareas comerciales, de gerencia, atención al público, diseño y confección de los productos y mantenimiento y conservación de plantas y flores.
- **Formación requerida:** Conocimientos de técnicas de venta y de atención al cliente y formación sobre los productos que se ofertan.
- **Superficie:** Se puede montar una floristería en locales desde 65 m².

TRÁMITES A LLEVAR A CABO

1. **Los generales para todas las empresas de nueva creación.** Ver Ficha de negocio 1 (formas jurídicas).
2. **Comunicación de Inicio o Puesta en Marcha de Actividad en el Ayuntamiento.**
3. **Obtención de Licencia Ambiental en el Ayuntamiento, si se requiere.**
4. **Inscripción en el Registro de Pequeños Productores de Residuos Peligrosos en la Consejería de Medio Ambiente de la Comunidad Autónoma y contrato con una empresa autorizada para la retirada de residuos peligrosos, si se requiere.**
5. **Cumplimiento de la L.O.P.D. (protección de datos), si se van a manejar datos de carácter personal.**