




Facultad de Ciencias Económicas
y de Administración UDELAR

Cátedra de Economía Aplicada a la Empresa



Estudio de mercados del sector viveros y comercialización de plantas ornamentales

Trabajo Monográfico para obtener el título de Contador Público

Verónica Medina - Silvia Sverdlin
Tutor: Cr. Carlos Viera

Octubre 2009

INDICE

CAPITULO 1: DEFINICION DEL OBJETIVO DEL TRABAJO Y LA METODOLOGIA A UTILIZAR

1.1	INTRODUCCION.....	9
1.2	ALCANCE.....	9
1.3	ENFOQUE METODOLOGICO.....	10
1.4	ANTECEDENTES.....	10

CAPITULO 2: ANALISIS DE LAS GENERALIDADES DEL SECTOR VIVEROS

2.1	DEFINICIONES.....	12
2.1.1	DEFINICION DE VIVEROS.....	12
2.1.2	DIFERENTES CULTIVOS.....	13
2.1.2.1	CULTIVO EN INVERNADERO.....	13
2.1.2.2	CULTIVO EN MACETAS Y CONTENEDORES.....	20
2.1.3	DEFINICION DE PLANTAS ORNAMENTALES.....	20
2.2	PRINCIPALES TIPOS DE PLANTAS ORNAMENTALES.....	24
2.3	CARACTERISTICAS DE PLANTAS Y VIVEROS.....	25
2.3.1	VIVEROS DE ARBUSTIVAS Y PLANTAS.....	25
2.3.2	TIPOS DE PLANTAS DE VIVEROS.....	27
2.3.3	CLASIFICACION DE VIVEROS.....	29
2.3.4	CUIDADOS ESPECIALES PARA VIVEROS.....	32

2.3.5	CONSERVACION DE ESPECIES.....	34
2.3.6	SIMILITUDES ENTRE LOS DIVERSOS TIPOS DE VIVEROS.....	34
2.3.7	CONTRUCCION DE VIVEROS.....	35
2.3.7.1	BENEFICIOS.....	35
2.3.7.2	DONDE REALIZAR LA CONSTRUCCION DE VIVEROS.....	37
2.3.7.3	PROCESO PRODUCTIVO.....	39
2.3.7.4	PARTES DEL VIVERO.....	41
2.4	OTRAS DEFINICIONES.....	42
2.4.1	DEFINICION DE HORTICULTURA.....	42
2.4.2	DEFINICION DE PAISAJISMO.....	43
2.4.3	DEFINICION DE FLORICULTURA.....	44
2.5	REPRODUCCION DE PLANTAS.....	48
2.5.1	REPRODUCCIN SEXUAL Y ASEXUAL.....	48
2.5.2	ALGUNOS EJEMPLOS DE REPRODUCCION.....	49
2.6	VIVEROS COMO EMPRESAS.....	51
2.7	CADENA DE COMERCIALIZACION.....	52
2.8	INTEGRACION DE LA EMPRESA DEL SECTOR VIVEROS.....	54
2.8.1	LA INTEGRACION VERTICAL.....	54
2.8.2	LA INTEGRACION HORIZONTAL.....	55

“Estudio de Mercados del Sector Viveros y Comercialización de Plantas Ornamentales”

2.9	DEMANDA DEL SECTOR.....	55
2.10	OFERTA DEL SECTOR.....	56
2.11	PERIODO DE PRODUCCION.....	58
2.12	SUSTITUTOS DE PLANTAS Y FLORES ORNAMENTALES.....	58
2.13	AGRICULTURA ECOLOGICA.....	59
2.13.1	CREAR UN ECOSISTEMA.....	59
2.13.2	RECURSOS NATURALES.....	60
2.13.3	REMEDIOS CASEROS.....	61
2.14	ACTIVIDADES ACCESORIAS DE LOS VIVEROS.....	62
2.14.1	CURSOS DE PAISAJISMO.....	62
2.14.2	CURSOS DE DISEÑO DE JARDINES.....	62
2.14.3	CURSOS DE JARDINERIA.....	63
2.15	VENTA DE ACCESORIOS EN LOS VIVEROS.....	64

CAPITULO 3: DESCRIPCION DEL FUNCIONAMIENTO DEL MERCADO DEL SECTOR

3.1	ESTUDIO DE MERCADO.....	65
3.1.1	TIPOS DE MERCADOS.....	66
3.1.1.1	COMPETENCIA PERFECTA.....	66
3.1.1.2	MONOPOLIO.....	66
3.1.1.3	OLIGOPOLIO.....	67
3.1.1.4	COMPETENCIA MONOPOLISTICA.....	68
3.2	EVOLUCION DEL PRECIO EN PLAZA DEL PRODUCTO Y DE LOS PRECIOS DE LOS INSUMOS Y FACTORES QUE INTERVIENEN EN SU PRODUCCION	
3.2.1	PRECIO.....	69
3.2.2	PRECIO DEL PRODUCTO.....	70
3.2.2.2	FIJACION DEL PRECIO.....	70
3.2.2.3	FACTORES QUE DETERMINAN EL PRECIO DE LAS PLANTAS Y FLORES.....	71
3.3	CARACTERISTICAS FISCALES.....	71
3.3.1	IMPUESTOS.....	71
3.4	APORTES A LA SEGURIDAD SOCIAL.....	75
3.5	CANALES DE COMERCIALIZACION.....	75
3.6	ESTRATEGIAS DE VENTAS.....	75

3.7	INVERSIONES Y TECNOLOGIA.....	76
3.7.1	INVERSION INICIAL.....	76
3.7.2	TECNOLOGIA.....	77

**CAPITULO 4: DESCRIPCION DEL ENTORNO MACROECONOMICO DE
INCIDENCIA SOBRE EL SECTOR**

4.1	COMERCIO INTERNACIONAL.....	78
4.1.1	SITUACION EN SUDAMERICA.....	78
4.1.2	SITUACION EN AMERICA CENTRAL.....	80
4.1.3	LOS PRODUCTORES DESARROLLADOS – EUROPA.....	80
4.1.4	LOS ESTADOS UNIDOS COMO PRODUCTOR.....	82
4.1.5	LOS GIGANTES ASIATICOS.....	82
4.2	PAISES IMPORTADORES DE PLANTAS ORNAMENTALES.....	84
4.2.1	IMPORTACIONES EN AMERICA DEL SUR.....	84
4.2.2	IMPORTACIONES EN AMERICA CENTRAL.....	89
4.2.3	IMPORTACIONES EN EUROPA.....	90
4.3	ESTIMACION DE LA PRODUCCION LOCAL.....	91
4.3.1	MANO DE OBRA.....	94

**CAPITULO 5 – ESTRATEGIAS DE LAS EMPRESAS ACTUANTES EN EL SECTOR
O QUE SE PLANTEEN INGRESAR AL MISMO**

5.1	ANALISIS DE LAS CINCO FUERZAS COMPETITIVAS DE MICHAEL PORTER	
5.1.1	AMENAZA DE ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES.....	96
5.1.2	PODER DE NEGOCIACION DE LOS PROVEEDORES.....	97
5.1.3	PODER DE NEGOCIACION DE LOS COMPRADORES.....	97
5.1.4	AMENAZA DE INGRESO DE PRODUCTOS SUSTITUTOS.....	98
5.1.5	LA RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES.....	98
5.2	ESTRATEGIAS COMPETITIVAS DE PORTER.....	100
5.2.1	LIDERAZGO EN COSTOS TOTALES BAJOS.....	100
5.2.2	LA DIFERENCIACION.....	101
5.2.3	ESTRATEGIAS DE ENFOQUE.....	103

CAPITULO 6: ANALISIS DE LA NECESIDAD DESCRIPTA PARA EL SECTOR

6.1	MATRIZ FODA.....	104
-----	------------------	-----

CAPITULO 7: CONCLUSIONES.....	109
--------------------------------------	------------

Agradecimientos

Queremos agradecer a todas las personas que colaboraron con la realización de ésta tesis.

A los empresarios de cada uno de los viveros y florerías entrevistados y a todos aquellos que de una manera u otra contribuyeron para poder alcanzar nuestro objetivo final.

Queremos agradecer también de manera especial al tutor Cr. Carlos Viera y a la Cátedra de Economía Aplicada por darnos la oportunidad de hacer este trabajo monográfico.

Y por último, darle las gracias a nuestros familiares y amigos que nos apoyaron y acompañaron durante toda la carrera y en particular, en esta etapa final.

Abstract

El presente trabajo monográfico se basa en la investigación y análisis del Mercado de Sector Viveros y Comercialización de Plantas Ornamentales, abarcando un período aproximado de diez años (1999- 2009) y enfocado a la zona metropolitana del Uruguay.

Se trata de un trabajo de campo donde los principales datos fueron recolectados a través de entrevistas personales, encuestas vía e-mail y preguntas telefónicas a los propietarios de los viveros, productores y consumidores finales.

La diversidad de los empresarios entrevistados en cuanto a estudios, preparación, estratos sociales y dimensión de sus viveros, nos dieron la posibilidad de obtener un conocimiento mucho más amplio del sector.

Los diferentes tipos de viveros, las características de las plantas ornamentales, los precios y la estructura del mercado, la oferta y demanda, las diversas formas de integración, la cadena de comercialización, la existencia de políticas gubernamentales son, entre otros, algunos de los temas que desarrollamos en este trabajo monográfico.

Se trata de un mercado caracterizado por la informalidad y prácticamente no existen datos, estudios y encuestas acerca de su funcionamiento, su dimensión, su incidencia en la Economía uruguaya y su reglamentación.

Capítulo 1 - DEFINICION DEL OBJETIVO DEL TRABAJO Y LA METODOLOGIA A UTILIZAR

1.1- Introducción

Este trabajo de investigación monográfica resulta del estudio y análisis del Mercado del Sector Viveros y Comercialización de Plantas Ornamentales. Esta investigación tiene como objetivo profundizar el estudio de un sector caracterizado principalmente por la informalidad y la inexistencia de información del mismo.

1.2- Alcance

La investigación va a estar enfocada en el análisis de las generalidades del mercado en Uruguay durante los últimos 10 años, conceptos relacionados con la actividad, las características de los diversos productos, la oferta y demanda de los mismos y la comercialización dentro de la zona metropolitana.

El estudio se centralizó en la amplia variedad de plantas ornamentales típicas que se producen y comercializan en el mercado uruguayo quedando excluidas del mismo la producción de arbustivas y frutales.

Se ha contemplado un espectro que abarca desde los grandes productores hasta los más pequeños revendedores y consumidores finales.

1.3- Enfoque metodológico

En un principio la metodología consiste en obtener datos y conceptos teóricos tanto a nivel regional como internacional. Una vez obtenidos, aplicar los mismos a la realidad en nuestro país.

Se trata principalmente de un estudio de campo a través de entrevistas a personas dedicadas a dicha actividad, utilizando diferentes cuestionarios adaptados según se traten de profesionales como ser Ingenieros Agrónomos o personas con estudios técnicos que poseen un conocimiento calificado del sector y los procesos productivos y otro cuestionario para empresas familiares cuyos conocimientos se han ido transmitiendo de generación en generación sin contar con formación técnica o universitaria. Incluye también el relevamiento de datos a través de organismos estatales y encuestas a los viveros para obtener información estadística sobre diversos aspectos.

1.4- Antecedentes

Las primeras evidencias de jardines ornamentales se encuentran en las pinturas de las tumbas egipcias, donde se representaban estanques con flores de loto, rodeados por acacias y palmeras.

La influencia se extendió a Grecia, aunque el concepto de jardín griego era más religioso que de esparcimiento. Los jardines antiguos más sobresalientes en el mundo occidental se encontraban en Alejandría, llevando luego dicha práctica a Roma, donde los romanos más acaudalados construyeron enormes jardines con una magnífica diversidad de plantas ornamentales.

Después del siglo IV, ciudades de Grecia y los árabes en España, mantuvieron viva la práctica de la jardinería. El concepto islámico del jardín es la representación terrenal del paraíso que el Corán promete a sus fieles.

Por esta misma época también había surgido en China el arte de la jardinería, pero con una concepción muy diferente: la visión de un jardín como lugar de aislamiento y contemplación de los elementos naturales, la tierra y el agua.

En el siglo XIII, la jardinería revivió en Europa, y en los principios del Renacimiento surgieron jardines de estilo italiano donde se utilizaban diversas especies de arbustos, los que esculpían dándole variadas formas.

Los jardines paisajistas ingleses surgieron con una nueva perspectiva en el siglo XVIII, donde se mezclaban pequeños bosques llenos de flores, y cuevas bajo colinas artificiales, creando juegos de luz y sombra

El siglo XX introdujo la jardinería en la planificación urbanística de las ciudades.

En nuestro país, así como en otros países de América Latina, la inmigración de ciudadanos europeos permitió cosechar abundantes frutos en todos los órdenes, entre ellos en la horticultura ornamental.

Primero fueron los italianos, españoles, alemanes y luego los japoneses. Inmigrantes como Basso, Musacco, Notari, Schölderle, Vola entre otros, aportaron a nuestro medio trabajo y técnicas que hasta ese momento eran desconocidas en la región.

Destacados propagadores de plantas, expertos injertadores, viveristas de profesión, entre otros, empujaron el nacimiento de un sector nuevo en cuanto a cantidad, calidad, variedad y especialización.

Capítulo 2 - ANALISIS DE LAS GENERALIDADES DEL SECTOR VIVEROS

2.1 – DEFINICIONES

2.1.1. DEFINICION DE VIVEROS

Un vivero es un conjunto de instalaciones agronómicas en el cual se plantan, germinan, maduran y endurecen todo tipo de plantas.

Otra definición de viveros: genéricamente un vivero es un área de producción de plantas, árboles forestales y ornamentales, así como de hortalizas y otros tipos de materiales vegetales.

Antes de introducirnos en la parte de comercialización, vamos a hacer una introducción de los viveros y su forma de trabajo y producción.

Hay dos tipos de Viveros, los Viveros de Arbustivas y los Viveros de Florales; el estudio que vamos a realizar será dentro del sector Viveros de Florales.

Los Viveros producen y comercializan variedades de plantas. Para la producción de las diferentes especies se utilizan formas de cultivo de acuerdo a los requerimientos de cada planta, de la clase de vivero o del período del año en el que estemos ubicados.

Algunos de los diferentes cultivos utilizados pueden ser: los Cultivos Forzados, Protegidos o en Invernadero. Otros tipos de cultivo los encontramos en Macetas y Contenedores.

2.1.2. DIFERENTES CULTIVOS

2.1.2.1 Cultivo en Invernadero: ¹

1.1. Los Factores ambientales

Las consideraciones inherentes a la climatología y a la ecología definen la importancia de las características ambientales de una cierta zona y establecen su aptitud para cultivos en invernaderos desde un punto de vista económico. Vamos a tener un ambiente exterior, y de este deriva el ambiente interior que es el que se tiene que adaptar para la producción.

Las variaciones de los factores ambientales en los invernaderos influyen en forma directa en cuanto a los resultados que se esperan en la producción final.

Los factores ambientales a tener en cuenta son:

- 1) Temperatura
- 2) Luz
- 3) Humedad
- 4) Anhídrido Carbónico.

1) Temperatura: la composición de la radiación solar incluye radiaciones visibles y radiaciones invisibles al ojo humano, ambas necesarias para un desarrollo regular de los numerosos procesos biológicos vegetales. La temperatura de la atmósfera de un invernadero está influenciada por los materiales de recubrimiento.

¹ Bibliografía: Cultivo en invernadero 3ra edición AAAlpi F.Tognoni

Estas dos condiciones son las que se dan en llamar “Efecto invernadero”, la radiación solar mas la impermeabilidad de los materiales de recubrimiento.

2) Luz: hay que considerar las condiciones de la iluminación como un elemento fundamental para un invernadero, en cuanto que son las que determinan sus posibilidades bioagronómicas. La luminosidad varía según la latitud y por consiguiente, varía según la posición del sol durante el día. Se necesitará conocer la luminosidad media de un determinado ambiente para establecer que posibilidades existen de poder construir allí un invernadero. Los materiales de color pueden muy bien servir para proporcionar sombra artificialmente o para provocar una foto-selectividad para el desarrollo de las plantas. Los estudios que se han hecho sobre este tema son muy recientes.

3) Humedad relativa en el invernadero: la humedad relativa y el déficit de saturación, dependen estrechamente de la temperatura del aire y de la cantidad de vapor de agua que este contiene y por lo tanto, del balance hídrico del invernadero. El problema del balance hídrico se acomete generalmente al considerar por un lado las fuentes de aprovisionamiento de vapor de agua (evapotranspiración, irrigación, intervenciones climatizadas específicas, como la nebulización y la sustitución del aire interior con el exterior más húmedo), y por el otro los procesos que tienden a disminuir la cantidad de vapor de agua contenida en la atmosfera del invernadero (condensación, ventilación y deshumidificación). Unas condiciones con una elevada evapotranspiración (plantas con un elevado índice foliar, buena disposición de riego, terreno sin broza y valores elevados de energía radiante) tienden a aumentar el contenido de vapor de agua, y consecuentemente, la humedad relativa.

Por otro lado, si la temperatura es demasiado alta, y sobre todo su aumento es muy brusco, la evapotranspiración puede que no llegue a mantener un abastecimiento adecuado de vapor a la atmósfera, con la consiguiente disminución de humedad relativa.

En general, durante el invierno la humedad relativa en los invernaderos calentados es menor por la noche en el exterior, sobre todo en el caso de los sistemas de calefacción termodinámicos, mientras de día se tienen valores más elevados, si bien con fluctuaciones más marcadas respecto a la noche, dependiendo de la necesidad de calefacción ventilación. Durante la primavera y el otoño la humedad relativa es mayor de noche y menor por el día, estas fluctuaciones todavía son más marcadas en los meses de verano, cuando en el período nocturno se pueden alcanzar valores del 100 % para descender a valores muy bajos (20-40%) en el período diurno, y que pueden determinar, en condiciones de un abastecimiento hídrico inadecuado, estrés hídricos en las plantas.

4) **Anhídrido carbónico:** el CO₂ tiene una gran importancia en la vida de las plantas. Es por la importancia que tiene la fotosíntesis como proceso base del reino vegetal. El CO₂ es la sustancia fundamental de este proceso. La cantidad de gas carbónico de la atmósfera es de 0.03%, aproximadamente. Esta cantidad puede variar de un 0,02 hasta un 0,04%. De todos modos, la concentración de este gas varía mucho más en el interior de un invernadero que al aire libre.

A menudo la concentración de CO₂ presente en un invernadero no es suficiente para las necesidades de las plantas, hasta el punto de poder llegar a ser un factor limitante, teniendo en cuenta también que en un invernadero los procesos fisiológicos adquieren ritmos más intensos de desarrollo.

1.2. Crecimiento y desarrollo de las plantas en el invernadero

Los límites productivos de los cultivos están determinados por la potencialidad genotípica y por las condiciones ambientales. La gran diferencia existente entre el rendimiento máximo y el medio de un cultivo indica que la variedad de plantas cultivadas poseen ya una potencialidad productiva muy elevada y que muy raras veces logra expresarse de manera plena. Entre las causas que impiden la expresión completa del potencial productivo están

claramente las enfermedades y los parásitos, pero una causa determinante la constituyen las condiciones pedoclimáticas no favorables.

En este sentido podemos afirmar que los invernaderos representan la tentativa de acercar el rendimiento de un cultivo al máximo consentido por la expresión del genotipo, al eliminar la aleatoriedad del clima y acercar el ambiente a las condiciones óptimas para el crecimiento de las plantas.

La respuesta de un cultivo, incluso a un único factor ambiental, es el resultado de la acción de semejantes factores sobre diferentes procesos fisiológicos, presentando cada uno de ellos una sensibilidad propia. Además la dependencia de un proceso fisiológico de un factor ambiental no es constante en el tiempo, pero cambia durante el ciclo de desarrollo de las plantas y en función de su historia precedente. Las plantas tienen, efectivamente la capacidad (variable entre las especies y en el interior de estas) de adaptarse, con algún límite, al ambiente en el que viven. Una planta se adapta a un ambiente no sólo modificando el propio metabolismo sino también, y quizás en mayor medida, compensando con cambios morfogénicas las limitaciones impuestas a los procesos fisiológicos.

Para valorar la eficiencia de una planta en un ambiente se requiere el conocimiento y la integración de todos estos aspectos.

Hay que recurrir al acondicionamiento térmico en las épocas de temperaturas elevadas, sobre todo por dos razones:

- 1- Para poder sacar provecho del invernadero en un período de tiempo y con una sucesión de cultivos que abarque todo el año. El usarlo tanto tiempo hace bajar los costes de producción y disminuye la amortización del capital.

- 2- Algunos cultivos empiezan en abril y luego en el verano, con sus temperaturas elevadas se hace más difícil el desarrollo de la planta.

El acondicionamiento se puede hacer de tres formas: Creando sombra artificialmente, con la convección natural (ventilación) y con la evaporación del agua.

1.3. Técnicas Culturales

Las distintas operaciones de cultivo que se pueden hacer en un invernadero, se basan en los principios generales de la Agronomía. Estos principios, aunque estudiados para ser aplicados a los cultivos tradicionales, también se pueden aplicar a este otro tipo de cultivos. Lo único que varía, si acaso, es la perfección de las distintas técnicas que, en este caso, es mayor, así como mayores son los cuidados que se dan a las plantas, con vistas a aumentar la cantidad y calidad de los productos, siendo este el fin que persigue el agricultor que haya decidido dedicarse al cultivo de plantas en invernaderos, con vistas a aumentar sus ganancias.

Es indispensable un refinamiento de las técnicas culturales en un ambiente en el cual las características climatológicas son llevadas a niveles excepcionalmente buenos mediante las operaciones de climatización que acabamos de describir. Si no se llegara a alcanzar este perfeccionamiento en los cultivos, habría peligro de perder completamente las ventajas que vienen del actuar en este ambiente artificial.

Nuevas técnicas culturales.

Cultivo hidropónico: por su complejidad de gestión, ha tenido, en la versión clásica, una difusión limitada, mientras la necesidad de disponer de nuevas técnicas de cultivo ha empujado a la búsqueda de sistemas culturales alternativos en sustitución de los tradicionales. Entre los introducidos en la aplicación práctica podemos recordar el cultivo en contenedores, y la Nutrient Film Technique.

- 1) **Cultivos en contenedor:** esta técnica, desarrollada perfectamente en el norte de Europa, consiste en cultivar las plantas en un contenedor cilíndrico sin fondo y apoyado en el terreno. De este modo, la planta desarrolla un aparato radicular diversificado.

- 2) **Nutrient Film Technique:** ésta técnica se ha desarrollado en Gran Bretaña en los años setenta y se ha difundido muy rápidamente por el norte de Europa, mientras en las zonas más al sur se ha quedado a nivel experimental. La técnica consiste en disponer las plantas, con raíz desnuda, en canales apropiados entre los cuales discurre una solución nutritiva.

1.4. Características generales del cultivo

Lucha antiparasitaria-fumigantes: los medios químicos disponibles para los tratamientos del terreno pueden ser del mismo tipo que los utilizados para la protección de las plantas (anticriptogámicos, insecticidas, etc.) o bien ser escogidos especialmente para un empleo específico en la esterilización parcial del terreno (fumigantes).

Las Principales enfermedades parasitarias son los Hongos y las causadas por Bacterias y Virus.

Los principales parásitos animales son: Nematodos, Ácaros, Insectos, Tisanopteros, Hemípteros o Rincotes.

Las producciones de los cultivos están representadas por bienes que en general, se pueden considerar superfluos y como tales sujetos a oscilaciones de la demanda, estando mucho más marcado que los demás productos agrícolas. La frecuencia y amplitud de estas oscilaciones son en buena parte previsibles, como las unidas a festividades civiles y religiosas, mientras algunas escapan a cualquier posibilidad de control. Estas situaciones de discontinuidad en el mercado y en la producción, alguna vez hasta ocasional, hacen más compleja e indispensable la labor de programación, cuya finalidad no es solo la de hacer coincidir la producción con la demanda, sino también optimizar la utilización de los espacios de cultivo y en general de todos los recursos empleados en el proceso productivo.

En estos últimos años se han propuesto y desarrollado, con finalidades y lógicas diferentes, una serie de modelos tanto globales (bioeconómicas) como explicativos, de diferente nivel funcional. El acercamiento al modelo depende del tipo de decisión que el cultivador debe asumir:

Estratégicas: con efectos que repercuten a largo plazo, (construcción de nuevos invernaderos, preparación de bancales mecanizados).

Táctica: se refiere al orden del año (programas de producción, abastecimiento productivo, etc.)

Operativa: hay que asumir en tiempos muy breves, siempre inferiores a la semana (normalmente intervenciones de emergencia).

2) Cultivo en Macetas y Contenedores

Los cultivos en macetas y contenedores tienen en común producir Plantas Ornamentales en un volumen limitado puesto a disposición del sistema radicular. Pero difieren por su historial: los cultivos en maceta tienen un origen muy antiguo, puesto que los babilonios lo practicaban ya y son los precursores de los cultivos fuera del suelo.

Los cultivos en contenedores han aparecido mucho más recientemente en los EEUU hacia 1950 y no constituyen más que una etapa en la cadena de producción de las plantas de vivero. El grado de artificialización, que tiene en cuenta el control del clima, del soporte del cultivo, de la fertilización y del riego, aumenta cuando se pasa de un cultivo en contenedores a cultivos en macetas.

2.1.3. DEFINICIONES DE PLANTAS ORNAMENTALES

Una **planta ornamental** es aquella que se cultiva y se comercializa con la finalidad principal de mostrar su belleza.

Plantas Ornamentales



Paisajes Ornamentales



Viveros Ornamentales.



Hay numerosa plantas que tienen un doble uso: alimenticio y ornamental como el olivo o el naranjo.

En agricultura las plantas ornamentales normalmente se cultivan al aire libre en viveros o con una protección ligera bajo plásticos o en un invernadero con calefacción o temperatura controlada.

Las plantas ornamentales vivas son aquellas que se venden con o sin maceta pero que están preparadas para ser trasplantadas o simplemente transportadas al lugar de destino.

La importancia de las plantas ornamentales se ha incrementado con el desarrollo económico de la sociedad y el incremento de las áreas ajardinadas en las ciudades, y con el uso de plantas de exterior e interior por los particulares.

Actualmente hay más de 3.000 plantas que se consideran de uso ornamental.

Características botánicas

Flores vistosas, como en el caso de las Orquídeas.

- Porte llamativo, como en el caso del ciprés.
- Facilidad para hacer setos, como el boj.
- Hojas o brácteas llamativas, como la Bougainvillea.
- Aceites volátiles de aroma agradable, como el romero, jazmín o cactus.

En general, suelen carecer de espinas u otras estructuras punzantes o urticantes, salvo excepciones como la rosa. Se da una tendencia a emplear flores de gran tamaño, como es el caso del Hibiscus, y generalmente se potencia el empleo de especies exóticas: por ejemplo, en España es típico el empleo de Araucaria.

2.2. PRINCIPALES TIPOS DE PLANTAS ORNAMENTALES

- **Árboles:** coníferas como el cedro, el pino, etc. Angiospermas de hoja persistente como la encina o caducifolias como el tilo. Helechos arborescentes como Dicsonia. El ancestral Ginkgo.
- **Arbustos:** Cotoneaster, Llorer-cirer, etc.
- **Trepadoras:** hiedra, Passionaria, helecho trepador japonés, etc.
- **Acuáticas y palustres:** nenúfares, entre los que se encuentran el loto y el irupé. El helecho acuático Ceratopteris. Las lentejas de agua.
- **Palmeras:** todas las de la familia Palmaceae, como Phoenix, Washingtonia, Trachycarpus, etc.

- **Cícadas:** Cycas resoluta.
- **Plantas Bulbosas:** narciso, jacinto, gladiolo etc.
- **Tuberosas:** dalia.
- **Crasuláceas:** todos los cactus y muchas más, como algunas Euphorbias.
- **Helechos:** asplenio, Angiopteris, Osmunda, etc.
- **Herbáceas:** Pletunia, Impatiens, Albahaca etc.
- **Céspedes:** muchas especies de pastos poáceos.
- **Bambúes:** Bambusoideae. Por ejemplo, bambú del Japón.
- **Plantas de interior:** Ficus, Dieffenbachia Croton, etc.
- **Epífitas:** como el clavel del aire.

2.3. CARACTERISTICAS DE PLANTAS Y VIVEROS

2.3.1. VIVEROS DE ARBUSTIVAS Y PLANTAS

Es un sector muy heterogéneo. Están los productores de arbustivas, de florales y plantas de interior y exterior. Los productores tienen características completamente diferentes en cuanto a productos, paquetes tecnológicos, formas de trabajo y comercialización. Los fines por los cuales se cultivan las diversas especies también son variados.

Viveros de árboles

Surgen con el fin de la repoblación de una zona en donde la tala de árboles es extensa, y no se logra reforestar naturalmente. Es así que estas instalaciones se emplean para ayudar a los árboles a llegar a determinadas alturas y crecimientos para luego ser trasplantados a la zona donde sea más apto que sigan desarrollándose.

El productor de arbustivas en general solo se dedica a dicho tipo de cultivo, por ejemplo rosales, coníferas, etc. Estos por lo general no tienen invernaderos.

La producción de arbustivas, es una plantación a campo. Utiliza la multiplicación vegetativa, saca gajos, luego planta en la tierra (ara, prepara la tierra y la planta). Cuando esa planta tiene determinado desarrollo, la corta, poda las raíces y la envasa en bolsa para venderla. Por lo general no utiliza semillas. El productor de arbustivos es más un productor de zona de chacra, por un tema de paquete tecnológico y por un tema cultural. Hay un fuerte peso cultural de la zona, de la familia, de la tradición.

Viveros de plantas

Se emplean en algunos casos con un fin económico en los cuales se aumenta el rendimiento de cada siembra que se realiza en estos lugares, produciéndose así mayor rendimiento económico y grandes ganancias a quienes implementan estas instalaciones para el cultivo de plantas. En los viveros de plantas, se tienen en cuenta las condiciones ambientales adecuadas para el crecimiento óptimo de las plantaciones realizadas, y de esta manera lograr que el máximo posible del cultivo que se realiza llegue a concretar un crecimiento total.

Las plantas de vivero tienen un tipo de cuidados más específicos que en las zonas abiertas, ya que en estas instalaciones se cuenta con gente que está permanentemente en contacto con las plantaciones para percibir cualquier tipo de inconveniente que se llegue a suscitar en algún momento del crecimiento de las mismas como controlar la aparición de malezas que perjudican el espacio que tienen las plantas de viveros para desarrollar.

Además de esto, los viveros de plantas, permiten controlar las plagas y enfermedades que afectan a las mismas y de esta manera evitar la muerte o infección de gran parte del cultivo, logrando así mayor rendimiento de los mismos. Todo esto es a causa de que, en las primeras etapas de crecimiento, las plantas necesitan las condiciones necesarias para

prenderse a la tierra y comenzar su desarrollo, pero al mismo tiempo no le deben afectar las condiciones climáticas que se pueden desatar, o las plagas y enfermedades que pueden llegar a aparecer ya que las plantas se encuentran en condiciones muy expuestas a ser gravemente afectadas y de esta manera puede llegar a ocurrir que se pierda parte de la producción.

2.3.2. TIPOS DE PLANTAS DE VIVEROS

Existen diferentes tipos de viveros de plantas que se clasifican de acuerdo al tipo de vegetación y, principalmente, están los viveros de plantas ornamentales.

Estos cumplen con la característica de subdividirse en los siguientes tipos de viveros:

- 1) los viveros de plantas de exterior,
- 2) los viveros de plantas de interior
- 3) los viveros de plantas florales.

Las plantas ornamentales son las que se cultivan solo con el fin de utilizarse para decorar, o simplemente emplear su belleza en alguna zona o espacio que tengamos. Es así que su cultivo se realiza solamente en los viveros de plantas. Obviamente que existen algunas excepciones como los naranjos que también se utilizan para su consumo o el mismo olivo, del cual se extraen varios productos. Básicamente este tipo de cultivo se realiza con el fin de comercializar lo que expresa su belleza natural. El auge de este tipo de cultivo se viene dando últimamente por el estallido en la decoración que se ha producido en el último tiempo y de esta manera se realizan con fines exclusivamente económicos y para su posterior comercialización.

1) Viveros de plantas de exterior.

Son aquellas que necesitan una media sombra durante el día o también puede ser que simplemente se las coloque al sol durante todo el día. El inconveniente que puede provocar esto, es que si la intensidad con la que los rayos solares impactan sobre las plantas es demasiada, puede provocar que las plantas lleguen a quemarse. En este tipo de plantas el sistema de riego debe tener una frecuencia constante en las épocas de primavera y verano.

2) Viveros de plantas de interior.

Estas necesitan otros cuidados más específicos. Por un lado, el riego debe ser adaptado a la necesidad específica de cada especie que se está cultivando.

Por otro lado, se deben tener cuidado con los climas que generalmente afectan mucho más que a las plantas del exterior. Deben mantenerse en condiciones y en lugares más propicios para su cultivo. Para la elección del lugar y la construcción del vivero, se debe contar con un conocimiento adecuado respecto a las características de las especies que se pretenden cultivar.

3) Viveros de plantas florales.

Son aquellas que pueden colocarse en el exterior o el interior, así que entran en ambas clasificaciones, pero su único fin es el decorar y hasta en algunos casos perfumar.

Muchas veces este tipo de plantas de viveros se utilizan con el fin de crear diferentes sustancias que pueden llegar a formar parte de las diferentes terapias alternativas que se implementan alrededor del mundo, por ejemplo para relajantes y tranquilizantes.

Es así que su aroma forma parte de este tipo de terapias además de extensos paisajes creados por el hombre.

Los productores de florales de estación cultivan principalmente bajo invernadero; existen algunas especies que en determinadas épocas del año deben ser cultivadas bajo cielo abierto por motivos climáticos.

2.3.3. CLASIFICACION DE VIVEROS

1) Según su dimensión:

- Viveros de mediana producción
- Viveros de grandes producciones

Viveros de mediana producción: necesitan de un lugar donde las plantas estén protegidas de los rayos del sol y de la lluvia, un invernadero de policarbonato, un invernadero de cristal, y terrenos para el cultivo al aire libre.

Viveros de grandes producciones: necesitan también laboratorios y parcelas xperimentales, sumadas a las otras características necesarias con las que necesitan contar un vivero de producción media.

2) Clasificación según su finalidad:

- Viveros con fines educativos
- Viveros con fines de conservación de especies
- Viveros con fines comerciales

Viveros con fines educativos: cultivan todo tipo de plantas y flores, y además abren sus puertas para las visitas educativas, efectúan diferentes experimentos con las plantas y flores para poder lograr mejoras en su cultivo y su conservación ante las plagas.

Viveros con fines de conservación de especies: se encargan del cultivo de distintos árboles y luego de alcanzar un crecimiento adecuado, los trasladan a suelos en los cuales se adapten con facilidad. Para poder desarrollarse adecuadamente en los lugares de donde son originarios, las semillas deben poder encontrar circunstancias del suelo adecuadas, como buena humedad y buenas temperaturas. Entre este tipo de viveros encontramos los viveros forestales que se encargan específicamente del cultivo de los árboles.

Viveros con fines comerciales: son aquellos que se dedican a la producción de diferentes cultivos para su venta, con el fin de obtener un beneficio económico, haciendo de esto su profesión habitual.

3) Clasificación según su duración:

- Viveros permanentes
- Viveros temporarios

Viveros permanentes: son aquellos que se crean en zonas estratégicas para el cultivo de los diferentes tipos de plantas y árboles, y su duración no tiene límite.

Viveros temporarios: son aquellos que se ubican en zonas no tan accesibles a los medios de transportes, pero generalmente se utilizan para el cultivo de árboles y se localizan cerca del lugar en el cual luego se van a trasplantar.

En resumen, los diferentes tipos de viveros tienen funciones específicas para cada necesidad.

Como ya hemos explicado, algunos tipos de viveros tienen la función de proteger las especies en extinción a causa de la explotación que el ser humano hace sobre distintos tipos de plantas, florales y árboles.

Con respecto a la producción de grandes cosechas, esto es consecuencia de la demanda mundial que cada día está en aumento; nos referimos a todo tipo de productos provenientes de la agricultura y cultivo de plantas, para la alimentación diaria de los miles de millones de personas que viven alrededor del mundo o para satisfacer necesidades individuales, como la utilización de plantas y flores para la decoración de jardines, patios, balcones, terrazas, etc. Esto es una rama que día a día crece mundialmente, volviéndose un sistema muy popular de decoración.

Los tipos de viveros que están determinados por su tamaño deben cumplir con algunas características para saber que cantidad se puede producir en cada uno de ellos. Esto sería básicamente que hay que tomar en cuenta las distancias que se utilizan entre cada plantación, el área que se tiene para poder realizar las plantaciones, el tipo de especie y de planta a plantar, ya que la duración del cultivo varía según el tipo de planta que se vaya a utilizar en el vivero.

Además de esto, se le suma otro factor, que es el tiempo que dure el vivero. De esto también va a depender la especie que se elija para cultivar y la extensión y localización del vivero. Estos factores son importantes ya que necesitan tener una buena coordinación entre sí para lograr un vivero óptimo para el desarrollo de las actividades que realizan.

Además de los tipos de viveros que ya describimos, también están los que se encargan del cultivo de ciertas especies de plantas para su investigación. La utilización de este sistema es muy buena para descubrir características de diferentes tipos de plantas que no se conocían,

funciones diferentes de compuestos de las mismas que pueden ser beneficiosos para la salud humana o para el simple desarrollo de diferentes agroquímicos, para ayudar a todas las plantas y cultivos, en su desarrollo y crecimiento.

Los viveros son instalaciones que tienen características muy beneficiosas sin importar el tipo de vivero que sea. Cada uno cumple con una función determinada que colabora en la búsqueda que se tiene de lograr altos rendimientos en los cultivos de diferentes plantas, flores y árboles, para sus determinados fines, ya sean económicos, de investigación, de conservación de especies, etc.

2.3.4. CUIDADOS ESPECIALES PARA VIVEROS

Los viveros deben tener cuidados especiales durante todo el año. El mantenimiento es esencial para el desarrollo de las plantas y flores que vamos a cultivar dentro de estos, la limpieza correcta, y con esto sacar las ramas secas o plantas secas para que no se acumulen y afecten a las demás plantas del lugar. El controlar las plagas que pueden afectar en el vivero es muy básico para el crecimiento de las plantas y flores, tratando de utilizar la menor cantidad de productos químicos.

Las plantas y flores deben estar en constante cuidado, ya que la aparición de distintas plagas y enfermedades es una característica muy común que ocurra.

Las mismas se encuentran en un mismo lugar; diferentes clases de flores y plantas conviven bajo un mismo techo, facilitando así la producción. Además de esto, los viveros permiten el desarrollo de las plantas y flores de manera más técnica. La intervención en el crecimiento de los cultivos es muchísimo mayor que en las plantaciones que se hacen en lugares abiertos.

Hay factores que influyen constantemente en el desarrollo de las plantas y flores. Nos encontramos con un buen sistema de riego dentro del vivero para que las plantaciones se encuentren en condiciones óptimas para su crecimiento y la correcta aplicación de agua a cada tipo de planta, ya que el exceso puede producir podredumbre. También la luz que ingresa al invernadero es muy importante, ya que la misma permite la fotosíntesis necesaria para su desarrollo.

Para poder crear y mantener un vivero adecuado, se deben tener en cuenta el tipo de plantaciones que vamos a colocar, las necesidades de cada especie que vamos a plantar. A esto se debe sumar el origen de las semillas que vamos a utilizar para cultivar y la selección correcta de las mismas.

2.3.5. CONSERVACION DE ESPECIES

Como la masiva aparición con la que se talan los árboles cada vez es mayor, la existencia de viveros con fines de conservación de especies es importante para poder conservarlas y para que los árboles puedan seguir cumpliendo con la tarea más importante, darnos oxígeno. En estos tipos de viveros, se toman en cuenta todas las condiciones adversas con las que tienen que lidiar las semillas, y se cuida el desarrollo de las mismas hasta que llegan al suficiente crecimiento como para poder ser trasladadas a los lugares donde terminaran de crecer y se desarrollaran.

Gracias a la implementación de viveros, el buen crecimiento de muchas especies de plantas y flores es excelente.

Otra ventaja de la utilización de los viveros, es que se pueden cultivar grandes cantidades de flores y plantas, con muy poco margen de error en el cultivo. Esto conduce a que las cantidades que se plantan en su casi totalidad lleguen a desarrollarse correctamente y se pueden utilizar para el fin con el que se cultivo.

También se da un trabajo más sistematizado en el cultivo, ya que al contener a todas las plantas dentro de estructuras específicas, protegiéndolas de las plagas y condiciones climáticas que en el exterior tienen que soportar; el control que se realiza lleva menos trabajo para los operadores que se encargan del cuidado y mantenimiento de todas las instalaciones.

2.3.6. SIMILITUDES ENTRE LOS DIVERSOS TIPOS DE VIVEROS

Además de las diferencias planteadas según sus fines, los viveros tienen en común características en las instalaciones y factores que influyen en el buen desarrollo de los mismos.

Estos son: la buena ubicación con respecto de las vías de comunicación, como rutas para el transporte de los cultivos, la calidad del agua que se encuentre en la zona sumado al caudal con el que se cuente y la cantidad de la misma con la que se pueda trabajar a lo largo de la duración del vivero.

También tienen que contar con personal idóneo y especializado en el tema para el buen cuidado y mantenimiento del vivero y sus cultivos. Por otra parte, las distancias que se dan entre el vivero y el lugar a donde se tienen que trasladar los cultivos, según la función que tenga cada uno.

Los factores climáticos de la zona en donde se instaló el vivero y las distancias que se encuentran con respecto a otros tipos de viveros, (ya que si comparten la misma zona donde se piensa instalar el nuevo vivero, entrarían en competencia y ambos perderían) son fundamentales.

Y económicamente, cualquier tipo de vivero tiene en cuenta los costos que le lleva la implementación de los mismos y el mantenimiento, comparado con las ganancias.

2.3.7 CONSTRUCCION DE VIVEROS

2.3.7.1 BENEFICIOS

Para el crecimiento y desarrollo de plantaciones y cultivos que en su ambiente natural su número de ejemplares de cada especie es escaso, se necesita la aplicación de viveros que puedan mantener las condiciones climáticas y ambientales necesarias para el desarrollo de la gran mayoría de las semillas plantadas. La construcción de viveros se hizo muy común ya que los beneficios que trae su utilización son de altos rendimientos en las producciones de plantaciones y cultivos.

Las ventajas que trae este tipo de construcciones son: que se puede producir mayor cantidad de plantas y cultivos que en estado natural o en ambientes naturales sin las protecciones ni controles que cuentan los viveros. De éstas plantas desarrolladas en los viveros, se pueden seleccionar las mejores para su reubicación y su trasplante a su lugar de origen, para la finalización de su desarrollo.

La construcción de viveros tiene una gran rentabilidad para los productores y agricultores ya que las pérdidas de semillas son mínimas en comparación de las plantaciones que se

realizan en lugares abiertos y expuestos a los cambios climáticos y enfermedades y plagas que afectan los cultivos.

Y con respecto a las plagas y enfermedades, se puede tener un control mucho más intensivo y el sistema de riego necesario es mucho más óptimo dentro de los viveros que en sectores al aire libre.

Para que todas estas características se cumplan óptimamente, se necesitan algunos pasos para construir viveros que puedan desarrollar su función en su totalidad y la máxima perfección.

La construcción de viveros tiene diferentes etapas y deben cumplir con diferentes requisitos. Lo primero y principal que se debe hacer cuando se plantea la construcción de viveros es encontrar la ubicación perfecta para realizar el trabajo.

Dependiendo el tipo de vivero que sea, permanente o momentáneo, su ubicación aumenta en importancia. En un vivero que es solo por un tiempo determinado, la ubicación no es tan importante, pero en el caso de viveros que sean permanentes, ésta característica cumple un rol importante, ya que la mala ubicación del vivero puede llegar a perjudicar posteriormente los trabajos realizados en el vivero y las conexiones de este con el resto de los lugares con los que debe tener contacto o los recursos que se dispongan.

Para esto, se debe tener en cuenta la disponibilidad de agua que se encuentre en la zona en que se quiere realizar la construcción de viveros, donde la cantidad disponible de la misma sea permanente y no salada, a la cual se le pueda realizar, en caso de necesitarse, un sistema para volverla potable, pero principalmente que la cantidad sea muy elevada y que no cumpla con la característica de ser salada.

2.3.7.2. DONDE REALIZAR LA CONSTRUCCION DE VIVEROS

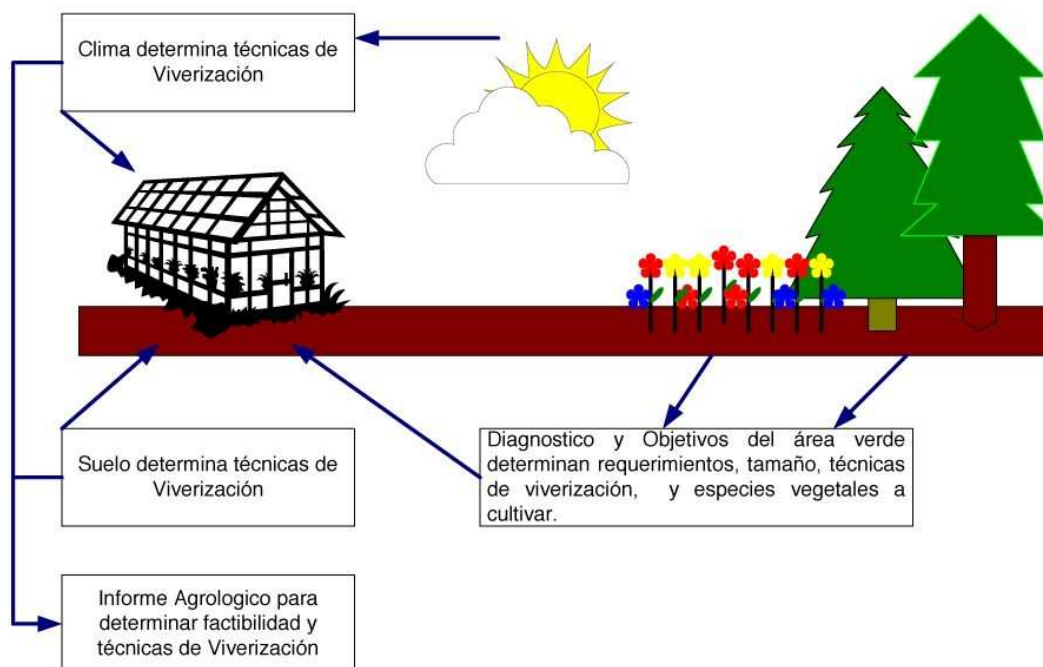
La ubicación del vivero debe estar cerca de los materiales que se van a necesitar a lo largo de toda la construcción y durante el funcionamiento del mismo, ya que la utilización de todo tipo de materiales debe estar disponible. Es aún más importante en el caso de que no se contara con un medio de transporte para hacer llegar las cosas al lugar.

También se debe considerar la distancia a la que se encuentra la construcción del vivero del lugar al cual vamos a trasladar las plantaciones. Esto sería desde la venta al público hasta el traslado de pequeños árboles para que se desarrollen en su ambiente natural.

Los viveros también deben contar con un cuidador responsable, ante cualquier situación que se pueda dar en el lugar, así puede tomar las medidas necesarias frente a la dificultad por la que esté pasando el vivero.

El sitio donde se escoja para la construcción de viveros debe ser un sitio donde las condiciones climáticas no sea muy desfavorables y donde el suelo y la aplicación de los sistemas de riego sean accesibles y el drenaje sea bueno para el cultivo.

Resumen y recomendaciones para la instalación de un vivero de plantas ornamentales



Se recomienda inicialmente un análisis técnico de suelo, agua y medioambiente, para una instalación adecuada y sustentable de un vivero (Informe Agrológico).

Se recomienda un diagnostico para la planificación territorial de toda la superficie para establecer necesidades y requerimientos en relación directa a los objetivos de uso (Informe de Diagnostico).

Se recomienda posterior al diagnostico, establecer un plan de manejo y planificación territorial. Lo anterior, determinara el tamaño, forma y técnicas de cultivo y desarrollo del vivero de plantas ornamentales, según las necesidades y objetivos específicos (Informe de Plan de Manejo y Planificación Territorial).

Para desarrollar un vivero y manejo de áreas verdes, se recomienda el trabajo con especialistas en cultivo agroforestal y planificación territorial.

2.3.7.3 PROCESO PRODUCTIVO

Como ya lo habíamos mencionado anteriormente existen dos tipos de productores: los productores de arbustivas y los productores de florales y plantas de interior. Dichos productores tienen características completamente diferentes.

Nuestra primera entrevista fue con el propietario del Vivero Las Tacuaras, que comenzó a funcionar en el año 2001 y sus dimensiones son aproximadamente de unos 3.000 metros cuadrados explotados, de los cuales son unos 2.200 bajo invernáculo y unos 800 metros cuadrados bajo sombra, o sea al aire libre. Durante la entrevista, el dueño del vivero nos explicó los diferentes procesos productivos tanto para productores florales como productores de arbustivas:

Productores de florales de estación: producen bajo invernadero, nunca bajo cielo abierto. Hay algunas especies que durante alguna estación del año, por motivos climáticos deben trabajarlas en cielo abierto. Utilizan semillas generalmente importadas, muchos híbridos de alta genética. Consumen semillas de las principales firmas de producción del mundo, como por ejemplo Sakata (Sakata Seed Corporation, corporativo japonés) o Panamerican.

El productor de arbustivas: la arbustiva es una plantación a campo en tierra. Hace plantas por multiplicación vegetativa, saca gajos, luego las planta en la tierra (ara la tierra, la prepara, la planta), y cuando esa planta tiene determinado desarrollo en invierno, la corta, le hace una poda de raíces con una pala, saca el tarrón y la envasa en bolsa para venderla en primavera u otra época del año. Por lo general no utiliza semillas.

El tipo de productor de florales es mucho más intensivo que el productor de arbustivas. Los principales productores de florales se encuentran en Montevideo, existiendo también algunos en la costa de oro, fundamentalmente en Maldonado.

El productor de arbustivos es más un productor de zona de chacra, por un tema de paquete tecnológico y por un tema cultural. Hay un fuerte peso cultural de la zona, de la familia, de la tradición.

El cultivo de florales de estación como plantas de interior es mucho más intensivo que el cultivo de arbustivas. Es muy demandante de mano de obra, de un buen paquete tecnológico, de hacer las cosas muy bien. Los ciclos son muchos más cortos.

Mientras que a un productor de arbustivas le lleva un año y a veces dos años tener un producto final, el productor de florales tiene un producto terminado en sesenta o noventa días. Al acortarse los ciclos de producción es mucho más intensivo, y depende mucho más del trabajo del productor.

En el caso de las arbustivas, una vez que se cultiva a veces solo requiere de unas dos o tres fertilizaciones anuales, una cura y el mantenimiento del riego.

En florales de estación, las semillas son importadas. Hay plantas que tienen 700 semillas por gramos y hay plantas que tienen 30.000 semillas por gramo. Usan bandejas de siembra. En una bandeja de siembra de aproximadamente unos 3 metros de largo, pueden tener unos USD 2.000 en semillas.

La inversión es mucho mayor que para los productores arbustivos. Se hace un uso intensivo de todos los recursos: espacio, genética, mano de obra, calidad de la mano de obra, conocimiento.

Por lo general el productor arbustivo es un productor bastante rustico.

2.3.7.4. PARTES DEL VIVERO

Para la construcción de viveros podemos separar en partes y describir así cada lugar del mismo. Tenemos los almácigos, los cuales son canteros especiales, que se utilizan para poner las semillas que luego van a ser trasplantadas a los envases cuando ya tengan un grado de crecimiento.

Luego los canteros de envases, es el lugar más amplio de todo el vivero, en el cual se colocan las plantitas que estaban en los almácigos. Estos canteros cumplen con las características de profundidad dependiendo el tipo de tierra que se utilice para el cultivo.

También están las calles y sendas; éstos son los espacios que hay entre los canteros que se utilizan para el paso de carretillas o de las mismas personas para el control de los cultivos. La media sombra por su parte, tiene la función de proteger los cultivos de los rayos del sol, principalmente cuando los mismos se encuentran en las primera etapas de crecimiento, que es cuando más cuidado necesitan para el desarrollo y que el sol no provoque la muerte de éstos.

Estas son las partes primordiales en la construcción de los viveros, donde específicamente se realiza la labor de cultivo, pero también hay otras partes que forman parte del lugar, como la utilización de árboles a los alrededores del vivero para que sirvan de protección de los vientos más cálidos que queman las plantaciones y la utilización de los cercos que delimitan el lugar correspondiente al vivero y además evita el ingreso de los animales que intenta posiblemente alimentarse de las plantaciones que se encuentran en el vivero.

2.4. OTRAS DEFINICIONES

2.4.1 DEFINICION DE HORTICULTURA

Proviene etimológicamente de las palabras latina HORTUS: (jardín, huerta, planta) y CULTURA (cultivo), clásicamente significaba Cultivo de Huertas, el término se aplica también a la producción de hortalizas e incluso a la producción comercial moderna.

Sin embargo, horticultura es mucho más. Los horticultores trabajan en la propagación de las plantas, mejora de las cosechas, abonos de las plantaciones e ingeniería genética, bioquímica y fisiología de la planta y el almacenaje, procesado y transporte de frutas, bayas, frutos secos, verduras, flores, árboles, arbustos, y césped.

Los horticultores mejoran el rendimiento de las cosechas, su calidad y su valor nutricional, su resistencia a los insectos, enfermedades y a los cambios ambientales. Se utiliza la Genética como una herramienta fundamental en el desarrollo de plantas que puedan sintetizar moléculas químicas para emplearlas en la lucha contra enfermedades, incluido los cánceres.

Según la Sociedad Internacional para las Ciencias Hortícolas (ISHS), la horticultura comprende cinco áreas de estudio:

- **Floricultura:** (incluye producción y mercadeo de plantas y flores cortadas con fines ornamentales).
- **Olericultura:** (incluye producción y mercadeo de las hortalizas, sean de hoja, raíz, tubérculo o fruto).
- **Fruticultura:** (incluye producción y mercadeo de las frutas).
- **Aromáticas, Medicinales y Perfumíferas:** incluye la producción de plantas como lavanda, lemon grass, etc.

- **Fisiología post-cosecha:** (comprende el mantenimiento de la calidad y previene la degradación y pérdida de las cosechas).

2.4.2 DEFINICION DE PAISAJISMO

El Paisajismo es el arte de diseñar jardines y parques. También puede definirse como el proceso racional por el cual el hombre utiliza la naturaleza como herramienta para expresarse al mismo tiempo de obtener otros beneficios.

Se trata de un concepto que engloba en pequeñas proporciones partes de múltiples disciplinas tales como agronomía, arquitectura, sociología, ecología, arte, etc., para tratar los espacios teniendo en cuenta tanto el volumen de este como el factor tiempo, ya que se trabaja con seres vivos y estos tienen procesos.

El paisaje está tan arraigado a nosotros que forma parte de nuestra historia y de nuestra cultura. La necesidad de las personas de volcarse a ella es cada vez mayor, ya sea por controlar la contaminación, como efecto desestresante en contraste con las grises y aceleradas urbes, como recreación, o bien para tratar de conservar la belleza y la diversidad existentes. Ya no se trata solo de contemplar, sino también de experimentar y vivir en forma sana y equilibrada.

Planificación, creatividad, organización, imaginación son los medios por los que se manifiesta el paisajismo.

2.4.3 DEFINICION DE FLORICULTURA

La **floricultura** es la disciplina de la Horticultura orientada al cultivo de flores y plantas ornamentales en forma industrializada para uso decorativo. Los productores llamados floricultores, producen plantas para jardín, para su uso por jardineros, paisajistas, decoradores de interiores, venta de flores cortadas en floristerías o florerías para su uso final en florero.

Hay que entender a la floricultura como emprendimientos de producción masiva de plantas por diferencia con la jardinería. Estos últimos son quienes hacen uso de las producciones de los floricultores.

Las empresas floricultoras son emprendimientos comerciales con distinto proceso de complejidad, entre las que se encuentran: las de tipo familiar de regular dimensión y las que alcanzan niveles de altas inversiones por parte de empresas de tipo corporativo.

La floricultura como actividad agrícola es utilizadora de altos niveles de mano de obra y de capital en relación con la superficie de terreno empleada, por ello se la considera como actividad hortícola o de producción intensiva.

Otra característica que la vuelve intensiva es que se busca un uso permanente del suelo a diferencia de las producciones extensivas.

Los productos de la floricultura son comprados al floricultor quien las produce en forma masiva, con fines comerciales. Los productos tienen un alto grado de homogeneidad adquiriendo la característica de producto industrial. Es una actividad que se fue alejando de lo artesanal para ir alcanzando procesos típicos de una industria de producción de planta y flor ornamental.

Otra característica es que la floricultura, mediante tecnologías apropiadas, puede extender los períodos de producción, anticipando o retardando el momento del producto terminado por fuera de la fecha natural para esa región. A tal punto, los medios tecnológicos actuales pueden cambiar los momentos de floración; que varios de sus productos están en el mercado durante todo el año. Esto ocurre porque se crean ambientes apropiados en invernaderos que modifican las condiciones climáticas y/o se hacen uso de variedades adaptadas para producción fuera de fecha natural. Esto consigue tener mercaderías cuando en la naturaleza de un lugar no se consigue. Es una diferencia notable con la jardinería que está limitada generalmente a fechas estacionalizadas.

Existen mercados de carácter internacional por los cuales lo producido en un lugar puede llegar a sitios distantes. Hay mercados con transacciones de forma muy organizada, donde los precios y operativas se pueden ver en pizarras electrónicas o por internet en tiempo real.

A nivel local, la distribución mayorista llega a centros comerciales o viveristas minoristas, que venden al menudeo o las expenden para su uso en jardinería, para el mercadeo en floristería (ramos, etc.).

La floricultura ha encontrado un importante aliciente para su crecimiento a partir de los años 70, cuando comenzó a crecer en términos mundiales. Un conjunto de tecnologías como la creación de plásticos para cubiertas de invernaderos, el riego de precisión como el goteo, la incorporación de abundante y diverso equipamiento, instrumental, logística de movimientos de la mercadería, el transporte por vehículos refrigerados de gran tamaño y el avión, la llevaron a ser una actividad de alcance mundial.

Holanda con sus mercados de subastas que llegan a todo el mundo, convirtió a la floricultura en un fenómeno transnacional.

Hoy en día, con el transporte desde España hacia los mercados de Holanda, se ha encontrado una fuente de producción de material vegetal que se comercializa hacia el interior de la Unión Europea. El fenómeno de la producción por fuera de los centros consumidores en países de Sudamérica tales como Colombia, Ecuador y en África en diversos países como Kenya y Zimbabwe, ha internacionalizado la actividad. Estados Unidos es el destino de gran parte de toda la flor cortada que produce Colombia, quien se ha convertido en el segundo exportador mundial de flores.

Asimismo como toda actividad que incorpora tecnologías de manera constante, hace mucho uso de investigaciones en centros universitarios, institutos y laboratorios de investigación privados. La floricultura tiene una gran apoyatura en el desarrollo del mejoramiento genético mediante el cruzamiento de plantas y otros recursos, para obtener nuevas variedades. Hoy prácticamente la mayor cantidad de mejoras u obtenciones genéticas ha quedado en manos de empresas muy grandes de nivel internacional y aparecen en sus catálogos como novedades.

Los cultivos en floricultura incluyen: plantas para uso en canteros (petunias, violas, pensamientos, salvias, tagetes, prímula, etc.); plantas para flor cortada que se vende luego en atados o bunch para ser usadas en la decoración del ambiente personal de fiestas, interiores.

Ejemplos de flores cortadas: rosa, clavel, crisantemos, gladiolo, liliun, alstroemerias, lisianthus; plantas de follaje decorativo: potos, dieffembachia, crotón; plantas con flor en macetas para su uso definitivo: crisantemo, pointsettia -Euphorbia pulcherrima, cyclamen, azaleas, orquídeas.

La producción de plantas leñosas con troncos ramificados o no, como árboles, arbustos y palmeras, es otra especialidad que contribuye a la floricultura. La obtención de plantas en estado juvenil es una actividad creciente y está en manos de propagadores. Las plantas de semillas crecen en pequeños potes unitarios pero generalmente en bandejas celulares, en

cajas maniobrables, usualmente dentro de ambientes internos controlados y vendidos a floricultores para su cultivo hasta planta adulta.

El semillero o almáciga es ahora una comunidad de plantas creciendo cada una, dentro de recipientes individuales. El conjunto es llamado bandejas multiceldas o bandejas alveoladas, aunque para semillero también se usan durante un período, los almácigos comunitarios tradicionales tipo cajón rectangular de fondo plano. Las plantas llamadas bulbosas permiten producir flores cortadas y plantas para jardín. Ejemplos: iris, tulipán, liliium, agapantos, fresias, asparaxis.

El crisantemo es la planta perenne de jardín más vendida en EE.UU.

Las plantas de flor en macetas muy vendidas son poinsetias, orquídeas, crisantemos, azaleas.

Las flores de corte se venden en manojos, en bouquets con follaje verde de corte u otras flores acompañantes. Esta producción es específica, pertenece también a lo que hoy se llama industria de flores de corte y plantas.

El trabajo en el área de flores y de plantas, emplea aspectos especiales de la floricultura, como el espaciamiento, pinzado, poda, desbrotado, fertilización, tutorado, para una óptima cosecha de flores u obtención de planta en macetas; tratamientos post-cosecha como los químicos, almacenaje en agua y frío, preservación, empaque. En Australia y Sudáfrica, algunas especies se cosechan silvestres para el mercado de flores de corte.

2.5. REPRODUCCION DE PLANTAS

2.5.1 Reproducción Sexual y Asexual

Para la aplicación de las distintas técnicas resulta fundamental manejar los mecanismos de reproducción sexual (mediante semillas) como asexual (por acodo, gajo, etc.).

La multiplicación asexual consiste en la multiplicación de individuos a partir de partes vivas de una planta. Haciendo multiplicación asexual, es decir, por esqueje, acodo, injerto, división, etc., se obtiene una planta que es exactamente igual que la madre (un clon). Es así porque muchas plantas son capaces de, una vez puestas en agua, emitir raíces, desarrollarse y convertirse luego en plantas adultas. Se recurre a este tipo de método cuando queremos lograr una planta idéntica a su antecesora.

Las ventajas son: rapidez en el desarrollo (más rápido que por semilla), características exactas a la planta madre, mayor facilidad que por semilla. Las clases de multiplicación asexual son diversas: por esquejes o gajos de tallos (herbáceas de madera blanda, de madera dura o estacas). Por gajos de hojas, por esquejes de raíz, por acodo aéreo y subterráneo, por injerto, por división de matas, multiplicación por gajos de tallos. La obtención de plantas a través de gajos se da con facilidad en los árboles, arbustos y trepadoras.

La luz debe ser abundante, sin exponer en forma directa a los rayos solares; la temperatura debe oscilar entre los 18 a 21°C en las hojas, y la humedad debe ser alta (pulverizar las hojas para mantener una película de agua sobre ellas y evitar la deshidratación). El suelo debe contener partes iguales de turba, tierra zarandeada y arena de río. Es fundamental buscar plantas sanas y fuertes. El material debe recolectarse por la mañana, antes de que el sol seque la humedad de las hojas y tallos. Los gajos pueden guardarse en un lugar fresco o utilizarse enseguida. Las hormonas de enraizar suelen ser útiles si se emplean con cuidado.

Reproducir plantas por semilla es sencillo. Las semillas viejas o caducas no germinarán.

La multiplicación por semilla tiene el inconveniente que combina los genes de sus progenitores y se pueden perder buenas características estéticas de sus padres.

2.5.2 Algunos ejemplos de Reproducción.

Ficus -



Aunque los ficus pueden propagarse por semillas, éste método no es el más apropiado, debido a la escasa duración del poder germinativo y a que las plantas así obtenidas presentan las primeras hojas mucho más pequeñas de lo normal, disminuyendo así su valor comercial.

Drácenas



Sólo en Drácenas draco se emplea la reproducción por semillas. En el resto de las especies se multiplican por esquejes terminales de tallo.

Geranio



La reproducción del Geranio es por medio del gajo.

Hiedra rastrera



La Hiedra rastrera se reproduce a través de gajo u otro método muy simple es el acodo. Simplemente con apoyar tallos largos sobre una maceta con sustrato que se ponga al lado, ya enraíza y se puede cortar de la planta madre una vez que agarre bien.

Violeta africana



Por división de la mata o por esqueje de hoja, cortando una hoja con el pecíolo (el rabillo) y colocándola en una botella con agua siempre templada.

Tulipán



La recomendación es comprar bulbos nuevos cada temporada para conseguir la máxima calidad de flor.

Hemerocalis



Perenne rústica. Las semillas requieren estratificación húmeda-fría por unas 6 semanas para germinar. La propagación por semilla sólo se usa para crear nuevos cultivares.

2.6 – VIVEROS COMO EMPRESAS

El negocio de los viveros, la revalorización de los espacios verdes y la naturaleza, además de la incorporación del Paisajismo como valor agregado en las Zonas Urbanas y Suburbanas, le abrió nuevos mercados a los viveros.

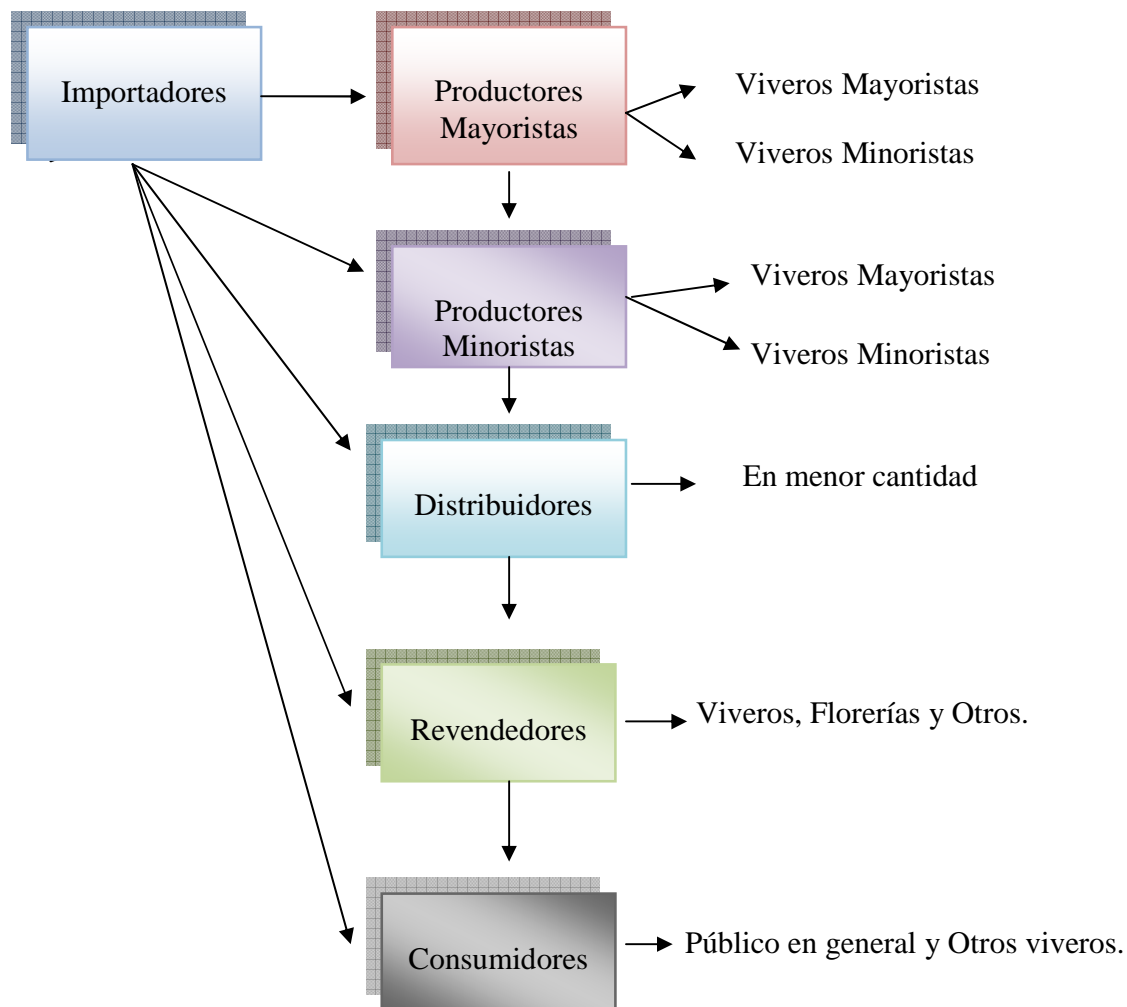
También hoy en día, el desarrollo de distintas técnicas de decoración con plantas y flores, o su utilización constante en diversas ceremonias y eventos, hace del cultivo de las plantas y flores una salida económica muy rentable y sumada a la necesidad de una producción mayor, la cantidad de viveros se ha multiplicado.

En nuestro país hay una actividad económica importante alrededor de las plantas ornamentales (venta y producción). Muchas de estas plantas son silvestres y como tal, están sustentadas en la cantidad y calidad de la biodiversidad presente en nuestros ecosistemas. Es decir, que generan un aporte económico importante de cuantificar.

Las Plantas Ornamentales podemos encontrarlas comercializadas en forma de empresas tipo: Viveros, Artesanos, Pequeños empresarios y Agricultores.

2.7 – CADENA DE COMERCIALIZACION

Dentro de la cadena de comercialización encontramos:



A partir de las entrevistas realizadas en la zona metropolitana vemos que el sector se divide en Productores Mayorías, Productores Minoristas y Revendedores.

Los Productores Mayoristas son los que producen y venden por mayor y son referentes en el sector, como ser Musacco y Cuidad Jardín.

De los Viveros que encontramos en esta zona, son muy pocos los que producen variedades de plantas o flores; en su mayoría lo hacen en una pequeña proporción con un tipo de planta determinado.

Dentro de los que producen, se encuentran en menor cantidad los Productores Mayoristas; la gran mayoría de viveros son Revendedores de las diferentes plantas y flores y éstos se confunden con los Productores Minoristas que si bien producen, también compran para revender, dado que existen muchas variedades de plantas y flores y un solo vivero no puede abarcar toda la producción. Tienen un porcentaje intermedio de producción entre los Productores Mayoristas y los Revendedores.

Existen muchos viveros con una pequeña o nula proporción de producción propia, a este tipo de viveros en este trabajo de campo le dimos el nombre de revendedores.

Por lo que en porcentaje dentro del sector encontramos de menor a mayor cantidad los productores mayoristas, los productores minoristas y los revendedores respectivamente.

Si bien no hay un número establecido de la cantidad de productores en el mercado, se sabe que son muy pocos y que todos se conocen entre ellos.

En cuanto a las Florerías, lugar donde se venden flores y plantas de adornos, se entrevistaron varias para averiguar si se abastecían de los diferentes viveros de la zona metropolitana (Rivera Flores, Castilla Flores, Aída Flores, Floreria Mundo Jardín, entre otras).

En su gran mayoría nos dijeron que en muy poco porcentaje tendiendo cero, ya que las mismas compran en su gran mayoría a Musacco, Florería Trouville, Ciudad Jardín y algunas Quintas.

2.8 – INTEGRACION DE LA EMPRESAS DEL SECTOR VIVEROS

Las empresas pueden adquirir forma de integración vertical, horizontal o mixta.

2.8.1 La Integración Vertical

Las compañías integradas verticalmente están unidas por una jerarquía y comparten un mismo dueño. Generalmente, los miembros de esta jerarquía desarrollan tareas diferentes que se combinan para satisfacer una necesidad común. Esa necesidad común proviene de generar economías de escala en cada compañía y sinergias dentro de la corporación, todo ello traducido en la búsqueda tanto de mayores utilidades como de generar mayor valor agregado partiendo del sector primario, hasta el consumidor final.

Existen tres formas diferentes de Integración Vertical: hacia atrás, hacia delante y la compensada.

La integración vertical hacia atrás: la compañía crea subsidiarias que producen algunos de los materiales utilizados en la fabricación de sus productos.

En la integración vertical hacia delante: la compañía establece subsidiarias que distribuyen o venden productos tanto para los consumidores como para su propio consumo.

En la integración vertical compensada: la empresa establece subsidiarias que le suministran materiales a la vez que distribuyen los productos fabricados; en este caso es el productor que, además de producir, vende su mercadería en forma directa al público.

En nuestro caso de estudio, el mercado está compuesto por empresas integradas verticalmente. Esto surge de las entrevistas realizadas a los diferentes viveros, quienes abarcan toda la cadena de comercialización, desde la producción de sus propios productos hasta la distribución y venta final.

Dentro de los productores tenemos a los viveros mayoristas y los viveros minoristas, quienes distribuyen sus productos ya sea a revendedores o consumidores como por ejemplo, otros viveros y público en general.

Por lo tanto son organizaciones que se auto proveen y distribuyen su propia mercadería, lo que implica una mayor coordinación de las tareas, la disminución de las situaciones de dependencia respecto a otros proveedores, el aumento de ganancias debido al manejo de la logística, entre otras ventajas.

La Integración Horizontal

Es una teoría de propiedad y control. Es una estrategia utilizada por una corporación que busca vender un tipo de producto en numerosos mercados. Para alcanzar esta cobertura de mercado, se crean multitud de empresas subsidiarias. Cada una comercializa el producto para un segmento de mercado o para un área diferente.

Este tipo de integración no se da en este sector dado que no existen empresas que se hayan fusionado con el fin de disminuir la competencia existente en el mercado.

2.9 - DEMANDA DEL SECTOR

La Demanda se define como la cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos a los diferentes precios del mercado por un consumidor (demanda individual) o por el conjunto de consumidores (demanda total o de mercado), en un momento determinado.

El sector no mantiene sus ventas en línea recta, su demanda se ve influenciada en gran medida por la estación del año. En los meses de Enero y Febrero la gente no planta, ya sea porque está de vacaciones o por que el tiempo no ayuda a mantener esos plantines.

Con el cambio de estación empieza un aumento de las ventas de platines y el de flores, este último va aumentando hasta el día de la madre.

Luego empieza a decaer nuevamente, pero esta caída depende del clima que acompañe al invierno; si es más lluvioso es más notoria la disminución, si es un invierno más templado de días soleados la caída no está grande. Después de agosto las ventas empiezan a aumentar hasta llegar la primavera que es donde llega su punto más alto.

2.10 - OFERTA DEL SECTOR

La Oferta se define como la cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a ofrecer a diferentes precios y condiciones dadas, en un determinado momento. El sistema de economía de mercado, descansa en el libre juego de la oferta y la demanda.

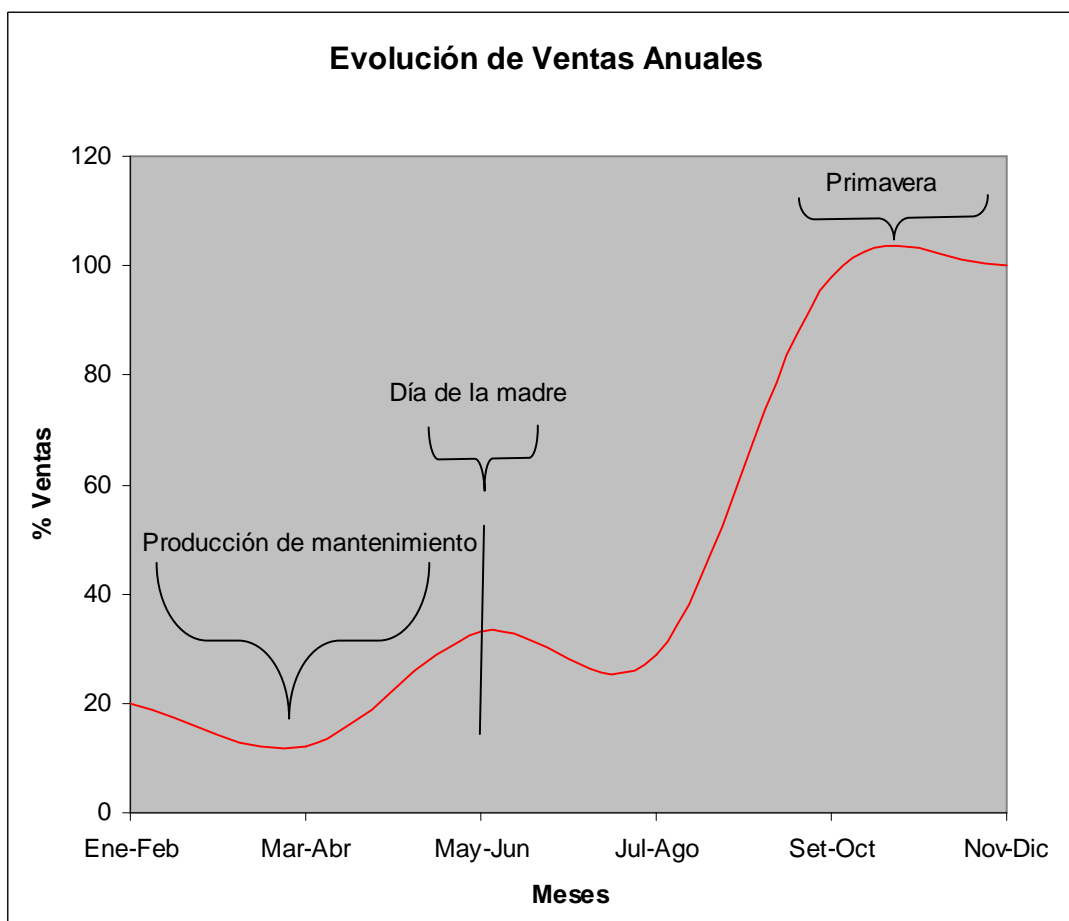
El Uruguay cuenta con unas 1300 especies de plantas ornamentales, 1600 opciones contando variedades y cultivares. Más de 300 arbustos, 250 árboles, 200 herbáceas, gramíneas ornamentales en sostenido aumento. Esto sin contar la presencia de coleccionistas con cientos de miles de especies de crasas y cactáceas, orquídeas y bromelias.

Si tenemos en cuenta el clima, se puede llegar a varios miles de especies, ya que la mayoría exhiben buena adaptación a nuestras condiciones. Pero el crecimiento debe realizarse en forma ordenada.

Determinantes de la Oferta:

- El precio del producto en el mercado.
- Los costos de los factores necesarios para tal producción.
- El tamaño del mercado o volumen de la demanda.
- Disponibilidad de los factores.
- Número de empresas competidoras.
- Cantidad de bienes producidos

Grafica I: Evolución de Ventas en el año civil.



2.11 - PERIODO DE PRODUCCION

En los primeros meses del año civil, al ser las ventas muy bajas, la producción es principalmente de mantenimiento, simplemente producen pero muy poco para absorber la poca demanda que se encuentra en el período.

En los últimos meses del año, la producción es donde encuentra su nivel más alto, y es más favorable la obtención de resultados, en este momento. El período de crecimiento de la mayoría de las plantas lleva 60 días cuando en mayo, esa misma producción lleva 90 días,

2.12 - SUSTITUTOS DE PLANTAS Y FLORES ORNAMENTALES

No hay sustitutos de forma directa.

Se pueden mencionar como sustituto de las plantas y flores ornamentales las plantas artificiales u otro tipo de adornos.

Las flores artificiales están hechas de papel o tela, aunque en la actualidad es más común que se fabriquen en tela por ser de mayor durabilidad. Cumplen la función de reemplazar a las flores naturales en sitios donde es difícil mantener a estas últimas en buen estado de conservación. También se las utiliza por razones prácticas y de comodidad.

Las mismas se constituyen en un delicado objeto de adorno.

Los países orientales son los principales fabricantes de estas flores, y han desarrollado una industria que por poco importante que parezca, genera un voluminoso ingreso de divisas en concepto de exportaciones. China y Japón estarían entre los países que más las producen y las lanzan al mercado mundial.

No necesitan agua, no se pudren, no despiden olores desagradables, no les afecta la luz o el calor como a las flores naturales, son más económicas a largo plazo, etc. Adicionalmente son seguras para uso interno ya que no requieren control de plagas o insectos.

2.13 AGRICULTURA ECOLOGICA

Salvar el medio ambiente y mejorar el entorno natural son términos que están calando hondo en la sociedad de los últimos tiempos, en la que todos quieren poner su granito de arena para disminuir los efectos del calentamiento global que tanto afecta a casi todos los aspectos de la vida.

Las energías renovables y el aprovechamiento de recursos son las principales herramientas para combatirlo. El movimiento ecologista ha vuelto con más fuerza que nunca y salvar la tierra es su principal objetivo.

En la agricultura, la nueva tendencia es mejorar o, al menos, no afectar negativamente al entorno natural. Para ello se intentan crear unos espacios vegetales que puedan vivir con menos recursos y que no perjudiquen su entorno, y donde las distintas especies puedan convivir en perfecta armonía. Esto ha de ser posible sin la intermediación de productos químicos que destrocen la biodiversidad, basándonos en la utilización óptima de los derivados de la naturaleza.

2.13.1 Crear un ecosistema

Lo primero que hay que hacer a la hora de diseñar un jardín ecológico es proyectar un hábitat biológico en el que plantas y animales vivan en armonía. Se tiende a pensar que todos los insectos conllevan plagas, pero en realidad muchos tienen una función solidaria, pues las especies más grandes acaban con las más pequeñas, que atacan las plantas enfermándolas. La abeja, la mariquita o la tijereta ayudan a combatir las plagas ejerciendo

un control natural sobre ellas, por lo que conviene cultivar especies que las atraigan. Los ciempiés también son grandes aliados.

En el caso del huerto ecológico las especies animales también resultan de gran utilidad, ya que la fauna beneficia el control de plagas, ayuda en la elección de las frutas y hortalizas y evita la utilización de productos perjudiciales para el medio ambiente. Los pájaros son unos perfectos guardianes, atraen multitud de insectos de los que se alimentan, eliminando posibles enemigos, por lo que introduciendo unas cajas-nido en los huertos se tendrá garantizados productos frescos y naturales todo el año.

2.13.2 Recursos naturales

Los pesticidas, fungicidas e insecticidas son altamente eficaces para combatir los males del huerto o jardín. Sin embargo, son grandes enemigos del medio ambiente, pues sus componentes químicos causan daños irreparables en la naturaleza. En el espacio ecológico, se optara únicamente por productos biológicos y se reciclara los elementos naturales para destruir los elementos nocivos. Así, los restos que dejan las plantas o los residuos vegetales de la cocina o jardín, reciclados en forma de compost, constituyen el mejor alimento para el suelo.

Otro remedio ecológico muy eficaz para evitar plagas y enfermedades es la combinación de ciertos cultivos como las especies aromáticas -lavanda, romero, salvia, ruda, menta, albahaca, estragón y tomillo- que dispuestas alrededor del perímetro donde se encuentran las plantas o intercaladas entre las hortalizas contribuyen a fulminar posibles pestes.

Además de esto, los helechos, palmeras o ficus purifican nuestro organismo protegiéndonos de la contaminación ambiental.

2.13.3 Remedios caseros

Para diseñar el espacio ecológico, se empieza por el suelo. Hay que preparar el terreno para que las raíces se desarrollen en buena forma. Para ello, se picara y se molera la tierra. Acto seguido, se debe enriquecer con productos orgánicos como el abono compuesto o compost, que constituye la garantía de futuro de las especies plantadas. Además, se añadirá hojas secas o astillas sobre el sustrato, para mejorar la fertilización.

Es muy importante retirar las malezas antes de que se semillen, así como las frutas u hortalizas caídas. También se podaran en profundidad las partes enfermas de las plantas. Es conveniente incluir especies perennes para no tener que preparar el suelo constantemente, pues cuanto menos se remueva más rica será la tierra. Plantar especies que den flores es ideal para atraer insectos que eliminen las plagas.

Es recomendable usar como maceteros la base de las botellas de refrescos de dos litros, en las que se hará agujeros para que escurra el agua durante el riego. Además, se instala un barril para recoger la lluvia aprovechando al máximo este recurso.

Plantar árboles de hoja caduca al lado poniente de la casa contribuye a ahorrar energía, pues en invierno se filtrarán los rayos de sol entre las ramas, dando calor a al hogar y, en verano, la densa sombra lo mantendrá fresco.

Transformar un huerto o jardín convencional en un espacio ecológico es muy sencillo y económico. Tan sólo hay que aprender a aprovechar la naturaleza para crear un espacio verde que contribuya a proteger el medio ambiente.

2.14 ACTIVIDADES ACCESORIAS DE LOS VIVEROS

2.14.1 Cursos de Paisajismo: para atender adecuadamente la creciente necesidad de diseñar y gestionar el recurso paisaje. Incorporando la Metodología de Proyecto y Diseño del entorno, en todas sus escalas, con conocimientos científicos y técnicos apropiados, y la debida conciencia de la necesidad de protección, preservación y conservación de los recursos naturales y culturales, mediante la aplicación de tecnologías adecuadas, para que el ambiente resultante sirva a los propósitos de uso y disfrute de la sociedad humana actual y de las generaciones futuras.

Tenemos por ejemplo un caso especial, Vivero Huertas del Este cuyos propietarios son tres Ingenieros Agrónomos. Cuenta con unos 5000 metros cuadrados al descubierto y 100 metros cuadrados en invernáculo. La actividad principal de sus dueños es el diseño de parques y áreas verdes entre otros, y su actividad accesoria es el vivero en sí mismo. La entrevista se le realizó al Ingeniero Agrónomo Santiago Medina, quien nos informó que el paisajismo prácticamente no existía y que se abocan en generar la necesidad a los clientes y de esa forma armar el mercado.

“Ellos tienen el vivero porque es la única forma de vender el servicio que ofrecemos, lo tenemos por sus externalidades. Cobramos un arancel profesional de entre U\$S100 y U\$S 200 según el trabajo. Trabajamos principalmente con clientes extranjeros y somos la única empresa del país que vende este servicio a ese nivel”.

2.14.2 Cursos de Diseño de Jardines: concepto verde, representa la esencia de la “nueva jardinería”, el diseño de jardines creativos y al mismo tiempo exclusivos.

Tomando como premisa el máximo respeto al entorno natural los elementos decorativos más básicos como los setos geométricos o los muros de contención, surgen de manera espontánea, integrándose en la naturaleza y formando una unidad.

2.14.3 Cursos de Jardinería: te prepara para el desempeño como un operario especializado en realizar tareas de mantenimiento y construcción de jardines, con conocimientos en el manejo de herramientas y de las especies vegetales y su cuidado y mantenimiento.

En este caso, podemos poner como ejemplo al Ingeniero Agrónomo Hernán Urrestarazú, quien fue propietario de un vivero entre el año 1990 y 1995 y actualmente se dedica a la docencia de Jardinería. Su vivero estaba ubicado en pleno barrio Carrasco y luego de recibir una oferta importante por el mismo, decidió venderlo y dedicarse a la docencia. Según él, en los últimos años la demanda de cursos de jardinería ha ido en aumento. Cuenta con alumnos de todas las edades y géneros; desde jóvenes que quieren empezar la jardinería como oficio hasta personas mayores que lo hacen por el gusto de esta actividad y como hobby.

Otro de los casos que puede ser incluido dentro de todas estas actividades accesorias es el del Vivero el Colonial. Este vivero inició sus actividades en 1994. Su dimensión es de media hectárea y en el mismo trabajan 4 personas. Los principales tipos de plantas ornamentales que producen y comercializan son rosas, jazmines, santa ritas, azaleas, etc. También se dedican a la comercialización de plantas raras, aquellas que no se encuentran en el mercado, que son nuevas.

Traen del exterior semillas, plantas que dejaron de usarse, por ejemplo, Lilas, Heliotropos, Gardenias que son plantas que se usaban mucho y ahora se dejaron de usar.

A su vez, tienen algunas actividades accesorias a través de otras empresas de las cuales también son propietarios. Se dedican al paisajismo, diseño, mantenimiento de parques y jardines. Tienen un servicio especializado en jardinería donde la gente los contrata para podas, fertilizaciones, enfermedades, plantación de ejemplares, diseño, entre otras.

2.15 VENTA DE ACCESORIOS EN LOS VIVEROS

En los diferentes viveros se pueden encontrar ventas de diferentes accesorios como ser:

- Maceteros.
- Fuentes.
- Tierra
- Abono
- Semillas
- Fertilizantes
- Pesticidas
- Veneno para hormigas, y veneno contra caracoles.
- Elementos para la iluminación
- Adornos.
- Artículos de decoración para el jardín.

Capítulo 3 – DESCRIPCION DEL FUNCIONAMIENTO DEL MERCADO DEL SECTOR

3.1 - ESTUDIO DEL MERCADO

En la terminología económica, se entiende por “**Mercado**” como el área dentro de la cual los vendedores y compradores de una mercancía mantienen estrechas relaciones comerciales, y llevan a cabo una abundante cantidad de transacciones de tal manera que los precios a que éstas se realizan tienden a unificarse.

El mercado como la industria ocupa un lugar cada vez más importante en la sociedad moderna. El número y extensión de sus operaciones, la satisfacción de las necesidades humanas, el incremento de trabajo, la creación de nuevas fuentes de producción y comercialización, las comunicaciones rápidas entre las diversas regiones del mundo han extendido las relaciones comerciales.

Estudio de Mercado: es la función que vincula consumidores, clientes y público con el mercado a través de la información, la cual se utiliza para identificar y definir oportunidades y problemas del mercado.

Para estudiar el mercado de viveros y plantas ornamentales, debemos tener en cuenta aquellas cuestiones incluidas dentro de la dimensión “Estructura del mercado” y aquellas cuestiones incluidas dentro de la dimensión “Funcionamiento del mercado”.

Dentro de la estructura del mismo, tenemos los siguientes ítems a considerar en las entrevistas realizadas a los diferentes viveros: tipo de establecimiento, superficie y dimensión, calificación de la mano de obra, cambios estructurales a realizar.

Dentro del funcionamiento, debemos tener en cuenta: origen de la mercadería, regularidad del abastecimiento, especialidad en las ventas, composición de las ventas, medidas a adoptar para mejorar el sector.

3.1.1 TIPOS DE MERCADOS

Los Mercados se pueden encontrar actuando de forma diferente, como ser en Mercados en Competencia Perfecta, en forma de Monopolio, en Oligopolio, Competencia Monopolística.

3.1.1.1 Competencia Perfecta

Fenómeno en el que las empresas carecen de poder para manipular el precio en el mercado (precio-aceptantes), y se da una maximización del bienestar, resultando una situación ideal de los mercados de bienes y servicios en los que la interacción de oferta y demanda determina el precio.

Un mercado de competencia perfecta es aquel en el que existen gran cantidad de compradores (demanda) y de vendedores (oferta), de manera tal que ningún comprador o vendedor individual ejerce influencia decisiva sobre el precio.

3.1.1.2 Monopolio

Un monopolio es una situación de privilegio legal o fallo de mercado en la cual, para una industria que posee un producto, un bien, un recurso o un servicio determinado y diferenciado, existe un productor (monopolista) oferente que posee un gran poder de mercado y es el único de la industria que lo posee.

Se debe tener en cuenta que en dicho mercado no existen productos sustitutos.

El monopolista controla la cantidad de producción y el precio.

3.1.1.3 Oligopolio

Es una forma de mercado en la cual éste es dominado por un pequeño número de vendedores (oligopolios). Debido a que hay pocos participantes en este tipo de mercado, cada oligopolio está al tanto de las acciones de los otros.

Las decisiones de una empresa, afecta o influencia las decisiones de las otras. Por medio de su posición ejercen un poder de mercado provocando que los precios sean más altos y la producción sea inferior. Estas empresas mantienen dicho poder colaborando entre ellas evitando así la competencia.

El oligopolio supone la existencia de varias empresas, pero de tal forma que ninguna de ellas puede imponerse totalmente en el mercado.

Mercado del Sector de estudio

En nuestro caso de estudio, este tipo de mercado oligopólico lo encontramos en el primer escalón de la cadena de comercialización integrado por los Importadores y los Productores Mayoristas.

Son los grandes viveros como Musacco y Ciudad Jardín, que cumplen con las características del mismo. La competencia en realidad no existe, ya que entre ellos manejan más del 70% del mercado, por ello el ingreso a este tipo de mercado para una nueva empresa es prácticamente imposible.

3.1.1.4 Competencia Monopolística

Es un tipo de competencia en la que existe una cantidad significativa de productores actuando en el mercado sin que exista un control dominante por parte de ninguno de estos en particular.

La cuestión clave en este caso es que se presenta una diferenciación del producto, mercancía no homogénea; es decir, un producto en particular, dependiendo del productor, puede tener variaciones que le permitan ser, en algún aspecto, diferente a los demás productos similares hechos por otras empresas. La competencia, entonces, no se dará por precios sino, por ejemplo, por la calidad del producto, el servicio durante la venta o posventa, la ubicación y el acceso al producto, la publicidad y el empaque, etc.

Otra característica para destacar de la competencia monopolística es la de la fácil entrada y salida a la industria por parte de los productores. Un gran número de productores de un bien determinado permite que las empresas no necesiten grandes cantidades de dinero, ni un gran tamaño, para competir; los costos, sin embargo, se pueden incrementar por la necesidad de buscar diferenciarse de los demás competidores.

Los mercados de competencia monopolista se sitúan entre el monopolio y el oligopolio y poseen algunas características de cada uno de estos dos mercados.

Mercado del Sector de estudio

Es el caso del segundo escalón de la cadena de comercialización donde ubicamos a los Productores Minoristas, las condiciones dadas hacen ver que el mercado de este sector se encuentra dentro de la definición de un Mercado de Competencia Monopólica.

Tiene las características de Oligopolio en que son pocos los ofertantes y todos se conocen y se encuentran en situación de diferenciación del producto que ofrecen y los precios no están dados.

Y características de Monopolio, en que su diferenciación en cierto producto hace que sea el único que lo ofrece en el mercado.

Las características que se encuentran son las de una apreciable capacidad de control de los precios, relativa facilidad para el ingreso de nuevas empresas y los monopolistas tienen ventajas que otros oferentes no poseen.

Cuadro de resumen de diferentes tipos de mercados y sus características:

RESUMEN DE DIFERENTES TIPOS DE MERCADOS					
Característica Estructural		Competencia Perfecta	Competencia Monopolística	Oligopolio	Monopolio
Numero de Vendedores	<i>de</i>	<i>Muchos</i>	<i>Muchos</i>	<i>Pocos</i>	<i>Uno</i>
Barreras de Entrada	<i>de</i>	<i>No</i>	<i>No</i>	<i>Normalmente</i>	<i>Si</i>
Diferenciación de Producto	<i>de</i>	<i>No</i>	<i>Si</i>	<i>Quizás</i>	<i>No</i>

3.2 – EVOLUCION DEL PRECIO EN PLAZA DEL PRODUCTO Y DE LOS PRECIOS DE LOS INSUMOS Y FACTORES QUE INTERVIENEN EN SU PRODUCCION

3.2.1. PRECIO

Se denomina precio al valor monetario asignado a un bien o servicio. Conceptualmente, se define como la expresión del valor que se le asigna a un producto o servicio en términos monetarios, lo cual representa a su vez otros parámetros como esfuerzo, atención, tiempo, etc.

Como es sabido, tenemos mercados libres donde el precio se fija mediante la ley de la oferta y la demanda. Estos mercados también pueden estar interferidos por la actuación de grupos de poder o del gobierno.

Existen diversos factores que pueden incidir en la fluctuación del precio de un producto o servicio, como ser:

- Oferta y demanda del bien o servicio
- Acceso a la información del mercado por parte de compradores y vendedores
- Estructura del mercado
- Capacidad de negociación, entre otros.

3.2.2 PRECIO DEL PRODUCTO

3.2.2.1 Fijación del Precio

No existe una política de fomento a las exportaciones del sector y tampoco se detectan estrategias conjuntas entre los productores, comercializadores, industriales y el Gobierno. Esto ha incidido a que este mercado se caracterice por un escaso volumen de ventas de plantas y flores a nivel nacional, con bajos precios al productor y altos precios al consumidor final.

En el Uruguay, el mercado de plantas y flores es un mercado altamente volátil y con muy poca seguridad con respecto a los precios. Dado que tanto la producción como el consumo de flores están influidos por muchos factores, es posible que los precios Mayoristas o Minoristas experimenten variaciones a corto plazo.

Por otro lado, al haber muchos productores y vendedores pequeños en el mercado, ninguno puede ejercer una influencia importante sobre los precios. Por ejemplo, una empresa no puede aumentar el precio de sus productos pues corre el riesgo de que los compradores vayan a comprar los mismos a sus competidores.

3.2.2.3 Factores que determinan el precio de las Plantas y Flores

- 1) Tiempo y Clima en los diferentes lugares de producción.
- 2) Estación del año.
- 3) Tipo de Planta.
- 4) Eventos con consumo alto en flores o en plantas, como por ejemplo Día de la madre, Día de los Difuntos, Día de los Enamorados, Navidad.
- 5) Zonas donde se encuentre el minorista por el poder adquisitivo de los consumidores.
- 6) Demanda.
- 7) Disponibilidad de la planta.
- 8) Moda.

3.3 CARACTERISTICAS FISCALES

3.3.1 Impuestos:

Luego de la reforma Tributaria, Ley N 18.083 de Diciembre 2006, en lo que respecta a los Viveros el giro es Agropecuario teniendo una carga tributaria que desarrollaremos a continuación:

Los viveros están comprendidos en el Impuesto a las Rentas Agropecuarias o en el Impuesto a las Rentas de Industria y Comercio.

▪ **Impuesto a la Renta**

Quienes obtengan las rentas de actividades agropecuarias destinadas a obtener productos primarios, vegetales, o animales (numeral 2 del literal B, artículo 3° del Título 4), podrán optar por tributar IRAE o el Impuesto a la Enajenación de Bienes Agropecuarios (IMEBA).

Podrán optar por IMEBA, todos los contribuyentes que obtengan rentas derivadas de actividades agropecuarias destinadas a obtener productos primarios.

Liquidarán IRAE en forma preceptiva por las rentas derivadas de la enajenación de bienes de activo fijo afectados a la explotación agropecuaria, actividades análogas y de servicios agropecuarios sin perjuicio de continuar liquidando IMEBA por los restantes ingresos.

En todos los casos, los referidos contribuyentes deberán liquidar un mismo impuesto por todas las explotaciones agropecuarias de que sean titulares.

No podrán hacer uso de la opción:

- a. Las sociedades anónimas, y las sociedades en comandita por acciones, aun las en formación.
- b. Los establecimientos permanentes de entidades no residentes en la República.
- c. Los Entes Autónomos y Servicios Descentralizados que integren el servicio industrial y comercial del Estado.
- d. Los fondos de inversión cerrados de crédito.
- e. Los fideicomisos, con excepción de los de garantía.
- f. Los restantes contribuyentes que verifiquen alguna de las siguientes condiciones:

1) los ingresos del ejercicio derivados de la explotación agropecuaria superen los UI 2.000.000

2) que realicen la explotación agropecuaria en predios cuya superficie al inicio del ejercicio exceda el equivalente a las 1500 Hectáreas de Índice Coneat 100 (este límite se reducirá a 1250 Has. para ejercicios iniciados a partir 1/7/09).

3) que realicen a la vez actividades agropecuarias e industriales cuando el producto total o parcial de la actividad agropecuaria constituya insumo de la industrial, siempre que los ingresos de la actividad industrial superen el 75 % del total de los ingresos.

Una vez verificada la inclusión en el IRAE, deberá liquidarse obligatoriamente este impuesto por un número mínimo de ejercicios de acuerdo a lo que establezca la reglamentación.

Quedan exentas del Impuesto a la Renta de Industria y Comercio:

- 1) Las rentas derivadas de la realización de actividades agropecuarias comprendidas en el Impuesto a la Enajenación de Bienes Agropecuarios, siempre que sean obtenidas por quienes hayan optado por dicho tributo.
- 2) Las obtenidas por los contribuyentes cuyos ingresos no superen anualmente el monto que establezca el Poder ejecutivo

El giro de la empresa, en este caso Actividad Agropecuaria, prima sobre la naturaleza jurídica adoptada por la misma, por lo tanto están comprendidos dentro del Impuesto a la Enajenación de Bienes Agropecuarios o el Impuesto a las Rentas de Industria y Comercio.

- **IPAT Impuesto al Patrimonio.**

Solo se admitirá deducir como pasivo el patrimonio de las empresas unipersonales y el de las sociedades personales, afectado a explotaciones agropecuarias y el de quienes hayan optado por liquidar el IRAE de acuerdo a lo dispuesto por el inciso primero del artículo 5 del Título 4 del texto ordenado 1996.

- **Impuesto al Valor Agregado**

La empresa deberá tributar el Impuesto al Valor Agregado por las ventas y servicios que no estén exonerados. Dentro de los ítems no exonerados se encuentran las ventas de macetas, útiles de jardinería, productos químicos, césped, tierras preparadas, etc.

Las ventas de productos agropecuarios en su estado natural con excepción de frutas, flores y hortalizas no serán incluidas en la factura o documento equivalente permaneciendo en suspenso a los efectos tributarios hasta tanto se transforme o altere la naturaleza de los mismos

Las ventas de frutas, flores y hortalizas, se encuentran gravadas a tasa básica, si las mismas son realizadas a sujetos pasivos del IRAE. Al productor se le otorga un crédito equivalente al 100% del IVA Ventas facturado por lo que no deberá pagar el impuesto.

- **Impuesto al Control de la Sociedad Anónima**

En lo que respecta al sector viveros, esta exonerado para el caso de las S.A

3.4 APORTES A LA SEGURIDAD SOCIAL

El régimen de tributación a la seguridad social de las empresas comprendidas en el sector agropecuario es distinto a las otras materias (Industria y Comercio, Construcción, Servicio Domestico, etc.) porque no tiene como asiento la remuneración y se le aplica una tasa sino que es mixta: tasa sobre remuneración y ficto sobre hectáreas. El aporte se hace al BPS por cuatrimestre tres veces al año.

3.5 CANALES DE COMERCIALIZACION

Los canales de comercialización cumplen con la función de facilitar la distribución y entrega de los productos al consumidor final.

Los diferentes canales que se encuentran en el sector son:

- Supermercado
- Ferias
- Puestos
- Viveros
- Florerías

3.6 ESTRATEGIAS DE VENTAS

En el sector se utilizan varias estrategias de ventas a mencionar:

- periódicos, revistas
- TV
- correo
- email
- Web site
- radio
- cartelera

De los viveros visitados, un gran porcentaje utiliza Internet como el mayor medio de promoción por encima de los demás estrategias de ventas.

3.7 INVERSIONES Y TECNOLOGIA

3.7.1 - INVERSION INICIAL

Además de la inversión inicial en la construcción de un vivero, la misma debe estar acompañada de una inversión y gestión adecuada en mantenimiento.

El sector viveros no necesita de una gran cantidad de instalaciones para su comienzo ni para su mantenimiento.

1) Conocimiento del negocio: para el desarrollo de esta actividad no se requiere titulación específica, ya sea a nivel universitario o de grado medio. La experiencia y ciertos conocimientos básicos son suficientes para llevar adelante esta actividad.

2) Lugar físico: predio donde se va a plantar. Lugar interno y externo.

3) Invernadero: Madera y Nylon.

4) Semillas.

5) Tierra.

6) Macetas.

7) Regadores.

8) Personal: la gran cantidad de viveros son empresas familiares por lo que no necesitan tomar personal, y en caso de necesitarlo, toman personas no calificadas que aprenden en la marcha el oficio.

9) Tractor en caso de ser un predio muy grande: es poco común que sea parte integrante de la inversión inicial.

El costo de Semilla generalmente es lo más elevado, la genética es lo más caro y más importante en tener en cuenta.

El tiempo medio de maduración del negocio es de aproximadamente un año, es decir, desde que se abre el negocio hasta que alcanza su pleno rendimiento pasa un año.

3.7.2 - TECNOLOGIA

La maquinaria en este sector no es muy utilizada, ya que es de elevados costos y no brinda mayores beneficios, en Uruguay la escala de producción es pequeña por lo que no le conviene al productor en invertir en maquinaria.

Capítulo 4 – DESCRIPCIÓN DEL ENTORNO MACROECONÓMICO DE INCIDENCIA SOBRE EL SECTOR

4.1 - COMERCIO INTERNACIONAL.

La teoría clásica del Comercio Internacional tiene sus raíces en la obra de Adam Smith que plantea la interacción entre comercio y crecimiento económico. Según los principios establecidos en sus obras, los distintos bienes deberán producirse en aquel país en que sea más bajo su costo de producción y desde allí, exportarse al resto de las naciones.

Por tanto define la denominada «ventaja absoluta» como la que tiene aquel país que es capaz de producir un bien utilizando menos factores productivos que otros, es decir con un costo de producción menor.

Defiende además el comercio internacional libre y sin trabas para alcanzar y dinamizar el proceso de crecimiento económico, y este comercio estaría basado en el principio de la ventaja absoluta y asimismo cree en la movilidad internacional de factores productivos.

4.1.1 Situación en Sudamérica

A diferencia del consumo, la producción de planta y flor se ha ido extendiendo en los últimos años, con numerosos centros productivos localizados en países en desarrollo, que abastecen de una forma regular a los grandes consumidores del Norte. Este es el caso de Colombia y Ecuador, principales exportadores de flores de América Latina.

Colombia tiene una superficie de 4.700 hectáreas dedicadas al cultivo de flores, sus exportaciones ascienden a U\$S 600 millones. Además participa con un 13 % de las importaciones de la Unión Europea. Colombia tiene una industria de 30 años y goza de prestigio en el exterior, además de tener una posición geográfica conveniente en relación con los mercados. También desarrolla un programa llamado “Flor Verde”, que comprende un conjunto de estrategias orientadas a la utilización óptima de todos los recursos productivos de manera de aumentar su rentabilidad y competitividad en el sector floricultor dentro de un concepto de desarrollo sostenible, considerando que los consumidores finales, principalmente los europeos, manifiestan una preocupación creciente frente al impacto ambiental que tiene la producción de flores.

Ecuador es el competidor directo de Colombia en Sudamérica; cuenta con una superficie de 2.800 hectáreas y sus exportaciones alcanzan los 200 millones al año. Sus mercados principales son Estados Unidos y Europa y tiene la ventaja frente a Colombia de contar con mano de obra más barata.

Los primeros viveros que se instalan en **Argentina**, a partir de 1875, aparecen en coincidencia con la llegada de inmigrantes europeos, principalmente alemanes, belgas, españoles, italianos y portugueses, que junto a los japoneses, que llegaron en la década de los cuarenta, dieron origen a los grandes Viveros productores actuales. Es en 1947 cuando la Asociación de floricultores y Viveristas comienza a desarrollar actividades, obteniendo la personería jurídica en 1974. Las zonas de producción de Argentina de plantas de follaje ornamental se encuentran en los alrededores de Buenos Aires. En orden decreciente se ubican Escobar, Moreno, Merlo, La Plata, Pilar y Malvinas Argentinas con una concentración del 91% de la producción. En Argentina, la floricultura alcanza casi las 2.500 hectáreas, de las cuales poco más de 600 son bajo cubierta. Esto ocupa 1300 productores concentrados el 51 % en el área metropolitana.

En **Brasil**, los pioneros de la floricultura fueron los portugueses. Al principio la producción era pequeña y tenía por objetivo abastecer el mercado interno en épocas de intensa

demanda como el día de la madre, de los enamorados, etc. A causa de los movimientos migratorios, asentamiento y diversificación de las actividades de los inmigrantes, la floricultura brasileña presentó los primeros síntomas de crecimiento. El papel más importante lo tuvieron los italianos, alemanes y principalmente los japoneses.

Los principales Estados de producción de plantas ornamentales son San Pablo, Minas Gerais, Rio de Janeiro, Rio Grande do Sul, Santa Catarina, Pernambuco, Paraná y Goiás. En 2007 Brasil logró un record en las exportaciones de flores y plantas ornamentales.

4.1.2 Situación en América Central

Centro América, por factores de clima y sociales ha desarrollado una importante industria de plantas ornamentales de follaje. Varios países aprovecharon las condiciones agroecológicas para producir plantas juveniles para ser exportadas y terminadas en otros países. La mayoría de las 500 especies que se comercializan en el mundo provienen de regiones tropicales.

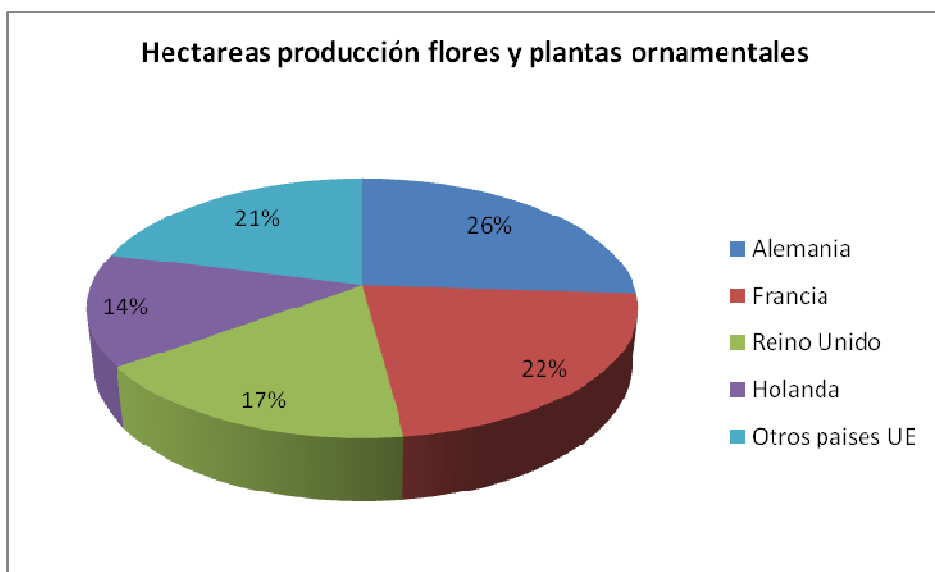
Entre los principales países productores de América Central se encuentran Guatemala, Honduras, El Salvador y Costa Rica.

4.1.3 Los productores desarrollados -Europa

La Unión Europea cuenta con una participación del 12% del Área y un 42 % de la producción a nivel mundial de flores y plantas. Se trata de una de las regiones con mayor intensidad de producción por hectárea.

Países con un alto porcentaje de áreas de producción protegidas como Dinamarca, Suecia y Holanda alcanzaron los mayores niveles de cosecha por hectárea.

El área total de flores y plantas, incluidos los pinos (“Christmas trees”) en la Unión Europea fue de 87.300 hectáreas en el 2004. La producción está altamente concentrada en Alemania, país que cuenta con un área de producción de 22.700 hectáreas. Las flores y plantas en Francia se cultivan en 19.000 hectáreas, mientras que el Reino Unido ocupa el tercer lugar con 14.800 hectáreas, seguido por Holanda con 12.400 hectáreas.



Fuente: <http://www.aacue.go.cr>

En **Alemania**, la planta en maceta representa el 80% de la producción ornamental, complementada por una importante producción estacional al aire libre. Alemania es autosuficiente en plantas de balcón y de temporada, pero en plantas de interior y flor cortada la producción nacional cubre solamente el 41 y el 19 % de la demanda, respectivamente.

En **Francia**, la producción se mantiene estable, cubriéndose el incremento de la demanda mediante importaciones. La presión de la competencia internacional está forzando cambios estructurales de importancia. Entre ellos está el convertir numerosos floricultores franceses

en productores a tiempo parcial. La principal zona de producción de flor cortada (50%) es Provence-Alpes-Cote d'azur.

La industria **Holandesa** se ha visto amenazada por altos costos laborales, de energía y de tierra; la aplicación de mas capital y de los últimos adelantos tecnológicos para superar alguno de esos inconvenientes empujan a una concentración empresarial; menos productores en unidades mayores.

Dinamarca está fuertemente especializada en planta en maceta y árboles y arbustos. Existen allí relativamente pocas grandes empresas cuyas ventas se centras a través de grandes cadenas de supermercados.

Turquía, un país que por su historia y geografía está íntimamente ligado a Europa, tiene una producción dinámica, favorecida por clima apropiado y abundante agua, ubicación adecuada, y un mercado domestico fuerte. El 59% de la superficie cultivada es de planta en maceta y el 31% de flores y bulbos.

4.1.4 Los Estados Unidos como productor

Al igual que en Europa occidental, y por las mismas razones básicas, la producción ornamental esta reestructurándose hacia menos empresas con mayor tamaño y un uso intensivo del capital. La competencia de la flor cortada sudamericana ha empujado a esta industria a nichos especializados: flores de valor como gladiolos, iris, orquídeas y tulipanes.

4.1.5 Los Gigantes Asiáticos

Japón, junto con Estados Unidos y Holanda, es uno de los principales productores de flor cortada. Estos tres países controlan aproximadamente el 50 % del valor de la producción mundial y más del 20 % del área de producción.

China tiene una superficie estimada de 40.000 Ha en flor cortada y 60.000 en planta en maceta, a los que hay que sumar unos cuantos miles de hectáreas más de viveros de arboles, plantas medicinales, etc. Las empresas familiares dedicadas a la horticultura ornamental son numerosísimas, y se han triplicado desde el 2.000. Gran parte de esta área es al aire libre, pero el uso de invernadero plástico y los umbráculos se está extendiendo rápidamente.

Como todo lo que ocurre en China, el desarrollo de la industria ornamental acontece a pasos de gigante. Particularmente notable es el desarrollo del polo productivo en Yunnan, alrededor de la ciudad de Kunming. Ubicado en una zona de clima privilegiado por la altura, aunque en latitud casi tropical del sur del país (no está lejos de la frontera de Vietnam) dispone de abundante mano de obra de bajo costo, aun por estándares chinos. Si bien hay problemas de infraestructura, sobre todo para hacer frente a las exportaciones, estas también se están mejorando rápidamente, Kunming contara en breve con su propio aeropuerto internacional, por ejemplo. Y la calidad de las plantas y flores producidas esta también mejorando, lo cual mejorara la competitividad china en los mercados externos que ya abastece, como Japón, Estados Unidos, Singapur, Tailandia.

Otro gigante ornamental es la India, con 100.000 Ha en producción. Aproximadamente la mitad se dedican a la producción al aire libre de una gran variedad de especies de flor cortada. La gran parte de esa superficie se explota bajo las condiciones del país en desarrollo, muy pequeñas empresas familiares trabajando con un alto uso de mano de obra y bajo capital, con la producción destinada a los mercados locales.

Pero junto a esta producción en pequeñas unidades y con un nivel tecnológico adaptado a las circunstancias de un país en desarrollo, existe una floricultura orientada a la exportación que utiliza tecnologías muy desarrolladas. Aunque solo ocupa el 1% del área de producción, lo que allí se obtiene encuentra su camino hacia los mercados de estados unidos, Japón, los países bajos o Alemania.

Muchas de esas grandes empresas son subsidiarias de importantes conglomerados industriales como Tata, y se encuentran e invirtiendo en el exterior, como en explotaciones en Etiopia y Kenia por ejemplo.

4.2 - PAISES IMPORTADORES DE PLANTAS ORNAMENTALES

4.2.1 Importaciones en América del Sur

Las importaciones totales de plantas vivas y productos de la floricultura en América del Sur durante el año 2007 fueron de U\$\$ 72.860 (valor en miles de dólares)

Los principales países importadores fueron Colombia, Chile, Ecuador y Brasil, siguiéndole en quinto lugar Argentina.

Colombia tuvo un valor de importaciones de U\$\$ 22.402, con un porcentaje de crecimiento negativo del -1% entre el periodo 2003-2007. Los principales países importadores son Holanda, Ecuador, Estados Unidos e Israel.

El porcentaje de dichas importaciones son: Holanda 47%, Ecuador 23%, Estados Unidos 9% e Israel 7%. Estos cuatro países concentran el 85 % del total de importaciones colombianas de plantas vivas y productos de floricultura.

Las importaciones chilenas fueron por un valor en miles de dólares de 12.880, mientras que el valor de las importaciones de Ecuador fueron de U\$\$ 12.770 con un crecimiento del 25% y 5% entre el 2003-2007 respectivamente.

El 50% de las importaciones de Chile son provenientes de Ecuador. El segundo proveedor es Holanda con un 33% concentrando entre ambos países casi el 85% del total de las mismas. En el caso de Ecuador, sus principales importadores son Holanda con un 44%, Israel con un 26% y Estados Unidos con un 11%.

Las importaciones de Brasil fueron de U\$S 10.788, mostrando un crecimiento entre el año 2003-2007 del 12%. El 56% de las mismas son provenientes de Holanda, un 15% de Colombia y un 12% provenientes de Chile.

Argentina tuvo un valor en importaciones de U\$S 6.338 (miles de dólares) con un crecimiento del 37% de las mismas durante el periodo 2003-2007. Los principales importadores son Ecuador, con un 31%, Italia con un 22%, Colombia con el 11% y Francia con el 9% sobre el total.

En el caso de Uruguay, en el año 2007 las importaciones totales fueron de un valor en miles de dólares de U\$S 1.950, representando un 0,01% de participación en las importaciones mundiales.

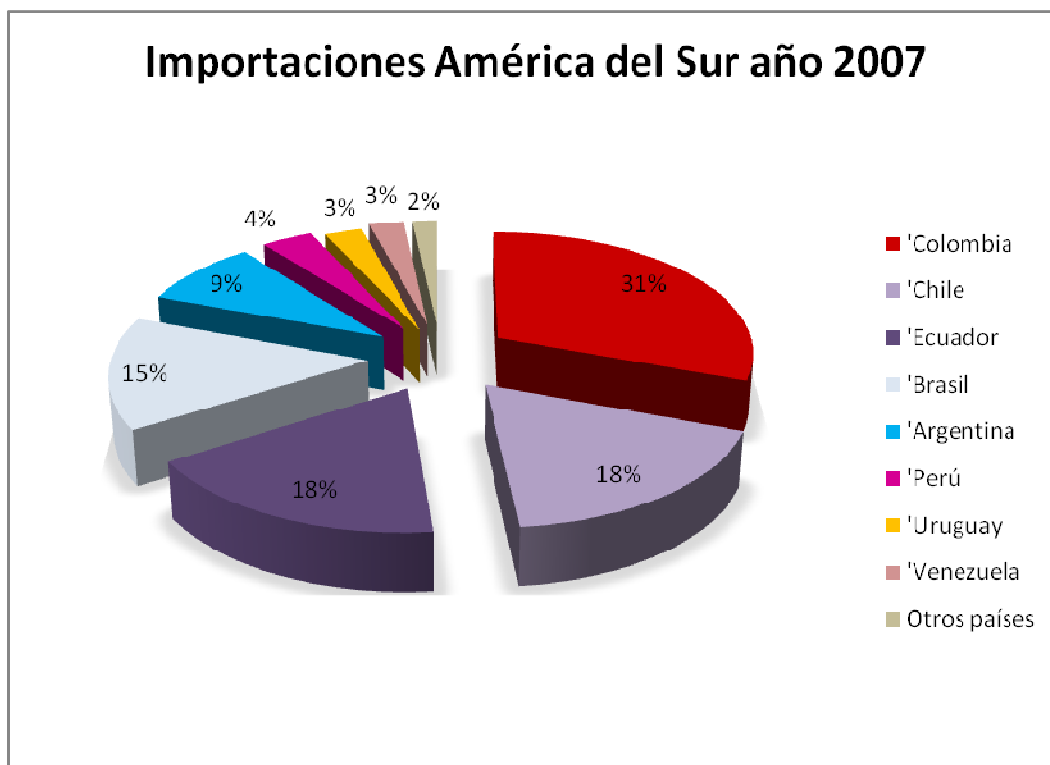
El crecimiento de las importaciones en nuestro país entre el año 2003-2007 fue de un 4%. La importación total del Uruguay se concentra principalmente en los siguientes países: Ecuador, Argentina, Francia, Brasil y Holanda.

Importaciones de América del Sur

Importadores	Indicadores comerciales				
	Valor importada en 2007, en miles de USD	Saldo comercial en miles de USD	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2003-2007, %	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2006-2007, %	Participación en las importaciones mundiales, %
'América del Sur	72.860				
'Colombia	22.402	1.098.022	-1	4	0,14
'Chile	12.880	22.595	25	39	0,08
'Ecuador	12.770	393.424	5	-15	0,08
'Brasil	10.788	24.490	12	23	0,07
'Argentina	6.338	-3.444	37	30	0,04
'Perú	2.652	6.035	22	102	0,02
'Uruguay	1.950	-1.329	4	-46	0,01
'Venezuela	1.822	-1717	-9	16	0,01
'Resto países	1.258				

Fuente: TradeMap ITC

Grafica porcentaje Importaciones América del Sur



Cálculos basados en Fuente: TradeMap ITC

Importaciones por países en el Uruguay

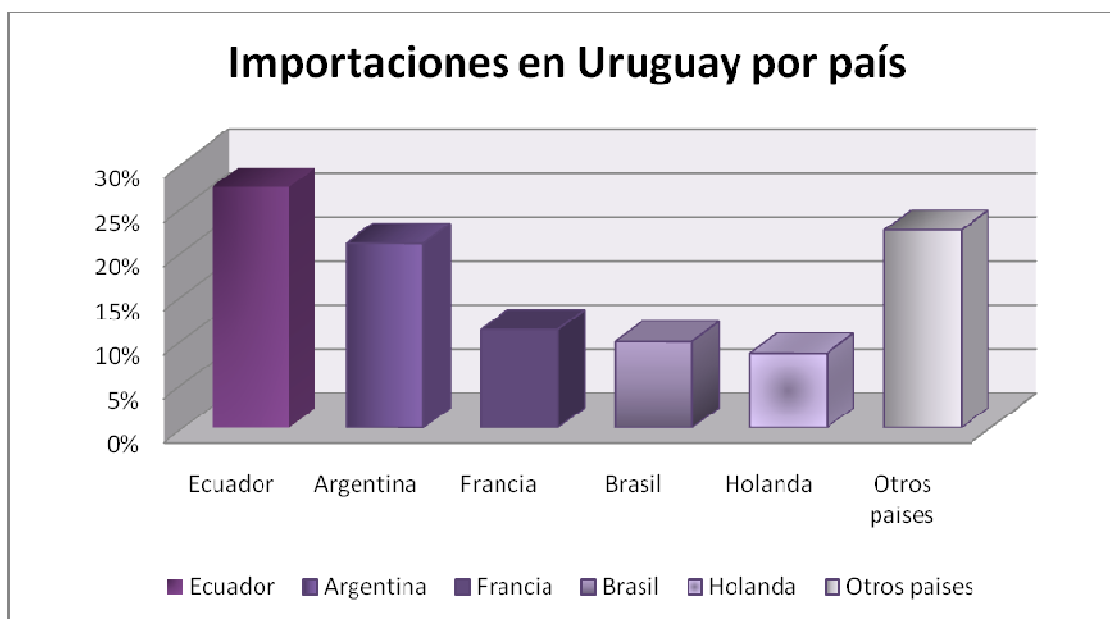
La importación proveniente de Ecuador alcanza un 27% del total de las mismas, principalmente productos como flores, capullos, flores cortadas para ramos o adornos, frescos o secos.

El segundo importador es Argentina con un 21% sobre el total, principalmente en plantas vivas (incluidas sus raíces), esquejes e injertos y bulbos. También una mínima proporción de flores, capullos y flores cortadas para ramos o adornos.

En tercer lugar se encuentra Francia, con un 11% en plantas vivas con raíces,

Brasil representa el 10% de las importaciones en su mayoría en plantas vivas y con una importación adicional en bulbos, cebollas, raíces tuberculosas, turiones y rizomas. Por último se encuentra Holanda con un 9% de las importaciones en flores cortadas.

Gráficamente los países que importan al Uruguay quedarían reflejados de esta forma:



Cálculos basados en Fuente: TradeMap ITC

4.2.2 Importaciones en América Central

Importadores	Indicadores comerciales				
	Valor importada en 2007, en miles de USD	Saldo comercial 2007 en miles de USD	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2003-2007, %	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2006-2007, %	Participación en las importaciones mundiales, %
'América central	51.585				
'Bahamas	17.542	-17.536	24	22	0,11
'Costa Rica	16.205	140.653	21	7	0,1
'Panamá	4.403	-3.042		15	0,03
'El Salvador	3.046	592	12	53	0,02
'Guatemala	2.697	56.929	3	61	0,02
Rep. Dominicana	2.509	6.950	18	27	0,02
'Jamaica	1.543	-1.343	6	6	0,01
'Otros Países	3.640				

Las importaciones totales de plantas vivas y productos de la floricultura en América Central durante el año 2007 fueron de U\$S 51.585 (valor en miles de dólares)

Los principales países importadores son Bahamas, Costa Rica, Panamá y El Salvador.

Las importaciones de Bahamas representan el 34% del total de las mismas en toda América Central, con un valor de U\$S 17.542 en miles de dólares y alcanzando el mayor crecimiento de la región durante el periodo 2003-2007 con un 24%.

Le sigue Costa Rica, con un valor en miles de U\$S 16.205 (31% del total) y con un crecimiento del 21% durante el mismo periodo 2003-2007.

En tercer lugar se encuentra Panamá con U\$S 4.403, siguiéndole El Salvador con U\$S 3.046, representando un total de importaciones a nivel regional del 9% y 6% respectivamente.

4.2.3 Importaciones en Europa

Importadores	Indicadores comerciales					Arancel equivalente ad valorem aplicado por el país
	Valor importada en 2007, en miles de USD	Saldo comercial 2007 en miles de USD	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2003-2007, %	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2006-2007, %	Participación en las importaciones mundiales, %	
'Europa	12.865.661	-493.116			77,91	
'Alemania	2.585.483	-1.966.832	6	5	15,66	
'Reino Unido	1.890.965	-1.783.550	6	14	11,45	
'Países Bajos (Holanda)	1.543.307	7.015.914	9	18	9,35	
'Francia	1.429.274	-1.201.881	5	8	8,66	
'Federación de Rusia	649.733	-648.896	52	79	3,93	
'Italia	606.559	232.433	7	-8	3,67	
'Bélgica	562.306	142.758	9	17	3,41	
'Suiza y Liechtenstein	524.269	-520.595	5	10	3,17	
'Austria	447.419	-409.788	8	38	2,71	
'Dinamarca	348.579	285.478	9	23	2,11	
'Suecia	342.711	-329.387	9	16	2,08	
'Otros países	1.935.056					

Las importaciones totales de plantas vivas y productos de la floricultura en Europa durante el año 2007 fueron de U\$S 12.865.661 (valor en miles de dólares)

Los principales países importadores son Alemania, Reino Unido, Holanda y Francia.

Las importaciones de Alemania representan el 20% del total de las mismas con un valor de U\$S 2.585.483 en miles de dólares y alcanzando un crecimiento del 6% durante el periodo 2003-2007.

A continuación se encuentra Reino Unido, con un valor en miles de U\$S 1.890.965 (15% del total) y con un crecimiento igual al de Alemania del 6% durante el mismo período.

En tercer lugar se encuentra Holanda con U\$S 1.543.307 en miles de dólares (15% del total), siguiéndole Francia con U\$S 1.429.274 (11% del total de las importaciones)

4.3 – ESTIMACION DE LA PRODUCCION LOCAL

No existen datos estadísticos respecto a la producción de los viveros en el Uruguay. Por dicho motivo, realizamos una estimación a efectos de calcular en forma aproximada los costos de producción, ventas y como consecuencia la utilidad de los viveros. Nos basamos en los datos proporcionados por los empresarios entrevistados.

Estimación de Costos, Ventas y por lo tanto de la Utilidad de los viveros. Cálculos realizados para un mes.

La estimación se realizó en un vivero promedio, con 1000 metros cuadrados de tierra para plantar, con un promedio de 4 empleado dependientes, donde un 35% corresponde a producción propia y el restante 65% corresponde a producción comprada en otros viveros.

La forma de producción utilizada es por medio de los siguientes métodos: a cielo abierto y bajo invernadero. La reproducción por medio de semilla o gajo se realiza de acuerdo a lo más conveniente para acelerar los procesos de producción, esto va a depender de la planta que se quiera producir.

Los elementos analizados son:

Costos de Producción: 1.664 U\$S compuestos por:

- ❖ Alquiler del terreno: en base a 1000 mts cuadrados de tierra para plantar
- ❖ Semillas
- ❖ Fertilizantes: 4 kilogramos por mes
- ❖ Fungicidas
- ❖ Abono
- ❖ Macetas
- ❖ Envases: promedio 20 envases por día a un costo de \$12
- ❖ Tierra
- ❖ Agua
- ❖ Ute
- ❖ Personal: promedio de 4 personas dependientes

Cálculos realizados antes de impuestos (no se tuvieron en cuenta los aportes al BPS ni los tributos correspondientes al giro del vivero).

Costo de Mercadería de Reventa: 3.098 U\$S.

Ventas Mensuales 7.150 U\$S.

Utilidad promedio mensual de 2.380 U\$S.

Simulación de Costos, Ventas y por lo tanto de la Utilidad de los viveros

	Valores mensuales en pesos uruguayos	Valores en USD	Valores para 200 viveros en USD
Alquiler Terreno	8.000	381	76.190
Semillas	5.000	238	47.619
Fertilizantes	500	24	4.762
Fungicidas	260	12	2.476
Abono	500	24	4.762
Macetas	500	24	4.762
Envases	240	11	2.286
Tierra	800	38	7.619
Agua	450	21	4.286
Ute	700	33	6.667
Personal	18.000	857	171.429
Total Costos Producción	34.950	1.664	332.858
Costo de reventa	65.050	3.098	619.524
TOTAL COSTOS	100.000	4.760	952.380
VENTAS MENSUALES	150.000	7.150	1.430.000
UTILIDAD MENSUAL ANTES DE IMPUESTOS	50.000	2.380	476.190

4.3.1 Mano de Obra

La mano de obra dentro del sector de estudio se caracteriza por contratar personal sin calificación en la materia. Son en su mayoría personas sin experiencia, que aprende el oficio en el mismo vivero. A su vez, según lo que surge de las entrevistas, existe un alto nivel de rotación de personal en el sector viveros.

Los dependientes en su mayoría son personas jóvenes cuyo fin es obtener experiencia en la materia para luego independizarse y formar su propio negocio ya sea a través de instalación de viveros, jardinería u otros oficios relacionados con el sector.

De la misma manera que anteriormente hicimos una simulación sobre los costos, ventas y utilidades de los viveros en del mercado uruguayo y su incidencia dentro de la economía global, haremos una estimación del porcentaje de ocupación dentro del sector y los costos del personal dentro del mismo.

La estimación se hará nuevamente dentro de la zona metropolitana. Se tomara un vivero promedio con 100 mts cuadrados y 4 empleados dependientes, mensuales y con una remuneración de \$4.500 (el salario mínimo nacional actualmente se encuentra en \$ 4.441).

Luego se llevara dicha estimación a 200 viveros obteniendo por lo tanto la simulación del total de mano de obra empleada por mes y por año y el total de remuneraciones.

	Promedio cantidad de personal por vivero	Total remuneración mensual en \$	Total remuneración mensual en USD	Promedio cantidad de personal en 200 viveros	Total remuneración mensual de 200 viveros USD	Remuneración anual de 200 viveros en USD
Personal	4	18.000	857	800	171.400	2.056.800

En conclusión, de la estimación surge que en la zona metropolitana existiría una ocupación de 800 personas como dependientes trabajando en el sector viveros. El total de remuneraciones para un número de 200 viveros alcanzaría un monto de USD 171.400 mensuales y USD 2.056.800 anuales.

CAPITULO 5 - ESTRATEGIAS DE LAS EMPRESAS ACTUANTES EN EL SECTOR O QUE SE PLANTEEN INGRESAR AL MISMO

5.1 ANALISIS DE LAS CINCO FUERZAS COMPETITIVAS DE MICHAEL PORTER

Las Estrategias Competitivas de Michael Porter, se basan en la investigación Industrial y marcó un hito en la conceptualización y practica en el análisis de las Industrias y de los competidores.

Porter describió la estrategia competitiva como las acciones ofensivas y defensivas de una empresa para crear una posición defendible dentro de una industria, acciones que eran la respuesta a las cinco fuerzas competitivas indicadas por él como determinantes de la naturaleza y grado de competencia de una empresa y que buscaba como resultado obtener un buen rendimiento sobre la inversión.

El **Análisis Porter de las cinco fuerzas** es un modelo elaborado por Michel Porter en 1979, en que se describen las 5 Fuerzas que influyen en la estrategia competitiva de una compañía que determinan las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado, o algún segmento de éste. Las primeras cuatro fuerzas se combinan con otras variables para crear una quinta fuerza, el nivel de competencia en una industria.

Las cinco fuerzas competitivas definidas por el autor son:

- Amenaza de entrada de nuevos competidores
- Poder de negociación de los proveedores
- Poder de negociación de los compradores
- Amenaza de ingreso de productos sustitutos
- Rivalidad entre los competidores

5.1.1 Amenaza de entrada de nuevos competidores. El mercado o el segmento no son atractivos dependiendo de si las barreras de entrada son fáciles o no de franquear por nuevos participantes, que puedan llegar con nuevos recursos y capacidades para apoderarse de una porción del mercado. Los factores principales que, según Porter actúan como barreras para el ingreso son: economías de escala, diferenciación del producto, requisitos de capital, costos cambiantes, acceso a canales de distribución, desventajas en costos independientes de las economías de escala, políticas gubernamentales.

Si comparamos el sector en Uruguay respecto a las empresas internacionales del mismo ramo, estas últimas obtienen economías de escala debido al gran volumen de producción, logrando de esta manera una ventaja en los costos. Uruguay no es un país competitivo a nivel internacional debido a que la producción es muy pequeña en comparación, por ejemplo, con los países limítrofes como Brasil y Argentina. De cualquier manera, la posibilidad de que ingresen competidores extranjeros no se considera una amenaza importante ya que no resulta un mercado atractivo para los mismos.

Si nos enfocamos en el mercado nacional, las empresas que abarcan todo el proceso productivo también tienen una ventaja en cuanto a los costos en comparación con sus competidores, lo cual podría significar una barrera para el ingreso de los mismos a dicho mercado.

Otras ventajas que pueden tener los productores y que puedan convertirse en una barrera para el ingreso de nuevos competidores son la experiencia, la localización geográfica, los canales de distribución, el conocimiento del mercado, etc.

5.1.2 Poder de negociación de los proveedores. Un mercado o segmento del mercado no será atractivo cuando los proveedores estén muy bien organizados gremialmente, tengan fuertes recursos y puedan imponer sus condiciones de precio y tamaño del pedido. La situación será aún más complicada si los insumos que suministran son claves para nosotros, no tienen sustitutos o son pocos y de alto costo. La situación será aún más crítica si al proveedor le conviene estratégicamente integrarse hacia delante.

Los proveedores si bien no están unidos por un precio, de cierta forma están organizados al ser pocos y conocerse entre unos y otros. Se trata de un sector informal donde no existen prácticamente diferencias a nivel de precios en cuanto a productos similares. El poder de negociación lo encontramos en aquellos viveros que se dedican a la venta de productos diferenciados, por ejemplo algunas plantas exóticas que no existen en el mercado y que les otorga el poder de imponer el precio a la hora de negociar ya sea con los revendedores o con el consumidor final.

5.1.3 Poder de negociación de los compradores. Un mercado o segmento no será atractivo cuando los clientes están muy bien organizados, el producto tiene varios o muchos sustitutos, el producto no es muy diferenciado o es de bajo costo para el cliente, lo que permite que pueda hacer sustituciones por igual o a muy bajo costo. A mayor organización de los compradores, mayores serán sus exigencias en materia de reducción de precios, de mayor calidad y servicios y por consiguiente la corporación tendrá una disminución en los márgenes de utilidad. La situación se hace más crítica si a las organizaciones de compradores les conviene estratégicamente sindicalizarse.

Es bajo el poder de negociación de los compradores. Son la gran mayoría consumidores finales y los que compran por mayor lo hacen donde más le conviene, pero no comprando a un solo productor sino que, por lo general, negocian con varios productores según sus necesidades, pues no es posible encontrar todas las variedades de plantas en un mismo vivero.

Es por este motivo que existe una elasticidad ingreso de la demanda alta.

El bien que se comercializa es un bien de lujo, por lo que si no se puede comprar o no se esta de acuerdo con los precios, calidad, o servicios brindados, se puede dejar de consumir el mismo.

5.1.4 Amenaza de ingreso de productos sustitutos. Un mercado o segmento no es atractivo si existen productos sustitutos reales o potenciales. La situación se complica si los sustitutos están más avanzados tecnológicamente o pueden entrar a precios más bajos reduciendo los márgenes de utilidad de la corporación y de la industria.

No hay sustitutos directos, si bien un tipo de plantas se puede variar por otro tipo o por una planta artificial, en realidad si hay una necesidad de cierta planta, no hay forma de sustituirla.

La tecnología no juega un papel importante en este sector.

5.1.5 La rivalidad entre los competidores. Para una corporación será más difícil competir en un mercado o en uno de sus segmentos donde los competidores estén muy bien posicionados, sean muy numerosos y los costos fijos sean altos, pues constantemente estará enfrentada a guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos.

Existe pero es baja la rivalidad entre los competidores; no es determinante, ya que en más de una oportunidad un productor le compra a otro aquellas plantas que no produce.

El Gobierno: Aunque fuera de las 5 fuerzas definidas por M. Porter, el gobierno tiene sin duda una importante incidencia y muchos autores agregan éste como una sexta fuerza al análisis.

El gobierno puede limitar o impedir el ingreso a determinadas industrias utilizando una normativa restrictiva. Estas restricciones son bastante utilizadas en temas de sanidad, alimentación y seguridad, además todos estos puntos son bastantes favorables para las empresas ya consolidadas en el mercado.

Existen por ejemplo las barreras sanitarias. Las mismas limitan ingresar al país los productos que no cumplan con ellas, y en estas barreras se encuentran reguladas las plantas y flores ornamentales.

Por ejemplo, existe la Gestión de Importación de Productos de Origen Vegetal.

Esta es la solicitud que el ciudadano realiza para introducir al país productos de origen vegetal (plantas o sus partes y subproductos) en régimen de importación.

Depende del Ministerio de Ganadería, Agricultura y Pesca, Dirección General de Servicios Agrícolas e impone determinados requisitos para poder ingresar la mercadería al país.

5.2 ESTRATEGIAS COMPETITIVAS DE PORTER

Porter identifico tres estrategias genéricas que podían usarse para obtener una posición defendible en el largo plazo que sobrepasara el desempeño de los competidores en una industria.

Esas tres estrategias fueron:

- El liderazgo en costos totales bajos
- La diferenciación
- El enfoque

5.2.1 Liderazgo en costos totales bajos

Destaca la fabricación de productos estandarizados a un costo por unidad muy bajo para consumidores que son sensibles al precio. La razón principal para utilizar estrategias de integración hacia delante, hacia atrás y horizontales es obtener beneficios de liderazgo en costos, aunque este debe seguir, por lo general junto con la diferenciación.

La lucha para llegar a ser el productor líder en costos en una industria puede ser eficaz cuando el mercado está compuesto por muchos compradores sensibles al precio, cuando existen pocas maneras de lograr la diferenciación de los productos o cuando hay muchos compradores con un poder de negociación significativo. La idea principal es mantener precios más bajos que los competidores y así ganar participación en el mercado y ventas, eliminando por completo del mercado a algunos competidores.

La estrategia exitosa, demuestra la eficiencia elevada, los gastos generales bajos, las prestaciones limitadas, la intolerancia al desperdicio, etc.

Algunos riesgos al seguir liderazgos en costos son que los competidores podrían imitar la estrategia, disminuyendo las utilidades de la industria en general, que los adelantos tecnológicos en la industria podrían volver la estrategia ineficaz o el desvío de los intereses de los consumidores.

En el caso de estudio, no existe un liderazgo total en costos fundamentalmente porque los productores no están interesados en invertir en grandes construcciones y nuevas tecnologías que les permitan producir grandes volúmenes en forma eficiente. Tampoco enfocan su atención a la parte administrativa de la empresa, a la realización de controles de gestión que permitan controlar los costos a través de la disminución de los gastos, aumento de eficiencia, etc.

5.2.2 La diferenciación

Diversas estrategias ofrecen diferentes grados de diferenciación. La diferenciación no garantiza la ventaja competitiva, sobre todo si los productos estandarizados satisfacen las necesidades de los clientes o si es posible que los competidores imiten los productos con rapidez.

La diferenciación exitosa implica mayor flexibilidad y compatibilidad de los productos, menores costos, mejor servicio, menor mantenimiento, mayor conveniencia o más características. El desarrollo de productos es ejemplo de una estrategia que ofrece las ventajas de la diferenciación.

Una estrategia de este tipo se debe aplicar solo después de un estudio cuidadoso de las necesidades y preferencias de los compradores, para determinar la viabilidad de la incorporación de una o más características de diferenciación en un producto único que presente los atributos deseados.

Una diferenciación de producto exitosa, permite a la empresa cobrar un precio superior así como obtener la lealtad del cliente. Las características especiales que distinguen a los productos de una empresa podrían ser un mejor servicio, la disponibilidad de refacciones, el diseño de ingeniería, el funcionamiento del producto, la vida útil, la facilidad de uso.

Un riesgo que se corre en la diferenciación es que los clientes podrían no valorar lo suficiente el producto exclusivo como para justificar un precio más elevado. Cuando esto sucede, una estrategia de liderazgo en costos supera con facilidad a una estrategia de diferenciación.

Otro riesgo es que los competidores podrán desarrollar formas de copiar las características de diferenciación con rapidez; de este modo, las empresas deben encontrar fuentes duraderas de exclusividad que las empresas rivales no puedan imitar con rapidez o menor costo.

Algunos viveros se especializan en la venta de variedades de plantas que no son comercializadas por otras empresas, por lo que generan una dependencia para el revendedor o consumidor final por la imposibilidad de conseguir determinadas especies en la competencia. La diferenciación también se encuentra en la calidad de los productos cuando son similares. Por lo general, al ser un mercado tan pequeño, los compradores saben donde se pueden conseguir mejor calidad y a qué precio.

Los requisitos de organizaciones comunes para que una estrategia de diferenciación logre el éxito, son buena coordinación entre las funciones I y D y mercadotecnia.

5.3.3 Estrategias de Enfoque

Una estrategia de enfoque exitosa depende de que un segmento de la industria aún no tenga un tamaño suficiente, posea un buen potencial de crecimiento y no sea vital para el éxito de otros competidores más grandes. Las estrategias como la penetración en el mercado y el desarrollo del mismo ofrecen importantes ventajas de enfoque.

Las empresas grandes y medianas pueden usar de manera eficaz estrategias con base en el enfoque solo en conjunto con estrategias de diferenciación y liderazgo de costos.

Todas las empresas en principio siguen una estrategia de diferenciación y, puesto que solo una empresa se diferencia a sí misma con el costo más bajo, las empresas restantes de la industria deben encontrar otras formas de diferenciar sus productos.

Las estrategias de enfoque son más eficaces cuando los consumidores tienen preferencia o necesidades distintivas y cuando las empresas rivales no intentan especializarse en el mismo segmento del mercado.

En principio no existen en el sector este tipo de estrategias. Los productores dedican todos sus esfuerzos en colocar su producción en todos los mercados sin tener en cuenta la posibilidad de aplicar este tipo de estrategia para lograr una diferencia exitosa con sus competidores.

Productos Diferenciados en relación a la competencia

En el caso de estudio nos encontramos frente a un sector que se enfoca en la estrategia genérica de **Diferenciación**, la mayoría de los viveros productores, se diferencian del resto por la producción de algo en particular, lo que hace que todo el sector se encuentre dependiendo de sus competidores para poder brindarle a su cliente la mayor variedad

posible de flores y plantas. Ya que es imposible que un solo vivero pueda producir toda la variedades que se encuentran en los mismos.

A modo de ejemplo detallamos algunas diferenciaciones encontradas en el estudio del mercado, un vivero se diferencia por la producción del Crisantemo en maceta, otro en la producción de plantas con flor que no mueren (vivaces), otro a la producción de plantas y flores raras, otro a la producción de Helechos y Colgantes y en la especialización de Rocaia, otro a Flores de estación.

CAPITULO 6 – ANALISIS DE LA NECESIDAD DESCRIPTA PARA EL SECTOR

6.1 - MATRIZ FODA

La matriz de las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA)

Es una herramienta de ajuste que ayuda a crear cuatro tipos de estrategias: estrategias de fortalezas y oportunidades (FO), estrategia de debilidades y amenazas (DA).

Fortalezas. Son las capacidades internas, especiales y positivas con que cuenta la empresa, y por los que cuenta con una posición privilegiada frente a la competencia, aquellas actividades que desarrollan positivamente.

Oportunidades constituyen aquellas fuerzas ambientales de carácter externo no controlables por la organización, factores externos positivos, favorables, explotables, que representan elementos potenciales de crecimiento o mejoría.

Para Porter, las fortalezas y oportunidades son, en su conjunto, las capacidades, es decir, el estudio tanto de los aspectos fuertes como débiles de las organizaciones o empresas competidoras (productos, distribución, comercialización y ventas, operaciones, investigaciones e ingeniería, costos generales, estructura financiera, habilidad directiva, etc.).

Debilidades Son aquellos factores internos que provocan una posición desfavorable frente a la competencia, recursos de los que carece, habilidades que no poseen y que una vez identificados y desarrollando una adecuada estrategia pueden y deben eliminarse.

Amenazas son aquellas situaciones negativas externas que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de la organización. Representan la suma de las fuerzas ambientales no controlables por la organización, pero representan fuerzas o aspectos negativos y problemas potenciales.

FODA DEL SECTOR VIVEROS

Interior	Exterior
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Aumentar	Aprovechar
DEBILIDADES	AMENAZAS
Disminuir	Neutralizar
Positivas	Negativas

Fortalezas:

- 1) Diferenciación del producto.
- 2) Variedad de Productos Ofrecidos.
- 3) Experiencia de los productores.
- 4) Instalaciones con las que cuentan.
- 5) Capacidad técnica y experiencia en los productores que adoptan tecnologías.
- 6) Buena imagen de los clientes.
- 7) Costos de producción competitivos.
- 8) Los viveros son organizaciones pequeñas, familiares lo que implica una mejor coordinación y un mejor control de los mismos.
- 9) Utilización de un bajo número de mano de obra lo que implica bajos costos en este aspecto.
- 10) Mano de obra poco calificada lo que implica también costos bajos.
- 11) Amplia gama de productos.
- 12) Oferta de servicios accesorios para los clientes.
- 13) Clientes fijos con una gran confianza en el productor y sus productos.
- 14) Ubicación cercana al principal mercado nacional.
- 15) Posibilidades de propagación en espacios reducidos.
- 16) Brindar un servicio pos- venta.

Oportunidades:

- 1) Necesidad de poca Inversión a lo largo de la vida del vivero.
- 2) Tendencia a un mayor consumo de flores por la moda del Diseño y Paisajismo.
- 3) Mercado de pocos competidores.
- 4) Expansión de la línea de productos.
- 5) Falta de innovación del mercado actual.

- 6) Creciente demanda de productos naturales, exóticos e innovadores.
- 7) Mayor demanda de productos diversificados.
- 8) Producción en contra-estación respecto al Hemisferio Norte.
- 9) Inexistente participación de la producción local en mercados externos.
- 10) Nuevos mercados: comercio electrónico, integración regional, etc.
- 11) Diversidad de climas, suelos y disponibilidad de tierras que permiten el cultivo de gran variedad de especies.
- 12) Adopción de tecnología y modernización del sistema productivo.

Debilidades:

- 1) Ausencia de una organización que los respalde.
- 2) Lo que no se vende en el momento se tira, ya que se pierde la producción.
- 3) Bajo nivel tecnológico.
- 4) Baja calidad de producción.
- 5) Falta de innovación tecnológica debido a los altos costos.
- 6) Dificultades para realizar inversiones en infraestructura y de crecimiento de las empresas.
- 7) Falta de organización del sector.
- 8) Baja competitividad para acceder a los mercados internacionales.
- 9) Atraso en investigación y desarrollo.
- 10) Publicidad de los viveros y sus productos escasa y en algunos casos nula.
- 11) Falta de estrategias de marketing sustentables para empujar el consumo.
- 12) Falta de conocimiento que tiene el público respecto a los productos del sector.
- 13) Alto precio en algunas plantas exóticas.
- 14) Falta de iniciativa de los productores de ingresar al mercado mundial.
- 15) Falta de sistemas de protección contra heladas y otros factores climáticos.
- 16) Pérdida de calidad de los productos por efectos climáticos.
- 17) Falta de estrategias e investigación del sector.

- 18) Falta de concepción empresarial de la floricultura.
- 19) Informalidad de la gestión comercial.
- 20) Escasa información cuantitativa del sector.

Amenazas:

- 1) Clima de la región que afectan la producción.
- 2) Accidentes Climáticos.
- 3) Falta de horas Luz.
- 4) Plagas y Enfermedades que afectan la producción.
- 5) La debilidad del producto en el momento del traspaso del vivero al consumidor.
- 6) No hay fijación de precios.
- 7) Caída del poder adquisitivo tanto de los clientes como de los productores.
- 8) Crisis económica nacional.
- 9) Ingreso al mercado de nuevos competidores locales.
- 10) Importación de productos del exterior que desplacen a los productos locales.

Capítulo 7 – CONCLUSIONES

El sector viveros en Uruguay es un sector que en estos últimos años ha tomado mayor relevancia en la sociedad dado que la moda del paisajismo y la utilización de espacios verdes se han ido incrementando en forma vertiginosa.

La idea de desarrollar un análisis del Sector Viveros y Comercialización de Plantas Ornamentales desde el punto de vista de la Economía Aplicada a la Empresa, surge de la inexistencia de estudios e investigaciones de dicho sector desde una perspectiva económica.

Se trata de un sector sumamente heterogéneo y pequeño en el Uruguay que puede ser dividido en dos grandes clases: los productores de arbustivas y los productores de florales y plantas de interior. Además de estas clasificaciones, se pueden dividir según su finalidad, su duración y su dimensión entre otros.

Uruguay cuenta con condiciones favorables para el cultivo de plantas ornamentales. El clima es apto para la producción de las mismas principalmente en el Norte del país. A su vez tenemos una riqueza en lo que a tierras se refiere y una superficie muy grande sin explotar.

Sin embargo, dichas condiciones no son suficientes para evaluar la posibilidad de invertir en la apertura de un vivero y la posibilidad de competir a nivel internacional. Se deben tener en cuenta variables como el capital inicial para invertir, los costos fijos, los costos variables, el período estimado para recuperar la inversión inicial, la competencia a la que se enfrenta, la capacidad empresarial, entre otras.

Por otro lado, las exportaciones de Uruguay de plantas vivas y productos de la floricultura en relación a los países del resto del mundo son insignificantes. Sus principales destinos son Hong Kong, Brasil e Italia. Las empresas con mayor volumen de exportación de dichos

productos son Tideman S.A, Kaia S.A, Cabnil S.A y Untax S.A, representando en su conjunto el 56% del total de las exportaciones durante el periodo 2000-2008.

Las posibilidades de competir a nivel internacional actualmente no serían viables.

El primer factor determinante, es que Uruguay es un país pequeño que debe competir con países cuyos recursos son altamente superiores a los nuestros. Es el caso por ejemplo de Brasil, principal productor de plantas ornamentales en América del Sur, que cuenta con un clima ideal para la producción de las mismas y una superficie e infraestructura muy superior a la nuestra. La ciudad más importante productora de plantas ornamentales es San Pablo, donde se encuentran las principales colonias japonesas y holandesas.

Por ejemplo SAKATA (Sakata Seed Corporation, corporativo japonés), uno de los productores de semillas de maceta más importantes del mundo, tiene una filial en San Pablo, centro de distribución en Sudamérica. SAKATA tiene un mercado muy fuerte en semillas de hortalizas, y su representante en Uruguay es Semillería Sur. Y es Brasil justamente uno de los principales países desde donde se importan los productos por varios factores: tipo de cambio favorable, calidad de las plantas y disponibilidad de las mismas.

Para que Uruguay sea competitivo a nivel internacional, se debería dejar la informalidad característica del sector y comenzar a formalizarlo a través de propuestas, unificación de procesos, normas de comercialización, alianzas estratégicas y la intervención del Estado para incentivar una actividad que hoy en día no es tenida en cuenta como importante ni para el mercado interno ni externo.

Siguiendo con el mercado uruguayo, una de las principales características, es que se trata de un sector que se encuentra conformado por un alto porcentaje de pequeñas empresas familiares que se dedican a la producción específica de uno o varios productos y que cuentan con un elevado porcentaje de variedad de plantas que compran a otros productores y luego revenden. De esta manera, la oferta de estas empresas familiares a los

consumidores finales está conformada por una pequeña parte producida por ellos mismos y un volumen mucho mayor caracterizado por la reventa.

Hay por lo tanto un gran número de viveros dedicados a la reventa y un pequeño porcentaje que se dedican solo a la producción y que conforman el sector de productores mayoristas.

Dos referentes de grandes mayoristas es el Vivero Musacco y Ciudad Jardín. Musacco forma parte de un formato diferente al resto de las empresas; es un productor muy grande de flores de corte y plantas ornamentales y a su vez se dedica a la importación de plantas. Sus importaciones totales durante el periodo 2000-2008 ascendieron a USD 1.694.084, un 10% de las importaciones totales en el Uruguay de dichos productos.

Ciudad Jardín es un vivero que vende por mayor y menor, muy reconocido en el sector, dándose en llamar mayor supermercado de plantas del Uruguay.

Los viveros permiten producir mayor cantidad de plantas y cultivos, comparando con la producción que se hace en forma natural, ya que los mismos cuentan con controles y brindan protección.

La demanda es cambiante de acuerdo a la época del año en la que se encuentre, siendo en primavera donde aumenta la producción en función a la demanda y disminuyendo significativamente en el trimestre de Enero a Marzo.

El sector se encuentra comprendido dentro de la integración vertical, ya que los viveros cubren toda la cadena, que va desde la producción, distribución y venta final. Las empresas se convierten por lo tanto en sus propios proveedores. Esto tiene una serie de ventajas en lo que a ganancias se refiere a través del propio manejo de la logística, independencia con respecto a otros proveedores, mayor coordinación de las tareas entre otras.

En este sector encontramos dos tipos de mercados, Oligopolio y Competencia Monopolística, dependiendo el escalón de la cadena de comercialización.

El de Oligopolio en el primer escalón, para los Importadores y Productores Mayoristas y en el segundo escalón el de Competencia Monopolística para los Productores Minoristas.

Es un mercado altamente volátil y con poca seguridad con respecto a los precios.

El personal contratado es en su mayoría personal no calificado que aprende el oficio con la experiencia en el lugar de trabajo. En la zona metropolitana, la ocupación estimada en este sector alcanza unas 800 personas y la remuneración total anual es en números estimados de USD 2.056.800.

Hay una alta rotación de la mano de obra y los costos de la misma son bajos.

La Producción de Plantas Ornamentales en viveros tiene como características el cuidado de la naturaleza y los recursos naturales especialmente en el uso del agua.

Esto lleva a que a la vez de estar cuidando el medio ambiente sea una forma de ahorro de los viveros en sus costos.

En algunas ocasiones lo que no se consume de agua proveniente de Ose, por utilizar medios alternativos, sea tanques o pozos de agua, se consume en energía eléctrica por la utilización de bombas.

En cuanto a lo que tiene que ver con envases, pueden ser utilizados varias veces y tiene unos cuantos años de durabilidad, en el caso de las macetas se intenta reciclar las mismas entre los vendedores y consumidores, para no generar gastos innecesarios.

El Abono en más de una oportunidad no se compra y se genera en forma casera, con residuos de cocina, abono animal y tierra.

La formación de viverista se realiza en su gran mayoría por experiencia laboral, y de transmisión de unos a otros de generación en generación, ya que hay pocos institutos que enseñen este oficio. Un pequeño porcentaje de Ingenieros Agrónomos se dedican a la instalación de viveros. También encontramos que en algunos casos que el vivero es la actividad secundaria mientras que la actividad principal, que va en aumento, es el paisajismo y los cursos de jardinería.

Los viveros de plantas florales, de interior o exterior no utilizan maquinaria de gran volumen y no se necesita de altos ingresos para comenzar con el negocio.

Hay una diferenciación entre los viveros que podemos encontrar en la zona metropolitana del lado Norte (zona de Melilla, La Paz, Colon, Abayuba y alrededores), y entre los que se encuentran ubicado en la zona metropolitana del lado Este (a lo largo de Av. Italia y alrededores), ya que los primeros son en su mayoría pequeños productores y revendedores, y en cuanto los segundos en su mayoría son solo revendedores encontrándose un porcentaje muy pequeño de producción propia.

La elección de los diferentes tipos de producción utilizados, van a depender de la rentabilidad que genere esa producción, siempre se van a enfocar a lo más rentable, en cada caso se estudia que tipo de planta o flor se quiere producir y se analiza que es lo más conveniente entre la producción de semilla o de injerto, la más rentable es aquella donde se acortan los tiempo de producción.

El sector no se encuentra amenazado por la entrada al mercado de nuevos sustitutos, ya que como se menciona en el trabajo las plantas no tienen un sustituto directo.

Según surge de las entrevistas un 90% de los viveros compran más de los que producen.

Tenemos una presunción fuerte en afirmar que existe informalidad en el sector. Hay una regulación general no específica por parte del estado.

Podemos decir en base a la información relevada que es un sector que se encuentra con cierta estabilidad a largo plazo a pesar de que en este momento esté de moda el consumo de plantas ornamentales.

La tendencia a futuro tanto a nivel nacional como internacional parecería ser hacia la concentración de los pequeños productores mediante la integración de los mismos en sus diversas modalidades y como consecuencia, pocos productores pero de mayor dimensión que la que tienen actualmente.

ANEXO I

INASE

Los datos que aparecen en la web son los viveros inscriptos en el INASE. Aquí se puede apreciar todos los viveros que trabajan con materiales de propagación vegetativa, ellos son frutales de hoja caduca, vid, cítricos, papa, olivos, arándanos y ornamentales.

La mayoría son frutícolas de hoja caduca. Las plantas ornamentales no presentan normas de producción y el INASE no dispone de mucha información sobre ellas.

INASE

VIVEROS al 23 de Julio de 2009

Ordenados por departamento

Nº Registro		DIRECCION	DEPARTAMENTO	LOCALIDAD	TELEFONOS
1752	BOLFARINI CANOSA EDGARDO VICENTE	PARAJE CUAREIM	ARTIGAS	BELLA UNION	0779 2096
1859	TINFOL S.A.	RUTA 32 Km. 27.500	CANELONES	CANELON CHICO	369 3485
1954	REGGIO ADRIANA Y ZIPITRIAS JAVIER	RUTA 67 Y RUTA 32	CANELONES	CANELON CHICO	365 48 85
2125	ACOSTA GONZALEZ MARIA DEL PILAR	RUTA 32 KM.43	CANELONES	CANELON CHICO	313 3440
2127	MOREIRA RODRIGUEZ RICARDO	RUTA 32 KM. 33	CANELONES	CANELON CHICO	0320 2248
2135	BOSSI RAPETTI JUAN JOSE	RUTA 32 KM. 29	CANELONES	CANELON CHICO	0320 2371
2137	VIVERO LOS CARLOS	RUTA 69 KM. 29.700	CANELONES	CANELON CHICO	369 0434
1626	MARTÍNEZ MARÍA ANA	RUTA 69 KM. 29	CANELONES	CANELÓN CHICO	368 9746
1629	ESPIGA ALFREDO	RUTA 69 KM. 29	CANELONES	CANELÓN CHICO	368 9652
1658	LABANCA BADA SERGIO MAURICIO VIVER	RUTA 69 KM. 30.700	CANELONES	CANELÓN CHICO	368 9792
1727	SANTOS FERRARO JOSE B.	RUTA 69 KM 29	CANELONES	CANELÓN CHICO	369 0226
1484	BOSQUE DE LAS LOMAS S.A.	RUTA 64 Y CNO. FUSTER	CANELONES	CANELONES	033 24162
1631	VIVERO LOS SAUCES	DR. BRAUSE 275	CANELONES	CANELONES	0332 3323
1681	FORMOSAS S.R.L.	RUTA 67 KM. 35,900	CANELONES	CARRASCO	0390 2560
1624	DELPIANO CARLOS Y FCO.	CNO BRANDI S/N	CANELONES	COLORADO CHICO	368 9704
1640	DELPIANO COPPOLA JUAN LUIS	RUTA 5 KM. 31.2 CAMINO 4 PIEDRAS	CANELONES	COLORADO CHICO	368 9264
1642	DELPIANO GARCIA RIVERA	RUTA 5 KM. 31.200 S/N	CANELONES	COLORADO CHICO	0320 2035
1609	FILGUEIRAS JOSE LUIS	RUTA 81, KM. 6,500	CANELONES	CUCHILLA VERDE	0334 6438
2138	CESCATO IVAN	RUTA 48 KM. 14	CANELONES	EL COLORADO	367 8175

“Estudio de Mercados del Sector Viveros y Comercialización de Plantas Ornamentales”

924	ESTABLECIMIENTO JUANICO S.A.	RUTA 5 KM.37.800	CANELONES	JUANICÓ	033 5 97 25
1724	RABELLINO WALDEMAR Y MARTIN	RUTA 5 KM. 34.500 CAMINO BRANDI	CANELONES	JUANICÓ	03359841
1740	CANEPA CARLOS	RUTA 5 KM 36.500	CANELONES	JUANICÓ	033 5 96 92
1875	ROJO ROBERTO	RUTA 11 KM. 114,2	CANELONES	LA PALOMA	0310 3207
1622	MECOL RAUL	CNO. PERUGORRIA S/N	CANELONES	LA PAZ	364 4659// 8674 VECINO
1841	ALANIZ LUIS	CAMINO PERUGORRIA S/N	CANELONES	LA PAZ	364 4659
1918	ACOSTA RODRIGUEZ JULIO EDGARDO	CNO. ARTIGAS S/N CUCHILLA DE SIER	CANELONES	LA PAZ	365 2005
2022	ALANIZ ALVARO ROBERTO	CUCH, DE SIERRA ENTRE RUTA 36 Y 4	CANELONES	LA PAZ	364 4659
1645	TORIÑO SERGIO	RUTA 49 KM. 6	CANELONES	LAS BRUJAS	388 9011
1630	VIVERO JORGE DE RIOS HNOS	RUTA 69 KM 32.200	CANELONES	LAS PIEDRAS	368 9619
1762	LABARRERE JULIO	CNO. MARIA ESTER LABARRERE (Chuc	CANELONES	LAS PIEDRAS	365 1295
1877	LACO DOUGLAS	RUTA 5 NUEVA KM. 21,500	CANELONES	LAS PIEDRAS	364 5405
1971	SCALABRINI FERNANDO	RUTA N° 5 KM. 39,400	CANELONES	LAS VIOLETAS	033 2 8107
2076	CHIESA NICOLAS	RUTA 36 KM. 34	CANELONES	LOS CERRILLOS	0336 2006
1894	GIL TURNES JULIO BENJAMIN	ESTACION MARGAT, CAMINO VECINAL	CANELONES	MARGAR	099 710 967
1933	MARRERO CARLOS EDGARDO	RUTA 82, KM. 41,500	CANELONES	PANDO	
1949	PONCE DE LEON CARRAU DANIEL	RUTA 11 KM. 144,500	CANELONES	PEDRERA	0390 9366
80	GARCIA BOGADO JUAN PEDRO	R.INTERBALNEARIA KM. 74	CANELONES	PIEDRAS DE AFILAR	0378 9502
1932	MACHIN HORACIO	RUTA 33, KM. 55 CRUZ CALVARIO	CANELONES	SAN ANTONIO	
1328	PLANTAS CERTIFICADAS DEL URUGUAY	RUTA 7. KM. 58	CANELONES	SAN JACINTO	0390 9275
1943	KAIA S.A.	RUTA 63, KM. 2.800	CANELONES	SANTA LUCIA	0334 8604
1872	TOPETTI VARALDO DANIEL	CAM. VECINAL SAN ANTONIO	CANELONES	SANTA ROSA	
1620	VIVERO BRUZZONE	RUTA 6 KM. 44.200	CANELONES	SAUCE	0313 2243
1764	RODRIGUEZ DE VIAZZO ALICIA	RUTA 107 KM 3	CANELONES	SAUCE	294 0473
1936	CORDERO JOSE LUIS	RUTA 12 KM. 89.	CANELONES	TALA	0310 5197
1588	GALMEZ BAZTARRICA JORGE ANTONIO	CNO BUERO S/N	CANELONES	TOLEDO	296 9328
1635	VIVERO EL CAMPO	RUTA 7. KM. 31.500	CANELONES	TOTAL DEL SAU	293 93 55
2163	FIVERNIL S.A.	RUTA 1, KM. 39,500	COLONIA	COLONIA WILSON	347 9428
1621	BERTINAT NORMA	FEDERICO FISCHER 766 19 DE ABRIL 806 ESQ.	COLONIA	NUEVA HELVECIA	055 4 45 55
1649	FERNANDEZ LEOPOLDO	LAVALLEJA	DURAZNO	DURAZNO	099 542 401
1935	MUNDIAL FORESTACION S.A.	RUTA 7 KM. 145	FLORIDA	CERRO COLORADO	0310 8046
1627	MOIZO OSVALDO	CAMINO MELILLA 10.691	MONTEVIDEO	MELILLA	322 8863
1647	GRECH JORGE	CNO DE LA REDENCION 9494	MONTEVIDEO	MELILLA	322 9295
1847	CALCETTO JAVIER	EL POLVORIN 7600	MONTEVIDEO	MELILLA	322 8609
40	RIVERMOL S.A.	MIAMI 2060	MONTEVIDEO	MONTEVIDEO	604 9062
139	S.A.U.D.U.	AV. REPUBLICA DE COREA 2962	MONTEVIDEO	MONTEVIDEO	507 7989
197	PRIMER SUPERMERCADO DE PLANTAS	AV. BRASIL 2528	MONTEVIDEO	MONTEVIDEO	707 3494
242	POMAR S.R.L.	PEDRO COSSIO 1831	MONTEVIDEO	MONTEVIDEO	600 0233
266	BALERIO JUAN C.	JUAN PAULLIER 1671	MONTEVIDEO	MONTEVIDEO	409 9999
930	MILAGRO S.A.	SAN RAMON 800 ESQ. CIVICOS	MONTEVIDEO	MONTEVIDEO	200 7921 / AL 23
999	SEMILLAS SANTA ROSA S.A.	BR. ARTIGAS 1126/702	MONTEVIDEO	MONTEVIDEO	709 5914

“Estudio de Mercados del Sector Viveros y Comercialización de Plantas Ornamentales”

1014	FORESTADORA MADERERA DEL NORTE	JUAN PAULLIER 1671	MONTEVIDEO	MONTEVIDEO	409 9999
1039	PLANTAS Y FLORES MUSACCO	CNO SERVANDO GOMEZ 2444	MONTEVIDEO	MONTEVIDEO	600 5421
1316	DALINTOR S.A.	D.A. LARRAÑAGA 3617	MONTEVIDEO	MONTEVIDEO	507 2554
1481	CENTRO VITIS LTDA	ARCHIDONA 8011	MONTEVIDEO	MONTEVIDEO	099 616 344
1523	CELINCO S.A	CARLOS F. SAEZ 6418 OF 004	MONTEVIDEO	MONTEVIDEO	601 8623
1592	LLANO VERDE S.A.	UNCAL 1327D/801	MONTEVIDEO	MONTEVIDEO	916 1436
1623	SHOLDERLE EDUARDO	INSTRUCCIONES KM. 21.200	MONTEVIDEO	MONTEVIDEO	296 90 80
1657	TARANCO Y CIA S.A.	RINCON 477 OF. 304	MONTEVIDEO	MONTEVIDEO	916 7839
1684	COWILFRUT S.A.	SARMIENTO 2698/301	MONTEVIDEO	MONTEVIDEO	094 446 053
1717	C.I.T.M.P.S.A.	SAN RAMON 716	MONTEVIDEO	MONTEVIDEO	200 88 21
1731	URUCEPAS S.R.L.	MAXIMO TAJES 7275	MONTEVIDEO	MONTEVIDEO	606 3698
1737	TOMASSONI HUMBERTO	CNO. MANUEL FORTET 2650	MONTEVIDEO	MONTEVIDEO	320 0272
1778	FERNANDEZ BUSTELO DANIEL	ANDRES AGUIAR 1575/101	MONTEVIDEO	MONTEVIDEO	628 1421
1801	CARRION DEANDREA ALBERTO	CNO. MELILLA 11049	MONTEVIDEO	MONTEVIDEO	323 7587
1827	ASOCIACION NAL. SEMILLERISTA DE PAP	ALBERTO FLANGINI 863	MONTEVIDEO	MONTEVIDEO	
1842	NUEVO MANANTIAL S.A.	COLONIA 966 OF. 103	MONTEVIDEO	MONTEVIDEO	901 19 21
1868	SOUTH AMERICA TRADING CORP. LTDA	14 DE JULIO 1360 PASAJE PASTORAL 2434	MONTEVIDEO	MONTEVIDEO	622 7985
1947	NIDEVITAL S.A.	COOP. FREN	MONTEVIDEO	MONTEVIDEO	
1952	COOPERATIVA FORESTAL AREVALO	WILSON FERREIRA 1203	MONTEVIDEO	MONTEVIDEO	901 0975
1968	SIBILIA GLADYS E.	CAMINO MAINUMBI 1604	MONTEVIDEO	MONTEVIDEO	322 7177
1987	MAC DONALD ANA IVONNE	CAMINO O'HIGGINS 10290	MONTEVIDEO	MONTEVIDEO	312 1014
2100	GRAMER S.A.	SAN FRUCTUOSO 1054	MONTEVIDEO	MONTEVIDEO	200 1024
2183	ACRIRAL S.A.	TREINTA Y TRES 1271	MONTEVIDEO	MONTEVIDEO	94448722
2190	CAMPIGLIA EDUARDO	VILARDEBO 1157	MONTEVIDEO	MONTEVIDEO	619 8413
2191	REYES CIRIO FELIPE Y REYES MOIZO ALE	CALLE LOS HORNEROS 11702 CAMINO AL OBELISCO 6280	MONTEVIDEO	MONTEVIDEO	322 7024
2224	VIVERO VALLS S.R.L.	Y CAM. UR	MONTEVIDEO	MONTEVIDEO	096 710 145
1648	PUNTA ESPINILLO	CNO. DEL TROPERO 5482 CAMINO EL SEMBRADOR	MONTEVIDEO	PUNTA ESPINILLO	312 0368
1726	GALOSO TUESO HUGO	8148	MONTEVIDEO	PUNTAS DE TOLED RINCON DEL	099 321 233
1832	ELHORDOY ALFONSO ALVARO	CNO. SANGUINETTI 4275	MONTEVIDEO	CERRO	312 0192/ 924 5116
2181	LEBORGNE BUZY MARIA CARLA	RTA 3, KM. 359 LIBERTAD 1754 ESQ	PAYSANDU	CANGUE	0723 2730
365	FORBEL S.A	ANDRESITO	PAYSANDU	PAYSANDU	0722 5676
948	CIA. FORESTAL ORIENTAL	18 DE JULIO 828	PAYSANDU	PAYSANDU	0722 4644
1959	FENILER S.A.	33 ORIENTALES 1026	PAYSANDU	PAYSANDU	0722 8719
1787	HNOS SILVEIRA	RTA 90 KM 33 (PADRON 79)	PAYSANDÚ	LA VOLANTA	072 2 4230
1903	OBALTIR S.A.	RTA 3 KM. 343, 500	PAYSANDÚ	PAYSANDU	0722 9043
1242	EUFORES S.A.	RTA 2 KM. 307.100	RIO NEGRO	FRAY BENTOS	0562 3595
54	BALESTENA RODRIGUEZ	SARANDI 765 RTA. ACC. SALTO GNDE, KM.	RIVERA	RIVERA	062 27007
1934	FERREIRA JOSE LUIS	4, 500 COLONIA CÓRDOBA. AV.	SALTO	COL. 18 DE JULIO COLONIA	0730 2184
1659	MARTÍNEZ ZAPATA RICARDO	ESPAÑA S/N AVDA. ENRIQUE AMORIN	SALTO	CORDOBA	0730 2174
1811	CORALER S.A.	1655	SALTO	SALTO	073 34949
1820	DERREGUIBUS JULIO	JUNCAL 170	SALTO	SALTO	0732 7059
1821	BALDASSINI MORI MIGUEL A.	RTA 31, KM. 11	SALTO	SANTA ANA	073 02443
1961	SELLANES BURNALLI ENRIQUE DANIEL	RINCON DEL PINO	SAN JOSE	RINCON DEL PINO	
1755	TAKEO TORII RUBEN	RTA NAL Nº 1 KM. 35800	SAN JOSE	TROPA VIEJA	347 9371

“Estudio de Mercados del Sector Viveros y Comercialización de Plantas Ornamentales”

1628	BIZZOTTO ANTONIO EMILIO	RUTA 1 KM. 35	SAN JOSÉ	COLONIA GALLAND	347 9581
1394	LOPEZ PEDRAGOZA MARIA FERNANDA	RUTA 5, KM. 384	TACUAREMBO	TACUAREMBO	063 25237
1412	LAFFITE JULIO	RUTA 26, KM. 240,500	TACUAREMBO	TACUAREMBO	0630 2134
1485	FRAGA MARIANA	RUTA 5. KM. 370	TACUAREMBO	TACUAREMBO	0632 1259
1550	FORESTAL CONO SUR S.A.	PADRON 807 5TA SECCION	TACUAREMBO	TACUAREMBO	063 28043
1688	HUERTAS DELLEPIANE RUBEN	GRAL. FLORES 236	TACUAREMBO	TACUAREMBO	0630 26200
1780	FUKUHARA KINGO				

ANEXO 2



Orígenes de las importaciones de Uruguay de la partida 0602: LAS DEMAS PLANTAS VIVAS, ESQUEJES E INJERTOS
Datos en dólares. Ordenados según año 2008.

Destino	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	Ene-Set 2009
FRANCIA	1.273.840	1.126.107	495.560	852.292	739.406	535.566	469.441	217.494	833.951	597.762
ARGENTINA	213.789	265.631	147.884	265.251	476.714	671.086	112.3620	404.224	602.131	420.516
BRASIL	227.637	470.951	239.850	355.408	353.253	278.536	816.053	170.342	175.427	100.031
ISRAEL		12.160	9.246	74.218	69.557	39.105	278.206	37.703	157.582	
ESPAÑA	3.121	14.485	7.434	55.769	132.692	195.373	105.288	75.538	118.031	96.495
CHILE	8.590	25.199	4.316	8.716	9.796	56.739	18.665	82.603	86.399	93.384
PAISES BAJOS	105.199	46.017	54.749	34.281	36.562	37.841	56.021	55.192	62.669	7.553
Z.FRANCA MONTEVIDEO							79.338	164.811	60.060	
ITALIA	31.620	26.675	36.351	56.202	43.971	62.573	64.654	75.107	37.908	
CHINA	63.577	2.236	9.737	12.096	9.464	30.468	52.838		15.309	27.319
NUEVA ZELANDIA		355	23.042						6.071	
ALEMANIA	7.845				460				2.969	
E.E.U.U.	161.180	90.406	88.939	55.016	39.047		39.084	702	1.220	7.255
TAIWAN (FORMOSA)									1.095	9.081
AUSTRALIA								45.086		
CANADA	1.181									
COLOMBIA		6.325	5.149		2.553		1.414			
PARAGUAY		492								
REINO UNIDO	2.073	1.320								
SUDAFRICA, REP. DE	79.412	29.159		4.672	5.700					
Total	2.179.064	2.117.518	1.122.258	1.773.921	1.919.177	1.907.289	3.104.621	1.328.800	2.160.820	1.359.399

“Estudio de Mercados del Sector Viveros y Comercialización de Plantas Ornamentales”



Empresas importadoras de Uruguay de la partida 0602: LAS DEMAS PLANTAS VIVAS, ESQUEJES E INJERTOS
Datos en dólares. Ordenados según año 2008.

Importador	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	Ene-Set 2009
AGROLAND S.A.		11.968	29.725	26.725	31.594	35.758	66.345	55.800	628.477	228.810
ACRIRAL SA									231.086	304.547
PLANTAS Y FLORES MUSACCO	261.865	255.900	157.934	174.310	145.541	151.904	183.116	167.596	195.918	11.821
POMAR S.R.L.	412.667	469.181	294.005	542.903	457.127	333.548	306.001	119.141	195.905	256.090
CORDIK S A							217.315	14.790	118.250	
NIDEVITAL SA EN FORMACION					224.207	162.462	260.662	164.811	118.020	11.500
GALMEZ BAZTERRICA JORGE A.	56.527	60.605	71.401	62.998	68.173	58.917	78.970	82.603	86.399	90.223
BINATEL SA	503.450	430.696	171.696	214.256	208.624	186.267	81.020	71.666	79.904	54.806
PRIMER SUPER. DE PLANTAS LTDA.	91.221	157.884	80.909	57.325	79.507	75.847	64.991	73.200	66.561	29.063
COWILFRUT SA	38.643	25.433	28.589	17.911	45.005	29.517	16.794	22.908	53.703	54.189
FANIWEL SOCIEDAD ANONIMA								51.070	48.098	34.907
MACADEL SOCIEDAD ANONIMA									46.039	
DOMESTICBONSAI S.A.	63.577		9.737	21.155	9.464	41.542	52.838	45.647	44.531	27.319
SOUTH AMERICA TRADING CORPORAT			3.450	13.509	23.048	54.405	42.919	89.392	44.272	
M R BERRY URUGUAY S.A.							75.000	64.630	41.070	
AGRODES SA									27.803	
CALEDONIAN SPIRIT S R L					460				26.974	25.188
CALIBEL SA						8.178	14.441	62.915	20.239	
SEMILLAS STA. ROSA S.A.		14.485			77.866	142.499	56.319	12.192	16.054	
TARANCO Y CIA. S.A.		16.737	16.508	46.626	43.971	2.434			12.840	
VIDVIVANT S.A						6.157	22.741	13.168	11.979	
MAISOR LTDA. AGROPECUARIA					7.040	6.728	20.974	9.034	10.577	
TORII YASUDA RUBEN TAKEO NF		8.558	6.663	7.986	7.398	12.237	13.355	10.490	9.656	
STORA ENSO URUGUAY SA								4.596	6.377	2.617
NUTIREL S A	17.110	145.137	29.369	144.576	94.578	46.969	32.756	21.917	6.000	47.725
FUKUHARA MAEDA KINGO		15.180	10.970	8.277	11.449	12.910	1.414	10.357	4.666	4.116
DADO DE ALTA CON DATOS DEL BSE								3.308	3.466	
BISENAL SOCIEDAD ANONIMA									2.969	
LEBORGNE BUZY MARIA CARLA									1.220	5.547
MARIA XIMENA SALLES DULAN ROSS									1.095	
MILAGRO S.A.									675	
AGRIMA SA			6.106							
ALGORTA ADAMI MARCOS JOSE								956		
ARNYS S.A.				10.654	13.830					
BECU CARDENAS ELENA N.F.	1.301	785		734						
BIZZOTTO DELLA QUERCIA ANTONIO			15.070							
BOSQUE DE LAS LOMAS S.A.	81.878	86.852	70.435	33.795	66.395	12.568				
BROWNI S.A.	1.374									
CANESSA ILLA BEATRIZ						8.292				
CARLE BALAO ESTEBAN ALFREDO					290					

“Estudio de Mercados del Sector Viveros y Comercialización de Plantas Ornamentales”

Importador	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	Ene-Set 2009
CELASCO ARANDA EDUARDO LUIS					7.293	19.934				
CENTRO TECNOLÓGICO BELLA UNION								702		
COLONIA NATURAL S.A.					11.670					
COLONVADE S A	2.323	393		3.000	6.393	450				
COMPANÍA FORESTAL ORIENTAL S.A	2.073	1.300								
COOP DE FLORICULTORES AGR LTDA							7.518			
COSTA DE ORO S A						92.465				
CURIEL LEWKOWICZ ALFREDO		12.160								
DERAMAN SOCIEDAD ANONIMA					8.527	37.297	11.243			
DERFLIN SA							605.225	899		
DIEZ VIANA NELSON OMAR	98.000	120.000	67.392	102.600		91.800	323.471			
ECOFLORES SRL		4.630								
EL REPECHO S.A.							94.627	10.473		
ESTABLECIMIENTO JUANICO S.A.	186.275	66.338			7.680		60.983	4.769		10.331
FENILER SA					99	3.245	3.100			19.405
FILGUEIRA BEROBIDE JOSE LUIS	27.659									
FINOSOL SA										4.000
FIVERNIL SA								47.559		
FLEITAS MIERES LUIS ANDRES						3.637				
FLOMAJA S.A.		1.696								
FLORERIA CLAVARINO S.R.L.		514								
FORMOSAS S.R.L.	680									
FRANCO SANCHEZ LILIAN GRACIELA						6.181				
FRUTECLTDA						16.443				
GAMOREL SOCIEDAD ANONIMA						121.800	177.445			
GENOLET MENENDEZ KARINA ELIZAB								12.315		
GIANNI S A							328			
GONZALEZ PEÑA RITA NANCY					2.508	2.730				
I T URUGUAY S R L		13.515	2.732	17.235	58.036	27.754	56.569	31.100		
INIA		1.040								
JU.ME.C.A.L.	31.696									
LANAFIL S.A.			5.796	157.276	105.942		5.530	8.525		
LANDIREY S A	31.337	44.115								
LAS LANDAS SRL										13.013
LEGAFOX SOCIEDAD ANONIMA										3.160
LUCERO MATINAL S A							21.944			
MARIO DE LEON SERVICIOS FOREST										7.373
MERLADETT GARIN VICTOR HUGO		4.889	5.134							
MIDGOLD SA							39.084			
MINDELAR S A	18.775	19.388	24.927	21.482	28.556	29.468	37.421	10.942		
MUSACCO IMPORTEXPORT		4.018	1.084							
OBALTIR S.A.					18.747					
ODARA S.A.						4.892				
OLIVOS RIVERA SOCIEDAD AGROPEC							12.000			
PAZ MARTY ANIBAL MANUEL							4.611			
PLANTAS CERTIFICADAS DEL URUGU	30.940	7.140		9.576		39.647	15.658			
PLANTAS Y FLORES MUSACCO S R L										87.309
PUENTES NATURALES S A										4.827
RESERO SOC. EN COM. POR ACC.	19.285	6.670								
RIVERFILCO S A						11.446	6.097			
RODRIGUEZ CHOUSAL MARGARET R	10.626									
SALLES DULAN MARIA XIMENA										4.255

“Estudio de Mercados del Sector Viveros y Comercialización de Plantas Ornamentales”

Importador	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	Ene-Set 2009
SAPORO GARDEN LTDA.			5.149		2.553					
SAUDU SOC DE AGRICULTORES UNID	88.399	73.275								
SOLAREY S.A.		2.236								
SOMACOR SOCIEDAD ANONIMA								29.330		
SUADER S.A.		492								
TERYMOLL S A							13.800			
TINFOL SOCIEDAD ANONIMA			7.476	53.718	39.907					
UNCO LTDA.				13.262						
VINOS FINOS JUAN CARRAU S.A.	77.088	31.956		4.672	5.700					
VIVERO DE LA BALLENA S.R.L.						8.961				
VIVERO VALLS S.R.L.										10.005
WEYERHAEUSER URUGUAY S A										7.255
YINSOL S.A.	24.296	2.352								
ZAVALLA MORALES MARCELO				7.360						
Total	2.179.064	2.117.518	1.122.258	1.773.921	1.919.177	1.907.289	3.104.621	1.328.800	2.160.820	1.359.399

Fuente: Elaborado por Uruguay XXI en base a datos de la Dirección Nacional de Aduanas



Destinos de las exportaciones de Uruguay de la partida 0602: LAS DEMAS PLANTAS VIVAS, ESQUEJES E INJERTOS

Datos en dólares. Ordenados según año 2008.

Destino	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	Ene-Set 2009
HONG KONG			81.400	613.946	829.459	554.687	118.242	61.600	264.675	121.590
CHILE	9.457	11.813	12.889	9.489		22.712	57.290	11.429	36.306	18.000
ITALIA		11.900	8.000	6.480	92.200	17.900	83.900	49.000	34.000	
ESPAÑA				36.950	14.950	15.200		103.150	25.456	43.440
BRASIL	56.832	31.620	38.524	3.783	32.027	37.205	50.830	202.275	24.844	5.332
FRANCIA						136.300			7.000	
MEXICO									6.024	
Z.FRANCA MONTEVIDEO									102	
ANTILLAS HOLANDESAS								8.550		
ARGENTINA			225		1.760	30.800		21.828		1.520
CHINA					16.858	141.754				30.400
PAISES BAJOS										
PARAGUAY		2.054								
SERBIA Y MONTENEGRO										10.032
TAIWAN (FORMOSA)				11.060	7.200					
Total	66.289	57.387	141.038	681.708	994.454	956.557	310.262	457.832	398.407	230.314



Empresas exportadoras de Uruguay de la partida 0602: LAS DEMAS PLANTAS VIVAS, ESQUEJES E INJERTOS
Datos en dólares. Ordenados según año 2008.

Exportador	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	Ene-Set 2009
VEHPO S A							62.370	119.750	120.631	
PINILLA UMPIERREZ FABRIZIO DAN									119.700	111.340
KAIA SOCIEDAD ANONIMA					150.129	175.620	83.900	49.000	80.800	
DOMESTICBONSAI S.A.	66.289	43.433	24.013	13.272	4.627	42.516	27.290	11.429	39.814	23.332
FENILER SA							30.000		21.336	
SEMILLAS STA. ROSA S.A.					1.760			46.148	9.024	11.520
VERES BARRAL LORENA ROSELIS									7.000	
NIDEVITAL SA EN FORMACION									102	
ALMIRNO S A								8.550		
BINATEL SA						17.400	50.830	101.775		
CABNIL S A					15.900	317.681	55.872			
CATEL S A						42.140				
CATENAL SA					13.950					
CHALEN S.A.				68.311						
COMPAÑIA FORESTAL ORIENTAL S.A		2.054								
EMASA S A		11.900								
ESTABLECIMIENTO JUANICO S.A.										
FERNANDEZ CORTAZZO LEOPOLDO										
FOLISUR SOCIEDAD ANONIMA				18.400						
FRANCO SANCHEZ LILIAN GRACIELA						1.200				
GALUN S R L (GALPONEROS UNIDOS			8.000							
GREENFARD SA					37.200					
LOS CERROS DE SAN JUAN S.A.										
MARIO DE LEON SERVICIOS FOREST										84.122
MUNDIAL FORESTACION S A								100.500		
NUÑEZ RISOTO WASHINGTON E										
PRIMER SUPER. DE PLANTAS LTDA.			81.400	91.460						
RANDERVILLE SA EN FORMACION				9.800	123.000					
RIKEPLEND SA					14.400					
SAFINTER SA				36.950						
SUADER S.A.			225							
TARANCO Y CIA. S.A.						30.800		20.680		
TIDEMAN SOCIEDAD ANONIMA				424.235	545.488					

“Estudio de Mercados del Sector Viveros y Comercialización de Plantas Ornamentales”

TRANSPESO LTDA				19.280						
UNCO LTDA.			27.400		27.400					
UNTAX S.A					60.600	329.200				
URUMARKET S.A.										
Total	66.289	57.387	141.038	681.708	994.454	956.557	310.262	457.832	398.407	230.314

Fuente: Elaborado por Uruguay XXI en base a datos de la Dirección Nacional de Aduanas

ANEXO 3

Dirección General Impositiva

informe fiscal

5758824

TEXTO SELECCIONADO

Procedimiento de búsqueda: Búsqueda por palabras - viveros.

Consulta N° 3891

22/10/1999

Texto resumido

La empresa consultante manifiesta que explota un vivero por el que vende plantas de su propia producción y paralelamente vende plantas adquiridas a otros viveros, césped, tierra preparada, macetas, útiles de jardinería, productos químicos, etc. Considera que el giro de vivero es agropecuario, por lo que está comprendido en el Impuesto a las Rentas Agropecuarias o en el Impuesto a la Enajenación de Bienes Agropecuarios y que por el resto de sus actividades queda incluida en el Impuesto a las Rentas de la Industria y Comercio, criterio que esta Comisión de Consultas comparte. Para este último impuesto es de aplicación, si correspondiera, el literal E) del artículo 33 del Título 4 del Texto Ordenado 1996.

La empresa deberá tributar el Impuesto al Valor Agregado por las ventas y servicios que no estén exonerados.

En lo que respecta al Impuesto al Patrimonio, el inciso tercero del artículo 1 del Título 14 del Texto Ordenado 1996 dice que cuando el sujeto pasivo se encuentre comprendido en más de un literal (en el caso particular, literales B) y C) del artículo 1), deberá realizar una liquidación para cada patrimonio, es decir, el agropecuario y el comercial.

Corresponde que liquide el patrimonio agropecuario si supera el 50 % del mínimo no imponible de las personas físicas, y el comercial, si la empresa no estuviera comprendida en el literal E) del artículo 33 del Título 4 del Texto Ordenado 1996.

En caso que la sociedad no fuera sujeto pasivo por alguna de las actividades o por ambas, los patrimonios deberán ser computados por los titulares de la empresa.

BIBLIOGRAFIA

1-AALPI F.TOGNONI. Cultivo en invernadero 3ra edición AAAlpi F.Tognoni

2-PORTER, Michael E., Introducción Estrategia Competitiva

3-ROBBINS, S. Administración.

4- Libro de economía aplicada – Apuntes de CCEE

Páginas web visitadas:

<http://www.jardinenuuguay.com>

<http://www.wikipedia.com>

<http://www.google.com>

<http://www.mgap.gub.uy>

<http://www.ine.gub.uy>

<http://www.dgi.gub.uy>

<http://www.slideshare.net/alfredorodolfo/flores-y-comercio-internacional>

<http://www.inase.gub.uy>

“Estudio de Mercados del Sector Viveros y Comercialización de Plantas Ornamentales”

<http://www.horticom.com>

<http://camova.lacoctelera.net/post/2009/02/14/el-negocio-lucrativo-las-flores>

http://www.flowercouncil.org/es/flores_y_plantas/novedades/material_vegetal/2009/b01.asp

http://www.trademap.org/Country_SelProduct.aspx

<http://www.aacue.go.cr>

Detalle de Viveros visitados, y/o entrevistados:

1. Viveros Las Tacuaras.
2. Viveros El Colonial.
3. Vivero Mundo Verde.
4. Vivero Arrayanas
5. Vivero Los Pocitos
6. Vivero Mis Sueños
7. Vivero La Comarca
8. Vivero Los3eloy
9. Vivero Huertas del Este
10. Vivero La Cala
11. Vivero La Casona
12. Entre otros que prefirieron no ser mencionados.
13. Ex Viverista - Ing. Agr. Hernán Urrestarazú

Detalle de Florerías visitadas, y/o entrevistadas:

1. Aida Flores
2. Rivera Flores
3. Florería San Jorge
4. Castilla Flores
5. Florería Mundo Jardín