

Characteristics of the demand for cut flowers and seasonal flowers in Argentina

Características de la demanda de flores de corte y plantines estacionales en Argentina

Fernández Acevedo, V¹

¹ Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas - CONICET y Cátedra de Horticultura y Floricultura, Facultad de Ciencias Agrarias y Forestales - FCAYF, Universidad Nacional de La Plata - UNLP. La Plata (1900), Buenos Aires, Argentina. Autor de correspondencia: victoriafernandez@outlook.com.

Recibido: 28/12/2020

Aceptado: 21/04/2021

ABSTRACT

Fernández Acevedo, V. 2021. Characteristics of the demand for cut flowers and seasonal flowers in Argentina. *Horticultura Argentina* 40 (101): 32-42.

Argentina has great potential in the production of floricultural products. Despite this, its products are mainly destined for the domestic market, which is highly fluctuating, not only because they are considered luxury products, but also because they are an easily substitutable product, dependent on customs, fashion cycles, and the competition with a wide variety of products. Little is known about the characteristics of the demand for these products; therefore the objective of this work is to carry out a first analysis of floricultural products from the point of view of consumers, in order to know their preference and purchasing tastes in a society of changing consumption. For

this, digital surveys were carried out, through the Google Forms platform, to different residents of Argentina, consulting on preferences and characteristics of the consumption of cut flowers and seasonal seedlings. Among the most relevant results obtained: there is a trend towards the consumption of potted plants compared to cut flowers and the main limitation of consumption is the price. Current cut flower products may not satisfy consumer requirements, mainly due to the lack of fragrance. Seasonal seedlings and potted plants seem to position themselves as the preferred product, mainly due to the durability / price ratio and current social trends, showing a generational relegation against the cut flowers.

Additional Keywords: market, consumers, flower products, flower consumption, consumer preferences.



RESUMEN

Fernández Acevedo, V. 2021. Características de la demanda de flores de corte y plantines estacionales en Argentina. *Horticultura Argentina* 40 (101): 32-42.

Argentina posee un gran potencial para producción florícola. A pesar de ello sus productos se destinan principalmente al mercado interno, siendo este muy fluctuante, no solo por ser considerados productos de lujo, sino además porque son fácilmente sustituibles, dependiendo de las costumbres, de los ciclos de moda, y porque compiten con una amplia diversidad de productos. Poco se sabe de las características de la demanda de estos productos, por ello el objetivo de este trabajo es realizar un primer análisis de los productos florícolas desde la vista de los consumidores, con el fin de conocer su preferencia y gustos de compra en una sociedad de consumo cambiante. Para ello se realizaron encuestas digitales, mediante la plataforma Google Formularios, a diferentes residentes de la

Argentina, consultándolos sobre preferencias y características del consumo de flores de corte y plantines estacionales. Dentro de los resultados obtenidos más relevantes se puede mencionar que existe una tendencia por el consumo de plantas con maceta frente a las flores de corte y la principal limitante del consumo es el precio. Las flores de corte actuales podrían no satisfacer los requerimientos de los consumidores, principalmente por la falta de sustancias odoríferas. Los plantines estacionales y plantas en maceta, parecen posicionarse como el producto preferido, principalmente por la relación durabilidad/precio y por las corrientes sociales actuales, mostrando un relegamiento generacional en contra de la flor de corte.

Palabras claves adicionales: mercado florícola, consumidores, productos florales, consumo de flores, preferencias de consumo.

1. Introducción

Argentina posee un gran potencial para la actividad florícola por la diversidad de ambientes ecológicos y material genético nativo buscado en los mercados internacionales (Botto & Mata, 2014). A pesar de esto, existen numerosos factores, de índole económico, social, técnico y cultural que se pueden mencionar para explicar el escaso crecimiento del mercado interno de productos florícolas y la falta de presencia como país exportador (Morisigue *et al.*, 2013).

La mayoría de la producción argentina de flores tiene como destino el mercado interno (Cieza, 2018). La demanda de flores de corte se relaciona con el poder adquisitivo de la población debido a que son consideradas un bien de lujo y, por lo tanto, prescindibles. Además, las flores son un producto fácilmente sustituible. Dependiente de las costumbres y de los ciclos de moda, compitiendo con una amplia diversidad de productos (Villanova *et al.*, 2013). Si bien, la comercialización de flores de corte se realiza todo el año, la estrategia de venta está basada en el aprovechamiento de fechas claves (Cieza, 2018). En este marco, poco se sabe de la demanda de los diferentes productos florícolas desde la visión directa de los consumidores.

La producción florícola argentina se localiza en zonas determinadas. Parte del NEA y Patagonia se encuentran especializadas en algunos cultivos por sus características climáticas. Mientras que, el Área Metropolitana de Buenos Aires (AMBA) concentra la

producción de flores de corte y plantas ornamentales del país (Fernández, 2008). Producto de esto, y siguiendo la teoría económica de localización, al alejarnos del AMBA los productos aumentan sus costos en relación directa con la distancia (Asuad, 2014).

En la región del Gran La Plata se encuentra una zona especializada en la producción de flores de corte donde tradicionalmente sobresale el cultivo de crisantemo (*Chrysanthemum spp.*), clavel (*Dianthus caryophyllus*), y rosa (*Rosa spp.*) seguido luego por fresia (*Freesia spp.*), gypsophila (*Gypsophila spp.*), lisianthus (*Eustoma spp.*), liliun (*Lilium spp.*), gerbera (*Gerbera spp.*) y alstroemeria (*Alstroemeria spp.*) (Fernández, 2007). Según los datos de la encuesta florícola del 2012, sobre el partido de La Plata el clavel uniflora representa el 37% de la producción total, seguido por la rosa uniflora con el 14%, crisantemo spray con 10%, liliun y crisantemo uniflora con el 7% cada uno, fresia con el 5%, 4% gerbera y 4% alstroemeria (Ministerio de Economía, 2012; Villanova *et al.*, 2013).

El norte y oeste del Gran Buenos Aires, alberga al mayor número de viveros en plantas ornamentales en maceta. Dentro de las especies más importantes producidas destaca la petunia (*Petunia spp.*), alegría del hogar (*Impatiens walleriana*), pensamiento (*Viola × wittrockiana*), prímulas (*Primula spp.*), flor de azúcar (*Begonia semperflorens*) y copetes (*Tagetes erecta*) (Fernández, 2007).

Análisis de la demanda de flores de corte por parte de las florerías, realizados por Zuliani *et al.* (2017), en la ciudad de Rosario (Santa Fe), llegaron a la conclusión que el 40% de las ventas corresponde a rosa, siguiéndole lisianthus, crisantemo, liliun y clavel, siendo en el 2011 este último relegado en favor de la gerbera. También informes de la provincia de Jujuy señalan que la industria hotelera de la provincia tiene preferencia por el consumo de clavel, crisantemo, statice (*Limonium sinuatum*) y rosa (Vittar & Cendón, 2019). Las preferencias de color están encabezadas siempre por el color rojo. Un 54,5% de las florerías entrevistadas perciben que en los últimos años la venta de flores disminuyó, principalmente la destinada a servicios fúnebres (Zuliani *et al.*, 2017).

Mediante encuestas realizadas por Palau *et al.*, (2002), se estableció que los principales lugares de venta son los puestos callejeros, los vendedores callejeros y los locales fijos como las florerías.

Dado que la mayoría de los trabajos en el tema están abordados desde los productos que venden los puntos de comercialización, el objetivo de este trabajo fue realizar un primer análisis de las preferencias de consumo de los productos florícolas desde la mirada de los consumidores. Mediante este abordaje se pretende reconocer preferencias y gustos de compra en una sociedad de consumo cambiante.

2. Materiales y Métodos

La metodología de trabajo fue mediante una encuesta general al público. La misma se realizó entre 2018/2019 donde se consultó sobre flores de corte y sobre plantines estacionales.

La encuesta fue realizada mediante la plataforma Google formularios, la cual fue difundida por medios electrónicos como WhatsApp y redes sociales (Facebook e Instagram) de Argentina.

La metodología fue de preguntas cerradas, semiabiertas y abiertas (Marbán Gallego, 2005), donde se plantearon las respuestas más probables en base a las encuestas realizadas en 2016 (Fernández Acevedo, 2017). Junto a ello se realizaron preguntas de señalización o preferencia. Se agregaron imágenes ilustrativas de los diferentes productos florícolas consultados. En algunas de las preguntas se prefirió la selección de opción única, es decir

que el encuestado solo pueda elegir una opción. En otros casos, se prefirió la elección de múltiple opción, es decir que cada encuestado pueda seleccionar más de una respuesta. Las preguntas planteadas tanto para las flores de corte como para plantines estacionales aparecen en la Tabla 1.

Table 1: Organization of the questions asked in the virtual consumer survey. They indicate the type of question, the question itself, the corresponding section or area of the floricultural product and the different options provided. Argentine, 2018/2019.

Tabla 1: Organización de las preguntas realizadas en la encuesta virtual a los consumidores. Las mismas indican tipo de pregunta, la pregunta propiamente dicha, la sección o área de producto florícola correspondiente y las diferentes opciones brindadas Argentina, 2018/2019.

Tipo de pregunta	Pregunta	Sección	Opciones
Semiabierta (Opción única)	Preferencia de compra	General	Flores para florero. Plantines con flores en maceta. Plantas para el interior de las viviendas. Otro.
Semiabierta (Múltiple opción)	Lugar principal de compra	Flor de corte y de plantines estacionales.	Vivero. Florería. Puesto de flores en la vía pública. Venta Ambulante. No compro. Otro.
Cerrada (Múltiple opción)	Momento de compra	Flor de corte	No compro. Ninguno en especial, me gusta comprar todo el año. En cumpleaños para realizar regalos. Solo realizo compras para fechas especiales (día de la madre, día de los enamorados, etc.) Solo realizo compras para cementerios o eventos fúnebres.
Semiabierta (Múltiple opción)	Momento de compra	Plantines estacionales	No compro. Ninguno en especial, me gusta comprar todo el año. En cumpleaños para realizar regalos. Solo realizo compras para fechas especiales (día de la madre, día de los enamorados, etc.). Otro.
Cerrada (Múltiple opción)	Posibilidad de aumento de consumo	Flor de corte y de plantines estacionales.	Tuvieran un menor precio. Existiera mayor variedad de flores y colores. Durara más tiempo. Tuviera mayor conocimiento de las flores y su cuidado.
Cerrada (Múltiple opción)	Preferencia de color	Flor de corte y de plantines estacionales.	Rojo. Rosados. Azules. Violetas. Blanco. Amarillos. Naranjas.
Cerrada (Múltiple opción) Con imágenes ilustrativas	Conocimiento de especies	Flor de corte	Rosa. Clavel. Crisantemo. Gerbera. Liliium. Fresia. Astromelia. Lisianthus.
Cerrada (Múltiple opción) Con imágenes ilustrativas	Conocimiento de especies	Plantines estacionales	Alegría del hogar. Pensamientos. Flor de Azúcar. Begonia. Copete. Violeta de los Alpes. Clavelina. Portulaca. Petunia. Vinca. Gazania.
Semiabierta (Múltiple opción) Con imágenes ilustrativas	Preferencia de compra de especies	Flor de corte	Rosa. Clavel. Crisantemo. Gerbera. Liliium. Fresia. Astromelia. Lisianthus. Otro.
Semiabierta (Múltiple opción) Con imágenes ilustrativas	Preferencia de compra de especies	Plantines estacionales	Alegría del hogar. Pensamientos. Flor de Azúcar. Begonia. Copete. Violeta de los Alpes. Clavelina. Portulaca. Petunia. Vinca. Gazania. Otro.
Cerrada (Opción única)	Rango de edad		Menos de 20 años. De 21 a 39 años. De 40 a 59 años. Mayor a 60 años.
Abierta (Opción única)	Ubicación		A completar

Los datos fueron procesados mediante planillas de cálculos de la plataforma antes mencionada. En total se relevaron 190 encuestas abarcando personas de 18 provincias de Argentina.

Se realizó un análisis general procesando todos los datos, y luego se realizó una fragmentación por lugar físico de residencia, separándolos en dos grupos: encuestas fuera del AMBA (Área Metropolitana de Buenos Aires) que representan el 35% del total (65 encuestas) y encuestas fuera de ciudades capitales o urbes que representan el 18% del total (35 encuestas).

3. Resultados

Respecto a la preferencia de compra de productos florícolas en general, el 10% de los encuestados mostró preferencia por flores de corte, mientras que el 17,4% prefirió las plantas de interior, 62,6% la compra de plantas con flores en maceta y el restante 10% otras compras (dentro de otros se encontraron todas especies con maceta, como por ejemplo suculentas, aromáticas, árboles).

Respecto al consumo de flores de corte, los encuestados marcaron como sus lugares de compra preferenciales los puestos florícolas en la vía pública y los viveros. Entre las dos alternativas suman el 68,5% del total, dejando en un lugar bastante relegado a las florerías especializadas (solo un 16,3%). Dentro de los momentos de preferencia de compra a lo largo del año, el 58,1% señalaron que no tiene preferencia en ninguno de ellos, sino que las compras las realiza en cualquier momento del año.

El 52,6% de los encuestados manifestaron que aumentarían su consumo de flores de corte, si tuvieran un menor precio y el 27,7% si tuvieran mayor conocimiento de las especies. Con un valor cercano de 25%, el consumo aumentaría si las especies tuvieran más vida útil en florero. Respecto a los colores de flores preferidos, se pueden ordenar por preferencia de forma decreciente en azul/violeta, rojo, amarillo/naranja, blanco y rosado. Al realizar la fragmentación de las encuestas, tomando solo aquellas personas fuera de ciudades capitales o grandes conglomerados urbanos, solo el 22% tienen preferencia por las flores de corte, siendo su lugar de compra favorito la florería. También, existe una marcada diferencia de por qué aumentarían su consumo. El 45% indicaron que lo harían si los productos tuvieran menor precio y el 34% si existieran mayor variedad de especies, dato que en la encuesta general solo representa el 19%.

Si bien (Figura 1) el total de los encuestados conocieron las rosas, solo el 42,4% tienen preferencia de compra por este producto, valor similar para la gerbera (44,1%) y el liliom (42,9%). La flor preferida de compra es la fresa con 65% de las elecciones. En contra partida las de menor preferencia de compra son el clavel con 18,1% y el crisantemo con 19,2%. Tanto la alstroemeria como el lisiantus se ubicaron en una posición intermedia con valores cercanos al 25%. En la opción de "otros" muchas personas señalaron preferencia de compra de flores con aroma como jazmines y nardos. Dentro de las encuestas fuera de AMBA, la preferencia de especies varía notablemente, ya que, liliom y fresa se posicionan como las dos más elegidas con un 40% cada una, seguidas por la rosa. También, existe una marcada diferencia en el grupo de encuestas fuera de ciudades capitales, donde la preferencia está volcada para la fresa (51%) y la alstroemeria (48%).

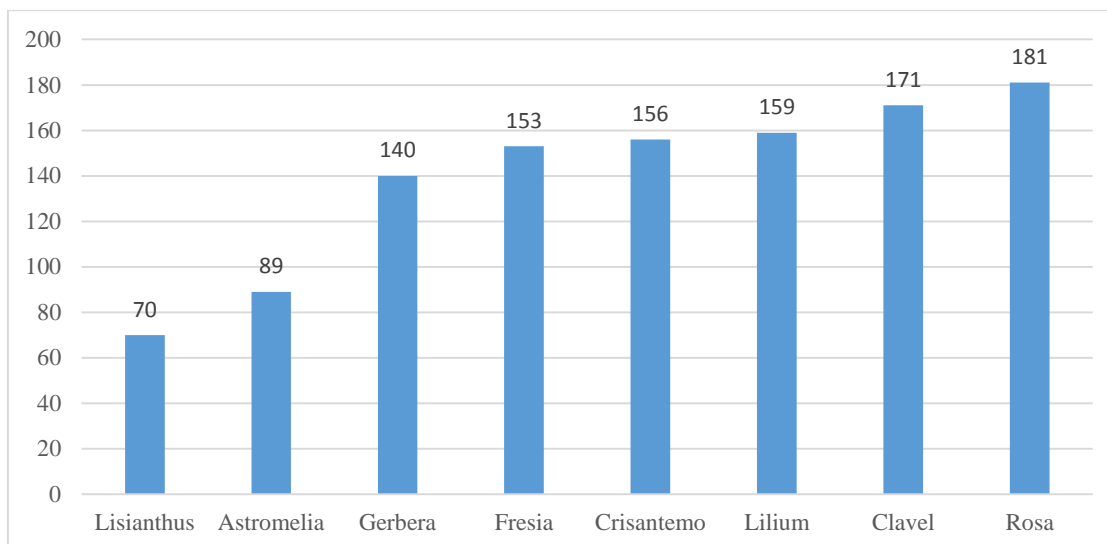


Figure 1: Knowledge of the different cut flowers by the respondents. The number of affirmative answers for each species is indicated. Virtual mode. Argentine, 2018/2019.

Figura 1: Conocimiento de las diferentes flores de corte por parte de los encuestados. Se indica la cantidad de respuestas afirmativas para cada especie. Modalidad Virtual. Argentina, 2018/2019.

Respecto a los plantines estacionales, el 82,8% de los encuestados manifestaron que los viveros son sus lugares de preferencia de compra. El 73,7% declararon que compra plantines en cualquier momento del año y solo el 7% que no comprar en ningún momento. Los encuestados que señalaron la opción “otro” detallaron que realizan mayor cantidad de compras en primavera. Respecto al aumento del consumo, el 52,2% manifestó que aumentaría su consumo si los plantines tuvieran menor precio y el 36,5% si tuviera mayor conocimiento de las especies. También, el 21,3% de los encuestados señaló que aumentaría el consumo si existía mayor variedad en el mercado. Las encuestas fuera de las ciudades capitales, marcaron en este punto una gran diferencia, dado que el consumo aumentaría si tuvieran menor precio (48%), y en segundo orden si existiera mayor variedad de especies (37%).

La preferencia de colores de los plantines ordenada de forma decreciente fue azul/violeta, rojo, amarillo/naranja, blanco y rosado.

La preferencia de compra de los plantines está en relación con el conocimiento de las especies. Las cuatro especies más conocidas (Figura 2) fueron las de mayor preferencia de compra: alegría del hogar, violeta de los alpes (*Cyclamen spp.*), pensamientos y petunias. Las especies de menor preferencia fueron los copetes y las clavelinas (*Dianthus barbatus*). En la fragmentación de encuestas fuera de las ciudades capitales, la preferencia de compra es diferente. Las cuatro principales son alegría del hogar, pensamiento, vinca (*Vinca spp.*) y petunia siendo las menos buscadas las begonias y las clavelinas.

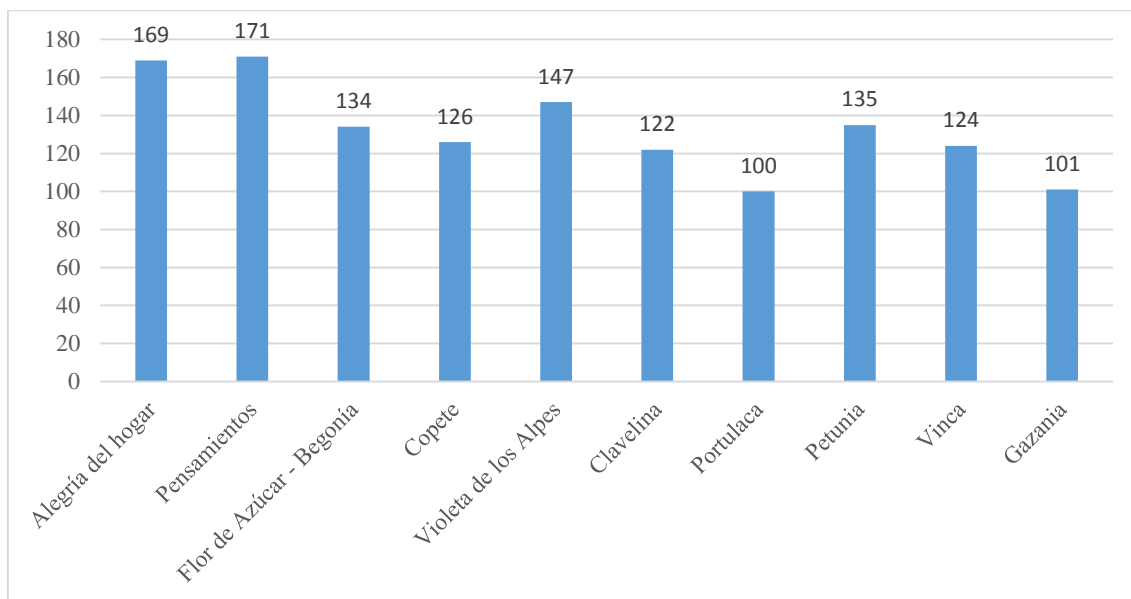


Figure 2: Knowledge of the different seasonal seedlings by the respondents. The number of affirmative answers for each species is indicated. Virtual mode. Argentine, 2018/2019.

Figura 2: Conocimiento de los diferentes plantines estacionales por parte de los encuestados. Se indica la cantidad de respuestas afirmativas para cada especie. Modalidad Virtual. Argentina, 2018/2019.

4. Discusión

Por los datos relevados se puede determinar que existe una tendencia actual por la compra de plantas en maceta sobre las flores de corte y el resto de la oferta florícola. Si analizamos las preferencias de compra, 90% de los encuestados prefiere comprar plantas de cualquier tipo con maceta frente a flores de corte. Ya en publicaciones de 1994, se señalaba como un gran problema de la floricultura de corte, a cambio de las costumbres de la población, como la menor asistencia a cementerios y el aumento de la compra de plantas en maceta por su vida menos efímera (Fernández *et al.*, 1994). La decisión de preferencia parece ser netamente cultural. En estudios de consumo realizados en el sudeste asiático, la preferencia de compra de flor cortada supera notoriamente el consumo de plantas en maceta y otros tipos de productos florícola. Esto se da por el valor social y personal del producto de flor de corte frente a los demás (Huang & Yeh, 2009).

Respecto a los lugares y momentos de compra, del 16,9% de los encuestados que manifestaron comprar venta ambulante, el 76% de ellos lo realiza en cualquier momento del año. Este dato se contrapone con los que realizan sus compras en los puestos de flores. La mitad de estos, señaló que realiza compras en cualquier momento del año, y la otra mitad que las realiza para fechas especiales y cumpleaños. Esta situación podría deberse a que, la exposición en la vía pública, con especies principalmente de poder odorífero como fresias y jazmines, se produce en lugares de paso, donde la gente ve el producto y decide comprarlo en el momento, sin una planificación previa, dato apoyado en otros estudios (Condomi *et al.*, 2016). En el caso de los puestos fijos de flores, la mitad de sus consumidores planea la compra con un determinado fin.

Cuando se analiza los lugares de preferencia de compra fuera de las grandes ciudades y centros urbanos, la florería se sitúa como el lugar preferido, presentando diferencias con

lo que ocurre en los datos generales. Este fenómeno se da por los escasos puestos de venta en la vía pública en las ciudades y pueblos del interior y se encuentra también reflejado en el relevamiento de comercio minoristas. Cuando más nos alejamos de la ciudad capital o centro urbano de gran importancia, donde la relevancia está dada por puestos en la vía pública, la proporción de florerías aumenta significativamente (Morisigue & Villanova, 2016).

En la población de grandes urbanizaciones existía una tradición de compra de productos florícolas en fechas relevantes. Actualmente los centros urbanos, tienen a perder esa preferencia apoyado los nuevos hábitos de vida y las campañas de marketing realizadas por las diferentes asociaciones de productores florícolas (Asociación Argentina De Floricultores y Viveristas, 2020). Sin embargo, según se desprende de observaciones y encuestas realizadas personalmente, se mantiene una tradición de comprar en fechas especiales en poblaciones más rurales.

También, hay una cuestión generacional marcada, en el hecho de que del 18,5% de los encuestados que manifestaron no comprar flores de corte, el 68,75% fueron menores de 39 años. Esta situación parece ir apoyada por las nuevas tendencias de consumo de plantas en maceta frente a la flor de corte.

Las diferentes situaciones de consumo también se muestran en encuestas similares (Fernández Acevedo, 2017). Parecería ser que una de las limitantes principales al consumo es el alto precio de la flor de corte para el consumidor, seguido por la poca vida útil en florero. Este dato que toma mayor relevancia en las ciudades del interior, dado que el producto se encarece por los gastos de transporte sumado a que puede perder calidad durante el mismo. También, en estas ciudades existe una menor oferta de productos.

Relevamientos periodísticos, señalan también que regionalmente las flores de corte se transforman en adquisiciones de lujo, y que por el mismo valor existe en los consumidores preferencias hacia la compra de alimentos (Jimena, 2017). La limitación de compra por los altos precios parece repetirse en otros mercados como en Ghana (Djokoto *et al.*, 2018) y entre los consumidores de EE.UU., donde no solo limitó el consumo, sino que tendió a beneficiar la compra de plantas en macetas (Russell Research, Inc., 2016). Investigaciones sobre preferencia de compra realizadas en el mismo país, revelan que los consumidores están dispuestos a pagar valores más altos por las flores de corte cuando en estas se garantiza una larga vida en florero (Rihn *et al.*, 2014).

La caída de la preferencia de consumo del clavel y crisantemo, frente a la gerbera y liliom, podría deberse a los cambios culturales. Las dos primeras especies tradicionalmente por su durabilidad se utilizan en ceremonias fúnebres y para consumo en cementerios. Información periodística sobre el fenómeno, señala que hay una tendencia actual a que los jóvenes no asistan a cementerios debido a cambios culturales y por otro lado en los mismos se prefiere el consumo de flores plásticas (Galinsky, 2017). Situación similar se presenta en los relevamientos hechos en la ciudad de Rosario, Santa Fe (Zuliani *et al.*, 2017).

También se observa una marcada característica generacional, de las preferencias de compra de ciertas especies. Al analizar a los menores de 39 años, el 37,1 % de estos manifestó que compraría claveles y crisantemos, mientras que de los 69 encuestados que manifestaron tener entre 40 y 59 años; solo 7 indicaron que prefiere comprar claveles (10,14%) y 11 que prefieren comprar crisantemos (15,9%). Hecho atribuible en parte a que existe en una generación que relaciona estas flores con los servicios fúnebres.

Analizando el rango de especies preferidas, parecía ser que existe una preferencia de consumo por las especies más decorativas y odoríferas, posicionando a la fresia como la flor de corte más buscada tanto en los centros urbanos como en el interior. A tal punto que uno de los últimos relevamientos hechos en la zona AMBA, muestra que detrás de

las tres especies tradicionales, se encuentran en porcentaje de participación más altos, la fresia y el lisianthus (Morisigue & Villanova, 2016). Como dato a destacar, la alstroemeria se encuentra entre las especies más buscadas fuera de los grandes centros urbanos, pudiéndoselo atribuir a su larga vida en florero.

Respecto al consumo de plantas estacionales, los viveros se posicionan frente al consumidor como centros especializados y son el principal punto de venta de estos productos. Respecto al momento de consumo, sobresale más estable a lo largo del año, con una preferencia en las estaciones cálidas, principalmente primavera. Por otro lado, siguiendo con la tendencia actual, solo el 7% manifestó no realizar compras contra el 17,3% que no compra flores de corte. Respecto al tema generacional, parece ser que existe una preferencia de los jóvenes a regalar este tipo de producto ya que, del 10,5% del total de encuestados que manifestó que realiza compras de plantines para regalos de cumpleaños, el 75% son personas entre 21 a 39 años, marcando una tendencia en este punto.

Al igual que las flores de corte, los consumidores de plantines estacionales tienen preferencia por los colores azules seguido por los rojos, siendo los menos preferidos los rosados y blancos; y que uno de los principales puntos de impacto en el consumo es el precio. Esta última situación se repite en otros mercados, como el Malayo donde el precio es el que ejerce el mayor impacto al momento de compra (Ng, 2012). Fuera de las ciudades, la poca variedad de especies de plantines ejerce también una condición al momento de la compra.

5. Conclusiones

Existe una tendencia actual por el consumo de plantas con maceta frente a las flores de corte. Los consumidores, de cualquiera de los dos productos relevados, sienten el impacto del precio, prefiriendo la compra de otros objetos posicionando a los productos florícolas como productos de lujo. Las flores de corte actuales no satisfacen los requerimientos de los consumidores, entre otros por la falta de sustancias odoríferas, lo que convierte a las que las poseen en las favoritas del público. Los plantines estacionales y plantas en maceta, parecen posicionarse como el producto preferido, principalmente por la relación durabilidad/precio y por las corrientes sociales actuales, mostrando un relegamiento generacional en contra de la flor de corte.

Este trabajo busca ser un puntapié inicial, para el conocimiento del mercado florícola, no solo en los productos comercializados, sino en las preferencias de consumo y las características del mismo. Esta información es de importancia para mejorar la producción florícola, adaptarse a los cambios culturales de la sociedad y utilizar la información como una estrategia comercial.

6. Agradecimientos

A todos los participantes de la encuesta que aportaron su tiempo de forma desinteresada. A Susana Gamboa por su tiempo y consejos constantes.

7. Bibliografía

- Asociación Argentina de Floricultores y Viveristas. (2020). Promoción. Verde Es Vida. Recuperado de <http://verdeesvida.com.ar/plantas-y-flores-todo-el-ano>
- Asuad, N. (2014). Teorías de Localización [Diapositivas]. Facultad de Economía, UNAM. Recuperado de <http://www.economia.unam.mx/cedrus/descargas/TEORIA%20LOCALIZACION%20%20primera%20parte.pdf>
- Botto, J. F., & Mata, D. A. (2014). Investigación científica y plantas ornamentales: Una mirada al futuro. *Ciencia Hoy*, 23(136), 37–44. https://cienciahoy.org.ar/wp-content/uploads/Revista_136_investigacion_cientifica_plantas_ornamentales.pdf
- Cieza, R. (2018). La Actividad florícola en el partido de La Plata. En R. Cieza Ed, *Sistemas productivos periurbanos en el sur del área metropolitana de Buenos Aires*. 1era ed., pp. 59–81. Ciccus.
- Condomi, M., Pérez, G., & Talassin, M. (2016). Flores de corte: resultados de una investigación de mercado. *Revista Argentina De Economía Agraria*, XIII (1), 68–93. <http://hdl.handle.net/11336/117976>
- Djokoto, J. G., Obeng Sarkodie, K., & Badu Prah, C. (2018). What drives purchase decisions of cut flowers consumers? *UDS International Journal of Development*, 5(4), 144–159. https://www.academia.edu/44467750/WHAT_DRIVES_PURCHASE_DECISIONS_OF_CUT_FLOWER_CONSUMERS
- Fernández Acevedo, V. (2017). *Floricultura en La Plata: El caso del Lilium*. 1era. ed. RIL Editores.
- Fernández, R. (2007). Perspectivas y oportunidades de la floricultura argentina. *Horticultura internacional*, 56, 32–37. http://www.horticom.com/revistasonline/horticultura/rhi56/32_37.pdf
- Fernández, R. (Ed.). (2008). Caracterización de la producción florícola argentina. Su vinculación con la generación y transferencia de tecnología. Vol. 52. I Simposio Iberoamericano- IV Jornadas Ibéricas de Horticultura Ornamental. Pontevedra, España.
- Fernández, R., Fernández, H., & Di Benedetto, A. (1994). La actividad florícola en los alrededores de Buenos Aires. San Pedro: INTA - Boletín de divulgación técnica.
- Galinsky, P. (2017, 22 enero). Caen las visitas a los cementerios y se usan flores de plástico para que duren más. *Clarín*. https://www.clarin.com/sociedad/caen-visitas-cementerios-usan-flores-plastico-duren_0_H1v8iYzDg.html
- Huang, L. C., & Yeh, T. F. (2009). Floral Consumption Values for Consumer Groups with Different Purchase Choices for Flowers. *HortTechnology*, 19 (3), 563–571. <https://doi.org/10.21273/HORTSCI.19.3.563>
- Jimena, J. (2017, 16 diciembre). Floricultura: buscan estrategias para elevar el consumo de flores en Mendoza. *Los Andes*. <https://www.losandes.com.ar/floricultura-buscan-estrategias-para-elevar-el-consumo-de-flores-en-mendoza/>
- Marbán Gallego, V. (2005). La encuesta estadística. Tipos de encuesta. Organización y diseño de cuestionarios. Universidad de Alcala. http://www3.uah.es/vicente_marban/ASIGNATURAS/SOCIOLOGIA%20ECONOMICA/TEMA%205/tema%205.pdf

- Ministerio de Economía de Buenos Aires. (2012). Encuesta florícola del partido de La Plata. https://inta.gob.ar/sites/default/files/script-tmp-inta_encuesta_florcola_la_plata_2012.pdf
- Morisigue, D. E., Mata, D. A., Facciuto, G., & Bullrich, L. (2013). *Floricultura: Pasado y presente de la Floricultura Argentina* (1era ed.). Ediciones INTA.
- Morisigue, D., & Villanova, I. (2016). Relevamiento de la producción de flores y plantas ornamentales en el área Metropolitana de Buenos Aires y el Partido de San Pedro, provincia de Buenos Aires. Asociación Argentina de Floricultores y Viveristas. <https://inta.gob.ar/sites/default/files/relevamientoproduccionambasanpedro.pdf>
- Ng, W. S. (2012). Exploring the Malaysian consumer preferences on pot plants and investigating pot plants production. Holland: Larenstein University of Applied Sciences, 10–30. <https://www.semanticscholar.org/paper/Exploring-the-Malaysian-consumer-preferences-on-pot-Ng/4114aeb0f873161034f3008f8fc2db666ddb1b68>
- Palau, H., Ordoñez, H., & Jatib, M. Eds. (2002). Restricciones institucionales, organizacionales y tecnológicas en la floricultura argentina y su impacto en el escenario comercial. 1er. Congreso argentino de floricultura y plantas ornamentales.
- Rihn, A. L., Yue, C., Hall, C., & Behe, B. K. (2014). Consumer Preferences for Longevity Information and Guarantees on Cut Flower Arrangements. *HortScience*, 49 (6), 769–778. <https://journals.ashs.org/hortsci/view/journals/hortsci/49/6/article-p769.xml>
- Russell Research, Inc. (2016). *Generations of Flowers Study*. East Rutherford: Society of American Florist. <https://endowment.org/wp-content/uploads/2016/03/2016GenerationsOfFlowersStudy.pdf>
- Villanova, I., Brieve, S. S., & Ceverio, R. (2013). Producción y comercialización de flores de corte en el AMBA. INTA. https://inta.gob.ar/sites/default/files/script-tmp-inta_produccion_y_comercializacion_de_flores_de_corte_e.pdf
- Vittar, M., & Cendón, M. (2019). Una aproximación al estudio del mercado de flores de corte en Jujuy. En M. Viteri Ed., *Mercados: diversidad de prácticas comerciales y de consumo*. 1era ed., pp. 89–99. Ediciones INTA.
- Zuliani, S. B., Qüesta, T., Casella, E., & Villanova, I. (2017). *La floricultura en el área del Gran Rosario*. Facultad de Ciencias Agrarias, Universidad Nacional de Rosario. Instituto de Floricultura, INTA. <https://inta.gob.ar/documentos/la-floricultura-en-el-area-del-gran-rosario>

Horticultura Argentina es licenciado bajo Licencia Creative Commons Atribución-No Comercial 2.5 Argentina.