

**Tenemos a favor la principal exigencia del consumidor:
la longevidad de las flores**

«Para los que jugamos de local»



Empieza a ser un tema recurrente. Algunos pueden que recuerden aquel de «El clavel colombiano y las tormentas venideras» (ver Horticultura nº 73) o aquel del «Qué me importa que se importe» (ver Horticultura Internacional nº 2), o aquel que anunciaba «Y llegaron las tormentas» (ver Horticultura Ornamental nº 7), o aquel otro del «No todo vale» (ver Horticultura Internacional nº 5). Insisto en insistir que aún quedamos muchos que jugamos de local. Que estamos en condiciones de producir para nuestro propio mercado. Escuchando a nuestra propia hinchada. Y no bajando los brazos sino hasta la pitada de final de partido.

De local, tenemos a favor lo que se está constituyendo como la principal exigencia del consumidor: la longevidad de la flor cortada. Por más avances que se hagan en la tecnología de la conservación y manipulación poscosecha de aplicación previa a grandes recorridos, ninguna debería poder superar la longevidad de la flor cosechada e igualmente bien tratada en los propios mercados de consumo.

De local, no deberíamos caer en la trampa de aceptar la estandarización del embalaje, paquete o bunch (ramo) según las necesidades y criterios de la exportación-importación de largas distancias.

De local, deberíamos aunar esfuerzos y posiciones entre todos los implicados en el sector, tanto en la línea productiva como en la comercial, tanto mayorista como minorista, y responder a la satisfacción del consumidor, en lo esencial y en sus caprichos.

Y una vez más, Colombia, y vayan desde ya mis más sinceras felicitaciones, ataca. Y no con la flor como «commodity», sino con el bouquet (ramo) como «speciality». Y ataca no sólo sobre economías del mundo «desarrollado», sino también sobre las llamadas «emergentes», como puede ser la Argentina. Es fantástico sentir tanto empuje, tanta decisión, tanta vocación, tanto apogeo en el mercado y en la renovación de ideas y propuestas. Es fantástico, y aterrador. ¿Cómo podrán hacer para ganarnos en el bouquet a quienes jugamos de local? ¿Cómo afrontarán el mayor coste de flete de un bouquet? ¿Cómo garantizarán la terriblemente fragmentada y atomizada distribución del bouquet? ¿Se asociarán a empresas locales? ¿Montarán sus propios

“ Colombia ataca. Y no con la flor como «commodity», sino con el bouquet como «speciality». Y ataca no sólo sobre economías del mundo «desarrollado», sino también sobre las llamadas «emergentes», como puede ser la Argentina. Es fantástico sentir tanto empuje, tanta decisión, tanta vocación, tanto apogeo en el mercado y en la renovación de ideas y propuestas. Es fantástico, y aterrador.”

almacenes y redes de distribución? ¿Cómo podrán desprenderse de la pegajosa telaraña del «fiado» que caracteriza y define el comercio de flores en mi país? ¿Importarán ellos directamente, o conseguirán que sus clientes hagan la importación? ¿Cómo harán para responder a la exigencia de inmediata reposición? ¿Cómo harán para controlar el manejo del bouquet dentro del supermercado, ubicación adecuada, mantenimiento constante?

Demasiadas preguntas, y muchas más quedan en el tintero. Demasiados interrogantes sin unívoca respuesta, demasiadas dudas, como las de aquel joven que recurre al Rabino de su pueblo y le dice:

-Rabí, estoy enamorado de Rebeca!

-Pues entonces cástate con ella.

-Es que..., no cocina muy bien.

-Pues entonces, no te cases.

-Pero, es tan dulce conmigo!

-Pues entonces, cástate con ella.

-Es que..., no sabe coser.

-Pues entonces, no te cases.

-Pero, es tan linda!

-Pues entonces, cástate cone lla.

-Es que..., no le gusta lavar la ropa.

-Pues entonces, lo mejor es que te conviertas al cristianismo.

-¿Y eso, para qué?

-Así al menos vuelves loco al cura de la parroquia y me dejas a mí tranquilo!”



Claudio Lijalad