

Expresión del consumidor dentro del mercado de rosas en Colombia

Marianella Daly Rivero

Expresión del consumidor dentro del mercado de rosas en Colombia

Marianella Daly Rivero

Colegio de Estudios Superiores de Administración –CESA-
Administración de empresas pregrado

Bogotá
2018

Contenido

1. Introducción:	5
2. Comportamiento y perspectivas del mercado de rosas en Colombia.	7
2.1 ¿Qué se considera una rosa de lujo?.....	11
3. Comportamientos del consumidor de productos de lujo en Colombia.	16
4. Tendencias de las marcas de rosas de lujo en Colombia.	19
4.1 Don Eloy:	20
4.2 Nature Forever	21
5. Características ideales del proceso de compra de rosas por parte de los consumidores de productos de lujo en Colombia.	23
5.1.- Consumidores de flores en Colombia	24
6.- Perfil de cliente para el mercado de rosas de lujo en Colombia.	25
6.1 Cliente Elegante	25
6.2 Cliente Moderno.....	26
7.- Propuesta de valor para las rosas en tanto producto de lujo en Colombia.	27
8. Conclusiones:	29
9. Anexos :	31
9.1 Anexo 1: entrevista a Agronomo.....	31
9.2 Anexo 2: Preguntas de la encuesta realizada.....	34
10.- Bibliografía:	36
 Tabla de figuras:	
figura 1.....	14
figura 2.....	14
figura 3.....	15
figura 4.....	16

Tablas de tablas:

Tabla 1 distribución de siembra de flores en Colombia	8
Tabla 2 países exportadores de flores	9
Tabla 3 valor exportado por especie de flor	9
Tabla 4 países importadores de rosas	10
Tabla 5 Canvas Business Model	27

1. Introducción:

Una de las principales exportaciones de Colombia hacia el mundo son sus flores. Según el *Observatory of Economic Complexity* de MIT, las flores son el quinto producto en exportación para el país, con un valor de 1,3 mil millones de dólares cada año (OEC, 2016) y, después de Holanda, Colombia es el segundo país que más flores exporta en el mundo. Porcentualmente las flores que se exportan desde el país equivalen al 95 % de su producción (Sectorial, 2017) y son enviadas a Estados Unidos, Europa, Japón entre otros. De hecho, la mayor parte de la producción floricultora colombiana se vende para el día de San Valentín en los Estados Unidos y representa el 74 % de su exportación total (Sectorial, 2017). La dependencia de esa fecha deja una brecha muy alta de estacionalidades en el mercado para el resto del año.

Una investigación realizada en el 2016 por *Society of American Florists* para observar los comportamientos de la población norteamericana hacia las flores (Russell Research, 2016), mostró que el 73 % de los encuestados aprecia las flores debido a la importancia que dan a las experiencias sensoriales y conexiones emocionales. Desde la perspectiva sensorial y visual, lo más importante es el color con un 70%, seguido por la fragancia de la rosa 64%. A su vez, la mayoría de la compra realizada en Estados Unidos se centra en la compra para el hogar. (Russell, 2016). Uno de los hallazgos más importantes de este estudio fue el interés de las poblaciones más jóvenes hacia los medios digitales para comprar flores, lo que contradice el canal tradicional de conocimiento (referencias personales, con un 44 %) y su deseo de

comprarlas para su consumo personal (vgr. decoración del hogar) (Russell Research, 2016). En cuanto a las barreras de compra del consumidor, Russell Research (2016) encontró que los factores más importantes para ellos son: vida en florero de la rosa, precio y mantenimiento. Por ello, surge una conclusión para los floristas: deben proveer calidad, frescura, dar lo esperado a sus clientes y proveer soluciones de envío. (Russell Research, 2016).

Es importante mencionar que cuando hablamos de productos de lujo, el consumidor colombiano considera como principal característica del lujo la posibilidad de “darse gusto”, “tener muchas cosas bonitas y elegantes” y “bienes no necesarios” (2015, p. 37 Gutiérrez López y Serrano Galvis). Estos rasgos permiten identificar al consumidor del mercado de lujo en Colombia como una persona que busca mantener cierto estatus social a través de la ostentación de productos y servicios de alto costo y que se enmarquen en una definición particular de belleza. Ante esta percepción del consumidor colombiano, las marcas y los productos colombianos se han tenido que adaptar a esta realidad. El ejemplo más notorio de esto es la industria del café: mientras empresas globales como Starbucks y Nestlé, a través de sus marcas *premium* (Starbucks Reserve y Nespresso, respectivamente), han destacado los cafés de pequeñas zonas de Colombia (Portafolio, 2017), productores locales han comenzado a exportar pequeños lotes de café y venderlos en los mercados de lujo internacionales.

Por otro lado, tenemos que el consumidor colombiano no encuentra casi posibilidades de compra de rosas de lujo dentro del país, ya que como se mencionó anteriormente estas en su

mayoría se exportan, impidiendo así el desarrollo de este mercado. Aún cuando existen algunas floristerías *boutique* que han querido integrarse al mercado de lujo, como Don Eloy (Portafolio, 2011). Esta investigación pretende estudiar el desarrollo y comportamiento del mercado de rosas de lujo en Colombia, para revisar qué tipos de consumidores existen, qué tipos de ofertas hay en la actualidad en el mercado de rosas de lujo en el país, qué se entiende como rosa de lujo y cómo consiguen los consumidores de lujo colombiano sus productos para lograr cubrir sus necesidades.

2. Comportamiento y perspectivas del mercado de rosas en Colombia.

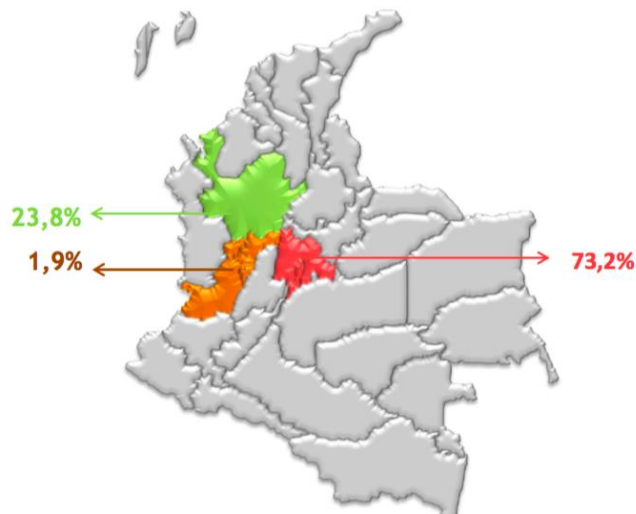
La industria de flores en Colombia comienza a mediados de la década de 1960 y, para 1973, se funda la Asociación Colombiana de Exportadores de Flores (Asocolflores), que dio un dinamismo a la industria hasta convertir a Colombia en el segundo mayor exportador de flores en el mundo (“The cut flower industry in Colombia”, 1991). Para 2013, la participación de Colombia en el mercado floricultor era de un 14,5 % (Asocolflores, 2013) aún cuando, para el 2012, hubo un decrecimiento del 9 % (“Desempeño del sector floricultor”, 2012).

Las flores en Colombia se cultivan, principalmente, en la región andina, sobre todo en los departamentos de Cundinamarca con un 73,2 % de cultivos y Antioquia con un 23,8 %

(Asocolflores, 2014). Por otro lado, las flores en Colombia tienen como característica principal que su producción es casi exclusiva para la exportación a 90 países, principalmente a los Estados Unidos (Sectorial, 2017). De estas, las rosas son el 37 % de las flores vendidas, lo que explica que sean las flores más cultivadas en Colombia según datos de Asocolflores (2014). Debido a su carácter estacional y a su dependencia de fechas (sobre todo el Día de San Valentín en Estados Unidos), se han desaprovechado las ventajas del sector y de Colombia como país productor durante todo el año gracias a sus características geográficas, lo que ha generado una brecha entre los ciclos de producción y de venta en el exterior (DANE, 2010). Así, a falta de una infraestructura de mercado nacional, las rosas que no pueden ser vendidas quedan retenidas y, en algunos casos, son utilizadas para crear abono.

Tabla 1 distribución de siembra de flores en Colombia

DEPARTAMENTO	% área sembrada
Cundinamarca	73,2%
Antioquia	23,8%
Boyacá	1,0%
Eje Cafetero	1,9%
Córdoba	0,1%



Fuente: ICA. a OCT 2014.

Tabla 2 países exportadores de flores

*cifras en usd

Especie	Valor exportado en			% variación 2013/2012	% de participación en 2013
	2011	2012	2013		
Rosa	\$ 3.170.645	\$ 3.210.447	\$ 3.395.833	→ 5,8%	37%
Crisantemo	\$ 788.252	\$ 809.549	\$ 830.748	→ 2,6%	9%
Clavel	\$ 511.753	\$ 502.121	\$ 514.689	→ 2,5%	6%
Lirio	N/A	\$ 616.023	\$ 472.983	↓ -23,2%	5%
Orquídea	\$ 261.575	\$ 257.420	\$ 228.356	↓ -11,3%	2%
Otras especies	\$ 4.334.853	\$ 3.528.454	\$ 3.748.686	→ 6,2%	41%
Total	\$ 9.067.078	\$ 8.924.014	\$ 9.198.630	→ 3,1%	100%

Fuente: Trademap

Tabla 3 valor exportado por especie de flor

*cifras en usd

Exportadores	Valor exportado en			% variación 2013/2012	% de participación en 2013
	2011	2012	2013		
Holanda	\$ 4.972.920	\$ 4.602.077	\$ 4.640.301	→ 0,8%	50,4%
Colombia	\$ 1.251.326	\$ 1.270.007	\$ 1.334.597	→ 5,1%	14,5%
Ecuador	\$ 679.902	\$ 771.290	\$ 837.280	→ 8,6%	9,1%
Kenya*	\$ 454.349	\$ 601.097	\$ 641.494	→ 6,7%	7,0%
Bélgica	\$ 258.547	\$ 251.314	\$ 280.174	↑ 11,5%	3,0%
Otros países	\$ 1.456.415	\$ 1.434.014	\$ 1.464.784	→ 2,1%	15,9%
	\$ 9.073.459	\$ 8.929.799	\$ 9.198.630	→ 3,0%	

Fuente: Asocolflores, 2014

Como se mencionó anteriormente, uno de los países con mayor importación de flores es Estados Unidos, que gracias a su ubicación geográfica se vuelve uno de los mayores compradores de rosas colombianas durante todo el año. El problema con Estados Unidos es que para ellos es más importante el volumen que la calidad de la rosa en sí. Por ende, sus precios son más bajos a la hora de compra que por ejemplo países como Rusia que a pesar de no tener una importancia tan fuerte como Estados Unidos buscan mejor calidad siendo sus precios más caros por tallo.

Tabla 4 países importadores de rosas



Fuente:

Trademap, Asocolflores 2014.

Según Luis Fernando Restrepo, agrónomo reconocido en el país. “Cuando empezó el negocio de cultivo de flores el 100% de la rosa de exportación se vendía por fuera, pero desde

hace unos años han entrado nuevos jugadores que poco a poco han venido introduciendo flores al país. Cada vez más hay propuesta con valor agregado que están transformando el mercado”.

Esto es importante, ya que las fechas de exportaciones de flores tienen unos ciclos muy establecidos que son fechas especiales, día de la madre o San Valentín que suceden durante el primer semestre del año, los 6 meses extras restantes muchos de ellos se quedan con una producción que utilizan como abono pero que no le pueden sacar un provecho extra.

2.1 ¿Qué se considera una rosa de lujo?

Las rosas como las conocemos no tienen grandes diferencias hacia el ojo humano en general, ya que entra dentro de un detalle mucho más específico que solo expertos y conocedores pueden encontrar. Según el agrónomo Luis F. Restrepo, entre las características de una rosa de lujo se puede encontrar :

- Tamaño de la cabeza: medida desde la base del cáliz hasta la punta de la flor; dependiendo de la variedad y del largo del tallo debe ser mínimo 50 cms.

- No puede presentar cabeceo de la flor, siempre debe abrir al pasar los días de vida en florero.

- La flor no puede tener ningún síntoma de botrytis (bacteria que enferma a la rosa y la mata) en los pétalos, ni ningún otro síntoma de plagas o enfermedades en las hojas, en el tallo, en el pedúnculo, en las espinas.

- La flor debe estar libre de maltrato en los pétalos, no puede estar sucia, ni con manchas de aspersion.

- La flor no puede tener síntomas de deshidratación.

- La flor no puede ser deforme, no puede estar decolorada, no puede estar quemada o con negreamiento excesivo a causa de la luz ultravioleta del sol.

- Las hojas deben tener todos sus foliolos.

- Las hojas deben estar libres de maltratos, suciedad y manchas de aspersion. No puede presentar amarillamientos (clorosis), enrojecimiento o cambios de coloración.

- El largo del tallo medido desde la base del cáliz hasta la base del tallo debe ser mínimo 40 cms.

- Los tallos no pueden presentar cicatrices por un mal desbotone ni puede presentar rajaduras.

- Los tallos deben tener un grosor de mínimo de 0,7 cms y los tallos al tomarlos de la base (3 cms) no deben presentar una flexibilización mayor a 10 grados.

- Los tallos deben ser rectos en el tercio superior de la flor no se admiten torceduras en el tercio medio o bajo, se admite un rango de torcedura de 2 cms con respecto a la vertical.

- Una flor de lujo debe tener una vida de florero de mínimo 7 días.



figura 1



figura 2



figura 3



figura 4

Gracias a estos detalles, las rosas tienen una mejor calidad y por ende una mayor perdurabilidad. Estas diferencias afectan directamente el costo de una rosa donde se nota más la diferencia entre una roja de lujo 42 centavos de dólar por rosa y una regular 32 centavos de dólar.

3. Comportamientos del consumidor de productos de lujo en Colombia.

Al hablar de lujo, se debe tener en cuenta las distintas definiciones que hay al respecto. Desde la psicología, Abraham Maslow (1943) lo planteaba dentro de las necesidades de estima, que si bien es superior jerárquicamente a las necesidades básicas para sobrevivir, las necesidades

de seguridad y de socialización, requiere de las anteriores para ser satisfechas. Esta necesidad de estima se define como el deseo de ser reconocido por otros, de entrar en círculos sociales y mostrar su poder frente a los demás. Pradeep (2010) involucra seis factores asociados al lujo: productos de adiciones o extensiones, variedades, propósito del producto o servicio, origen de los productos, tiempo de elaboración y personalización de los productos o servicios. Dubois, Laurent y Czellar (2002) observan que el lujo involucra características como su calidad, su escasez, su alto precio, su carácter superfluo y su relación con la definición de belleza de quien lo adquiere.

El lujo se puede definir por medio de dos aspectos esenciales, el aspecto social y el placer sensorial. Estos dos factores definen características primordiales del lujo como son el placer de tener algo hecho a mano con los mejores materiales; y la necesidad de demostrar un estatus superior dentro de un círculo social. Marcas que tienen un simbolismo muy alto como por ejemplo, Chanel, permiten que los consumidores puedan: alcanzar sus metas de identidad personal y paralelamente, señalar a los demás el estatus social en el cual se encuentran. (Why buy luxury , 2014).

Sin embargo, en todas estas definiciones subyace la idea de que el lujo es un bien subjetivo que surge de la necesidad humana de representar y mostrar sus ganancias, bienes y poder con su entorno, de tal forma que a través del lujo adquieren un estatus superior.

Un estudio realizado por Trendwatching en 2015 encuentra dos tendencias principales en el consumidor de lujo en el continente: la primera es el novismo, en la cual se encuentran aquellos consumidores que compran un bien o servicio de lujo por primera vez (productos *gourmet*, tiquetes aéreos de primera clase); mientras que la llamada *flex life* es la segunda tendencia, que incluye a los consumidores que insertan en su vida diaria los productos de lujo y ajustan su consumo a la rutina (Trendwatching, 2015). No obstante estas dos tendencias, el consumidor latinoamericano de lujo es primordialmente clásico en su gusto y prefiere marcas que estén asociadas al lujo durante mucho tiempo (Stecchi, 2015).

En contraste con lo dicho anteriormente, el consumidor de lujo dentro del país es un consumidor nuevo e inexperto, que entiende el lujo como una representación de su estatus de superioridad. Según Maureen Marri, “una de las razones por las cuales el consumidor compra productos de lujo está relacionada por el placer sensorial que este provee”. Este placer sensorial todavía está poco desarrollado en países latinoamericanos, donde sigue siendo como prioridad el estatus social que la marca pueda dar.

Es por eso que para Colombia ese gusto clásico se explica por su concepción del lujo como forma de distinción para denotar riqueza. Cuando las clases altas en Colombia recibieron a principios del siglo XX, gracias a los nacientes medios de comunicación (revistas, periódicos) y a los relatos de viajeros, las imágenes de lo que estaba de moda en Europa y los Estados Unidos,

decidieron adoptar esos estilos de vida como una forma de ser modernos frente a la ruralidad predominante en la Colombia de la época (Castro-Gómez, 2009).

En Colombia se ha venido aumentando el número de marcas de lujo como por ejemplo Dolce & Gabbana, Louis Vuitton, Nespresso, entre otras. Esto ha sucedido gracias a que el país ha sido catalogado como uno de los países emergentes que ha estado evolucionando a la apertura de nuevos mercados (Revista Dinero, Nov 2017) , permitiendo la entrada de nuevas marcas. Además, el crecimiento económico que ha tenido el país ha permitido que la clase media aumenta y pueda acceder a este tipo de bienes.

4.Tendencias de las marcas de rosas de lujo en Colombia.

En ese sentido, pensar en el consumidor latinoamericano de bienes y servicios de lujo implica tener en cuenta el estatus que representa la marca que se esté comprando.

Para analizar la identidad de las marcas de rosas de lujo en Colombia, se va a utilizar el prisma de identidad creado por Kapferer. La intención es revisar cómo se comportan marcas de rosas de lujo, como por ejemplo :

4.1 Don Eloy:

○

DonEloy
ROSAS

CATEGORÍAS



- Personalidad: seria, sofisticada, glamour
- Físico: logo, tonos de colores, locales clásicos, cajas elegantes con solo unos adornos relacionados con rosas.
- Cultura: rosas colombianas, patria.

Su cultura también está relacionada con los momentos que celebra Don Eloy desde su creación con sus clientes (fechas especiales, matrimonios, obsequios, momentos para recordar)

- Relación: cercana con sus consumidores, donde el detalle y el romanticismo entran a lugar para celebrar cada momento. Es una relación personal e íntima con

cada cliente, lo cual les permite generar la confianza perfecta para que cada detalle salga a la perfección.

- Cliente: Una señora elegante entre unos 50 años de edad de clase alta, le gusta decorar su casa y dar detalle donde muestre su toque personal. Es sofisticada, tiene mucha cultura y le gustan las cosas con detalles, y busca siempre lo mejor del mercado.
- Auto Reflejo: “ soy una persona única, que siempre le dan lo mejor y especial”

Esto nos dice que Don Eloy es una marca colombiana que nació de la necesidad de entregarle a su consumidor el placer de contar con una sensación de elegancia y sofisticación que no existía antes en el país. Don Eloy entrega a sus clientes productos de lujo en una decoración elegante, y para ocasiones especiales donde recalcan el ser “ Especial y vivir momentos únicos” tratando de resaltar siempre que es una marca nacional con el mejor producto en el mercado.

4.2 Nature Forever



- Personalidad: elegante, moderna, cercana
- Físico: rosas eternas (pueden durar hasta un año) , el logo es moderno letras blancas, resaltan la belleza de la flor más que las letras en toda la marca.
- Cultura: moderna, creación de ambiente, “eterno”
- Relación: (la vida en rosa) recordando París. Esta relación está basada en la duración y la intimidad con los consumidores; esto se debe a que a las rosas duran más que las de la competencia, el consumidor tiene una relación más estrecha y larga con la marca.
- Cliente: Mujer o Hombre exitoso, que posiblemente gracias a su trabajo no puede darle un cuidado permanente a las flores y por eso buscan una alternativa duradera ya que les encanta tener su casa decorada. Son clientes jóvenes entre 27-37 años de edad que se preocupan su entorno, manteniendo siempre en sus vidas parte de la naturaleza.
- Auto Reflejo: la vie en rose (francia) soy especial, ayudo a crear nuevos ambientes duraderos, así no tenga mucho tiempo para dedicarles a su cuidado.

Nature Forever tiene otra visión del negocio, se enfoca en la preservación y el cuidado de la rosa, para hacerse llamar “ rosas eternas”. Su modelo de negocio es creación de ambientes que duren más y salgan a un menor costo/ mayor duración.

Entre Don Eloy y Nature Forever vemos grandes diferencias entre marcas. Una resalta ser colombiana y busca clientes elegantes que no les importe el precio. Mientras observamos Nature Forever, busca gente moderna que les preocupe los espacios y el tiempo de sus clientes su lema se centra en la preservación y el ahorro de la flor al ser (la rosa eterna).

5. Características ideales del proceso de compra de rosas por parte de los consumidores de productos de lujo en Colombia.

El consumidor tiende a comprar sus rosas a los vendedores de la calle como primera opción gracias a que muchos de ellos se encuentran cerca de sus casas y lo prefieren por comodidad.

La segunda opción de compra es en boutiques como las de Don Eloy , que se encuentra en el top of mind de muchos de los consumidores con una opción buena y de preferencia. Esto varía de acuerdo al momento y a la razón de compra de las flores.

Cuando hablamos de regalos y detalles exclusivos Don Eloy sigue siendo la primera opción de compra, gracias a sus detalles y su decoración no solo de la calidad de la flor, mientras que si

hablamos de un día a día normal los consumidores prefieren irse por la opción más cómoda que quede cerca de su casa.

5.1.- Consumidores de flores en Colombia

Se realizaron unas encuestas donde la población fue:

- ❖ El 64% de los entrevistados fueron mujeres
- ❖ El 57% de las personas están entre 19-25 años, el 30% mayores a los 30 años.
- ❖ El 60% se encuentran dentro del estrato 6

Encontramos que dentro de las características esenciales a la hora de comprar un ramo, revisan la calidad de la flor como su factor más importante, seguido por el color. En Colombia el uso de color rojo es frecuente para detalles y fechas especiales; este color siempre se ha logrado resaltar entre los favoritos a nivel mundial, es el color del amor, y es el color más buscado de todos. Según Restrepo, a parte del color rojo; hoy también se buscan nuevos colores como morados, rosados, tonos pálidos para exportaciones, blancos para matrimonios y bautizos, o colores brillantes como el amarillo que en muchas culturas latinoamericanas está ligada a la vejez y a cuidar a los seres queridos. Podemos ver como la gama de colores y tonos se ha venido extendiendo poco a poco, dentro de todo el mercado y en consecuencia la gente a pesar de preferir el rojo también está buscando nuevas tendencias para decorar.

Las ocasiones para la compra de flores está fuertemente marcada hacia regalos y decoración del hogar, volviéndose los top 2 de impulsores de compra de flores. En este momento de compra toma más importancia nuevamente la calidad sobre el precio, donde es más importante algo duradero que el precio que se maneje.

Toda esta información proporcionada nos da un contraste donde las ocasiones de compra del consumidor colombiano de rosas de lujo está ligada a ocasiones especiales, regalos o para decorar su hogar. La calidad y el color prevalecen sobre el precio en la decisión de compra en los colombianos.

6.- Perfil de cliente para el mercado de rosas de lujo en Colombia.

Después de las investigaciones correspondientes donde vemos las dos grandes de marca de rosas en Colombia, Don Eloy / Nature Forever, y el tipo de consumidor de lujo en Colombia. Podemos decir que existen dos tipos de clientes dentro del sector de lujo:

6.1 Cliente Elegante

El primer cliente que logramos visualizar, es un tipo de cliente elegante, donde el lujo y las apariencias en la sociedad lo son todo; viven de mostrar lo que tienen a su alrededor y de la expectativa del qué dirán los demás.

Este tipo de cliente pertenece al sector de clientes como los que busca Don Eloy, un cliente serio donde la elegancia y el detalle están presentes a cada instante; pero a su vez debe representar personalidad y carácter. Los clientes son personas mayores donde el pasado y los valores toman mucho valor a la hora de sentirse seguros con su entorno. Buscan siempre lo mejor, donde la calidad vs. el precio no son relevantes al momento de la compra. La calidad lo es todo para ellos ya que representa poder de compra y logro hacia su esencia más importante (yo tengo el estatus para poder darme estos lujos).

6.2 Cliente Moderno

El segundo tipo de cliente que se logró evidenciar es un cliente moderno, joven que entra en la era de los llamados “Millennials”. Aquí importan más los nuevos hábitos de consumo como lo son el medio ambiente, cuidar a los demás y el entorno; la preservación no solo de de la rosa como algo natural sino de los detalles en general.

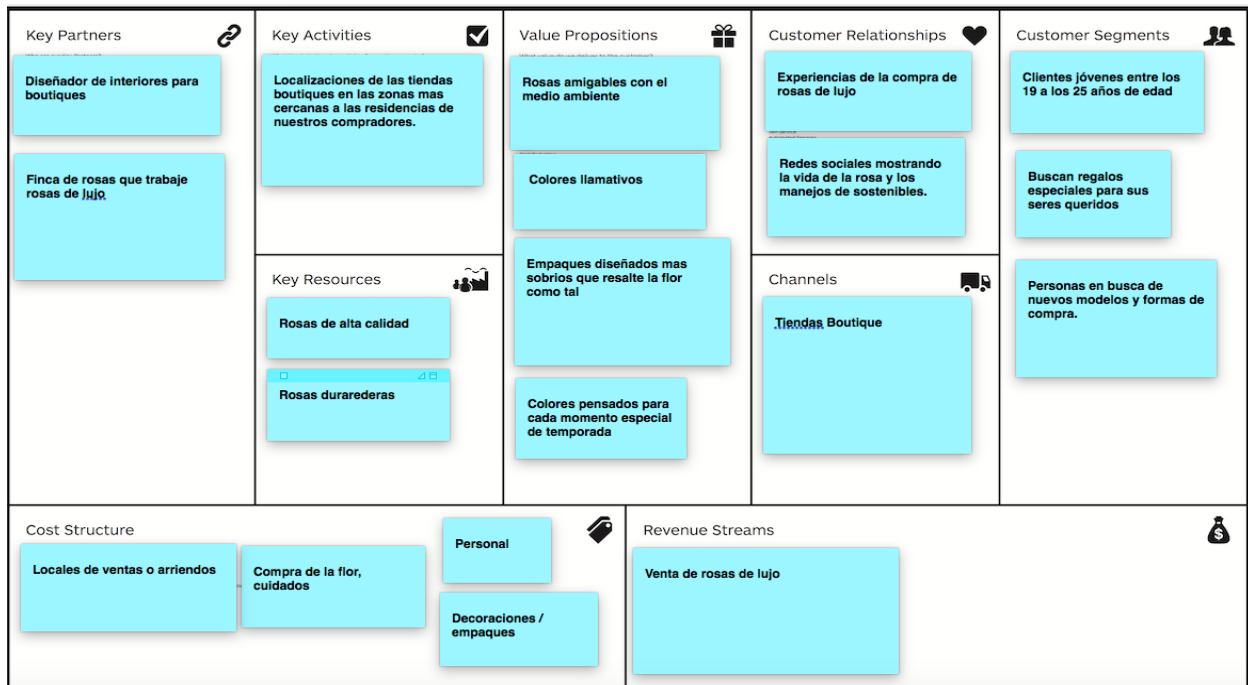
Son clientes que quieren crear nuevos espacios y buscan maneras donde el desarrollo de la ciudad y la naturaleza estén de la mano. A pesar de ser personas ocupadas necesitan ver a su alrededor lo que ellos llaman “belleza”, que se identifica cuando están rodeados de flores o jardines.

Sienten un valor agregado cuando hablan de flores eternas, ya que por su poco tiempo necesitan que los productos que se le entreguen duren en el mismo, resaltándolo como su valor más fuerte. Estos clientes buscan el ahorro pero de una manera distinta, no en el valor “monetario” sino en el del “tiempo”.

7.- Propuesta de valor para las rosas en tanto producto de lujo en Colombia.

Para esto se utilizará el canvas business model, donde se podrá encontrar oportunidades de mercado para las rosas de lujo en el mercado colombiano.

Tabla 5 Canvas Business Model



Fuente (Elaboración propia)

En el siguiente canvas se puede ver que todavía hay un nuevo nicho de clientes que se está creando y son los nuevos jóvenes, entre los 19 a 25 años de edad, la nueva generación Z que están empezando a tener poder adquisitivo, se encuentran dentro de los estratos 5 y 6, que están buscando nuevas formas de compra que a su vez sean adecuadas con la naturaleza.

Ya no importa tanto la preservación de la flor , como vimos en el cliente moderno, sino que se fijan en todo el entorno, desde la siembra, los procesos y los alrededores. Buscan detalles únicos que están en las temporadas y colores que ellos desean, como por ejemplo: el rojo es de

los colores más usado en países latinoamericanos para detalles y fechas especiales o los blancos para eventos en casa, novias y bautizos.

Les sigue importando mucho la calidad de la rosa, buscan algo que dure y que demuestren a los clientes finales el cariño que se les tiene a la hora de entregar las rosas. Estos nuevos clientes buscan nuevas maneras de cuidados a sus detalles, les interesa que sea sencillos y adecuados para las personas les van a dar un obsequio, se sienten bien cuando saben que desde la siembra de la flor hasta la entrega de producto final hubo cuidado y protección del medio ambiente y que la calidad de la flor sea de las mejores.

Quieren sentir que tienen rosas únicas y que su valor de la compra está directamente relacionado con sentirse “especial” capaz de darse o darle pequeños lujos a las personas más cercanas pero donde la calidad y el entorno del regalo lo son todo para él. Más que el estatus como veíamos anteriormente o el tiempo de cuidado.

8. Conclusiones:

Luego de realizar el análisis de los tipos de compradores de lujo y las tiendas de rosas de lujo que se encuentran en este momento en Colombia, podemos identificar que definitivamente existen dos tipos de compradores actuales en el mercado, marcados por las tendencias del

novísimo en el lujo. Cuando realizan sus compras les importa el estatus o lo que esto les va a representar en su entorno, el qué dirán o como se verá si realizan dichas acciones.

Sus decisiones de compra se basan en el estatus que éstas puedan entregar, como en el caso de los clientes de Don Eloy, donde venden seguridad, elegancia y poder en la compra de sus clientes generando lazos de confianzas, son clientes que tienen una relación duradera, construida junto con la marca por años. Mientras que, en el caso de Nature Forever vemos como sus clientes también atraídos por el novismo moderno, donde los espacios y el entorno son lo más importante; logran tener una relación muy cercana con sus compradores marcando como relevancia, el poder de la naturaleza y la promesa de ser partes de un entorno sin necesidad de hacerle mucho mantenimiento a sus cuidados con la llamada (flor eterna).

Ambos competidores encontraron una oportunidad en distintos momentos para nichos de lujo que se estaban creando y sobretodo una oportunidad para abrirse un mercado en Colombia. Como se ha dicho en este trabajo, la mayoría de estos productos perecederos se usaban para exportación donde casi el 100% de la rosa de lujo se iba a mercados extranjeros y el restante era utilizado para abono. Como se ha visto en el análisis hecho, con el pasar de los años ha venido cambiando dando como resultado la apertura de nuevos mercados nacionales, y de poder disfrutar de uno de los bienes más fuertes del país como son sus flores.

Pero también dentro de los resultados esperados se encontró un posible nuevo nicho de mercado, que no está haciendo atendido en estos momentos por ninguna de las marcas presentes en el país, y son esos jóvenes entre 19-25 años , entre generación Z y finalizando la millennial, que empiezan a tener poder adquisitivo y quieren dar nuevos detalles a sus familias o seres queridos. Este nuevo nicho le interesa el entorno que lo rodea, la cadena de valor de la rosa desde su cultivo hasta que se le entrega al consumidor final; siguen interesados en la calidad vs el precio, pero quieren ir un poco más allá, quieren colores, calidad y duración en sus detalles, ya que para ellos representan el cariño que tiene hacia “ ese especial” con el producto, rosa, que entreguen. Las temporadas para este nuevo sector son primordiales ya que esto significa ser parte de la naturaleza y el entorno cambia constantemente, quieren nuevos jugadores en el mercado a los existentes y que ellos sí puedan cumplir con las nuevas necesidades que se están creando en el mercado.

9. *Anexos* :

9.1 Anexo 1: entrevista a Agronomo.

Preguntas de entrevista agronomo, Luis Fernando Restrepo:

1. ¿ Cómo ve el mercado de rosas en colombia, ha tenido alguna transformación ?

Los grandes grupos floricultores han venido trayendo cultivos pequeños y cada vez se ve más la venta directa a supermercados. Lo cual que la rosa de calidad sea más difícil de conseguir.

EL mercado en Colombia es incipiente, hay muy pocas personas ofreciendo flores de calidad y su vez hay muy bajo consumo.

Antes el 100% de la rosa de exportación se vendía por fuera, pero desde hace unos años han entrado nuevos jugadores que poco a poco han venido introduciendo flores al país. Cada vez más hay propuesta con valor agregado que están transformando el mercado.

2. ¿Qué perspectivas le ve al mercado de rosas en el futuro?

Cada día el mercado de rosa tanto en Colombia, Ecuador, Kenia en resumen todos los países productores están produciendo para el mercado masivo y dejando de producir rosas de lujo y cada día se va a volver más y más escasa una rosa de lujo en todo el mundo.

EL mercado es tan incipiente, que está todo por desarrollar. Así como el café fue cogiendo fuerza dentro del ámbito nacional, cree que en un futuro se va a poder vender al mercado nacional rosas de lujo a un buen precio.

3. ¿Qué se considera una rosa de lujo?, ¿Cuáles son sus características?

Una rosa de lujo es aquella que se distingue de las demás no solo por su tamaño sino también por su armonía, colores, variedades, apertura y tamaño. Así como la consistencia que debe presentar sus tallos, siendo todos de iguales características.

No todas las rosas huelen, es depende de la variedad de las mismas.

Las características que debe tener una rosa de lujo son las siguientes:

- Tamaño de la cabeza medida desde la base del cáliz hasta la punta de la flor, dependiendo de la variedad y del largo del tallo debe ser mínimo 50 cms.
- No puede presentar cabeceo de la flor, siempre debe abrir al pasar los días de vida en florero.
- La flor no puede tener ningún síntoma de botrytis en los pétalos, ni ningún otro síntoma de plagas o enfermedades ni en las hojas, ni en el tallo, ni en el pedúnculo, ni en las espinas.
- La flor debe estar libre de maltrato en los pétalos, no puede estar sucia, ni con manchas de aspersion.
- La flor no puede tener síntomas de deshidratación.
- La flor no puede ser deforme, no puede estar decolorada, no puede estar quemada o con negreamiento excesivo a causa de la luz ultravioleta del sol.
- Las hojas deben tener todos sus foliolos
- Las hojas deben estar libres de maltratos, suciedad y manchas de aspersion. No puede presentar amarillamientos (clorosis), enrojecimiento o cambios de coloración.
- El largo del tallo medido desde la base del cáliz hasta la base del tallo debe ser mínimo 40 cms.
- Los tallos no pueden presentar cicatrices por un mal desbotone ni puede presentar rajaduras.

- Los tallos deben tener un grosor de mínimo de 0,7 cms y los tallos al tomarlos de la base (3 cms) no deben presentar una flexibilización mayor a 10 grados.
- Los tallos deben ser rectos en el tercio superior de la flor no se admiten torceduras en el tercio medio o bajo, se admite un rango de torcedura de 2 cms con respecto a la vertical
- Una flor de lujo debe tener una vida de florero de mínimo 7 días.

9.2 Anexo 2: Preguntas de la encuesta realizada.

Encuesta: razón principal de compra de los consumidores:

1. Qué busca usted al comprar una rosa?
 - a. Calidad
 - b. Aroma
 - c. Color
 - d. Tamaño
2. En qué ocasiones compra usted flores
 - a. Para decorar el hogar
 - b. Regalo
 - c. Fechas especiales
3. Donde compra usted las flores:
 - a. Internet
 - b. Boutique (tienda)

- c. Calle
- 4. Si, respondio boutique?
 - a. Cual?
- 5. A la hora de comprar un ramo de flores que prefiere?
 - a. Calidad
 - b. Precio
- 6. Sexo
 - a. F
 - b. M
- 7. Edad promedio
 - a. 19-25 años
 - b. 26-30 años
 - c. Mas de 30
- 8. Estrato
 - a. 1
 - b. 2
 - c. 3
 - d. 4
 - e. 5
 - f. 6

10.- Bibliografía:

- Castro-Gómez, S. (2009). *Tejidos oníricos. Movilidad, capitalismo y biopolítica en Bogotá (1910-1930)*. Bogotá: Editorial Pontificia Universidad Javeriana.
- DANE (2010). *Informe de resultados, Censo de Fincas Productoras de Flores en 28 Municipios de la Sabana de Bogotá y Cundinamarca 2009*. Recuperado de https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/flores/Informe_resultados_2009.pdf.
- Debois, B., Laurent, G., y Czellar, S. (2001). *Consumer Rapport to Luxury: Analyzing Complex and Ambivalent Attitudes [working paper]*. París: HEC School of Management, recuperado de <https://ideas.repec.org/p/ebg/heccah/0736.html>.
- Dubois, B. y Duquesne, P. (1993). The market for luxury goods: Income versus culture. *European Journal of Marketing*, 27 (1): 35–45.
- Maslow, A.H. (1943). A Theory of Human Motivation. *Psychological Review*, 50, 370-396.
- Murillo, J.H. y Sánchez, A. (2016). *Casas de La Merced*. Bogotá: Editorial CESA.
- Phau, I. y Prendergast, G. (2001). Consuming luxury brands: The relevance of the ‘rarity principle’. *Journal of Brand Management* 8(2): 122–137.
- Portafolio (2011, 7 de septiembre). Rosas Don Eloy ahora también es una 'Boutique'. Recuperado de <http://www.portafolio.co/negocios/empresas/rosas-don-eloy-boutique-119486>.

Pradeep, A.K. (2010). *The Buying Brain. Secrets for Selling to the Subconscious Mind.*

Hoboken: Wiley.

Sectorial (2017). *Informe Sector de Flores.* Recuperado de la base de datos Informa Colombia.

Stecchi, D. (2015, 23 de abril). El Perfil del Nuevo Consumidor del Mercado de Lujo en

America Latina. *América Economía*, recuperado de <https://www.americaeconomia.com/analisis-opinion/el-perfil-del-nuevo-consumidor-del-mercado-de-lujo-en-america-latina>.

Trendwatching (2015). *South & Central America Trend Bulletin-Transparency Triumph.*

Recuperado de [.http://trendwatching.com/x/wp-content/uploads/2015/05/2015-04-Transparency-Triumph.pdf](http://trendwatching.com/x/wp-content/uploads/2015/05/2015-04-Transparency-Triumph.pdf).