

Rosas, miles de rosas, pero también otras flores

< POR LEISA SÁNCHEZ >

Longitud del tallo, tamaño del botón y color son cualidades clave para cautivar a los compradores de la versátil producción florícola ecuatoriana.

Las floricultoras han ampliado su horizonte hacia la diversificación y a una mayor interrelación entre obtentores, productores y comercializadores, a los que se suman los decoradores como un eslabón que complementa la cadena hacia el consumidor final.

“Los primeros pasos fueron difíciles; había que mantener las plantaciones y buscar mercados rentables, ya que era prácticamente imposible conseguir los insumos necesarios para una adecuada producción y el proceso de comercialización enfrentaba enormes trabas”, se relata en *La Flor*, publicación de la Asociación Nacional de Productores y Exportadores de Flores del Ecuador (Expoflores).

Empuje empresarial para conquistar mercados y la introducción de tecnología y de normas técnicas se complementaron con los factores geográficos y climatológicos que hacen de Ecuador un sitio privilegiado para el cultivo de un sinnúmero de variedades de flores, algunas en condiciones excepcionales.

“Lo que se busca es la alianza estratégica entre productor y comerciante,

además de que hemos fortalecido un renglón económico del cual depende mucha gente en el país”, dice **Héctor Cueva**, quien junto a su hijo **Nicolás** dirige Jardines del Ecuador.

La competitividad, dice el más joven de los Cueva, nos obliga a ser mejores; hemos introducido prácticas modernas de riego y mejorado el sistema de transporte de las flores extendiéndolo desde el cultivo hasta la postcosecha, con lo que se evita el maltrato de las rosas.

Por su parte, **Andrew Reitz**, al frente de las ventas y marketing de Flortec/Latinflor, asegura que parte del éxito se debe al apoyo que brindan a pequeños productores con asesoría técnica y financiamiento para que instalen sus fincas.



“Creemos en la inversión en la comunidad para lograr nuestras metas. Además, nuestro modelo es un poquito diferente, porque tenemos nuestras propias plantaciones, pero también alianzas estratégicas con otras fincas. Esto quiere decir que tenemos contra-

tos para vender su flor”, precisa el empresario.

Innovación constante

“Ecuador tiene la mejor calidad del mundo por la altura y la luminosidad. La combinación de esos dos factores es muy importante, porque el uno sin el otro no sirven”, afirma el empresario español **Roberto Nevado**, gerente general de la empresa Nevado Roses Ecuador.

Rusia acoge con entusiasmo la belleza de la rosa ecuatoriana precisamente porque en ese mercado prefieren los tallos muy largos de cabeza grande. “Es otro estilo de rosa, que no existía hace 15 años y esa es la base del éxito de la floricultura ecuatoriana: entrar con un producto y una calidad diferentes, lo cual ha sido un proceso muy interesante”, expresa Nevado, mostrándose orgulloso de que entre las variedades exclusivas de su empresa “no hay una que sea igual a otra”.

Por lo general, se cultivan plantas que proveen obtentores extranjeros, pero también se desarrollan variedades propias. Eso sí, hay que centrar la estrategia en responder a las preferencias de los mercados internacionales, que son cambiantes y no estacionarios como ocurría hace dos o tres décadas.

Valeria Escudero, subgerente de Promoción de Exportaciones de la Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones (Corpei), opina que comparativamente con Colombia, “Ecuador siempre ha estado a la vanguardia en cuanto a nuevas variedades, especialmente en el rubro de rosas”.

Corpei, que respalda la promoción de la flor ecuatoriana y con fondos del Banco Mundial cofinanció proyectos por más de \$ 2 millones, entre los cuales se incluyó la renovación de variedades, estima que las rosas rojas siguen teniendo vigencia, aunque reconoce la demanda constante de innovación por colores que se rigen según las tendencias de la moda.

Lo primordial es apostar por variedades que se den bien en el clima ecuatoriano —entre las ofertas de los obtentores— y tener un “sexto sentido” para



ROBERTO NEVADO

imaginar qué productos pueden mantenerse un buen tiempo en el mercado.

La selección de variedades es el problema más grave que tiene un productor de rosas. Al año salen más de 100 variedades nuevas, porque hay 25 obtentores en el mundo y cada uno saca mínimo tres o cuatro, indica Nevado.

Un ejemplo de esta dinámica es el caso de Rosen Tantau, una empresa alemana con cien años de historia en este negocio, que anualmente realiza en su casa matriz 100.000 cruces genéticos de rosas de corte al año.

“Nos llegan entre 300 y 400 cruces y comenzamos por sembrarlos y observar cuál se comporta mejor en cuanto a condiciones climáticas, de cultivo y de manejo técnico, lo cual toma unos cuatro años. Entonces, el proceso es largo y registramos un promedio de cuatro variedades al año”, expresa **Santiago Chiriboga**, gerente técnico de Rosen Tantau en Quito, que atiende Ecuador y Colombia.

El trabajo del hibridador, explica, consiste en apostarle al futuro, porque es un proceso muy largo, la selección

RECUADRO 1

APASIONADOS POR LAS FLORES

Hacia 1990 no existían en el Ecuador más de 40 empresas dedicadas a la producción de flores, y en 2005 pasaban de 380. A 2005, la superficie cultivada fue de 3.402 Ha y la inversión en nuevos sembríos llegó a \$ 23 millones. El sector genera alrededor de 38.000 empleos.

Pichincha concentra la mayor extensión de hectáreas cultivadas, con 65%, seguida por Cotacachi, 17%, Azuay, Guayas e Imbabura, con 5% cada una. Otros cultivos de menor extensión se ubican en Loja, Chimborazo, Carchi y Cañar.

95% de la producción se destina al mercado externo. Las rosas representaron 71% de las exportaciones totales florícolas de 2005, que llegaron a \$ 405,2 millones. En 2006, el valor total de ventas externas se mantendría en \$ 400 millones según la proyección de Expoflores.

EEUU, con 60% del consumo; Holanda con 12% y Rusia con 11%, son los principales mercados. Pero, según se conoce, hay firmas que exportan a 20 países distintos y las empresas, tanto grandes como pequeñas, exploran sin cesar nuevos destinos en Asia, Europa y las Américas.

Una encuesta realizada por Corpei sobre el interés empresarial ecuatoriano ubica como los diez primeros destinos a Rusia, EEUU, Alemania, España, Japón, Holanda, Suiza, Francia, Canadá e Italia.

En un segundo nivel están Inglaterra, China, Suecia, Ucrania, Chile, Medio Oriente, Polonia, Noruega, Albania y Colombia.



SANTIAGO CHIRIBOGA

puede demorar fácilmente ocho años y puede ser que al cabo de ese tiempo la tendencia de lo que se buscaba haya variado totalmente.

Antes, los cultivadores ecuatorianos compraban directamente las variedades en Holanda guiándose por conceptos de comercialización, es decir, escogían las de mejor proyección de venta, pero esa adquisición no pocas veces fracasaba por problemas de adaptación al clima ecuatoriano.

Chiriboga explica que las condiciones de producción en Europa son diferentes: sustrato y luz artificiales, invernaderos de vidrio, calefacción, sistema de ventilación artificial, con inyección de CO² y atmósferas controladas.

En resumen, los obtentores a nivel mundial han optado por especializar el desarrollo de nuevas variedades, acorde con las regiones productoras: Latinoamérica, Europa y África.

Por la innovación a nivel local se pronuncia Reitz, al afirmar que “tratamos de desarrollar nuestras propias variedades para ser más competitivos”. Este empresario de origen estadounidense comenta que “en 1995 sacamos Supergyp, que fue un éxito al principio, pero a largo plazo no fue estable en el mercado y llegó un momento en que había apenas 40 Ha de esta variedad. Hay que ir cambiando, no se puede ser estático”.

Antes, una variedad podía permanecer en el mercado de 10 a 20 años, pero actualmente el ciclo de permanencia se reduce a cinco o seis años, lo cual demanda un esfuerzo permanente de actualización e investigación.

Por su parte, Coroflor muestra su experiencia con la obtención de un producto 100% ecuatoriano. Su directivo **Oswaldo Coronel** menciona que son dueños de la patente del follaje verde Minicoins (pequeñas monedas), ganadora en la feria Agriflor-2004 de premios como producto innovador y como soporte en arreglos florales.

“La idea es sacar productos nuevos, ya que tenemos una flora magnífica en las cuatro regiones del país”, dice



OSWALDO CORONEL

Coronel, al aclarar que aunque el mercado muchas veces pide tinturaciones, los colores azules y púrpuras de Delphinium, los amarillos y naranjas de mini Calas y el rosado de Lisianthus son totalmente naturales.

Para gustos y colores se han hecho las flores

La creación de nuevas variedades depende de la época y del mercado al que se destine la oferta: el mercado ruso demanda una flor grande, un tallo largo, colores fuertes e intensos; el europeo en general prefiere tallos medianos a cortos, con colores tipo pastel, siendo muy estacionario, o sea que unas variedades son mejor aceptadas en verano y otras en invierno, mientras el estadounidense, a pesar de su fama de innovador, es un mercado muy conservador, a cuyos consumidores les gusta lo clásico.



AHORA SE TRATA DE DIVERSIFICAR E INNOVAR, OBTENIENDO VARIEDADES DISTINTAS DE LAS ROSAS, CON FLORES RESISTENTES, SIN REFRIGERACIÓN Y DE LARGA VIDA.



“Actualmente, la mayoría de mercados pide colores fuertes. Hasta hace tres o cuatro años eran colores pastel y si ahora sigues en esa línea quedas fuera de la jugada”, comenta Chiriboga; agrega que anticipan las tendencias futuras relacionándose con asociaciones florícolas y evaluando el comportamiento de los consumidores.

Un cambio en la demanda está dado por pedidos de flores con aroma, cosa que no sucedía antes, ya que aquella cualidad se asociaba con características negativas como poca durabilidad en florero o susceptibilidad a enfermedades.

El gerente técnico de Rosen Tantau

RECUADRO 2

LA CALIDAD SE PREMIA

Específicamente en recintos feriales –las vitrinas por excelencia y donde se estima una efectividad comercial y de proyección de negocios de 80%–, se demuestra la calidad de la flor ecuatoriana: Amsterdam, Miami, Kiev, Beijing, Moscú, Tokio y Quito.

Expoflores, con más de 175 afiliados entre productores, exportadores, comercializadores y obtentores, ha cosechado ocho premios internacionales entre 1990 y 2005. Los más recientes los alcanzó en “Flowers 2005”, en Rusia, con sendas medallas de oro por mejor producto de calidad y mejor exhibición en grupo.

La feria internacional bianual Agriflor, organizada por Expoflores y HPP en Quito, es considerada la más importante de América y la segunda del mundo, después de la holandesa. La décimoprimer edición, de 2006, contó con la participación de 243 expositores y los principales premios otorgados por HPP fueron:

• MEJOR DISEÑO DE STAND

Categoría “Percibles”

- 1er Lugar Agroflore – Queenroses (Ganador Copa Cayetano Uribe)
- 2do Lugar Boutique Flowers
- 3er Lugar Nevado Ecuador

Categoría “No Percibles”

- 1er. Lugar Avianca
- 2do. Lugar Flowercargo
- 3er. Lugar Deijl Cargo

• COMPETENCIA DE CALIDAD

Mejor Productor – Categoría Rosas:

- 1er. Lugar Tamboroses – con “Friendship”
- 2do. Lugar Nevado Ecuador – con “Friendship”
- 3er. Lugar Flormachachi – con “Kerio”

Mejor Productor – Categoría No rosas:

- 1er. Lugar Gyppo S.A. – con Liatris standard
- 2do. Lugar Flodecol – con Gypsophila “Million Stars”
- 3er. Lugar Flortec S.A. / Latinflor S.A. – con Gypsophila “New Love”

Mejor Obtentor – Categoría Rosas:

- 1er. Lugar Olij Breeding – con “Bohemian”
- 2do. Lugar Preesman – con “Blush”
- 3er. Lugar Rosen Tantau – con “Dark Milva”

Mejor Obtentor – Categoría No rosas:

- 1er. Lugar Hilverda B.V. – con Astromelia “Cote d’ Azur@”
- 2do. Lugar Royal van Zanten – con Limonium “Blue Stream”
- 3er. Lugar Van den Bosch – con Hypericum “Sugar flair”

y optó por impulsar el cultivo de Hypericum, luego de que la erupción del volcán Reventador afectara las plantaciones de Gypsophila.

El gerente general, **Raúl Vaca**, menciona que el cambio resultó exitoso con Hypericum, del cual tienen ocho o nueve colores, mientras con Liatris el negocio también marcha viento en popa, pues –dice– “creemos que somos los productores más grandes en el país”.

Aunque la rosa gustará siempre, su manejo reclama mayor inversión debi-



señala que “ahora todo el mundo te pide flores que huelan, y es natural porque lo primero que hace todo el mundo si le dan una rosa es olerla”.

Más allá de la rosa

Históricamente, la producción ecuatoriana se ha centrado en rosas, pero paulatinamente las flores de verano y ornamentales adquieren valor comercial y son un gancho para conquistar nuevos mercados.

Hace dos años ingresaron a la oferta exportadora variedades tropicales como el girasol, Hypericum, Millionstar y Delphinium. La intensidad y versatilidad es el rasgo distintivo de estas flores, las cuales también deben su posicionamiento a su larga vida después del corte, no necesitan refrigeración y son muy resistentes a la manipulación.

Gyppo es una empresa que apuesta por la diversificación, señalando que fue víctima de los rigores de la naturaleza

do a los invernaderos y al pago de regalías a los obtentores. Por eso, Vaca resalta que la flor de verano es diferente, con una evolución permanente y cambios dinámicos, e incluso es rentable ya que variedades como el Hypericum pueden tener dos o tres ciclos (cortes).

EEUU y Japón son los principales mercados de Gyppo. El país asiático representó cierta complejidad, debido a los exigentes controles sanitarios, pero desde hace dos años comenzaron a con-



FLOR MARÍA VARGAS

quitar este mercado, que representa un 8% de las ventas.

Formas, texturas y colores

Los volúmenes de exportación no son sinónimo de éxito rotundo. Los obtentores, productores e importadores finalmente ven los resultados de su gestión a través de canales de distribución que manejan mayoristas, floristerías y supermercados.

Hay que pensar que el consumo es diverso; no solo gustan las rosas cortadas, sino también las flores ornamentales y los *bouquets*, que han llevado a algunas empresas a diversificar sus actividades, como es el caso de Flor-tec/Latinflor.

Andrew Reitz expresa que “nuestra especialidad es la flor de verano y por supuesto que tenemos competencia, pero estamos bien posicionados en el mercado y procesamos arreglos florales que son comercializados en supermercados. Hemos sido muy exitosos en este negocio”.

Ese último producto lo enmarca en el área de innovación que exige la cultura mundial y añade que han invertido no solo en la producción, sino también en las nuevas técnicas y métodos para empacar y diseñar los arreglos.

La decoración registra auge en el

país, aunque el consumo interno se queda con un remanente de la producción florícola. **Flor María Vargas** sabe cómo aprovechar la versatilidad de rosas y flores tropicales para poner un toque de distinción en banquetes, bodas, cumpleaños y eventos empresariales.

Sus conocimientos en diseño, taxonomía y nomenclatura botánica los pone en práctica en Flora Fashion, un negocio que echó a andar hace seis años especializándose en arreglos florales.

Consciente de que los decoradores forman parte del éxito comercial, aprovecha las formas, colores y texturas para atender a clientes corporativos y particulares. “Los decoradores ayudamos a los dueños de las plantaciones a promocionar las nuevas variedades a los consumidores finales, quienes también se han acostumbrado a la expectativa de que salen nuevos productos”, dice Vargas.

Lo difícil es mantener la creatividad y para ello hay que invertir no solo en flores, sino también en los complementos: Flora Fashion tiene 36 bases diferentes para centros de mesa y en los adornos se utilizan materiales diversos como hierro, madera y fibras naturales, aluminio, vidrio, piedra pómez y piedra natural.

No todo es color de rosa

El sector floricultor muestra satisfactorios resultados, tras superar diversos problemas en un pasado no muy lejano, como fueron los impactos de la dolarización, la crisis del mercado ruso y la quiebra de algunos negocios, fundamentalmente de rosas.



Sin embargo, las dificultades de ubicación y dimensión de la pista del aeropuerto quiteño (no permite que los cargueros despeguen con más del 85% de su capacidad) y el alto costo del flete aéreo son quejas permanentes.

Nicolás Cueva ratifica que “en comparación a Colombia, aquí se paga un flete más alto y esa es una de las dificultades que enfrentamos los floricultores”. Se estima que el flete es un 40% superior al que pagan los colombianos, a lo que se suman otros gastos por manipulación, guías y comisiones a las agencias de carga.

Expoflores, que reconoce al transporte como “el talón de Aquiles” del sector, gestiona con el Distrito Metropolitano de Quito una ordenanza específica que permita, dentro de los más exigentes términos, crecer y mantener la competitividad. Considera que el nuevo aeropuerto “será el mejor aliado”, al recordar que las flores representan 93% de la carga que sale desde Quito.

Otro de los temas preocupantes es la pérdida de competitividad que representaría la cancelación de las preferencias arancelarias que otorga la Ley de Promoción Comercial Andina y Erradicación de la Droga (Atpdea, por sus siglas en inglés), más la incertidumbre que rodea el fracaso de las negociaciones del Tratado de Libre Comercio (TLC) con Estados Unidos.

El desbarajuste es obvio si no prospera ninguno de los dos proyectos: 60% del valor de las exportaciones florícolas depende del mercado estadounidense y esa es una razón para que Expoflores haya tomado la batuta para conseguir la extensión del Atpdea y luego tratar el TLC.

Señala que “mantenemos directamente con los representantes ante el Congreso y el Gobierno de EEUU una campaña de promoción de nuestro sector y de otros beneficiarios del TLC y de la Atpdea”.

Expoflores estima que su intervención “ha calado entre los congresistas y se prevé un apoyo de las dos bancadas legislativas, luego que pasen las elecciones en el Congreso de EEUU”. 