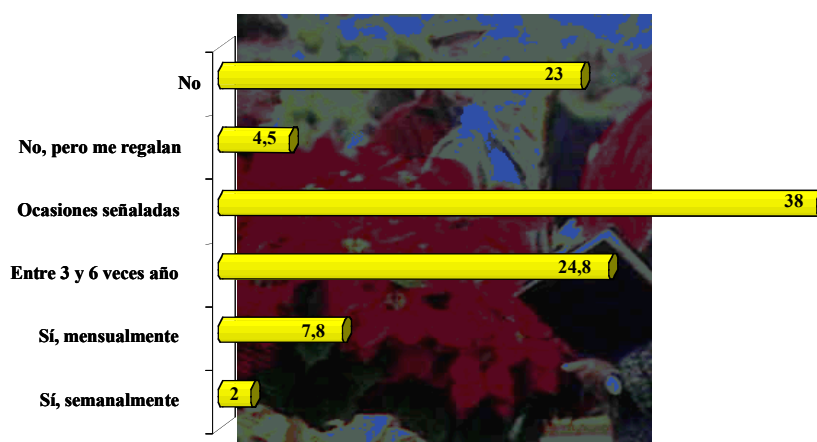


Consumo y lugar de adquisición

En la pregunta sexta del cuestionario, se preguntaba a la población sobre si adquieren flores y/o plantas. El 72,6% se posicionó en la opción sí, aunque en diferentes estratos de las categorías de respuesta. Un 23% reconoce no adquirir estos elementos ornamentales.

Gráfico 2.-
Compra flores y/o plantas



En ocasiones señaladas (eventos familiares, fiestas, compromisos, etc...) 38% y entre tres y seis veces al año 24,8%, son los períodos de compra más usuales. Los clientes más asiduos suponen un 9,8% acumulado (mensual+semanal). Un 4,5% se define como únicamente receptor.

Al objeto de definir las variables que inciden en el cliente-tipo de las floristerías de Navarra, hemos utilizado el análisis multivariable como herramienta de análisis complejo.

Para la reducción de datos mediante este análisis citado, se ha utilizado la técnica denominada como de correspondencia simple (también denominado como análisis factorial de correspondencias). Partimos de una matriz de números positivos, normalmente una tabla de contingencia; el fin primordial de su observación es detectar las relaciones existentes, bien sean éstas de semejanza o de diferencia, entre las respuestas en fila y en columnas de la mencionada tabulación. La presentación gráfica mediante un mapa de

coordenadas X, Y, ayuda a una rápida visión de las asociaciones y distancias existentes entre las variables objeto de análisis. Normalmente el mapa se presenta sobre los factores que tienen más importancia en el análisis que son aquellos factores con un valor propio más alto.

Tomando como eje central el ítem sexto que se refiere a si compra flores y/o plantas y a través del cruce con las variables: edad, sexo y zona de residencia, se han creado los factores que explican el 100% de la información tratada (F1 82,92% y F2 17,08%).

El siguiente cuadro nos muestra las aportaciones en frecuencias absolutas y relativas de cada atributo a la creación de ambos factores.

		ABSOLUTAS		RELATIVAS	
		F1	F2	F1	F2
Compra flores y/o plantas	Sí	20,48	7,02	93,41	6,59
	No, pero me regalan	2,71	92,79	12,42	87,58
	No	76,80	0,20	99,95	0,05
Zonificación	Zona 1 (Noroeste)	0,23	14,48	7,11	92,89
	Zona 2 (Pirineo)	0,65	31,34	9,14	90,86
	Zona 3 (Pamplona)	2,48	0,34	97,23	2,77
	Zona 4 (Tierra Estella)	0,07	10,85	3,04	96,96
	Zona 5 (Navarra Media Oriental)	0,05	9,40	2,54	97,46
	Zona 6 (Ribera Alta)	6,03	2,17	93,09	6,91
	Zona 7 (Tudela)	0,26	7	15,52	84,48
Edad	18-30	5,70	0,72	97,48	2,52
	31-45	13,26	0,99	98,48	1,52
	46-55	0,50	9,67	19,97	80,03
	56-65	2,30	0,00	99,99	0,01
	66 y más	12,61	9,14	87,01	12,99
Sexo	Mujer	26,12	1,83	98,58	1,42
	Hombre	29,75	2,08	98,58	1,42

La reducción de datos realizada con el análisis de correspondencia simple, nos acerca a definir el tipo ideal que compra flores y/o plantas en función de las variables: sexo, edad y zona de residencia. Para el caso de quienes no compran, podemos ver la asociación que existe entre ser hombre y edades de ambos extremos (los más jóvenes y los de más edad). También está más aproximado a las zonas 6 (Ribera Alta) y 7 (Tudela).

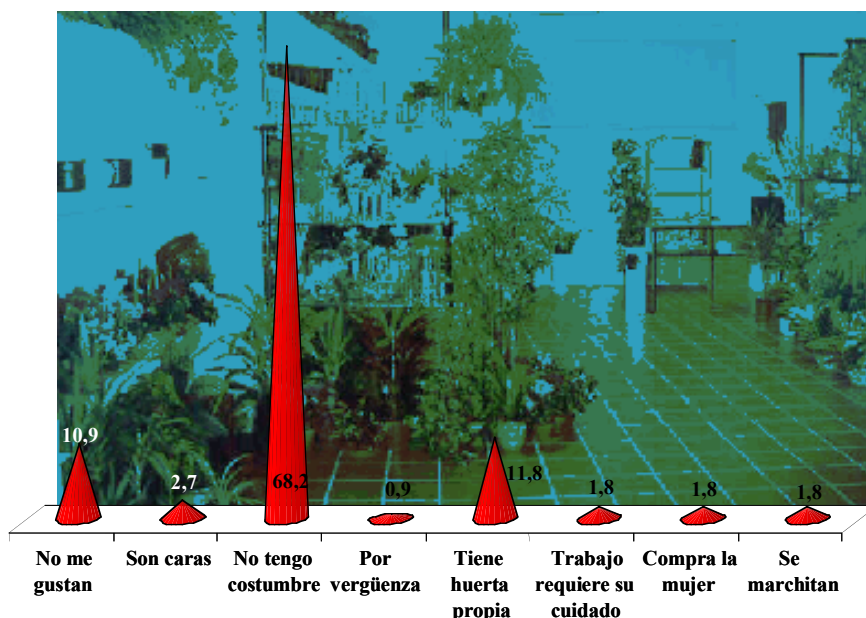
El comprar flores, por el contrario, estaría directamente relacionado con: las mujeres, los estratos de edad comprendidos entre treinta y uno y los sesenta y cinco y los residentes en la zona de Pamplona serían más consumidores que el resto de Navarra.

Las comarcas de Tierra Estella, Navarra Media y Noroeste, así como la cohorte de edad de cuarenta y seis a cincuenta y cinco, no aparecen directamente asociadas en términos analíticos.

“No, pero me regalan”, estaría en relación de cercanía con la zona Pirineo, aunque debido a su bajo porcentaje en la muestra no se podría hablar de asociación estadística de confianza.

A las personas que no adquieren productos de floristería se les preguntaba por la naturaleza de esta actitud. Los motivos para no comprar serían los siguientes⁴:

Gráfico 3.-
Si no compra, ¿a qué es debido?



El “no tener costumbre de hacerlo” es el motivo argumentado por aproximadamente siete de cada diez entrevistados, residentes sobre todo en Pamplona, Tierra Estella, Ribera Alta y Tudela.

Tabla 3.- Motivo para no comprar, según edad y sexo

% Verticales	Total	EDAD					SEXO	
		18-30	31-45	46-55	56-65	66 y +	Mujer	Hombre
TOTAL	110	39	17	12	13	29	38	72
No me gustan	10,9	12,8	-	16,7	7,7	13,8	13,2	9,7
Son caras	2,7	-	-	-	7,7	6,9	7,9	-
No tengo costumbre	68,2	82,1	94,1	83,3	61,5	-31,0	63,2	70,8
Por vergüenza...	0,9	2,6	-	-	-	-	-	1,4
Tiene huerta propia	11,8	2,6	-	-	15,4	+34,5	10,5	12,5
Trabajo que requiere su cuidado	1,8	-	-	-	7,7	3,4	2,6	1,4
Compra la mujer	1,8	-	5,9	-	-	3,4	-	2,8
Se marchitan	1,8	-	-	-	-	+6,9	2,6	1,4

El motivo mayoritario general “no tengo costumbre” sigue manteniéndose si tenemos en cuenta la edad y el sexo, pero podemos observar

⁴ A esta pregunta solamente han contestado aquellas personas que han elegido las opciones “no, pero me regalan y no” en la pregunta anterior.

cómo desde los dieciocho hasta los cincuenta y cinco años, esta opción supera la media y es a partir de los sesenta y seis años cuando deja de ser el motivo más aducido para compartir opción con el hecho de “cultivar sus propias flores”.

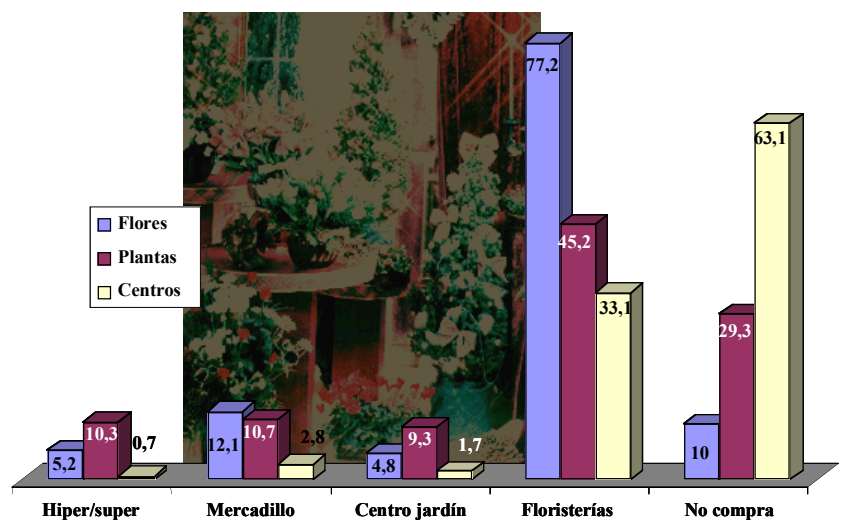
En cuanto al sexo, esta falta de costumbre es más argumentada entre las personas del género masculino.

Otro aspecto a resaltar es que la opción “por vergüenza”, solamente ha sido elegida (de manera minoritaria) por los entrevistados/as más jóvenes y del colectivo masculino.

En las preguntas de las que nos ocupamos a continuación, y hasta la finalización de este capítulo, nos vamos a centrar en aquella población encuestada que ha dicho comprar flores y/o plantas, por lo que no serán cuatrocientos sino doscientos noventa los casos a considerar. Para ello, en el proceso de grabación se han establecido filtros de control.

En el ítem número ocho se les preguntaba por el lugar donde adquieren las flores, plantas y centros. Podemos ver los resultados para cada opción en el gráfico comparativo adjunto.

**Gráfico 4.-
¿Dónde compra las flores,
plantas y centros?**



Como podemos observar, las floristerías serían los comercios donde mayoritariamente se consumen estos productos, seguido del mercadillo y del hiper/super.

De los tres productos testados, las flores serían las que en mayor medida son compradas por los entrevistados (90%), plantas son adquiridas por el 70,7% y los centros sería la modalidad menos vendida con un 36,9%.

Algunos datos a destacar por su comportamiento diferente a la tónica general según las variables utilizadas como de contingencia para nuestro estudio serían:

FLORES:

- ❑ Las zonas Pirineo y Pamplona resultan ser las que en mayor porcentaje compran flores y lo hacen en floristerías en porcentajes superiores a la media.
- ❑ Las personas entre dieciocho y cuarenta y cinco años compran este producto en mayor medida que el resto y serían los mayores de sesenta y seis años los que utilizarían en mayor número el mercadillo como lugar de compra.

PLANTAS:

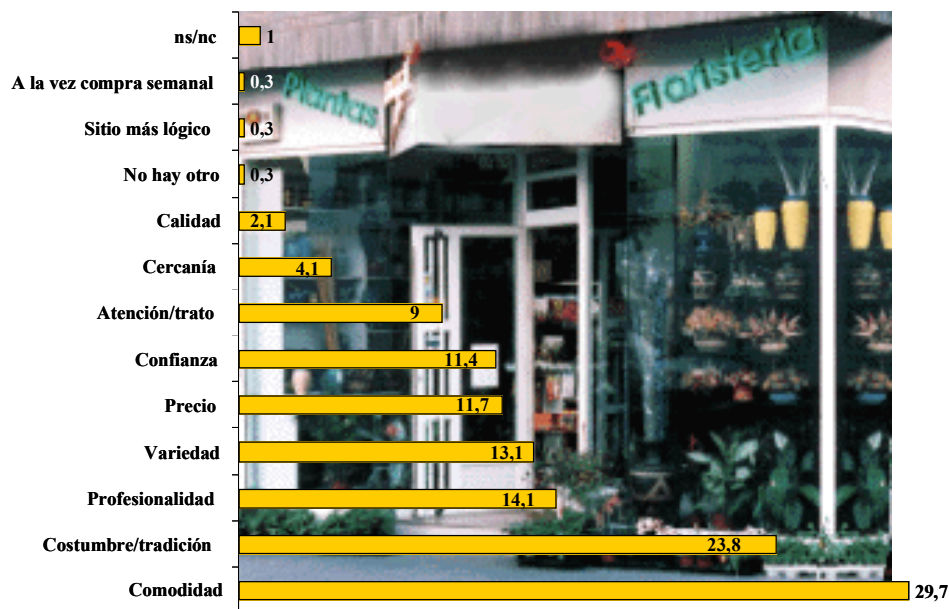
- ❑ Son los residentes en la zona Pirineo los que más las adquieren y lo hacen en mayor medida en las floristerías (30 puntos por encima de la media). En el lado opuesto nos encontramos con la zona de Tierra Estella.
- ❑ En este caso son las mujeres las que más compran plantas frente al menor consumo entre los hombres.

CENTROS:

- ❑ Es el producto menos adquirido de los tres, destacándose esta baja en la compra en las zonas de: Tierra Estella, Ribera Alta y Tudela.
- ❑ Así como en el aspecto anterior, las mujeres son más consumidoras que los hombres de los centros florales.

Las razones por las que se eligen los espacios habituales de compra son las enunciadas en el gráfico siguiente:

Gráfico 5.-
¿Por qué elige este espacio?



Comodidad, costumbre/tradición, profesionalidad, variedad, precio y confianza serían las razones más argumentadas en la selección del establecimiento o punto de compra. En cuanto a la edad, se separan de estos comportamientos los más jóvenes y los de más edad dándole la mayor importancia a la costumbre/tradición y la cohorte de cuarenta y seis a cincuenta y cinco que se posiciona a favor de la profesionalidad. El comportamiento en cuanto al sexo no difiere de la tónica general comentada.

Para realizar un análisis de los atributos que inciden en la compra y ver la posición que en ello ocupa la competencia (hiper, mercadillo, centros jardinería, etc...) hemos establecido una explotación de datos específica. Las siguientes tablas de contingencia nos muestran los argumentos para la compra en función de los distintos establecimientos y para los tres productos objeto de investigación: flores, plantas y centros.

Tabla 4.- Motivos de compra flores según tipo de establecimiento.

% Verticales	Total	Hiper/super	Mercadillo	Centro jardín	Floristerías
TOTAL	290	15	35	14	224
Comodidad	29,7	33,3	20,0	-	29,9
Precio	11,7	+40,0	+28,6	21,4	7,6
Atención/trato	9,0	13,3	2,9	14,3	10,3
Profesionalidad	14,1	-	5,7	+35,7	15,2
Variedad	13,1	13,3	+25,7	+50,0	11,6
Confianza	11,4	6,7	5,7	14,3	12,5
Costumbre/tradición	23,8	6,7	25,7	14,3	24,6
Calidad	2,1	-	-	+14,3	2,2
No hay otro	0,3	-	-	-	0,4
Sitio más lógico	0,3	-	-	-	0,4
A la vez compra semanal	0,3	+6,7	-	-	0,4
Cercanía	4,1	6,7	2,9	7,1	4,0
NS/NC	1,0	+6,7	-	-	0,4

La comodidad y la costumbre/tradición son los dos aspectos que más inciden en la compra de flores en las floristerías, si bien, además nos encontramos con una notable presencia del resto de atributos. La variedad y la profesionalidad aparecen asociadas en Ji Cuadrado a los denominados como “centros jardín”. El precio es determinante a la hora de adquirir las flores en mercadillos y grandes superficies.

Tabla 5.- Motivos de compra de plantas según tipo de establecimiento.

% Verticales	Total	Hiper/super	Mercadillo	Centro jardín	Floristerías
TOTAL	290	30	31	27	131
Comodidad	29,7	40,0	19,4	11,1	33,6
Precio	11,7	23,3	+25,8	+29,6	-3,1
Atención/trato	9,0	6,7	3,2	14,8	13,0
Profesionalidad	14,1	10,0	12,9	+37,0	15,3
Variedad	13,1	23,3	12,9	+33,3	12,2
Confianza	11,4	6,7	6,5	7,4	+18,3
Costumbre/tradición	23,8	-3,3	29,0	-3,7	21,4
Calidad	2,1	-	-	7,4	3,8
No hay otro	0,3	-	-	-	0,8
Sitio más lógico	0,3	-	-	-	-
A la vez compra semanal	0,3	+3,3	-	-	-
Cercanía	4,1	6,7	-	3,7	5,3
NS/NC	1,0	3,3	3,2	-	-

En el caso de las plantas se observan diferencias significativas con respecto a las flores. Pese a que la comodidad y la costumbre siguen ocupando las primeras posiciones, la confianza se sitúa como tercer argumento con significación en Ji Cuadrado. Profesionalidad, variedad y precio están asociados

a los centros de jardinería (también aparece asociación del precio con los mercadillos).

Tabla 6.- Motivos de compra de centros, según tipo de establecimiento.

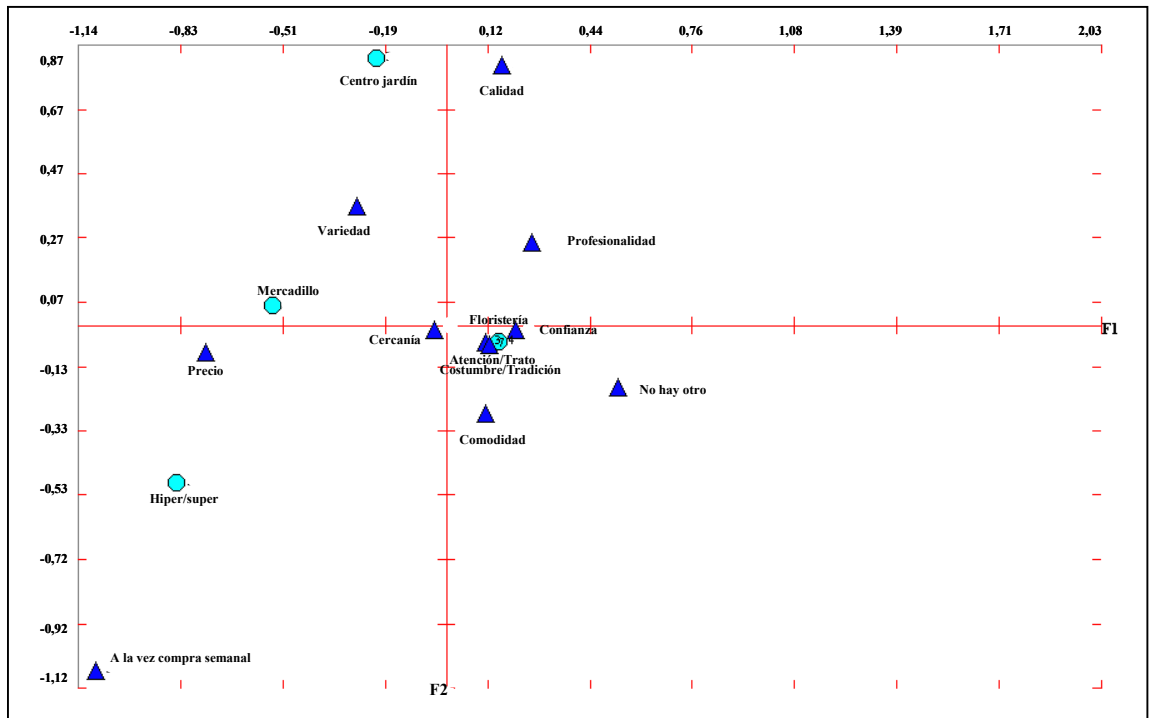
% Verticales	Total	Hiper/super	Mercadillo	Centro jardín	Floristerías
TOTAL	290	2	8	5	96
Comodidad	29,7	-	25,0	-	-18,8
Precio	11,7	50,0	+50,0	+60,0	7,3
Atención/trato	9,0	-	-	-	10,4
Profesionalidad	14,1	-	-	20,0	+22,9
Variedad	13,1	-	25,0	20,0	14,6
Confianza	11,4	-	-	20,0	14,6
Costumbre/tradición	23,8	-	25,0	-	22,9
Calidad	2,1	-	-	-	3,1
No hay otro	0,3	-	-	-	1,0
Sitio más lógico	0,3	-	-	-	-
A la vez compra semanal	0,3	-	-	-	-
Cercanía	4,1	-	-	-	3,1
NS/NC	1,0	+50,0	-	-	-

Al evaluar el caso de los centros florales se produce un cambio notable en los factores determinantes. De un lado, la compra en sí es mayoritaria en las tiendas de los floristas; de otro, la profesionalidad de éstos se constituye en la trama central que determina la elección. El resto de establecimientos solo se ven asociados en este producto al atributo del precio.

Para sintetizar en mayor grado la relación existente entre los atributos que determinan la compra y el tipo de establecimiento, se ha utilizado el análisis multivariable de correspondencia simple. En concreto aplicado al caso del **comercio de la flor** por ser el que mayor número de frecuencias de respuesta presentaba.

Con los dos factores representados en la gráfica siguiente, se contiene el 85,85% del total de la información tratada a través de las preguntas que reflejan: los motivos que determinan la compra de flores y el tipo de establecimiento.

Veamos el paisaje gráfico resultante de la aplicación de la técnica de reducción de datos:



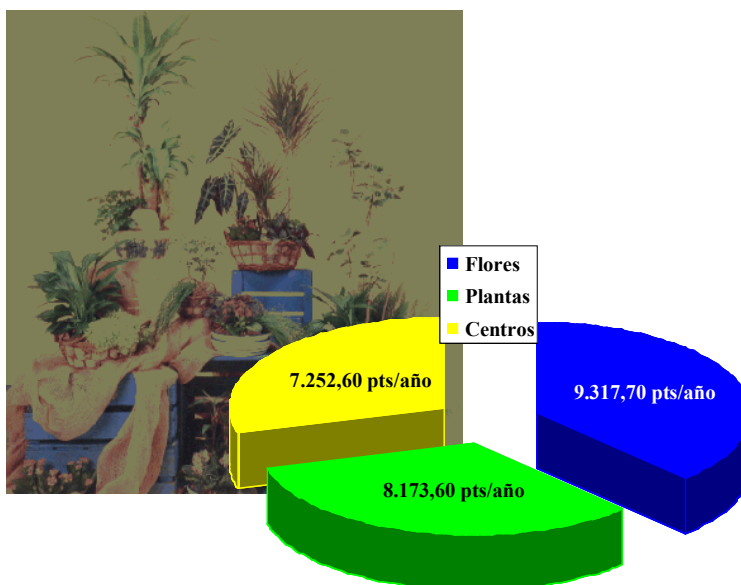
La proximidad de los factores de: confianza, costumbre, atención y trato, junto con la cercanía, aparecen claramente asociados al comercio de floristería en el centro de ambas coordenadas. Comodidad y profesionalidad, sin estar disociadas toman un segundo plano en la representación.

El resto de asociaciones se separan del centro. Así el precio se sitúa en proximidad intermedia entre mercadillo e hiper. La calidad está más próxima a los centros de jardinería.

Aquellos que han afirmado comprar en floristerías tanto las flores como plantas y centros, acuden normalmente al mismo establecimiento en el 66,2% de los casos considerados. Esta característica no varía al tener en cuenta las variables que venimos utilizando a lo largo del estudio.

En cuanto a la cantidad anual destinada a la compra de flores, plantas y centros, las medias se sitúan en el orden de:

**Gráfico 6.-
Cantidad anual dedicada a la compra
de flores, plantas y centros**



- La población residente en la zona Noroeste, las personas con edades entre cuarenta y seis y cincuenta y cinco años y los hombres serían los que más dinero gastan en flores. En el lado opuesto tenemos a la zona del Pirineo, los más jóvenes y las mujeres.
- Tierra Estella y Tudela, edades entre los cincuenta y seis y los sesenta y cinco años y de sexo masculino nuevamente, serían los que tienen el presupuesto anual más elevado a la hora de comprar plantas frente a zona Pirineos, los más jóvenes y de sexo femenino.
- Zona Noroeste, personas entre treinta y uno y cuarenta y cinco años y sexo femenino serían los que mayor gasto destinan a la hora de comprar centros. Por el contrario, los que menos adquieren este producto estarían enmarcados en la zona de Pirineos, nuevamente la población más joven y de sexo masculino.

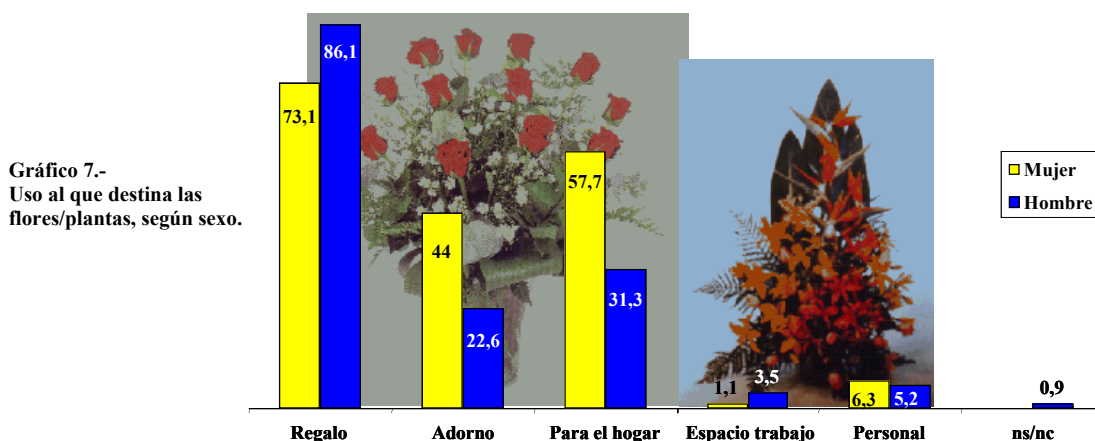
El gasto total anual (en flores, plantas y centros conjuntamente) se sitúa en una media de 16.075,7 pesetas (1.240 pesetas mensuales); siendo los residentes en la zona Noroeste, las personas con edades entre cuarenta y seis y

cincuenta y cinco años y del sexo masculino, los que más gastan en la compra de estos productos.

El destino de estas flores/plantas adquiridas es mayoritariamente para realizar regalos en el 78,3% de los casos, para adorno del propio hogar en el 47,2% y para el ornato de iglesias, cementerios... en el 35,5% de las ocasiones. Esta pregunta se planteó como de opción múltiple, de ahí que la suma de los porcentajes supere el cien por cien.

Las personas de la zona 1 (Noroeste) difieren del comportamiento general ya que su opción prioritaria pasa a ser el propio hogar y los de la zona 6 (Ribera Alta) igualan porcentajes entre regalos y el propio hogar.

Teniendo en cuenta el sexo, se producen variaciones a la hora de dar prioridad a unas u otras. En el siguiente gráfico comparativo podemos observar este hecho.



Aunque la opción regalo sigue siendo en este caso la más elevada, porcentualmente hablando, podemos observar como se puede asociar el “para el hogar” con el hecho de ser del sexo femenino, así como en el caso de decoración (iglesia, cementerios...).

Si tenemos en cuenta la edad, cuanto más jóvenes son los encuestados más gasto hacen en este tipo de producto con destino a ser regalos y menos a la hora de utilizarlas para el hogar, como adornos para iglesias, cementerios... o a lugares laborales.