



entreflores

entreflores



ANDREA MORALES BOTERO.

PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA.

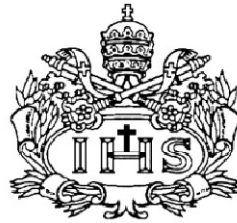
Facultad de Arquitectura y Diseño.

Carrera de Diseño Industrial.

Bogotá D.C.

2009.

entreflores



ANDREA MORALES BOTERO.

Presentado para optar al título de

DISEÑADOR INDUSTRIAL

3

DIRECTOR: GIOVANNI FERRONI

PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA.

Facultad de Arquitectura y Diseño.

Carrera de Diseño Industrial.

Bogotá D.C.

2009.

Nota de Advertencia: Artículo 23 de la Resolución N° 13 de Julio de 1946.

“La Universidad no se hace responsable por los conceptos emitidos por sus alumnos en sus trabajos de tesis. Solo velará por que no se publique nada contrario al dogma y a la moral católica y por que las tesis no contengan ataques personales contra persona alguna, antes bien se vea en ellas el anhelo de buscar la verdad y la justicia”.

DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE GRADO

Título: entreflores

Autor: Andrea Morales Botero.

Director: Giovanni Ferroni.

PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA

Facultad: Arquitectura y Diseño.

Programa: Diseño Industrial.

Director del Programa: Roberto Cuervo Pulido.

Ciudad: Bogotá, 2009.

Número de Páginas: 94 + anexos.

Tipo de Ilustraciones: renders, video, presentación audiovisual.

SOFTWARE requerido y/o especializado para la lectura del documento:

Adobe Reader 8 – QuickTime Player

Material Anexo: manual de identidad corporativa, formato de encuesta y ficha técnica, entrevistas, planos, tablas de Excel con aspectos financieros y análisis de costos, aspectos productivos, portafolio de productos.

Descriptores: flores, floricultura colombiana, flores colombianas de calidad tipo exportación, diseño de experiencia, diseño emocional, espacio comercial, comercialización.

Descriptors: flowers, Colombian flower growing, export quality type Colombian flowers, experience design, emotional design, commercial space, commercialization.

Resumen del Contenido: modelo para la venta y promoción de flores colombianas de calidad tipo exportación, que responde a una carencia de oferta y a una ausencia de un hábito de consumo de las mismas dentro del mercado nacional. Con éste se propone el diseño de una experiencia de compra y de un espacio comercial, pensado para el disfrute, la interacción y el placer, en el que el cliente puede llevar las flores indicadas para expresar un sentimiento o darle vida a un espacio, mientras se informa y conoce más acerca de las flores colombianas su por qué y para qué.

Content Summary: model for the sale and promotion of export quality type Colombian flowers, that responds to a lack of offering and to an absence of a consumption habit of these type of flowers within the domestic market. With this model the design of a purchase experience and of a commercial space is proposed, thought for the enjoyment, the interaction and pleasure, in which the client can take the appropriate flowers to enable him express a feeling or to simply give life to a space, while learning more about Colombian flowers, their why and for what.

TABLA DE CONTENIDO

1. Planteamiento del Proyecto

- 1.1. Nombre del Proyecto
- 1.2. Tema del Proyecto
- 1.3. Planteamiento General del Proyecto

2. Introducción

3. ¿De dónde nace éste proyecto?

4. Oportunidad de Diseño

5. Justificación

6. Objetivos

- 6.1. Objetivo General
- 6.2. Objetivos Específicos

7. Límites y Alcances

8. Marco Teórico

- 8.1. El Sector Floricultor Colombiano

8.2. Las flores a nivel internacional

8.3. Las flores a nivel nacional

8.4. Cadena de Distribución de Flores en la ciudad de Bogotá

9. Tendencias

- 9.1. Tendencias Globales - Locales

10. Las Flores

10.1. El Lenguaje de las Flores

10.2. Características operacionales de la postcosecha de flores

11. Diseño de Experiencia

- 11.1. Relación usuario - producto a través del tiempo

12. Investigación

12.1. Proceso Metodológico

12.2. Entrevista a vendedores minoristas y mayoristas (competencia directa e indirecta)

12.3. Entrevista a expertos en el tema

12.4. Encuesta de mercado

12.5. Conclusiones de la investigación

13. Mercado Objetivo

13.1. Segmentación Demográfica

13.2. ¿Qué sabemos acerca de ésta persona?

13.3. Posible Consumidor

13.4. Perfil del Consumidor

14. Planteamiento Conceptual

15. Propuesta Proyectual

15.1. Espacio

15.2. Aspectos Indispensables del Espacio

15.3. Factores Determinantes

15.4. Flujos

16. Propuesta Proyectual

16.1. Experiencia

16.2. Iniciación-Inmersión

16.3. Inmersión

16.4. Inmersión-Conclusión

16.5. Conclusión-Continuación

17. Video Entreflores

17.1. Script de Video

18. Factores Técnicos y Humanos

19. Análisis de Costos y Plan

Financiero

19.1. Activos Tangibles e Intangibles

19.2. Capital de Trabajo

19.3. Nómina Mensual

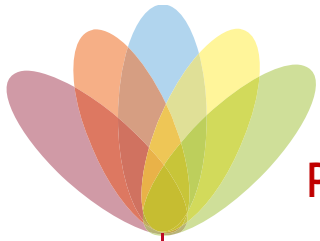
19.4. Costos Directos

19.5. Ventas

19.6. Punto de Equilibrio

20. Lista de Referencias

21. Anexos



1. PLANTEAMIENTO DEL PROYECTO

NOMBRE DEL PROYECTO

Entreflores

TEMA DEL PROYECTO

Diseño de una experiencia y espacio comercial con el fin de inducir al consumidor a comprar un producto que aprecie, valore y se sienta orgulloso de él, materializado en forma específica en el consumo de flores de calidad de exportación dentro del mercado nacional.

PLANTEAMIENTO GENERAL DEL PROYECTO

Con el proyecto se plantea la creación de un espacio comercial, que permita a las personas tener acceso a flores de excelente calidad, al tiempo que conocen acerca de sus características, propiedades y significados y acerca del sector floricultor colombiano, como parte de una experiencia de compra memorable y enriquecedora.

Se busca también fortalecer procesos de exhibición y venta de flores en el mercado interno, con el fin de inducir al consumidor a comprar un producto

que aprecie, valore y se sienta orgulloso de él, materializado en forma específica en el consumo de flores de calidad tipo exportación.

Para llevar a cabo la propuesta de diseño, se tuvieron en cuenta como factores prioritarios, los siguientes:

LAS NECESIDADES DEL CLIENTE: (obtenidas a partir de un trabajo de campo y una encuesta de mercado realizadas en la ciudad de Bogotá*)

1. Expresar un sentimiento: la flor como regalo.
2. Darle un toque especial a un espacio físico: la flor como elemento decorativo.
3. Obtener mayor información que permita realizar una compra acertada según la ocasión y la persona que va a recibir las flores.
4. Encontrar mayor variedad de flores en los puntos de venta de flores en la ciudad de Bogotá.
5. Poder comprar flores en una floristería cercana al lugar de residencia o trabajo.
6. Espacio amplio e iluminado.
7. Flores, servicio y asesoría de excelente calidad.
8. Organización y distribución de las flores a partir de sus características, olores, colores y variedades.

LAS NECESIDADES DE LA MARCA: (obtenidas a partir del análisis de la problemática encontrada, el contexto y objetivos del proyecto**)

1. Crear un espacio que permita a las personas tener acceso a flores de excelente calidad.

2. Aumentar el conocimiento de las personas acerca de las características, propiedades y funciones de las flores.
3. Fortalecer procesos de exhibición y venta de flores en el mercado interno.
4. Incentivar una cultura de consumo de flores a nivel nacional.
5. Competir dentro del mercado de flores de calidad tipo exportación a nivel local.

El diseño de la experiencia de compra y del espacio comercial, es la solución de diseño a la que llegué, después de haber analizado la información obtenida en el proceso investigativo llevado a cabo.

Es así como el cliente se lleva consigo, el recuerdo de una experiencia rica en emociones y sensaciones junto con un producto que:

- Es el resultado de una selección de cada flor por parte del consumidor, en términos de variedad, color y tamaño, tomada de acuerdo a la información y conocimientos adquiridos dentro del punto de venta.

- Es el resultado de una personalización del mismo en cuanto es el cliente quien decide acerca de las características y componentes de cada composición floral, de acuerdo a la ocasión, gustos, el motivo de compra y sus necesidades.

- Le permite al consumidor: co-donar y ser eco-generoso (al comprar una flor producida en cultivos que apoyan y contribuyen al desarrollo social y conservación del medio ambiente) y regalar y mostrar una cara positiva de Colombia y de la floricultura colombiana.





2. INTRODUCCIÓN

Desde hace unos años Colombia se ha vendido consolidando como uno de los más grandes mercados productores de flores, llegando a ser hoy en día el segundo país exportador a nivel mundial, después de Holanda.¹

Las flores colombianas son reconocidas y sobresalen en el mercado internacional por sus características, propiedades, calidad y variedades, sin embargo a nivel nacional, no la sabemos apreciar y valorar y aun cuando conocemos y sabemos acerca de una excelente flor, el acceso a ésta resulta ser limitado.

En el siguiente documento se hace un recuento de las flores colombianas, resaltando su importancia productiva, en términos sociales y económicos, así como sus características y propiedades que hacen de ella un producto con los más altos estándares de calidad y belleza.

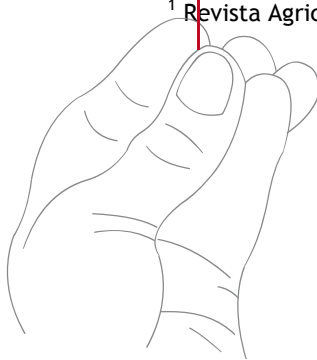
Así mismo se muestran los resultados de un estudio y análisis del mercado, con el fin de proponer una nueva experiencia de consumo que permita que las personas

¹ Revista Agricultura de las Américas, Flowers. Octubre de 2002.

tengan la posibilidad de comprar flor de excelente calidad y de este modo llegar a convertirlo en un hábito de consumo más, reviviendo la importancia del producto para la economía y sociedad colombiana.



Imagen recuperada del sitio web de La Asociación Colombiana de Exportadores de Flores "ASOCOLFLORES": www.asocolflores.org





3. ¿DE DÓNDE NACE ÉSTE PROYECTO?

La iniciativa de llevar a cabo un proyecto de diseño para la venta y comercialización de flores colombianas de calidad tipo exportación nació a partir de la coyuntura económica que se presentó entre los años 2004 y 2007 con la revaluación del peso colombiano. Pensé así en la oportunidad que existía para compradores y productores de flores de llegar a hacer un intercambio local que permitiera vender flores de la mejor calidad a un precio justo para productor y consumidor y poder ofrecerles a las personas la posibilidad de comprar lo mejor de Colombia en Colombia.

Lo que encontré al profundizar en el estudio del mercado interno de flores es que curiosamente, a diferencia de lo que sucede en la cadena de distribución y venta a nivel internacional, en donde los estándares de calidad son cuidados en cada una de las etapas y existe un seguimiento y supervisión permanente de la flor, en la cadena de distribución y venta a nivel nacional estos no son tenidos en cuenta y la atención que se dedica dentro y fuera del cultivo es mínima.

Aún cuando conocemos y sabemos acerca de lo que es una excelente flor, en Bogotá adquirirla

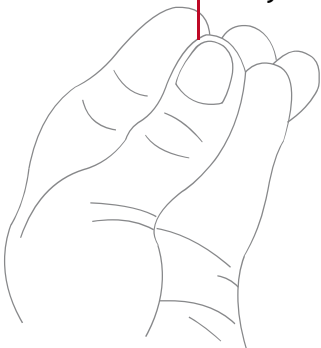
nos resulta difícil. En términos generales se trata de un mercado en el que existe una sobreoferta de producto a bajo precio y calidad aceptable y aceptada por el consumidor, en el que el vendedor se caracteriza en su mayoría por tener un limitado conocimiento del sector floricultor colombiano, de la verdadera calidad y precio de las flores de calidad tipo exportación que se producen en el país y de los significados y origen de cada una de ellas, concentrando su atención y sus esfuerzos únicamente en vender volumen sin importar la calidad del producto y el sentido y significancia de este.

A todo esto, se suman otros factores como lo son las falencias en la decoración, localización, organización y diseño de los diferentes puntos de venta en la ciudad de Bogotá.*

Lo anterior se ve reflejado en el comportamiento de la mayoría de los consumidores, quienes presentan un desconocimiento acerca de lugares de venta de flor de exportación, asocian el término “flor de exportación” con precios muy elevados, no reconocen sus características y beneficios y desconocen la importancia que tiene la industria de flores para el país en términos sociales y económicos.

A pesar de todo lo anterior:

- Tanto vendedores como productores de flores aseguran la viabilidad del proyecto en términos de proveedores y compradores y la reciente crisis que vivió la floricultura por el valor del dólar, hace que los cultivos miren al mercado nacional como el puente de salvación.



- El hábito de consumo de la flor a nivel local existe y las personas dicen estar dispuestas a pagar más por una flor de mejor calidad.
- Existe un segmento del mercado que valora, conoce y consume flores de calidad tipo exportación.
- El mayor precio de la flor de exportación se soporta fácilmente con la calidad.
- El análisis del mercadeo de la flor en los países desarrollados demuestra que el PROYECTO es totalmente viable.

- El consumo de flores en EUROPA está cuantificado en 16 flores per cápita por año y tener como meta esos niveles de consumo, hace que el PROYECTO se visualice como un NEGOCIO millonario.



4. OPORTUNIDAD DE DISEÑO

La ausencia de un mercado de flor de exportación y el desconocimiento de las características, variedades y potenciales modos de compra y venta de flores colombianas de exportación, se ven reflejadas en la ausencia de una cultura de consumo de estas.

Son diferentes las causas o motivaciones:

- La desinformación por parte de vendedores y comercializadores de flores no permiten un crecimiento adecuado del consumo de flores e incentivan la mitificación del producto dentro de los hábitos de compra y consumo de los colombianos.
- La demanda de flores del mercado internacional corresponde al 90% de la producción nacional, exponiendo al mercado nacional a un producto de baja calidad.
- Los medios de acceso a flor de exportación en el mercado local son muy limitados al igual que los establecimientos comerciales dedicados a la

venta y promoción del consumo de flores de exportación.

- Los altos precios de venta de las flores de exportación hacen que las flores de óptima calidad sean percibidas como un producto de lujo en la canasta familiar.





5. JUSTIFICACIÓN

Teniendo en cuenta el panorama del mercado de flores a nivel nacional, con el proyecto, más que solucionar una problemática, se busca potencializar y mejorar aspectos de la comercialización y venta de flores de calidad tipo exportación en el mercado interno, con el fin de incentivar su consumo, contribuir a su promoción y a la construcción de una imagen positiva de Colombia, por medio de un producto que la representa de manera positiva.

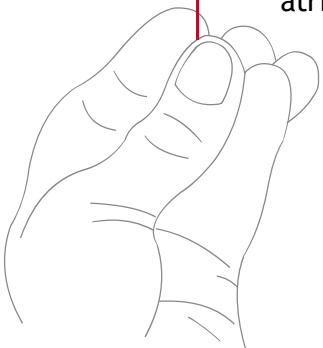
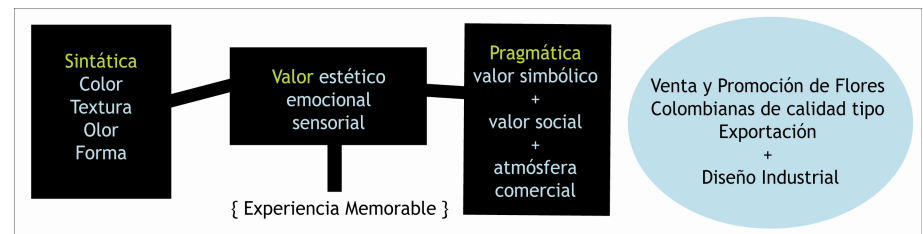
El diseño industrial se comporta como una herramienta de intermediación entre el producto y el consumidor y es por medio de este que se logra de modo simultáneo, vender, promocionar y generar un hábito de consumo de flores como parte de una experiencia memorable que involucra sensaciones, sentimientos y emociones.

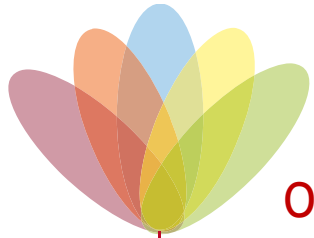
Como diseñadora puedo ver las flores como materia prima para generar un producto, a partir de la exploración del mundo de las flores, desde un punto de vista estético, emocional y sensorial y puedo enriquecer la oferta que existe, a través de valores diferenciadores que tienen que ver no solo con su funcionalidad sino con sus colores, sus texturas, olores, aromas y sabores, atributos estrechamente relacionados con la naturaleza misma de la flor.

He llegado a proponer una dinámica de venta de flores, en la que el espacio y la atmósfera comercial juegan un papel fundamental para llegar a construir un modelo de experiencia que resulte memorable y placentero para el consumidor y que a largo plazo se vea traducido en un hábito de consumo de flores, en el que el consumidor sea exigente y conozca acerca de aquello que está comprando.



17





6. OBJETIVOS

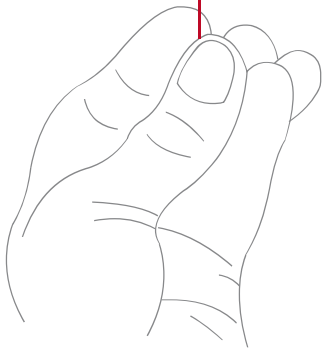
Objetivo General

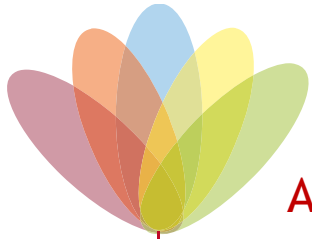
Promocionar una **cultura en la comercialización de flores** de calidad y tipo de exportación, a través del **diseño de una experiencia y espacio comercial** que permita la articulación de **sensaciones, interacción y recuerdo** del cliente y los productos y servicios alrededor de este bien comercial. Caso: Mercado de flores en Bogotá.

Objetivos Específicos

- Ofrecer un espacio para la venta de flores de calidad tipo exportación, que facilite al cliente la elección y decisión de compra y lo guíe en su recorrido por el punto de venta.
- Diseñar una experiencia de consumo acorde a las necesidades específicas del consumidor y de la marca, que permita comunicarle a los potenciales consumidores sobre las ventajas que ofrece una flor de exportación, sus características y significados y los beneficios sociales y productivos de la industria de flores colombiana.

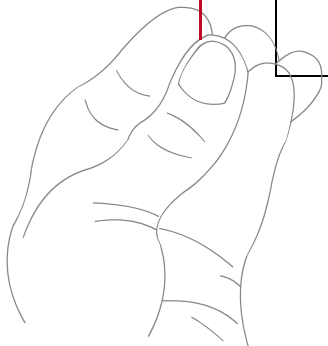
- Establecer una dinámica innovadora en la selección, el servicio e interacción del cliente con la flor.
- Diseñar una atmósfera comercial, a fin de estimular sensaciones y emociones que hacen parte de la experiencia memorable en “entreflores”, como un momento especial para el consumidor dentro de su cotidianidad.



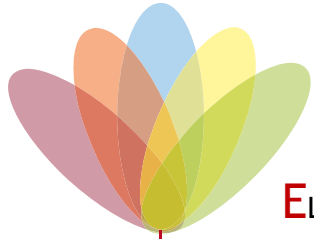


7. LÍMITES Y ALCANCES

Tema	Límite para el Trabajo de Grado	Alcance a Futuro
Manual Institucional Corporativo	Desarrollar el MIC con los elementos básicos de identidad gráfica, el personal y los espacios.	Ampliar las especificaciones del MIC hasta aspectos de capacitación de personal, lineamientos para material impreso, publicaciones y aspectos de señalización interior y exterior.
Plan de Empresa	<p>El proyecto no se plantea como Desarrollo de Empresa ni la consolidación de su Plan de Negocios. Lo que se busca con él es diseñar la experiencia y el espacio para llegar a cumplir con el objetivo propuesto.</p> <p>Sin embargo, se adelantaron los aspectos más significativos del Plan de Empresa con el fin de definir y detallar el proyecto de forma integral y real.</p>	Llevar a cabo el desarrollo total del Plan de Empresa de “Entreflores” y presentarlo en la Cámara de Comercio de Bogotá, dentro de su programa “Bogotá Emprende”, para su evaluación y valoración.
Experiencia	Se definió de forma clara y precisa la experiencia Entreflores, destacando aquellos aspectos que resultan innovadores y diferenciadores en la compra de flores a nivel nacional.	Llevar a cabo en el contexto real el desarrollo de la experiencia planteada, con los componentes necesarios para su realización.
Espacio	Se llevó a cabo el diseño de la atmósfera comercial, con detalles y acabados en cuanto a materiales, componentes gráficos, distribución del espacio, disposición del mobiliario, zonas de circulación, en función de la estrategia de la experiencia Entreflores.	Encontrar el espacio real y adecuado y las posibles zonas en la ciudad de Bogotá en las que se podrá ubicar el local inicial de la marca Entreflores y llevar a cabo su remodelación según el diseño establecido.



Tema	Límite para el Trabajo de Grado	Alcance a Futuro
Producto	Se llevó a cabo como parte de la experiencia el planteamiento inicial de un catálogo que permite al consumidor relacionarse con las flores por medio de una dinámica innovadora, a partir de guías desarrolladas en Entreflores para la consolidación de arreglos florales diseñados a partir de la mezcla de ciertos ingredientes (flores y fillers), con el fin de satisfacer al cliente según la ocasión o el espacio al cual quiere darle un toque decorativo y enseñarle acerca del lenguaje de las flores.	Desarrollar el catálogo de los diferentes arreglos florales de la marca Entreflores, cada uno de ellos, con la ocasión a la cual corresponde, las especies que lo componen y el número de variedades y tallos de cada especie.
Empaque	Se plantea el diseño de dos empaques básicos, exclusivamente para flores que están pensadas como regalo sin tener en cuenta composiciones florales ya armadas y solitarios.	Llevar a cabo el diseño y producción de una línea de empaques que incluya: Empaque para solitarios (una flor). Empaque para arreglos florales (flores y florero).
Objetos de Interacción	Se diseñaron en su totalidad: el dispositivo para contener y exhibir las flores dentro del espacio comercial, el carro para cargar las flores dentro del almacén y las mesas para la composición del arreglo floral.	Llevar a cabo el desarrollo de los diferentes objetos de Interacción, con materiales y detalles de diseño finales.
Aspectos Financieros	Se plantea un esquema general de ítems y gastos necesarios para iniciar la actividad de la empresa.	Evaluar la viabilidad financiera del proyecto. Definir en cifras la información general de costos que a un posible socio e inversionista le interesará saber sobre Entreflores.
Convenios y Sellos de Certificación	Planteamiento de la posibilidad de llegar a establecer convenios con organizaciones y cultivos que certifiquen la calidad de las flores de entreflores y respalden la marca.	Llevar a cabo la consecución de convenios entre “Entreflores” y asociaciones como “Asocolflores”, “FlorVerde”, y cultivos de flores.



8. MARCO TEÓRICO

EL SECTOR FLORICULTOR COLOMBIANO

Las flores constituyen una de las principales fuentes de ingreso de divisas para el país, una de las principales fuentes de generación de empleo y representan de manera positiva a Colombia en el mundo, pues son sinónimo de calidad, variedad y belleza.

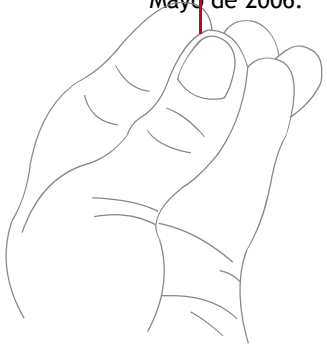
Según Asocolflores en la actualidad el Sector Floricultor Colombiano cuenta con cerca de 7.000 hectáreas cultivadas en todo el país, concentrándose las mayores superficies en la Sabana de Bogotá (aproximadamente el 75%) y Antioquia (aproximadamente el 20%) y con participaciones modestas en las zonas del Valle del Cauca y el Eje cafetero (aproximadamente el 5% restante).²

Actualmente el Sector Floricultor Colombiano se sigue beneficiando de ventajas naturales y económicas dadas por el clima, la topografía plana, tierras fértiles y pisos térmicos, preferencias arancelarias de ingreso al mercado estadounidense, otorgadas por el sistema

² MAPFRE. Informe de Coyuntura Económica. Sector Floricultor Colombiano. Mayo de 2006.

ATPDEA, mano de obra relativamente barata, entre otros. Sin embargo, también enfrenta desventajas relacionadas con:

1. La revaluación del peso que ha hecho perder competitividad al precio de la flor en mercados internacionales (entre el 2004 y el 2007 se ha revaluado el 30% y solo lo que corresponde a 2007, casi el 12%).
2. Las exigencias cada vez mayores de las comunidades hacia una agricultura más amigable con el ambiente, con requerimientos precisos para que se hagan explícitas las actividades realizadas en el proceso de producción, incluyendo detalles sobre procedimientos e insumos utilizados (trazabilidad).
3. Las mayores exigencias sociales, como las establecidos por la Ethical Trade Initiative del Reino Unido o las de los demócratas en Estados Unidos para la firma del TLC.
4. Un sistema macroeconómico cada vez más abierto y globalizado, y por consiguiente mayor competitividad con otros países. Así, el floricultor enfrenta grandes presiones para cumplir con estas exigencias, mientras mantiene la productividad y la calidad de la flor, a relativamente bajos costos de producción. Este panorama complejo plantea una agricultura competitiva y sostenible en mercados globalizados, que obliga a preguntarse ¿cómo responder a estos retos simultáneamente?
5. Los altos costos que implica el transporte especializado de flores hacia el exterior.



6. La alta exposición a factores no controlables como los cambios climáticos.
7. La vulnerabilidad al incremento de los precios internacionales del petróleo, dado que los insumos químicos y fletes se elevan con los incrementos del hidrocarburo.
8. El descalce entre los ingresos y gastos de las empresas del sector, en tanto que los ingresos dependen del comportamiento de los precios internacionales de las flores y de la tasa de cambio.
9. Las pérdidas de capital para el productor nacional ante cualquier dificultad para las ventas de flores en los mercados internacionales.
10. La baja absorción del producto en el mercado local, agravada por la inexistencia de canales de distribución internos organizados, teniendo en cuenta que $\frac{3}{4}$ de la producción de flores se destina básicamente al mercado externo, caracterizado por un comportamiento estacional y $\frac{1}{4}$ de la producción se destina al mercado interno, conformado por excedentes de producción y flores no exportables.³

A todo esto se suma el impacto del problema de imagen del sector floricultor colombiano, debido al constante bombardeo de las ONG europeas, que argumentan problemas de irresponsabilidad social, económica y ambiental en las

³ TENJO, Fernando; MONTES, Enrique; MARTÍNEZ, Jorge. Comportamiento reciente (200-2005) del Sector Floricultor Colombiano.

floriculturas colombianas y que aumentan la confianza del mercado internacional en las flores de Colombia.

A pesar de todas estas dificultades, se estima que la floricultura genera unos 110.000 empleos directos, 90% del cual corresponde a trabajadores y unos 94.000 empleos indirectos a lo largo de toda la cadena.⁴

Así mismo, las flores siguen representando cerca del 4% del valor de las exportaciones totales, constituyéndose como el segundo producto agrícola, después del café, que equivale al 65 %. Y con un 15% de participación, se ha llegado a consolidar como el segundo país exportador de flores en el mundo antecedido por Holanda que domina el mercado con el 57%, seguido por Ecuador y Costa Rica.⁵

De un tiempo para acá, son muchas las medidas que se han tomado con el fin de beneficiar al sector floricultor, y así, poder llegar a superar todas las barreras y dificultades que se han presentado.

Asociaciones como Asocolflores, Proexport y programas como Flor Verde y Ceniflora, han llevado a cabo programas de fomento económico, social y de sostenibilidad ambiental, que se esfuerzan por la mejora continua por medio de benchmarking y de soporte, pues, aunque la cultura de compra a nivel mundial es sobre la calidad, la tendencia es

⁴ FLORVERDE. America's Flower Basket: Colombian Flowers and the American Marketplace. 2008. <http://www.florverde.org/>

⁵ MAPFRE. Informe de Coyuntura Económica. Sector Floricultor Colombiano. Mayo de 2006.

cada vez mayor a realizarlo sobre la responsabilidad social y ambiental.⁶

Podemos entonces concluir, que el sector floricultor representa uno de los renglones más importantes de la economía Colombiana y un factor determinante para el desarrollo de nuestro país. A pesar de todo esto, son muchas las oportunidades de optimizar y aumentar la competitividad y desarrollo de éste, tanto a nivel nacional, como a nivel internacional, en términos de imagen del sector, mercado, desarrollo tecnológico, investigación e innovación, canales de distribución internos y externos, entre otros.



CULTIVO DE AVES DEL PARAÍSO. Imagen recuperada del sitio web de La Asociación Colombiana de Exportadores de Flores "ASOCOLFLORES": www.asocolflores.org

⁶ ASOCOLFLORES No 70. Colombia. Enero - Abril de 2008.



CULTIVO DE ROSAS. Imagen recuperada del sitio web de La Asociación Colombiana de Exportadores de Flores "ASOCOLFLORES": www.asocolflores.org

LAS FLORES A NIVEL INTERNACIONAL

Estados Unidos

Las flores frescas han sido siempre importantes en la vida del consumidor norteamericano, especialmente en ocasiones especiales como día de San Valentín. Se estima que un 22% de los hogares de ese país compran flores frescas con regularidad y el consumo per cápita anual de productos florales equivale a \$67 (U.S. Census Bureau).

Un creciente porcentaje de aproximadamente 80% de las flores frescas importadas por los Estados Unidos procede de América Latina en donde Colombia (58% del valor total) es el líder seguido por Ecuador, México, Costa Rica y Guatemala. Entre las variedades importadas sobresalen las rosas (35%), claveles (15%), crisantemos (12%) y orquídeas (2%)

Por su ubicación estratégica, especial infraestructura y modernas facilidades, el Aeropuerto Internacional de Miami constituye la puerta de entrada de un 85% del volumen total de importación de flores frescas a los Estados Unidos, seguido por los aeropuertos de Nueva York (JFK), Los Ángeles (LAX) y Dallas (DFW).

A los 130 importadores de Miami se añaden unos 1.000 mayoristas en todo el país, unos 57.000 detallistas especializados (floristas) más unas 60.000 tiendas de cadena que venden flores al detalle. Finalmente, existen agentes comisionistas (brokers) y un número creciente de sitios de comercio electrónico.

Cualquiera que sea la modalidad o canal de comercialización utilizado, el 90% de las flores importadas que llegan a Miami es enviado a otros estados usando alternativamente transporte aéreo y/o terrestre. Las flores son mantenidas constantemente en ambientes de temperatura controlada a través de todo el proceso.

En la mayoría de los casos, las flores importadas pasan por el sistema de distribución hasta el detallista en las cajas originales en que llegan desde los sitios de producción/exportación. Es a este nivel (detallista) que los empaques cambian y se sofistican. Hasta ese punto, las cajas de cartón utilizadas para la exportación son de material simple pero adecuado.

En cuanto a los cortes efectuados a los tallos de las flores, éstos casi exclusivamente ocurren a nivel del detallista quien corta unos 2 o 3 centímetros al recibir las flores y mantenerlas en agua por unos 3 o 4 días. Si la flores no se venden en ese lapso, se procede a un segundo corte por otros tres o cuatro días. Raramente se llega a un tercer corte pues las flores ya no tienen valor comercial en ese punto.

En cuanto al valor de las flores en base a la longitud de los tallos (tal como llegan al importador), este tiene una variación de unos 20 o 25 centavos por cada diez centímetros de diferencia en el caso de rosas. Los niveles van desde 30 hasta 70 centímetros siendo los más frecuentes los grupos de 40, 50 y 60 centímetros.

La posibilidad de que se usen “wet packs” para exportar las flores y así evitar corte de los tallos, no parece despertar

mucho entusiasmo a nivel de los actuales importadores o distribuidores. Este tipo de empaques (también llamados “aqua box”) no es usado por el momento en importación. Tal vez cuando el sistema de comercialización de productor a detallista (comercio electrónico) se extienda, podrían éstas y otras formas de empaque ser comercialmente justificables. Una probable dificultad con este tipo de empaques a nivel de importación podría ser la necesaria inspección adicional del agua y el mayor riesgo de bacteria en el follaje bajo el agua. Con respecto a las exigencias requeridas en Estados Unidos para los empaques de flores, éstas no corresponden a las normas del gobierno sino a estándares de la industria. Las cajas deben tener tamaños preestablecidos y todo el sistema de distribución, incluyendo el transporte, almacenaje, e inventario están diseñados para manejar esos tamaños de caja en forma eficiente. Estas cajas son mayormente, aunque no necesariamente, de cartón y tienen que ser “telescópicas” con agujeros suficientes para permitir acomodar las flores y la circulación de aire. También tienen que ser suficientemente fuertes para permitir apilarlas unas sobre otras para el transporte y almacenamiento sin que se dañen. Por último, la información requerida en cada caja incluye: el tipo de flor, la cantidad, y el país de origen. La mayoría de importadores también usa o exige el uso de “bar codes” que contienen información suficiente para su identificación de origen y su destino final.⁷

⁷ Reid Michael. Trends in Flower Marketing and Postharvest Handling in the United States. 2005. <http://postharvest.ucdavis.edu/datastorefiles/234-917.pdf>

Alemania:

Alemania es el mayor comprador de flores a nivel mundial. En el 2005, el nivel de importaciones fue de más de US\$ 976 millones. Las flores preferidas de los consumidores alemanes son Rosas (37%), Tulipán (10%), Crisantemo (5%) y Gerbera (5%).

Si bien se consumen flores durante todo el año, Alemania y el resto de los países europeos, producen flores solamente en verano. Por consiguiente es en invierno cuando aumenta el nivel de importaciones.

El período de mayor importación es desde fines de año hasta junio. El período más bajo es en agosto.

El 65% de los consumidores de flores cortadas en Alemania compra flores para regalar. Otros motivos de compra son para ocasiones especiales y un porcentaje menor para decoración del hogar.

En los meses de mayor consumo de flores se encuentran las siguientes fechas importantes a festejar:

14 de febrero, Día de los Enamorados

8 de marzo, Día Internacional de la Mujer

11 de mayo, Día de la Madre

20-21 de abril, Domingo y Lunes de Pascua

23 de noviembre, Todos los Santos

24 de diciembre, Navidad

31 de diciembre, Año Nuevo

Para los consumidores la calidad de las flores está determinada por tres factores: colores, variedad y duración.

Es importante como productor observar los cambios en los patrones de consumo. Los consumidores están dispuestos a innovar. Existen colores, tamaños y tipos de flores que en cierta época se encuentran más de moda que en otros.

Puede resultar positivo entregar nuevos productos al mercado, ya que por nuevas especies o colores los consumidores están dispuestos a pagar más. La tendencia actual, por el lado de la producción, es hacia flores de muy alta calidad.

Esto implica que las flores estén libres de plagas y enfermedades, sin daño visual, que los botones se abran cuando corresponda y con un manejo postcosecha que permita mantener las flores un tiempo prolongado en el florero, sin marchitarse.

El mercado de flores frescas es un mercado altamente volátil y con muy poca seguridad con respecto a los precios. Dado que tanto la producción como el consumo de flores está influido por muchos factores es posible que los precios (mayorista y minorista) experimentan variaciones considerables a corto plazo. Factores que determinan el precio de las flores son:

- Tiempo y clima en los diferentes lugares de producción,
- Tiempo y clima en Alemania
- Estación y eventos con consumo alto de flores como p. e. Día de los Enamorados, Navidad, Pascuas, Día de la Madre, etc.
- Zona donde vende el minorista por el poder adquisitivo de los consumidores

Todos los países que compiten en el mercado mundial de flores frescas tienen una presencia importante en Internet, donde clientes e interesados pueden obtener información con respecto a la industria de floricultura en el país respectivo.

Una parte importante del marketing se realiza en las ferias donde una presencia es indispensable para crear y mantener la imagen de un país confiable y serio de productor de flores.

España:

Uno de cada dos españoles compra flores y plantas. España ocupa la novena posición como consumidor de flores y plantas en Europa, donde el primer puesto corresponde a Alemania, seguido de Holanda Austria.

El consumo aumenta progresivamente desde enero hasta mayo, donde alcanza niveles máximos debido a determinadas celebraciones, como Día de la Madre, bodas o comuniones. Las ventas caen en verano y se recuperan a partir de septiembre hasta enero.

Por lo que respecta al perfil del consumidor, hombres y mujeres mantienen un comportamiento muy parecido en la frecuencia de compra, aunque las mujeres son "más constantes". El grupo de edad con un consumo más homogéneo se sitúa entre los 51 y los 65 años, y el más irregular entre 18 y 30, mientras que la mayor frecuencia corresponde a personas de 40 a 50 años. Las tendencias del consumo de flor y planta apuntan a un mayor consumo por uso propio, un interés creciente por parte de los supermercados en la distribución, un mayor nivel de

venta a través de Internet, una ampliación del surtido y la aparición de nuevas tendencias.



Imágenes recuperadas del sitio web de La Asociación Colombiana de Exportadores de Flores "ASOCOLFLORES": www.asocolflores.org

LAS FLORES A NIVEL NACIONAL

El mercado local representa para el sector floricultor colombiano un promedio de entre el 5 y el 10 por ciento del volumen de venta y el producto que se comercializa internamente se caracteriza por tener una calidad aceptable a precios bajos.

La flor que se ofrece en Colombia, es aquella que los cultivadores llaman “flor no conforme”, es decir, flor que no reúne los estándares de calidad para su exportación, bien sea por la longitud e irregularidad de sus tallos, los pétalos muy abiertos, la mala manipulación en el momento del corte, problemas de plagas, reducida “vida en florero” o porque, aunque en un principio cumplía con los estándares de calidad para ser exportada, permaneció por más tiempo del indicado en manos del productor o empresas transportadoras antes de llegar a manos del comprador, viéndose afectada su calidad.

Una gran cantidad de los remanentes se vende en los semáforos de la ciudad, en casetas cercanas a supermercados, en las calles a precios muy bajos, en floristerías y en boutiques florales, de las cuales hay muy pocas y la más conocida es “Don Eloy”. A parte de todos estos sistemas de venta minoristas están los mercados mayoristas, como el de Paloquemao, donde se surten la mayoría de los puntos de venta de la ciudad de Bogotá y unas cuantas plazas de flores en Chapinero, en el Antiguo Country y en las áreas de acceso a los cementerios.

En términos generales se trata de un mercado en el que existe una sobreoferta de producto a bajo precio y calidad aceptable y aceptada por el consumidor, en el que el vendedor se caracteriza en su mayoría por tener un limitado conocimiento del sector floricultor colombiano de la verdadera calidad y precio de las flores de exportación que se producen en el país y de los significados y origen de cada una de ellas, concentrando su atención y sus esfuerzos únicamente en vender volumen sin importar la calidad del producto y el sentido y significancia de este.

A todo esto se suman otros factores como lo son la decoración, localización, organización y diseño de los diferentes locales comerciales, los cuales no son tenidos en cuenta.

En Bogotá, son muy pocos los puntos de venta que buscan diferenciarse por medio de una flor de optima calidad “Rosas del Pinar”, “Flor Madre Monte” y obviamente “Rosas Don Eloy”, una marca que lleva 50 años en el mercado, con varios puntos de venta en Bogotá y Medellín y que se caracteriza por vender un producto de optima calidad acompañado de un excelente servicio, con precios elevados.



Fotos tomadas en el trabajo de campo realizado durante el proceso de investigación llevado a cabo. *Floristerías Calle 68 con Caracas en la ciudad de Bogotá.*

CADENA DE DISTRIBUCIÓN DE FLORES EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ

La cadena de distribución de la flor inicia en el cultivo, específicamente en la etapa de poscosecha, con la recepción de la flor en la sala de clasificación, después de que han sido preseleccionadas y separadas de manera rápida las unas de las otras y han sido puestas en diferentes cajas según sus características y requerimientos de calidad.

Las flores que no cumplen con los estándares de calidad requeridos son clasificadas en cajas que harán parte de la flor vendida en el mercado nacional, el resto de ellas son puestas en otras cajas, cada una de las cuales tiene el número del bloque o área de donde provienen con el fin de organizarlas con base a esta información.

Todas las cajas, tanto las que contienen flores con problemas fitosanitarios y cuyas características no cumplen con los estándares requeridos, como aquellas que contienen las flores que a primera vista cumplen con los estándares de calidad, son transportadas en cable vía o en carretas de madera que son remolcadas hasta la sala de clasificación.

Aquí estas son organizadas en cubículos, los cuales tienen respectivamente el número de cada una de las áreas que hacen parte del cultivo. Una vez organizadas de acuerdo al área a la cual corresponden, los patinadores deben proceder a coger cada caja para llevarlas a las mesas de clasificación, en las cuales las clasificadoras inician el proceso de selección o clasificación de flor de exportación.

Este proceso consiste en separar las flores de acuerdo a sus longitudes y propiedades en tres categorías, a cada una de las cuales corresponde un cubículo. Estas tres categorías son “select”, “fancy”, “standar” y las flores que no cumplen con los estándares de calidad requeridos, son puestas en una cuarta categoría correspondiente a “flor nacional”.

Mientras la flor de exportación pasa a ser hidratada con un preservativo, la flor catalogada como nacional es llevada a un cuarto con el fin de tenerla separada, pues tiene problemas fitosanitarios, enfermedades y plagas que pueden llegar a afectar la calidad de las flores de exportación. En ese cuarto, la flor se mantiene sin refrigeración y es empacada sin ningún tipo de selección en paquetes de 25 tallos.

Una vez ha sido empacada, ésta es entregada y vendida a un mayorista para ser transportada en camiones hasta plazas ubicadas en diferentes puntos de la ciudad. Tanto en el momento de introducir la flor en el camión como en el momento de su transporte y desembarco, no se tiene ningún tipo de precaución o cuidado, pues en su mayoría, los vendedores centran su atención en comprar grandes volúmenes sin importar la calidad del producto.

Luego de ser transportadas desde los cultivos, las flores, en su mayoría son desembarcadas en Paloquemao, el mercado mayorista de la ciudad de Bogotá, donde se surten la mayoría de floristerías de la ciudad.

Los vendedores de Paloquemao no le dan ningún tipo de tratamiento a la flor, simplemente se encargan de bajarla del camión y ubicarla en baldes con agua en donde son exhibidas a los compradores durante el día.

En el caso de este mercado mayorista, es evidente los grandes volúmenes de productos que se manejan, los bajos precios por flor y así mismo la reducida calidad del producto, en cuanto su interés se centra en vender cantidad y no en vender calidad.



TRANSPORTE DE FLORES EN EL MERCADO NACIONAL. Foto tomada durante el trabajo de campo realizado dentro del proceso de investigación llevado a cabo. *Plaza Mayorista de Paloquemao, Bogotá.*



SALA DE CLASIFICACIÓN DE CULTIVO DE ALSTROMERIAS. Imagen recuperada del sitio web de La Asociación Colombiana de Exportadores de Flores "ASOCOLFLORES": www.asocolflores.org

9. TENDENCIAS

TENDENCIAS GLOBALES - LOCALES

Los trends (tendencias) son aquellos fenómenos socioculturales que se expresan a través de prácticas y comportamientos que descienden de los valores globales y de los comportamientos locales en diversos sectores y a cada mega trend corresponde un número variable de trends.

Actualmente las tendencias se pueden agrupar en 7 categorías, que son:

1. “La Transformación Pluriverso”, con la que se crea un nuevo estilo de pensamiento en el que la idea de transformación adquiere un rol fundamental. El consumidor pasa a ser un consumautor, y se convierte en protagonista de sus selecciones de consumo presentando comportamientos varios e imprevisibles. A esto se acompaña un rompimiento de las barreras generacionales y una tendencia de las personas para encontrar infinidad de maneras de mezclar sus elecciones en la cotidianidad.
2. “El Renacimiento Multiplayer”, con la que diversas dimensiones del tiempo conviven en el sistema del consumo con temporalidades profundamente heterogéneas. La Web es un ejemplo de esto en cuanto produce un nuevo tipo de identidad personal con características híper-privadas y al mismo tiempo-híper públicas, situaciones que se ven reflejadas en el día a día en las calles, restaurantes y almacenes de la ciudad de Bogotá.
3. “La Percepción Virtuosa”, la cual hace referencia al manejo de los procesos, materiales y detalles, como criterios de valoración de la experiencia que definen el virtuosismo creativo. Hay una gran atención a los detalles y en función de esto se crean experiencias sensitivas y emotivas que aumentan las cualidades percibidas y el contacto de los sentidos con los productos y servicios ofrecidos.
4. A la cuarta tendencia se le llama “Memoria Visionaria”, y está relacionada con la capacidad de memoria y vocación visionaria, dimensiones que permiten conciliar lo individual con lo colectivo, la tradición con el cambio, creándose historias sobre el camino. En lo cotidiano la Memoria Visionaria se expresa con la capacidad de reutilizar de manera creativa, sensaciones felices vividas en la infancia, generándose una recuperación de los valores tradicionales mezclados con nuevos formatos de presentación modernos. Es una mezcla de historia, cultura y tradición, que revive el patrimonio cultural bogotano.
5. La quinta tendencia es “La Creatividad Pública” con la que lo privado se cruza con lo público en nuevas ocasiones urbanas que se transforman en espacios tangibles de vida y de socialización. Surgen nuevos espacios en los que hay una transferencia creativa y proyectual de la dimensión privada a la vida pública.
6. “La Emoción Sostenible”, relacionada directamente con la sostenibilidad ambiental y el estímulo de inversiones

económicas y psíquicas que van desde la planificación de los recursos del planeta a los micro-comportamientos cotidianos. Los consumidores son emocionalmente comprometidos y buscan productos que ofrezcan garantías de ética y que satisfagan la necesidad de protección, eligiendo con una perspectiva informada y una reflexión competente.

7. Por último encontramos la tendencia del “Body Sense”, con la que el cuerpo y la belleza se han convertido en el mundo en una prioridad absoluta en términos culturales y de consumo. Hay una búsqueda permanente del equilibrio personal entre la mente y el cuerpo, entre la salud y la belleza.⁸

A todas estas tendencias globales-locales hay que sumar la crisis que se está presentando a nivel mundial y la manera en que esta impactará al consumo tanto a nivel internacional como a nivel local.

A la luz de muchos expertos esta crisis se traducirá en la búsqueda de una forma de expresión de decoración y de imagen más discreta, por lo tanto será importante buscar materiales y apariencias que huyan de lo excesivo así como

⁸ Future Concept Lab. Half a dozen consumer trends for 2009.2008.
<http://www.trendwatcing.com/>

experiencias de marcas menos recargadas y que dejen de mostrar los excesos que eran bien vistos hace unos meses.⁹

Así mismo el espectador subirá sus expectativas frente a las marcas, esperando entonces que cada producto haga el trabajo de tres.

El lujo será lo que las marcas y sus responsables decidan, deja de definirse por el superlativo “más grande, más caro, mejor” y se relacionará más con el deseo de destacar siendo únicos. El lujo deja de ser una simple ostentación de riqueza para abarcar más conceptos, como el “lujo de tiempo”, “el lujo de ser ecológico”, “el lujo de estar con los seres queridos”, etc¹⁰.

⁹ REVISTA DINERO. 15 Tendencias de Consumo. Septiembre de 2008.
<http://www.dinero.com/noticias-especial/15-tendencias-consumo/52109.aspx>

¹⁰ Future Concept Lab. Half a dozen consumer trends for 2009.2008.
<http://www.trendwatcing.com/>

10. LAS FLORES

EL LENGUAJE DE LAS FLORES

El lenguaje de las flores tiene sus orígenes en Oriente y se ha transmitido de generación en generación y de cultura en cultura, pasando por el Antiguo Egipto, la Edad Media, el Renacimiento, hasta llegar al Romanticismo, época ésta en que tuvo su máximo apogeo.

Teniendo en consideración estas raíces históricas, existe un lenguaje popular asociado a las flores y una alternativa para cada ocasión.

El mensaje cambia en función de si la flor está abierta o en botón y la posición en que se ofrece. De esta manera, una flor, que por regla general, expresa todo el amor de una persona hacia otra, si se entrega con el tallo hacia arriba significa “puñalada trapera”.

Por todo esto, las flores no se pueden regalar a la ligera, hay que considerar tres aspectos:

1. lo que representa cada una
2. qué es lo que queremos comunicar
3. cuál es la flor preferida de la persona a la que se la vamos a regalar.

Regalar flores es una excelente manera de expresar lo que hay en nuestro interior, sin perder los detalles y en lo cual no se tiene que gastar mucho dinero, y aunque su duración no es permanente, la intención, la dedicación y el cuidado al seleccionarlás se quedan para siempre.

Los olores pueden también llegar a ser un guía para la elección adecuada de una flor, de hecho la primera cosa que una persona suele hacer al adquirir una flor es olerla y muchas veces su aroma resulta ser determinante en la decisión de compra.

Nuestras emociones y comportamiento están influenciadas por ciertas fragancias, por ejemplo el olor a lavanda puede actuar como un sedante mientras que los olores cítricos actúan como estimulantes.

En general, las flores blancas y de colores crema son particularmente perfumadas, por ejemplo: los lirios orientales, narcisos, las rosas, los nardos, entre otros.

Además del olor, a la hora de comprar flores debemos tener muy en cuenta el color de las mismas, ya que los colores provocan ciertas actitudes y emociones que afectan a lo más profundo de la psique humana.

Nuestra reacción a los colores es emocional, cierta combinación de colores puede estimular y relajar los sentidos, dejar recuerdos positivos y motivar nuestro estado anímico. De la misma manera, los arreglos florales pueden

ser un mecanismo para despertar sensaciones y expresar sentimientos o estados de ánimo sin usar palabras, sólo por medio del color.

Las flores vienen en una gama infinita de colores. Dependiendo de la flor, el color puede representar diferentes significados, pero en términos generales, el color tendrá un significado similar de una flor a otra¹¹:

Rojo: Amor, respeto, pasión, coraje.

Rosado: Perfecta felicidad, gentileza, gracia, creer, agradecimiento, confianza, admiración.

Amarillo: amistad, alegría, felicidad, celos, interés.

Blanco: inocencia, pureza, secreto, celestial, silencio.

Azul: confianza, armonía, afecto, amistad, fidelidad amor.

Melocotón o Anaranjado: entusiasmo, deseo, dulzura, modestia, alegría.

Púrpura: fidelidad, pasión, esperanza

Cabe destacar que las flores, pueden dar significados y transmitir un código dependiendo de su presentación compuesto floral y que dependiendo de los componentes del arreglo floral el mensaje a transmitir cambia completamente.

¹¹ The Colours of flowers and their meanings. 2005.
<http://www.flowerparade.ca/flowers/colors.htm>

Encontramos diferentes tipos de arreglos florales con base a la mezcla de colores y variedades¹²:

MONOBOTANICOS: arreglos florales diseñados usando únicamente un tipo de flor de un único color o usando la variedad de colores de un único tipo de flor.

MONOCROMATICOS: se trata de escoger las flores con base en el color y no en la variedad. Por ejemplo: si el rosado resulta ser el color que se quiere tener en el arreglo floral, la idea es escoger diferentes variedades de flores de color rosado.

DIFERENTES TEXTURAS: en este caso se trata de escoger flores de varias texturas, que se complementen muy bien.

PARAMETROS DE LOS TRATAMIENTOS POSTCOSECHA DE FLORES

35

En lo que tiene que ver con parámetros de Clasificación no existe un acuerdo sobre una forma igual o una técnica predeterminada por lo tanto es importante conocer las diversas presentaciones y nombres de los tipo de flor:

TIPO DE FLOR: Esta clasificación tiene que ver con la utilización que el consumidor haga de la flor.

Flor Principal: Son las flores predominantes en cualquier arreglo tales como: Rosas, Clavel, Astromelias, Cartuchos, Delfinuin. etc.

¹² Flores Dubai. Abril, 2007. <http://www.upscaleandposh.com/blog.html>

Relleno: Se denomina relleno a las flores que por su colorido, calidad, volumen, apertura sirven para decorar o hacer sobresalir otras flores, tales como: Gypsogila, Aster, Pompón, Statice, Ornitogalun, etc.

Acompañante: Son algunos follajes como: helecho cuero, helecho peine, trefern, hoja de naranjo, hoja de eucalipto, pasto, etc.

TIPO DE TRATAMIENTO: Las flores por ser productos perecederos deben tratarse física, química y mecánicamente para su conservación, por lo tanto se debe conocer claramente cual es el tratamiento indicado para conservar mejor cada tipo de flor.

Sensibles al Etileno: Uno de los principales problemas para la conservación de las flores es la producción de etileno. Estas flores deben ser tratadas con productos que inhiben la formación del etileno, la mayoría basados en derivados de la plata, denominados solución de carga. Las principales flores en esta clasificación son: Clavel, Miniclavel, Gipsophila, Delfiniun, Lilium.

Sensibles a la temperatura: No todas las flores pueden conservarse o alargar su vida en condiciones de frío, por lo tanto es importante conocer cuáles son las temperaturas mínimas para lograr la conservación necesaria.

Sensibles a la humedad: Una gran cantidad de flores son susceptibles a ser afectadas por las altas humedades relativas, por lo cual deben protegerse usando fungicidas para obtener buenos resultados.

TIPOS DE EMPAQUE: Las flores también pueden clasificarse de acuerdo a su tipo de empaque.

Flores enteras: Cuando se empacan por flor sólida, es decir, Rosas o Claveles, Astromelias, etc.

Combos: Se denominan Combos cuando se mezclan flores enteras en una caja.

Bouquets: Cuando se mezclan en un ramo varios tipos de flor.

NORMAS GENERALES DE CLASIFICACION DE FLORES.

En la mayoría de las postcosechas el proceso de clasificación es muy similar siguiendo los mismos parámetros de calidad que a continuación describo rápidamente.

PUNTO DE CORTE: El criterio del punto de corte es muy importante porque éste se hace de acuerdo al consumidor final del producto.

U.S.A.: Es el punto de corte que se utiliza para mandar a mercados cercanos a U.S.A., Puerto Rico, Argentina, etc. Y dependiendo de la flor se conoce por lo general en la separación de los sépalos y la colocación de los pétalos.

EUROPA: Cuando la flor debe hacer un largo viaje, el punto de corte debe ser ajustado para que la duración de la flor sea mayor.

GRADO: El grado es la relación entre la longitud del tallo, tamaño del botón floral, cantidad de flores, consistencia y el peso del ramo.

Longitud: Es la medida tomada desde el cáliz hasta el final de la flor.

Tamaño de cabeza: Debe tener relación con la longitud y el grosor de los tallos.

Número de flores: En algunos casos como el miniclavel o la rosa Spray se debe tener un mínimo de flores por tallo.

Peso: En la mayoría de las especies un ramo debe tener un peso mínimo de acuerdo a su grado.

Consistencia: Es una cualidad de presentación subjetiva, por lo tanto depende de cada empresa, técnico, operario, pero finalmente hace la diferencia entre un ramo y otro.

CARACTERÍSTICAS OPERACIONALES DE LA POSTCOSECHA DE FLORES:

CONDICIONES GENERALES:

Tamaño de las salas: Las salas de poscosecha deben ser diseñadas de acuerdo a las necesidades de un pico, pensando en no generar aglomeraciones de gente, mesas, valdes, dejar espacio para trabajar tiempos, movimientos, flujos y mecanización de procesos. Y siempre pensando en futuras ampliaciones.

Temperatura, Aireación, Humedad: Se debe pensar que las flores son seres vivos, por lo tanto necesitan de condiciones óptimas de aireación, temperatura y humedad, evitando que el ambiente sea propenso a altas temperaturas, concentraciones de etileno o deshidratación de la flor.

Iluminación: Las poscosechas deben tener un alto valor de iluminación pensando en que el trabajo que se hace de forma meticulosa, tratando de utilizar luz que evite el cansancio visual de las personas.

INFRAESTRUCTURA: En la mayoría de procesos Agrícolas, la poscosecha empieza en el cultivo, por lo tanto las empresas deben preocuparse por evitar la improvisación, falta de capacitación, falta de planeación, teniendo equipos que aseguren un efectivo tratamiento y corte de la flor.

Carros de corte: Estos carros deben tener un diseño ergonómico y de fácil desplazamiento para evitar cansancio e incremento en las horas de corte como también maltrato de las flores.

Transporte de la flor a la poscosecha: Se puede hacer de varias maneras desde el carro halado por animales, el trole con operario, el tractor, el triciclo, hasta el sofisticado cable-vía siempre y cuando estén diseñados para mantener la calidad y ser un transporte ágil, dinámico y lo suficientemente grande para evacuar los picos de producción.

Soportes para cajas o lonas: Se deben prever suficientes soportes o carros o algún tipo de estibas que eviten el maltrato a la flor que se recibe en la sala.

Mesas de clasificación: Deben ser de un número suficiente para evitar aglomeraciones, también deben ser ergonómicas para evitar lesiones en los operarios, bien señalizadas, etc.

Recipientes para el tratamiento: Se debe buscar un tipo de recipiente de fácil transporte, limpieza y que no reaccione con las sustancias químicas.

Cuartos fríos: Estos deben ser diseñados para la máxima producción y no para el promedio, cumpliendo así el objetivo del enfriamiento.

Zonas de carga: Deben acondicionarse interna y externamente sitios como cárcamos y otros similares para evitar el maltrato a las cajas.

Tiempos y movimientos: En la mayoría de industrias donde el manipuleo, transporte y modificación son los factores predominantes se debe hacer un estudio del proceso adecuado, rápido y eficiente. En las poscosechas los factores a corregir mas frecuentes son: Pasos no necesarios, flujos lentos, acumulación de flores y ramos.

Automatización y mecanización de las poscosechas: No es imposible pensar en que todas los anteriores materiales puedan conjugarse en varias máquinas, equipos y controladores para hacer mucho mas eficiente la operación. Por ejemplo la utilización de máquinas clasificadoras, bandas transportadoras, pistolas neumáticas, siempre y cuando su diseño y utilización cuente con la adecuada transferencia de tecnología a operarios que por lo general tienen una educación primaria.

ADMINISTRACION DE LA POSTCOSECHA

Como un área vital de cualquier empresa de flores, en ésta se requiere de una administración, entre lo cual se encuentra, manejo de personal, manejo de inventarios, confirmación de órdenes, manejo de estadísticas, control de presupuesto, etc.

PERSONAL. Es el insumo vital para el buen funcionamiento de cualquier empresa por lo tanto es importante pensar en una adecuada capacitación, motivación, seguimiento.

Manual de funciones. La mayoría de las empresas adolecen de un manual donde claramente se expliquen las funciones de todos los niveles, por lo tanto es importante delimitarlas para ser objetivo y claro con todo el personal.

Organigrama. Se debe tener un organigrama de trabajo y estar actualizándolo permanentemente para lograr un adecuado desarrollo.

Rendimientos. Se debe tener curvas, historia, mínimos, máximos de rendimientos por posición para lograr una adecuada motivación y valoración del personal.

Cantidad de personal. Es importante conocer la producción, para estar ajustando permanentemente las necesidades de personal con el suficiente tiempo, para capacitar los operarios.

Reglamento. Conocer adecuadamente el reglamento de la empresa como recurso de control.

MANEJO DE PERSONAL:Es importante tener toda la información necesaria para confirmar órdenes sobre producción y estándares de calidad, ejecución presupuestal.

Inventarios y Producción. Siempre se debe tener una información detallada de las existencias, y de la proyección de producción, básicamente porque el mercado de las flores obedece a los caprichos del consumidor y es producto

suntuario, por lo tanto la respuesta debe ser ágil, rápida y exacta.

Estadísticas. La información a la cual se acude siempre para conocer el funcionamiento de una empresa de flores es la estadística, por lo tanto es importante tenerla actualizada y de un formato de fácil comprensión donde se vea claramente la producción, la gradación, el nacional, sus causas y en lo posible compararlo con las metas de producción.

Insumos: Es claro que la responsabilidad de la postcosecha es tener suficientes insumos, para evacuar la producción.

Presupuesto. Es necesario proyectar las necesidades, metas, progresiones.

CONTROL DE CALIDAD

El Control de calidad se hace necesario en una industria analfabeta, donde se crean cargos de control, en lugar de crear cargos de inducción y capacitación por lo tanto el primer paso en el control de calidad es crear conciencia de trabajo. En la mayoría de empresas se tiene ciertos "sitios claves", procedimientos claves y lugares claves "donde se revisa el procedimiento, aunque el ideal sería que se trabajara en círculos de calidad.

RECEPCION DE FLOR DEL CULTIVO: Debe verificarse la calidad, cantidad, procedencia y toda la mayor cantidad de información sobre la flor que ingresa a la sala.

CLASIFICACION Y ELABORACION DE RAMOS: Siempre se debe tratar tener estos procedimientos por escrito, aunque nadie hace un ramo igual a otro, si deben seguirse ciertas reglas

mínimas de calidad para que la clasificación sea definida y uniforme.

INSPECCION DE RAMOS: En la mayoría de empresas existe el patinador o control de calidad cuya función es la de revisar la mayor cantidad posible de ramos, verificando los parámetros de calidad. La principal causa de devolución es la inconsistencia de los tallos que componen los ramos o el maquillaje al que han sido sometidos.

TRATAMIENTO DE LOS RAMOS: En la mayoría de las postcosecha es un sitio neurálgico debido a que las personas encargadas de esta actividad si existen, tienen una gran cantidad de obligaciones que no les permite concentrarse en ésta.

Calidad de agua. Es la clave de cualquier tratamiento y debe ser el punto de partida.

Composición química del tratamiento. No existe una fórmula mágica para ningún tipo de flor por lo tanto es importante aceptar sugerencias de la casa especializada de acuerdo a la capacidad de la empresa. Existen kits de medición de bolsillo que deberían ser de uso obligatorio.

Dosis de tratamiento. Uno de los errores mas frecuentes en las postcosechas es variar la dosis de sus tratamientos sin el estudio adecuado y ensayo solo basándose en recomendaciones o experiencias en otros cultivos.

Duración del tratamiento. Todas las flores, combos, bouquets, necesitan de un tiempo mínimo de hidratación en solución, cuando existe una adecuada planeación,

programación ésta se debe cumplir para asegurar la calidad del producto final.

Aséptica de los recipientes. La mayor causa de muerte precoz de las flores es el taponamiento vascular por falta de una limpieza de los recipientes o de la indebida rotación de los tratamientos.

EMPAQUE: La última oportunidad de verificar que el producto que se va a exportar es de excelente calidad es revisarlo en la zona de empaque o en las cajas listas.

Uniformidad de los ramos. La caja deber lo más uniforme que se consiga sin olvidar que son flores.

Empaque. En algunas ocasiones sobre todo en el caso de bouquets y combos éstos van destinados directamente al supermercado por lo tanto la presentación de la caja debe ser impecable.

Insumos de calidad. Tanto el cartón como los capuchones, papel y demás insumos deben ser de la mejor calidad, cualquier ahorro puede resultar caro.

Marcación y composición. Las cajas deben ir debidamente identificadas con su marcación y composición si así se requiere, se debe ser muy cuidadoso en este paso para evitar el daño en todo el proceso.

MANEJO EN CUARTO FRIO

Pre-enfriamiento. Existen algunos equipos de preenfriamiento que son diseñados de una manera muy pobre, produciendo en la flor síntomas de deshidratación, sin lograr el objetivo de

bajar la temperatura de manera uniforme. Para más información visite nuestra página de [preenfriamiento](#) y [diseño y manejo de cuartos fríos](#)

Almacenamiento de flor. Se debe tener un mínimo de conocimientos e infraestructura para almacenar flor, todas las cajas tienen ventanas para su ventilación las cuales utilizan el 5% de los floricultores, si no existen carros de almacenamiento lo mínimo deben ser estibas con altura que no sobrepasen los 2 metros.

Rotación de flor. Se debe llevar un sistema de información claro sobre la fecha de empaque, color, variedad para evitar que la rotación se convierta en un problema de calidad.

Transporte al aeropuerto. En lo posible conservar la cadena de frío y utilizar agencias de carga con sistemas de control y seguridad.

40

11. DISEÑO DE EXPERIENCIA

RELACIÓN USUARIO- PRODUCTO A TRAVÉS DEL TIEMPO

El individuo ha sido a lo largo del tiempo protagonista en la transformación de su entorno y los objetos y tiene a su vez una relación directa con la sociedad y sus tendencias, las cuales determinan los comportamientos y patrones de consumo del día a día.

A mediados del siglo XX se hablaba de una producción masiva serializada y una relación entre consumidor y producto construida a partir de una narración, en la que cada uno tenía una historia y un pasado, y los tiempos de uso y ciclo de vida útil del producto se prolongaban gracias al mantenimiento y sustitución de sus componentes por parte del usuario. La función era prioridad y conceptos como personalización y experiencia aún no estaban presentes.

Entre 1950 y 1980 la sociedad fue transformando la relación entre producto y usuario y aunque el aspecto funcional del objeto sigue siendo importante, deja de ser prioritario al introducirse el concepto de personalización, con el cual la persona puede realizar cambios en su producto de manera básica, por medio de la modificación de colores, componentes o accesorios.

Dentro de estos años continúa existiendo una producción seriada pero no masiva, con una segmentación del mercado y del consumidor. Así mismo, el ciclo de vida del producto se reduce, al ser introducido el concepto de desechable, con el cual el usuario usa y tira el producto sin establecer relaciones afectivas con éste.

A principio del siglo XXI ya se puede empezar a hablar de una sociedad de consumo pluriopcional, dentro de la cual la función esencial del producto en términos de herramienta pierde valor, al aumentar la importancia del concepto de personalización de producto. Se da inicio a una producción pluriopcional, con la que el consumidor tiene múltiples opciones de escogencia, volviéndose cada vez más exigente

frente a los productos que consume, y aumentando su conciencia medioambiental como parte de una tendencia creciente que cada día coge más fuerza, tanto así que ha llegado a convertirse en un aspecto prioritario y diferenciador del producto.

En la actualidad, año 2009 lo efímero en las relaciones sigue existiendo sin embargo comienza a surgir en las personas una búsqueda de sentido y afecto en los productos de consumo, desarrollándose un nuevo concepto aplicable a múltiples disciplinas: la experiencia, relacionada directamente con las emociones y el bienestar del consumidor, del usuario y de las personas.

Con este nuevo concepto se pretende estimular y promover las emociones positivas y la creatividad, supliendo necesidades metafísicas del individuo y transformando las relaciones entre individuo y objeto, en pro de establecer relaciones emocionales y sostenibles, por medio de una experiencia directa de transformación, construcción y adquisición hacia y con el producto.

En éste sentido se da lugar a un diseño en el que la dimensión emocional, experiencial y del espacio de intervención e interacción entre el producto y el consumidor resultan, para suplir necesidades al tiempo que se genera emociones positivas en la persona.

El diseño actúa como mediador entre el usuario y el mundo que lo rodea, entre lo material e inmaterial, generando una experiencia de consumo y uso del producto cargada de

sensaciones, evocaciones y emociones positivas que integra no solo factores funcionales sino humanos, para generar un diseño centrado en el individuo desde su complejidad.

“Los productos satisfacen necesidades, las experiencias satisfacen deseos” -Marc Gobé

Sobre las Emociones:

“El diseño se trata de soluciones humanas, basadas en la innovación, que presenten un conjunto nuevo de experiencias sensoriales” -Marc Gobé

El origen de las emociones se encuentra en el cerebro y existe un órgano que está encargado de su realización, el lóbulo temporal. Existen emociones positivas y emociones negativas y el fomentar emociones de carácter positivo en los individuos debe partir de la emoción de alegría o joy.¹³

Estas emociones positivas pueden ser producidas por lo que se conoce como placeres sensoriales, relacionados con los sentidos, fomentados a partir del uso de materiales, olores, texturas y formas.

El ser humano posee cinco sentidos con los que logra percibir el mundo que le rodea. Cada uno de los cuales está

especializado en la percepción de una clase de sensación, para la cual posee receptores específicos.

La vista nos permite percibir la forma de los objetos y su color, la audición se encarga de captar diferentes vibraciones y transformarlas en impulsos nerviosos, el olfato reconoce los diferentes aromas y olores, por medio del gusto logramos distinguir una amplia gama de sabores, y por último, el tacto percibe el contacto con los diferentes objetos, sustancias e individuos.

Paul Ekman distingue seis emociones básicas que pueden ser reconocidas a través de expresiones faciales: rabia, disgusto, preocupación, felicidad, tristeza y sorpresa. A partir de estas emociones básicas el expande su lista con: atracción, desprecio, alegría, pena, excitación, culpabilidad, orgullo, alivio, satisfacción, sensación de placer y vergüenza.

Sobre las experiencias:

“Estamos en la era de la interactividad y hoy no necesitamos convencer a nadie sino lograr que la gente experimente placer al interactuar con nuestros productos, servicios, marcas y organizaciones. ROSALES, Pere. “Manifiesto inusual por el diseño de experiencias”. Revista Faz. 2008.

El diseño de experiencias es un creciente acercamiento al diseño que abre las fronteras a múltiples sentidos y otros atributos reales que suelen ser ignorados.

Éstos incluyen:

▪ ¹³ NORMAN, Donald. Diseño Emocional.
<http://www.trendwatcing.com/>

Significación, de la cual hacen parte:

1. Función: La pregunta más básica que alguien puede hacer al evaluar un producto, servicio o experiencia -incluso ideología- es “¿Hace lo que yo necesito que haga?”. Las compañías, especialmente dentro de la industria tecnológica, aman enfocarse en temas de beneficios de ejecución y funcionamiento, pero, con demasiada frecuencia, los productos que tienen más o mejores características, no son los más exitosos.

2. Precio: La gente suele mostrar preocupación ante el precio o el valor. Las compañías también se enfocan en el precio y, algo menos, en entregar valor desde la perspectiva del cliente. Responder a la pregunta “¿Vale la pena?” es algo que, tanto los clientes como las empresas, han aprendido a hacer. Pero muchas veces lleva a que las empresas no sean capaces de diferenciar sus ofertas en ámbitos distintos al precio, que es una conexión laxa con el cliente, pero en ningún caso una piedra base para la construcción de fidelidad o marca.

3. Emociones: Muchos gerentes evitan este tema, pero en el mundo de la publicidad, la evidencia de que la gente compra desde las emociones, es un hecho aceptado al menos desde los 60. Las emociones ayudan a los clientes a responder la pregunta “¿Esto me hace sentir bien?” Por supuesto, no siempre se trata sólo de “bien”; a veces se trata de “asustado”, “entusiasmado” o “relajado”. Todas las compras ocurren dentro de un contexto emocional y éste suele ser tan

poderoso, que los clientes realizan compras que no satisfacen sus necesidades de función y precio.

4. Estatus/ Identidad: Al conectarse con las identidades de las personas se debe responder a la pregunta “¿Soy yo?”. No es que los productos y servicios generen nuestras identidades, pero juntamos cosas a nuestro alrededor que encajan con las identidades que nos hemos creado. Existe una conexión personal que va en aumento y se hace más individual e idiosincrásica; una mala noticia para los diseñadores y los encargados de marketing, pues representa una creciente dificultad para comprender y entregar valor en los niveles profundos, lo cual se traduce en mayores costos de investigación, desarrollo, localización, distribución y soporte de ofertas.

5. Significado: Esta es la máxima expresión de la significación, el punto más profundo en el que nos podemos conectar con nuestros clientes. Y aquí ocurre algo interesante: mientras las preocupaciones y diferencias se tornan cada vez más complejas dentro del espectro de significación, en este punto comienzan a dar marcha atrás, haciéndose universales y permitiendo diseñar para muchos clientes. En este nivel, las preocupaciones de significación pasan de lo personal a lo mundano (específicamente, nuestro sentido de realidad). La pregunta que se hacen las personas (de manera casi completamente subconsciente) es. En otras palabras, la gente tiende a comprar con más facilidad productos, servicios y experiencias que encajan con su forma de comprender el mundo, desde lo físico (¿estará lista la

energía solar para usarse a nivel masivo?) hasta lo espiritual (¿es esto lo que espera Dios de mí?) Todos, en todas partes del mundo, tienen una comprensión común de significados básicos. Pero culturas diferentes (e individuos) los jerarquizan y expresan de manera particular. Así es como se establecen valores, que a veces llegan a ser drásticamente diferentes, basados en los mismos significados básicos. Así también, los significados gatillan emociones diferentes en su expresión, creando aun más variedad para que las organizaciones descubran y desarrollen.

Dentro de los significados encontramos los siguientes significados positivos, que no son emociones o valores si no que operan al nivel de las percepciones sobre cómo funciona el mundo:

- Realización: El alcanzar metas y hacer algo de uno mismo; un sentido de satisfacción que puede resultar de la productividad, el enfoque, el talento o el estatus. Ejemplos: “La membresía tiene sus privilegios”, de American Express, y “Just do It”, de Nike.

- Belleza: La apreciación de cualidades que dan placer a los sentidos o el espíritu. Por supuesto, la belleza se encuentra en los ojos de quien mira, por lo que es altamente subjetiva, pero nuestro deseo de belleza es ubicuo. La belleza puede ser más que la mera apariencia. Para algunos es el sentir que algo ha sido creado con una elegancia de propósito y uso. Los ejemplos incluyen a las marcas Bang & Olufsen y Jaguar.

3. Creación: El sentido de haber producido algo nuevo y original y, al hacerlo, de haber logrado una contribución

duradera. La vida y carrera de los diseñadores suele ser un intento de participar en este nivel de significado.

4. Comunidad: Un sentido de unidad con otros que nos rodean y de conexión con otros seres humanos. Los ejemplos incluyen comunidades religiosas, fraternidades o clubes.

5. Deber: El aplicarse con voluntad propia a una responsabilidad. Las fuerzas militares de cualquier país cuentan con el poder de este significado, como también lo hacen muchos empleadores. El deber también puede estar relacionado con responsabilidades sobre uno mismo o la familia. Comercialmente, cualquier cosa percibida como “buena para ti”, incluyendo vitaminas, medicaciones y suelas acolchadas, se basa en un sentido de deber y en la satisfacción que conlleva.

6. Iluminación: Comprensión clara a través de la lógica o la inspiración. Esta experiencia no se limita a aquellos que meditan y ayunan, es una expectativa básica de oferta desde Fox News, que promete reportajes “justos y equilibrados”, hasta el Sierra Club, que da perspectivas sobre amenazas y conservación ambiental.

7. Libertad: El sentido de vivir sin restricciones indeseadas. Esta experiencia muchas veces juega al juego de la soga con el deseo de seguridad; tener más de uno tiende a mermar el otro.

9. Justicia: La seguridad de ser tratado de manera equitativa e imparcial.

10. Unicidad: Un sentido de unidad con todo lo que nos rodea. Es lo que algunos buscan con la práctica de la espiritualidad y otros esperan de un buen tequila.

11. Redención: Expiación o liberación de fracasos o declinaciones pasadas. Aunque esto parece nacer de experiencias negativas, el impacto de la experiencia redentora es altamente positivo. Como la comunidad y la iluminación, la redención tiene su base en la religión, pero también atrae clientes a Weight Watchers (controlador de peso), a Spa's de placer y al pasillo de caramelos en el supermercado.

12. Seguridad: La libertad de preocupación y pérdida. Esta experiencia creó el negocio de los seguros y continúa vendiendo una amplia gama de productos, desde rifles automáticos hasta pañales para adultos.

13. Verdad: Un compromiso con la honestidad y la integridad. Esta experiencia juega un rol importante en la mayoría de las relaciones interpersonales, pero es también un componente clave de compañías como Whole Foods (venta de alimentos orgánicos), Volkswagen y Newman's Own (ingredientes orgánicos). Todas marcas que se presentan como simples, honradas y cándidas.

14. Validación: El reconocimiento de uno mismo como un individuo valioso y digno de respeto. Toda prenda de vestimenta que lleva la marca en el exterior cuenta con el atractivo de esta significativa experiencia, ya sea Ralph Lauren, Polo o Mercedes Benz y el Four Seasons.

15. Maravilla: Sobrecogimiento en presencia de una creación que va más allá de la comprensión. Aunque esto puede sonar místico e inalcanzable, Disney ha logrado la maestría en esta experiencia durante décadas, y es lo que ha mantenido al Concorde volando tantos años (ninguno de los cuales ha sido rentable).

9. Justicia: La seguridad de ser tratado de manera equitativa e imparcial.

10. Unicidad: Un sentido de unidad con todo lo que nos rodea. Es lo que algunos buscan con la práctica de la espiritualidad y otros esperan de un buen tequila.

11. Redención: Expiación o liberación de fracasos o declinaciones pasadas. Aunque esto parece nacer de experiencias negativas, el impacto de la experiencia redentora es altamente positivo. Como la comunidad y la iluminación, la redención tiene su base en la religión, pero también atrae clientes a Weight Watchers (controlador de peso), a Spa's de placer y al pasillo de caramelos en el supermercado.

12. Seguridad: La libertad de preocupación y pérdida. Esta experiencia creó el negocio de los seguros y continúa vendiendo una amplia gama de productos, desde rifles automáticos hasta pañales para adultos.

13. Verdad: Un compromiso con la honestidad y la integridad. Esta experiencia juega un rol importante en la mayoría de las relaciones interpersonales, pero es también un componente clave de compañías como Whole Foods (venta de alimentos orgánicos), Volkswagen y Newman's Own (ingredientes orgánicos). Todas marcas que se presentan como simples, honradas y cándidas.

14. Validación: El reconocimiento de uno mismo como un individuo valioso y digno de respeto. Toda prenda de vestimenta que lleva la marca en el exterior cuenta con el atractivo de esta significativa experiencia, ya sea Ralph Lauren, Polo o Mercedes Benz y el Four Seasons.

15. Maravilla: Sobrecogimiento en presencia de una creación que va más allá de la comprensión. Aunque esto puede sonar

místico e inalcanzable, Disney ha logrado la maestría en esta experiencia durante décadas, y es lo que ha mantenido al Concorde volando tantos años (ninguno de los cuales ha sido rentable).

A parte de la significación, considerada por Norman como la dimensión más importante de la experiencia, encontramos:

Duración:

El flujo del tiempo durante la experiencia del cliente.

Amplitud:

La consistencia apropiada a través de los múltiples puntos de contacto en los que el cliente interactúa con el producto, servicio o experiencia de la empresa.

Intensidad:

Qué tan aparente es la experiencia en nuestra atención y conciencia.

Interacción:

Qué tan pasiva, activa o interactiva es la experiencia del cliente.

Detonantes:

Los variados elementos sensoriales de forma, textura, color, sonido, olor, sabor, etc. que comunican la experiencia y “disparan” el significado previsto.

Emociones y experiencias son dos conceptos que aluden a la intimidad, a ese singular modo de ver, pensar y sentir el mundo; aluden a los significados más profundos y también al motor del comportamiento. Por ello diseñar experiencia y

diseñar emociones es sin duda todo un desafío, y también una gran oportunidad.

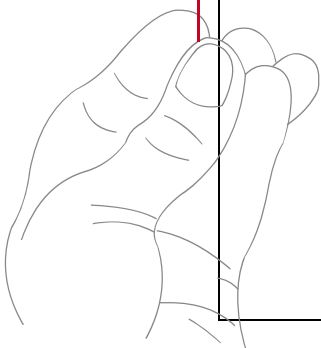


12. INVESTIGACIÓN

PROCESO METODOLÓGICO

Objetivo General: Conocer la viabilidad del proyecto en cuanto a: proveedores, compradores y entorno de la propuesta.

Objetivos	Técnicas de Recolección de datos	Actividades Principales	Participantes	Resultados o Productos
1. Identificar aspectos de comercialización y exhibición en puntos de venta de flores para el caso de estudio.	Revisión de fuentes secundarias	<ul style="list-style-type: none"> - Recolección de documentación referida a estudios de comercialización de flores a nivel nacional y en la ciudad de Bogotá. - Ordenamiento y análisis de la información documental recolectada. 	<ul style="list-style-type: none"> - Investigador del proyecto. 	<ul style="list-style-type: none"> - Documento síntesis con información sobre aspectos de comercialización y venta a nivel nacional y en la ciudad de Bogotá.
	Aplicación de entrevistas	<ul style="list-style-type: none"> - Identificación de actores clave en el suministro de información (calificados) y relacionados directa o indirectamente con el desarrollo de la comercialización de flores. - Elaboración de la guía de entrevista. - Diseño del formulario de sistematización de la información recolectada en las entrevistas. - Aplicación de entrevistas a los actores claves identificados. 	<ul style="list-style-type: none"> - Expertos en el tema de venta y comercialización de flores. - Investigador del proyecto de Investigación. 	<ul style="list-style-type: none"> - Transcripción y sistematización de las entrevistas estructuradas. - Documento síntesis con las percepciones y opiniones de los expertos y comerciantes entrevistados sobre la situación actual de la comercialización de flores en Bogotá.



Objetivos	Técnicas de Recolección de datos	Actividades Principales	Participantes	Resultados o Productos
<p>2. Comprobar la viabilidad de la propuesta en términos de proveedores y entorno de la propuesta y conocer acerca de problemáticas del sector floricultor relacionadas con la venta y promoción de flores colombianas.</p>	<p>Revisión de fuentes secundarias</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Recolección de documentación referida a estudios de producción de flores en Colombia. - Ordenamiento y análisis de la información documental recolectada. 	<ul style="list-style-type: none"> - Investigador del proyecto. 	<ul style="list-style-type: none"> - Documento síntesis con información sobre aspectos relacionados con el sector floricultor colombiano.
	<p>Aplicación de entrevistas</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Identificación de actores clave en el suministro de información (cualificados) y relacionados directa o indirectamente con el desarrollo de la producción de flores. - Elaboración de la guía de entrevista. - Diseño del formulario de sistematización de la información recolectada en las entrevistas. - Aplicación de entrevistas a los actores claves identificados. 	<ul style="list-style-type: none"> - Expertos en el tema de producción de flores colombianas. - Investigador del proyecto de Investigación. 	<ul style="list-style-type: none"> - Transcripción y sistematización de las entrevistas estructuradas. - Documento síntesis con las percepciones y opiniones de los productores y comercializadores de flores.

Objetivos	Técnicas de Recolección de datos	Actividades Principales	Participantes	Resultados o Productos
<p>3. Averiguar que expectativas, necesidades e inconformidades tiene el mercado local con respecto a las flores colombianas, su comercialización, producción y demás.</p>	<p>Aplicación de encuesta.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Elaboración de la ficha técnica de la encuesta. - Diseño del formulario de sistematización de la información recolectada en las entrevistas. - Aplicación de la encuesta a personas pertenecientes a niveles socioeconómicos 3, 4, 5 y 6. 	<ul style="list-style-type: none"> - Personas pertenecientes a niveles socioeconómicos 3, 4, 5 y 6. - Investigador del proyecto de Investigación. 	<ul style="list-style-type: none"> - Tabulación de las preguntas de la encuesta. - Documento síntesis con las conclusiones extraídas a partir de las respuestas dadas por las personas encuestadas.

ENTREVISTA A VENEDORES MINORISTAS Y MAYORISTAS (COMPETENCIA DIRECTA E INDIRECTA)¹⁴

OBJETIVO GENERAL:

Indagar acerca de la situación actual de los diferentes puntos de venta de la ciudad de Bogotá, con el fin de saber sus debilidades y fortalezas.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

Averiguar sobre:

- Calidad y variedad de las flores que venden.
- Decoración y diseño de los locales y espacios de venta de flores.
- Número y disponibilidad de puntos de venta de flores premium o de exportación.
- Rango de precios que se manejan en el mercado.
- Productos con mayor demanda.
- Percepciones, expectativas, necesidades y conocimiento de compradores y usuarios del producto.

¹⁴ ALIJA, José Francisco. BRENLLA, María. SILGO, José Miguel. Manual Práctico de Investigación de Mercados.2005. <http://www.apend.es>

- Nivel de Conocimiento de los vendedores acerca de las flores y el sector floricultor colombiano.

- Comportamiento predominante en los compradores.

CONCLUSIONES:

- Las floristerías de gama media y alta generalmente compran la flor directamente en los cultivos, mientras que las floristerías de gama baja compran la flor en Paloquemao y bodegas ubicadas en diferentes puntos de la ciudad.

- Según todos los vendedores entrevistados, existe el mercado para la venta de flor de exportación, pues muestra de lo anterior es que hay mucha gente que pregunta por la existencia de flores de exportación en los diferentes locales comerciales.

- Hay un nicho del mercado compuesto por extranjeros. Éste segmento de mercado se caracteriza por tener un mayor conocimiento de la flor en términos de calidad y características y por prestar una menor atención al precio de la flor en el momento de comprar.

- El rango de precios de floristerías de gama alta está entre \$35.000 (paquete de 12 rosas) y \$ 527.000 (arreglo de 36 rosas en un baúl con Requerimientos y Condicionantes frutas, marca “Don Eloy”).

- De los 12 puntos de venta analizados, solo 4 venden flor de exportación: DON ELOY, ROSAS DEL PINAR, 5 SENTIDOS, LA

TIENDA DE LAS ROSAS, y su oferta esta compuesta por variedades de rosas.

- En los puntos de venta de flor nacional, minoristas, hay cierta variedad de flores sin embargo es en los puntos de venta mayoristas donde se puede encontrar la mayor variedad ("Paloquemao").

- Se evidencia una carencia en el diseño y la decoración de la gran mayoría de espacios comerciales. En el caso de Rosas "Don Eloy" y de "Rosas del Pinar" se evidencia un mayor esfuerzo en el diseño y decoración del lugar, se trata básicamente de oficinas con arreglos florales muy bien hechos y paquetes de rosas bien presentados, con un cuidado en la limpieza y servicio del local.

- Hay que destacar la calidad de las rosas y el excelente servicio que hay en las tiendas "Don Eloy". Sus flores cumplen con los más altos estándares de calidad del mercado.

- En general la flor que más se vende en el mercado de la ciudad de Bogotá es la rosa.

- Según los vendedores, los clientes están pendientes del precio de la flor en el momento de realizar su compra, sin embargo en tiendas como Don Eloy y Rosas del Pinar, están más dispuestos a realizar una mayor inversión, disminuyendo su atención en los precios de las flores.

- Los clientes que van a tiendas en las que se ofrece flor tipo exportación valoran y conocen la calidad y las propiedades de

la flor, mientras los vendedores de flor nacional afirman que muy pocas personas conocen y valoran la verdadera calidad de las flores colombianas.

- Según la mayoría de vendedores hay un interés por parte de las personas por conocer más acerca de las flores.

- De los 12 puntos de venta analizados, solamente 4 venden vía internet y son aquellos que hacen parte de las floristerías de "gama alta".



Foto tomada durante el trabajo de campo realizado dentro del proceso de investigación llevado a cabo. Plaza Mayorista de Paloquemao, Bogotá.

OBJETIVO GENERAL:

Comprobar la viabilidad de la propuesta en términos de proveedores y entorno de la propuesta y conocer acerca de problemáticas del sector floricultor relacionadas con la venta y promoción de flores colombianas.

Entrevista a Expertos en el tema:

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

Averiguar sobre:

- Cadena de distribución y comercialización de flores en la ciudad de Bogotá
- Precios de venta por tallo de diferentes variedades de flores
- Necesidades del sector floricultor relacionadas con la venta y promoción de flores colombianas.
- Percepción del sector floricultor acerca de los sistemas de venta de flores a nivel nacional.
- Expectativas de floricultores y comercializadores en relación a modelos de venta y comercialización de flores en el país.

CONCLUSIONES

- Sí se justifica que una persona pague la diferencia de plata entre una flor de exportación y una nacional y aun más poniéndole un valor agregado y diferenciador.

- Es posible tener las flores expuestas al cliente, sin embargo debido a que es un producto perecedero es necesario estar cambiando y renovando las flores permanentemente.

- Es completamente viable vender flores de exportación a nivel nacional a precios asequibles.

- La flor nacional es aquella flor que no cumple con los estándares de calidad mínimos, tiene enfermedades y problemas fitosanitarios y la vida en florero es muy reducida. Las diferencias entre una flor nacional y una flor de exportación saltan a la vista y se traducen en una mayor vida en florero.

- Existe el mercado real que compra flor de exportación y valora tremendamente sus características, propiedades y duración en el florero.

- El criterio de los floricultores entrevistados con respecto al consumo de flores en época de crisis económica es que el consumo de estas aumenta y eso se demuestra porque históricamente al mercado de las flores les ha ido bien en las crisis.

- Es importante mejorar la imagen del sector floricultor con el fin de abrir mercados y consolidarse aún más a nivel mundial, Asocolflores trabaja permanentemente en esto, enfocándose en el mercado internacional. Es importante mostrar lo que hay detrás de cada flor, el trasfondo social y medioambiental, con el fin de cambiar conceptos e ideas erradas con relación al sector floricultor colombiano.

- El mercado de los floricultores en la actualidad no está en Colombia, se enfoca en el mercado externo.

- Según los entrevistados la propuesta puede llegar a contribuir a la representatividad, imagen e identidad del sector floricultor y la flor colombiana.

- Los puntos de venta actuales no tienen un esquema adecuado que posibilite la venta de flores de exportación en el país y las flores que se venden en Bogotá no cumplen las expectativas del consumidor en términos de tiempo y belleza de la flor.

- Las personas están acostumbradas a un producto de mala calidad, y no lo perciben, pues no han tenido la oportunidad de acceder a una flor de buena calidad y por consiguiente tampoco han llegado a adquirir el conocimiento acerca de las implicaciones que trae consigo el adquirir una flor de calidad tipo exportación.

- Es necesario generar una cultura de consumo de flores, informar a la gente y dar a conocer la excelencia de flores colombianas.

- Es importante plantear puntos de venta de fácil acceso, con productos de muy buena calidad y con una mayor cantidad de variedades.

- Como estrategia de venta sería interesante respaldar el producto que se vaya a vender con algún tipo de certificado, con un sello que garantice que la flor cumple con los estándares de calidad y requisitos de producción en términos sociales y ambientales.

- En general los floricultores entrevistados piensan que es difícil hacer de la venta de flores de exportación algo masivo de un día para el otro sin embargo enfocando la venta a un nicho concreto del mercado es completamente viable, pues en general no hay cultura de consumo en Colombia, y el poder adquisitivo de la gran mayoría es reducido.

- Parte de la falta de cultura de consumo se debe a que las flores no están disponibles, no existe el espacio físico en donde se puedan conseguir y generalmente se asocian con precios muy elevados, al relacionarlas con la marca Don Eloy.



CULTIVO DE GÉRBERAS. Imagen recuperada del sitio web de La Asociación Colombiana de Exportadores de Flores "ASOCOLFLORES": www.asocolflores.org

ENCUESTA - MERCADO

OBJETIVO GENERAL:

Encontrar cuales son las necesidades, motivaciones, percepciones, sensaciones e insatisfacciones de las personas con respecto a la compra de flores.

Objetivos Específicos:

Averiguar sobre:

- Cuál es el mercado objetivo que se adecúa a las características de la propuesta.
- Conocimiento de las personas acerca de las flores colombianas y aspectos sociales, económicos y ambientales del sector floricultor colombiano.
- Interés de las personas en conocer más acerca del mundo de las flores.
- Frecuencia de compra.
- Inversión promedio de las personas en flores.
- Factores determinantes en el momento de compra.
- Percepción de las personas acerca de la calidad de las flores a las cuales tenemos acceso en la ciudad de Bogotá.
- Puntos de venta de flores más frecuentados por las personas en Bogotá.

- Nivel de Reconocimiento de marcas de tiendas de flores de calidad tipo exportación existentes en Bogotá.

CONCLUSIONES:

- Más de la mitad de las personas invierten entre \$10.000 y \$40.000 y las personas que invierten entre \$70.000 y \$200.000 son aquellas que tienen un nivel socioeconómico alto. Esto conlleva a que el mercado objetivo de productos con precios elevados debe tener como parte de sus características, un nivel socioeconómico alto.
- La mayoría de las personas no conoce acerca de lugares de venta de flor de exportación, lo que demuestra por un lado, un desconocimiento de las personas sobre su existencia en la ciudad de Bogotá, y por el otro, la ausencia de promoción de marcas relacionadas con la oferta de flores de exportación y el difícil acceso a estas por precio, por localización o por promoción y reconocimiento de marca.
- Las marcas asociadas con flor de exportación, calidad en el producto y servicio, que tienen el mayor reconocimiento en el mercado son Don Eloy (27%) y Rosas del Pinar (5%). Esto conlleva a que se consoliden, según los resultados de la encuesta, como la competencia directa de “Entreflores”.
- La mitad de las personas con un nivel socio-económico alto van a Don Eloy por la calidad del producto y servicio que ofrece y para comprar un regalo en ocasiones especiales; el resto de personas encuestadas, que tienen un nivel socio-económico alto dicen no ir.

- La frecuencia de compra en tiendas “Don Eloy” está entre 3 y 4 veces al año, es decir, cada 3 meses aproximadamente.

- La inmensa mayoría de las personas (91%) está dispuesta a invertir una mayor cantidad de dinero por una mejor calidad en el producto.

- La mayoría de las personas planifica la compra de flores con anticipación.

- En general las personas tienen la percepción que las flores a las cuales se tiene acceso en Bogotá son de buena y excelente calidad. Esto demuestra el desconocimiento de las personas de la verdadera calidad de las flores que se producen en Colombia porque:

- no han tenido la posibilidad de conocer y acceder a aquellas flores con los más altos estándares de calidad.

- no hay suficiente información que explique las características, significados y propiedades de aquellas flores que tienen la mejor calidad.

- Los puntos de venta que más frecuentan las personas con un nivel socioeconómico alto son: tiendas de flores más cercanas (%30) y tiendas de flores de óptima calidad (%30). Esto unido con los factores determinantes de un espacio para la venta de flores, demuestra que al pensar en un punto de venta en la cid de Bogotá hay que considerar:

1. que esté situado en zonas con una alta frecuencia de personas de nivel socioeconómico alto y con un fácil acceso.

2. que la calidad del producto, del servicio y la experiencia de compra sean óptimos.

- La rotación de flores en puntos de venta en la ciudad de Bogotá no es muy alta si se tiene en cuenta el promedio de frecuencia de compra por año y que la mayoría de personas no son compradores habituales de flores, si no que en su mayoría realizan su compra en ocasiones especiales y para regalar.

- Es evidente en más de una pregunta que las personas con un nivel socio-económico alto son las que compran con más frecuencia, no solo compran para regalar si no que también compran para sí mismas y resulta ser igual el número de personas que son compradores habituales que las que no lo son.

- En general se evidencia un desconocimiento de las personas acerca de las características de una flor de exportación, aumentando el número de personas conocedoras en el nivel socio-económico alto.

- Así mismo hay un desconocimiento y falta de información relacionada con las variedades y significados de las flores colombianas y de los aspectos sociales, económicos y ambientales del sector floricultor.

CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN:

Los puntos de venta:

- El vendedor se caracteriza en su mayoría por tener un limitado conocimiento del sector floricultor colombiano de la verdadera calidad y precio de las flores de exportación que se producen en el país y de los significados y origen de cada una de ellas, concentrando su atención y sus esfuerzos únicamente en vender volumen sin importar la calidad del producto y el sentido y significancia de este.
- Se suman otros factores como lo son la decoración, localización, organización y diseño de los diferentes locales comerciales, los cuales no son tenidos en cuenta.
- En Bogotá, son muy pocos los puntos de venta que buscan diferenciarse por medio de una flor de optima calidad, se podría hablar de tan solo 4 puntos de venta, de los cuales hay solo uno con presencia de marca y reconocimiento en el mercado. DON ELOY.
- Una gran cantidad de los remanentes se vende en los semáforos de la ciudad, en casetas cercanas a supermercados, en las calles a precios muy bajos, en floristerías y en boutiques florales, de las cuales hay muy pocas y la más conocida es “Don Eloy”. A parte de todos estos sistemas de venta minoristas están los mercados mayoristas, como el de Paloquemao, donde se surten la mayoría de los puntos de venta de la ciudad de Bogotá y unas cuantas plazas de flores en Chapinero, en el Antiguo Country y en las áreas de acceso a los cementerios.
- Se trata de un mercado en el que existe una sobreoferta de producto a bajo precio y calidad aceptable y aceptada por el consumidor.
- Las floristerías de gama media y alta generalmente compran la flor directamente en los cultivos, mientras que las floristerías de gama baja compran la flor en Paloquemao y bodegas ubicadas en diferentes puntos de la ciudad.
- Según todos los vendedores entrevistados, existe el mercado para la venta de flor de exportación, pues muestra de lo anterior es que hay mucha gente que pregunta por la existencia de flores de exportación en los diferentes locales comerciales.
- De los 12 puntos de venta analizados, solo 4 venden flor de exportación: DON ELOY, ROSAS DEL PINAR, 5 SENTIDOS, LA TIENDA DE LAS ROSAS, y su oferta está compuesta por variedades de rosas.
- En los puntos de venta de flor nacional, minoristas, hay cierta variedad de flores sin embargo es en los puntos de venta mayoristas donde se puede encontrar la mayor variedad (“Paloquemao”).
- Se evidencia una carencia en el diseño y la decoración de la gran mayoría de espacios comerciales. En el caso de Rosas “Don Eloy” y de “Rosas del Pinar” se evidencia un mayor esfuerzo en el diseño y decoración del lugar, se trata básicamente de oficinas con arreglos florales muy bien hechos y paquetes de rosas

bien presentados, con un cuidado en la limpieza y servicio del local.

- Según la mayoría de vendedores hay un interés por parte de las personas por conocer más acerca de las flores.
- De los 12 puntos de venta analizados, solamente 4 venden vía internet y son aquellos que hacen parte de las floristerías de “gama alta”.

Los floricultores:

- Los floricultores ven la flor que se vende en el mercado interno como un desecho que les genera una ganancia muy marginal y los intermediarios ven en esta flor un producto de bajo precio, y calidad en donde el consumidor final no es exigente debido al desconocimiento de lo que resulta ser una flor de optimas cualidades, propiedades y belleza.

El mercado:

- Las personas están acostumbradas a un producto de mala calidad, y no lo perciben, pues no han tenido la oportunidad de acceder a una flor de buena calidad y por consiguiente tampoco han llegado a adquirir el conocimiento acerca de las implicaciones que trae consigo el adquirir una flor Premium.
- Las personas asocian el término “flor de exportación” con precios muy elevados.
- - La mayoría de las personas no conoce acerca de lugares de venta de flor de exportación, lo que

demuestra por un lado, un desconocimiento de las personas sobre su existencia en la ciudad de Bogotá, y por el otro, la ausencia de promoción de marcas relacionadas con la oferta de flores de exportación y el difícil acceso a estas por precio, por localización o por promoción y reconocimiento de marca.

- La frecuencia de compra en tiendas “Don Eloy” está entre 3 y 4 veces al año, es decir, cada 3 meses aproximadamente.
- En general las personas tienen la percepción que las flores a las cuales se tiene acceso en Bogotá son de buena y excelente calidad. Esto demuestra el desconocimiento de las personas de la verdadera calidad de las flores que se producen en Colombia porque:
 - a) no han tenido la posibilidad de conocer y acceder a aquellas flores con los más altos estándares de calidad.
 - b) no hay suficiente información que explique las características, significados y propiedades de aquellas flores que tienen la mejor calidad.
- La rotación de flores en puntos de venta en la ciudad de Bogotá no es muy alta si se tiene en cuenta el promedio de frecuencia de compra por año y que la mayoría de personas no son compradores habituales de flores, si no que en su mayoría realizan su compra en ocasiones especiales y para regalar.
- Es evidente en más de una pregunta de la encuesta realizada en la ciudad de Bogotá, que las personas con un nivel socio-económico alto son las que compran con

más frecuencia, no solo compran para regalar si no que también compran para sí mismas y resulta ser igual el número de personas que son compradores habituales que las que no lo son.

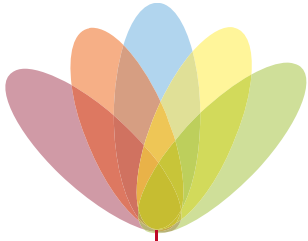
- Se evidencia un desconocimiento de las personas acerca de las características de una flor de exportación.
- Así mismo hay un desconocimiento y falta de información relacionada con las variedades y significados de las flores colombianas y de los aspectos sociales, económicos y ambientales del sector floricultor.
- La mayoría de las personas compran flores para regalar.



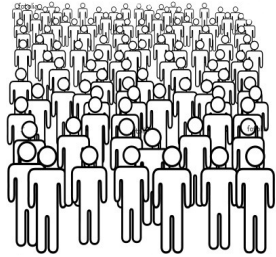
MERCADO MAYORISTA. Foto tomada durante el trabajo de campo llevado a cabo durante el proceso investigativo. Plaza de Paloquemao, Bogotá.



POSCOSECHA. Imágenes recuperadas del sitio web de La Asociación Colombiana de Exportadores de Flores "ASOCOLFLORES": www.asocolflores.org



13. MERCADO OBJETIVO



SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA

La segmentación del mercado objetivo se realizó con base en la encuesta llevada a cabo a 120 personas pertenecientes a niveles socioeconómicos MEDIO-BAJO, MEDIO-ALTO Y ALTO. De esta manera se llegó a establecer que el mercado primario del proyecto planteado, está conformado por personas que estén dentro de las siguientes características:

- EDAD: de 25 a 45 años
- ESCOLARIDAD: Profesional
- NIVEL DE INGRESOS: Medio-Alto
- ESTADO CIVIL: No aplica
- SEXO: No aplica

- LOCALIZACIÓN: Urbana

¿QUÉ SABEMOS HACERCA DE ESTAS PERSONAS?

Trabajan, dedican tiempo a su familia, disfrutan saliendo a comer, yendo al club y saliendo de la ciudad. Son personas activas y curiosas, les gusta siempre conocer y visitar lugares nuevos. Son exigentes en lo que comen y compran y en el cómo lo hacen.

Disfrutan cada instante y las experiencias diferentes dentro de su cotidianidad las aprecian y valoran en cuanto les despierta nuevas emociones y sensaciones, diferentes a las de la rutina del día a día.

POSIBLE CONSUMIDOR:

Para construir un arquetipo, se realizaron entrevistas tendientes a identificar las necesidades, preocupaciones, intereses y aspiraciones de los posibles consumidores.

PERFIL DE CONSUMIDOR:

Mariángela tiene 31 años y vive en la ciudad de Bogotá, en la calle 82 con carrera 5. Su vida transcurre entre el trabajo, el gimnasio, sus negocios personales y su esposo Camilo Gómez (32) y amigos.

A Mariangela le gusta salir a comer, ir al club a jugar golf y practicar equitación, y cuando tiene tiempo, disfruta yendo a su finca donde puede descansar de su trabajo y compartir con sus amigos y familiares.

Ella es una persona activa y emprendedora, le gusta siempre conocer y visitar lugares nuevos; restaurantes con nuevas propuestas y que estén siempre acordes con las tendencias del momento. Disfruta cada momento y las experiencias diferentes dentro de su cotidianidad las aprecian y valora en cuanto despiertan en él nuevas emociones y sensaciones, diferentes a las del día a día de su trabajo y rutina diaria.

“Compro flores para mí mamá, para mí abuelita y para mí apartamento, generalmente cuando están de cumpleaños o en una ocasión especial”. “Cuando pienso en flores para regalar, me gusta que las flores estén bien presentadas, que sean de excelente calidad y que pueda sentirme orgullosa de regalarlas” “Siempre voy a Don Eloy, porque voy a la fija, sé que me van a prestar el mejor servicio, la mejor asesoría y las mejores flores”.

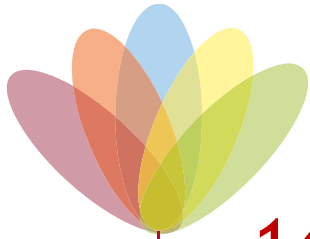
“Me gustaría que las floristerías estuvieran muy cerca a mi casa, que fueran mucho más lindas, más iluminadas y definitivamente encontrar mayor variedad. Siempre que voy a Don Eloy, la única variedad que ofrecen son rosas y resulta ser repetitivo”.

“Para mí, sería lo máximo poder lograr escoger unas flores diferentes a las rosas pero que transmitan el mejor sentimiento y si son para mi apartamento que transmitan

modernismo, alegría y entusiasmo”...“no se cuales podrían ser en éste momento ni donde conseguir las”.



ARQUETIPO DE CONSUMIDOR FINAL. Fotos, propiedad de la entrevistada (Mariángela Rodríguez).

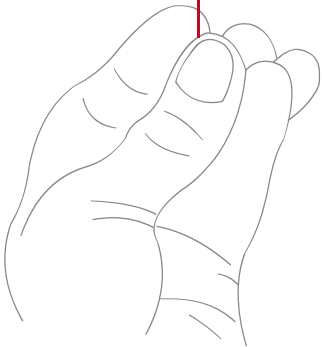


14. PLANTEAMIENTO CONCEPTUAL

“entreflores”: Concepto Innovador para la venta y promoción de flores colombianas de calidad tipo exportación, que responde a una carencia de oferta y a una ausencia de cultura de consumo de las mismas dentro del mercado nacional.

Con éste se propone el diseño de una experiencia de compra y de un espacio comercial, pensado para el disfrute, la interacción y el placer, en el que el cliente puede llevar las flores indicadas para expresar un sentimiento o darle vida a un espacio, mientras se informa y conoce más acerca de las flores colombianas su por qué y para qué.

espacio: En términos generales, el diseño del espacio está enfocado en facilitar la actividad de compra y manipulación de las flores dentro de una atmósfera propicia para generar conocimiento y estimular la creatividad.



Éste cumplirá con la tarea de guiar al cliente en la realización de un recorrido involuntario, que abarca todas las etapas de la experiencia y todos los productos de la marca teniendo en cuenta la búsqueda por exaltar los aspectos sociales y productivos de la floricultura colombiana, exteriorizar el lenguaje de las flores, optimizar procesos de exhibición e interacción del cliente con las flores y generar emociones y sensaciones placenteras y positivas en el cliente.

experiencia:

Teniendo en cuenta la importancia de la experiencia como herramienta para poder llegar a generar conocimiento, fidelización y recordación en los clientes, lo que se traduce a largo plazo en creación de cultura, se llevó a cabo el diseño de la experiencia de compra, con base en el modelo de diseño propuesto por el investigador y diseñador Nathan Shedroff.

El diseño de experiencia planteado, tiene como eje de desarrollo la nueva forma de configurar y entender el uso de las flores, con el propósito de asegurarle al cliente, el poder comprar las flores adecuadas según su necesidad, y como fin, el incentivar una cultura de consumo de flores de calidad tipo exportación dentro del mercado local.

While everything, technically, is an experience of some sort, there is something important and special to many experiences that make them worth discussing. In particular, the elements that contribute to superior experiences are knowable and reproducible, which make them designable.
SHEDROFF, Nathan.

producto:

- Es el resultado de una selección de cada flor por parte del consumidor, en términos de variedad, color y tamaño, tomada de acuerdo a la información y conocimientos adquiridos dentro del punto de venta.
- Es el resultado de una personalización del mismo en cuanto es el cliente quien decide acerca de las características y componentes de cada composición floral, de acuerdo a la ocasión, gustos, el motivo de compra y sus necesidades.
- Le permite al consumidor: co-donar y ser eco-generoso (al comprar una flor producida en cultivos que apoyan y contribuyen al desarrollo social y conservación del medio ambiente) y regalar y mostrar una cara positiva de Colombia y de la floricultura colombiana.



marca:

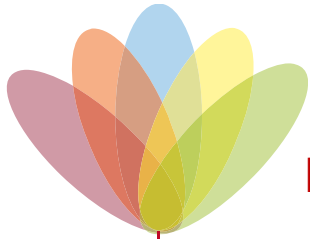
Nombre de la marca:
Con “entreflores” se quiere indicar:

- El objetivo principal del negocio: vender y promocionar flores colombianas de excelente calidad en el mercado local, al tiempo que se crea una cultura de consumo de las mismas.
- La experiencia de compra: permitirle al consumidor tener una inmersión en el mundo de las flores, “entre ellas” con el fin de que las pueda tocar, oler, observar y en definitiva entender, desde un punto de vista estético, emocional y sensorial.

Símbolo de la marca:
Con éste se quiere indicar el contenido social, cultural y diferenciador de la marca.

El primero (la flor), hace referencia a la creación de cultura por medio del acercamiento y la información que adquiere el cliente dentro de la tienda, a partir de la dinámica que se genera desde un principio, cuando ingresa al punto dPág. 31e venta y empieza a entender las flores a través de su lenguaje y sus significados.
Los colores de la flor, por su parte, tienen que ver con uno de los factores más importantes en términos de competitividad: la excelente calidad y el gran número de especies y variedades de flores que se ofrecen, así como con la experiencia de compra y el servicio ofrecido en la tienda “entreflores”.

El segundo (la mano), hace referencia al hecho que todas y cada una de las variedades que se ofrecen en “entreflores”, provienen de cultivos que trabajan en pro de la sostenibilidad social y ambiental, cuidando en detalle la vida de cada flor.



15. PROPUESTA PROYECTUAL

Propuesta Proyectual {Espacio}

Áreas Indispensables:

Área # 5:

Cuarto Frío.

Bodega, dotada de estanterías, un lavaplatos y un baño.

Área # 4:

Zona de Armado.

Sala de Espera.

Área # 3:

Zona de Armado.

Estanterías y Repisas (floreros, cintas y empaques).

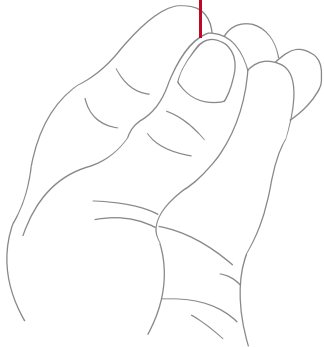
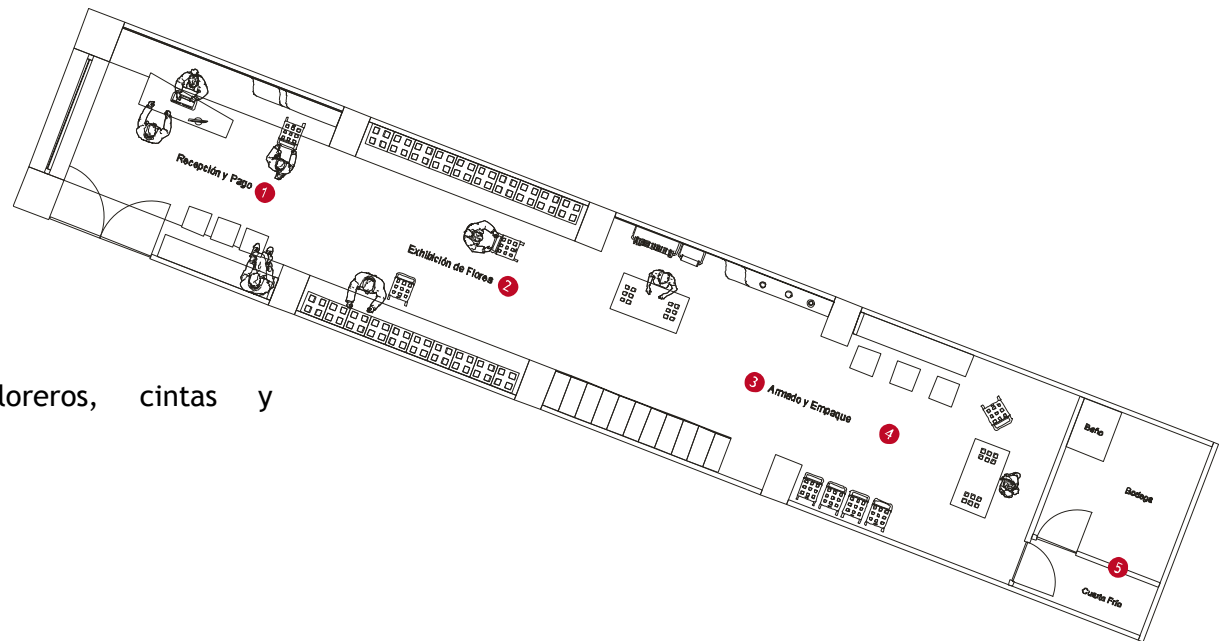
Área # 2:

Zona de Exhibición de flores.

Área # 1:

Zona de recepción y entrega de menú “entreflores”

Zona de Pago





Área N° 1



Área N° 2





Área N° 3



Hojas: sin manchas, sin dobleces, sin rasgados. No deben contener ningún tipo de enfermedad o plaga.

Cabeza: debe ser grande, bien formada, rígida, con el corte indicado, sin malformaciones, sin manchas, libre de insectos.

Tallo: recto, color verde intenso, libre de enfermedades, libre de plagas, consistente y rígida.

Área N° 3

Aspectos Indispensables:

- **Mobiliario:**

Complementan el espacio, manejando formas simples y orgánicas con materiales resistentes al agua y con colores que permitan crear asociaciones con elementos naturales al tiempo que despiertan en los clientes, sentimientos de felicidad, alegría y armonía, todos ellos relacionados con el mundo de las flores. Todo el mobiliario fue diseñado con el fin de permitir su movilidad dentro del espacio con el fin de que esté sea dinámico y cambiante en el tiempo.

Accesorios y Herramientas:

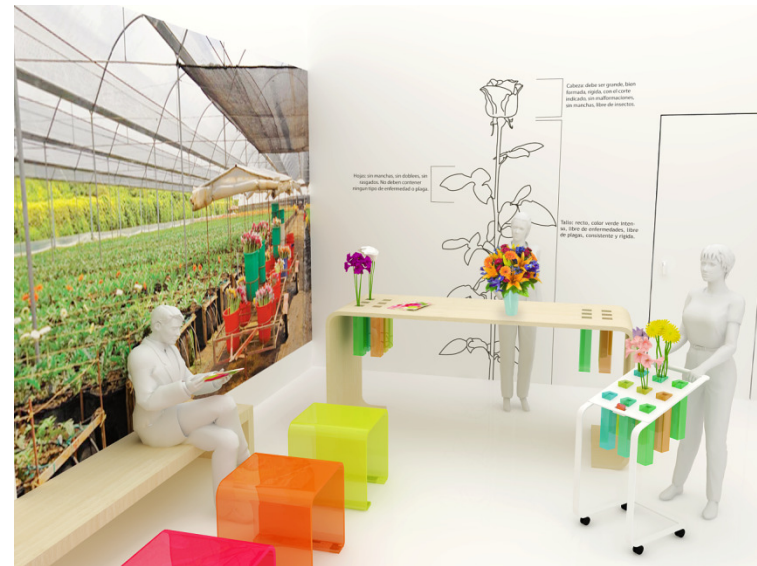
Tijeras, Adhesivos, Podadoras, Cintas y Papeles, Floreros y Contenedores, Canecas y Bolsas, entre otros.

Pisos y Paredes:

Las paredes deben ir pintadas con pintura de vinilo color blanco que facilite su limpieza y sea resistente al agua. Los pisos deben ser en baldosa blanca o beige antideslizante de alto tráfico.

- **Iluminación:**

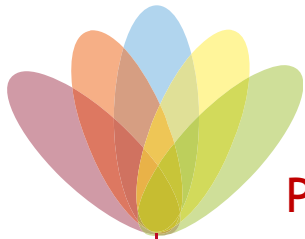
Fuentes artificiales, localizadas estratégicamente para garantizar la buena exhibición de los productos y con luz blanca, para no alterar los colores de las flores. Fuentes naturales, para aportar naturalidad y frescura a la atmosfera del local.



Los factores que se tuvieron en cuenta para el diseño y consolidación de las propiedades funcionales y estéticas del espacio, fueron pensados para llegar a cumplir con los **objetivos específicos del proyecto**, satisfaciendo las necesidades del producto (las flores) y del **mercado objetivo**.

NECESIDADES DEL MERCADO OBJETIVO	SOLUCIÓN DE DISEÑO
Encontrar mayor variedad de flores en los puntos de venta de flores en la ciudad de Bogotá.	Por medio de los dispositivos de exhibición , cada uno de los cuales cuenta con 9 contenedores en dónde se encuentran 9 variedades y colores diferentes de una misma especie. Con el fin de tener 20 especies diferentes es necesario contar con un espacio de 25 m ² en el que caben 20 dispositivos de exhibición de 50 cm x 50 cm.
Comodidad	La comodidad se logró por medio del diseño del mobiliario con base en las medidas adecuadas para el percentil colombiano.
Organización y distribución de las flores a partir de sus características, olores, colores y variedades.	Se logra satisfacer en su totalidad por medio de su organización por especies. En cada uno de los dispositivos de exhibición, está organizada cada especie disponible, con base en los colores disponibles.
Obtener mayor información que permita realizar una compra acertada según la ocasión y la persona que va a recibir las flores.	<p>Aplicaciones Gráficas, Menú Entreflores, Revistas y Etiquetas, con poco texto y muchas imágenes relacionadas con:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Las flores, características generales de una flor de exportación, su lenguaje, significado y usos, su origen, vida en florero, cuidados, entre otros. - La industria de flores colombiana: aspectos ambientales, sociales y económicos.

<p>Espacio amplio, fresco, limpio e iluminado.</p>	<p>En paredes y pisos prima el color blanco, contrastado por la mezcla e interacción de diferentes colores del mobiliario.</p> <p>Los acabados de paredes y pisos en pintura vinilo blanca, al igual que los acabados de los muebles en ABS transparente, permiten generar en los clientes, una sensación de limpieza y frescura.</p> <p>La presencia de tierra/arena/piedras a lo largo del borde del piso, ayudan a darle un toque natural a la atmósfera.</p>
<p>OBJETIVOS DEL PROYECTO (OBJETIVOS DE LA MARCA “entreflores”)</p>	<p>SOLUCIÓN DE DISEÑO</p>
<p>Estimular sensaciones y emociones positivas en el consumidor.</p>	<p>Por medio de colores, materiales, imágenes, olores, sonidos y texturas de:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Las aplicaciones gráficas. • El mobiliario. • Las flores, “fillers” y follajes.
<p>Establecer una dinámica innovadora en la selección y combinación de las flores, que permita su fácil selección y su comprensión desde el punto de vista estético y simbólico (“el lenguaje de las flores”).</p>	<p>Aplicaciones Gráficas en el espacio en dónde se exhiben y se escogen las flores las flores.</p>
<p>Facilitar la interacción del cliente con las flores, enseñándole a ser cuidadoso y delicado en su manipulación.</p>	<p>Mobiliario para la exhibición, armado y transporte de las flores.</p>
<p>Fortalecer en el consumidor la imagen y calidad de la industria de flores colombianas.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Video, con un recorrido alrededor de cultivos y aspectos productivos, ambientales, sociales y económicos de la industria de flores colombiana, el video será modificado con el fin de que la experiencia Entreflores siempre sea atractiva e intensa. • Las aplicaciones gráficas: muestran la cara social, ambiental y productiva de la floricultura colombiana y aspectos de sostenibilidad de los cultivos que producen las flores que se venden en Entreflores.



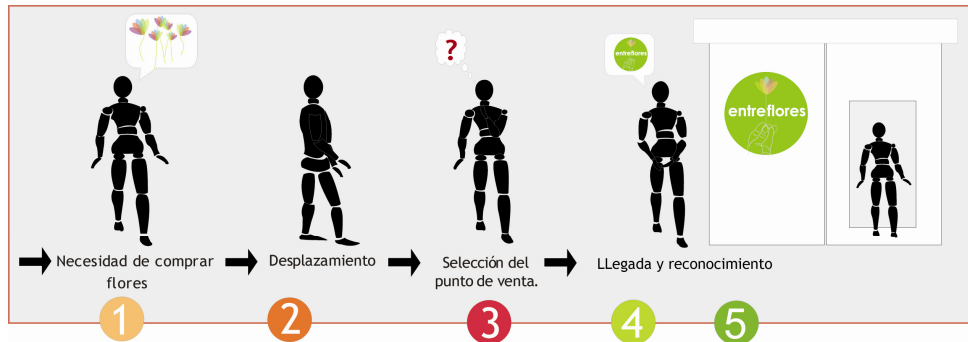
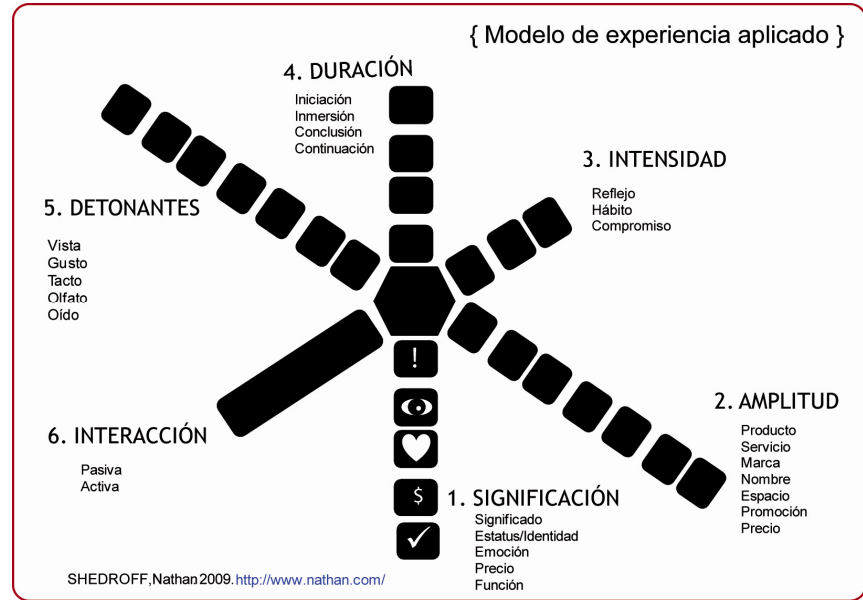
16. PROPUESTA PROYECTUAL

Propuesta Projectual {Experiencia}

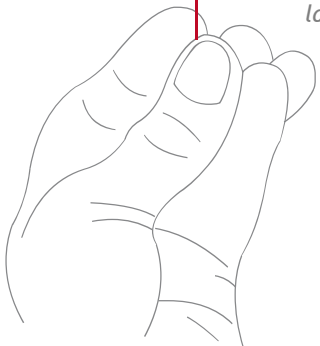
Teniendo en cuenta la importancia de la experiencia como herramienta para poder llegar a generar conocimiento, fidelización y recordación en los clientes, lo que se traduce a largo plazo en creación de cultura, llevé a cabo el diseño de la experiencia de compra con base en el modelo de diseño propuesto por el investigador y diseñador Nathan Shedroff.

El diseño de experiencia planteado, tiene como eje de desarrollo la nueva forma de configurar y entender el uso de las flores, con el propósito de asegurarle al cliente, el poder comprar las flores adecuadas según su necesidad, y como fin, el incentivar una cultura de consumo de flores de calidad tipo exportación dentro del mercado local.

“En el futuro, las mejores soluciones de diseño serán las experiencias más significativas, surgiendo de procesos de desarrollo y estratégicos que han sido articulados completa y meticulosamente”- SHEDROFF, Nathan.



{ La experiencia paso a paso... }
ANTICIPACIÓN, pasos de la experiencia.



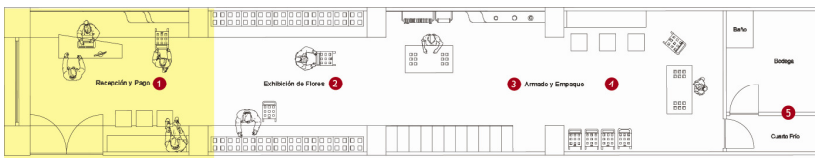
Iniciación-Inmersión: La experiencia del cliente inicia con una primera observación y percepción de la atmosfera comercial, entendida inicialmente como un lugar para encontrar flores, en cuanto ve, siente y percibe sus formas, colores y aromas.

Área N° 1

El cliente tiene un primer encuentro con uno de los asistentes de “Entreflores” del punto de venta. Es ahí en donde él le explica la propuesta de la marca y de los productos que se ofrecen y le hace entrega del menú “entreflores”, con el fin de que inicie su experiencia inicial, entendiendo las flores no como objetos sin sentido, sino como seres de la naturaleza cargados de significados y con un lenguaje propio: “el lenguaje de las flores”.

En el menú “entreflores” la persona encuentra diferentes propuestas florales, cada una de ellas con los ingredientes (flores) que la conforman y con la ocasión a la que corresponden (ej. amor, día de la madre, amistad, etc.), con base en el significado de cada flor que la compone, sus colores y texturas.

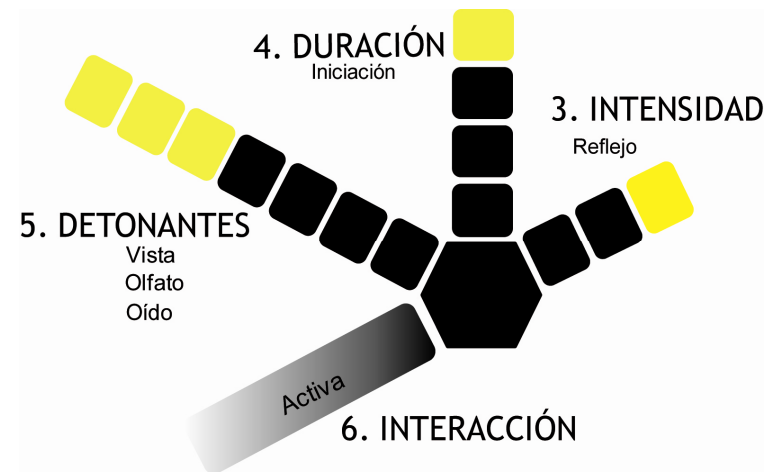
En caso de que el cliente se decida por una de las propuestas florales del menú, puede hacer el pedido a un asistente para que éste traiga los ingredientes directamente del cuarto frío,



lo cual garantiza una mayor frescura del producto y una mayor duración de la flor en el florero. En caso contrario, el cliente puede escoger por sí mismo las flores que hacen parte de la propuesta, ingresando directamente a la segunda etapa de la experiencia (Área N° 2.), acompañado por uno de los carritos del punto de venta.

No necesariamente el cliente debe guiarse por la propuesta del menú, es por esto que en el área N° 2 las flores están organizadas de acuerdo a su especie, variedad y color y sumado a esto, como guía, el cliente encontrará sobre las paredes, aplicaciones gráficas que explican el significado de cada flor, con fin de comunicar el sentimiento de manera adecuada...solo es cuestión de creatividad!

“Busco que el cliente inicie y haga una inmersión en la dinámica propuesta, dentro de la cual la flor adquiere importancia desde su punto de vista estético y simbólico dado por su naturaleza y por su lenguaje propio”.



Inmersión: La experiencia del cliente continúa con una observación y percepción directa de las 20 especies que se encuentran ubicadas en los dispositivos de exhibición. Hay un contacto íntimo con la flor, dentro de una atmósfera cargada de colores, texturas, olores y formas y con el aire del compromiso socio-ambiental de los floricultores colombianos, generado por medio de la presencia de cuatro impresiones gráficas, ubicadas en las dos paredes que componen el área, que muestran el trabajo social de la floricultura colombiana en contextos diferentes.

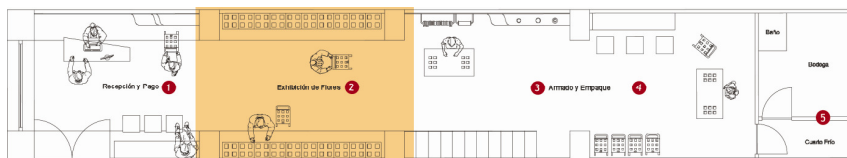
Área N° 2

Es aquí donde empieza a volar la creatividad del cliente.

Con la ayuda del las propuestas del menú o con base na sus propios gustos, percepciones y necesidades, él podrá escoger cada una de las flores necesarias para su composición, retirándolas del recipiente en donde están ubicadas y poniéndolas directamente en uno de los recipientes del carrito.

No hay reglas del juego, la persona puede seleccionar una sola flor de cada especie, lo importante es que complete como mínimo 12 flores, al finalizar su recorrido dentro de la segunda área.

En caso tal que el cliente necesite saber el precio por tallo, de cada una de las especies, solo debe mirar el valor correspondiente, escrito sobre cada uno de los módulos de

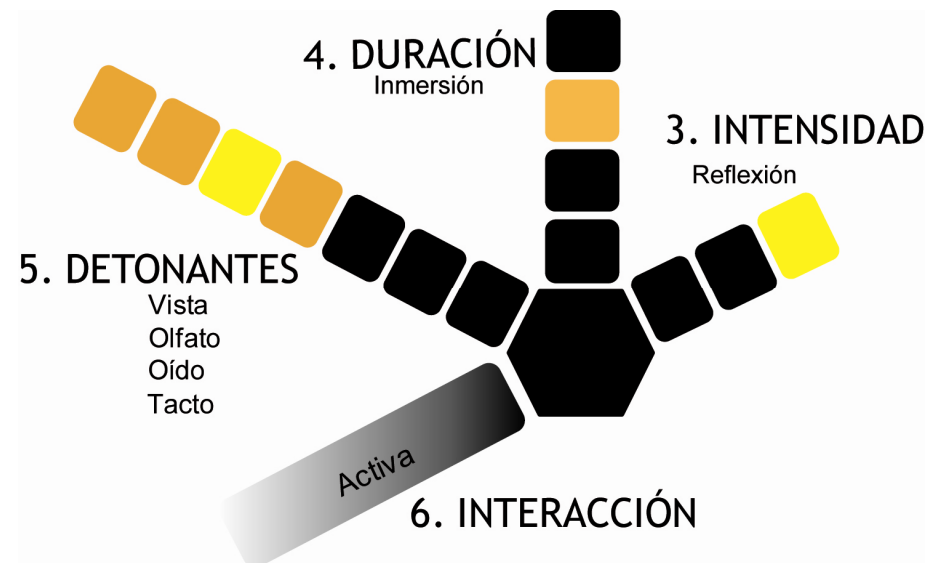


exhibición; si aquello que busca es saber más acerca de cada una de ellas, solo debe coger la etiqueta localizada en cada uno de los módulos, en la que se explica el nombre, el significado, el origen, la duración en florero y el nombre del cultivo de la especie respectiva.

“Busco que el cliente haga una inmersión total en la dinámica propuesta, que tuvo inicio, con el entendimiento de la flor como un ser cargado de sentido y con un lenguaje propio y que continua con la comprensión y sensibilización del cliente a partir de su contacto con las formas, texturas y colores de las flores y lo que se esconde detrás de ellas:

98.641 personas dedicadas a cuidar en detalle la vida de cada flor”.

75



Inmersión - Conclusión: La experiencia del cliente continúa al tiempo que su inmersión, su creatividad y sus conocimientos acerca del mundo de las flores crecen.

Ha entendido acerca de los valores de la marca, la dinámica de compra y el lenguaje de las flores, solo le queda por concluir su experiencia, consolidando su producto por medio del juego y la unión de las diferentes flores que ha escogido.

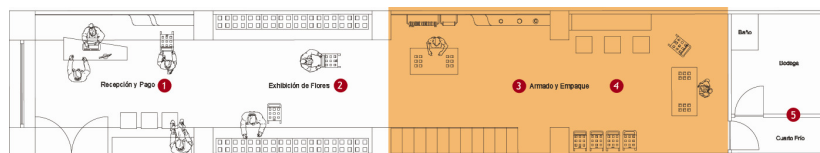
Área N° 3

En estas dos áreas el cliente puede escoger entre dos opciones:

1. Llevar consigo las flores que ha seleccionado sin usarlas como ingredientes para la composición de un arreglo floral dentro del local, simplemente escogiendo el empaque en el que las quiere llevar, las cintas, tarjetas, etiquetas, sellos de calidad, papeles, entre otros.

(En este caso, una vez ha escogido el empaque y demás complementos para sus flores, puede pasar a la mesa de armado y organizarlos entre ellos o dirigirse al punto de pago, ubicado en el Área N° 1, para cancelar sus productos.)

2. Hacer uso de las flores y follajes escogidos, para llevar a cabo la creación de aquel arreglo floral que vio en el menú “entreflores” o de la composición floral que se ha venido imaginando a lo largo de la experiencia, de acuerdo a sus

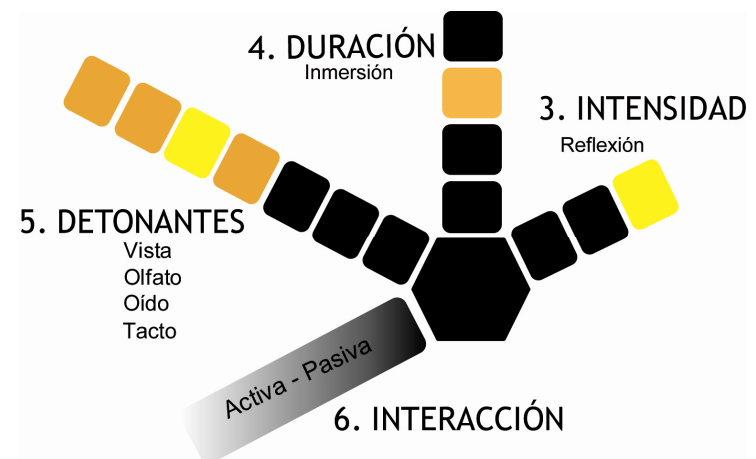


gustos y necesidades y con base en el conocimiento adquirido a lo largo de la experiencia vivida hasta el momento.

(En este caso, el cliente puede poner a prueba sus capacidades y realizar su composición floral en la mesa de armado, haciendo uso de las herramientas y complementos ofrecidos dentro del local, o entregar a una de las asistentes el carrito con sus flores, para que sea ella quien realice uno de los arreglos del menú “entreflores” o el arreglo que el cliente desee.)

Durante la espera, el cliente podrá conocer más acerca de las flores de “Entreflores” y la industria de flores colombiana, viendo un video, mientras disfruta de una bebida preparada a base de flores comestibles. Una vez terminado el arreglo floral, el cliente puede escoger un empaque o contenedor y llevar su producto tal y como lo desee.

“Busco que el cliente sea co-creador de su producto, guiándolo en la creación y consolidación de cada arreglo floral y permitiéndole que aplique sus conocimientos e imaginación en un espacio propicio para ello”.



Conclusión - Continuación: La experiencia del cliente concluye dentro del punto de venta al realizar el pago de su producto en el área N° 1.

Área N° 1

Es aquí en dónde el cliente se lleva consigo, un PRODUCTO que:

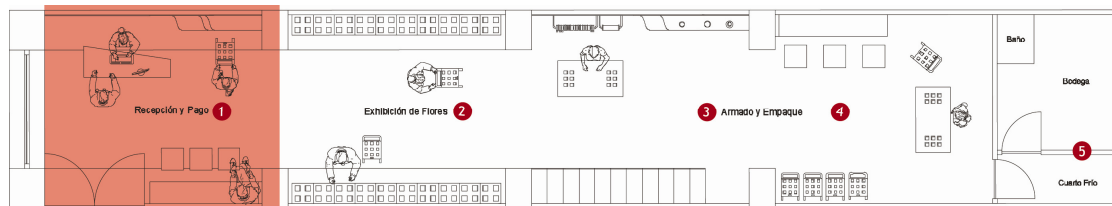
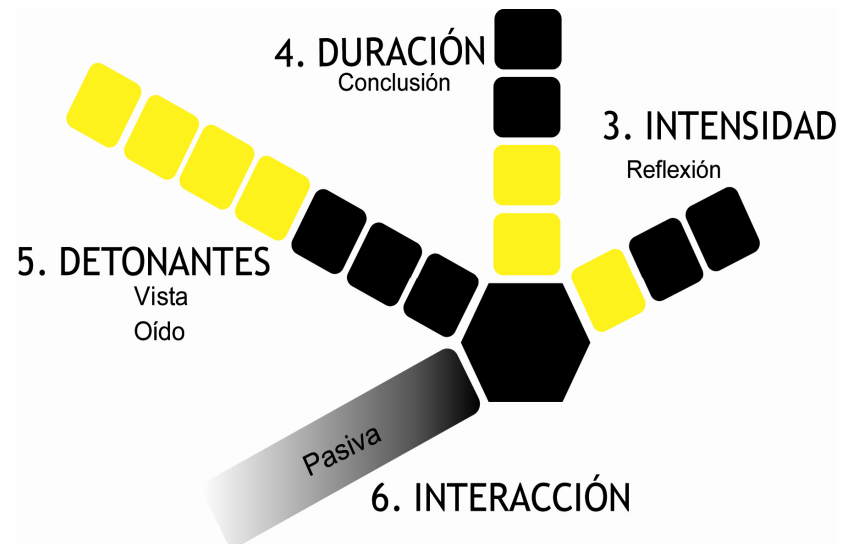
- Es el resultado de una escogencia de la flor, en términos de variedad, color y tamaño, tomada de acuerdo a información obtenida dentro del espacio, lo que permite que este tenga un sentido y un significado que trasciende su estética.
- Es el reflejo de sus gustos y es escogido de acuerdo a la ocasión, el motivo de compra y sus necesidades.
- Satisface sus expectativas en cuanto es 100%, el resultado de su creación.
- Le permite:

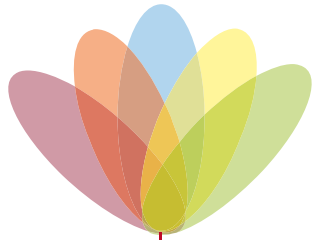
co-donar

ser eco-generoso

regalar y mostrar una cara positiva de Colombia y de la floricultura colombiana.

y el RECUERDO: de una experiencia memorable, en la que la creatividad, las emociones y el conocimiento entran en juego todo el tiempo.





17. VIDEO ENTREFLORES

ASPECTOS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL, AMBIENTAL Y SOCIAL DE LA FLORICULTURA COLOMBIANA ASOCIADOS CON LA MARCA ENTREFLORES.

Por medio de la implementación de medios audiovisuales, la marca “entreflores “ brinda a sus clientes toda la información relacionada con los aspectos productivos de las flores que se ofrecen en el punto de venta.

Estos medios audiovisuales tocarán temas relacionados con la industria de flores colombiana su valor y trascendencia para el país, la importancia de las flores colombianas a nivel mundial, la actitud de pobreza de los colombianos relacionada con el consumo de flores a nivel nacional y la propuesta y beneficios que se obtienen al adquirir un producto de la marca entreflores.

SCRIPT DE VIDEO

Colombia, uno de los pocos países con óptimas condiciones naturales a lo largo de todo el año. Gracias a su localización geográfica, que ofrece una alta latitud, suelos ricos, abundantes fuentes hídricas y luz del sol durante todo el año, está naturalmente posicionada para producir flores de clase

mundial, con más de 50 especies diversas y 1.500 variedades.

Hoy en día nuestro país es el segundo país productor mundial de flores después de Holanda y las flores colombianas son reconocidas en el mercado internacional y representan de manera positiva a Colombia por sus características tropicales, reflejadas en su variedad como sinónimo de belleza y producto exótico.

En cuarenta años, desde el nacimiento de la industria de flores en Colombia en 1960, la floricultura colombiana ha crecido rápidamente tanto en prestigio como en tamaño. Ésta es hoy en día el producto agrícola no tradicional, más importante del país, con ventas que sobrepasan el billón de dólares por año.

Así mismo la floricultura representa el 25% de los empleos rurales para mujeres y genera un promedio de 15 empleos por hectárea. Constituyendo la mayor tasa de empleo dentro de las actividades agrícolas y una de las principales fuentes de ingreso de divisas para el país.

En términos de bienestar de los trabajadores, la industria de flores colombiana ha construido uno de los modelos más sólidos de responsabilidad social. Las iniciativas más importantes incluyen programas en las áreas de vivienda, educación, salud, manejo de conflictos, centros educativos, terapias para niños y asistencia a personas que han sido desplazadas por la violencia. Estos programas benefician a casi un millón de Colombianos, ya sea directa o indirectamente.

En la actualidad el sector floricultor colombiano cuenta con cerca de 7.000 hectáreas cultivadas en todo el país, concentrándose aproximadamente el 75% en la Sabana de Bogotá, el 20% en Antioquia y el 5% restante en el Valle del Cauca y el Eje Cafetero.

Por ser Colombia país líder en producción de flores a nivel internacional, se ha creado un hábito importante de consumo de flor a nivel local, pero con producto de desecho, es decir, flor que no reúne los estándares de calidad para su exportación, bien sea por la longitud e irregularidad de sus tallos, los pétalos muy abiertos, la mala manipulación en el momento del corte, problemas de plagas, reducida “vida en florero” o porque, aunque en un principio cumplía con los estándares de calidad para ser exportada, permaneció por más tiempo del indicado en manos del productor o empresas transportadoras antes de llegar a manos del comprador, viéndose afectada su calidad.

El hábito de consumo y el uso de la flor es la fortaleza de este proyecto, cuya MISIÓN es inducir al consumidor a comprar un producto que aprecie, valore y se sienta orgulloso de él, materializado en forma específica en el consumo de flores de calidad de exportación. Este es el reto y la VISION de este trabajo, experiencia ya vivida con el CAFÉ COLOMBIANO.

Hace diez años sólo consumíamos la pasilla del café, que en el argot cafetero aun se denomina calidad consumo. Pero hoy ya tenemos ofertas de cafés con calidades de exportación y redes de cafeterías sofisticadas. En el CAFÉ pasamos de

tener una actitud de pobreza, para pasar a una mentalidad de riqueza, con el ingrediente nacionalista del orgullo patrio del café colombiano, reconocido como el mejor café del mundo. En síntesis, Colombia es PASION.

En la floricultura, COLOMBIA es líder en la producción mundial, pero el consumo interno de flor está aun en el equivalente al consumo interno de CAFÉ de hace diez años: consumo con calidad “consumo”, o sea, pobreza, con mentalidad de pobreza. El reto es pasar al consumo de la flor de exportación, que de por si es exótica y con sabor a trópico. Es aquí donde está el objetivo de éste trabajo.

La VISION del trabajo es mostrar la oportunidad de crear un nuevo hábito de consumo de flor a nivel local y la MISIÓN es diseñar la estrategia, cuantificar la inversión y plantear la estructura empresarial más adecuada.

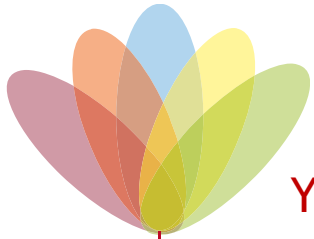
Las flores colombianas transmiten pasión y romance y hacen parte integral de muchos de los momentos especiales alrededor del mundo, desde “te amo” hasta “lo siento”, desde cumpleaños y matrimonios hasta los más tiernos recuerdos. Nuestro país, vasto y rico, se muestra en cada flor que produce.

Es en Entreflores en donde podrás despertar emociones y sentir placer frente a la presencia de una rosa, un clavel o una hermosa composición floral que hará parte de la intimidad de tu casa, de tu oficina o de un sentimiento que quieras transmitir y que es el resultado de un largo y complejo proceso productivo que tiene su inicio meses atrás

en cultivos que trabajan en pro de la sostenibilidad social y ambiental y que cuidan en detalle la vida de la flor.

Bienvenido al lugar en donde puedes encontrar, aprender y conocer la belleza y calidad de las mejores flores colombianas para lucirte con un regalo significativo, o llenar un espacio con un toque de vida que sólo lo da la “FLOR” y en el lenguaje de la “FLOR”.

Entreflores: “Lo mejor de Colombia para los Colombianos”.



18. FACTORES TÉCNICOS Y HUMANOS

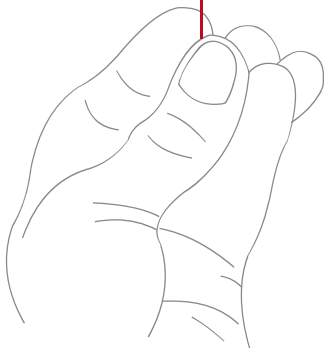
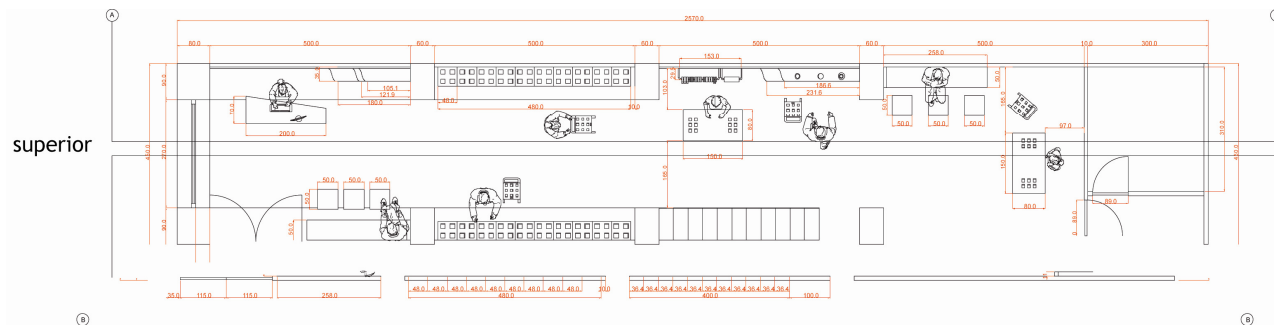
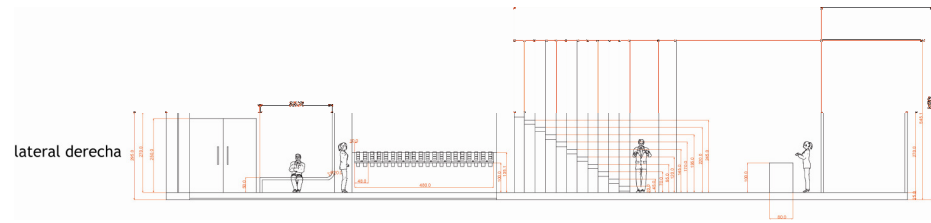
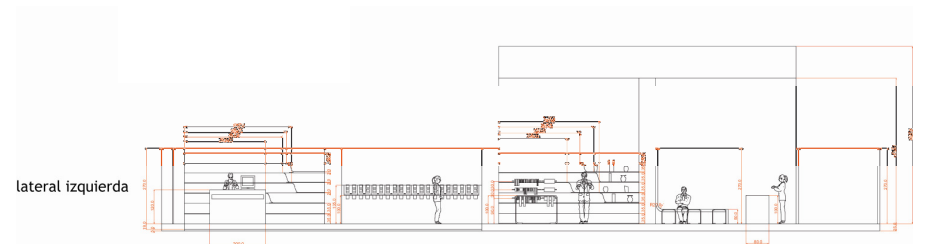
PLANOS:

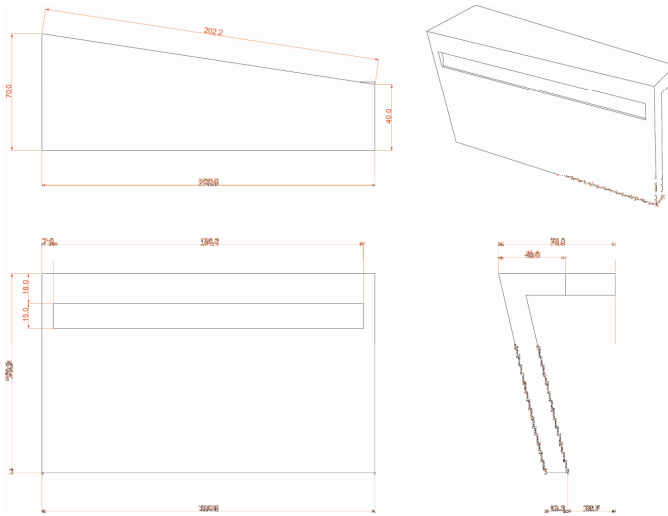
Las medidas y la distribución del mobiliario fueron pensadas específicamente para que los espacios de interacción y de desplazamiento fueran apropiados tanto para el cliente como para los operarios.

En general, los espacios de circulación tienen capacidad para 2 o 3 personas, teniendo en cuenta que el área necesaria para que una persona se encuentre cómodamente es de 1.0 m x 1.0 m.

Es así como en zonas en donde se consideró el paso y establecimiento de una sola persona, se dejó un espacio de circulación de 90 cm como mínimo.

En el área de exhibición de flores se dejó un área de circulación de 2.70 de ancho, suficiente para soportar el paso de tres personas, cada una con su carrito, el cual ocupa un área de 42 cm x 68 cm.





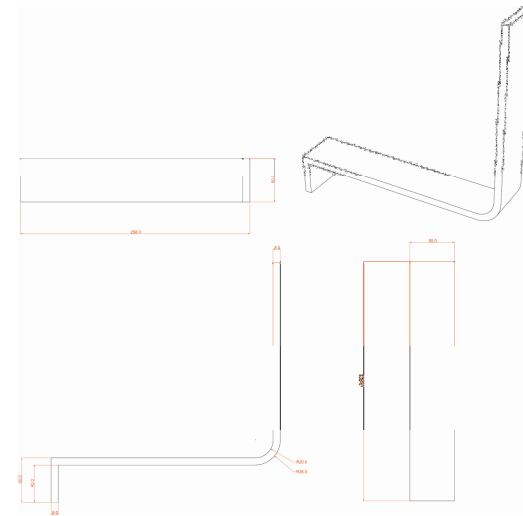
Materiales:

La superficie del mesón está construida en cemento, con un acabado en pintura vinilo blanca, la cual facilita su limpieza y asegura su durabilidad en el tiempo.

Consideraciones:

- Actividad: la forma y dimensiones de la superficie fueron pensadas, teniendo como punto de referencia, la actividad que se realiza sobre ella (pago de productos) y los elementos que van a estar puestos encima:

La pantalla de un computador y el teclado (40 cm x 40 cm), un arreglo floral (25 cm x 25 cm), empaques - máximo dos al mismo tiempo (50 cm x 26 cm), varios menús “Entreflores” apilados (15 cm x 15 cm).



Materiales:

La superficie de la banca está compuesta por una lámina continua en MDF, recubierta por una chapilla de madera, protegida por 3 capas de resina natural, con el fin de proteger la superficie del agua y del trabajo continuo que se realiza sobre ella.

Consideraciones:

- Actividad: está diseñada pensando en aquellas personas que esperan la entrega de sus respectivos pedidos (flores traídas del cuarto frío o arreglos florales) y para aquellas personas que están observando el menú “entreflores” y escogiendo la propuesta adecuada a sus necesidades. La capacidad de la banca es para 3 personas.

Materiales:

La superficie de la mesa está compuesta por una lámina continua en MDF, recubierta por una chapilla de madera, protegida por 3 capas de resina natural con el fin de proteger la superficie del agua y del trabajo continuo que se realiza sobre ella.

Los contenedores están hechos en ABS, material plástico, resistente a la humedad.

Consideraciones:

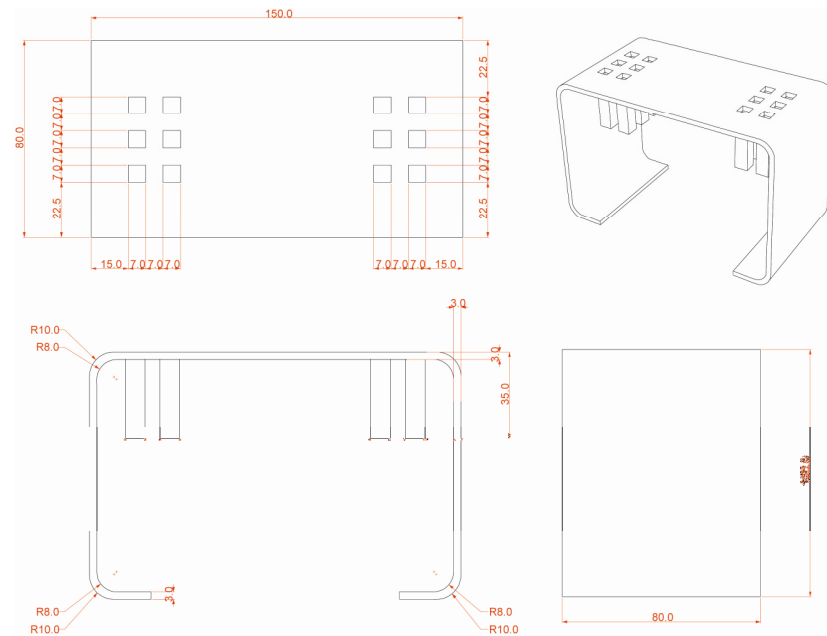
En el diseño de las mesas de armado “Entreflores” se tuvieron en cuenta los siguientes factores:

- Número de personas: una de las dos mesas de armado (1.50 x 80) fue diseñada para que un asistente trabaje sobre ella de manera cómoda y apropiada mientras que la otra (2.0 x 80) se diseñó para que dos clientes puedan realizar su composición floral cómodamente.

- Tipo de Actividad: teniendo en cuenta que se requieren varios implementos (florero, empaque, papeles, tijeras y podadoras, cintas, entre otros) se sumó al espacio que ocupa una persona sobre una mesa, 40 cm aproximadamente.

-Manipulación y cuidado de las flores: teniendo en cuenta que un aspecto que se quiere lograr como parte de la experiencia es la concientización de las personas acerca de la vida de la

flor y su delicadeza , en cada uno de los componentes del mobiliario se pensó en el espacio para tener la flor de la mejor manera. Es por esto que la mesa de armado cuenta con contenedores dentro de los cuales la persona ubica las flores de las cuales va a hacer uso en su arreglo floral.



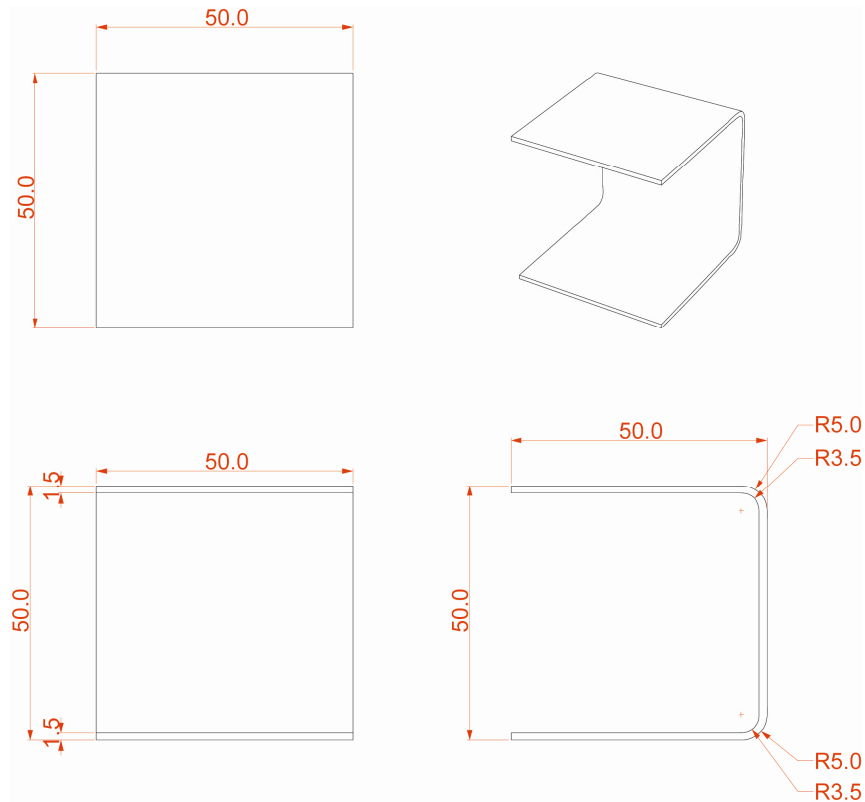
Materiales:

Plástico termo formado de diversos colores.

Consideraciones:

- Actividad: la mesa se diseñó con el fin de permitirle a los clientes apoyar revistas, brochures y en particular el catálogo con el menú “entreflores” y alguna de sus pertenencias.

La mesa tiene la misma altura de la banca, lo cual garantiza que los clientes puedan leer o escribir cómodamente sobre ella, manteniendo una posición adecuada.



Materiales:

Esqueleto: lámina de aluminio, con un acabado en pintura electrostática blanca, con el fin de que sea resistente a la humedad y al trabajo permanente.

Plantilla: realizada en ABS color blanco.

Contenedores: hechos en ABS transparente de diferentes colores.

Consideraciones:

- Manipulación y cuidado de las flores: al igual que en el resto del mobiliario la flor ocupa un lugar primordial. En este caso el carrito se diseñó para contener 9 especies diferentes, separadas en 9 contenedores, con las medidas estándar para contener flores con características formales diferentes.

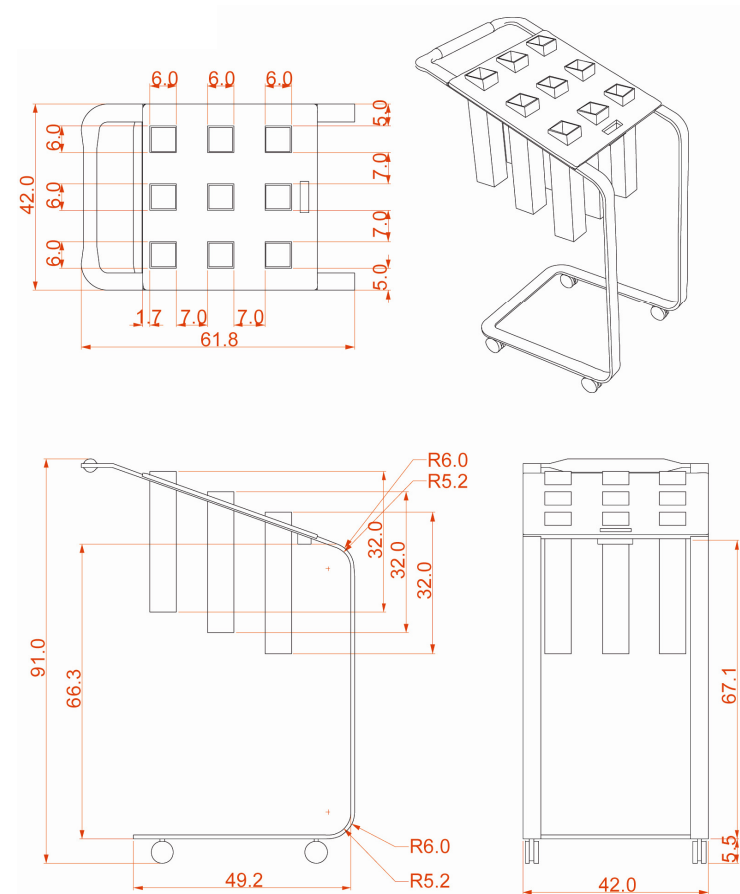
- Actividad: el carrito cumple con la tarea de facilitar el transporte de las diferentes especies de flores dentro del local.

Durante su proceso de diseño se tuvo en cuenta la actividad realizada por los operarios y realizada por los clientes:

- Operarios: harán uso del carrito para transportar las flores del cuarto frío al espacio de exhibición y viceversa. La plantilla en donde se encuentran ubicados los contenedores, tiene la misma configuración formal y estética de la plantilla en donde están ubicadas las 20 especies propuestas, esto con

el fin de que el operario pueda pasar toda la plantilla del carrito al exhibidor o los contenedores por separado, sin necesidad de manipular las flores directamente y así poder llevar a cabo ésta tarea de manera rápida y eficaz.

- Cliente: utilizará el carrito para transportar las flores que ha escogido con base en las propuestas florales del menú y el significado de cada flor.



19. ANÁLISIS DE COSTOS Y PLAN FINANCIERO

{Activos Tangibles e Intangibles}

INVERSIÓN FIJA

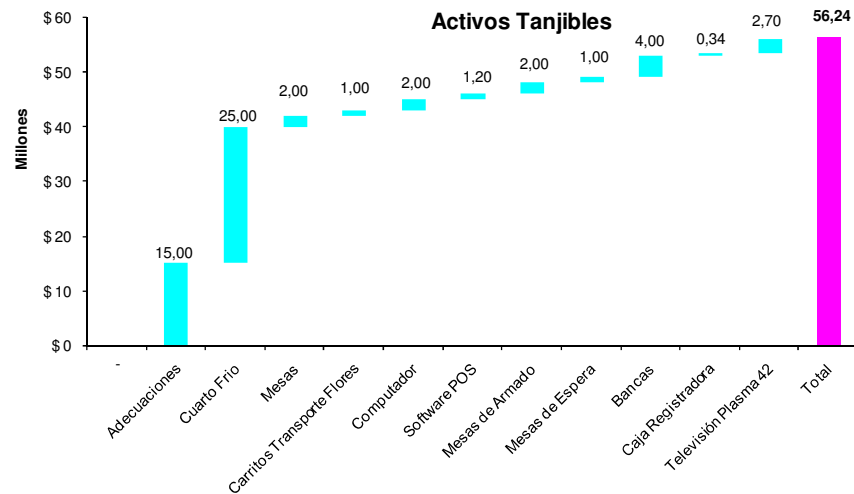
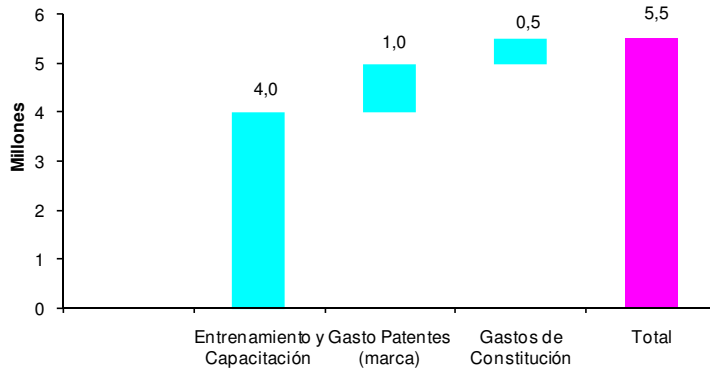
Activos Intangibles

Activos Intangibles	
Entrenamiento y Capacitación	4.000.000
Gasto Patentes (marca)	1.000.000
Gastos de Constitución	500.000
Total	5.500.000

Activos Tangibles (Depreciables)	Subtotal		Precio
Adecuaciones Local	15.000.000	Adecuaciones	15.000.000
Maquinaria	25.000.000	Cuarto Frio	25.000.000
Muebles y Enseres	16.240.000	Mesas	2.000.000
		Carritos Transporte Flores	1.000.000
		Computador	2.000.000
		Software POS	1.200.000
		Mesas de Armado	2.000.000
		Mesas de Espera	1.000.000
		Bancas	4.000.000
		Caja Registradora	340.000
		Televisión Plasma 42	2.700.000
		Total	56.240.000

86

Activos Intangibles



Para el arranque del negocio es necesario disponer de la caja necesaria para el inventario, para el primer mes de arriendo y de nómina fuera de los dos meses que se tienen presupuestados para el entrenamiento del personal.

Es también muy importante asegurar el flujo necesario para el pago oportuno de los servicios públicos y para la mensualidad del contrato de seguridad con alarma satelital.

{Capital de Trabajo}

Capital de Trabajo

Dinero en caja	
Arriendo	\$ 3.700.000
Nómina	\$ 1.633.198
Servicios	\$ 480.000
Varios	\$ 200.000
Seguridad	\$ 100.000
Total	\$ 6.113.198

Inventarios	# docenas	Monto
Claveles	20	\$ 84.000
Rosas	20	\$ 204.000
Anturios	20	\$ 288.000
Astroemérias	20	\$ 180.000
Gypsophilla	20	\$ 4.800
Gérberas	20	\$ 90.000
Heliconias	5	\$ 217.500
Hipericum	20	\$ 120.000
Verónicas	20	\$ 120.000
Erigium	20	\$ 120.000
Follajes	20	\$ 24.000
Total		\$ 1.452.300

En principio, y pensando únicamente en un punto de venta, se debe arrancar con dos personas en el almacén de tiempo completo. Ambos deben conocer muy bien de Flores (Dos meses previos de entrenamiento) y se deben encargar de la recepción de las flores, de la atención a los clientes, de la facturación y alguno se debe encargar de las funciones administrativas requeridas para operar el local. La compensación por rendimiento se debe hacer de acuerdo con los resultados mensuales, es importante tener en cuenta que las propinas en un lugar de servicio tan personalizado como puede ser este, pueden llegar a constituir una parte importante de los ingresos regulares de los empleados.

{Nómina Mensual}

Nómina Mensual

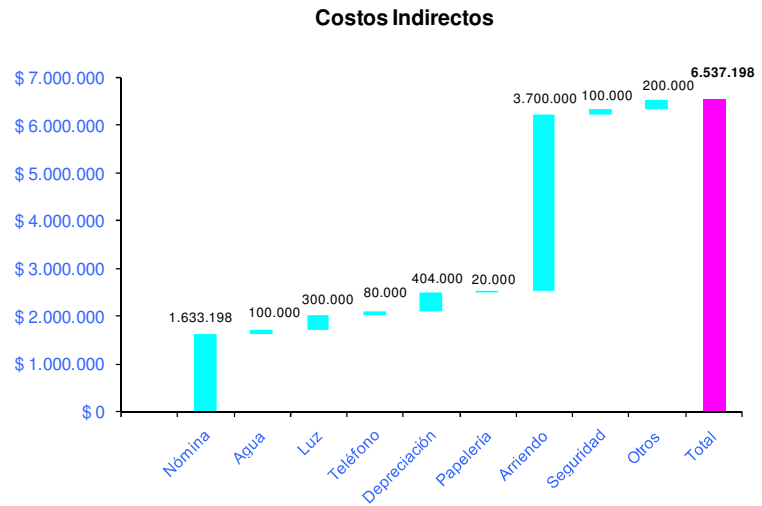
Parametros de Cálculo Quincenal de Pago a la Cooperativa	Empleado 1	Empleado 2
Remuneración Mensual (\$)	497.000	497.000
Auxilio de Transporte	59.300	59.300
Auxilio de Alimentación		
Compensación por Rendimiento (Comisiones Ventas Mes Anterior) (\$)		
% Aporte Salud	8,50%	8,50%
% Aporte Pensión	12,00%	12,00%
% Aporte ARP	1,044%	1,044%
% Aporte Parafiscales	9,00%	9,00%
% Aporte Cesantías	8,33%	8,33%
% Aporte Intereses de Cesantías	1,00%	1,00%
% Prima de Servicios	8,33%	8,33%
% Vacaciones	4,17%	4,17%

Cálculo de Pago Quincenal a la Cooperativa cada por Asociado	Empleado 1	Empleado 2	Total Quincena
Remuneración Devengada de la Quincena (\$)	497.000	497.000	994.000
Auxilio de Transporte	59.300	59.300	118.600
Auxilio de Alimentación	-	-	-
Compensación por Rendimiento (Comisiones Ventas Mes Anterior)	-	-	-
Salud	42.245	42.245	84.490
Pensión	59.640	59.640	119.280
ARP	5.189	5.189	10.377
Parafiscales	44.730	44.730	89.460
Cesantías	41.400	41.400	82.800
Intereses Cesantías	4.970	4.970	9.940
Prima de Servicios	41.400	41.400	82.800
Vacaciones	20.725	20.725	41.450
Total Pago Mensual	816.599	816.599	1.633.198
Total Pago Anual	9.799.185	9.799.185	19.598.371

Costos Directos	Unidad	Docena	Precio de Venta Unitario	Precio de Venta Docena	Margen de contribución
Claveles	350	4.200	1.750	21.000	80%
Rosas	850	10.200	4.250	51.000	80%
Anturios	1.200	14.400	6.000	72.000	80%
Astroemérias	750	9.000	3.750	45.000	80%
Gypsophila	20	240	100	1.200	80%
Gérberas	375	4.500	1.875	22.500	80%
Heliconias	3.625	43.500	18.125	217.500	80%
Hipericum	500	6.000	2.500	30.000	80%
Verónicas	500	6.000	2.500	30.000	80%
Erigium	500	6.000	2.500	30.000	80%
Follajes	100	1.200	500	6.000	80%
Empaques	2.220	26.640	5.550	N/A	60%
Cintas	100	1.200	250	3.000	60%

{Costos Directos}

Costos basados en los precios internacionales (precio que le dan los cultivos a las comercializadoras en Colombia)



Costos Indirectos	
Nómina	1.633.198
Agua	100.000
Luz	300.000
Teléfono	80.000
Depreciación	404.000
Papelería	20.000
Arriendo	3.700.000
Seguridad	100.000
Otros	200.000
Total	6.537.198

{Costos Indirectos}

Las ventas fueron proyectadas como un 2.5% del mercado que actualmente compra flores en puntos de alta calidad y que se encuentran entre estratos 5 y 6 (datos tomados de la encuesta realizada) , este porcentaje se toma como un escenario ácido, la venta promedio es el resultado del promedio que gastan las personas de estratos 5 y 6 en cada compra de flores que realizan (datos tomados de las encuestas realizadas), sin embargo en la encuestas se ven oportunidades de ensanche para el mercado, especialmente en personas que quieren aprender y saber más de las flores, ya que estas probablemente pasarían de comprar flores en la calle en mal estado, a flores de excelente calidad a un precio justo.

Personas estrato 5-6 en Bogota > 18 años	156.794
Compras anuales de flores de calidad tipo exportación	165.046
Compras mensuales de flores de calidad tipo exportación	13.754
Captación de Entreflores Escenario ácido	344

Venta Mensual	14.017.500
Cientes * mes	344
Venta promedio cliente	40.749

Venta Mensual	Cantidad Diaria	Precio	Total Diario	Total Mensual	Total Anual	Costo Diario	Costo mes
Claveles	12	1.750	21.000	630.000	7.560.000	4.200	126.000
Rosas	48	4.250	204.000	6.120.000	73.440.000	40.800	1.224.000
Anturios	4	6.000	24.000	720.000	8.640.000	4.800	144.000
Astroemérias	12	3.750	45.000	1.350.000	16.200.000	9.000	270.000
Gypsofilia	12	100	1.200	36.000	432.000	240	7.200
Gérberas	4	1.875	7.500	225.000	2.700.000	1.500	45.000
Heliconias	2	18.125	36.250	1.087.500	13.050.000	7.250	217.500
Hipericum	7	2.500	17.500	525.000	6.300.000	3.500	105.000
Verónicas	7	2.500	17.500	525.000	6.300.000	3.500	105.000
Erigium	7	2.500	17.500	525.000	6.300.000	3.500	105.000
Follajes	24	500	12.000	360.000	4.320.000	2.400	72.000
Empaques	11	5.550	61.050	1.831.500	21.978.000	24.420	732.600
Cintas	11	250	2.750	82.500	990.000	1.100	33.000
Total			467.250	14.017.500	168.210.000	106.210	3.186.300

Cálculo de Escenario Base y Punto de Equilibrio

	ESCENARIO BASE	%	PUNTO DE EQUILIBRIO	%
Ventas	14.017.500,00		8.460.296,81	
CDV	3.186.300,00	23%	1.923.099,25	23%
Utilidad Bruta	10.831.200,00		6.537.197,56	
G. Admin	6.537.197,56	47%	6.537.197,56	77%
U Oper	4.294.002,44		-	
Impuestos (35%)	1.502.900,85	11%	-	0%
U Neta	2.791.101,59	20%	-	0%

Valoración del Valor Presente de la Inversión

PERIODO	FLUJO
0	-69.305.498
1	33.493.219
2	33.493.219
3	33.493.219
4	33.493.219
5	33.493.219
TIR	39%
VPN AL 15%	42.968.967

Cientes mensuales requeridos para punto de Equilibrio 91

Punto de Equilibrio [Cf/(PVP-Cv)] 207,6

Costos y Gastos Fijos	Cf	6.537.198
Precio de Venta al Público	PVP	40.749
Costos Variables	Cv	9.263

{Punto de Equilibrio}

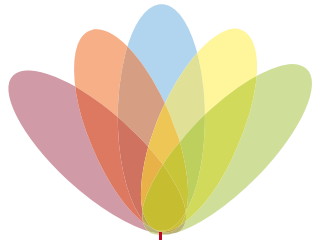
20. LISTA DE REFERENCIAS

- ALIJA, José Francisco. BRENLLA, María. SILGO, José Miguel. Manual Práctico de Investigación de Mercados.2005. <http://www.apend.es>
- ARANGO, Julián. Guía para la redacción final del Protocolo de la Oportunidad de Negocio. ENTREPRENEUR FACTORY 2006.
- ASOCOLFLORES No 70. Colombia. Enero - Abril de 2008.
- CAMPBELL, Amy. Brand Architecture: A Method to de madness. 1999. <http://www.infoworks1.com/>
- CASTRO, Ángela. Tendencias de Consumo en Colombia. 2008.
- <http://www.marketcolombia.com/interna.asp?mid=14&did=16>
- COTEC. Diseño e Innovación. La gestión del diseño en la empresa.2008. <http://www.cotec.es/index.jsp?seccion=17&id=200803100009>
- DANE.2009. Departamento administrativo nacional de estadística. <http://www.dane.gov.co/>
- FLORVERDE. America's Flower Basket: Colombian Flowers and the American Marketplace. 2008. <http://www.florverde.org//>
- FLORVERDE. Estándar Florverde. Junio de 2008. <http://www.florverde.org//>
- FLORVERDE. Manual Visual para el uso de la marca Florverde. Julio de 2008. <http://www.florverde.org//>
- Future Concept Lab. Half a dozen consumer trends for 2009.2008. <http://www.trendwatcing.com/>
- GIRALDO, Ángela Isabel. PINEDA, Diana Milena. La investigación y desarrollo en el sector floricultor. 2º Encuentro Colombiano de Dinámica de Sistemas.2000. http://simon.uis.edu.co/WebSIMON/Eventos/Encuentro_2004/trabajos/1/documento/1.pdf
- HERRERA, Camilo. El consumo 2008-2009. Agosto de 2008. El Espectador. <http://www.elespectador.com/impreso/negocios/articuloimpreso-el-consumo-2008-2009>
- Impiva Disseny. <http://www.impivadisseny.es>
- J. M. IVÁNEZ GIMENO, La gestión del diseño en la empresa. McGraw-Hill, 2000.

- KANTOR, Sylvia. Agriculture and Natural Resources Fact Sheet N° 520. Marketing Specialty Cut Flowers. 1999. <http://www.metrokc.gov./wsu-ce>
- MÁLAGA, Jaime. La Cadena de Comercialización de Flores Frescas en los Estados Unidos. Del Importador al Consumidor: Desarrollos Recientes. <http://www.sica.gov.ec/agronegocios/productos%20para%20invertir/flores/comercializacion.pdf>
- MAPFRE. Informe de Coyuntura Económica. Sector Floricultor Colombiano. Mayo de 2006. http://www.crediseguro.com.co/mapfreCrediseguro/index.php?option=com_docman&task=doc_view&gid=49
- MCGOWAN, Cynthia. Spotlight on South America. SUPERFLORA RETAILING MAGAZINE. Septiembre de 2008.
- MONTECINOS, Pablo. Estudio de mercado para flores de corte. <http://www.agronomiachillan.cl/Articulos/Pmontecinos/Emflores.doc>
- MUGGE, Ruth. ¿Porqué las personas se vinculan emocionalmente a sus productos?. 2008. <http://www.design-emotion.com/>
- NORMAN, Donald. Diseño Emocional. <http://www.trendwatcing.com/>
- NOTICIAS FRESCAS No. 194. Colombia. Primer Trimestre de 2008.
- Observatorio de Tendencias de Bogotá. Tendencias globales-locales 2009. Future Concept Lab. Conferencistas Francesco Morace y Elisabetta Pasini. Septiembre 2008.
- PROEXPORT COLOMBIA. Exportación de Flores Colombianas: ¿Más de lo mismo? Septiembre de 2007. <http://www.proexport.com.co>
- REID, Michael. Trends in Flower Marketing and Postharvest Handling in the United States.2005.
- REVISTA DINERO. 15 Tendencias de Consumo. Septiembre de 2008. <http://www.dinero.com/noticias-especial/15-tendencias-consumo/52109.aspx>
- SHEDROFF, Nathan. The Design of Meaningful Experiences. Bruselas,2008. <http://www.nathan.com/thoughts/>
- TEBÉ, Ignasi. Marketing Sensorial, Vivencial y/o Experiencial.

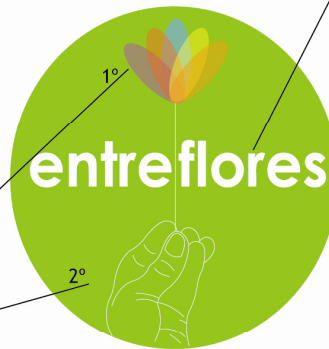
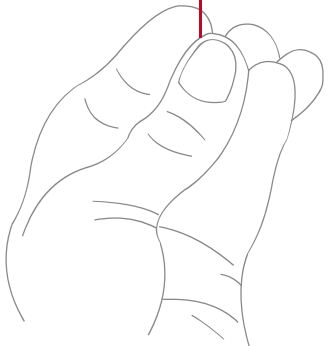
http://www.microsoft.com/spain/empresas/marketing/marketing_sensorial2.msp

- TENJO, Fernando; MONTES, Enrique; MARTÍNEZ, Jorge. Comportamiento reciente (200-2005) del Sector Floricultor Colombiano.
- YANHAAS. Universos 2006. Principales ciudades de Colombia. 2005. <http://www.yanhaas.com/>



21. ANEXOS

MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA



Nombre de la marca:

Con “entreflores” se quiere indicar:

- El objetivo principal del negocio: vender y promocionar flores colombianas de excelente calidad en el mercado local, al tiempo que se crea una cultura de consumo de las mismas.
- La experiencia de compra: permitirle al consumidor tener una inmersión en el mundo de las flores, “entre ellas” con el fin de que las pueda tocar, oler, observar y en definitiva entender, desde un punto de vista estético, emocional y sensorial.

Símbolo de la marca:

Con éste se quiere indicar el contenido social, cultural y diferenciador de la marca.

El primero (la flor), hace referencia a la creación de cultura por medio del acercamiento y la información que adquiere el cliente dentro de la tienda, a partir de la dinámica que se genera desde un principio, cuando ingresa al punto de venta y empieza a entender las flores a través de su lenguaje y sus significados.

Los colores de la flor, por su parte, tienen que ver con uno de los factores más importantes en términos de competitividad: la excelente calidad y el gran número de especies y variedades de flores que se ofrecen, así como con la experiencia de compra y el servicio ofrecido en la tienda “entreflores”.

El segundo (la mano), hace referencia al hecho que todas y cada una de las variedades que se ofrecen en “entreflores”, provienen de cultivos que trabajan en pro de la sostenibilidad social y ambiental, cuidando en detalle la vida de cada flor.

LOGO

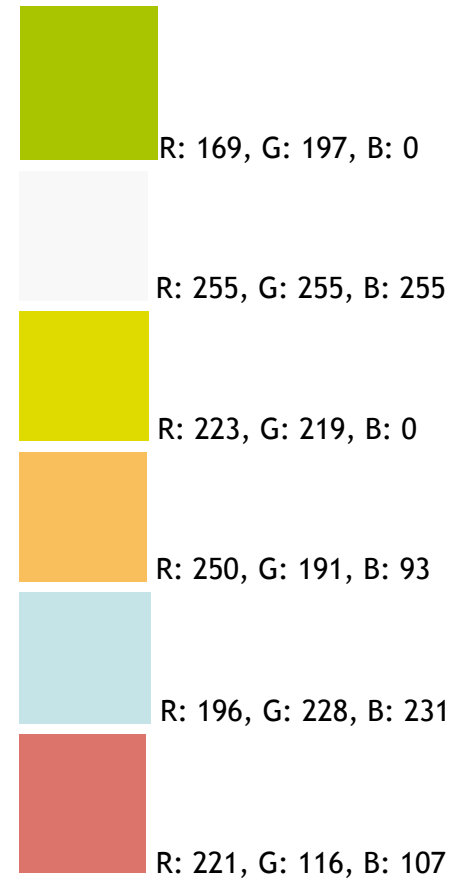


TIPOGRAFÍA

La tipografía de las palabras *entreflores*, está realizada con una fuente llamada “Levenim MT”:

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

GAMA DE COLORES



MANEJO DEL LOGO

Manejo Correcto



Sobre fondo blanco o a color



A una tinta

Manejo Incorrecto

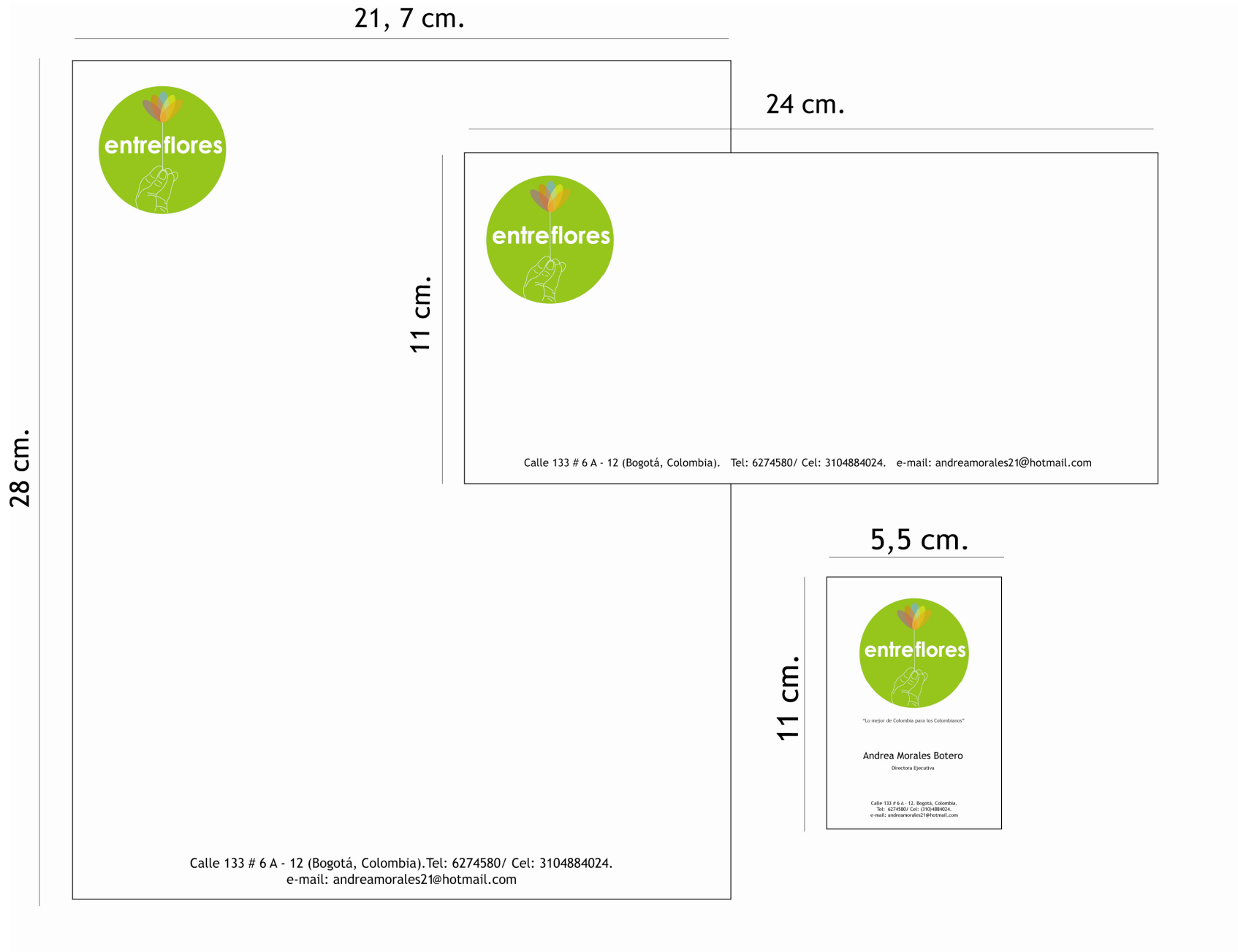


No modificar elementos



No cambiar los colores



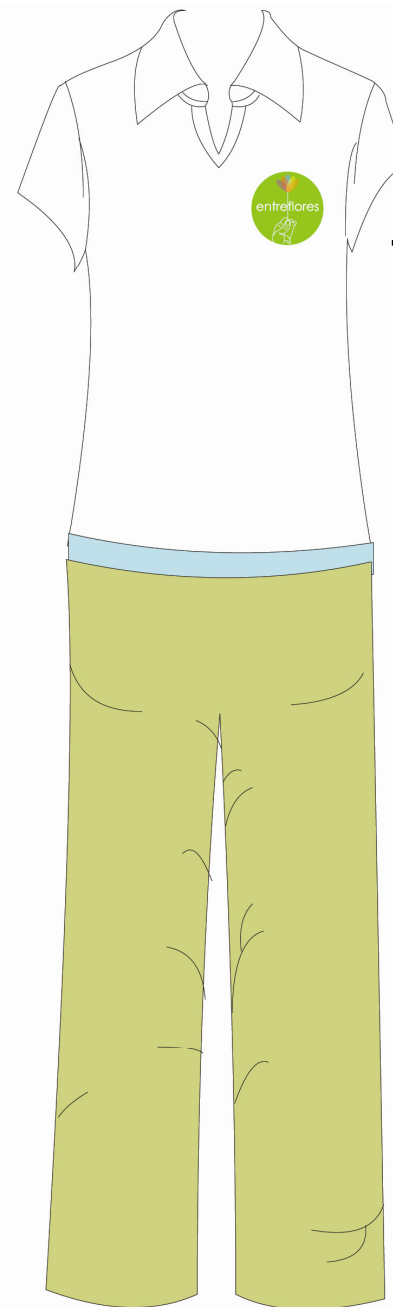


UNIFORMES

{Asistente}



{Administrador}



ENCUESTA DE MERCADO

PROTOCOLO INVESTIGATIVO

1. Objetivo General:

- Encontrar las características del comportamiento de compra y de las personas de niveles socioeconómicos 3, 4,5 y 6 en la ciudad de Bogotá y su conocimiento acerca de las flores colombianas.

2. Objetivos Específicos:

- Determinar la cantidad de personas que son compradores habituales de flores.
- Conocer cuál es su conocimiento acerca de implicaciones, variedades y características de las flores colombianas y específicamente flores de exportación.
- Encontrar cuáles son sus motivaciones, percepciones, sensaciones, insatisfacciones y razones y frecuencia de compra.
- Identificar cuáles son las diferencias en el comportamiento de compra entre niveles socioeconómicos.

3. Diseño Cuestionario: Anexo 1 (Siguiente Página)

4. Diseño de la Muestra

Partiendo del documento del DANE de “Proyecciones anuales de población por sexo, según grupos quinquenales de edad. 1985-2015”, se proyecta un total de 506.906 habitantes de niveles socioeconómicos 3, 4, 5 y 6 entre 18 y 115 años de edad para el año en curso.

$$\text{Muestra a encuestar} = (506.906 * 0.25) / (0.13 * 0.13 / 4) * 0.25 =$$

Se deben realizar 100 encuestas para obtener un soporte del 87% de confiabilidad

NIVEL DE CONFIANZA= 90%

NÚMERO DE PERSONAS ENTREVISTADAS= 100

Bogotá ____ de _____ de 2009.

Propósito de la Investigación: encontrar cuales son las motivaciones, percepciones, sensaciones, razones de compra, insatisfacciones, conocimiento de las personas con relación a las flores y sistemas de venta actuales, en la ciudad de Bogotá.

Nombre: _____

Edad: ____

Estrato: _____

Teléfono: _____

Barrio en donde vive: _____

Lugar en donde se realizó la encuesta: _____

1. ¿Es usted un comprador habitual de flores?

Si () No ()

2. ¿Conoce usted acerca de:

- a. Aspectos e implicaciones sociales, económicos, ambientales de la producción y comercialización de flores colombianas: Si () No ()
- b. Variedades de flores: Si () No () De algunas ()
- c. Las características de una Flor de Exportación: Si () No ()
- d. Significados de las flores: Si () No () De algunas ()

3. ¿Sería interesante para usted saber más acerca de lo anterior en el momento de comprar flores, porque?

4. ¿Para usted qué factores son determinantes en el momento de comprar flores? Numere las siguientes opciones en orden ascendente, siendo 1 la más importante y 7 la menos importante:

- a. La presentación ()
- b. El precio ()
- c. La calidad ()
- d. El motivo de compra ()
- e. El servicio ()
- f. La variedad ()
- g. Decoración y Diseño del local ()

5. Es más frecuente que usted compre flores:

- a. Para regalar ()
- b. Para usted mismo ()

6. ¿Cuántas veces al año compra flores y Cuánto invierte en cada compra en promedio?

7. ¿Podría contarme cuales son las diferencias entre una flor de calidad de exportación y una flor nacional?

8. Conoce o ha oído de lugares en los que se pueda conseguir una flor de optima calidad o flor de exportación y con un excelente servicio, en caso afirmativo por favor nómbralos:

9. ¿Va usted a Don Eloy o alguna floristería que se le parezca, cada cuanto y por qué?

10. ¿Estaría dispuesto a pagar más por una mejor calidad en la flor y una mejor experiencia durante la compra?

Sí () No ()

11. Compra flores porque:

- a. Se le presenta la oportunidad en el camino ()
- b. Planifica su compra ()

12. Seleccione los factores que para usted son determinantes en el momento de comprar la flor:

- a. Decoración del lugar de compra ()
- b. Servicio ()
- c. Localización del lugar de compra ()
- d. Precio de la flor ()

e. Variedades que se ofrecen ()

f. Marca ()

13. Cuando necesita flores realiza su compra en, (escoja una o más opciones) :

- a. La floristería que le quede más cerca ()
- b. Tienda de Flores de óptima calidad ()
- c. Vendedores Ambulantes ()
- d. Internet ()
- e. Supermercados ()
- f. Donde resulte más barata la flor ()

14. Según su opinión nosotros tenemos acceso a flores de calidad:

- a. Excelente ()
- b. Buena ()
- c. Aceptable ()
- d. Deficiente ()

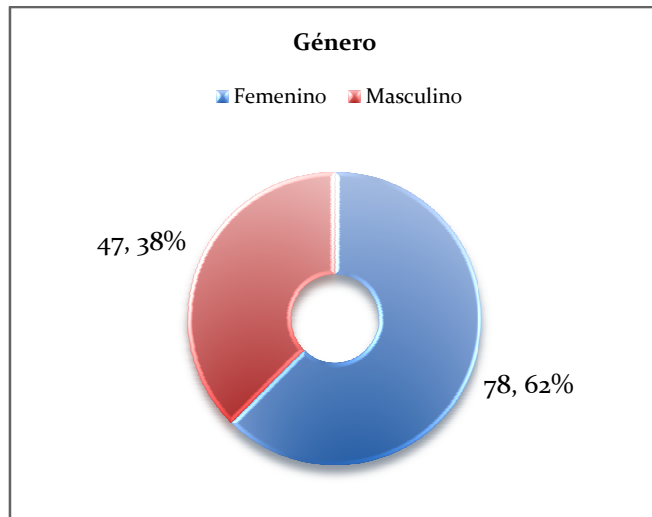
15. ¿Qué relaciones podría establecer entre las Flores y Colombia?

16. ¿Cómo se imagina un punto de venta ideal para comprar flores y en qué lugar de la ciudad?

CONCLUSIONES

1. Género

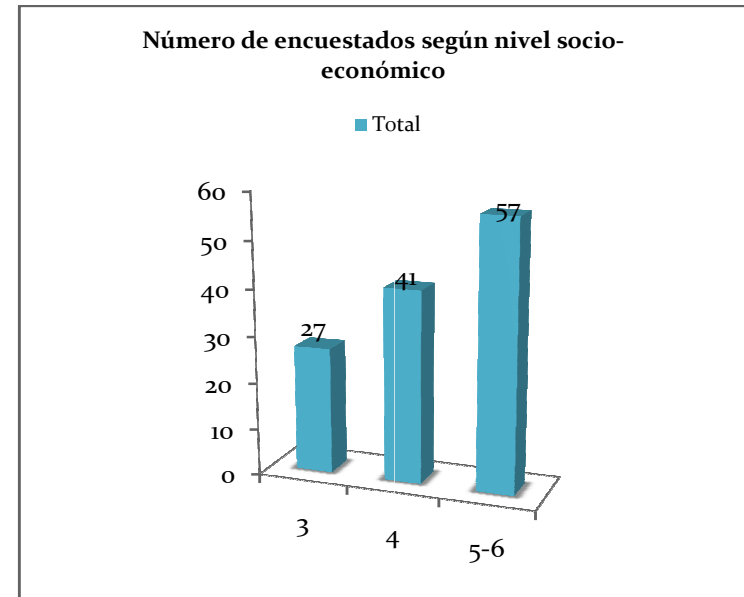
Intención Encabezado: Saber cuál de los dos géneros priman dentro de los encuestados y si hay un equilibrio entre los dos.

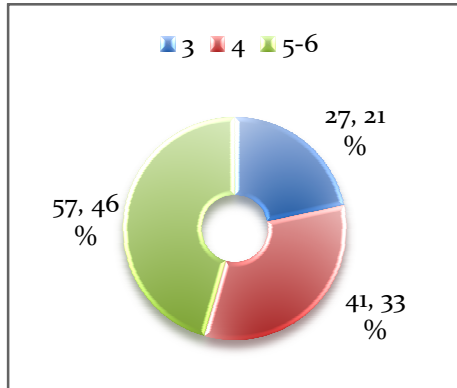


En este caso hay un 30% de diferencia entre un género y el otro, primando el número de mujeres encuestadas con un 78.62% del total de encuestados.

2. Número de encuestados según Nivel Socio-económico

Intención encabezado: Saber hacia qué Nivel Socio-económico se inclina la encuesta.

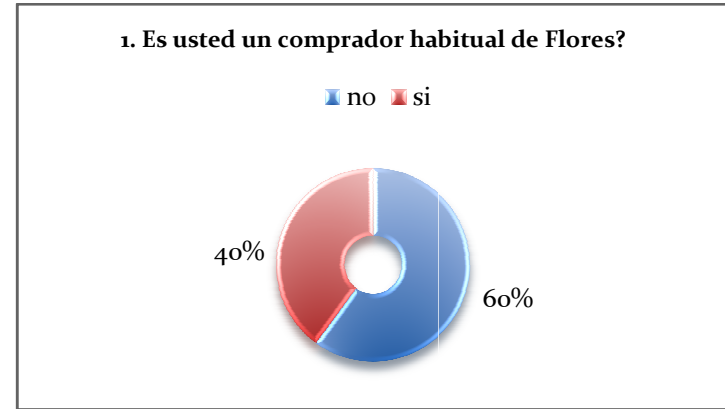




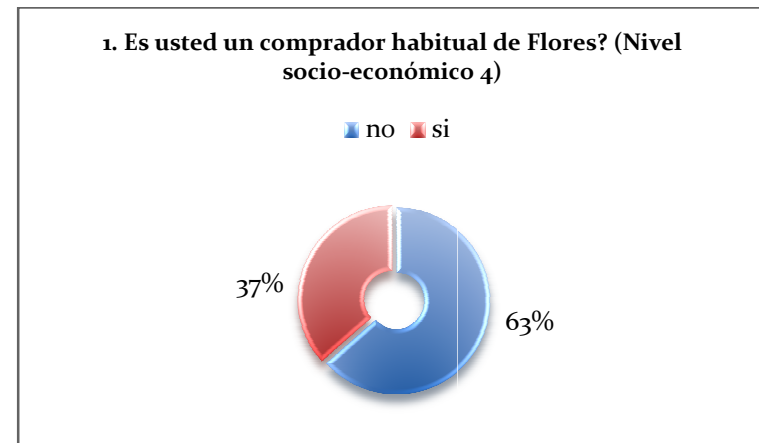
La mayoría de los encuestados fueron personas de niveles socioeconómicos 5 y 6, con un 57,46 % del total, mientras que las personas encuestadas pertenecientes al nivel socioeconómico 3 representan un 27,21% del total de encuestados, lo cual indica que los resultados se inclinan a preferencias del nivel socioeconómico alto.

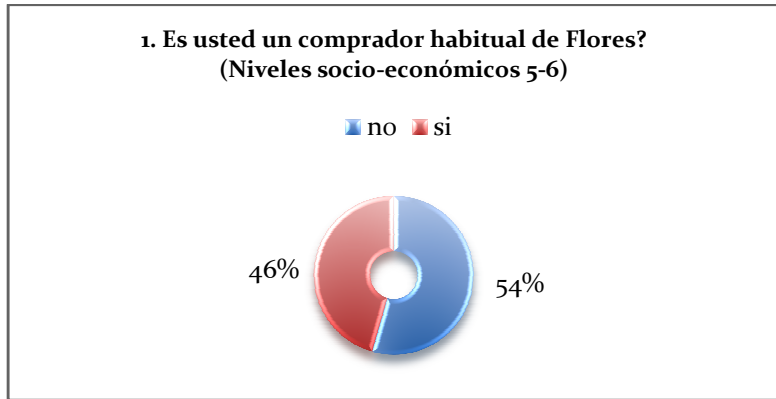
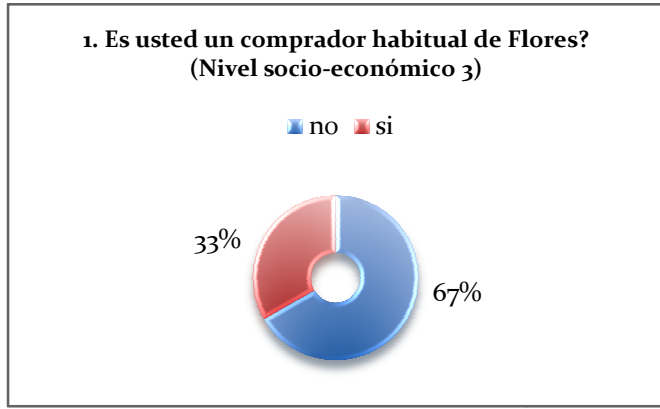
Pregunta # 1

Intención: lo que se pretende saber es si la mayoría de personas son compradores habituales de flores y las variaciones que se evidencian de un nivel socioeconómico a otro.



La mayoría de personas encuestadas no son compradores habituales de flores, representando así el 60% del total de encuestados.



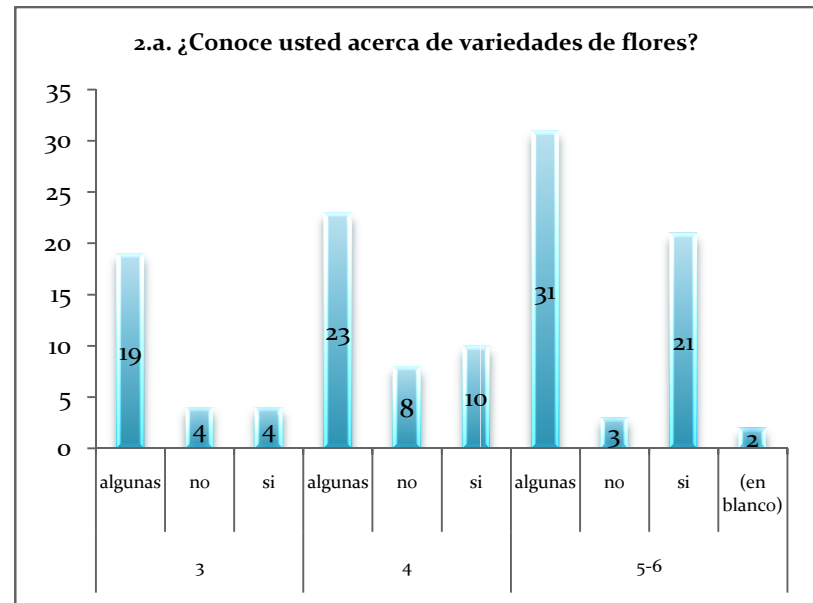


Comparando la cantidad de personas que son compradores habituales correspondientes a estratos socioeconómicos 3, 4 5 y 6 se evidencia que en el caso de los estratos 3 y 4 los porcentajes de compradores habituales y no habituales son similares, predominando los compradores no habituales de flores con un 65%, mientras que en el caso de las personas de nivel socioeconómico 5-6 hay prácticamente la misma cantidad de personas que no compran habitualmente flores,

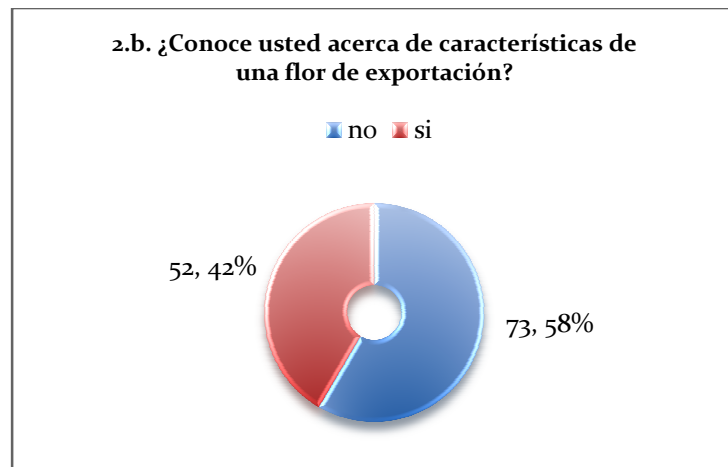
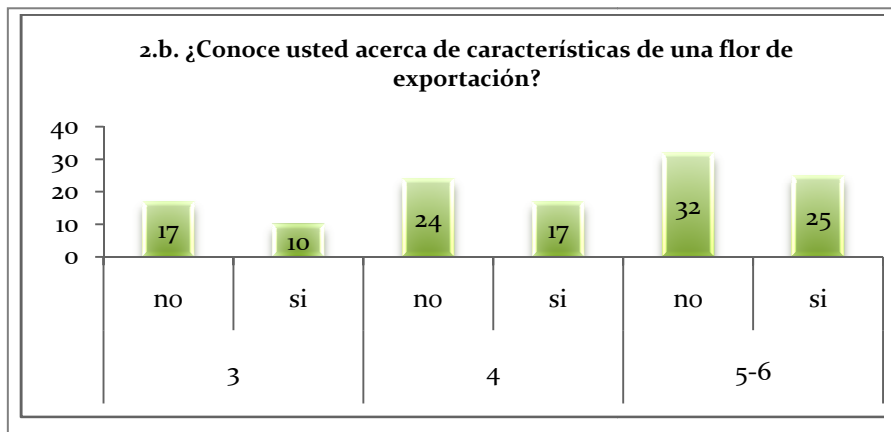
con un 46% del total de encuestados y de aquellas que si compran de manera habitual, con un 54% del total de encuestados.

Pregunta # 2

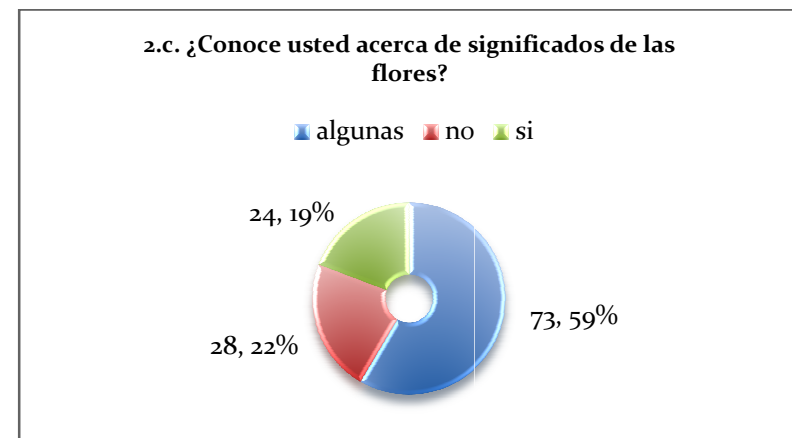
Intención: Se busca determinar cuál es el nivel de conocimiento de las personas, en torno al sector floricultor colombiano, así como las características, variedades y significados de las flores. Todo esto hace parte de lo que se conoce como cultura de la flor y por lo tanto nos puede ayudar a saber qué nivel de cultura existe en las personas que residen en la ciudad de Bogotá.



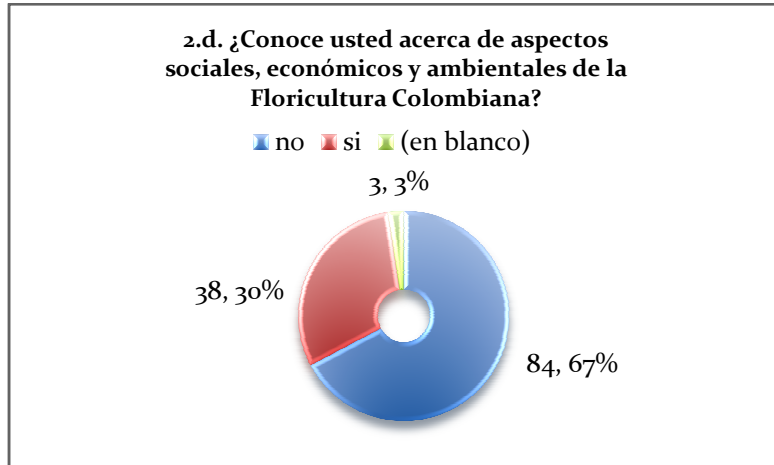
En todos los niveles socioeconómicos la mayoría de las personas encuestadas dicen saber sobre algunas variedades de flores, mientras que la minoría dice no saber acerca de estas.



En todos los niveles, la mayoría de personas (73,58%) dice no saber acerca de las características de una flor de exportación. Sin embargo el número de personas que nos saben acerca de las características de una flor de exportación aumenta al ser mayor el nivel socio económico, resultando prácticamente igual en el nivel socio económico alto, el número de personas que saben y el número de personas que no saben acerca de una flor de exportación.



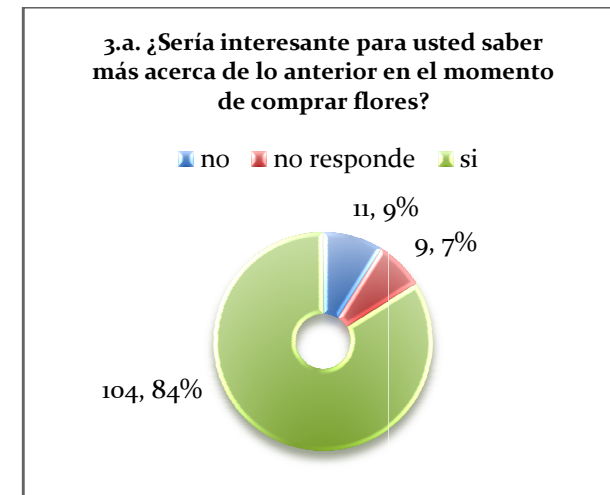
La gran mayoría de las personas dice saber sobre los significados de algunas de las flores colombianas (74%) y es mayor el número de personas que dice no saber (28%) que las que dicen saber (24%), con una diferencia entre las dos respuestas del 4%.



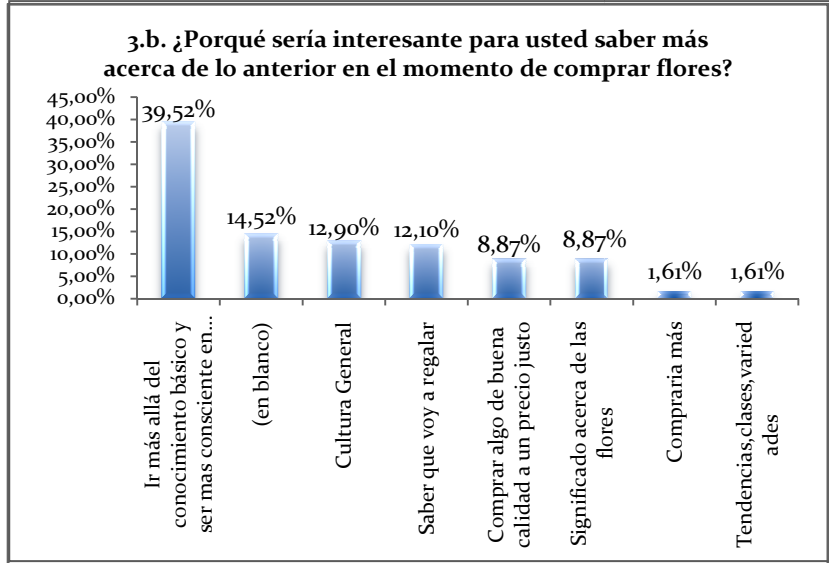
La gran mayoría de las personas no conoce acerca del sector floricultor colombiano en términos económicos, sociales, políticos y ambientales.

Pregunta # 3

Intención: Conocer sí las personas tienen interés en saber más sobre el negocio de las flores, sus características, variedades y significados en el momento en el que realizan su compra.



El 84% de las personas encuestadas, es decir, la gran mayoría, considera interesante saber más acerca de Variedades, significados y sector floricultor colombiano.

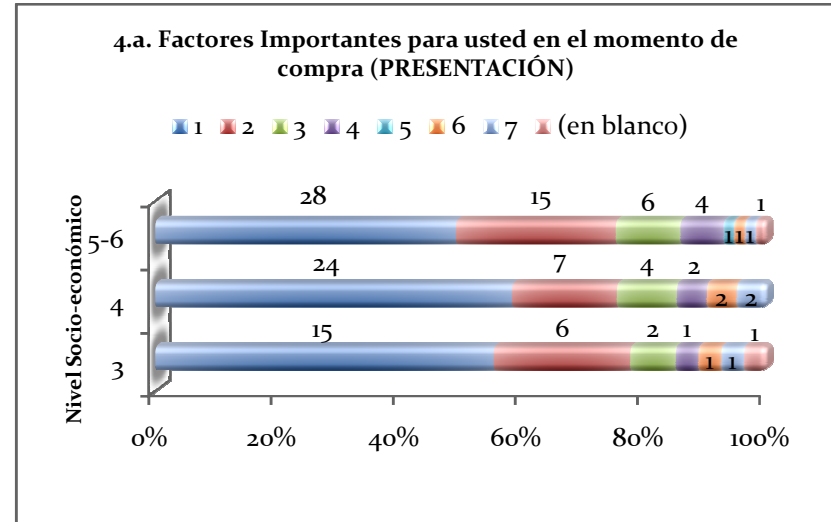


En general se evidencia un desconocimiento de las personas acerca de los anteriores factores y un interés por conocer más acerca de cada uno de estos.

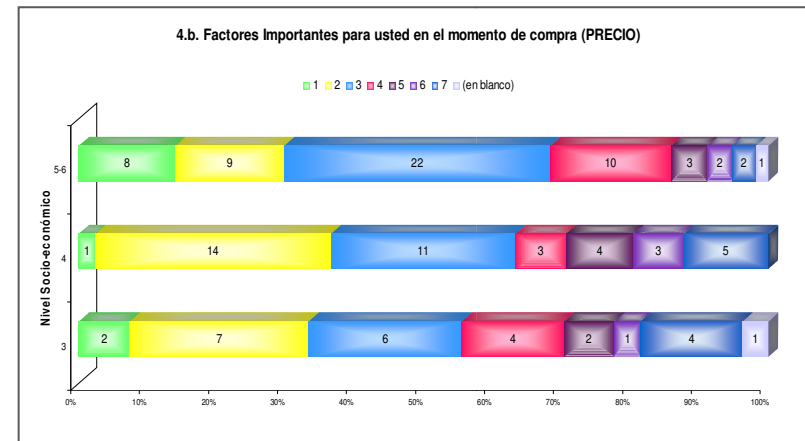
La mayoría de personas les parece interesante saber más acerca de los factores citados, por “Ir más allá del conocimiento básico acerca de las flores y ser más conscientes en el momento de comprar”

Pregunta # 4

Intención: Conocer qué factores son importantes en el momento de pensar en un espacio para la venta y promoción de flores colombianas Premium.



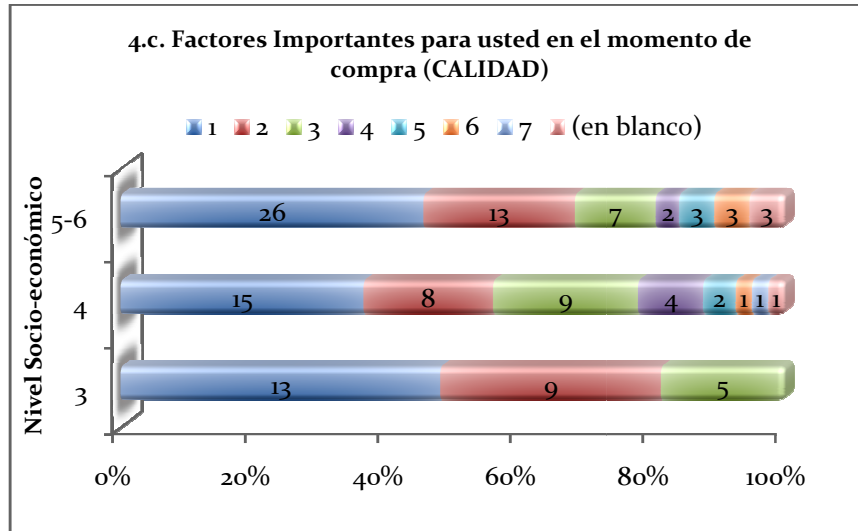
Para las personas, la presentación de la flor es fundamental en el momento de comprar flores, siendo el valor 1 el predominante dentro de la escala de valores escogidos, seguido por los valores 2 y 3.



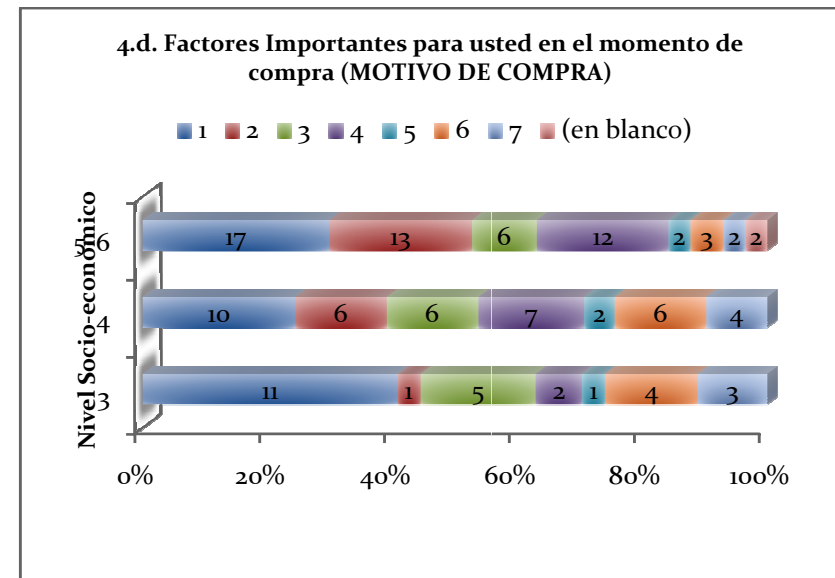
Nivel Socioeconómico alto: para la mayoría de las personas es importante más no fundamental (el valor 3 predomina, seguido por los valores 4,2 y 1).

Nivel Socioeconómico medio-alto: para la mayoría de las personas es muy importante más no fundamental (el valor 2 predomina, seguido por el valor 3).

Nivel Socioeconómico medio-bajo: para la mayoría de las personas es importante más no fundamental (predominan los valores 2,3 y 4).



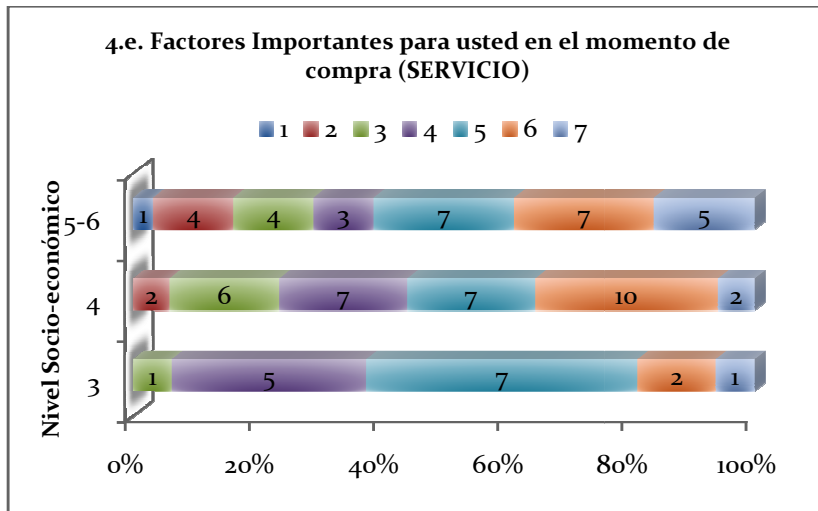
Para las personas, la **calidad de la flor es fundamental** en el momento de comprar flores, siendo el valor 1 el predominante dentro de la escala de valores escogidos, seguido por los valores 2 y 3.



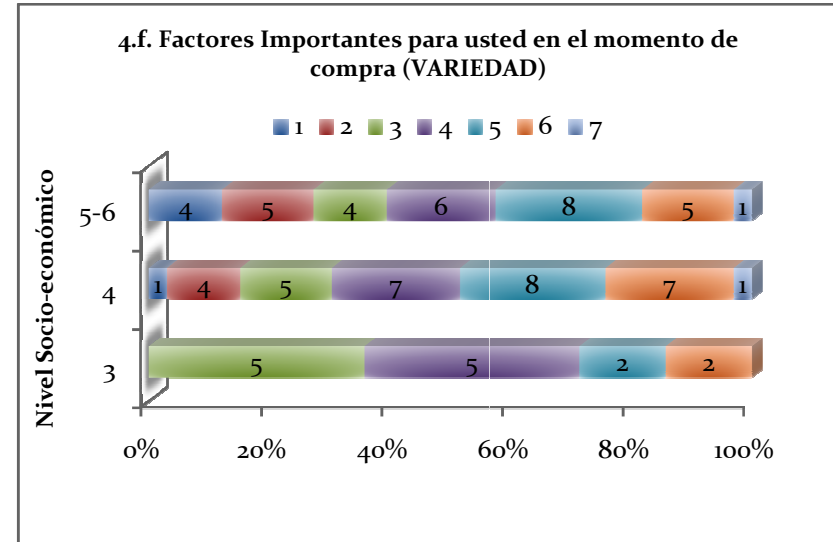
Nivel Socioeconómico alto: para la mayoría de las personas es muy importante (el valor 1 predomina, seguido por los valores 4 y 1).

Nivel Socioeconómico medio-alto: las opiniones están bastante divididas, resultando muy importante para 10 de las personas pertenecientes a este nivel, relativamente importante para 24 personas y poco importante para 6 de las personas encuestadas.

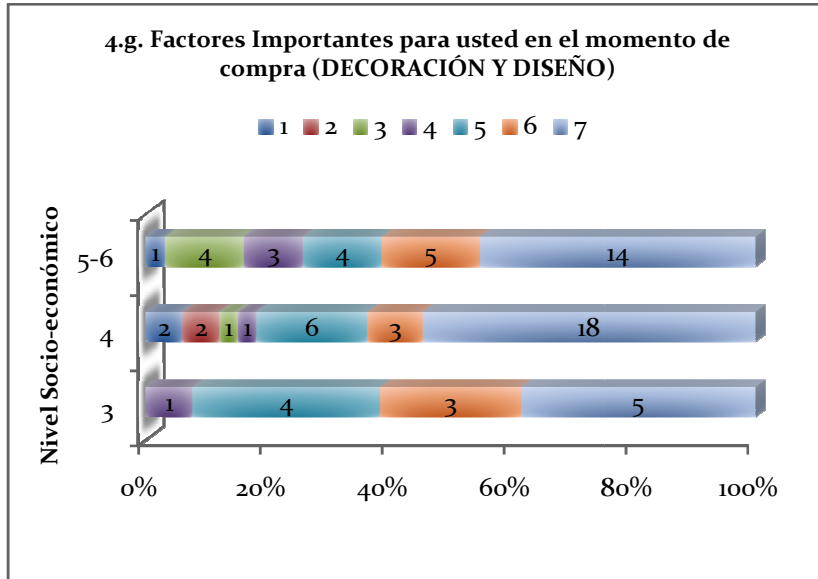
Nivel Socioeconómico medio-bajo: para la mayoría de las personas es relativamente importante (predominan los valores 1,3 y 5)



En general el servicio es poco importante para las personas. Siendo predominante los valores 5 y 6 en todos los niveles socioeconómicos.



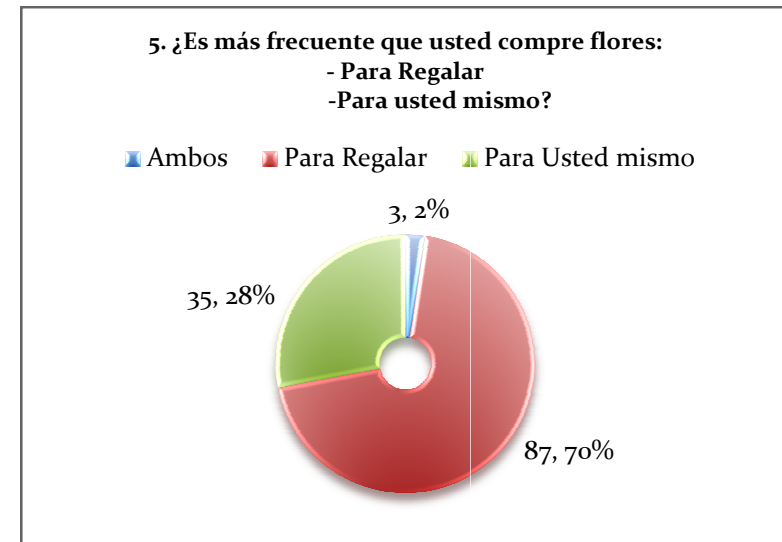
No resulta ser muy importante para los niveles socioeconómicos alto y medio-alto mientras que tiene una relativa importancia para el nivel socioeconómico medio-bajo.



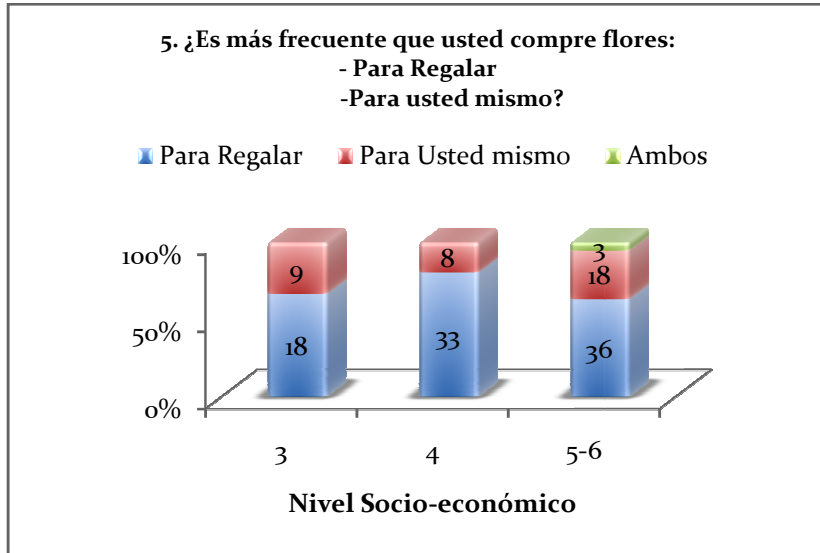
Es el factor menos importante para la gente en el momento de realizar su compra.

Pregunta # 5

Intención: Identificar si las personas compran en su mayoría para regalar o para ellas mismas.



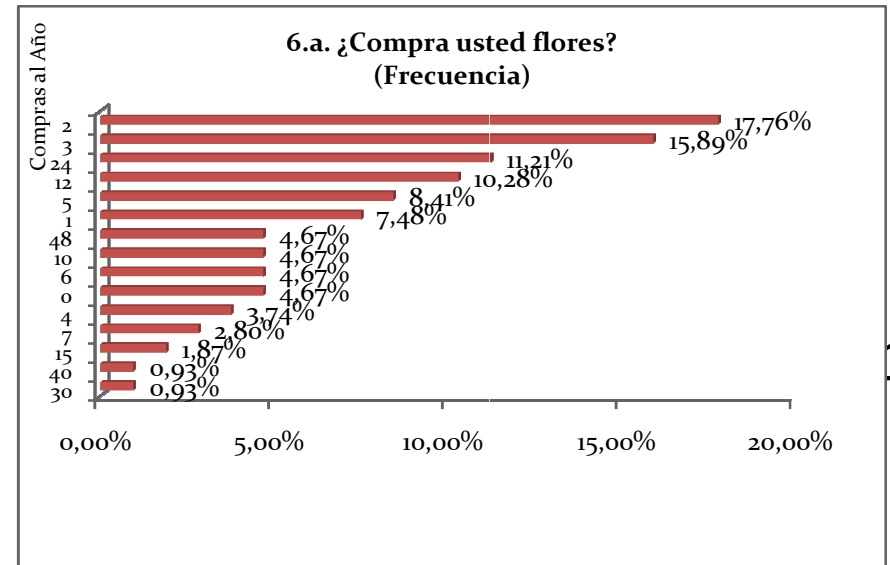
La gran mayoría de personas compran flores para regalar, con un porcentaje del 88%, lo que implica una diferencia del 53% con aquellos que compran flores para sí mismos (35%) y una diferencia del 85% con aquellos que compran frecuentemente para regalar y para sí mismos (3%).



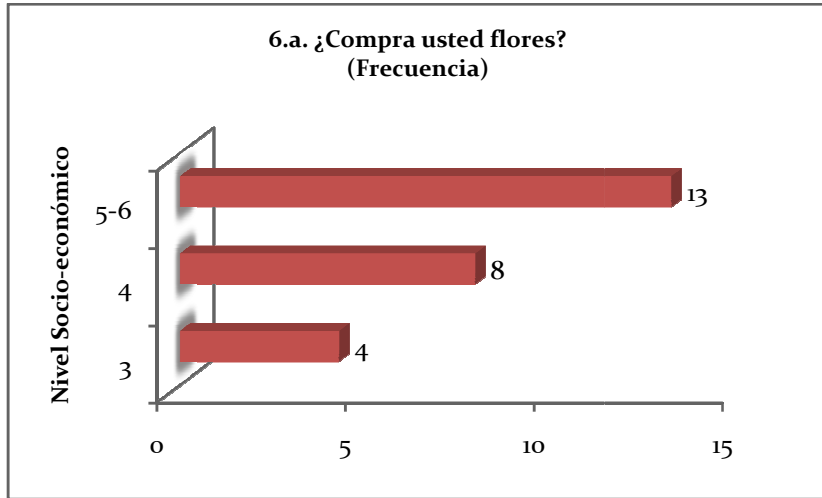
En el nivel socioeconómico alto hay un mayor número de personas que compran para sí mismos y a diferencia de los niveles socioeconómicos medio y bajo, en el nivel alto hay personas que compran con frecuencia para regalar y para sí mismas.

Pregunta # 6

Intención: Identificar cual es la frecuencia de compra de flores al año y el promedio de inversión realizada por las personas en la compra de flores.



La mayoría de personas compra flores entre dos y tres veces al año (34%), es decir cada 4 meses, seguido por aquellas personas que compran cada 15 días y cada mes.

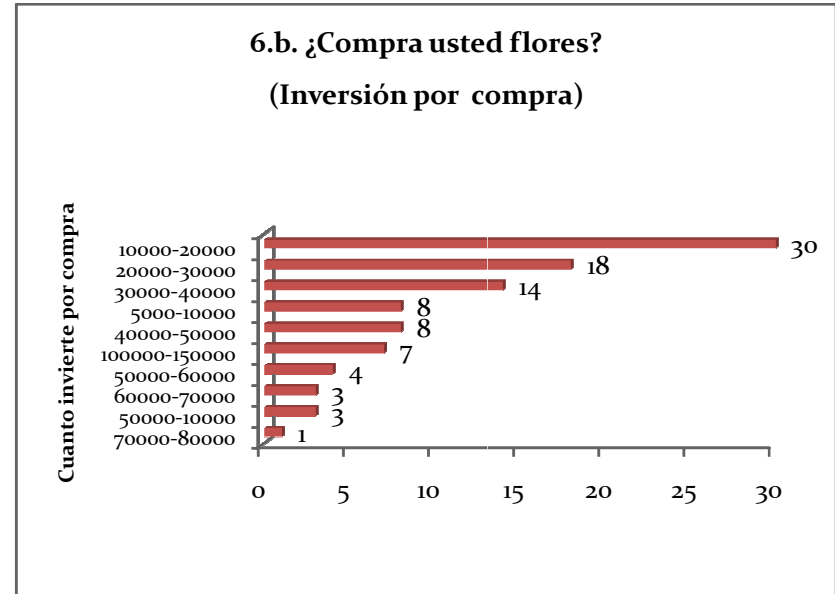


La frecuencia de compra aumenta al aumentar el nivel socioeconómico de las personas.

En el nivel socioeconómico alto, el promedio de frecuencia de compra al año es de **una vez por mes**.

En el nivel socioeconómico medio-alto el promedio de frecuencia de compra al año es de **una vez cada mes y medio**.

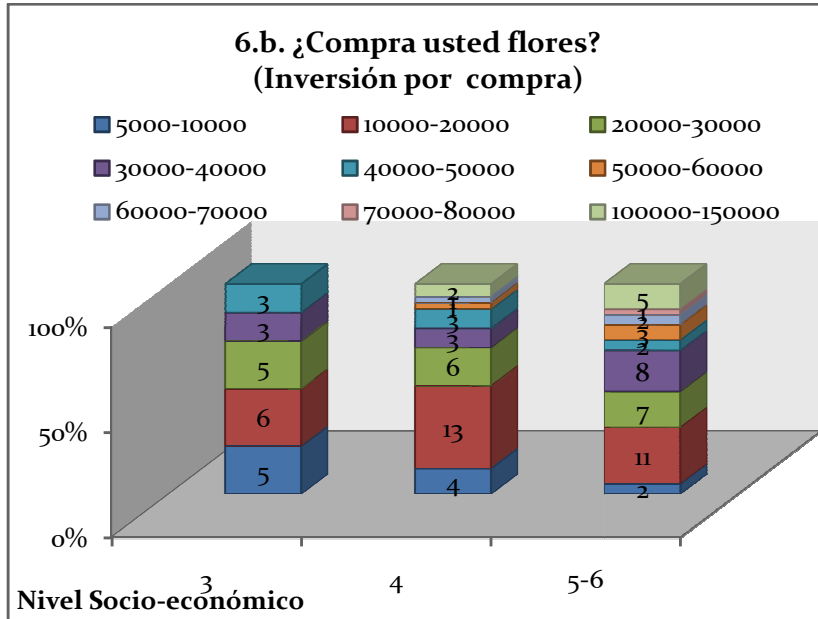
En el nivel socioeconómico medio bajo es de **una vez cada tres meses**.



La mayoría de las personas invierte de \$ 10.000 a \$20.000 en cada compra en promedio (64%), seguidas por aquellas que invierten de \$20.000 a \$30.000 (14%) y de \$30000 a \$40000 (11%).

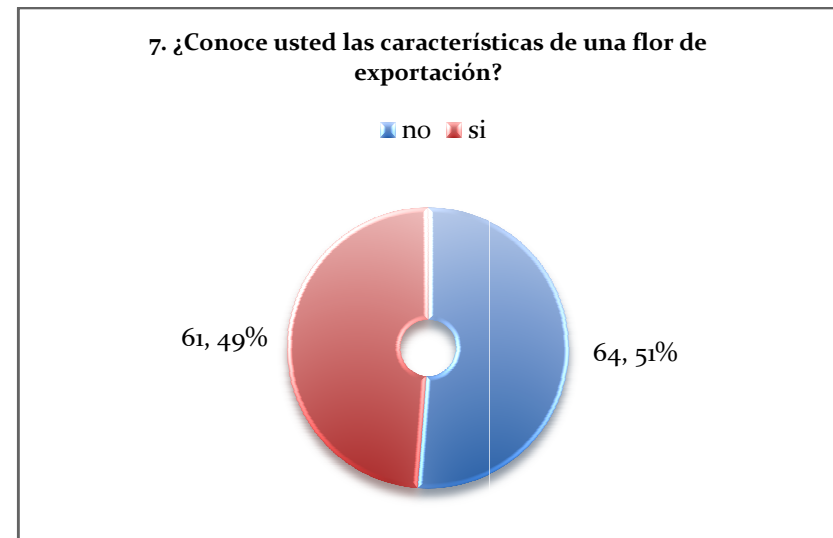
El 6.4% (8 personas) invierte entre \$40.000 y \$50.000.

El 5.6% (7 personas) invierten entre \$100.000 y \$150.000.

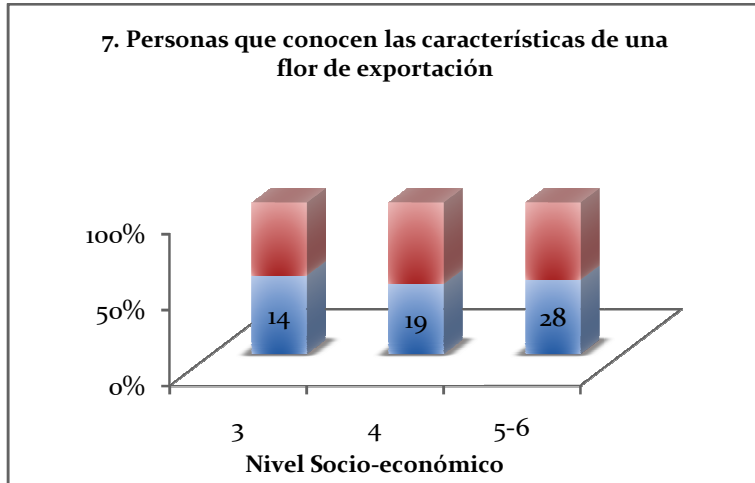


Pregunta # 7

Intención: Conocer el número de personas que conocen acerca de las características de una flor de exportación y saber si es mayor el número de personas que conoce y tiene claro el significado del término o es mayor el número de personas que no tiene claro su significado. Así mismo se pretende observar si hay variaciones entre un nivel socioeconómico y otro.



Es mínima la diferencia (%3) entre aquellas personas que dicen saber las diferencias entre una flor nacional y una flor de exportación, siendo sin embargo mayor el número de personas que no saben las características de una flor de exportación.



De las 27 personas encuestadas pertenecientes a un nivel socioeconómico medio-bajo, la mitad sabe acerca de las características de una flor de exportación.

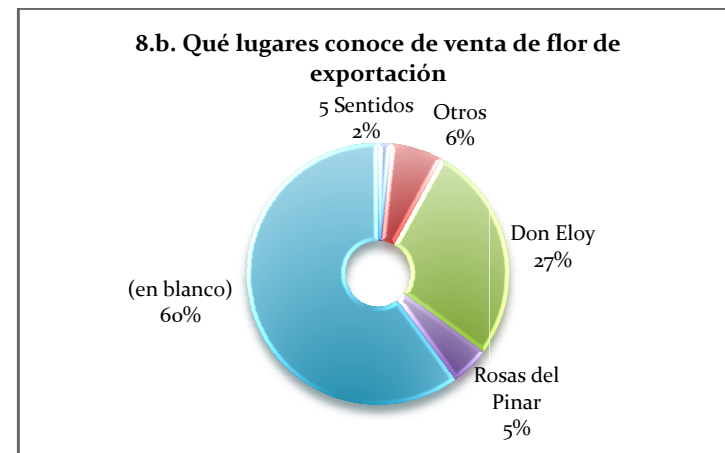
De las 41 personas encuestadas, pertenecientes a un nivel socioeconómico medio-alto, la mitad sabe acerca de las características de una flor de exportación.

De las 57 personas encuestadas, pertenecientes a un nivel socioeconómico alto, la mitad sabe acerca de las características de una flor de exportación.

Pregunta # 8

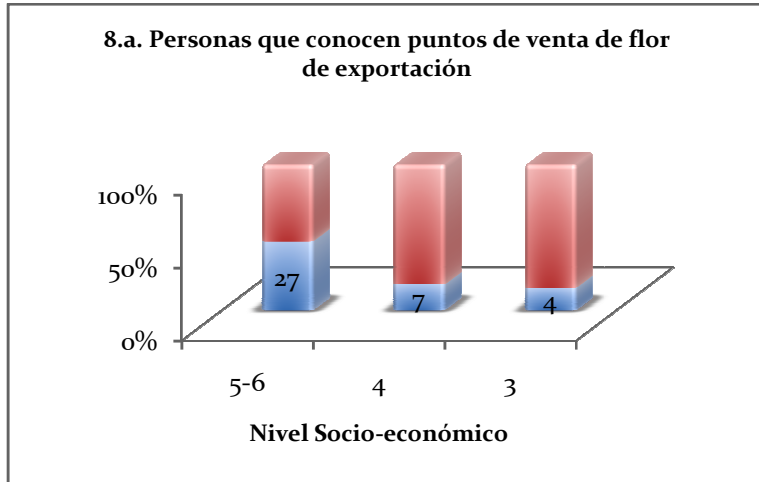
Intención: Averiguar el número de personas que conocen puntos de venta de flor de excelente calidad y servicio en la ciudad de Bogotá con el fin de saber que tanto es el conocimiento, la oferta y el nivel de acceso a este tipo de locales.

Así mismo se quiere averiguar cuál es la marca con mayor reconocimiento en el mercado.



La mayoría de personas no respondió a la pregunta lo que demuestra un desconocimiento o una ausencia de oferta de venta de flores de excelente calidad en la ciudad de Bogotá.

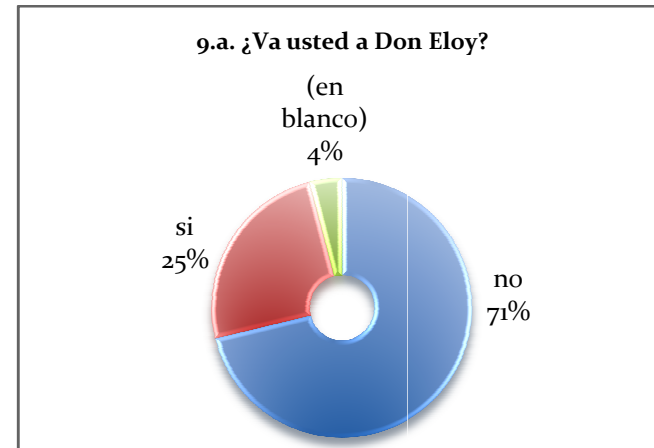
La marca con mayor reconocimiento es Don Eloy (27%), seguida por Rosas del Pinar (5%).



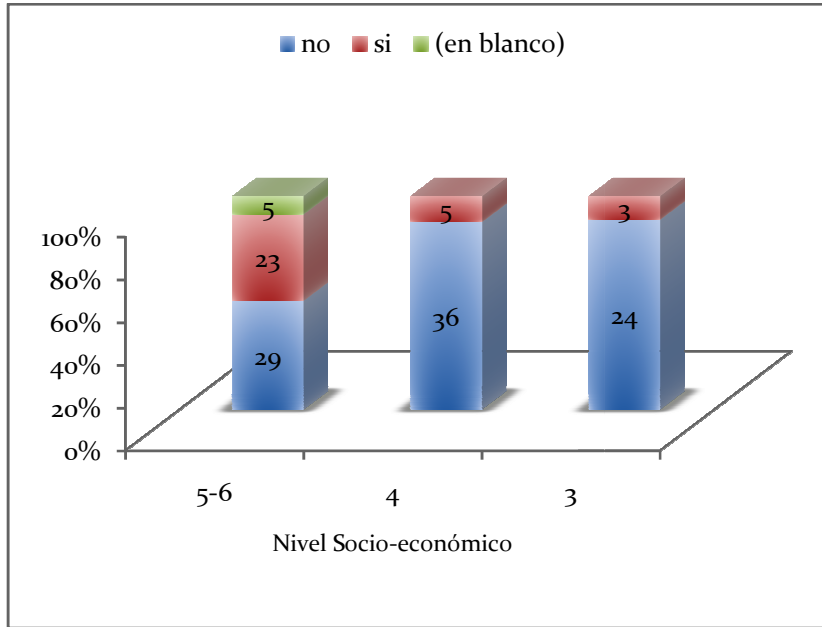
El número de personas que conocen acerca de puntos de venta de flor de exportación aumenta al ser más alto el nivel socio económico de estas. De las 57 personas encuestadas dentro del nivel socioeconómico alto, 27 saben acerca de puntos de venta con flor de exportación, es decir, prácticamente la mitad.

Pregunta # 9

Intención: Averiguar el número de personas que compran flores en Don Eloy, la frecuencia de compra de estas personas y sus razones y motivaciones.

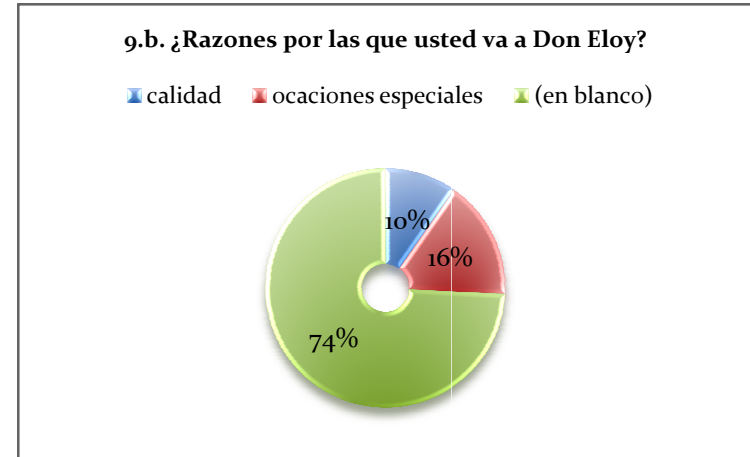


De las 125 personas encuestadas 88 personas no van a Don Eloy siendo tan solo 35 personas las que van a Don Eloy.

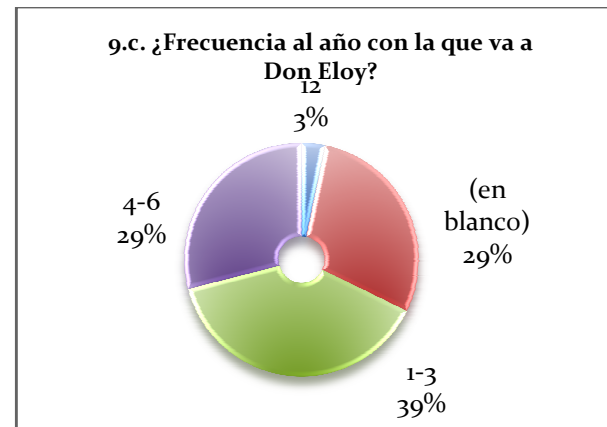


Al ser mayor el nivel socioeconómico, aumenta el número de personas que van a Don Eloy a comprar flores.

En el nivel socioeconómico alto prácticamente la mitad de las personas (23 personas) van o han ido a Don Eloy a comprar flores, mientras que en el nivel socioeconómico medio-bajo tan solo 3 personas de las 27 personas van a Don Eloy a comprar flores.



La mayoría de las personas que van a Don Eloy van por la calidad del producto y servicio y para comprar flores en ocasiones especiales. De las personas que contestaron que iban a Don Eloy, la gran mayoría no respondió a ésta pregunta (74%).

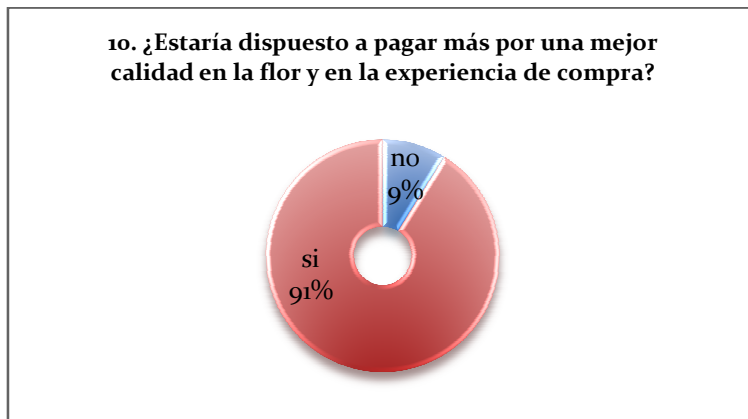


La mayoría de personas que compran flores en Don Eloy, van de 1 a 3 veces al año (39%), mientras que el 29% van de 4 a 6 veces al año.

Observamos que la frecuencia de compra en el año de las personas que van a Don Eloy es relativamente baja (cada 4 meses).

Pregunta # 10

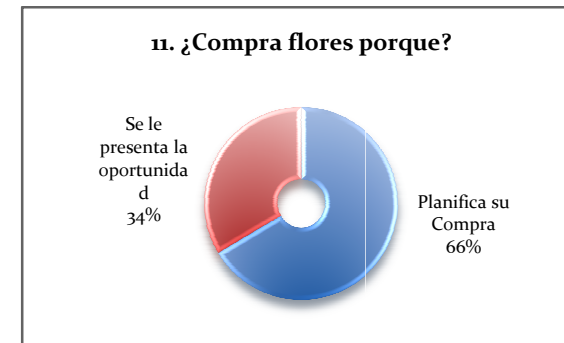
Intención: Conocer si la personas estarían dispuestas a invertir más dinero en la compra de flores a cambio de una mejor calidad en el producto.



La mayoría de las personas sí están dispuestas a pagar más por una mejor calidad en el producto.

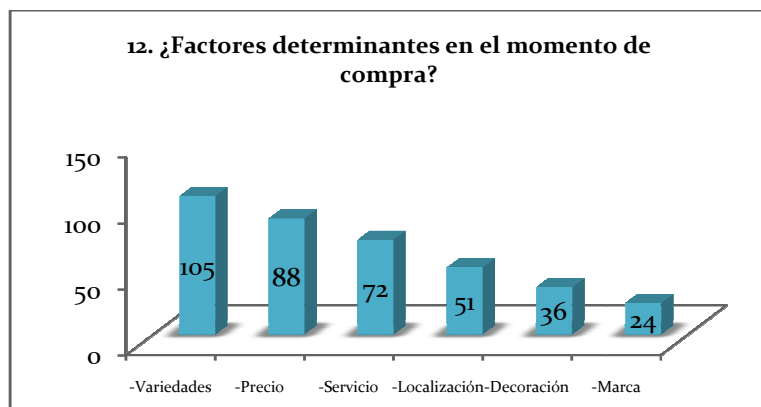
Pregunta # 11

Intención: Saber si la mayoría de personas compran flores: porque planifican su compra o porque se les presenta la oportunidad en el camino.



Pregunta # 12

Intención: Encontrar cuáles factores son determinantes para el diseño y generación de un espacio para la venta y promoción de flores colombiana Premium, con el fin de satisfacer las necesidades y expectativas del usuario y consumidor final.



Los factores que son determinantes para las personas en el momento de comprar flores son:

VARIEDADES (gran mayoría)

PRECIO

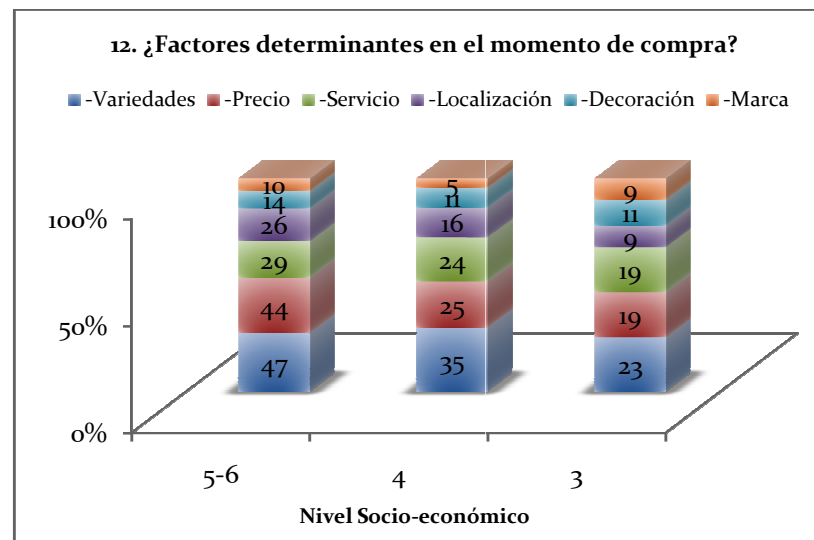
SERVICIO

Siendo menos importantes

LOCALIZACION

DECORACION

MARCA



El orden de importancia de los factores que resultan ser determinantes es exactamente el mismo para cada uno de los niveles socioeconómicos.

Pregunta # 13

Intención: Identificar cuáles son los tipos de venta que más frecuentan las personas para comprar flores.



Los puntos de venta que más frecuentan las personas, en orden descendente, son:

FLORISTERÍAS MÁS CERCANAS

TIENDAS DE FLORES DE ÓPTIMA CALIDAD

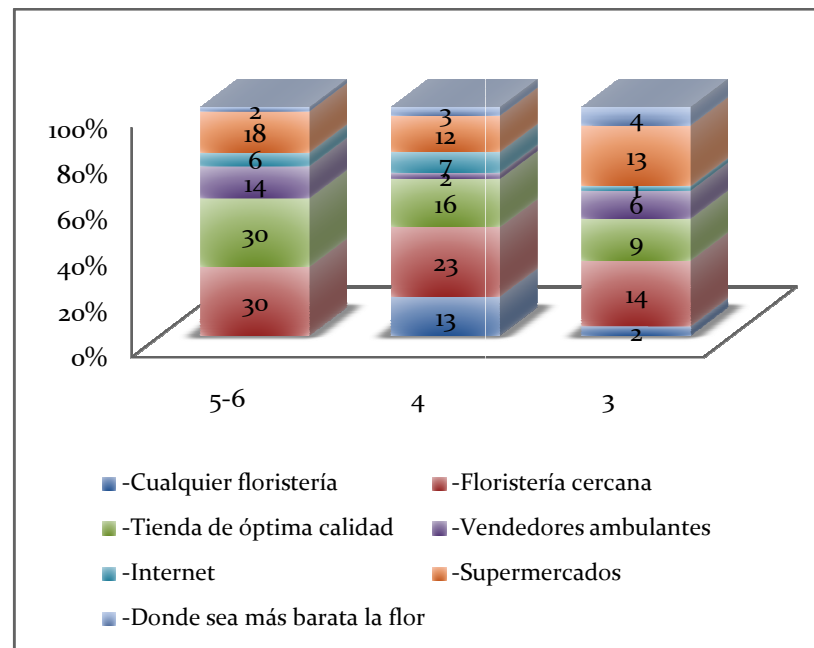
SUPERMERCADOS

VENDEDORES AMBULANTES

CUALQUIER FLORISTERÍA

INTERNET

DONDE RESULTE MÁS BARATA LA FLOR



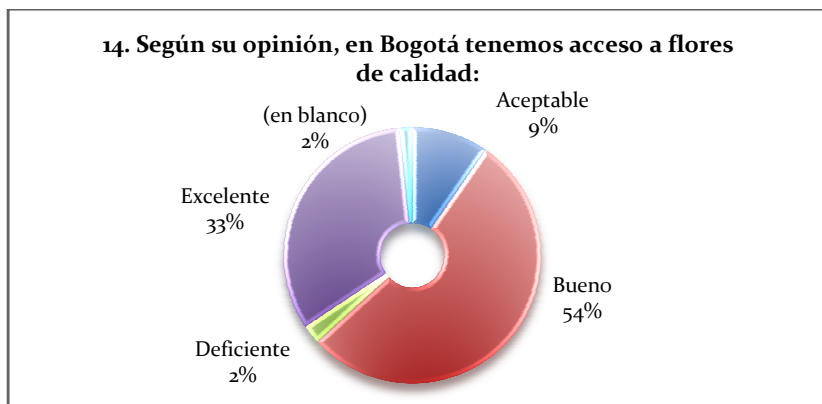
Nivel Socioeconómico alto: Los puntos de venta que más frecuentan son las Floristerías más cercanas (%30) y las tiendas de óptima calidad (%30).

Nivel Socioeconómico medio-alto: Los puntos de venta que más frecuentan son las Floristerías más cercanas, las tiendas de óptima calidad y cualquier floristería.

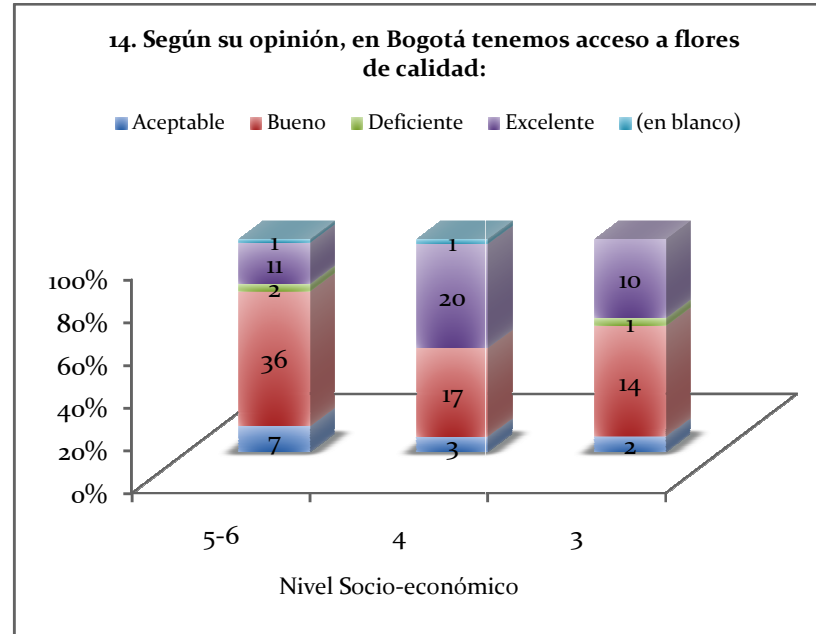
Nivel Socioeconómico medio-bajo: Los puntos de venta que más frecuentan son las Floristerías más cercanas y los supermercados.

Pregunta# 14

Intención: Conocer cuál es la percepción de la gente con respecto a la calidad de las flores a las cuales tenemos acceso en la ciudad de Bogotá, identificando también las variaciones que existen entre un nivel socioeconómico y otro.



En general, la mayoría de las personas percibe la oferta de flores, como un producto de buena calidad (54%), seguido por un porcentaje de 33%, que corresponde a las personas que consideran que las flores a las cuales tenemos acceso en la ciudad de Bogotá son de calidad excelente.



En el nivel socioeconómico medio-alto fue en donde se encontraron la mayoría de personas con una percepción de que las flores a las cuales tenemos acceso en Bogotá son de calidad aceptable, mientras que en el nivel socioeconómico medio - alto se encontraron la mayoría de personas que consideran que las flores a las cuales tenemos acceso en Bogotá son de calidad excelente, seguido por el nivel socio-económico medio-bajo. Tan solo tres personas consideran que las flores a las cuales tenemos acceso en Bogotá son de calidad deficiente, dos de las cuales hacen parte del nivel socioeconómico alto y solo una pertenece al nivel socio-económico medio-bajo.

CONCLUSIONES GENERALES

1. La rotación de flores en puntos de venta en la ciudad de Bogotá no es muy alta si se tiene en cuenta el promedio de frecuencia de compra por año y que la mayoría de personas no son compradores habituales de flores, si no que en su mayoría realizan su compra en ocasiones especiales y para regalar.
2. Es evidente en más de una pregunta que las personas con un nivel socio-económico alto son las que compran con más frecuencia, no solo compran para regalar si no que también compran para sí mismas y resulta ser igual el número de personas que son compradores habituales que las que no lo son.
3. En general se evidencia un desconocimiento de las personas acerca de las características de una flor de exportación, aumentando el número de personas conocedoras en el nivel socio-económico alto.
4. Así mismo hay un desconocimiento y falta de información relacionada con las variedades y significados de las flores colombianas y de los aspectos sociales, económicos y ambientales del sector floricultor.
5. La mayoría de las personas demuestra un interés por saber más acerca de los factores nombrados, con el fin de tener un conocimiento más profundo acerca de las flores, ser más conscientes en el momento de tomar una decisión de compra, ampliar su cultura general y tener un mejor criterio de selección al escoger flores para regalar.
6. Los factores más importantes en el momento de compra de flores según las personas son: presentación de las flores, calidad del producto, motivo de compra
7. La frecuencia de compra al año es de 2 a 3 veces al año seguidas por una frecuencia de 24 y 12 veces al año. La frecuencia de compra al año crece considerablemente en el nivel socio-económico alto resultando ser en promedio de 12 veces al año. Esto implica que al escoger como mercado objetivo personas con un nivel socio-económico alto aumenta la probabilidad de vender con una mayor frecuencia pudiéndose llegar a garantizar una mayor rotación del producto.
8. Más de la mitad de las personas invierten entre \$10.000 y \$40.000 y las personas que invierten entre \$70.000 y \$200.000 son aquellas que tienen un nivel socioeconómico alto. Esto conlleva a que el mercado objetivo de productos con precios elevados debe tener

como parte de sus características, un nivel socioeconómico alto.

9. La mayoría de las personas no conoce acerca de lugares de venta de flor de exportación, lo que demuestra por un lado, un desconocimiento de las personas sobre su existencia en la ciudad de Bogotá, y por el otro, la ausencia de promoción de marcas relacionadas con la oferta de flores de exportación y el difícil acceso a estas por precio, por localización o por promoción y reconocimiento de marca.
10. Las marcas asociadas con flor de exportación, calidad en el producto y servicio, que tienen el mayor reconocimiento en el mercado son Don Eloy (27%) y Rosas del Pinar (5%). Esto conlleva a que se consoliden, según los resultados de la encuesta, como la competencia directa de “Entreflores”.
11. La mitad de las personas con un nivel socio-económico alto van a Don Eloy por la calidad del producto y servicio que ofrece y para comprar un regalo en ocasiones especiales; el resto de personas encuestadas, que tienen un nivel socio-económico alto dicen no ir.

12. La frecuencia de compra en tiendas “Don Eloy” está entre 3 y 4 veces a año, es decir, cada 3 meses aproximadamente.

13. La inmensa mayoría de las personas (91%) está dispuesta a invertir una mayor cantidad de dinero por una mejor calidad en el producto.

14. La mayoría de las personas planifica la compra de flores con anticipación.

15. En general las personas tienen la percepción que las flores a las cuales se tiene acceso en Bogotá son de buena y excelente calidad. Esto demuestra el desconocimiento de las personas de la verdadera calidad de las flores que se producen en Colombia porque:

- no han tenido la posibilidad de conocer y acceder a aquellas flores con los más altos estándares de calidad.
- no hay suficiente información que explique las características, significados y propiedades de aquellas flores que tienen la mejor calidad.

16. Los puntos de venta que más frecuentan las personas con un nivel socioeconómico alto son: tiendas de flores más cercanas (%30) y tiendas de flores de óptima calidad (%30). Esto unido con los factores

determinantes de un espacio para la venta de flores, demuestra que al pensar en un punto de venta en la ciudad de Bogotá hay que considerar:

- que esté situado en zonas con una alta frecuencia de personas de nivel socioeconómico alto y con un fácil acceso.
- que la calidad del producto, del servicio y la experiencia de compra sean óptimos.

entreflores



ANDREA MORALES BOTERO.

Presentado para optar al título de
DISEÑADOR INDUSTRIAL

126

DIRECTOR: GIOVANNI FERRONI

PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA.

Facultad de Arquitectura y Diseño.

Carrera de Diseño Industrial.

Bogotá D.C.

2009.