

La floricultura colombiana hace su “agosto” cada 14 de febrero

El estrés lumínico en la fisiología de las plantas

Póngase al día con los puntos claves de la reforma tributaria

Metroflor en SIFLOR

Destacando la labor de la mujer en la floricultura colombiana

Nitrato de calcio. Una experiencia de calidad

¿Cómo inducir el enraizamiento y mejorar la resistencia de la planta en eventos de estrés biótico y abiótico?

Complejos de quelatos vegetales nano poli-iónicos bioestimulantes para reducir la muerte de plantas por *Fusarium oxysporum* en clavel





LA FLORICULTURA COLOMBIANA HACE SU "AGOSTO" CADA 14 DE FEBRERO



PERIODISTA FELIPE SABOGAL

Redacción Revista Metroflor

De acuerdo con Picodi, portal internacional de cupones y descuentos con presencia en más de 44 países, el top 5 de países donde las personas gastan más dinero en regalos para sus seres queridos en San Valentín son Hong Kong (\$125 dólares, en promedio, por persona), Gran Bretaña (\$117), Irlanda (\$112), EEUU (\$106) e Italia (\$102). Colombia, por su parte, está en el puesto 34 del ranking con un promedio de \$35 dólares por persona para sus regalos del Día de los Enamorados.

Un dato que no extraña porque en Colombia San Valentín no es una fiesta tan arraigada como lo es en otros países. De hecho, aquí

celebramos en septiembre mientras que en gran parte del mundo lo hacen el 14 de febrero; incluso lo llamamos diferente: para nosotros es el Día del Amor y la Amistad.

Sin embargo, al ser nuestro país una potencia en la producción de flores de alta calidad, sí que tenemos un lugar fundamental en la celebración del amor mutuo cada 14 de febrero en más de 100 mercados a nivel mundial, principalmente en los mercados de EEUU y Europa. De acuerdo con un informe realizado por la plataforma Tiendeo, y analizado por la revista Semana, Colombia exporta para San Valentín el 15% del total de sus exportaciones anuales de flores.

Es, junto con el Día de la Madre, la festividad que más mueve al sector floricultor en Colombia. Según datos publicados por El Espectador, en esta época se generan 20.000 empleos temporales, adicionales a los más de 100.000 empleos directos e indirectos que normalmente crea el sector floricultor en el país. Además, de estos 20.000 empleos el 65% es realizado por madres cabeza de familia.

Hábitos de consumo y tendencias

La floricultura colombiana se caracteriza por su calidad, pero también por su variedad. Por eso, existen miles de formas y colores para expresar el amor en San Valentín con una flor colombiana, pero son las rosas, los claveles y los crisantemos los preferidos en todo el mundo, según datos de la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC).

Por otro lado, desde la pandemia se vieron impulsadas la compra y la venta de flores por Internet a través de plataformas de comercio digital. Debido a esto, el acto de enviar flores para demostrar el amor en San Valentín se ha visto influenciado por el uso de portales como 1-800 flowers, Urbanstems, Bouqs, entre otras plataformas que despachan flores de alta calidad a países como Estados Unidos, México y gran parte de Europa.

Ya para el mercado nacional existen iniciativas como Petalii, una plataforma digital lanzada en septiembre 2022 con motivo del Día del Amor y la Amistad. Este portal busca ser una forma para que los productores locales puedan vender sus flores a compradores colombianos, apoyándose en las facilidades de comercialización y logística que aporta la tecnología.

En cuanto a las audiencias, un estudio hecho por Amazon que se basa en encuestas a una muestra de consumidores de diferentes edades en España afirma que los *millennials* se identifican como personas románticas. Sin embargo, no les atrae demostrar el amor por medios convencionales y en una sola época del año: para ellos es posible celebrar el amor todos los días.

Entonces... ¿Cómo convencer a los *millennials* de comprar flores por San Valentín?

De acuerdo con un estudio realizado por Merit (agencia de marketing invention) a una muestra de 2000 consumidores *millennials* en Estados Unidos, para venderle a este segmento hay que tener en cuenta lo siguiente:

- **Que la marca y/o el producto tengan, de alguna forma, un impacto social importante:** Resaltar dentro de la estrategia de *marketing* la gran cantidad de empleos (en su mayoría para madres cabeza de familia) que genera San Valentín en la floricultura colombiana podría ser un relato que genere atención en el público *millennial*.
- **Debe existir un ecosistema digital que articule sitio web y redes sociales:** El público *millennial* prefiere buscar mucho por Internet antes de decidirse a comprar, por lo que tener un entorno web con la información de los productos, muy clara y a la mano, es fundamental. Ahora bien, esto no significa que si queremos venderle a los *millennials* tenemos que salir ya a montar un sitio web: podría empezarse con un perfil en Instagram con buenas fotografías de productos.
- **Más contenido... Y mejor si es en video:** El estudio de Merit menciona que los *millennials* compran después de haber comprendido los valores de la marca y los beneficios de los productos que van a comprar; y que, además, les gusta enterarse de esta información por medio de un formato en particular: el video. Por esto es clave crear, por ejemplo, un canal de Youtube que haga *reviews* de cada tipo de flor, su historia y su significado.

Adicional a todo lo anterior, también es importante tener en cuenta que los *millennials* se expresan distinto a otras generaciones, que sus referentes culturales son otros a los que tenían, por ejemplo, sus papás... Y que esto no escapa a la forma en la que entienden el amor y conciben las formas de manifestarlo a alguien más.

Flores vs. Chocolates

Los chocolates son el principal competidor de las flores en San Valentín, sin embargo, un estudio realizado por la plataforma Captify planteaba buenas noticias para el sector: en la proyección para San Valentín 2022 las flores tenían mayor protagonismo que los chocolates como el regalo más esperado (Figura 1).

Para este 2023 se espera que la tendencia se mantenga y que las flores conserven su lugar de preferencia en el *top of mind* de los consumidores en todo el mundo. Es, claramente, un reto que debe asumir no solo la floricultura colombiana sino todo el sector de las flores a nivel mundial. Así lo dejó ver Alejandro Martínez, presidente ejecutivo de Expoflores (asociación de floricultores ecuatorianos) en entrevista con la redacción de Metroflor, al afirmar que la clave para competirle al chocolate y al vino no está en “entrar a competir entre países sino en unirnos en torno a lo que verdaderamente tenemos en común: la flor, sin importar el país desde el que la produzcamos. Así, cuando vayamos a construir la estrategia comercial sólo tendremos que hablar de una sola cosa: las flores, mientras que estos otros productos sí que tienen que hablar de origen, de tipo vino, de tipos de cacao, etc. Nosotros sólo debemos hablar de por qué comprar flores y de por qué son un buen complemento... Es ahora, justamente, que productores, asociaciones y distribuidores tenemos que unirnos bajo un solo mensaje con claridad”.



Figura 1. Predicción de preferencias para regalos en San Valentín 2022

Fuente: <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/planes-regalos-san-valentin>

Cifras históricas del sector en San Valentín

- Según la SIC, para San Valentín 2020 se proyectó la exportación de 600 millones de tallos que representaron un valor cercano a los \$194 millones de dólares (el 15% del valor total de exportaciones de flores en 2020 que, según cifras del Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas (DANE) publicadas por Procolombia, fue de \$1291 millones de dólares).
- Según cifras del DANE, el 2021 fue histórico para el sector floricultor colombiano: entre enero y noviembre las exportaciones de flores, desde Colombia hacia diferentes países del mundo, alcanzaron un valor de \$1544 millones de dólares. Teniendo en cuenta que lo que se logra en San Valentín representa el 15% del valor total de las exportaciones anuales, los 700 millones de tallos que se exportaron en ese año tuvieron un valor de \$231,6 millones de dólares.
- Por último, en el 2022 se exportaron 650 millones de tallos a más de 100 países, según cifras publicadas por Asocolflores. 🌹