

**LOS MERCADOS FLORALES Y EL NICHOS DE LAS ROSAS PRESERVADAS: UNA
ALTERNATIVA DE PRODUCTO EXCLUSIVA PARA EL MERCADO DE CHICAGO, EE. UU.**

**FLORAL MARKETS AND THE PRESERVED ROSES NICHE: AN EXCLUSIVE FLORAL
PRODUCT FOR THE CHICAGO – USA MARKET**



Vigilada Mineducación

SERGIO UCRÓS SOLER

Tesis de Maestría

Asesor:

Edwin Andrés Sepúlveda Cardona, Ph. D.

UNIVERSIDAD EAFIT
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
MAESTRÍA EN MERCADEO
MEDELLÍN

2022

CONTENIDO

1. Introducción.....	6
1.1 Contexto.....	7
1.2 Antecedentes.....	11
1.3 Justificación.....	14
1.4 Objetivos.....	15
1.4.1 Objetivo general.....	15
1.4.2 Objetivos específicos.....	15
1.5 Alcance.....	15
1.6 Metodología.....	16
2. Marco teórico.....	17
2.1 Actitudes.....	17
2.2 Principio de consistencia cognitiva.....	22
2.3 Arquetipos a considerar.....	24
3. Aspectos metodológicos.....	25
3.1 Tipo de estudio.....	25
3.2 Sujetos.....	26
3.3 Instrumento.....	27
3.4 Relevancia del estudio y productos esperados.....	27
4. Resultados.....	28
5. Conclusiones.....	34
Referencias.....	40

LISTA DE GRÁFICAS

Gráfica 1. Mercados abiertos y mercados de interés para la marca RoseAmor.....	12
Gráfica 2. Rango de edad de los encuestados.....	29
Gráfica 3. Género de los encuestados.....	30
Gráfica 4. Rango de ingresos anuales de los encuestados.....	30
Gráfica 5. Descripción de jornadas laborales.....	31
Gráfica 6. Preferencia de productos florales.....	31
Gráfica 7. Preferencia de rosas preservadas sobre rosas frescas y secas.....	32
Gráfica 8. Porcentaje de medio preferido para comprar productos florales.....	32
Gráfica 9. Percepción de comodidad al realizar pagos en línea.....	33
Gráfica 10. Temporadas populares para la compra de productos florales.....	34
Gráfica 11. Redes sociales preferidas.....	34

RESUMEN

Durante el año y medio de actividad económica reducida posterior a 2022, como consecuencia de la pandemia del COVID-19, el valor y las exportaciones de las rosas preservadas ecuatorianas tuvieron un incremento. Esto se debe en gran parte a las iniciativas de mercados como el estadounidense por mantenerse abiertos, y a su descubrimiento de las rosas preservadas: un producto novedoso que ha marcado tendencias en el mercado global de las flores. La presente investigación fue planteada por la necesidad de la marca ecuatoriana RoseAmor, especializada en la manufactura de rosas preservadas, para captar la atención del consumidor final, en especial en la ciudad de Chicago, Illinois, donde la marca aún no está posicionada. Con ello en mente, en este trabajo se analiza a dicho consumidor con el fin de observar qué está haciendo la industria para cumplir con sus expectativas y cuáles son las herramientas que tiene a su alcance durante su proceso de compra. La investigación se enfoca en el consumidor final y es de carácter mixto, ya que cuenta con datos cuantitativos e información cualitativa. Los resultados indican que este nicho cuenta con un gran potencial, aun cuando los consumidores no parecen estar familiarizados del todo con los atributos del producto. En este sentido, se requiere del diseño de una comunicación efectiva que dé a conocer las ventajas y la versatilidad de las flores preservadas para ingresar con éxito en este mercado.

ABSTRACT

During the year and a half of reduced economic activities caused by the COVID-19 pandemic, the value and export of Ecuadorian preserved roses increased. This happened in great measure thanks to the efforts of markets, such as the USA market, to remain open. Preserved roses are a new and trendy product in the global floral market which as of relatively recently was discovered by the US market. The following investigation was executed due to the necessity of the preserved roses brand RoseAmor to catch the attention of floral consumers in Chicago, Illinois, where the brand has little presence. The final consumer of floral products in this city was studied in order to analyze if the flower industry is meeting with their demands and expectations. The tools they use during their purchase process were also studied. This investigation revolves around the final consumer and it used both quantitative and qualitative approaches. The results indicate that this niche has great potential, even though consumers do not seem to be fully familiar with the product's attributes. In this sense, the design of an effective communication strategy to publicize the advantages and versatility of preserved flowers is required to successfully enter this market.

1. Introducción

Las rosas preservadas son un producto innovador que cada año se torna más popular en diversos mercados alrededor del mundo. El último país donde este producto ha causado un gran impacto es Estados Unidos; ni siquiera el cierre de la economía global a causa de la pandemia hizo decrecer la demanda que existe dentro de los mercados del país del norte. Expoflores (2021), el gremio de floricultores del Ecuador, indicó en uno de sus reportes que el valor y las exportaciones de las rosas preservadas aumentaron en el lapso del primer año y medio de pandemia. El mayor importador de flores ecuatorianas durante este periodo fue EE. UU.

La marca ecuatoriana RoseAmor ya cuenta con distribución en las costas Este y Oeste, en los estados de Florida, Nueva York, Texas y California. Sin embargo, aún no está posicionada en centros urbanos al interior del país como la ciudad de Chicago, capital de Illinois. Por tal razón, este estudio busca determinar si el consumidor final de productos florales en Chicago está interesado en adquirir rosas preservadas. Se analiza el caso específico de esta ciudad ya que dicho producto se comercializa exclusivamente en grandes centros urbanos y Chicago es la mayor área metropolitana en una región de interés para RoseAmor.

Para ello se plantea una investigación de carácter cuantitativo con el fin de identificar si el potencial consumidor final chicaguense está interesado en el producto estrella de RoseAmor, las rosas preservadas. Para dicho propósito se implementó un cuestionario para hombres y mujeres de entre 30 y 60 años de niveles socioeconómicos equivalentes a clase media-alta y alta, residentes en la ciudad de Chicago. La información de la muestra, con un universo de 400 personas, permite delinear un perfil preliminar del consumidor final, con miras a las estrategias publicitarias que se requieren para posicionar el producto de una forma exitosa.

1.1. Contexto

Antes de examinar las tendencias de consumo de productos florales en la ciudad de Chicago, es importante hablar de las rosas preservadas y de su lugar de origen. Ecuador es uno de los mayores productores de rosas en América Latina ya que se encuentra en un lugar privilegiado para la producción de este tipo de flor. Hay otros países andinos que compiten en el mercado internacional de flores, pero en el caso de Ecuador existen unas condiciones geográficas únicas para la producción de cabezas de rosa *premium*. Su ubicación también le da un fácil acceso por vía aérea a EE. UU. (Knapp, 2016, p. 516).

En adición, los terrenos de las fincas ecuatorianas hacen que el producto que estas cultivan tenga características altamente deseables en el mercado internacional, como, por ejemplo, el tamaño de los botones de las rosas. La implementación de cultivos de rosas en invernaderos junto a los avances tecnológicos para la agroindustria ayudan a controlar aún más las condiciones climáticas en las que estas flores crecen; sin embargo, la mayor amenaza para la industria en sí no son las condiciones climáticas sino la economía global (Khodarchenko, 2010).

Pese al cierre global de la economía causada por el COVID-19, Expoflores (2021) reporta un incremento de más de 100 % en el valor de las exportaciones de rosas preservadas y que EE. UU. fue el principal destino de las flores producidas en Ecuador durante dicho periodo. Aunque la información de Expoflores corresponde al mes de julio de 2021, esta tendencia se mantuvo durante casi todos los meses de la pandemia.

El sector floricultor ecuatoriano cuenta con una participación en las exportaciones no petroleras de 7 %, lo que lo sitúa en el quinto puesto de los productos de exportación, con ventas cercanas a los 265 millones de dólares durante el primer trimestre de 2021 (Expoflores, 2021). Cabe recalcar

que estas cifras han disminuido durante el periodo de pospandemia, pero los mercados de flores en EE. UU. tienden a continuar creciendo, lo cual los hace de sumo interés para la industria.

En palabras de Solís Andrade (2018):

La comercialización de rosas preservadas en nuestro país [Ecuador] tiene ventaja comparativa a diferencia de otros países, ya que posee una fluctuación estacional, precipitación y temperatura favorable para su producción, lo cual debe ser aprovechado para la generación de rosas de alta calidad, con una utilización mínima de recursos y así, ser beneficioso en la preservación de las mismas, incrementando la productividad de éstas, siendo exportadas con precios accesibles al comprador contribuyendo al país mayores ingresos económicos en la exportación de este producto no tradicional (p. 5).

Las condiciones favorables para el cultivo de rosas, sumadas a la implementación de prácticas innovadoras en el manejo de los cultivos, han convertido a Ecuador en uno de los jugadores principales dentro del mercado florícola global.

La industria de flores ecuatoriana es una de las más prominentes del mundo, y si bien no puede competir con Colombia en cuanto a número de flores exportadas, su calidad es reconocida en los mercados mayoristas de varios países. Además de las ventajas geográficas y estacionales de la región para la producción de rosas y otro tipo de flores (Solís Andrade, 2018), Ecuador se ha adaptado para poder cumplir con los más estrictos estándares del mercado internacional en dicho ramo.

En el caso de EE. UU., esto significa que, además de presentar un producto de calidad, se deben implementar procesos sostenibles en su producción (Hall *et al.*, 2009). “En Sur y Norte América, EE. UU. son el centro de la producción y el consumo florícola. EE. UU., Canadá, México, Colombia y Ecuador son los principales productores del sector florícola” (Xia *et al.*, 2006, p. 340;

mi traducción). Como país, EE. UU. ha venido ganando protagonismo como el actor más relevante de la industria en términos de importación de productos florales. Por tradición, países europeos como Italia, Holanda y España dominaban este campo, pero en la actualidad EE. UU. está a la par de sus contrapartes europeas y se proyecta que los supere en los próximos años (Expoflores, 2021). El país del norte ha demostrado ser un consumidor de productos florales tan masivo que no puede suplir su demanda basándose en su producción local, razón por la cual depende de las importaciones de países como Ecuador y Colombia.

Los floricultores del Ecuador están preparados para cumplir con las demandas del consumidor estadounidense y entregarle así un producto final de calidad. Sin embargo, en el caso de las rosas preservadas primero se debe dar a conocer dicho producto. “La industria florícola es uno de los sectores de rápido crecimiento en el mercado mundial, por su gran potencial de innovación y cultivo [...]” (Terán, 2013, p. 26). A su vez, Buil *et al.* (2012, p. 101) subrayan la importancia del mercadeo alrededor de causas de tipo social o medioambiental para lograr que las empresas u organizaciones se relacionen con sus consumidores.

En este frente, el productor ecuatoriano cuenta con la ventaja de que ya participa en prácticas sostenibles en favor del medioambiente y de su comunidad. El producto que se ofrece a los consumidores estadounidenses es cultivado con base en procesos sustentables, pero cuando se trata de transmitir estas cualidades al consumidor final hace falta profundizar en las estrategias de comunicación para posicionar tales atributos en su imaginario. Tomando en cuenta lo anterior, debido a la situación sociopolítica de EE. UU., las actitudes frente a la pandemia pueden jugar a favor o en contra de los productores ecuatorianos ya que la situación social afecta de manera directa a la económica.

En el caso de las rosas preservadas, estas son un producto que ha tenido mayor acogida en ciertas élites debido a su costo elevado. Se trata de un mercado joven que se expande hacia nuevos lugares. Los principales destinos de las rosas preservadas ecuatorianas en 2020, de acuerdo con los datos estadísticos del Banco Central Ecuatoriano (2021), son: EE. UU., con un 34 %; Holanda, con 18 %, y España, 7 %. No parece que se conviertan en un producto de consumo masivo.

En términos globales, el público interesado en las rosas preservadas de alta calidad se encuentra segmentado en cuatro factores que Bardales (2018) señala como variables que inciden en la decisión de compra en los mercados ya establecidos, como es el caso de Europa y Asia:

- [1] El distrito de residencia.
- [2] La cantidad monetaria que se gasta al momento de la compra de las rosas.
- [3] Las características que buscan los usuarios en las rosas preservadas.
- [4] El tamaño de las rosas con respecto a la presentación y [el] precio (p. 74).

Teniendo en cuenta lo anterior, y tomando como base las características de los consumidores de EE. UU., donde este producto ya ha penetrado el mercado, sería de esperarse que el consumidor de Chicago siga una dinámica similar. En caso contrario, serían necesarios más estudios de carácter exploratorio para poder entrar en el mercado de productos florales de esta ciudad.

Antes de continuar, es importante comprender cuáles son los distintos tipos de flores que se pueden encontrar en el mercado. El producto más conocido es la flor fresca, es decir, la que se selecciona y se cosecha sin pasar por ningún proceso que la modifique. Para su preservación, esta requiere de agua limpia y sol para que pueda durar entre una y dos semanas. Luego está la flor seca. Esta pasa por un proceso de secado en el que la flor fresca se cuelga al revés en un lugar seco, protegido de la luz solar y ventilado.

La flor seca puede durar meses o incluso años, pero es sumamente delicada y propensa a romperse. La flor preservada, por su parte, pasa por un proceso químico de embalsamamiento donde el agua de la flor es sustituida por alcohol. Esta se puede tinturar del color que se desee. Las flores preservadas pueden durar varios años y conservan la textura de la flor seca. No son tan delicadas como las flores secas. También existen las flores de seda o artificiales, pero como estas no son de origen vegetal, se descartan en esta descripción. En síntesis, las flores frescas, secas y preservadas son los tres productos florales que predominan en el mercado.

En adición, esta es una industria que se ha podido adaptar de manera exitosa a las demandas de los consumidores. Si, dado el caso, las rosas preservadas no logran alinearse con las actitudes del consumidor de la ciudad de Chicago, entonces es posible que los productores de estas rosas puedan modificar sus estrategias para poder entrar en este mercado.

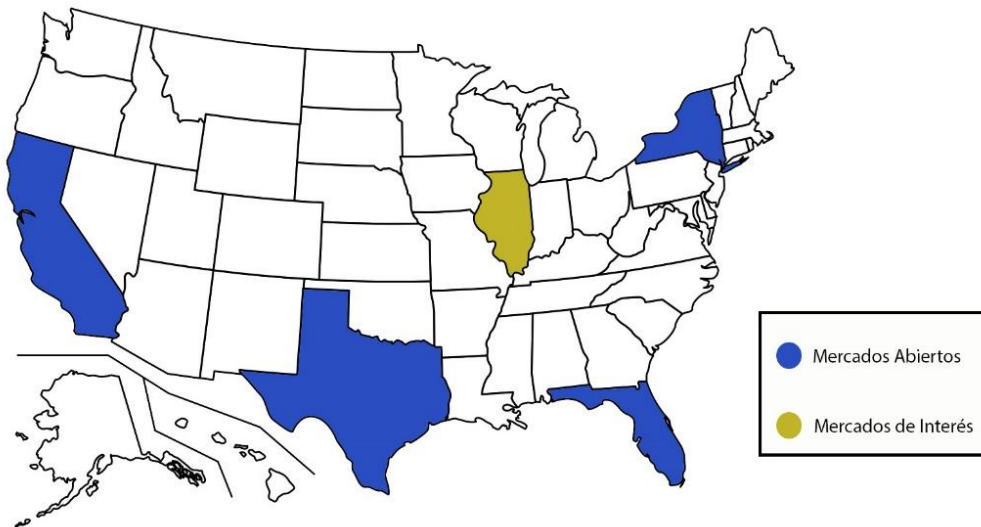
Por otra parte, no es la intención de esta investigación adentrarse en la situación sociopolítica que se vive hoy en EE. UU., más allá de mencionar que esta sí podría tener implicaciones dentro del funcionamiento del mercado de productos florales en Chicago.

1.2 Antecedentes

Durante las últimas décadas, la participación de Estados Unidos en el mercado global de las flores se ha venido incrementando y en los últimos años este país se ha involucrado en la industria de las flores frescas y preservadas. Cabe mencionar que el cierre del mercado global a causa de la pandemia ha impulsado este proceso aún más. Dentro del país los mercados de interés para la marca RoseAmor son los estados de Florida, Texas, California y Nueva York (gráfica 1).

Gráfica 1

Mercados abiertos y mercados de interés para la marca RoseAmor



Se debe reconocer el esfuerzo de los floricultores ecuatorianos para entrar en un mercado tan exigente como el de EE. UU. En palabras de Hall *et al.* (2009): “Al considerar la adopción de prácticas sostenibles, los productores pueden darse cuenta de que sus consumidores valoran positivamente el intercambio que existe al implementar dichas prácticas. Esto influenciará a los productores a que adopten prácticas sostenibles” (p. 1347; mi traducción). Los productores en Ecuador han podido responder de forma oportuna a las demandas del público estadounidense.

En este aspecto RoseAmor no se queda atrás. En efecto, la marca posee ventajas frente a su competencia en Ecuador ya que ha abierto mercados no solo en Estados Unidos, sino en todos los continentes alrededor del globo. Esto quiere decir que la marca está aún más adaptada para cumplir con las demandas del consumidor de productos florales en EE. UU.

Para poder atraer al consumidor final estadounidense no solo se necesita un producto exitoso, sino también estar familiarizado con los canales de distribución más convenientes para él. Salom y Sepúlveda (2012) indican que “un diseño correcto de un canal de distribución debe equilibrar

costos y beneficios y, para maximizar este último, el canal debe ser compatible con las estrategias de la empresa, y ésta puede optar por una distribución directa, indirecta o multicanal” (p. 195). El modelo de distribución que han adoptado las empresas productoras de flores ecuatorianas en el extranjero ha sido exitoso porque le delegan esa responsabilidad a distribuidores locales, quienes ya están familiarizados respecto al funcionamiento de sus mercados y saben cómo comunicarse con el consumidor.

En particular, los comerciantes de Chicago han optado cada vez más por digitalizar la forma de hacer negocios. Ramcharran (2013) afirma que “un cambio económico importante que resultó del crecimiento del *e-commerce* es la creciente competencia entre minoristas tradicionales y negocios basados en la red” (p. 47; mi traducción). Debido a la pandemia del COVID-19 las personas han buscado disminuir el contacto físico con los demás, de modo que los negocios de *e-commerce* son cada vez más populares y crecen a un ritmo mayor que el proyectado antes de la pandemia.

También es importante mencionar que Chicago es la sede de la *Wholesale Commission of Florists of America* (WF&FSA: wffsa.org), el ente regulador de los mayoristas de la industria florícola en EE. UU., y en cuanto tal es un medio donde estos canales de distribución, tanto digitales como físicos, ya están adecuados para comercializar productos florales dentro del país. Chicago es una ciudad donde una marca como RoseAmor debería encontrar consumidores interesados en ella, ya que todas las condiciones están dadas para que el producto pueda llegar a posicionarse en la mente y en los espacios del consumidor final potencial.

Por último, es oportuno mencionar que el mercado de las flores en EE. UU. tiene picos en distintas temporadas. Esto ocurre también en el mercado mundial, pero las fechas relevantes son distintas dependiendo del público. En Estados Unidos las fechas más importantes para el mercado

floral son el día de San Valentín (14 de febrero), el Día de la Madre (en el mes de mayo) y la temporada de bodas en los meses de verano (junio-agosto) y la Navidad (diciembre).

1.3 Justificación

Esta investigación representa una gran oportunidad para marcas latinoamericanas como RoseAmor para darse a conocer a más consumidores en Estados Unidos. El estudio surge durante un periodo de actividades económicas reducidas en el que existe una demanda de productos florícolas por parte de los consumidores de este mercado y una industria con la capacidad de satisfacerla. El mercado de las flores en EE. UU. tuvo un *boom* durante el primer año y medio de pandemia y el valor de las rosas preservadas continuó subiendo durante dicho periodo (Expoflores, 2021).

Es cierto que la forma de hacer negocios sí cambió durante esos meses, de modo que tanto los consumidores como los proveedores le han apostado a la digitalización del entorno. Como lo señalan Feldmann *et al.* (2021): “Internet fue una herramienta fundamental para poder darle continuidad a las actividades comerciales, educacionales y sociales durante la pandemia del COVID-19. Nuestro entorno digitalizado nos permitió adaptarnos a una nueva forma de hacer las cosas” (p. 107; mi traducción). Los espacios virtuales han reemplazado a los espacios físicos para suplementar el desarrollo de la economía mientras seguimos socialmente distanciados.

Finalmente, esta investigación profundiza en el concepto de las actitudes para comprender al consumidor objetivo a partir de la definición de Solomon, quien afirma que las actitudes se forman y se mantienen en un individuo con el paso del tiempo (2017, p. 263). Es factible esperar que el consumidor estadounidense haya cambiado sus actitudes respecto a hacer negocios, optando por

confiar más en los canales *en-línea*. Es probable que el mercadeo haya cambiado para siempre y que sigamos dependiendo de la digitalización del entorno, más allá de la coyuntura de la pandemia.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo general

Determinar la disposición del consumidor final de productos florales chicaguense para comprar rosas preservadas ecuatorianas de alta calidad, ya que este es un mercado interesante donde el producto aún no es bien conocido.

1.4.2 Objetivos específicos

- Establecer los atributos de las rosas preservadas y su proceso de producción que podrían serle de interés al consumidor final de la ciudad de Chicago.
- Evaluar las motivaciones del consumidor chicaguense para comprar productos florales y si estas mismas causas podrían promover su interés por las rosas preservadas ecuatorianas.
- Determinar las características demográficas del consumidor final potencial de rosas preservadas en la ciudad de Chicago para poder contrastarlo con consumidores arquetípicos de este producto.

1.5 Alcance

Esta investigación se llevó a cabo con mujeres y hombres de las áreas urbanas de la ciudad de Chicago, consumidores de productos florales y con un rango de edad entre los 30 y los 60 años. Se tomó en consideración solo a los compradores de flores de origen vegetal, es decir, frescas,

secas o preservadas.¹ Estos consumidores fueron clasificados según su nivel socioeconómico, zona de la ciudad donde viven, hábitos de consumo y uso de redes sociales virtuales. La información se recolectó en el segundo semestre del año 2022.

1.6 Metodología

Para los propósitos de esta investigación exploratoria se empleó un estudio de tipo cuantitativo y estadístico para ponderar de manera objetiva las opiniones de la muestra de 400 usuarios consumidores de productos florales en la ciudad de Chicago y, de esta forma, garantizar la validez de los resultados para los grupos de interés (Hernández Sampieri *et al.*, 2014). En concreto, se cuantificaron las actitudes hacia las rosas preservadas del consumidor final de productos florales en Chicago. Esto se hizo con el fin de analizar la acogida que tiene el producto en este mercado.

Para la realización de este estudio se diseñó un instrumento en forma de encuesta. Este se difundió a los consumidores de productos florales en Chicago por medio de la plataforma *Cloud Research*, registrada en el año 2015 por *Prime Research Solutions LLC*. Mediante un pago previo, este *crowdsourcing* facilitó los contactos para poder acceder al público objetivo al que se quería contactar para responder la encuesta.

Es responsabilidad del investigador establecer preguntas filtro que garanticen que solo el público de interés diligencie el cuestionario y, por su parte, los encuestados recibieron una compensación monetaria como incentivo para participar en el estudio. La información obtenida en esta investigación es útil para los productores, distribuidores y consumidores finales de rosas preservadas en relación con la ciudad de Chicago.

¹ Como ya se mencionó, en la investigación se descartaron los consumidores de flores artificiales.

2 Marco teórico

El objetivo principal de esta investigación consiste en determinar cuáles son las actitudes de los consumidores de productos florales dentro del área metropolitana de Chicago respecto a las rosas preservadas ecuatorianas de alta calidad. Para ello, se toma como fundamento el principio de la consistencia cognitiva (Crespo Suárez, 2015) y su rol en la formación de actitudes del consumidor (Solomon, 2017), a partir del modelo de arquetipos de Jung (1968). Esta base teórica se complementa con los reportes de Expoflores (2021) sobre el comercio de productos florales entre Ecuador y Estados Unidos.

El principio de la consistencia cognitiva completa la teoría de las actitudes de Solomon (2017) al adentrarse en el razonamiento del consumidor para analizar en qué basa sus decisiones de compra. A este respecto, Crespo Suárez (2015) plantea que los cambios en el entorno de los sujetos tienen como consecuencia modificaciones en su estructura mental, lo que contribuye a complementar el estudio sobre la formación de actitudes nuevas de los consumidores durante los cambios ocasionados por la pandemia del COVID-19.

El modelo de arquetipos de Jung (1968), por su parte, es una caracterización que sirve para personificar al consumidor final de un producto. Este recurso es utilizado comúnmente en los estudios de mercadeo, y por ello también se ha implementado en esta investigación.

2.1 Actitudes

Las actitudes del consumidor son los estados mentales influenciados por sus experiencias, las cuales determinan el modo en el que interactúan alrededor de un producto y su marca (Ramírez, 2018). De acuerdo con Solomon (2017), las actitudes se forman en los individuos a lo largo del tiempo y una vez establecidas es difícil que estos adopten otras. Sin embargo, como lo afirma el

autor: “El sentido común nos dice que las personas adaptan sus compras a ocasiones específicas y que su estado de ánimo en un momento concreto afecta lo que desean comprar o hacer” (Solomon, 2017, p. 359). Una actitud ya establecida puede ser rígida, pero no inamovible. En este orden de ideas, esta investigación busca comprender las actitudes del consumidor de productos florales en Chicago en la pospandemia del COVID-19.

En el consumidor recae la función de dictar la demanda de los mercados y, por ende, la gestión de mercadeo de las empresas dentro de la industria. “Desde los inicios del marketing se ha reconocido el papel principal ejercido por el consumidor en la sociedad. Hoy en día muchas marcas intentan conquistar al consumidor: para ello tienen que investigar, estudiar y conocer gustos y preferencias” (Barragán y Reyes, 2020, p. 175). Poder comprender las actitudes de este consumidor es de suma relevancia no solo para esta investigación: es un objetivo fundamental del mercadeo. Mercados como el de Estados Unidos son cada vez más específicos en sus exigencias. Sus actitudes no solo se reflejan en los atributos del producto, sino hacia la industria también; un claro ejemplo de esto es la creciente tendencia de los productores a aplicar para certificaciones de comercio justo.

Diversos movimientos sociales y culturales han abogado en favor de exigir que las empresas productoras de bienes, como lo son las de la industria florícola, tengan responsabilidad social hacia sus colaboradores y sus comunidades (Raynolds, 2012). Existen ONG que otorgan estas certificaciones, pero si bien no todos los productores de rosas en países como Ecuador han optado por certificarse, de igual forma se ha hecho necesario que demuestren su compromiso social por algún otro medio para alinearse con las actitudes del consumidor de productos florales en EE. UU., el cual valora y busca esto.

En el 2017 se estimaba que los consumidores alrededor del mundo gastaban alrededor de 1500 millones USD en sitios de comercio electrónico (Solomon, 2017, p. 366). Solo en los Estados Unidos se ha observado un crecimiento de 2,7 % a 16,9 % entre 2006 y 2019 con respecto a las ventas en línea (Jiang & Zou, 2020, p. 900). El aislamiento social a causa de la pandemia llevó a más consumidores a utilizar formas de comercio electrónico, por lo cual la cifra que proporciona Solomon ha aumentado en el último año. Esto, sin desconocer que los comercios electrónicos han ganado mucha popularidad en la última década.

Por su parte, los compradores de hoy en día cuentan con menos tiempo para comprar y con un mayor número de tiendas a su disposición para el intercambio de bienes (Arredondo *et al.*, 2011, pp. 287-288). Esta es la razón principal por la cual el modelo de los *e-commerce* ha ido en aumento, pues ha sido la respuesta para atender las necesidades de un consumidor que sabe lo que quiere y que no tiene el tiempo para ir a las tiendas. Esta pandemia puede ser el último empujón para concretar la dominancia de los *e-commerce* en varios mercados, ya que durante este periodo ha sido más práctico mercar desde la comodidad del hogar o la oficina.

Lo que esta investigación propone es que durante la pandemia del COVID-19 estuvimos en un punto de inflexión en el que como consumidores nos vimos forzados a adoptar nuevas actitudes. Para consumidores muy activos, como es el caso en las grandes ciudades de EE. UU., existen más alternativas para hacer negocios. Desde antes de la pandemia estos consumidores ya estaban muy activos en canales de comercio electrónico, pero la cantidad de productos que se podían conseguir a través de estos era limitada. Ahora ya es más común mercar haciendo uso de estos canales, incluyendo productos perecederos, como las flores frescas, ordenados en línea y entregados hasta la puerta del consumidor. ¿Cómo afectan estos cambios en los canales de distribución las actitudes

de los consumidores? ¿Puede ser que el cambio de tiendas físicas a virtuales también afecte los productos que se quieren adquirir?

Si bien las respuestas a estas preguntas pueden ser especulativas, el propósito de esta investigación es contestarlas teniendo en cuenta las actitudes de los consumidores finales. En un artículo de Gallun (2020) para *Crain's Chicago Business* se habla de cómo la pandemia ha afectado a los arrendatarios de espacios físicos para tiendas debido a que la gente ha optado por alternativas *en-línea* para adquirir los productos que necesitan. En otro artículo de la misma publicación, Hutson (2020) reportó cómo un empresario local consideraba hacer el cambio al comercio electrónico para poder subsistir durante la crisis sanitaria. Como ya se mencionó, a pesar de los contratiempos para muchos negocios esto representa una oportunidad invaluable para introducir las rosas preservadas ecuatorianas en el mercado para el consumidor chicaguense.

Ahora bien, no se puede profundizar en cómo pueden ser percibidas las actitudes del consumidor hacia las rosas preservadas sin antes hablar de un producto más tradicional, las flores frescas. La flor fresca es un regalo popular para diversas situaciones con distintas motivaciones. En 1977, Belk identificó las cuatro ocasiones principales para entregar obsequios: comunicación, intercambio social, intercambio económico y socialización. Estas situaciones influyen en el comprador a la hora de dar obsequios, dependiendo de su intención. Un regalo dado con el propósito de comunicar debe ser escogido de tal forma que represente el mensaje adecuado para dicha situación, sin lugar a la malinterpretación por parte del receptor. Los regalos con propósito de intercambio social o económico son obsequiados mediante la celebración de ceremonias en eventos sociales o como forma de honrar al receptor, respectivamente (Belk, 1977, citado en Scammon *et al.*, 1982).

En este sentido, las flores frescas dan una amplia gama de opciones para motivo de regalos; la especie de flor, sus tamaños, colores y aromas pueden tener varios significados. Por ejemplo, en las culturas occidentales el rojo simboliza el amor, mientras que en Japón el blanco es un color asociado con el luto. Hay países que tienen sus respectivas flores nacionales, como es el caso del tulipán en Holanda. A su vez, distintos aromas pueden ser considerados factores diferenciales en un obsequio de flores.

Al fin y al cabo, el consumidor compra flores para distintas ocasiones, en fechas específicas como lo son el día de San Valentín o el Día de la Madre; también hay que mencionar eventos conmemorativos como los matrimonios y funerales. Con respecto a nuestra investigación, esto nos lleva a preguntarnos si las actitudes del consumidor final hacia las rosas frescas podrían ser las mismas que frente a las preservadas, o si la complejidad de este segundo producto puede alterarlas. Ya describimos los atributos que hacen a las rosas preservadas un producto que se diferencia de las flores frescas, pero se debe estudiar el peso de estas sobre el consumidor final de productos florales en la ciudad de Chicago.

De manera alternativa, esta investigación está abierta a la posibilidad de que durante el regreso a la “normalidad” los canales de comercio tradicionales vuelvan a ganar dominancia dentro de sus mercados. “La presión social desempeña también un papel útil al motivar a los consumidores a comportarse de forma socialmente responsable” (Solomon, 2017, p. 277). Con esto en mente, la pregunta de esta investigación gira en torno a las personas que han tomado medidas para cuidarse y cuidar de los demás durante la crisis sanitaria, si bien lo que pueda considerarse como “comportarse de forma socialmente responsable” es algo bastante subjetivo. Según el *Illinois Department of Public Health* (IDPH, 2022), para el 8 de septiembre de 2021 solo un 55,37 % de la población en la ciudad de Chicago había completado la vacunación contra el COVID-19. Actualmente existe

mucha resistencia en todo el mundo frente a las medidas que se implementaron para combatir la pandemia, y para el foco de esta investigación esto podría significar que muchos consumidores potenciales no están abiertos a cambiar sus actitudes.

2.2 Principio de consistencia cognitiva

Para entender qué son las actitudes de los consumidores y cómo se forman, se debe hacer primero una aproximación psicológica al respecto: “La perspectiva cognitiva [...] dirige la atención hacia el estudio de motivaciones complejas que acontecen en actividades específicamente humanas en relación con comportamientos conscientes y de carácter voluntario [...]” (Barberá, 2002, párr. 9). Con relación a lo anterior, es de esperarse que las actitudes de consumo del público potencial en la ciudad de Chicago se vean influenciadas por sus actitudes en general hacia la pandemia. En otras palabras, las actitudes de los consumidores chicaguenses pueden cambiar o no, dependiendo de sus actitudes hacia el entorno y si estas están respaldadas por sus pares.

Gracias a Solomon (2017) podemos establecer que las actitudes se forman a lo largo del tiempo y suelen ser algo rígidas, pero su potencial de cambio está regido por el principio de consistencia cognitiva. Los sujetos pueden estar abiertos a adaptar sus actitudes siempre y cuando puedan justificar el cambio de forma cognitiva. Es poco probable que alguien adapte nuevas actitudes si estas van en contra de algo que crea que necesite.

Pero ¿qué define las actitudes de un sujeto? ¿Qué lo motiva? Las motivaciones son las que guían las acciones de las personas tanto en una situación de supervivencia como a la hora de consumir bienes o productos, y por eso es importante entenderlas en el marco de la consistencia cognitiva. En su expresión más básica, los seres humanos estamos motivados a suplir nuestras necesidades percibidas y estamos *programados* para actuar de forma tal que podamos satisfacerlas.

De aquí viene la necesidad de entender las motivaciones del consumidor y ser capaz de hacerse una idea de sus cualidades cognitivas. En esta vía, las motivaciones son “el proceso de surgimiento, mantenimiento y regulación de actos que producen cambios en el ambiente y que concuerdan con limitaciones internas (planes, programas)” (Soriano, 2001, p. 170). En términos de mercadeo, poder descifrar los conceptos del principio de la consistencia cognitiva, y su rol con el consumidor, implica entender sus motivaciones.

El principio de la consistencia cognitiva es de relevancia para esta investigación respecto a la pandemia del COVID-19, como se evidencia en las actitudes de los individuos hacia esta. Quien esté dispuesto a adaptarse a las medidas de bioseguridad puede estar dispuesto a cambiar sus actitudes de consumo de manera más orgánica en comparación con quien ha hecho negación de la pandemia. “El cambio de actitudes puede concebirse como un proceso de remodelación cognoscitiva ante los cambios ocurridos en la estructura mental del sujeto, que se suponen relacionados con los cambios estimulares” (Crespo, 2015, p. 18). Es posible reformar estas estructuras cognitivas, pero también estas pueden ser las que limiten la capacidad de la persona para cambiar sus actitudes.

En efecto, como se evidencia en el artículo de Gallun (2020), los canales digitales de comercio se han visto favorecidos en relación con los físicos como consecuencia del cierre de la economía por la pandemia.

Esto sugiere que sí ha habido un cambio de actitudes en los consumidores de la ciudad de Chicago y el propósito de esta investigación es determinar si este cambio se abre a la posibilidad de favorecer el consumo de rosas preservadas ecuatorianas por parte del consumidor final de productos florales chicaguense.

2.3 Arquetipos a considerar

Los doce arquetipos de Carl Gustav Jung (1968) proponen distintos significados, valores y personalidades para simbolizar las motivaciones que mueven a los seres humanos. En el mercadeo estos son útiles para aportar al imaginario de quienes dirigen una marca o negocio respecto a quién le deben vender. Para el ejercicio del mercadeo es esencial poder reconocer qué personalidades se deben perfilar y cuáles se deben ignorar. De los doce arquetipos propuestos por Jung, hay tres que describen al consumidor final de rosas preservadas, a saber: *el mago*, *el amante* y *el creador*.

El *magos* es quien prefiere un arreglo floral elaborado con flores preservadas en lugar de flores frescas, ya que ve un mayor potencial de combinaciones con las primeras. El arreglista profesional prefiere usar flores frescas en lugar de flores secas o de plástico ya que las dos últimas son muy obvias en su artificialidad. El mago se siente atraído por las flores preservadas pues estas tienen la forma y la textura de las frescas, pero pueden aprovechar la variedad de colores presentes en las flores de plástico y la durabilidad de las flores secas.

Una característica del mago es que quiere transformar el mundo a su alrededor y va a instruir a los demás sobre cómo hacerlo. Al utilizar las flores y rosas preservadas, el mago les enseña a los demás arreglistas que existe una alternativa para la flor fresca que puede ser más amigable con el medioambiente y que les permitirá maximizar su potencial creativo en cuanto a combinaciones de colores que no son posibles con las flores frescas.

El *amante*, por su parte, es capaz de expresar toda su pasión mediante un arreglo de rosas preservadas puesto que estas son más versátiles que las frescas para componer arreglos florales. Se pueden manipular con más facilidad pues no requieren agua ni se marchitan si son perforadas con alambres para tener un mayor soporte. Todo esto es posible sin necesidad de quitarle esas características a las rosas preservadas que las hacen ver naturales.

Quienes hacen distintos tipos de arreglos florales utilizando productos preservados resaltan a menudo la armonía de los elementos que se ve reflejada en la paz interior del usuario. Si bien las flores preservadas son fáciles de manipular, ello se debe hacer con paciencia y delicadeza. El amante se toma su tiempo en crear sus composiciones florales.

Por último, y como lo indica su nombre, el *creador* busca hacer arreglos florales únicos e inéditos. Las rosas preservadas son su instrumento más versátil ya que si, por ejemplo, quiere rosas en tonos azules, no tendrá problemas en obtenerlas. No existen rosas frescas azules; por ende, el creador prefiere canalizar su arte mediante dicha alternativa.

A su vez, el creador puede reutilizar las rosas preservadas que ha empleado en un arreglo para sus otras creaciones, modificándolas según lo vea necesario y hasta que esté plenamente satisfecho con su composición. Por supuesto, él o ella van a querer ponerle su autoría a este arreglo ya que no es un diseño reutilizado como el de tantos otros.

Ahora bien, la descripción de estos tres arquetipos no quiere decir que solo haya tres tipos de usuarios que consumirían estos productos. Hay individuos que pueden exhibir características de dos o tres de estos arquetipos.

3. Aspectos metodológicos

3.1 Tipo de estudio

Para la realización de esta investigación, primero se emplearon fuentes secundarias para poder describir bien los aspectos de la pregunta y los objetivos. Este contexto fue de suma relevancia debido a los cambios de la última década en los mercados de EE. UU., y más aún, la llamada “nueva realidad” que se vive como producto de la pandemia.

Para poder concretar esta investigación, se elaboró un cuestionario con el fin de analizar las actitudes de los consumidores del condado de Chicago hacia las rosas preservadas. Esta segunda fase es de carácter cuantitativo, luego de la recolección de datos de la muestra del grupo objetivo mediante el instrumento diseñado para evaluar sus actitudes hacia las rosas preservadas.

3.2 Sujetos

Esta investigación se enfocó en hombres y mujeres entre los 30 y 60 años, de clase media-alta y alta residentes en el área urbana de Chicago.

Según la Oficina de Estadísticas Laborales de Estados Unidos (2020), los hombres y las mujeres entre los 25 y 64 años son el grupo demográfico que compone la mayor parte de su fuerza laboral. En 2020 este grupo sumó 120 786 de un total de 147 795 millones de ciudadanos estadounidenses que trabajan en el país.

Dentro de este grupo, los individuos de interés para esta investigación están dentro de una clase socioeconómica media-alta y alta pues las rosas preservadas son un producto *premium* con costos elevados y quienes adquieren este producto son personas que generan ingresos mediante fuentes de empleo estables. Se redondeó la edad de este grupo de personas entre los 30 y 60 años con el fin de determinar la muestra de una forma idónea. Los datos de la Oficina de Estadísticas Laborales de EE. UU. se generalizaron en el caso de la ciudad de Chicago debido a que esta no provee datos específicos en dicho ítem.

La ciudad de Chicago se eligió para esta investigación porque los consumidores de esta región aún no están suficientemente familiarizados con el producto de las rosas preservadas y en su área urbana se encuentra el mayor grupo de interés para los productores ecuatorianos dentro de la zona centro-norte de EE. UU.

El *Census Reporter* (2019) indica que la población del área metropolitana de Chicago, compuesta por los condados de Chicago-Naperville-Elgin, era de 2 693 959 personas en 2019. De este total, 41 % tiene entre 30 y 60 años. Esto arroja una población potencial de 1 104 523 que nos ayuda a determinar el tamaño de la muestra, con un margen de error de 5 %.

3.3 Instrumento

La recolección de los datos para esta investigación se llevó a cabo con una encuesta dirigida a los consumidores de productos florales de la ciudad de Chicago. Esta fue diseñada con el fin de indagar sobre las actitudes de estos consumidores hacia las rosas preservadas como un producto floral que marca una nueva tendencia. Al no contar con contactos en Chicago, se utilizó la plataforma de *Cloud Research* para poder distribuir el cuestionario en el grupo de interés. Este sitio web permite enviar encuestas a distintos códigos postales, lo que facilita el contacto con los consumidores potenciales de rosas preservadas en la ciudad de Chicago.

El cuestionario fue elaborado con varias preguntas filtro con el fin de discernir si el encuestado vive dentro del área metropolitana de Chicago, su rango de edad y su estrato socioeconómico. *Cloud Research* permitió hacer el filtro de los encuestados para poder contactar al consumidor final de productos florales en la capital de Illinois.

3.4 Relevancia del estudio y productos esperados

El fin práctico de este estudio es anticipar las actitudes de los consumidores de productos florales en Chicago hacia las rosas preservadas ecuatorianas. Esta investigación toma los principios de las actitudes del consumidor descritas por Solomon (2017) para aplicarlas en el respectivo análisis cuantitativo. En adición, se estudia la formación de actitudes en torno a los efectos de la pandemia del COVID-19 para determinar el rol de esta dentro de los parámetros de la investigación.

Este estudio exploratorio les servirá a los productores de rosas preservadas en Ecuador para entrar al mercado de la ciudad de Chicago. Se anticipa que con la información sobre las actitudes de los consumidores chicaguenses hacia este producto se podrá formar una estrategia completa para capitalizar en este mercado. Además, este trabajo se ocupa de una temática sobre la cual existe poca literatura; en este sentido, se espera que los resultados del presente estudio sean de utilidad para la industria de las flores preservadas y que sirva como un punto de partida para más investigaciones sobre el tema.

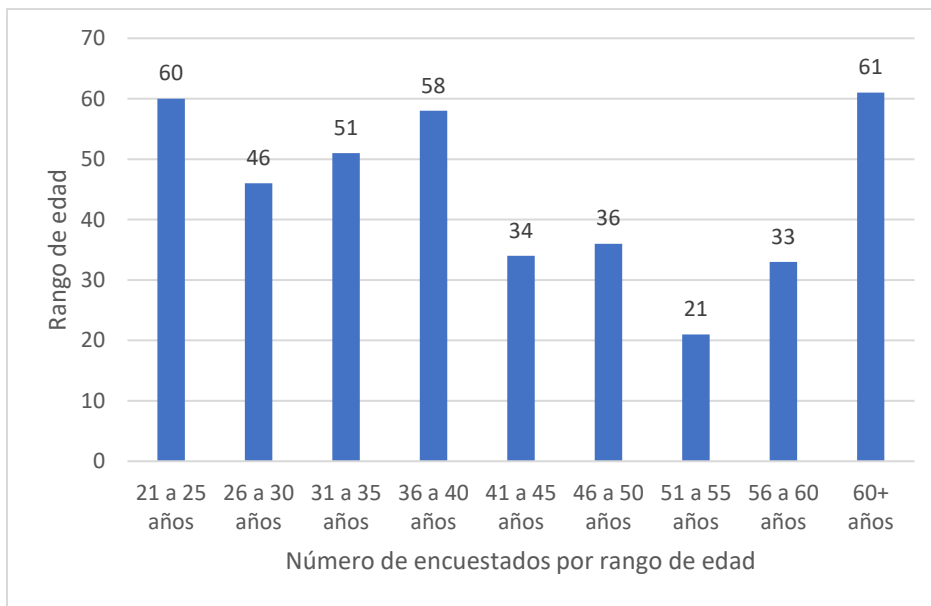
4. Resultados

Los datos preliminares sobre la muestra de encuestados arrojan información relevante sobre el consumidor de productos florales en la ciudad de Chicago. Se estableció un margen de error de 5 % para reforzar la validez de los resultados. La información sugerida por la muestra de 400 encuestados indica que los consumidores de productos florales en esta ciudad son principalmente mujeres de clase media. Un análisis más detallado nos ayuda a delinear el perfil de este consumidor final con más certitud.

Como se aprecia en la gráfica 2, hay tres rangos de edad que sobresalen en cuanto a su consumo de productos florales, a saber: entre 21 y 25 años (60 encuestados), 36 a 40 años (58 encuestados), y 60 años o más (53 encuestados). Los demás rangos de edad que se encuentran entre estos (26-30, 31-35, 41-45, 46-50, 51-55 y 56-59 años, respectivamente) no registraron números tan altos, pero, en general, los datos indican que los consumidores de productos florales son consumidores prolíficos en distintos momentos de su vida.

Gráfica 2

Rango de edad de los encuestados

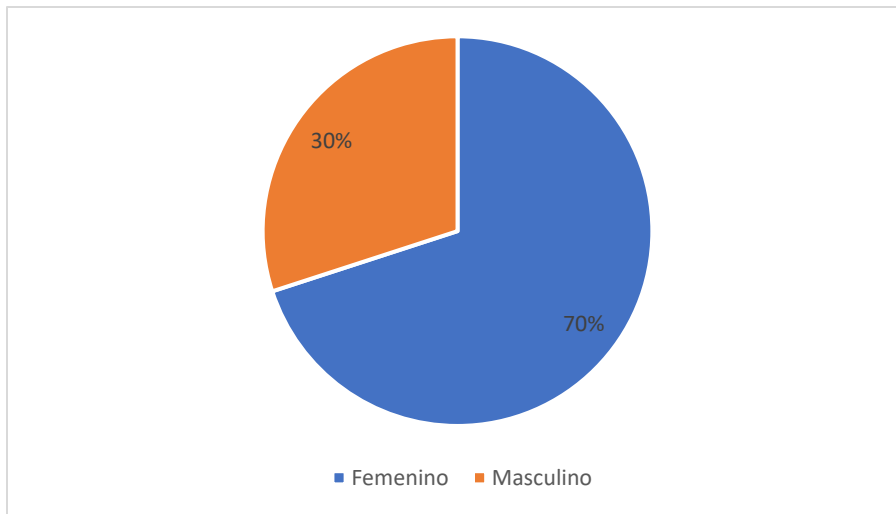


Lo anterior indica que no tiene sentido enfocarse en uno o dos rangos de edad en específico para la realización de campañas comerciales de venta de productos florales ya que el consumidor no aparenta tener una edad tan segmentada. Por lo tanto, si la edad no es un factor determinante para divisar a un consumidor de productos florales chicaguense arquetípico, podemos recurrir a su género, su rango de ingresos y sus jornadas laborales.

Un 70 % de las encuestadas se identificaron como mujeres (gráfica 3), lo cual demuestra una clara mayoría de consumidoras del género femenino. Por otro lado, la mayoría de los encuestados reportó que tienen ingresos anuales entre los 50 000 y 74 999 USD (gráfica 4). Según el *Pew Research Center* (2020), en 2019 se definía a un individuo como de clase media si ganaba entre 45 802 y 137 406 USD al año.

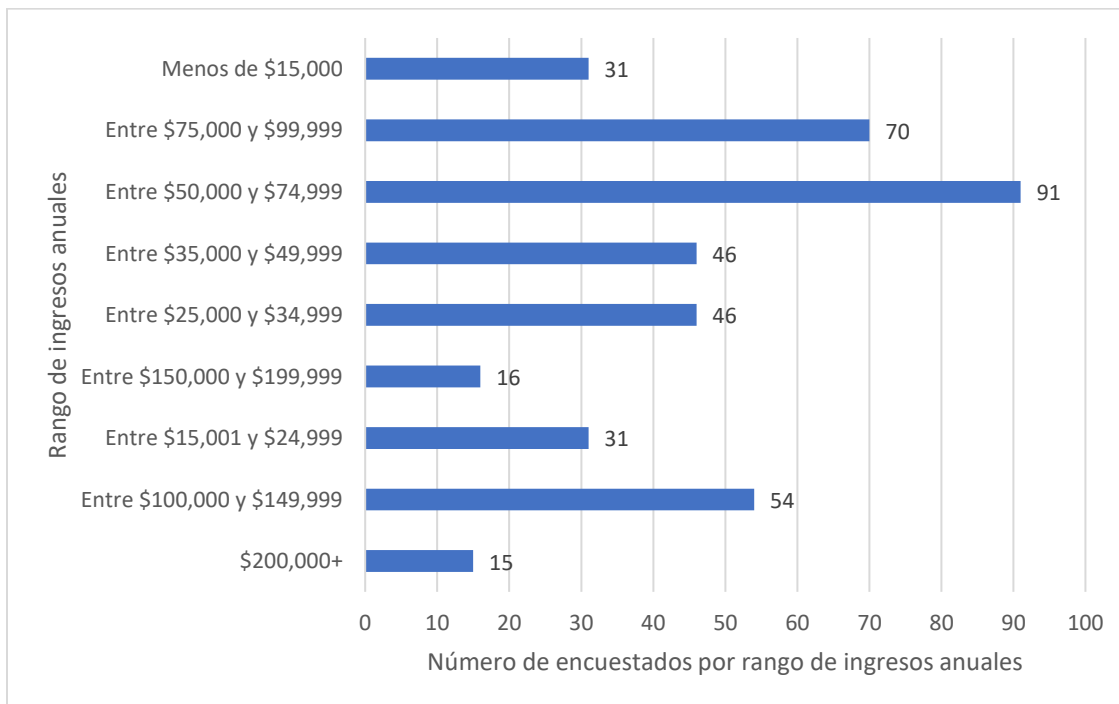
Gráfica 3

Género de los encuestados



Gráfica 4

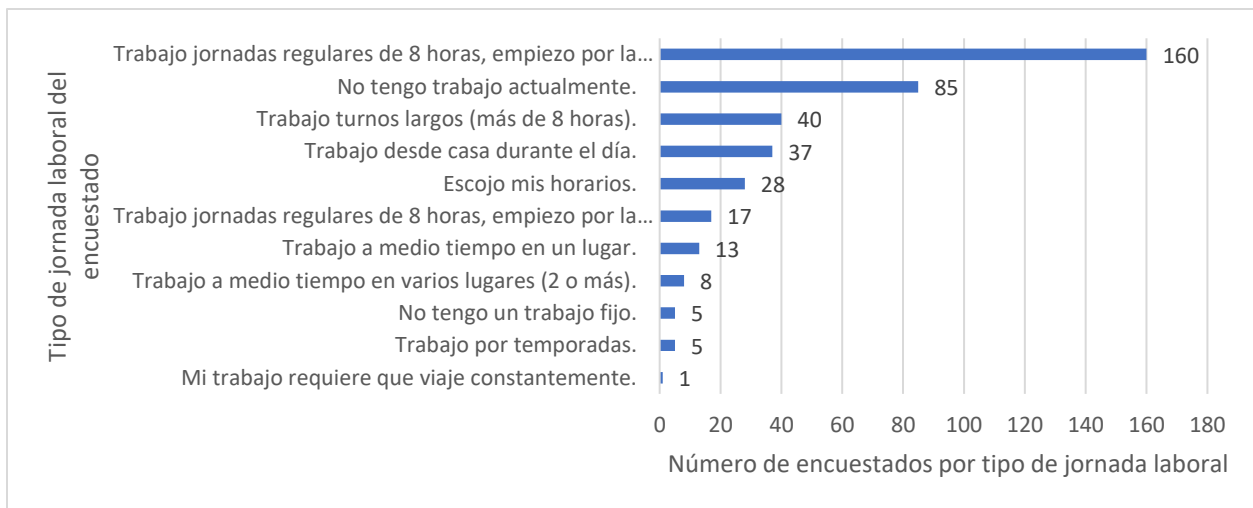
Rango de ingresos anuales de los encuestados



En cuanto a su jornada laboral (gráfica 5), 160 de los encuestados manifestaron que trabajan jornadas regulares de 8 horas, que comienzan en la mañana y terminan en la tarde. Por otra parte, 85 no trabajan actualmente y 40 mencionaron laborar en turnos más largos de 8 horas.

Gráfica 5

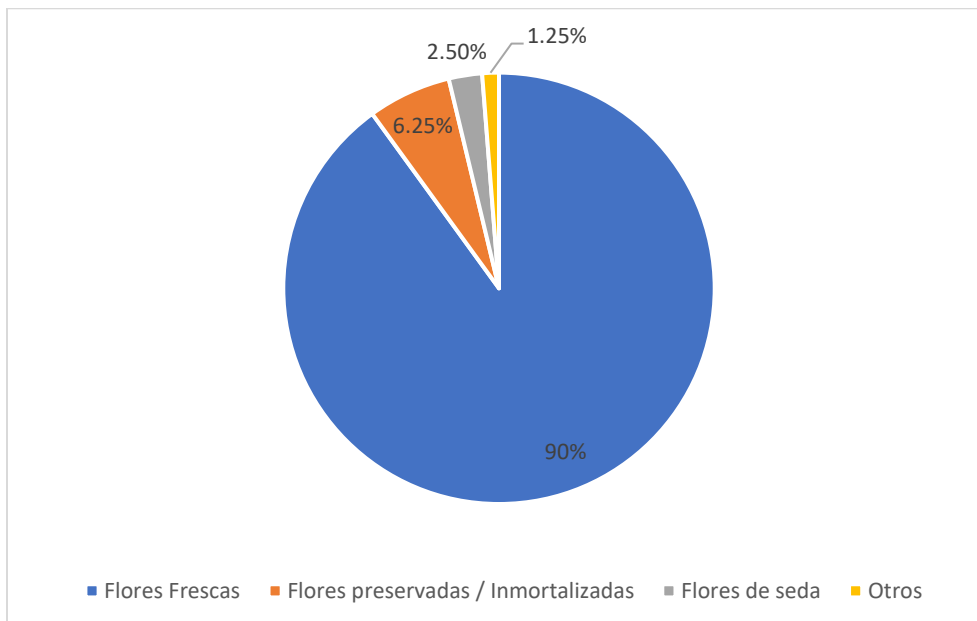
Descripción de jornadas laborales



Otro hallazgo que sobresale en los datos es que 90 % de los encuestados prefiere productos florales hechos con flores frescas (gráfica 6). Por su parte, 97 reportaron que les gustan más las rosas preservadas que las secas, pero que prefieren las frescas; 87 indicaron que sí les gustan las rosas preservadas, pero menos que las secas y las frescas. Por último, 84 mencionaron que no les gustan las rosas preservadas (gráfica 7).

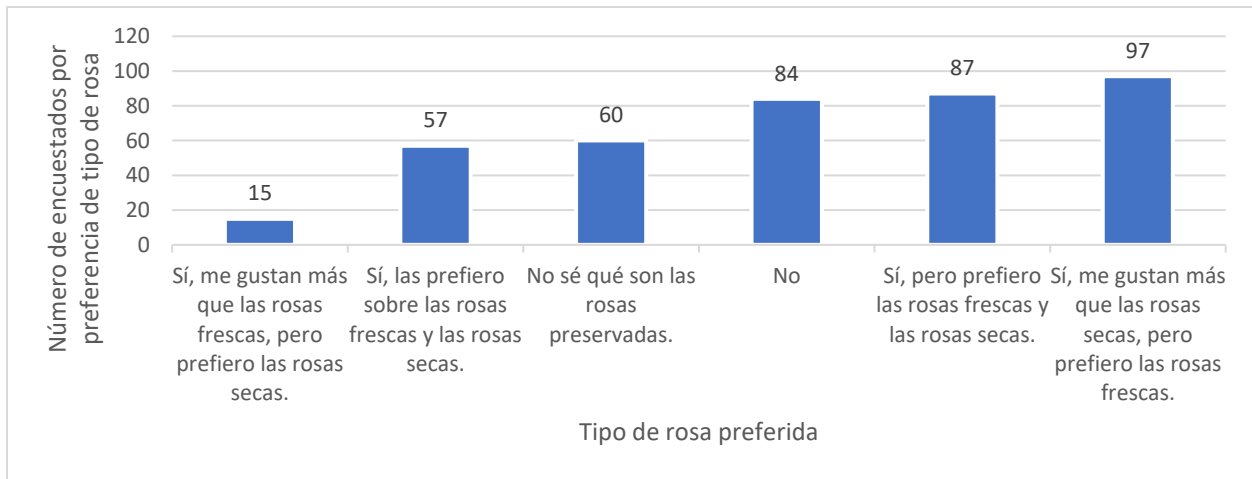
Gráfica 6

Preferencia de productos florales



Gráfica 7

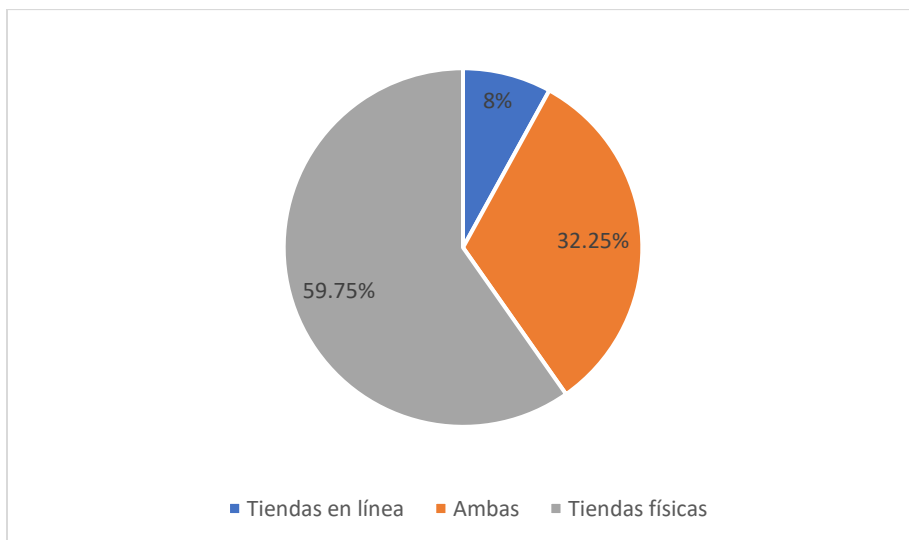
Preferencia de rosas preservadas sobre las rosas frescas y secas



En definitiva, podemos concluir que en la ciudad de Chicago la flor fresca es un producto más popular que la flor preservada; se requeriría de mayor investigación para concluir si las flores frescas son realmente percibidas como superiores, o si en general el consumidor final no está familiarizado del todo con las flores preservadas como producto floral. En relación con estos datos, no es sorprendente que un 59,75 % de los encuestados prefieren adquirir sus productos florales en tiendas físicas (gráfica 8) ya que las flores frescas son un producto menos apto para su venta en línea, a diferencia de las flores preservadas que son menos perecibles.

Gráfica 8

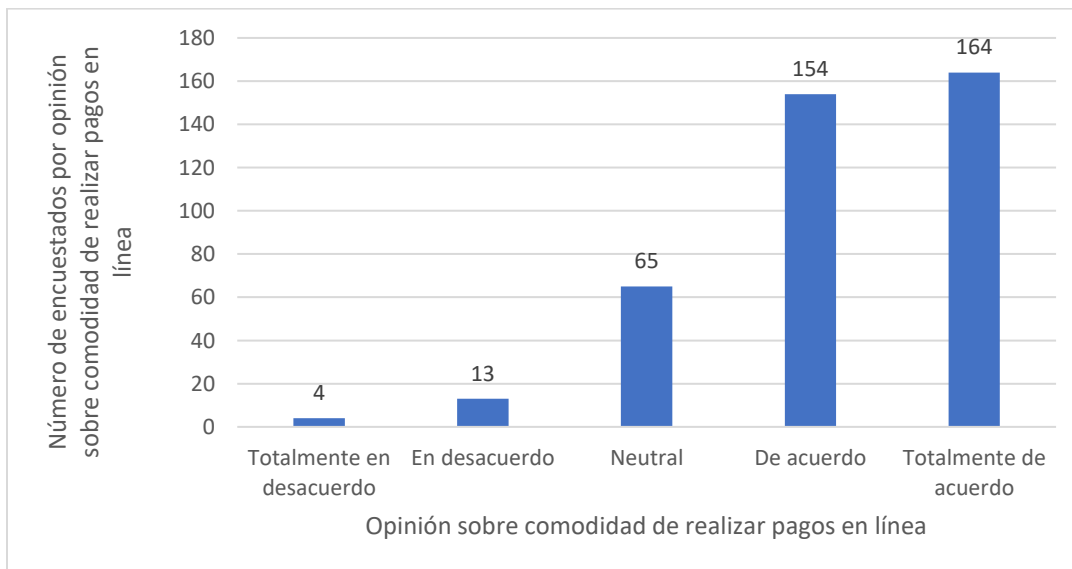
Porcentaje de medios preferidos para comprar productos florales



La preferencia por los canales físicos de compra para los productos florales apoya la hipótesis de que el consumidor final no ha tenido la oportunidad de familiarizarse del todo con las flores preservadas. A esto se puede agregar que 164 encuestados expresaron que para ellos es sumamente cómodo hacer pagos en línea y 154 expresaron que se sienten cómodos realizando pagos en línea (gráfica 9), lo cual demuestra un vacío en la información ya que es evidente que el consumidor final está familiarizado con efectuar compras en línea, pero no con comprar productos florales en línea. Cabe recalcar que se requiere más investigación para poder concluir esto.

Gráfica 9

Percepción de comodidad al realizar pagos en línea

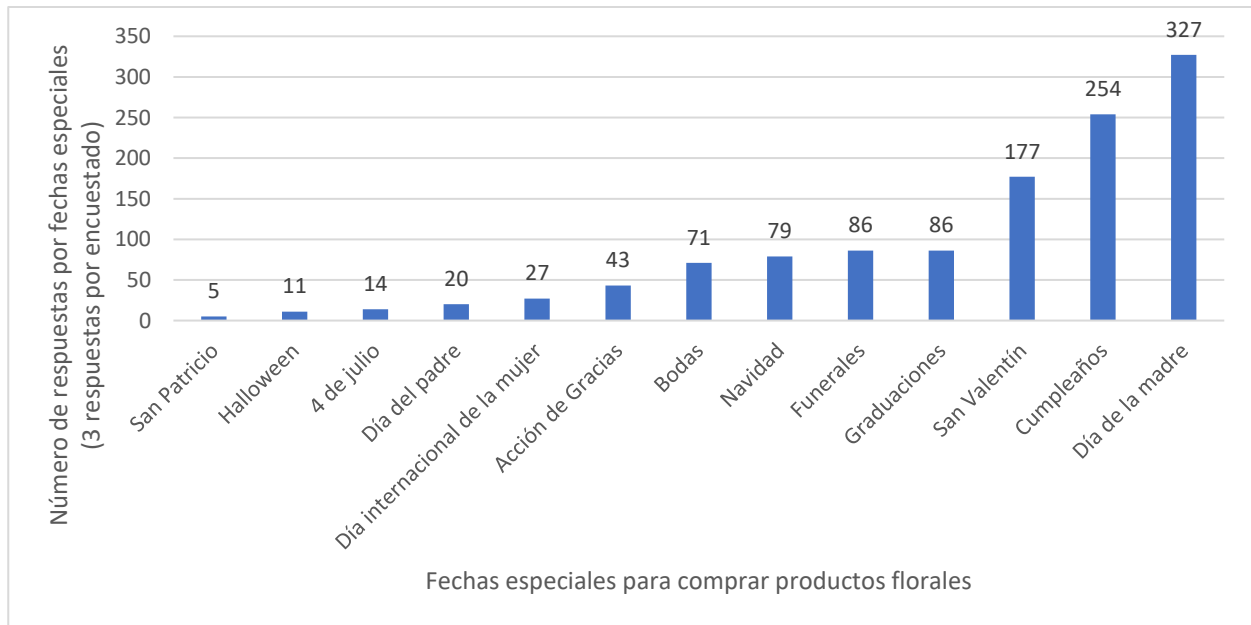


Los encuestados debían escoger tres fechas especiales preferidas para la compra de productos florales (gráfica 10). La fecha con más resultados (equivalentes a 327) fue el Día de la Madre, seguida por las fechas de cumpleaños (254) y en tercer lugar se encuentra el día de San Valentín (177).

Los datos también demuestran que la mayoría de los encuestados son activos en Facebook e Instagram. Cada encuestado escogió sus dos redes sociales predilectas; la más utilizada es Facebook, con 257 resultados, seguida por Instagram (210), y en tercer lugar está Tik-Tok (125) (gráfica 11).

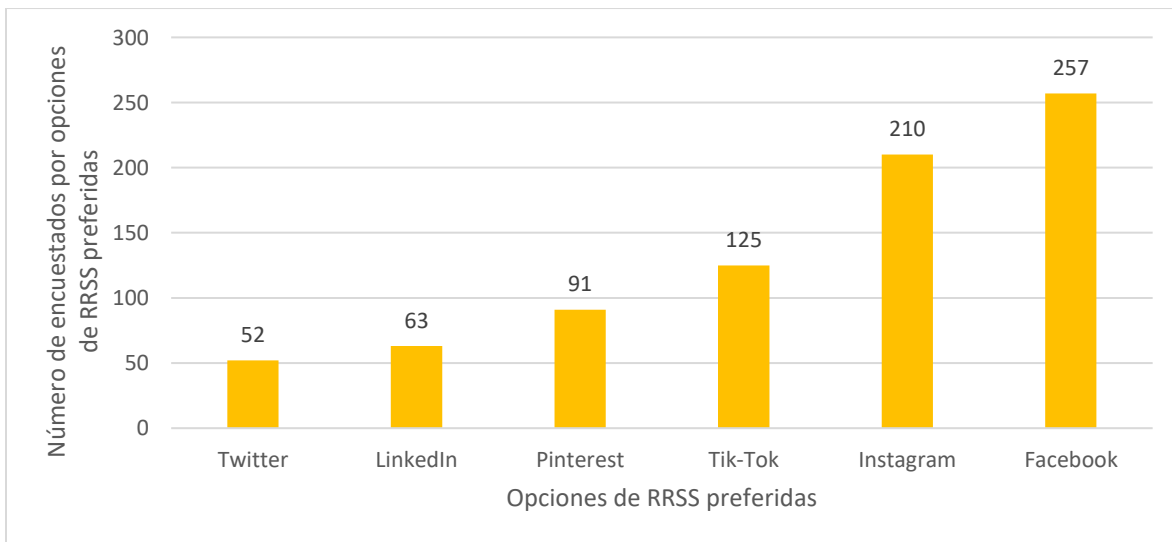
Gráfica 10

Temporadas populares para la compra de productos florales



Gráfica 11

Redes sociales preferidas



El arquetipo del consumidor final de productos florales en la ciudad de Chicago no tiene un rango de edad fijo aparte de tener al menos 21 años. Lo más probable es que se trate de una mujer de clase media que trabaja jornadas laborales regulares de 8 horas o más, o tal vez viva con pareja

o padres que le ayuden a proveer al hogar. Para este consumidor de productos florales la flor preservada es poco atractiva en cuanto a sus preferencias o gustos personales.

Existe una oportunidad interesante aquí, ya que este consumidor sí se siente cómodo con los pagos en línea, pero no suele recurrir a dicho medio para adquirir productos florales. La flor preservada es más fácil de vender en línea puesto que no es un producto perecedero, a diferencia de la flor fresca. Por último, podemos ver que la fecha más popular para la compra de productos florales es el Día de la Madre y que el consumidor final de productos florales en la ciudad de Chicago es más activo en Facebook e Instagram.

5. Conclusiones

Las rosas y flores preservadas son productos altamente flexibles en su manejo y manipulación. En este sentido, cuentan con los mejores atributos posibles pues los productos florales preservados pueden durar varios meses sin mayor mantenimiento. Al igual que la flor seca, son un producto que puede venir en varios tonos de colores que normalmente solo se pueden lograr con las flores artificiales de seda, y también son flores que tienen la textura y flexibilidad de las flores frescas. Estas características hacen de las flores preservadas una alternativa que puede adaptarse a varias necesidades reemplazando a sus otras opciones en productos florales. Ninguna de estas comparte tantos atributos con sus contrapartes como las flores preservadas. Es importante comunicar esta adaptabilidad del producto al consumidor para poder suscitar una necesidad o curiosidad en él o ella.

Las flores preservadas pueden ser un producto 100 % natural, lo cual es un atributo importante para el consumidor estadounidense, pero es responsabilidad de la industria estandarizar prácticas que contribuyan a promover lo natural sobre lo artificial. Es común que el consumidor que

desconoce los productos florales preservados se cuestione su naturalidad ya que las flores preservadas pueden tener colores que no existen en la naturaleza. Sin embargo, estas flores son totalmente naturales puesto que los tintes que se utilizan para darles color suelen ser de origen mineral. En su proceso, la flor puede ser cultivada con pesticidas orgánicos, lo cual le da mayor realce a la idea de la naturalidad de los productos florales preservados.

Si bien se pueden emplear tintes sintéticos y procesos químicos dentro de su elaboración, lo ideal es posicionar a las rosas y flores preservadas como un producto natural dentro del mercado floral de la ciudad de Chicago. Esto les confiere un valor agregado, en lugar de presentarlas como un producto sintético.

Los productos producidos en entornos conscientes del medio ambiente y de sus comunidades tienen buena acogida en los mercados estadounidenses; sin embargo, para el consumidor de productos florales en la ciudad de Chicago los sellos verdes ya no son tan codiciados. El consumidor estadounidense aprecia los productos hechos a mano que sean conscientes de su entorno socio-ecológico y por eso es por lo que tradicionalmente ha apoyado productos que tengan sus sellos de responsabilidad ambiental y social.

Aunque estos sellos han perdido algo de popularidad, para el consumidor sigue siendo atractivo el compromiso de los productores con el entorno. Para comercializar productos como las flores preservadas, estos sellos son de gran utilidad, pero también es esencial poderle comunicar a los consumidores que este compromiso que ellos están comprando es auténtico. El consumidor de productos florales de la ciudad de Chicago espera que se le pueda demostrar que las flores que él o ella compran sean realmente productos producidos con un compromiso ambiental y social.

El mercado de productos florales en Chicago tiene preferencia por los productos tradicionales. Este estudio indica que el producto floral predilecto del consumidor chicaguense son los buqués de flores frescas. Los encuestados también manifestaron que sus tres tonos favoritos para comprar productos florales son el rojo, el rosado y el blanco. Estos son colores muy tradicionales en el ámbito florícola ya que en Occidente pueden simbolizar ideales como el amor, la atracción o la pureza.

Estos también son los colores tradicionales de los productos florales para el Día de la Madre, la fecha con mayor interés para la compra de buqués en la ciudad de Chicago. Para poder ingresar un producto como la flor preservada en su área metropolitana se debe destacar el producto como un reemplazo de la flor fresca puesto que las flores preservadas son un producto flexible que sirve tanto para romper con lo tradicional como para mantenerlo. Es complicado pretender que el consumidor cambie sus hábitos de consumo: es por esto por lo que el producto debe adaptarse a los hábitos del consumidor para posicionarse dentro del mercado.

Se debe educar al consumidor de productos florales acerca de las flores preservadas. Es evidente que los buqués más populares en la ciudad de Chicago son a base de flores frescas. No obstante, las flores preservadas poseen unos atributos que las hacen destacar sobre las flores frescas y secas; al igual que estas últimas, pueden durar meses o años sin marchitarse, pero con la diferencia de que conservan la textura y la viveza del color de una flor fresca.

Un dato que sugiere que los consumidores desconocen este producto radica en que los encuestados manifiestan sentirse cómodos con las compras en línea, pero afirman preferir los canales tradicionales de compra para los productos florales. Como las flores preservadas no son perecibles, estas se han popularizado en canales de venta digitales en otras zonas de EE. UU., como ocurre en la ciudad de Los Ángeles, California. Para educar a este público y posicionar el

producto en este mercado se deben diseñar campañas de contenidos en las que se pueda apreciar el producto junto con información que describa sus atributos y orígenes. El consumidor de productos florales en la ciudad de Chicago conoce las variedades frescas y secas de las flores, pero no parece poder diferenciar del todo a estas dos de su contraparte preservada.

Existe una oportunidad para incursionar en el mercado de productos florales de la ciudad de Chicago con flores y rosas preservadas. Los canales físicos para distribuir el producto pueden ser los mismos que se utilizan para distribuir la flor fresca; pero los canales digitales aún no se han explotado del todo para distribuir productos florales. La flor fresca tiene limitaciones para ser comercializada por medios digitales pues es un producto que no se debe tener en inventario por más de dos días. Las flores preservadas son más flexibles a este respecto ya que se pueden guardar durante varios meses y se pueden adaptar a las necesidades del consumidor. Un arreglista floral puede hacer uso de productos preservados, ya sea que quiera crear una pieza innovadora o tradicional. Aparte del desconocimiento del producto, no existen obstáculos para que este se posicione dentro del mercado de productos florales en la ciudad de Chicago.

El consumidor de productos florales chicaguense no tiene preferencia por los productos florales de origen internacional. Si bien países como Ecuador y Colombia son reconocidos en los mercados mundiales por producir productos de alta calidad, sobre todo en el caso de las rosas –que se destacan por su tamaño de botón superior, atributo muy codiciado en dichos mercados–, en la ciudad de Chicago los consumidores siguen prefiriendo comprar flores que provengan de Illinois. Por esto, para entrar con productos nuevos en este mercado puede ser oportuno resaltar las ventajas de comprar productos con denominación de origen. En este sentido, son varios los atributos de las flores preservadas que se le deben comunicar al consumidor para captar su atención y educarlo.

El perfil del consumidor de productos florales chicaguense está bien definido. La investigación arroja datos importantes que contribuyen a la perfilación del consumidor de productos florales en Chicago. La mayoría de las consumidoras de productos florales en esta ciudad son mujeres. Estas se pueden encontrar entre los 21 y 25 años, 36 y 40 o más de 60 años, y es poco probable que se encuentren entre los 51 y 55 años. Esta consumidora pertenece a un nivel sociodemográfico medio y probablemente trabaja jornadas laborales de 8 horas durante el día o vive con alguien que provee para su hogar. Para llegarle a esta consumidora se puede plantear la elaboración de campañas publicitarias por Facebook, Instagram o Tik-Tok. Esta información es crucial para poder personificar a la consumidora de productos florales promedio en la capital de Illinois.

El perfil del consumidor de productos florales en la ciudad de Chicago es distinto al arquetipo común de perfil del consumidor en mercados como el europeo. Las flores preservadas ya son un producto bien posicionado en países como Holanda, Italia, España y Francia, entre otros. En estos mercados los productos florales de lujo suelen ser adquiridos por personas de nivel socioeconómico alto, con una edad de 45 años o más. La muestra de la presente investigación indica que los consumidores chicaguenses prefieren un balance entre calidad y precio, y en el mercado floral un producto de alta calidad ya puede ser considerado como un producto de lujo.

Por otro lado, los encuestados manifiestan pertenecer principalmente a un nivel socioeconómico medio; sus edades están distribuidas en más rangos de edad, como el rango de 21 a 25 años. Este público no replica un perfil como el de los europeos o el de los estadounidenses en otras ciudades de EE. UU. Para posicionar las flores preservadas en el mercado de productos florales en la ciudad de Chicago se debe llamar la atención de públicos más jóvenes y se deben crear mensajes que conecten más con ellos. No se puede abarcar este mercado solamente con las estrategias ya existentes.

Las flores preservadas siguen siendo un producto conocido por un pequeño nicho del mercado. Quienes las compran saben que estas poseen unas características diferenciadoras frente a la flor fresca y seca. El consumidor de productos florales chicaguense promedio no conoce este producto en su totalidad y no queda claro si es que lo confunden con otro tipo de productos florales. Para poder definir el perfil del consumidor de flores preservadas en la ciudad de Chicago falta esclarecer qué tanto conocen o no el producto en sí. Al ser un producto de nicho, no son tantos los consumidores que logran identificar con claridad la flor preservada; este producto comparte atributos con la flor fresca y con la seca, lo cual puede suscitar alguna ambigüedad para el comprador que no conoce las flores preservadas.

El mercado de productos florales de la ciudad de Chicago está listo para que incursionen las flores preservadas, las cuales pueden ser adquiridas mediante medios físicos y digitales. Aunque los compradores siguen optando principalmente por adquirir sus productos en canales físicos, en otras ciudades de EE. UU. como Los Ángeles y Nueva York existen negocios de flores que solo las venden en canales digitales.

No es coincidencia que en estas ciudades haya una mayor demanda de productos florales preservados puesto que sus modelos de negocio en línea fueron concebidos en parte con la idea de comercializar flores preservadas. Estas son un producto imperecedero que se puede almacenar por periodos de tiempo de varios meses sin que se degrade el producto. En la ciudad de Chicago falta dar el paso para posicionar mejor los productos preservados, pero una vez se genere su demanda los floristas de la ciudad van a poder contar con toda la infraestructura física y digital para la distribución de los productos florales preservados.

Referencias

- Arredondo Trapero, F. G., Maldonado de Lozada, V. del C. y Garza García, J. de la. (2011). El consumidor ante la responsabilidad social corporativa. Actitudes según edad y género. *Cuadernos de Administración*, 24(43), 285-305. <https://www.redalyc.org/pdf/205/20521435013.pdf>
- Barberá Heredia, E. (2002). Modelos explicativos en psicología de la motivación. *Reme*, 5(10). <http://reme.uji.es/articulos/abarbe7630705102/texto.html>
- Bardales Torres, S. S. (2018). *Identificación de factores que impactan en la decisión de compra de rosas de larga duración* [Tesis de grado, Universidad San Ignacio de Loyola]. <https://repositorio.usil.edu.pe/handle/usil/3605>
- Barragán, J. N. y Reyes G., T. B. (2020). Conocer el comportamiento del consumidor es un punto inicial para el éxito del marketing dentro de la organización. *Daena: International Journal of Good Conscience*, 15(1), 169-177. [http://www.spentamexico.org/v15-n1/A11.15\(1\)169-177.pdf](http://www.spentamexico.org/v15-n1/A11.15(1)169-177.pdf)
- Buil Carrasco, I., Melero, I., & Montaner, T. (2012). La estrategia de marketing con causa: Factores determinantes de su éxito. *Universia Business Review*, (36), 90-107. <https://bit.ly/3Fogw7P>
- Census Reporter. (2019). *Chicago, IL*. <https://censusreporter.org/profiles/16000US1714000-chicago-il/>
- Crespo Suárez, E. (2015). *Teorías de la consistencia cognoscitiva: tesis doctoral* [Universidad Complutense de Madrid]. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/52720/1/5309859332.pdf>
- Expoflores. (2021). *Reporte estadístico mensual: Julio 2021*. <https://expoflores.com/wp-content/uploads/2021/07/julio-2021.pdf>
- Feldmann, A., Gasser, O., Lichtblau, F., Pujol, E., Poese, I., Dietzel, C., Wagner, D., Wichtlhuber, M., Tapiador, J., Vallina-Rodriguez, N., Hohlfeld, O., & Smaragdakis, G. (2021). A year in lockdown: How the waves of COVID-19 impact internet traffic. *Communications of the ACM*, 64(7), 101-108. <https://doi.org/10.1145/3465212>

- Gallun, A. (2020, abril 16). Could e-commerce inoculate industrial landlords from recession? *Crain's Chicago Business*, 43(17), 1-15. <https://bit.ly/3umPXcX>
- Hall, T. J., Dennis, J. H., Lopez, R. G., & Marshall, M. I. (2009). Factors affecting growers' willingness to adopt sustainable floriculture practices. *HortScience*, 44(5), 1346-1351. <https://doi.org/10.21273/hortsci.44.5.1346>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.^a ed.). McGraw-Hill.
- Hutson, W. (2020, diciembre 22). In Pilsen, a shop copes with a mid-COVID debut. *Crain's Chicago Business*, 44(1), 1-8. <https://bit.ly/3iE6wi9>
- Illinois Department of Public Health [IDPH]. (2022). *Coronavirus Disease 2019 (COVID-19)*. <https://dph.illinois.gov/>
- Jiang, B., & Zou, T. (2020). Consumer Search and Filtering on Online Retail Platforms. *Journal of Marketing Research*, 57(5), 900-916. <https://doi.org/10.1177/0022243720928367>
- Jung, C. G. (1968). *The Archetypes And The Collective Unconscious*. Princeton University Press. <https://doi.org/10.4324/9781315725642>
- Khodarchenko, V. (2010). Brief overview of the international flower market, its state and development under present-day economic conditions. *Applied Studies in Agribusiness and Commerce*, 4(3-4), 93-96. <https://doi.org/10.19041/apstract/2010/3-4/16>
- Knapp, G. (2016). Mountain Agriculture for Global Markets: The Case of Greenhouse Floriculture in Ecuador. *Annals of the American Association of Geographers*, 107(2), 511-519. <https://doi.org/10.1080/24694452.2016.1203282>
- Oficina de Estadísticas Laborales de EE. UU. (2020). *Household Data Annual Averages*. <https://www.bls.gov/cps/cpsaat11b.pdf>
- Pew Research Center. (2020, julio 23). *Are you in the American middle class? Find out with our income calculator*. <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2020/07/23/are-you-in-the-american-middle-class/>

- Ramcharran, H. (2013). E-commerce growth and the changing structure of the retail sales industry. *International Journal of E-Business Research*, 9(2), 46-60. <https://doi.org/10.4018/jebr.2013040104>
- Ramírez, A. (2018, noviembre 17). ¿Qué es la actitud del consumidor frente a la marca? *InformaBTL*. <https://www.informabtl.com/que-es-la-actitud-del-consumidor-frente-a-la-marca/>
- Raynolds, L. T. (2012). Fair Trade Flowers: Global Certification, Environmental Sustainability, and Labor Standards. *Rural Sociology*, 77(4), 493-519. <https://doi.org/10.1111/j.1549-0831.2012.00090.x>
- Salom Serna, L. F. y Sepúlveda Calderón, M. del P. (2012). Canales de distribución y estrategias de comercialización para la flor colombiana en los Estados Unidos: un marco conceptual. *Estudios Gerenciales*, 28(124), 191-228. [https://doi.org/10.1016/s0123-5923\(12\)70222-x](https://doi.org/10.1016/s0123-5923(12)70222-x)
- Scammon, D. E., Shaw, R. T., & Bamossy, G. (1982). Is a Gift Always a Gift? An Investigation of Flower Purchasing Behavior Across Situations. *Advances in Consumer Research*, 9, 531-536. <https://www.acrwebsite.org/volumes/6060/volumes/v09/NA-09>
- Solís Andrade, V. A. (2018). *La comercialización de rosas preservadas y su participación en los niveles de exportación de productos no tradicionales* [Tesis de grado, Universidad Estatal de Milagro]. <http://repositorio.unemi.edu.ec/handle/123456789/4362>
- Solomon, M. R. (2017). *Comportamiento del consumidor* (11.^a ed., M. J. Herrero Díaz, Trad.). Pearson.
- Soriano, M. M. (2001). La motivación, pilar básico de todo tipo de esfuerzo. *Proyecto Social: Revista de Relaciones Laborales*, (9), 163-184. <https://bit.ly/2MocHRv>
- Terán Manzano, C. A (2013). *Análisis del impacto en el sector florícola ecuatoriano del uso de la certificación de comercio justo en la producción y comercialización de rosas de exportación a Estados Unidos*. [Tesis de grado, Universidad de las Américas]. <http://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/3056>
- Wholesale Commission of Florists of America [WF&FSA]. (2000). *Pivotal Moments in the History of WF & FSA*. <https://bit.ly/3h8aeQC>

Xia, Y., Deng, X., Zhou, P., Shima, K., & Silva, J. A. T. da. (2006). The World Floriculture Industry: Dynamics of Production and Markets. En J. A. Teixeira da Silva (Ed.), *World Floriculture and Ornamental Markets: Advances and Topical Issues, Vol IV* (pp. 336-347). Global Science Books. <https://www.researchgate.net/publication/283348233>