

En qué se fija el consumidor, consciente y/o inconscientemente, a la hora de comprar un determinado tipo de flor

¿Minsk o Pinsk?



“ Hace tiempo que rebusco en publicaciones del sector florícola algún estudio de mercado por el que se pueda determinar un cierto orden de preferencia y valoración del consumidor en su decisión al comprar (o no comprar) un determinado tipo de flor. O sea, en qué se fija el consumidor, consciente y/o inconscientemente, y no lo encuentro.

Ponga una calificación, de 0 a 10, a los siguientes factores, según su incidencia para su satisfacción, antes de comprar o no, una flor:

1. LA PRESENTACION
2. EL COLOR
3. EL TAMAÑO DE LA FLOR
4. LAS HOJAS SANAS Y BRILLANTES
5. EL LARGO DEL TALLLO
6. EL AROMA
7. LA CONOCE Y REPITE
8. LA VIDA EN FLORERO
9. EL PRECIO
10. SU ORIGEN
11. OTROS ESPECIFICAR

«Ayúdenos a conocer su opinión, y sea Ud. quien decida».

Los floricultores tenemos hoy más de 300 géneros, y más de 5.000 variedades en producción. Estamos, por lo tanto, ofreciendo más de 5.000 productos diferentes al consumo.

¿Qué locura! ¿Quién lo hubiera siquiera imaginado 25 años atrás? ¿Se debe sencillamente a la presión que ejercen los obtentores, reproductores y vendedores? ¿En

“ Los floricultores disponen hoy en día de más de 300 géneros, y más de 5.000 variedades en producción.

Se está ofreciendo más de 5.000 productos diferentes al consumo.

¿Qué locura! ¿Quién lo hubiera siquiera imaginado 25 años atrás?

¿Se debe sencillamente a la presión que ejercen los obtentores,

reproductores y vendedores?

¿En base a qué criterios eligen los floricultores?

Este es un importante interrogante a resolver, para ver dónde y hasta dónde se cruzan los criterios del floricultor con los del consumidor.”

base a qué criterios elegimos nosotros, los floricultores? Esta sería otra encuesta a actualizar, y ver en dónde y hasta dónde se cruzan nuestros criterios con los del consumidor.

Ahora bien, ¿quién encarga, y quién paga unas encuestas de tal magnitud e importancia? Lógicamente, tendrían que ser todas las partes involucradas: obtentores, reproductores, floricultores, comerciantes mayoristas, comerciantes minoristas.

Ciertamente, las posibilidades de que así ocurra son escasas. Definitivamente (o casi), seguiremos tanteando con un bastón de ciego, o pretendiendo ganarnos al consumidor engañándonos entre nosotros mismos.

Como aquellos dos viajeros de comercio, judíos y polacos, que se encuentran en una estación de trenes en su Polonia:

«¿A dónde te diriges hoy?» pregunta Calman.

«Hoy voy a Minsk» responde Ezriel.

«Ay Ezriel, tú me dices que vas a Minsk para que yo piense que vas a Pinsk, pero en verdad vas a Minsk. Entonces, ¿por qué me mientes?»”



Claudio Lijalad