

Competitividad es crear mercado

Es un error muy común la actual simplificación de que «para ser competitivos hay que producir mejor calidad mayor cantidad, y a menor coste». Si bien esta afirmación es cierta, hasta cierto límite: el que impone la máxima (y jamás infinita) elasticidad del mercado. Y aún más: la máxima elasticidad puede tensarse tanto que llegue a romperse. Por ello es que la competitividad mejor entendida debe apuntar a: Crear, crear y no dejar nunca de crear mercado.

El «plug» o multipot de semillero, creó mercado.

La arboricultura en contenedor creó mercado.

La variedad en flor cortada, creó mercado.

¿Porqué precisamos en flor cortada crear otra vez mercado? Porque la rentabilidad de la producción para fechas tradicionales está cada vez más en entredicho. Porque, en el mejor de los casos, la rentabilidad obtenida en las ventas tradicionales se desdibujan en las pérdidas de toda la producción no colocada adecuadamente y hasta destruída fuera de dichos canales tradicionales. Porque hay un «agujero» que rellenar!!.

Y, ¿Cuál es este «agujero»? El del consumo impulsivo, el consumo para el propio hogar, tienda u oficina, el consumo regular y no sometido a los festejos tradicionales.

¿Qué habría que hacer, cual sería la estrategia desarrollar, para encarar y potenciar hasta el máximo el consumo impulsivo? Sacar la flor a la calle. Multiplicar, masificar puestos de venta callejeros, bombardear de «tentación de probar», satisfacer las «ganas de repetir». Conectar, sintonizar directamente con el consumidor, y así poder y deber ser dinámicos, rápidos en la sintonía de cuáles son las flores, cómo es su presentación, cuál es el poder adquisitivo, cuál es el «precio justo». Y, por supuesto, conectar inmediatamente satisfaciendo estas premisas claves de la demanda y del desarrollo productivo y comercial.

¿Qué debe hacer el productor? Disponer de su propia organización, predisponer los ánimos para

llegar, rápida y dinámicamente, a los acuerdos de interés común, y evidente y necesariamente a respetarlos. Y el primer acuerdo de interés común es el de la promoción y su financiación. Decididamente sin promoción de nuestros productos, el fracaso a mediano plazo, no de la flor en la calle, pero sí de «nuestra flor en la calle», está garantizado.

¿Cómo enfocar la promoción de nuestra flor?

- Mostrándonos sensibles, abiertos al consumidor, relacionándonos con él. Un ejemplo especial para una zona productora que, como el Maresme, dispone de mercado propio: invitar periódicamente al consumidor a pasar «un día entre flores», haciéndole ver y sentir todos y cada uno de nuestros esfuerzos en la producción de flores cortadas, que se lleven un recuerdo simpático de quienes somos y cómo lo hacemos. En pocas palabras, creando vínculo.

- Implementando técnicas de marketing que «premiem» al consumidor de nuestra flor: regalos, estadías, viajes,...etc.

- Repartiendo al consumidor de nuestra flor información variada, en forma de trípticos, tarjetas, pósters: ¿cómo alargar la vida en florero?, ¿cómo preparar su propio arreglo floral?, ¿cómo comprar una flor en condiciones?, ¿cómo se llaman las flores?, ¿cómo disfrutar de las flores?.

Estas ideas son ejemplos de una misma consigna: «Humanizar el consumo de flores, potenciando vínculo personalizado». Que distinta sea la actitud y la sensación de comprar un bolígrafo, a comprar una flor.



CLAUDIO LUJALAD