



Entrevista con **Julio Fernández Calzada**, gerente de Fernández y Calzada s.l. Importador - mayorista de flor y planta ornamental

“Este sector nos mantiene alerta cada día”

Por M.Salud Cuerva

Hace más de 20 años que Fernández y Calzada esta plenamente dedicada a la importación de flores y plantas en España con altas exigencias de calidad y controles desde el origen. Una larga y fructífera trayectoria profesional y de relación directa con sus clientes que sigue construyendo cada día sin dejarse llevar por la inercia de ser sobradamente conocida. Su gerente, Julio Fernández Calzada opina que estar alerta es la mejor receta para crecer de forma sólida y adelantarse a los cambios de un mercado en constante evolución. Su doble vertiente comercial de florista, a través de floristerías Mayo en Salamanca y Madrid, le aporta un conocimiento preciso del servicio que demanda una floristería.

Julio ¿Cómo defines a Fernández y Calzada hoy?

- Sigue siendo un importador/mayorista que sigue introduciendo cambios, como el tema de las plantas naturales directamente de Holanda al florista, con el mismo concepto de venta que la flor, es decir, directamente del productor a la floristería.

¿Cómo estáis abordando el mercado de la planta en España?

- Lo hacemos como siempre hemos trabajado buscando el camino más corto y simplificado para nuestros clientes, ha-

En la página anterior:

Julio Calzada muestra dos presentaciones diferentes de una misma familia de plantas con alto valor decorativo listas para regalo. Productos que facilitan la venta rápida en cualquier ocasión, clientes satisfechos por su alta calidad y dejan más tiempo al florista quien se puede concentrar en pedidos especializados

Control a la recepción de las plantas

ciendo un uso eficiente de la logística y respetando la máxima calidad mediante la selección de unos proveedores fiables. Con ellos mantenemos un contacto muy estrecho, les visitamos varias veces al año, elegimos surtido, planificamos los envíos, etc. Esto nos permite mejorar también nuestro servicio de cara a nuestros clientes que es el objetivo permanente de Fernández y Calzada.

¿Qué tipo de planta se os está demandando?

- En general, vendemos un surtido muy amplio de planta, tanto de interior como de exterior a gardens y floristerías llegando a todas las provincias de nuestro territorio. La respuesta ha sido más contundente de lo que esperábamos cuando empezamos y estamos muy contentos con la evolución de las ventas. Hay una alta demanda de plantas con flor y novedosas como las guzmanias, surtido de orquídeas en distintos recipientes, (cristal,ceramica...), anthuriums, saint-paulias, etc. son plantas con alto valor añadido listas para regalo, presentadas en vidrio, en gel, cestas con plantas, en macetas del mismo color que la planta, así como otros complementos y combinaciones adaptadas al consumo español. Es un producto que ayuda mucho a vender en la floristería y deja tiempo libre al florista, quien solo tiene que darle un toque de envoltorio personalizado. Habitualmente servimos dos carros mixtos de una caja por producto.

La venta de planta por Internet, ventajas e inconvenientes

- Nosotros tenemos dos modalidades de

venta para flores y plantas. En planta, prácticamente vendemos el 50% de la forma tradicional y 50% por Internet. En cuanto a flor, ya se vende 60% del total por Internet, una modalidad que esta creciendo, tiene la ventaja de ser un vendedor permanente, sin horarios, que te permite elegir con toda tranquilidad lo que quieres, sea sábado o domingo y con imágenes del producto actualizadas semanalmente. Por otro lado, la venta por teléfono es un recurso de hábito y también de rapidez para muchos floristas que hacen los pedidos sobre la marcha.

Importancia de una buena logística

- Es esencial en este negocio porque nos permite cumplir haciendo que el producto llegue lo más rápidamente posible, en las mejores condiciones y abaratar costes de transporte. Nosotros podemos entregar los pedidos de plantas en cualquier punto de España en 2-3 días máximo, y en flores en 36-48 horas directamente desde el productor holandés.

¿Cuál es el valor añadido de vuestro Boletín cara al cliente?

- Lo mejor de nuestro Boletín es que está constantemente actualizado y contiene información muy variada. Aparte de nuestras ofertas y novedades, incluimos

otros temas de interés para el florista relacionados con eventos, sugerencias, noticias, conocimiento de la flor, etc. La prueba es que cada vez que se recibe tenemos respuestas.

Importancia de las relaciones empresariales cliente-proveedor-entorno

- Importantísimo el contacto directo para conocer las necesidades concretas de nuestros clientes. Además, cada zona cambia mucho su demanda, incluso en transporte. En nuestra empresa viajamos mucho para conocernos bien, porque al final empresa y clientes forman una gran familia y esto es lo bonito, crear confianza para servir mejor.

Internet no es un sustituto del contacto personal...

- No, pero es una herramienta muy eficaz. El contacto personal es la base de nuestro trabajo y lo es también de nuestro éxito. El preguntar "que más podemos hacer por ti...cómo podemos mejorar para ti", incluso hay detalles que puedes descubrir tú mismo cuando visitas un cliente, sólo tienes que observar.

El desafío empresarial en tiempos de recesión económica

- Nosotros afrontamos el tema de la re-



Recesión económica es también un tiempo de oportunidades y de creatividad empresarial adaptándose e introduciendo mejoras que pueden funcionar muy bien

cesión siendo conscientes que muchas empresas en este momento buscan productos nuevos. Es un desafío permanente y estamos creciendo mucho en este sentido ofreciendo surtido y cantidades adaptados al cliente. Por ejemplo, hemos descubierto nuevas posibilidades en Madrid por el volumen de clientes que tenemos, a quienes estamos atendiendo con un solo carry entregado directamente en su empresa. De momento está enfocado a Madrid pero queremos extenderlo a otras provincias. Un servicio cómodo porque cuando llega el camión se reparte en furgonetas rápidamente por todo Madrid. La recesión económica es también un tiempo de oportunidades y de creatividad empresarial introduciendo mejoras que pueden funcionar muy bien.

¿No es poco un carro, aunque parece algo buenísimo, para las tiendas de Madrid?

- Que un florista pueda recibir un solo carro de plantas directamente desde el productor y todo variado parecía algo casi imposible pero en Fernández y Calzada lo hemos logrado. De momento para el resto de provincias son mínimo dos carros lo cual también es sumamente interesante

¿De qué madera esta hecho un empresario como Julio Fernández Calzada?

- De una madera sencilla y lógica. Yo nací en una familia de comerciantes, mis padres tenían una tienda de ultramarinos en un pueblo y desde muy pequeño he corrido por el mostrador. Esto te forma de alguna manera. Siempre me he hecho la misma pregunta ¿Qué puedo hacer hoy por mi cliente? En qué puedo mejorar?. Además trabajo en un gremio precioso, cambiante y novedoso que te mantiene alerta. La Naturaleza siempre da sorpresas, no cansa, son productos con tanta belleza... pero si te gusta la monotonía, este no es tu lugar!

¿En qué se diferencia vuestra empresa de otra mayorista?

- Una cosa esencial es el hecho de que



tengamos floristería. Esto nos permite conocer muy de cerca las necesidades de un florista ya que lo vivimos en propia piel cada día y sabemos lo que puede funcionar y lo que no. Conocemos su demanda y la evolución del comercio. Como mayoristas nos anticipamos a sus necesidades, viajamos por ellos y observamos el mercado para ellos. Por ejemplo, este ha sido un año excelente para la venta de bouquets. Un producto muy práctico que libera mucho al florista facilitando una venta rápida y pudiendo concentrarse en la creatividad de pedidos especiales.

También descubrimos hace mucho tiempo que dar libertad al consumidor es muy positivo. El quiere elegir, mezclar, hacer sus ramos en casa y cuando lo necesita quiere que el florista ejerza como tal. Pero todos los días pueden tener flores a un precio razonable. Por eso nos gusta sorprender con productos nuevos, facilitando el acceso a ellos, que huelan, toquen, elijan. El consumidor sabe lo que quiere, sólo tienes que facilitarlo.

¿Esto ha cambiado el perfil de los clientes que acuden a floristerías Mayo?

- En cierto modo sí. Por ejemplo, tenemos clientes que vienen el sábado con más tiempo para elegir sus flores. Y están creciendo las empresas que demandan mantenimiento de flores semanales en sus negocios, como hoteles, restaurantes, bancos, oficinas, aunque los precios en estos casos hay que ajustarlos mucho, y aquellos clientes habituales que quieren soluciones profesionales concretas.

¿Qué promoción necesita el sector?

- A nivel oficial, hacen falta acciones dirigidas al último consumidor. Una campaña que hable de las ventajas de tener flores y plantas en los hogares y edificios públicos, consejos para casa, ideas sencillas, presencia de flores y plantas en programas, series, anuncios. Gente conocida que hable de las flores para que el consumidor se acostumbre y crezca el autoconsumo, para regalo ya funciona bien. Mostrar que un simple miniclavel en un baño te lo transforma. e