

Regale una flor.... pero ya.

Un cartel casero, con un refrán también casero, preside el despacho de mi padre: «*Cuanto más difícil está el mercado, más necesarias son las buenas ideas*».

La flor cortada no puede escapar a dos de las leyes principales que rigen el consumo de cualquier producto:

- *Crear hábito del consumo.*
- *Acercar el producto al consumidor.*

El hábito de consumo no pueda justificarse en tradiciones culturales. No hay tradición cultural que haya compelido o impulsado a los chinos a ahogarse en hectolitros de Pepsi-Cola, a los rusos a atragantarse con toneladas de hamburguesas McDonalds, a los árabes a embutirse en tejanos Lewis, a los japoneses desconjuntarse en frenético rock & roll.

El hábito de consumo se justifica necesariamente en el *mensaje*. Ya sea directo y agresivo. Ya sea enmascarado, pasivo, subliminal. Y, en nuestro sector, el mensaje debe invertir en la creación de *nuevos hábitos* de consumo. Revertir el limitante *regale una flor*.

En esta misma dirección apunta el *acercar* el producto al consumidor. La floristería ha cumplido, cumple, y seguirá cumpliendo su importantísimo papel en el *mensaje regale una flor*. Pero no puede -ni debe- abarcar las necesidades implícitas del *mensaje regale una flor*. Para que este nuevo y revitalizador mensaje pueda realizarse hay que implementar nuevos e ingeniosos *puntos de venta*, próximos, «machacantes», despertando curiosidad, estimulando deseo, facilitando la decisión de regalarse a uno mismo.

Este difícil desafío, el cual inclu-

ye el análisis del mercado, la reestructuración de las capacidades productivas, el mensaje, los puntos de venta, solo puede ser encarado institucional y colectivamente.

Es decir, a partir de la unidad de las diferentes asociaciones sectoriales e intersectoriales existentes y/o a crear «Mercados de Flor, agrupaciones municipales, autonómicas, nacionales...»

La superación de la difícil situación del mercado no pasa por vender cuatro flores dentro de las inexorables e inapelables leyes del mercado, compitiendo en -al menos cercana- «igualdad de condiciones» con los demás objetos suntuosos que, mensaje y puntos de venta mediante, se ofrecen diariamente al consumo.

Si aún estando manca de mensaje y coja en puntos de venta, ha logrado la flor cortada generar un espacio de consumo ya cercano a las 40.000 millones de pesetas ¿hasta donde podríamos llegar si, de una buena vez, nos desprendiéramos de tanto lamento e inmovilismo, despertando con fuerza, decisión y vocación de mercado?.

Si aún estando manca de mensaje y coja en puntos de venta, ha logrado la flor cortada generar un espacio de consumo cercano a 40.000 millones de pesetas ¿hasta dónde podríamos llegar si nos desprendiéramos de tanto lamento e inmovilismo, despertando con fuerza, decisión y vocación de mercado?

Un cartel en el despacho de Claudio Lijalad dice que «cuanto más difícil está el mercado más necesarias son las buenas ideas»

CLAUDIO LIJALAD

