

‘Flower power’

[Amy Stewart](#)

Escoger un ramo de tulipanes ya no es lo que era. Los avances de la biotecnología, unos competidores nuevos y muy agresivos, y unos clientes ansiosos por obtener flores frescas y fragantes están trastocando por completo el mercado mundial de este producto. Las rosas y los lirios que acaban sobre la mesa del salón no representan más que los últimos eslabones de una larga cadena global de suministro que depende, cada vez más, de todo tipo de factores: desde la congestión del tráfico en Ámsterdam hasta la lluvia en Bogotá.

En una soleada mañana de sábado, en Santa Cruz (California, Estados Unidos), un puesto callejero de flores atrae a los compradores que salen de las librerías y los cafés de Pacific Avenue. La tiendecita, llamada Bonny Doon Garden Company, está en medio de la acera, de forma que es imposible no verla. Bajo unas sombrillas se ven cubos con tulipanes, peonías y rosas de varios colores, unas flores que los clientes pueden escoger a su antojo y confeccionar sus propios ramos.

La dueña, Teresa Sabankaya, prepara en una mesa cercana un arreglo que denomina *ponche de cítricos*. De hecho, se trata de un ramo cosmopolita, con rosas orgánicas de color naranja procedentes de Ecuador, margaritas gerbera amarillas, cultivadas en Holanda y transplantadas al centro de California para terminar de crecer allí, y euforbias de color verde lima, que cultiva ella misma en su jardín, todas en un jarrón de cristal alto y delgado, lleno de limas y limones. Aunque no es nada barato –cuesta 125 dólares (93 euros), que es el precio actual de un ramo de diseño en la zona de la Bahía de San Francisco–, Sabankaya pone un gran empeño en que sus clientes sean conscientes de lo que obtienen a cambio del dinero. “Cuando me

dicen que las flores les parecen demasiado caras les recuerdo que hacen falta muchas cosas para producir cada flor”, explica. “Si se piensa dónde han estado y todo lo que les ha ocurrido, la verdad es que son bastante asequibles”, añade.

Por ejemplo, esas rosas, una variedad de color naranja brillante llamada *impulse*, se cultivaron en una granja a las afueras de Quito (Ecuador), famosa por sus prácticas ecológicas y socialmente responsables. Las cabezas de estos vegetales doblan en tamaño a las que puede conseguir Sabankaya en California, y los colores siempre refulgen. Además, el mimado cultivo que recibe este tipo de flor le permite conservar la forma y la frescura en el jarrón durante más tiempo. Por todo ello, la *impulse* es una maravilla: lo que se buscaba no era sólo una rosa muy bella, sino con capacidad para sobrevivir a un largo y complicado viaje desde el campo hasta la floristería.



Ir y venir: las casas de subastas de flores que operan en territorio holandés gestionan al día un mercado que mueve millones de dólares.

En este caso, sin ir más lejos, recogen las *impulse* en un invernadero de Latinoamérica un lunes por la mañana. Las limpian, clasifican y embalan esa misma tarde y, cuando cae la noche, las guardan en una cámara, sumergidas en una solución especial que las fortifica de cara al siguiente tramo del viaje. Al amanecer siguiente, las rosas llegan

al muelle de carga
en un camión frigorífico,
se sacan del líquido y se introducen
después en una caja que se apila junto con otras
en un palé. De esta forma, las flores atravesarán la
estrecha carretera de montaña que conecta con el
aeropuerto. Una vez allí, el cargamento entra en el
compartimento de equipajes de un avión de pasajeros
que parte hacia Miami. Horas después, las flores
aterrizarán en Estados Unidos, donde tendrán que
superar el control de sustancias perecederas. Finalmente,
los funcionarios del Departamento de Seguridad
Interior, de riguroso uniforme, examinarán si las
cajas de flores portan insectos, hongos o incluso
esconden bienes de contrabando.

Ya en EE UU, cada mañana, unos camiones
cubiertos con logotipos de diversos importadores y los
mayoristas de flores aguardan en torno al centro de
inspección del aeropuerto, el punto desde donde se
expiden los cargamentos. Casi todas esas flores tienen
que hacer aún dos o tres paradas más, en almacenes,
centros de distribución y mercados mayoristas, antes
de llegar a una de las aproximadamente 22.750 floristerías
o los 23.000 supermercados que venden productos
florales. En resumen, más de 2.800 millones
de flores –una cifra que representa el 78% de las que
compran los estadounidenses– hacen cada año este
viaje transatlántico.

TODAS NO SON LOCALES

La industria de la flor no siempre funcionó así. Hace un siglo, los cultivos
solían ubicarse en las afueras de la ciudad en la que iban a venderse, y se
llevaban al mercado a toda prisa, antes de que se marchitaran. De hecho, los
invernaderos escaseaban. Asimismo, las flores no empezaron a convertirse en
un regalo típico del día de San Valentín hasta principios del siglo XX. En concreto,
hubo que esperar a perfeccionar la tecnología de invernadero y contar con mejores

métodos de transporte para que un florista de Chicago pudiera ofrecer sus productos a los enamorados a mediados de febrero. Desde entonces, esas dos innovaciones –nuevas técnicas y comunicaciones– han convertido lo que antes suponía una ocupación rural a pequeña escala en una industria global de 40.000 millones de dólares, 10.000 millones más que las ventas de música en todo el mundo.

A medida que caen las barreras arancelarias y se abren las economías, este sector sigue expandiéndose.

Y los países más beneficiados no son forzosamente los que uno podría pensar: Ecuador, sin ir más lejos, exporta a Rusia por valor de 40 millones de dólares en precio al por mayor, la cuarta parte de las importaciones rusas de flores. ¿Y por qué este país suramericano? Porque tiene fama como productor de rosas gigantes con tallos de 1,80 metros, un producto solicitado en el mercado postsoviético de artículos de lujo.

Pero la caída del comunismo no sólo creó nuevos nichos comerciales, sino que también dio a luz a nuevos proveedores. Hace tres décadas, Polonia estaba en disposición de convertirse en uno de los principales productores europeos de flores cortadas, aunque la ausencia de una economía abierta provocaba que los cultivadores, a menudo, se quedaran sin ciertos suministros. Después de la transición al liberalismo, el sector de las flores volvió a prosperar. En la actualidad, este Estado europeo exporta anualmente casi ocho millones de dólares en flores.

Esta faceta de la globalización también ha alcanzado a Oriente. Como en tantos otros sectores actuales, en éste también se perfila en el horizonte la sombra de China. Así, las explotaciones de flores en la provincia de Yunnan están beneficiándose de una expansión en infraestructuras promovida por Pekín, una Administración que ahora impulsa autopistas, aeropuertos y puentes. Los agricultores chinos, además,

confían en aumentar sus exportaciones de 27 millones de dólares a 200 millones de dólares anuales para 2010. Si lo logran, tal vez los trabajadores del sector de las flores en Latinoamérica –que no perciben más que 175 dólares al mes– asistan a un proceso de deslocalización que rapte sus empleos para, a continuación, trasladarlos al sur del *gigante asiático*.

El *flower power* ha desatado inquietud en muchas áreas de este negocio. A los floristas les preocupa que el exceso de oferta y la competencia de los minoristas en el mercado de masas sigan bajando los precios. Los mayoristas, por su parte, pugnan por mantener sus escasos márgenes, de apenas unos centavos por ejemplar.

¿Y qué decir del consumidor? Desde luego, las flores son más baratas. El mercado existe porque la gente sigue recurriendo a los ramos para expresar las emociones que no saben transmitir con palabras: deseo, afecto, pesar y arrepentimiento. No obstante, aunque esos sentimientos suelen ser sinceros, el vehículo para compartirlos no deja de ser un bien cada vez más anónimo, masificado y globalizado.

La industria de las flores mueve 40.000 millones de dólares cada año en todo el mundo, una 25% más que el mercado de la música



'ELDORADO' HOLANDÉS

En una pequeña ciudad a 12 kilómetros al sur de Ámsterdam existe un lugar donde se puede captar una instantánea de este comercio en acción. Este enclave, una pasarela sobre la nave de subastas en el edificio comercial más grande del mundo, el Bloemenveiling Aalsmeer, en el que cada día salen a la venta 20 millones de flores. En el edificio no se admiten visitantes; corren demasiado peligro de ser atropellados por uno de los 135.000 carros cargados de pétalos y corolas que circulan entre las salas y los muelles de carga. A cambio, casi 100.000 turistas anuales recorren la red de pasarelas de la mano del personal de la casa, para contemplar los millones de flores que se mueven sin cesar más abajo.

Ante este océano de color es imposible adivinar de dónde proceden estos vegetales o a dónde van destinados. Puede que hayan sido cultivados en Ecuador, Israel o Kenia, hayan llegado en avión a Ámsterdam y, de ahí, se hayan transportado en camión hasta el centro de subastas, donde se desembalan, se colocan y se venden por millares.

Unos carros llenos de girasoles amarillos pasan muy deprisa; detrás, otros con rosas de color rojo, y luego rosa y azul lavanda. A continuación aparecen, en macetas, unas hortensias de tallo corto que se cultivan así para el mercado de la flor de regalo, y detrás llegan varias oleadas de lirios blancos *Casablanca*.

Bullicio constante. Con todo ese movimiento, debería haber mucho ruido, pero dentro de las salas de subastas se respira un extraño silencio. Cada lote apenas tarda unos segundos en adjudicarse, y la menor distracción podría hacer que un postor pierda una codiciada selección de claveles. Tras la puja, las flores hacen el trayecto al revés: vuelven a la caja, a los camiones y a los aviones, con destino a las tiendas y los mercados de lugares tan lejanos como Tokio. Todo eso, por una flor que quizá no cuesta más que 20 o 30 centavos

en la subasta y un dólar o dos en la tienda.

¿Por qué una cosa tan delicada y perecedera como una lila necesita viajar desde todos los rincones del mundo hasta Aalsmeer para encontrar comprador? La respuesta, en parte, la proporciona la tradición. Los holandeses inventaron este método concreto de comercio floral hace un siglo, en una época en la que la mayoría de las flores que se compraban se cultivaban en la propia Holanda y llegaban al mercado surcando los canales en barca.

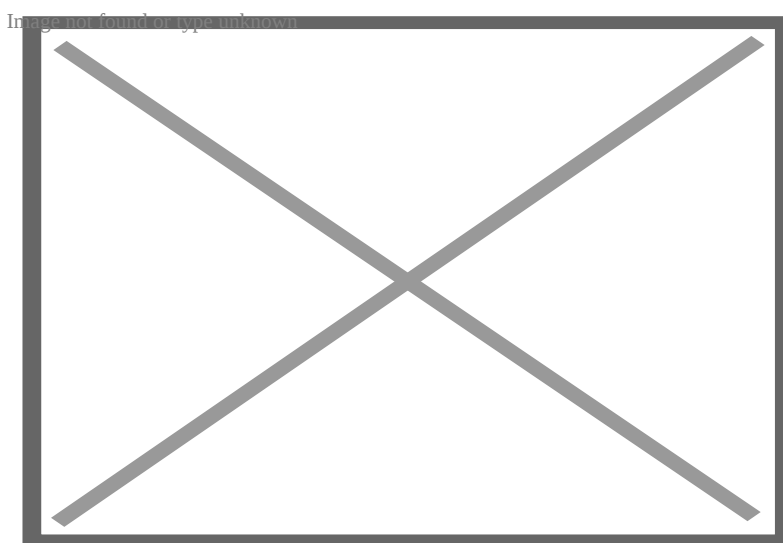
Hoy, los 1.050 compradores y 5.400 proveedores que participan en la puja de Aalsmeer siguen pensando que es más cómodo reunirse en un lugar central, aunque suponga tener que llevar hasta allí sus mercancías. La casa de subastas maneja el dinero, con lo que simplifica 37.360 transacciones financieras diarias, por valor de 8,9 millones de dólares, y también fomenta la transparencia en los precios. Del mismo modo, se aplica un riguroso programa de control de calidad, que garantiza que las flores están frescas y no sufren plagas ni enfermedades. Y, como cualquier centro de distribución, permite ahorrarse el proceso de comprar dos cajas de girasoles de Kenia, varias docenas de orquídeas de Tailandia y mil rosas de Colombia.

Ahora bien, cuando se pregunta a compradores y vendedores por qué les sigue pareciendo necesario viajar hasta Holanda, todos dicen que les ofrece la oportunidad de verse. “¿Por qué sigue habiendo agentes en Wall Street? Quieren estar allí para sentir el espíritu”, explica un mayorista portugués.

“Antes de comprar 100.000 rosas rojas, uno quiere verlas y tocarlas. Una foto no es suficiente”.

Aunque los negocios en Aalsmeer van muy bien, eso no significa que no se sienta en la nuca el aliento de la globalización. Así, las dos salas de subastas más

grandes del mundo, FloraHolland y Bloemenveiling Aalsmeer, han anunciado sus planes de fusión para 2008, con el fin de dejar atrás a sus rivales. Estos responsables de las subastas reconocieron hace poco que los nuevos mercados en ciudades como Dubai y Bombay permiten a compradores y vendedores prescindir de ellos. Aún así, estas dos firmas confían en que el hecho de juntar sus fuerzas les permita conservar su primacía y ofrecer economías de escala por las que siga mereciendo operar a través de Holanda. Algunos conocedores del sector creen que la globalización tiene sus límites y que el mundo en expansión del comercio floral quizá acabe por contraerse en mercados regionales cuya base siga siendo el apretón de manos y... la necesidad de detenerse a disfrutar de las flores.



[Descargar Imagen ampliada](#)

PÉTALOS ORIENTALES

Pensemos en la situación de un productor en un mercado emergente como India. Los proveedores para el sector interior cultivan las flores tradicionalmente favoritas, como el jazmín, la caléndula y el crisantemo, normalmente con los tallos cortos que prefieren los fabricantes de guirnaldas. Las flores se transportan de madrugada, en autobús, a los puestos al aire libre. A medida que la economía india, con un volumen actual de 800.000 millones de dólares, siga creciendo, el negocio local prosperará. Pero esos cultivadores pequeños no tienen la tecnología, los conocimientos ni las infraestructuras para competir en el ámbito mundial.

Por ese motivo, los exportadores de India han tenido que enfocar el negocio de una manera distinta

a los que suministran de forma local. Aunque las exportaciones de flores cortadas de India tienen un volumen de casi 17 millones de dólares al por mayor y no representan más que el 1% del comercio mundial, los cultivadores que intentan vivir de ellas han invertido en las últimas tecnologías de invernadero y las variedades comerciales que creen que atraerán a los compradores extranjeros.

Competir en este sector exige complicados cálculos que tienen en cuenta los tipos de cambio, los costes del transporte y la demanda durante un fin de semana festivo, por ejemplo, en Alemania o Japón. Una rosa concreta no supone para la granja más que entre 7 y 10 centavos. Cuesta 7,5 centavos transportarla a Europa, pero sólo 5 centavos a Japón. En un mercado mayorista europeo, la flor puede venderse por 27 centavos, frente a los 25 de Japón. Con unos márgenes tan escasos, cada céntimo es importante.

El transporte puede determinar el límite de la expansión mundial de la producción de flores cortadas. Aunque la mano de obra sea más barata, los precios tienen que ser lo suficientemente altos como para justificar los costes de transporte, explica Jaap Kras, editor de la revista mensual *Flora Culture International* y antiguo consejero delegado de VBN, la agencia bajo la que se agrupan todas las casas de subastas holandesas. “En Holanda, se dice que una col sólo puede venderse a tiro de piedra”, dice. “Al final, India, China, Japón e incluso Norteamérica” —se refiere a la producción que se lleva a cabo en México para Estados Unidos— “acabarán suministrando de forma más o menos local a sus propios mercados”.

La importancia de las relaciones personales también fomenta el negocio regional. ¿Estarían dispuestos los mayoristas a abandonar una flor favorita como la rosa colombiana o el tulipán holandés para pasarse a

un producto más barato de India o China? El primer instinto de William Armellini, responsable de compras en la mayorista Greenleaf Wholesale Florist de Miami Springs (Florida, Estados Unidos), es decir que no. “¿China, India o África?”, pregunta. “Están demasiado lejos, mental y físicamente”.

Sin embargo, reconoce que, en definitiva, la falta de contacto personal no sería obstáculo si un vendedor tuviera el producto que busca. **Competir en el sector exige cálculos que tengan en cuenta los tipos de cambio, los costes de transportes y, por ejemplo, los días festivos de Japón**

ocurre con las rosas de pitiminí africanas, por ejemplo. Aunque los Estados africanos, en especial Kenia y Etiopía, llevan años cultivando esas rosas para el Viejo Continente, en Estados Unidos siguen siendo un producto casi desconocido, que representa menos del 1% de las importaciones. Una rosa de pitiminí es mucho más pequeña que la normal y para obtenerla se suele seleccionar una rosa en racimo –con varios capullos en miniatura que salen de un solo tallo– y podarla para conseguir una flor exquisita. “Aquí no existe gran demanda”, dice Armellini, “pero, si la hubiera, lo primero que miraríamos sería el precio. Si pudiéramos traer las flores a Estados Unidos y ganar dinero con ellas, entonces preguntaríamos al proveedor si puede garantizar la frescura y la consistencia”. No obstante, la globalización del sector está aún en pañales y, mientras no obtenga respuestas satisfactorias a esas preguntas, este profesional seguirá acudiendo a sus proveedores latinoamericanos.

UN BIEN FRÁGIL

La información de todo el mundo que puede necesitar un mayorista como Armellini en un día cualquiera parece no tener fin. El precio del petróleo influye en

todo, desde el combustible hasta la refrigeración, pasando por las sustancias químicas empleadas en la agricultura y los materiales plásticos necesarios para el invernadero. Las fluctuaciones de divisas pueden cambiar el precio de un día a otro: Ecuador, que utiliza como divisa el dólar estadounidense, puede encontrarse con que sus flores están en una situación más espinosa que las de Colombia según varíe el cambio del dólar con el peso. Hasta el tiempo es un factor. Una tormenta invernal en la zona de Bogotá puede afectar al suministro de flores meses más tarde, por ejemplo para el Día de la Madre, cuando las flores que se cultivan al aire libre, como las *espuelas de caballero*, hubieran estado en todo su esplendor si las heladas no las hubieran dañado.



Mercado emergente: la industria actual persigue flores resistentes, que aguanten el viaje desde las granjas suramericanas a una floristería asiática.

La situación de los acuerdos de libre comercio también preocupa. Colombia –que produce el 60% de las flores que se venden en Estados Unidos–, Bolivia, Ecuador y Perú han podido exportar flores sin aranceles gracias a la Ley de promoción del comercio y erradicación de la droga en los Andes, que pretende ofrecer una alternativa al cultivo de coca y animar a esos países a que cooperen con Estados Unidos en la labor de acabar con la droga. Ahora bien, eso podría cambiar. Muchos de los acuerdos con productores van a ser objeto de renegociación este año, y el menor arancel podría obligar a los cultivadores a buscar otros mercados o bajar sus precios.

Además de todas esas presiones, los cultivadores, los mayoristas y los minoristas están empezando a tener en cuenta la preocupación creciente de sus clientes por las cuestiones ambientales y laborales. Ofrecer flores ecológicamente puras a los consumidores responsables no es tarea fácil. Nevado Ecuador, la granja a la que compra Sabankaya, participa en nueve programas de ese tipo y vende sus rosas con las etiquetas de comercio justo y otras semejantes en Estados Unidos y Europa. Los gastos y el papeleo son considerables, y todavía se intenta comprender cómo va a comportarse la sostenibilidad en el mercado. “Es un aspecto nuevo”, dice Armellini, “y resulta confuso incluso para los entendidos”.

A veces, este mayorista se pregunta si disponer de toda esta información le permite tener un papel más activo o sólo le aporta más elementos de distracción. En la misma línea, recuerda los tiempos en los que no existía Internet, cuando dependía más de la rutina que de cualquier otra cosa. “Cada semana llegaban las mismas diez cajas para un cliente determinado”, cuenta, “y, si llegaban sólo nueve, lo anotábamos y pasábamos a otra cosa. El problema, hoy, es que hay demasiada comunicación. Podemos pasar tanto tiempo encargándonos de una sola caja de 100 rosas como vendiendo 20 cajas de 3.000”. Es posible que Armellini sienta nostalgia de los viejos tiempos, pero no puede hacer gran cosa para volver atrás. Como la mayoría de la gente de esta industria, ha aceptado que tiene que adaptarse al cambio. ¿Cómo han evolucionado las propias flores ante esta situación? Algunas no han sobrevivido, y prácticamente han desaparecido de las tiendas. Con

la industrialización, sólo sobreviven las variedades más duraderas. Por ejemplo, las violetas estaban muy de moda hace un siglo, pero ya resultan demasiado frágiles y efímeras. En Estados Unidos no existe ya más que un único cultivador comercial de violetas, y sus flores se venden sólo en un radio de 150 kilómetros en torno a su granja, en el norte de California. No es casual que las rosas, los claveles y los crisantemos sean unas de las flores más populares hoy en día: además, constituyen las variedades más duraderas.

FLORES SIN OLOR

Los clientes no pueden darse cuenta de la mayoría de los cambios en sus flores, pero sí pueden advertir que han perdido la fragancia. Algunos de los genes que regulan el olor son recesivos, por lo que es fácil que, cuando un cultivador está seleccionando las flores en función de la longitud del tallo, el color y la longevidad, pierda de vista ese rasgo. Las rosas olorosas no duran en un jarrón, así que una lo bastante resistente como para aguantar el transporte por todo el planeta puede no oler tan bien. Pero los mapas genéticos ayudan a los cultivadores a saber lo que están perdiendo y ganando en el laboratorio, y, a medida que se conoce mejor la composición molecular de las flores, se trabaja para sustituir el aroma perdido sin sacrificar la longevidad.

También se están investigando otras formas de extender los límites naturales de la flor. Por ejemplo, Florigene, una filial australiana de la compañía japonesa de licores Suntory, ha invertido decenas de millones en buscar una rosa azul gracias a la manipulación genética. Como el gen que crea ese pigmento no está presente en la rosa, los investigadores han aislado el gen en la petunia y han perfeccionado la tecnología necesaria para implantarlo en una rosa de color lavanda. El proceso ha funcionado desde el punto de vista técnico, aunque sigue teniendo un color más lavanda que azul propiamente dicho.

Si estos científicos lo consiguen en el laboratorio,

el siguiente paso sería conquistar al público. En caso de que los estadounidenses tarden en acostumbrarse al nuevo color, Florigene podría aspirar a captar otras sensibilidades en Europa y Japón. Mientras en algún lugar del mundo haya clientes dispuestos a comprar, Florigene recuperará su inversión, gracias a los derechos de cada planta transgénica que venda. Y, si el proyecto tiene éxito, atraerá a más cultivadores dispuestos a utilizar nueva tecnología para cultivar un tulipán negro, una margarita con aroma de chocolate o un lirio que dure más que el novio que lo compró.

Derecho internacional de patentes. Acuerdos comerciales. Ingeniería genética. Devaluaciones de moneda. El coste de la mano de obra en China. No son aspectos muy románticos y, sin embargo, el ramo que regalamos al ser querido está lleno de ellos. Incluso Sabankaya reconoce que no puede ignorar el mercado mundial. “Abrí la tienda con la idea de cultivar en mi jardín y venderlas a mis vecinos”, dice, “pero, por supuesto, necesitábamos más flores de las que podía cultivar. Tenemos la suerte de vivir en una región de cultivo de flores, aquí en California. Pero traigo cosas especiales de Ecuador y, a veces, voy hasta San Francisco, al mercado de mayoristas. Allí puedo conseguir flores tropicales, tulipanes, cualquier cosa. Esto de las flores es todo un mundo”, sentencia.



[¿Algo más?]

Si quieren saber lo que ocurre entre bastidores en la industria mundial, lean la obra de Amy Stewart ***Flower Confidential: The Good, the Bad, and the Beautiful in the Business of Flowers*** (Algonquin Books, Chapel Hill, EE UU, 2007). ***The Game of the Rose: The Third World in the Global Flower Trade*** (International Books, Utrecht, Países Bajos, 1995), de Niala Maharaj y Gaston Dorren, ofrece un buen panorama del mercado hasta mediados de los 90. El nuevo libro de Catherine Ziegler, ***Favored Flowers: Culture and Economy in a Global System*** (Duke University Press, Durham, 2007), estudia un caso actual de la cadena comercial de las flores cortadas. Además, la revista mensual ***FloraCulture International*** informa con detalle sobre el negocio mundial de las flores cortadas. Para averiguar cómo ver en persona las subastas de flores en Holanda, ver la web de Bloemenveiling Aalsmeer (www.vba.nl).

Fecha de creación

31 julio, 2007