

**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL  
DE LAS AMÉRICAS**

**VICERECTORIA ACADÉMICA**

**CARRERA DE COMERCIO INTERNACIONAL**

**EFECTOS DEL COVID-19 SOBRE LAS  
EXPORTACIONES DEL SECTOR FLORICULTOR DE  
COSTA RICA DIRIGIDAS A MIAMI ESTADOS UNIDOS  
EN EL SEGUNDO SEMESTRE DEL 2020**

**MODALIDAD DE TESIS PARA OPTAR POR EL  
GRADO DE LICENCIATURA EN COMERCIO  
INTERNACIONAL**

**Autora**

**DANIELA ALEJANDRA UZCÁTEGUI ARISTIZÁBAL**

**Tutor**

**CRISTIAN BARRANTES ROJAS**

**San José, Abril 2021**

## TABLA DE CONTENIDO

<b><i>CAPÍTULO I: PROBLEMA</i></b> .....	<b>14</b>
<i>Planteamiento del Problema</i> .....	15
<i>Objetivos</i> .....	17
<b>Objetivo general</b> .....	17
<b>Objetivos específicos</b> .....	17
<i>Justificación de la Investigación</i> .....	18
<i>Antecedentes de la Investigación</i> .....	20
<b>Historia</b> .....	20
<b>Antecedentes internacionales</b> .....	21
<b>Antecedentes nacionales</b> .....	23
<i>Proyecciones de la Investigación</i> .....	26
<b><i>CAPÍTULO II: MARCO DE REFERENCIA</i></b> .....	<b>27</b>
<i>Historia de la floricultura en el Mundo</i> .....	27
<i>Historia del floricultivo en Costa Rica</i> .....	28
<i>COVID-19 en el Mundo</i> .....	30
<i>COVID 19 en Costa Rica</i> .....	32
<i>Importación de flores en el nivel mundial</i> .....	33
<i>Principales exportadores de flores en el nivel mundial</i> .....	35
<i>Comportamiento del mercado nacional</i> .....	39
<i>Comportamiento del mercado internacional</i> .....	40
<i>Características y usos del producto</i> .....	41
<i>Comportamiento y tendencias de consumo de los principales países importadores</i> .....	43
<i>Relación comercial entre Estados Unidos y Costa Rica</i> .....	45
<i>Producción local de flores en Estados Unidos</i> .....	45

<i>Importación de flores de Estados Unidos</i> .....	46
<i>Características del mercado estadounidense</i> .....	48
<b>Características de Miami</b> .....	50
<i>Tendencias de consumo de flores</i> .....	51
<i>Perfil del consumidor de flores en Estados Unidos</i> .....	54
<i>Tácticas y estrategias para incrementar el valor agregado</i> .....	55
<i>Cadena de comercialización de ornamentales y flores</i> .....	58
<b>Mayoristas</b> .....	59
<b>Minoristas</b> .....	61
<b>Floristerías</b> .....	61
<b>Supermercados</b> .....	62
<i>Productos sustitutos para las flores</i> .....	64
<i>Tecnología e innovaciones del sector en el nivel mundial</i> .....	65
<i>Certificaciones Internacionales para los productos del sector floricultor</i> .....	67
<i>Estructura de la cadena productiva del sector floricultor</i> .....	71
<i>Logística para la exportación de flores a Estados Unidos</i> .....	74
<i>Clasificación Arancelaria</i> .....	75
<i>Condiciones arancelarias de acceso para las flores en Estados Unidos</i> .....	77
<b>Otros impuestos</b> .....	78
<i>Requisitos para la exportación de flores</i> .....	79
<b>Factura Comercial</b> .....	79
<b>Lista de empaque</b> .....	80
<b>Formulario de Autorización de Desalmacenaje (FAD)</b> .....	80
<b>Declaración Única Aduanera (DUA)</b> .....	81

Certificado de Origen.....	82
Certificado Fitosanitario.....	82
Carta de porte aéreo AWB.....	82
Normas fitosanitarias .....	83
Detenciones en aduanas ante amenaza fitosanitaria .....	83
<i>Productos de Prohibida Importación.....</i>	<i>84</i>
<i>Embalaje para el transporte de flores.....</i>	<i>84</i>
<i>Organizaciones importantes para el sector floricultor .....</i>	<i>84</i>
<i>Mercados alternativos para las flores.....</i>	<i>86</i>
<i>Mercado de Flores Comestibles .....</i>	<i>87</i>
<i>Efectos del COVID-19 sobre las exportaciones del Sector Floricultor .....</i>	<i>88</i>
<b>CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO.....</b>	<b>93</b>
<i>Enfoque de la Investigación.....</i>	<i>93</i>
<i>Diseño de la Investigación .....</i>	<i>94</i>
<i>Fuentes de Información.....</i>	<i>95</i>
<b>Fuentes primarias.....</b>	<b>95</b>
<b>Fuentes secundarias .....</b>	<b>95</b>
<i>Muestra .....</i>	<i>96</i>
<i>Criterios de inclusión y exclusión.....</i>	<i>97</i>
<b>Criterios de inclusión .....</b>	<b>97</b>
<b>Criterios de exclusión.....</b>	<b>97</b>
<i>Unidad de Análisis.....</i>	<i>97</i>
- Tipo de flor más exportada .....	98
- Lirios .....	98
-Plan de acción .....	98

	11
-Principales efectos causados por el COVID-19.....	99
-Clientes estables en tiempos de pandemia .....	99
-Reducción de órdenes de compra .....	99
-Mayoristas.....	99
<b><i>Instrumentos Utilizados en la Investigación .....</i></b>	<b><i>100</i></b>
<b>Entrevistas.....</b>	<b>100</b>
<b><i>Proceso de recolección y análisis de datos .....</i></b>	<b><i>101</i></b>
<b><i>Unidades de Análisis .....</i></b>	<b><i>103</i></b>
- Tipo de flor más exportada .....	103
- Lirios .....	103
-Plan de acción .....	104
-Principales efectos causados por el COVID-19.....	105
-Reducción de órdenes de compra .....	105
-Mayoristas.....	105
<b>Unidad de análisis I: Datos relevantes sobre las exportaciones del sector floricultor dirigidas al mercado estadounidense.....</b>	<b>106</b>
<b>Categoría 1: Lirios. ....</b>	<b>106</b>
<b>Categoría 2: Mayoristas.....</b>	<b>108</b>
<b>Categoría 3: Estados Unidos. ....</b>	<b>110</b>
<b>Categoría 4: Tendencia de consumo alta. ....</b>	<b>112</b>
<b>Unidad de Análisis II: Plan de acción.....</b>	<b>114</b>
<b>Categoría 1: Reducción de Gastos. ....</b>	<b>114</b>
<b>Categoría 2: Calidad. ....</b>	<b>116</b>
<b>Categoría 3: Estados Unidos. ....</b>	<b>119</b>
<b>Unidad de Análisis III: Efectos del COVID- 19 .....</b>	<b>121</b>
<b>Categoría 1: Cancelación de contratos.....</b>	<b>122</b>
<b><i>Categoría 2: Consumismo.....</i></b>	<b><i>124</i></b>
<b>Categoría 3: Mayoristas.....</b>	<b>126</b>
<b><i>CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</i></b>	<b><i>129</i></b>

<i>Conclusiones</i> .....	<i>129</i>
<i>Recomendaciones</i> .....	<i>132</i>
<b>REFERENCIAS</b> .....	<b>139</b>
<b>ANEXO</b> .....	<b>147</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Lista de los países importadores para el producto 0603 flores y capullos, cortados para ramos o adornos, frescos, secos, blanqueados, teñidos, impregnados o preparados de otra forma .....	33
Tabla 2: Lista de los mercados proveedores de Costa Rica para el producto 0603 flores y capullos, cortados para ramos o adornos, frescos, secos, blanqueados, teñidos, impregnados o preparados de otra forma.....	34
Tabla 3: Exportaciones mundiales de flores año 2019.....	36
Tabla 4: Importaciones mundiales de flores año 2019.....	38
Tabla 5: Costa Rica: Exportaciones a Estados Unidos según variedad de flores (millones US\$) .....	40
Tabla 6: Importaciones de flores de Estados Unidos.....	46
Tabla 7: Flores más importadas por Estados Unidos en el 2016.....	48
Tabla 8: Características de consumo por fecha.....	53
Tabla 9: Clasificación Arancelaria.....	76
Tabla 10: Estados Unidos: Arancel Aplicado a la Importación de Flores.....	77
Tabla 11: Exportaciones de Costa Rica con destino a Estados Unidos para el producto 0603 flores y capullos, cortados para ramos o adornos, frescos, secos, blanqueados, teñidos, impregnados o preparados de otra forma (Valor FOB Miles de \$) .....	91
Tabla 12: Elementos Seleccionados como fuentes de información.....	96
Tabla 13 Unidades y Categorías de Análisis.....	98
Tabla 14 Unidades y Categorías de Análisis.....	103

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Participación en las importaciones mundiales de flores .....	35
Gráfico 2: Participación en las Exportaciones mundiales de flores .....	37
Gráfico 3: Ventas de los mayoristas de flores según segmento de mercado. 2012.....	60
Gráfico 5: Estructura de la cadena productiva de las flores.....	72
Gráfico 6: Proceso productivo de las flores.....	73
Gráfico 7: Mapeo .....	92

## **CAPÍTULO I: PROBLEMA**

### **Planteamiento del Problema**

Actualmente, a nivel mundial se vive una situación nunca experimentada en la historia de la humanidad causada por el COVID-19, un evento que ha causado una incertidumbre global, al tratarse de una crisis que combina factores, sanitarios, económicos, sociales y políticos. De acuerdo con el Banco Mundial (2020) en su comunicado de prensa titulado “La COVID-19 (coronavirus) hunde a la economía mundial en la peor recesión desde la Segunda Guerra Mundial” se expresa que:

El impacto súbito y generalizado de la pandemia del coronavirus y las medidas de suspensión de las actividades que se adoptaron para contenerla han ocasionado una drástica contracción de la economía mundial, que, según las previsiones del Banco Mundial, se reducirá un 5,2% este año. (párr.1)

Debido a esta enfermedad la economía, el comercio y las finanzas mundiales se han visto fuertemente impactados, según el Banco Mundial (2020) en su comunicado de prensa “La COVID-19 (coronavirus) hunde a la economía mundial en la peor recesión desde la Segunda Guerra Mundial” se expresa que:

A raíz de las graves distorsiones a la oferta y la demanda internas, el comercio y las finanzas, se prevé que la actividad económica de las economías avanzadas se contraerá un 7 % en 2020. Se espera que los mercados emergentes y las economías en desarrollo (MEED) se contraigan un 2,5 % este año, su primera contracción como grupo en al menos 60 años. (párr.2)

En el artículo publicado por El Financiero (2020) titulado “Las multinacionales ganadoras y perdedoras frente al coronavirus” expresa que: “La epidemia del nuevo coronavirus, que conducirá a una severa recesión mundial, ha afectado en forma diferente a las multinacionales, con sectores perdedores, pero también grandes ganadores” (párr.1)

Por lo que se puede afirmar que la oferta y demanda de productos ha cambiado drásticamente, al afectar de manera positiva a algunos sectores, y a otros de una manera negativa, dificultando la

producción y comercialización de sus productos. Costa Rica desde inicios del 2020 comenzó a experimentar los efectos del COVID-19 en temas comerciales, esto de acuerdo con el informe publicado por La Cámara de Exportadores de Costa Rica [CADEXCO] (2020) titulado “CADEXCO realiza monitoreo sobre el impacto del COVID-19” donde establecen que:

Las empresas asociadas a CADEXCO informan que existen importantes retrasos con la llegada de contenedores vacíos, lo que afecta el comercio por cambios en las rutas marítimas; además un crecimiento del enfriamiento en las compras locales en los países que Costa Rica exporta (párr.2)

De acuerdo con el artículo “Impactos del COVID-19 en la economía costarricense y mundial” publicado por la Universidad Estatal a Distancia (2020) “El 6 de marzo se detectó el primer contagio en Costa Rica. El 13 de marzo, 7 días después y ya con 23 casos confirmados, las autoridades de salud tomaron, de forma muy tímida las primeras medidas” (p. 12) no obstante, el gobierno en los próximos días tuvo que extremar medidas para hacerle frente a la situación “El 16 de marzo se tomaron ya decretos de aislamiento social.” (párr.13)

A partir de marzo la situación del COVID-19 llegó a causar efectos directos en el nivel comercial, siendo el sector floricultor uno de los más afectados, esto de acuerdo con lo expresado por CADEXCO en el artículo “Exportadores: ¿quiénes son los más afectados y qué hacen para contrarrestarlo?” publicado por La República (2020): “Cerca de un 50% de contratos cancelados y casi un 60% menos de utilidades, es lo que reporta la Cámara de Exportadores de Costa Rica [CADEXCO]” (párr.1)

Para los floricultores de Costa Rica, el mercado estadounidense es uno de los más importantes, ya que, según la (Promotora de Comercio Exterior de Costa Rica [PROCOMER], 2020) en su trabajo de investigación titulado “Mercado de plantas, flores y follajes en Estados Unidos” establece que:

Estados Unidos es el principal mercado para las plantas, flores y follajes costarricenses. Este destino recibe 69 millones de USD, esto es un 49% del total exportado por el país. La importancia del mercado estadounidense es mayor para las flores, donde se colocan 9 de cada 10 dólares exportados. (párr.2)

El sector de plantas, flores y follajes se caracteriza por su belleza, estas son el principal producto importado por Estados Unidos de dicho sector, de acuerdo con el trabajo de investigación titulado “Mercado de plantas, flores y follajes en Estados Unidos” PROCOMER (2020):

Flores: son el principal producto importado por Estados Unidos, casi un 80% de las flores provienen de América del Sur. Del total, la mayoría corresponde a rosas, sin embargo, las categorías más dinámicas son los arreglos florales (+9%) y los lirios (+7%). (párr.19)

El uso de flores está destinado principalmente a decoración de eventos, hoteles y festividades, sin embargo, debido a la situación que se vive por el COVID-19, las exportaciones a Estados Unidos de este sector disminuyeron en gran medida, según el artículo publicado por La República (2020) titulado “Exportadores: ¿quiénes son los más afectados y qué hacen para contrarrestarlo?” se expresa que:

Tenemos compañías que están en exportación cero hace casi un mes, y solamente unas pocas tienen la dicha de poder exportar entre el 10% y el 5%, especialmente a cadenas de supermercados. Holanda, Canadá y Japón han sido de los mercados que más han cancelado, mientras que a Estados Unidos se va poco, ya que solo se exporta vía aérea, dijo Ana Arias, gerente de Del Río Exótica Flowers y presidenta del Consorcio de Flores de Costa Rica Flourish. (párr.4)

Lo que lleva a plantear la interrogante ¿Cuáles fueron los efectos del COVID-19 sobre las exportaciones costarricenses de flores a Miami, Estados Unidos en el segundo semestre del 2020?

## **Objetivos**

### **Objetivo general**

- Analizar los efectos sobre las exportaciones de flores costarricenses a Miami, Estados Unidos causados por el COVID-19 durante el segundo semestre del 2020.

### **Objetivos específicos**

- Examinar datos relevantes sobre las exportaciones del sector floricultor dirigidas al mercado estadounidense.

- Identificar el plan de acción que están tomando las empresas exportadoras de flores para enfrentar la situación del COVID-19 durante el segundo semestre del 2020.
- Determinar los principales efectos que tuvo el COVID-19 sobre los floricultores costarricenses y el mercado de las flores durante el segundo semestre del 2020.

### **Justificación de la Investigación**

Millones de personas en todo el mundo padecen el efecto directo o indirecto de la pandemia por Covid-19. En Costa Rica el principal sector afectado por esta crisis es el de la floricultura, con una violenta caída en las ventas y exportaciones, de acuerdo con el artículo publicado por La República (2020) titulado “Exportadores: ¿quiénes son los más afectados y qué hacen para contrarrestarlo?” donde se establece que las “Plantas, flores y follajes son quienes han sufrido en mayor medida, pues se reporta una afectación entre el 90% y 95%.” (párr.3)

Esto se da como consecuencia del confinamiento de la población en diversos países, la cancelación de eventos, la tendencia del consumidor a adquirir solo productos de primera necesidad y el cierre de establecimientos de venta y centros turísticos, según el artículo publicado por El Observador (2020) titulado: “Sectores de exportación agrícola y ganadera son los más afectados por el coronavirus” se expresa que: “Los productos de consumo inmediato son los más afectados dada la baja en la demanda de mercados donde típicamente se colocan” (párr.10)

La crisis de las flores marchitas por el Covid-19 se extiende casi por todo el mundo, pero resulta especialmente triste en países como Costa Rica donde “Esta situación afecta a unas 7 mil personas que dependen de esta actividad comercial” (p. 5), lo anterior de acuerdo con el artículo publicado por Teletica (2020) titulado “Floricultores costarricenses destruyen su producción por afectación del COVID-19”.

Los productores costarricenses se ven obligados a destruir miles de flores cada día, debido a la situación inédita causada por la pandemia, según el artículo publicado por Teletica (2020) titulado “Floricultores costarricenses destruyen su producción por afectación del COVID-19” “Rosas,

gerberas y azucenas están siendo destruidas y tiradas a la basura, se estima que las ventas de flores y plantas cayeron en hasta un 90% en las últimas semanas.” (párr.2)

De acuerdo también con el artículo mencionado en el párrafo anterior, esta situación afecta las ventas hacia el mercado exterior “Los productores nacionales recibieron cancelaciones masivas de pedidos, principalmente en el mercado exterior” (párr.4) pero de acuerdo con el mismo artículo previamente indicado, también se da una afectación a nivel interno “El sector espera contar con el apoyo de los consumidores costarricenses para evitar más pérdidas”. (párr.6)

A través de esta investigación se pretende conocer los principales efectos que ha tenido el COVID-19 en las exportaciones del sector floricultor, específicamente, al mercado estadounidense, el cual según PROCOMER en su trabajo de investigación titulado “Mercado de plantas, flores y follajes en Estados Unidos” establece que “Estados Unidos es el principal mercado para las plantas, flores y follajes costarricenses.” (p.2)

A su vez, se busca profundizar en las estrategias y plan de acción que las empresas floriculturas podrían aplicar para mejorar su situación y anteponerse a la pandemia. Una investigación de este tipo tiene un impacto sobre el sector floricultor, ya que esta servirá para conocer cuáles han sido los efectos sobre las exportaciones de este sector, lo que permitirá tener una visión más clara del panorama al que se enfrentan los productores de este bien.

Este trabajo de investigación aportará un beneficio a todas aquellas personas que de alguna manera forman parte del sector floricultor, tanto trabajadores como empresarios que han visto afectada su producción y que llegaron a tocar fondo por la situación que el COVID-19 ha causado en el país y el mundo, además aporta un beneficio al investigador al enriquecer y expandir sus conocimientos en el área.

Esta investigación brindará nuevo conocimiento teórico al tratarse de un tema poco explorado pero que actualmente es de suma relevancia a nivel global, buscará explicar y entender en una mayor medida los efectos que el COVID-19 ha causado en el sector floricultor, lo que permitirá al investigador recopilar ideas que en el futuro le permitirán compartir sus recomendaciones en cuanto

al tema. Por último, la investigación servirá como instrumento de información para futuras investigaciones relacionadas con el COVID-19 y su efecto en el sector floricultor.

## **Antecedentes de la Investigación**

### **Historia**

Debido al COVID-19 la economía mundial y el comercio se han visto fuertemente impactados. Progresivamente se dio la caída de las exportaciones de algunos sectores productivos de los distintos países, principalmente del sector agropecuario, esto de acuerdo con El Observador (2020) en su artículo titulado “Sectores de exportación agrícola y ganadera son los más afectados por el coronavirus” donde se expresa que “Los productos agrícolas y pecuarios continúan siendo los más afectados del sector exportador, por los estragos causados por la pandemia del coronavirus en la economía, la logística y la demanda de los mercados de destino.” (párr.1)

Sin embargo, en muchos países el sector floricultor es uno de los sectores más afectados, con una dramática caída en las ventas y exportaciones, de acuerdo con el artículo publicado por La Vanguardia (2020) titulado: “Covid-19 y flores marchitas: miles de millones de tulipanes a la basura” expresa que:

Miles de millones de personas en todo el mundo padecen el efecto directo o indirecto de la pandemia por Covid-19. Uno de los sectores afectados por esta crisis es el de la floricultura, con una dramática caída de ventas como consecuencia del confinamiento de la población en diversos países, el cierre obligado de establecimientos de venta y el bloqueo de fronteras a productos que no se consideran de primera necesidad. (párr.1)

En Costa Rica conforme al artículo publicado por La República (2020) titulado “Exportadores: ¿quiénes son los más afectados y qué hacen para contrarrestarlo?” se establece que “Plantas, flores y follajes son quienes han sufrido en mayor medida, pues se reporta una afectación entre el 90% y 95%.” (párr.3). Esta situación ha causado enormes pérdidas para el sector y todas las personas relacionadas con éste.

Dicho lo anterior, se considera de suma importancia conocer los principales efectos que ha tenido el COVID-19 en las exportaciones del sector floricultor, específicamente aquellas que van destinadas a uno de los mercados más importantes para este sector como lo es Estados Unidos.

### **Antecedentes internacionales**

Jenny Alexandra Flores Shunguli y Silvia Paola Suasnavas Borja (2013) desarrollaron una tesis de enfoque cualitativo titulada: “*Propuesta de exportación y comercialización de Rosas Deshidratadas e Impresas “Dry Roses” al mercado de Estados Unidos para Falconfarms*”, para optar por el grado de Ingeniería en Finanzas de la Universidad Central del Ecuador. En dicha tesis mencionan que:

Como la actividad comercial que lleva la empresa se enfoca al ámbito internacional se debe tomar en cuenta los comportamientos de compra de los consumidores de cada una de las áreas en donde se comercialice, además sus tendencias, religión costumbres y demás factores que puedan afectar directa o indirectamente a la comercialización del producto. (p.63).

Se destaca la importancia de conocer el mercado y los consumidores del mercado meta desde temas económicos, políticos y sociales hasta aspectos culturales del consumidor. El sector floricultor al ser un mercado relacionado con las festividades y eventos, es importante para este que se conozcan las diferentes tradiciones y fechas especiales de las cuales pueda sacar un cierto beneficio o se genere alguna oportunidad de potenciar sus ventas.

Daniela Alejandra Cabezas Romero (2017) desarrolló una tesis de enfoque cualitativo titulada: “*Exportación de Flores hacia Los Estados Unidos*”, para optar por el título de Tecnóloga en Exportaciones e Importaciones. En este trabajo se menciona que:

Al realizar una comparación de las importaciones realizadas por Estados Unidos de la partida 060311, es importante destacar que la tendencia ha sido siempre creciente, en el 2012 con 114.954 miles de dólares, mientras en el 2016 con 209.239 miles de dólares. Llegando casi a duplicar los valores importados. (p.19)

Lo anterior refleja el potencial que tiene un país como Estados Unidos para la exportación y comercialización de productos pertenecientes al sector floricultor, ya que es un mercado que ha estado en constante crecimiento en los últimos años, por lo que presenta una gran oportunidad para aquellas empresas interesadas en posicionar sus productos en el mercado de flores estadounidense.

Julián David Escandón Leguizamón (2009) en su trabajo de grado con enfoque cualitativo titulado: “Propuesta logística para el desarrollo de la exportación de Rosas y Claveles a Estados Unidos para la comercializadora Export Flexy Ltda.” para optar al título de Ingeniero Industrial en la Universidad Javeriana de Bogotá D.C. En esta investigación se mencionan que “Los principales países que exportaron flores frescas a los Estados Unidos son: Colombia (59.14%), Ecuador (19.16%), Holanda (9.21%), México (3.43%) y Costa Rica (3.32%), en tanto que otros países exportaron 5.74%.” (p.27)

Mediante la información proporcionada en este trabajo de grado, se establecen cuáles son los principales proveedores de flores para Estados Unidos. Entre los países desde los cuales Estados Unidos más importa este tipo de productos se encuentra Costa Rica, que, aunque no es el proveedor número uno, figura entre los seis principales. Lo anterior significa que el sector floricultor del país tiene un papel importante en la comercialización de flores en el mercado estadounidense.

María Gabriela Vélez Velásquez (2016) desarrolló un proyecto de investigación con enfoque cualitativo titulado: “*Elaboración de un plan de exportación de flores tropicales hacia el mercado de Estados Unidos- California*” para la obtención del título de Ingeniera en Comercio Exterior en la Universidad Laica Vicente Rocafuerte De Guayaquil, Ecuador. En dicha investigación menciona que:

Es una industria muy dinámica, que ha crecido de manera rápida; y se compone de 3 principales actores: los productores, los mayoristas y los minoristas cuyas actividades comerciales están interrelacionadas. Las tendencias actuales de Mercado son orientadas hacia la eliminación de los intermediarios, es decir que las flores pasen desde el productor hacia el minorista, ya que así se lograría una considerable disminución en los precios. (pp.22-23).

Mediante esta investigación se puede obtener una idea más precisa de cómo se da la comercialización y distribución de los productos del sector floricultor en Estados Unidos, y las estrategias actuales que están en tendencia para lograr la reducción del precio final del producto mediante una negociación más directa, reduciendo lo más posible el uso de intermediarios.

La Licenciada Jenny Ávila Castro (2015) desarrolló una tesis titulada: “*Análisis y promoción de las exportaciones de flores ecuatorianas hacia Estados Unidos*” para la obtención del grado académico de Magíster en Negocios Internacionales y Gestión de Comercio Exterior de la Universidad de Guayaquil, Ecuador.

En dicha investigación se refiere a la crisis financiera de los EE. UU., y como está produciendo una contracción en los montos de importación del sector floricultor. Sin embargo, la información mostrada permite ver que, “aunque Estados Unidos presentará disminución en la demanda en el 2009, en los años siguientes la demanda se ha recuperado, llegando casi al mismo nivel que en el 2008 antes de la crisis económica mundial” (p.34)

Se puede notar a través de la información brindada en la tesis que Estados Unidos, a pesar de las crisis que ha experimentado en años anteriores, tiene cierta capacidad para recuperarse de las crisis. Esto es un buen síntoma que al pasar la crisis causada por el COVID-19, Estados Unidos es un país que puede recuperarse y reactivar su economía y comercio relativamente más rápido que otros mercados.

### **Antecedentes nacionales**

Susy Pamela Miranda Martínez y Priscilla María Saborío Jiménez (2019) desarrollaron una tesis con enfoque cualitativo titulada: “*Estudio de la efectividad de las estrategias de inserción para la exportación hacia Estados Unidos de plantas, flores y follajes utilizadas por la empresa Follajes Telón Sociedad Anónima en el marco del Tratado de Libre Comercio entre República Dominicana - Centroamérica y Estados Unidos (DR-CAFTA) durante el periodo 2014 - 2017*”, para optar por el grado de Licenciatura en Administración del Comercio Exterior en la Universidad Técnica Nacional. En dicho trabajo de investigación mencionan:

La distribución de las ventas hacia Estados Unidos depende en gran parte del tipo de especie de planta, flor o follaje que se esté exportando. Las condiciones como el clima, temporada del año, ocasiones especiales y el entorno interno o externo al cual se proporcionará el producto, los tipos de actividades y la presentación para la cual se utilizará la planta, flor o follaje, son los que determinan el porcentaje de volumen que se exporte a dicho país. (p.35)

Lo anterior, deja en claro que el sector floricultor en Costa Rica al exportar debe poner atención a ciertos factores que determinan en gran medida el éxito de su venta en el mercado estadounidense, ajustando el producto a las preferencias del consumidor, para tener mejor aceptación. Se debe prestar atención al patrón de consumo, a la presentación del producto y a los gustos y preferencias de los consumidores de flores en Estados Unidos.

Con base en la investigación realizada por PROCOMER (2017), titulado: “Mercado de plantas, flores y follajes en Estados Unidos” se establece que:

Estados Unidos es el principal mercado para las plantas, flores y follajes costarricenses. Este destino recibe 69 millones de USD, esto es un 49% del total exportado por el país. La importancia del mercado estadounidense es mayor para las flores, donde se colocan 9 de cada 10 dólares exportados. (párr.2)

Esta información sirve para entender lo importante que es el mercado estadounidense para los productores del sector floricultor de Costa Rica, ya que es a donde se destina gran parte de su producción. Además, gracias a esta información se puede comprender la relevancia del análisis de las variantes en las exportaciones dirigidas a ese país durante el segundo semestre del 2020, ya que, por ser el principal mercado, será una muestra significativa de lo que está sucediendo en el sector floricultor del país durante la pandemia.

Nelson Arroyo Blanco (2012) de la Universidad de Costa Rica, en su Informe Final el cual tiene un enfoque cualitativo titulado: “*Evolución Y Desempeño del Sector Agroexportador de Costa Rica*” se refiere a que:

Las exportaciones de flores ingresan a los Estados Unidos a través de Miami y se estima que más del 54% de las ventas se hace a través de las floristerías especializadas, mientras

que el restante 46% se vende entre supermercados, tiendas de descuento y vendedores callejeros. (p.91).

La información suministrada presenta a la ciudad de Miami como la mejor alternativa para la entrada de los productos del sector floricultor, y a su vez, muestra algunas formas en las que se comercializan las flores en el interior del país una vez que la mercancía ya ha sido nacionalizada.

Cinthy Arias Leitón y Ericka Chacón Conejo (2006) de PROCOMER en su trabajo de investigación con enfoque cualitativo titulado: “*Estudio de Mercado Feria Iberflora 2006*” expusieron que:

El sector exportador de plantas, flores y follajes representa aproximadamente un 2.4% del valor de las exportaciones costarricenses del 2005. Cerca de 214 empresas costarricenses se dedican a la exportación de este grupo de productos, cuyos mercados de destino sumaron 60 en el año 2005. (p.4).

Se puede ver cómo este sector en Costa Rica es de gran importancia, ya que está conformado por una cantidad considerable de empresas. Además, PROCOMER (2020) en su trabajo de investigación titulado “*Mercado de plantas, flores y follajes en Estados Unidos*” establece que: “El país es el quinto proveedor de flores de Estados Unidos” (p.19). Aproximadamente 7000 personas dependen de esta producción, por lo que se puede afirmar que, al haber una reducción del 90% de las ventas por la situación del COVID-19 son muchos trabajadores costarricenses los que se están viendo afectados, lo que genera efectos tanto en el nivel social como económico.

Un informe publicado por PROCOMER (2015) titulado: “*Decrece importación de flores en Estados Unidos*” establece que:

Es necesario que la persona exportadora considere los cambios que se están dando en el mercado, de manera que pueda tomar decisiones al respecto antes de que haya una caída en los envíos al exterior, ya sea analizar canales alternativos de comercialización o redireccionar sus productos a otro mercado. (párr.7)

A través de este informe se puede recalcar la importancia que los exportadores, en este caso específicamente los del sector floricultor, estén constantemente en la búsqueda de la mejora de sus procesos, de manera que puedan ajustarse a las demandas y necesidades del mercado en el

momento y espacio específico. Es importante implementar el uso de herramientas y nuevas tecnologías para potenciar sus ventas tanto en el nivel nacional como internacional.

### **Proyecciones de la Investigación**

Esta investigación busca examinar datos relevantes sobre las exportaciones del sector floricultor dirigidas al mercado estadounidense esto con el fin de conocer factores importantes que deben ser tomados en cuenta al exportar y comercializar este tipo de producto en Estados Unidos, para tener un panorama más claro del patrón de consumo, requisitos para la exportación, logística, medios de promoción, canales de comercialización, gustos y preferencias del estadounidense, factores de decisión de compra, entre otros.

Se buscará identificar cuál es el plan de acción que ha tomado la muestra de empresas del sector floricultor con el que se estará trabajando en la presente investigación, para enfrentar esta situación causada por el del COVID-19, con la intención de mitigar los efectos, y no llegar a tomar medidas extremas como el cierre total de la producción.

A través de esta investigación se dará a conocer los efectos que tuvo el COVID-19 sobre el sector floricultor costarricense y el mercado de las flores durante el segundo semestre del 2020, para profundizar en la situación que estos experimentaron permitiendo así generar recomendaciones en cuanto la utilización de nuevas herramientas o alternativas para potenciar las ventas de este sector, y poder reactivar la economía de las empresas dedicadas a la floricultura.

## **CAPÍTULO II: MARCO DE REFERENCIA**

### **Historia de la floricultura en el Mundo**

La floricultura es una actividad que se ha desarrollado desde hace muchos años, si bien es complejo identificar cuando se dio el inicio de su historia, todo apunta a que se remonta en el momento donde las culturas sumeria y egipcia comenzaron a utilizar plantas silvestres como ornamentos, creando así los primeros jardines de los que se tiene registro, aunque se estima que el uso de plantas silvestres como decoración inició mucho antes.

Además de estos registros, se encuentran muchos más a lo largo de la historia y en diversas civilizaciones de todo el mundo, sobre todo en Asia Menor donde de acuerdo con el artículo “Historia de la Floricultura” publicado por el Instituto Nacional de la Economía Social de México (2018) se menciona que:

Hay datos de las diferentes plantas que se utilizaban como ornamento en lugares como: Babilonia, Grecia y China. Todos con diferentes flores endémicas como la rosa, la peonía, el crisantemo y la camelia.

Es a partir de los siglos XVIII y XIX, que se comienza con la introducción de diferentes tipos de flores hacia Europa, permitiendo que se observe una mejora en las especies y creando las variedades de flores que se mantienen hasta nuestros días. Pero no fue hasta 1930, aproximadamente, cuando principia la producción comercial de flores de corte. (párr.2-3)

La difusión de la producción comercial de flores de corte como lo indica en la cita anterior se inicia a partir de 1930, posteriormente, una vez finalizada la Segunda Guerra Mundial se desarrolla el modelo industrial de producción y además surge la idea de un mercado para comercializarlas, esto de acuerdo con el artículo “Historia de la Floricultura” publicado por Economía & Viveros (2021) donde se establece que:

Luego de la Segunda Guerra Mundial, se produce la expansión del cultivo sobre la base de un modelo industrial de producción. Esta expansión ha estado relacionada con la formación de los grandes centros urbanos. En la mayoría de los países en que actualmente el consumo

de flores y plantas es importante, al principio fue visto como un producto suntuoso, solo restringido al sector de alto poder adquisitivo. Con la mejora de la economía y del nivel de vida de la sociedad, pasó a ser un producto que forma parte de la vida diaria de la mayoría de los ciudadanos.

Entrando al siglo XX, comienza a manejarse en Estados Unidos un concepto industrial de la producción de flores y plantas, y surge la idea de mercado para comercializar estos productos. En la década del treinta, continúa desarrollándose el concepto industrial de producción y se crean los invernaderos en bloques, y, además, se produce la mejora en la propagación y el manejo de los cultivos para obtener floración todo el año. Esto se difunde a Europa y a Japón luego de la Segunda Guerra Mundial. (párr.11-12)

Hoy las flores forman parte de la cultura de muchos países, dejaron de ser vistas como un producto únicamente relacionado con la clase alta para formar parte del vivir diario de muchas personas, basando lo anterior en lo expresado por Economía & Viveros (2021) en su artículo “Historia de la Floricultura” donde se explica que:

Luego de la difusión de un estilo de vida asociado al uso de plantas y flores en los ambientes de una casa, se logró que estas pasaran a ser un producto necesario. Hoy, ellas forman parte no solo de las casas familiares, sino de un amplio espectro relacionado con la cultura del hombre moderno, como en los lugares públicos, las oficinas y salas de reuniones, los hoteles, restaurantes, negocios, eventos sociales, deportivos, empresariales, etc. (párr.14)

### **Historia del floricultivo en Costa Rica**

En Costa Rica la floricultura ha estado presente desde hace muchas décadas, si bien no es considerado un país con tradición floricultora no se puede negar que esta ha ocupado un puesto importante en lo que respecta al sector agrícola, tal como lo hace notar la investigación “Atlas agropecuario de Costa Rica” publicada por la Universidad Estatal a Distancia (UNED, 1994):

La primera información escrita sobre el cultivo de las flores en Costa Rica data de inicios del siglo 20. En ese entonces varios productores se dedicaban a cultivar flores en el Valle Central. En 1916, el señor N.W. Clausen producía flores en “La Mirafior” y “La Flor”, las cuales eran consideradas como finca modelo. En 1945, el señor Felipe Van der Laat inicio el cultivo de gladiolas al aire libre en la finca San Fernando Ligar que ocupa la Estación Experimental Fabio Baudrit de la Universidad de Costa Rica, en el barrio San José de Alajuela. (p.323)

A finales de la década de los años 50's el señor Marcelino San Juan introdujo al país semilla de aves del paraíso. La primera exportación de flores se realizó en 1956. En dicho año se exportaron claveles, petunias y gladiolas, así como bulbos y semillas de estas últimas, por un valor de \$43000. (p.323)

Desde siempre se ha tenido en cuenta que Costa Rica tiene una competencia muy fuerte en lo que respecta a la producción y exportación de flores, además cabe destacar que la inversión que debe efectuarse para la producción de este bien es bastante elevada y además, por la naturaleza de ser un producto altamente perecedero el tema del transporte siempre ha sido complejo, sin embargo, la producción de este bien trae consigo beneficios para el país, uno de los más importantes es la generación de empleo, de acuerdo con lo expresado en la investigación “Atlas agropecuario de Costa Rica” publicada por la UNED (1994):

Algunos de los problemas que tuvieron que enfrentar los productores fueron la falta de mercados y transporte, así como financiamiento adecuado, unido a la baja tecnología. Con el transcurso del tiempo, estos problemas se fueron resolviendo, y las empresas que pertenecieron a la actividad, hasta incrementaron sus áreas de producción.

La creación de empresas florícolas fue puente de empleo directo en las zonas en las que estas se asentaron. De esta forma, los trabajadores se fueron capacitando en la actividad hasta que algunos fueron capaces de formar, en el medio artesanal, sus propias unidades productivas dedicadas al mercado interno.

El cultivo de flores tradicionales es una actividad que requería de gran cantidad de mano de obra especializada. Generalmente, este tipo de actividad emplea mano de obra femenina para las labores de corta, selección y empaque. La mano de obra masculina es más utilizada en las labores pesadas como construcción, reparación de estructuras y aplicación de agroquímicos. En la actividad florícola, especialmente la dedicada a la exportación, era posible obtener un producto de lujo y de calidad, debido a lo intensivo del trabajo. La obtención de esta alta calidad requería una alta inversión. (p.324)

Al parafrasear lo descrito por la UNED (1994) en esos años se desarrollaron alrededor de la producción de flores, algunos otros sectores como el de transporte terrestre y los intermediarios, ya que para ese momento los productores, comercializaban flores a través de estos. Otro sector que también se vio favorecido fue el transporte aéreo ya que aumentó el número de vuelos de carga. A su vez, las agencias aduanales y todas las instituciones públicas y privadas involucradas con la exportación tuvieron que desarrollarse para dar abasto con el proceso exportador de un producto

tan perecedero. (p.324) Según la investigación “Atlas agropecuario de Costa Rica” publicada por la UNED (1994):

Para el año 1996 las flores eran un producto considerado de alto valor agregado, el cual estaba dividido entre el mercado interno y externo. Para ese momento el 56% vendía exclusivamente en el mercado nacional, el 42% a ambos mercados, y solo el 3% exclusivamente al exterior. (p.325) En los 90s al igual que ahora, el mayor mercado para las flores de Costa Rica era Estados Unidos, ya que el 75% de las exportaciones de este sector iban al mercado estadounidense, mientras que el restante iba a países como Canadá y Alemania.

Para ese momento la mayoría de los exportadores no trabajaba bajo contrato, sino que su producción era recibida bajo consignación. En términos generales la dinámica comercial de ese entonces era que el productor le enviaba al importador la mercancía, este la enviaba a los mayoristas, y por último estos las distribuían a los detallistas. (p.325)

### **COVID-19 en el Mundo**

Según el artículo “Preguntas y respuestas sobre la enfermedad por coronavirus (COVID-19)” publicado por la Organización Mundial de la Salud (2020)

Los coronavirus son una extensa familia de virus que pueden causar enfermedades tanto en animales como en humanos. En los humanos, se sabe que varios coronavirus causan infecciones respiratorias que pueden ir desde el resfriado común hasta enfermedades más graves como el síndrome respiratorio de Oriente Medio (MERS) y el síndrome respiratorio agudo severo (SRAS). El coronavirus que se ha descubierto más recientemente causa la enfermedad por coronavirus COVID-19. (párr.3)

La provincia de Hubei en Wuhan, China, se convirtió en el epicentro de un brote de neumonía de causas desconocidas. Durante el 18 de diciembre y el 29 de diciembre del 2019, se reportaron los primeros cinco casos, de los cuales cuatro de estos pacientes fueron hospitalizados por presentar síndrome de distrés respiratorio agudo y uno de estos pacientes falleció. (Koury, Hirschhaut 2019, p.2)

La mayoría de estos pacientes fueron vinculados epidemiológicamente a un mercado mayorista de pescados, mariscos y animales vivos y no procesados en la provincia de Hubei. El gran crecimiento económico de las regiones del sur de China ha llevado a una alta demanda de animales

exóticos, las deficientes medidas de bioseguridad en los mercados de alimentos, han permitido que los virus se transmitan entre animales y desde animales a humanos. (Koury et al 2019, p.2)

Al citar la investigación titulada “Reseña histórica del COVID-19 ¿Cómo y por qué llegamos a esta pandemia?” publicado por Koury et al (2019) se dice que:

El 7 de enero, las autoridades chinas anunciaron que habían identificado un nuevo tipo de coronavirus (Nuevo Coronavirus, 2019-nCoV). Simultáneamente, otros posibles patógenos fueron descartados, incluyendo el coronavirus del Síndrome Respiratorio Agudo Severo (SARS-CoV), el coronavirus del Síndrome Respiratorio del Medio Este (MERS-CoV), el virus de la influenza, el virus de la influenza aviar y el adenovirus. A partir de este momento las autoridades a nivel mundial supieron que enfrentaban una nueva amenaza. (p.2)

Al principio se pensó erróneamente que no era altamente contagioso, ya que no había registro de infección persona-persona y solo se realizaban pruebas a las personas que presentaban sintomatología. Sin embargo, empleando las palabras de Koury et al (2019): “El 11 de marzo, con 118.000 casos reportados en 114 países y 4.291 personas fallecidas, la Organización Mundial de la Salud declara que el brote de la enfermedad del Coronavirus 19 causada por el SARS-CoV2, es considerada una pandemia.” (p.3)

### **COVID-19 en Estados Unidos**

Citando la investigación titulada “Reseña histórica del COVID-19 ¿Cómo y por qué llegamos a esta pandemia?” publicado por Koury et al (2019) se dice que:

“El primer reporte de caso en el continente americano surgió el 19 de enero 2020 en el estado de Washington, en Estados Unidos; un paciente masculino de 35 años, con una historia de tos y fiebre, acudió a un centro de salud solicitando atención médica. En sus antecedentes estaba un viaje de visita familiar a Wuhan, China.” (p.3)

Actualmente de acuerdo con los datos publicados por “Centers for Disease Control and Prevention” (2021) “Estados Unidos acumula un total de 25.456.670 personas afectadas por esta enfermedad y 427.626 decesos relacionados con COVID-19.” (p.2)

## COVID 19 en Costa Rica

En Costa Rica, el primer caso de COVID-19 fue confirmado el 06 de marzo del 2020, esto de acuerdo con el Ministerio de Salud (2020) en su comunicado titulado “Caso confirmado por COVID-19 en Costa Rica”, se señala que se confirmó cuando:

Una turista norteamericana de 49 años dio positivo en los resultados obtenidos por Inciensaquien. La mujer arribo al país el 1 de marzo por el aeropuerto Juan Santamaría, junto a su esposo, los cuales ingresaron al país sin presentar ningún síntoma de contagio. Esta pareja permaneció aislada en un hotel en San José bajo estricto control hasta que pasó el periodo de riesgo y se les realizaron nuevas pruebas de COVID-19 las cuales arrojaron resultados negativos. (párr. 4)

Posteriormente, en palabras de El Observador (2020) en su artículo “Paciente cero de coronavirus que falleció este lunes generó clúster con 81 casos” se establece que:

El segundo caso de Coronavirus fue un hombre costarricense, de 54 años, el cual sufría de diabetes, y fue internado en cuidados intensivos el 6 de marzo por una neumonía, debido a la incubación del virus que lo colocó en una situación muy delicada de salud. Este hombre era médico y ejercía su especialidad en ginecología en el Hospital San Rafael de Alajuela. Contrajo el virus en Panamá, murió el 20 de abril del 2020 por una complicación derivada del virus, de ese paciente, se derivaron de forma directa o indirecta 81 casos, fue uno de los mayores diseminadores del COVID-19 en Costa Rica. (párr.3-8)

De acuerdo con la información publicada en el sitio web del Ministerio de Salud de Costa Rica (2021) se tiene que:

El país registró 831 casos nuevos de COVID-19 el viernes 22 de enero, 651 el sábado 23 de enero, 431 el domingo 24 de enero, 355 el lunes 25 de enero y 600 casos hoy martes 25 de enero, llegando a un total de 191.345 casos confirmados por COVID-19 (párr.1)

También se indica que en total los afectados por esta enfermedad son “94.170 mujeres y 97.175 hombres, de los cuales 167.601 son costarricenses y 23.744 son extranjeros.” (párr.3). Por edad se tenían:

161.298 adultos, 14.280 adultos mayores y 15.646 menores de edad, 121 se encuentran en investigación. Se contabilizan 149.808 personas recuperadas de las cuales 73.683 son

mujeres y 76.125 son hombres, por edad tenemos: 127.833 adultos, 9.362 adultos mayores, 12.500 menores de edad y 113 se encuentran en investigación. (párr.4)

Para el momento en que fue realizada esta investigación el total de muertes era de: “2.567 decesos relacionados con COVID-19: 970 mujeres y 1.597 hombres, con un rango de edad de dos a 101 años.” (párr.5)

### Importación de flores a nivel mundial

Muchos países no cuentan con la producción local de flores suficiente para abastecer la demanda a nivel interno, por lo que en estos casos la importación de flores juega un papel importante para lograr satisfacer el mercado de dicho bien. A continuación, se presenta una tabla con datos obtenidos en TRADE MAP (2020) de las importaciones mundiales del 2019 que serán útiles para analizar la importancia relativa de distintos países en relación con las importaciones de flores.

**Tabla 1**  
**Lista de los países importadores para el producto 0603 flores y capullos, cortados para ramos o adornos, frescos, secos, blanqueados, teñidos, impregnados o preparados de otra forma.**

Importadores	Valor importado en 2019 (miles de USD)	Cantidad importada en 2019	Unidad de cantidad	Valor unitario (USD/unidad )	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2018-2019 (%)	Participación en las importaciones mundiales (%)
Mundo	8.330.411	0	No medida		-3	100
EE.UU.	1.604.854	4.976.598.282	Unidad	0,32	5	19,3
Alemania	1.157.584	172.087	Toneladas	6.727	-10	13,9
Países Bajos	991.022	272.789	Toneladas	3.633	0	11,9
Reino Unido	844.638	141.300	Toneladas	5.978	-18	10,1
Francia	382.523	57.278	Toneladas	6.678	-6	4,6
Japón	360.410	44.621	Toneladas	8.077	-1	4,3
Rusia	312.601	86.551	Toneladas	3.612	-15	3,8
Bélgica	239.970	40.364	Toneladas	5.945	11	2,9
Italia	188.636	30.807	Toneladas	6.123	-3	2,3
Polonia	183.435	28.901	Toneladas	6.347	4	2,2

Nota: ITC Trade Map (2020).

En la Tabla 1 se observa que los principales líderes en la importación de flores son Estados Unidos, Alemania y Países Bajos. Otros países con importaciones significativas son el Reino Unido, Francia y Japón. En lo que respecta a Estados Unidos se aprecia que su participación en las importaciones mundiales es del 19,3% con un crecimiento anual en valor del 5% entre el 2018 y el 2019. Con base en los datos obtenidos en Trade Map (2019) se tiene que:

Las importaciones de Estados Unidos de América representan 19,3% de las importaciones mundiales para este producto, su posición relativa en las importaciones mundiales es 1. La distancia media de los países proveedores es 4495 km y la concentración de mercado es de 0,4” (párr.1)

En el caso de Costa Rica, sus importaciones de flores en el año 2019 alcanzaron un valor de \$396.000 (miles de dólares), como indican los datos obtenidos de Trade Map (2019) “representan 0% de las importaciones mundiales para este producto, su posición relativa en las importaciones mundiales es 115, La distancia media de los países proveedores es 1528 km y la concentración de mercado es de 0,78” (párr.1)

**Tabla 2**

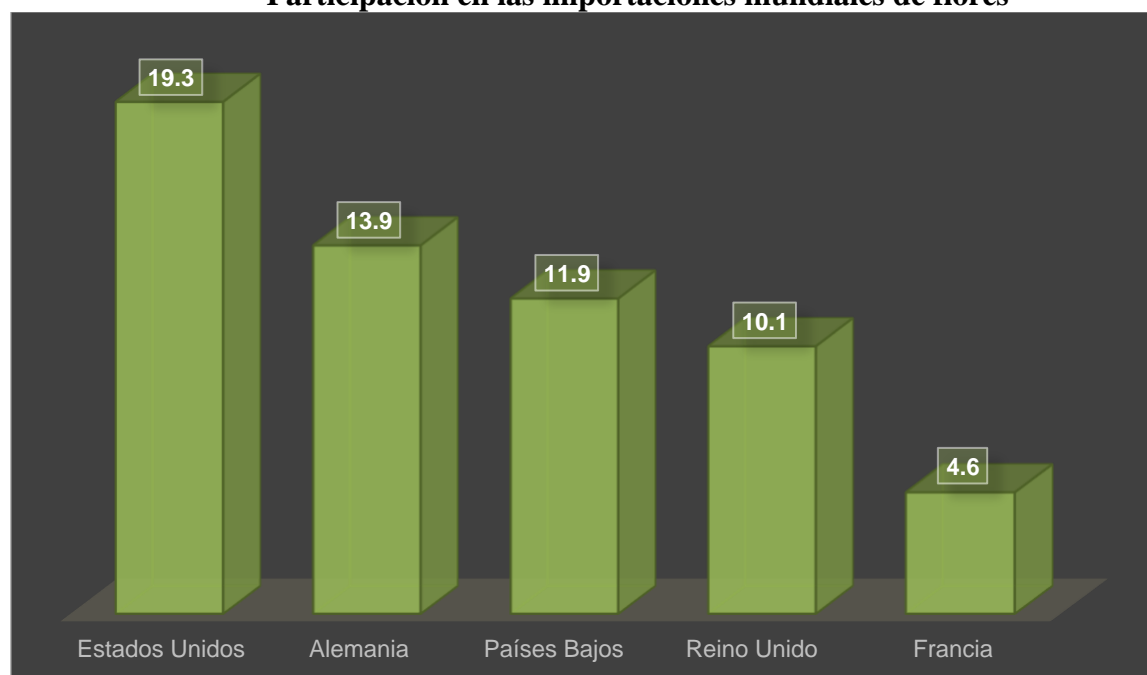
**Lista de los mercados proveedores de Costa Rica para el producto 0603 flores y capullos, cortados para ramos o adornos, frescos, secos, blanqueados, teñidos, impregnados o preparados de otra forma.**

Exportadores	Valor importado en 2019 (miles de USD)	Participación de las importaciones para Costa Rica (%)	Cantidad importada en 2019	Unidad de medida	Valor unitario (USD/unidad)	Tasa de crecimiento de los valores importados entre 2018-2019 (% p.a.)
Mundo	396	100	57	Toneladas	6.947	-24
Guatemala	349	88,1	54	Toneladas	6.463	-30
Colombia	13	3,3	2	Toneladas	6.500	70
Países Bajos	12	3	1	Toneladas	12.000	252
Ecuador	11	2,8	0	Toneladas		201
India	10	2,5	0	Toneladas		

Nota: ITC Trade Map (2020)

De acuerdo con lo observado en la Tabla 2, las importaciones de flores a nivel mundial son lideradas por Estados Unidos, con 19,3% seguida por Alemania (13,9%), Países Bajos (11,9%), Reino Unido (10,1%) y Francia (4,6%). A continuación, se muestra un gráfico representativo de los cinco principales importadores de flores en el mundo.

**Gráfico 1**  
**Participación en las importaciones mundiales de flores**



Nota: Elaborado por la investigadora con antecedente del ITC Trade Maps (2020)

### **Principales exportadores de flores a nivel mundial**

El comercio de flores es una industria importante en los países tanto desarrollados como en desarrollo, cuyo valor estimado a nivel global de acuerdo con el artículo “Las impresionantes cifras del mercado de flores más grande del mundo” publicado por BBC News (2016) es de “más de US\$ 100.000 millones al año.” (párr.1) Si bien, Holanda es el mayor productor de flores a nivel mundial, varios países latinoamericanos han logrado ocupar unos puestos importantes en el mercado, entre

ellos Colombia y Ecuador que son los países con más exportaciones de este producto después Holanda (BBC News 2016, párr.2).

A continuación, se presenta una tabla con datos obtenidos en TRADE MAP (2020) de las exportaciones mundiales del 2019 que serán útiles para analizar la importancia relativa de distintos países en relación con las exportaciones de flores.

**Tabla 3**  
**Exportaciones mundiales de flores año 2019**

Exportadores	Valor exportado en 2019 (miles de USD)	Cantidad exportada en 2019	Unidad de cantidad	Valor unitario (USD/unidad)	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2015-2019 (%)	Participación en las exportaciones mundiales (%)
Mundo	9.069.555	0	No medida		3	100
Países Bajos	4.333.814	565.355	Toneladas	7.666	3	47,8
Colombia	1.474.824	258.473	Toneladas	5.706	4	16,3
Ecuador	879.779	158.401	Toneladas	5.554	2	9,7
Kenia	584.199	151.367	Toneladas	3.859	5	6,4
Etiopía	237.168	0	No medida		2	2,6
Bélgica	150.675	26.697	Toneladas	5.644	18	1,7
China	119.942	34.130	Toneladas	3.514	7	1,3
Malasia	113.080	37.192	Toneladas	3.040	4	1,2
Italia	103.983	11.582	Toneladas	8.978	6	1,1
Belarús	82.615	54.077	Toneladas	1.528	208	0,9

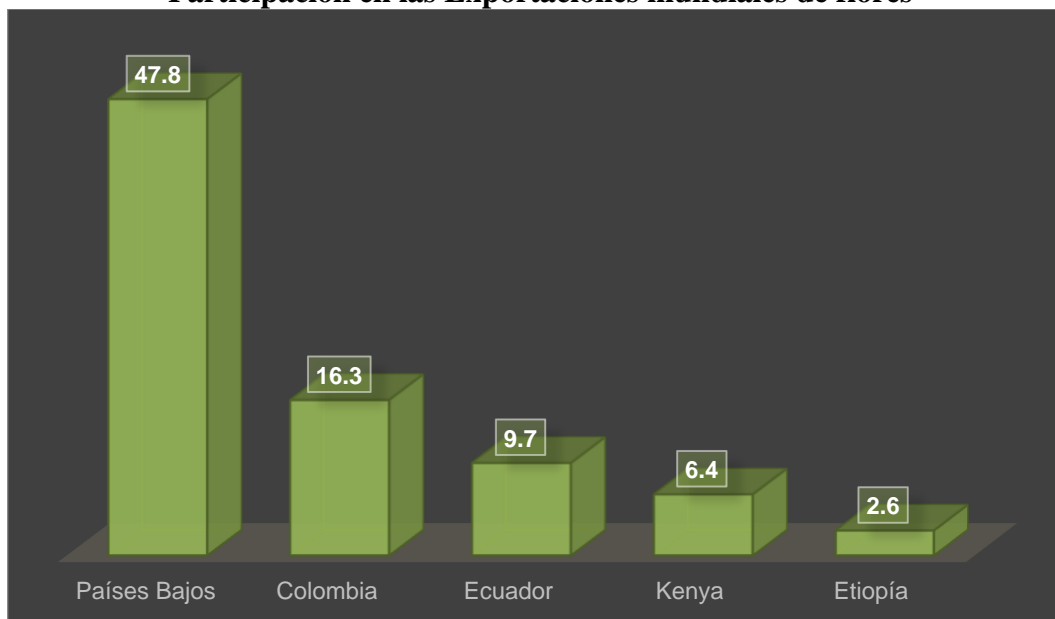
Nota: ITC Trade Map (2020).

De acuerdo con la información obtenida en la Tabla 3, se puede apreciar que, en el contexto internacional, los Países Bajos juegan un rol clave en el comercio de flores, siendo el principal exportador de este producto, con una participación del 47,8% y un valor exportado en el 2019 de \$4.333.814 (miles de dólares). En este país europeo se encuentra el mercado de flores más grande del planeta, con base en lo expresado por “BBC News 2016” en su artículo “Las impresionantes cifras del mercado de flores más grande del mundo” se indica que:

El mercado tiene 155km<sup>2</sup> de superficie en total. Se encuentra dividido en tres enormes mercados: “Aalsmeer, Naaldwijk y Rijnsburg. Aalsmeer cubre 1.000.000 m<sup>2</sup>, lo que lo hace la estructura comercial más grande del planeta en términos de superficie ocupada. Cada 24 horas recibe alrededor de 30 millones de flores de todo el mundo, que deben ser vendidas en las 4 horas que duran las 7 subastas que empiezan a las 06:00 am. Los compradores batallan en lo que se conoce como "el Wall Street de las flores (párr. 7-9)

Siguiendo con lo observado en la Tabla 3, en Sudamérica, Colombia es el mayor exportador, ocupando el segundo lugar a nivel mundial después de los Países Bajos, con una participación del 16,3% y un valor exportado en el 2019 de \$1.474.824 (miles de dólares). En tercer lugar, se tiene a Ecuador con una participación del 9,7% y un valor exportado en el 2019 de \$879.779 (miles de dólares). En África, Kenia es el productor más grande con 6,4% de participación, el cual esta seguido por Etiopía con una participación de 2,6%.

**Gráfico 2**  
**Participación en las Exportaciones mundiales de flores**



Nota: Elaborado por la investigadora con antecedente del ITC Trade Maps (2020)

En el caso de Costa Rica, sus exportaciones de flores en el año 2019 alcanzaron un valor de \$29.624 (miles de dólares), como afirma los datos obtenidos de Trade Map (2019) “representan 0,3% de las exportaciones mundiales para este producto, su posición relativa en las

exportaciones mundiales es 24. La distancia media de los países importadores es 3393 km y la concentración de las exportaciones es de 0,86” (párr.1)

**Tabla 4**  
**Importaciones mundiales de flores año 2019**

Importadores	Valor exportado en 2019 (miles de USD)	Participación de las exportaciones para Costa Rica (%)	Cantidad exportada en 2019	Unidad de medida	Valor unitario (USD/unidad)	Tasa de crecimiento de los valores exportados entre 2015-2019 (% p.a.)
Mundo	29.624	100	5.912	Toneladas	5.011	-8
EE.UU	27.531	92,9	5.306	Toneladas	5.189	-7
Panamá	608	2,1	227	Toneladas	2.678	29
Nicaragua	520	1,8	143	Toneladas	3.636	7
Países Bajos	392	1,3	53	Toneladas	7.396	32
Canadá	200	0,7	63	Toneladas	3.175	-42
El Salvador	166	0,6	80	Toneladas	2.075	13
Reino Unido	91	0,3	28	Toneladas	3.250	-33
Ecuador	43	0,1	1	Toneladas	43.000	
México	27	0,1	2	Toneladas	13.500	-19
España	12	0	1	Toneladas	12.000	8

Nota: ITC Trade Map (2020).

Para los floricultores de Costa Rica, el mercado estadounidense es uno de los más importantes, ya que, tal como lo indica PROCOMER (2020) en su trabajo de investigación titulado “Mercado de plantas, flores y follajes en Estados Unidos” establece que:

Estados Unidos es el principal mercado para las plantas, flores y follajes costarricenses. Este destino recibe 69 millones de USD, esto es un 49% del total exportado por el país. La importancia del mercado estadounidense es mayor para las flores, donde se colocan 9 de cada 10 dólares exportados. (párr.2)

## Comportamiento del mercado nacional

De acuerdo con el Ministerio de Agricultura y Ganadería (2020) en su investigación titulada “Caracterización Cadena Local Plantas Ornamentales” se establece que:

Desde los años 80 Costa Rica muestra un crecimiento acelerado en las exportaciones de productos no tradicionales, tales como: Raíces y tubérculos, melón, piña, mango, palmito, plátano, flores y plantas ornamentales entre otras. Estas exportaciones se llevan a cabo gracias a la gran diversidad de microclimas y tipos de suelos que existen en el país y que le confieren un alto potencial para la producción agrícola diversificada. (p.52)

Costa Rica es un país reconocido a nivel mundial por su belleza y su gran riqueza natural, un factor que le da un valor agregado a su producto en el comercio internacional. PROCOMER (2019) en su documento titulado “Plantas, flores y follajes. Costa Rica, paraíso de color, frescura y aroma” expresa que:

La cosecha de flores abarca aproximadamente 376 hectáreas del país, donde pueden encontrarse más de 1,200 variedades de orquídeas y otras flores como petunias, musas, girasoles, iris, aves de paraíso, lirios y aralias. Actualmente Estados Unidos es el principal destino de exportación para las plantas, flores y follajes costarricenses. La belleza, frescura y calidad de este producto se encuentra respaldada por estándares internacionales, gracias a importantes certificaciones como Rainforest Alliance, More Profitable Sustainability, Fairtrade, Esencial Costa Rica y Global G.A.P. (p.1)

Costa Rica encierra el 5% de la biodiversidad de todo el planeta; gracias a lo cual la belleza, la frescura y la variedad de nuestro inventario de flora abarca de 11,000 especies de plantas; muchas de ellas con disponibilidad durante todo el año. (p.2)

De acuerdo con las estadísticas publicados por PROCOMER (2019) en su artículo “Paraíso de color, frescura y aroma” para el 2019 en el mercado de plantas, flores y follajes había: “147 empresas exportadora. \$132,5 millones USD en valor anual de exportaciones. Estados Unidos (50%) y Holanda (32%) son los principales mercados de exportación.” (p.2). Costa Rica produce y exporta muchos tipos de flores. La siguiente tabla muestra los resultados y datos registrados por PROCOMER en lo que respecta al posicionamiento de cada flor según su exportación hacia Estados Unidos.

**Tabla 5**  
**Costa Rica: Exportaciones a Estados Unidos según variedad de flores (millones de US\$)**

Tipo de Flor	2004	2008	Variación
Lirios	10.29	18.02	75.2%
Arreglos florales	1.39	1.38	-1,1%
Áster, Tipsophita, Dragones, Margaritas, Statice	2,35	1.97	-16.0%
Ginger	1.49	1.34	-10.4%
Crisantemos	2.11	1.80	-14.8%
Rosas	0.69	1.42	106.3%
Heliconias	0.69	0.70	1.3%
Ave de paraíso	0.42	0.54	26.2%
Anturios	0.45	0.53	18.4%
Serberas	0.46	0.50	1.8%
Calas	0.77	0.40	-48.5%
Otros	6.08	4.43	-27.1%
Total	27.20	33.02	21.4%

Nota: PROCOMER (2009)

### Comportamiento del mercado internacional

A nivel mundial las flores juegan un papel muy importante en el comercio internacional, BBC (2016) en su artículo “Las impresionantes cifras del mercado de flores más grande del mundo” expresa que: “El comercio de flores cortadas hoy en día es una industria importante en los países tanto desarrollados como en desarrollo, cuyo valor estimado a nivel global es de más de US\$100.000 millones al año.” (párr.1)

Al parafrasear lo planteado por Rainnforest Alliance (2020) desde hace varias décadas países de América Latina y África, han incrementado su producción de flores para cumplir con la creciente demanda en los Estados Unidos y Europa, al ganar terreno en este mercado y compitiendo con Holanda, el mayor productor y líder histórico. El rápido crecimiento de la industria floral ha creado nuevas fuentes de trabajo en América Latina. Al citar a Rainnforest Alliance (2020) en su artículo “Helechos y Flores”: “las ventas de la denominada hoja de cuero, le genera \$52 millones anuales a Costa Rica, dando empleo a 6,000 personas con salarios arriba del promedio rural.” (párr.2)

## Características y usos del producto

Empleando las palabras utilizadas en el artículo “Flor” publicado por Significados (2019) se dice que: “Una flor es la parte de la planta encargada de la reproducción. Su estructura contempla un tallo corto y un cúmulo de hojas modificadas que protege a las células sexuales y asegura la formación de nuevas semillas.” (párr.1)

Bajo la misma línea, en el trabajo de investigación realizado por el Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA, 2012) titulado “Floricultura Pasado y presente de la Floricultura Argentina” se define la floricultura como: “La disciplina que permite conocer en detalle todo el desarrollo productivo, tecnológico, económico, comercial y social de las plantas ornamentales” (p.5). También se expresa que dentro de la floricultura se da la producción comercial de: “follaje o de flores de corte, plantines para jardín, plantas de follaje en macetas, plantas florales en macetas, material de propagación de semilla o esquejes y la producción de bulbos y semillas” (p.5)

Ecured (2020) en su artículo “Floricultura” expresa que la floricultura es: “el arte y la técnica del cultivo de plantas para obtener flores y su comercialización en florerías y viveros. Pueden establecerse dos tipos fundamentales de explotaciones, la particular y la comercial.” (párr.2)

Se entiende por floricultura particular, aquella que se encuentra estrechamente ligada con la jardinería, según lo expresado por el artículo: “persigue como objetivo el cultivo de plantas con flores por su belleza y por satisfacción anímica y la llevan a cabo desde aficionados hasta entusiastas coleccionistas que se han especializado en una especie o grupos de especies de plantas” (párr.2)

Por otro lado, la floricultura comercial persigue una finalidad de lucro, el artículo previamente indicado expresa que: “Sus productos pueden estar destinados a la ornamentación, a la industria o a la medicina e involucran otras actividades comerciales estrechamente relacionadas, tales como la producción de semillas, bulbos y una infinidad de elementos imprescindibles para esta actividad intensiva” (párr. 3)

El uso de la flor o del follaje de corte es muy amplio, se utilizan para distintos fines, una enorme cantidad de especies, las cuales tienen requerimientos y manejos totalmente diferentes, De acuerdo con él en el trabajo de investigación “Floricultura Pasado y presente de la Floricultura Argentina” realizado por el INTA (2012) entre los usos de las flores se pueden mencionar: “arreglos florales, bouquet (ramo floral), objeto ornamental personal (prendedor, peinado, etc.), decoración de ambientes, etc.” (p.10)

Las flores de corte que son utilizadas con fines decorativos deben cumplir con una serie de características para que su calidad sea alta, De acuerdo con el Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA, 2012) en su estudio “Floricultura, pasado y presente de Floricultura Argentina” entre las principales se encuentran:

Tener una altura relativamente alta, buena absorción de agua, buena duración en florero, posibilidad de cultivo forzado y tardío para tener floración la mayor parte del año. El tener una gran altura permite ampliar su espectro de uso; si tiene una buena absorción de agua, tendrá una buena hidratación que permitirá su transporte y la buena duración permitirá que la aplicación también sea amplia. (p.10)

Al parafrasear lo dicho por PRO ECUADOR (2013) a nivel mundial, la flor más solicitada es sin duda la rosa, tanto por su color y fragancia, como por las tradiciones creadas alrededor de éstas. Otras flores populares a nivel global son los geranios y tulipanes, que generalmente son utilizados como decoración o adornos exóticos. El clavel y las orquídeas son muy demandadas, ya que se utilizan en ramos de novia y arreglos florales por su elegancia. (p.12)

Existe otro segmento de mercado que ha venido en crecimiento en los últimos años, que prefiere mantener las plantas en macetas y no únicamente la flor cortada, según lo expresado por el INTA (2012) esto se le atribuye a: “la urbanización de grandes centros con poco o nulo espacio para el jardín y la permanencia de las personas en ambientes interiores la mayor parte del día” (p.11). Esta es una situación que se ha incrementado en estos meses debido a la pandemia. Se señala que estando en una maceta la planta, crece y se desarrolla, por lo que: “además del valor ornamental en sí, permite apreciar la brotación, el crecimiento y la floración en un crecimiento cíclico.” (INTA, 2012, p.10)

El mercado de flores suele ser muy variante y dinámico, de acuerdo con el estudio del INTA (2012) las principales especies que participan del comercio mundial son: “rosa, crisantemo, tulipán, lillian, gerbera, cymbidium, fresia, anturio, hippeastrum como flores de corte y en macetas, anturio, kalanchoe, dracaena y recientemente el grupo de las orquídeas (catleya, phaneropsis, dendrobium, cymbidium, vanda y algunas orquídeas silvestres/nativas.” (p.11)

Además de los aspectos estéticos y usos para decoración, las plantas y flores brindan efectos positivos en la salud, de acuerdo con lo expresado por PROCOMER (2019) en su artículo “Plantas, Flores y Follajes” indica que las plantas y flores tienen beneficios como: “Prevenir la depresión, combatir el estrés, la ansiedad y mejorar la condición anímica, así como eliminar los gases contaminantes o sustancias químicas del aire, es una buena terapia para adultos mayores y mejora la atención.” (párr.1)

Otro aspecto importante y diferencial de las plantas y flores es que las personas las utilizan para demostrar sus emociones, Bioguía (2019) indica que se suele recurrir a este producto como forma de expresión de sentimientos. En la época victoriana se originó la “floriografía”, mediante esta se daba la transmisión de mensajes codificados a través de las flores, el significado no solo dependía del tipo de flor, sino del contexto y la forma en la que se entregaba, actualmente, a pesar de que ya no está tan marcado este tipo de comunicación, las flores aún transmiten y llevan significados, por ejemplo, la rosa roja que se usa como símbolo de amor. (párr. 1-6)

Al parafrasear lo expresado por Florespedia.com (2020) las flores pueden ser utilizadas también en procesos industriales para la obtención de un producto final diferente, como por ejemplo productos cosméticos. Estas contienen delicados aceites esenciales que cuentan con un gran número de propiedades ideales para el uso en la cosmética y medicina natural (párr.2)

### **Comportamiento y tendencias de consumo de los principales países importadores**

De acuerdo con el trabajo de investigación titulado “análisis sectorial de flores” elaborado por la Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones de PRO-ECUADOR (2013) el comportamiento de consumo de los mercados y países es cultural, en el documento expresa que:

Rusia gusta de flores con botones grandes, abiertos, tallos largos, en Europa Central prefieren arreglos florales rosados fuertes y anaranjados y en Asia la gypsophila es muy cotizada. Sin embargo, existen tendencias mundiales importantes, que serán nombradas a continuación: Flores Orgánicas, Certificación para la producción sostenible, Comercio Justo. (p.14)

En estos últimos años a nivel mundial ha surgido la tendencia de consumir productos más naturales, principalmente en todo lo que tiene que ver con productos agrícolas, y las flores no son la excepción. De acuerdo con el trabajo de investigación realizado por PRO ECUADOR (2013) se dice que desde los años 90s las ventas de flores orgánicas han tenido un crecimiento importante, sin embargo: “solo una pequeña parte de la oferta se ha preocupado por desarrollarse en esta área” (p.14). Con base en la misma investigación se dice que los productores han preferido: “adaptar su industria para producir flores con certificación sostenible, los costos son menores por lo que se venden a un precio menor que las flores orgánicas” (p.14)

En el caso de Costa Rica la oferta de plantas, flores y follajes se encuentra respaldada por estándares internacionales, gracias a importantes certificaciones, de acuerdo con PROCOMER (2019) en su artículo titulado “Plantas, flores y follajes. Costa Rica, paraíso de color, frescura y aroma” algunas de ellas son: “Rainforest Alliance, More Profitable Sustainability, Fairtrade, Esencial Costa Rica y Global G.A.P” (p.2) al citar el trabajo de investigación titulado “Análisis sectorial de flores” elaborado por PRO ECUADOR (2013) el cual expresa que:

La certificación para la producción sostenible incluye prácticas agrícolas con responsabilidad ambiental y social. De acuerdo con la Asociación de Comercio Orgánico, la cantidad de empresas que poseen esta certificación seguirá creciendo tanto como los consumidores o vendedores minoristas la pidan. (p.14)

Otra certificación de gran peso en el mercado es la certificación de comercio justo, la cual en los últimos años ha experimentado un significativo crecimiento gracias al desarrollo de la conciencia ambiental, el conocimiento sobre la producción sostenible y el incremento de las prácticas de comercio justo, tal como lo hace notar PROCOMER (2015) en su artículo “estadounidenses optan por productos de comercio justo”:

La importación de productos agrícolas certificados con Comercio Justo (Fair Trade Certified™) aumentó en un 26% en Estados Unidos en el 2014, según publicó Fair Trade USA, el certificador líder de productos de comercio justo en Norteamérica. Este es el mayor crecimiento hasta la fecha para la categoría de producto agrícola y floral de la organización y supone unas ganancias de más de US \$5,5 millones, para la ayuda a los trabajadores agrícolas y a los pequeños productores. Este crecimiento continuado refleja una demanda creciente por parte tanto de compradores como de minoristas de productos que promueven una mejor forma de vida para las personas que se dedican a cultivar productos agrícolas. (párr.1)

### **Relación comercial entre Estados Unidos y Costa Rica**

Estados Unidos es el principal socio comercial de Costa Rica, ya que según el artículo publicado por El Observador (2020) titulado “Estados Unidos y Costa Rica: más que una simple relación comercial” se señala que: “representa más de la mitad de las exportaciones e importaciones del país.” (párr.5). Además, también se señala que: “Ambos países mantienen un tratado de libre comercio, aprobado en el país por medio de referéndum el pasado 7 de octubre del 2007. Costa Rica exportó más de ₡4.500 millones de colones a Estados Unidos el año anterior”. (párr. 6-7)

Al citar a Carlos Wong, presidente de Azofras, en su entrevista con la periodista Paula Umaña de El Observador (2020), para el artículo “Estados Unidos y Costa Rica: más que una simple relación comercial” señaló que: “Costa Rica ha venido desarrollando una agresiva política comercial basada en la economía de mercado, donde las exportaciones representan un importante factor de dinamismo para nuestra economía”. (párr. 20) Empleando las palabras del Ministerio de Comercio Exterior (2019) en su sección de “Tratados” se establece que:

En los últimos diez años (2010-2019), el comercio bilateral entre Estados Unidos y Costa Rica experimentó una tasa de crecimiento promedio anual de 4,1%, alcanzando un valor de US\$ 11.014 millones en 2019, lo cual representó el 39,9% del comercio total del país. (párr.4)

### **Producción local de flores en Estados Unidos**

A pesar de importar más de mil millones de dólares en flores, Estados Unidos también registra producción local. De acuerdo con el United States Department of Agriculture (2019):

El valor mayorista de los cultivos de floricultura en 2018 aumentó un 9% con respecto a la valoración del 2015. California es el estado líder con cultivos valorados en \$ 1,22 mil millones. Florida, el siguiente mayor productor, con \$951 millones en valor mayorista. Estos dos estados representan el 45% del valor total.

Para 2018, los principales cinco estados productores eran: California, Florida, Michigan, Nueva Jersey y Pensilvania, que representaban el 65% del valor total. El número de productores para 2018 fue de 6,386, un 8% por ciento más que el recuento de 2015 y el área cubierta total para la producción de cultivos de floricultura fue de 859 millones de pies cuadrados en 2018. (p.5)

La producción estadounidense de flores se enfrenta a una serie de dificultades dentro de las que se pueden mencionar la interrupción de producción en invierno, los altos costos de los terrenos, altos salarios y el uso de energía en los invernaderos. Estos aspectos favorecen a los productores latinoamericanos los cuales pueden ofrecer un producto de menor costo y con una más elevada calidad. Esto ha llevado a los productores estadounidenses a enfocarse en nuevos productos para evitar la competencia frontal. (Procomer 2009, p.13) De acuerdo con Procomer (2017) se dice que:

La industria estadounidense se concentra en la producción de plantas de vivero, para las cuales se utiliza material de reproducción proveniente de importaciones. Las plantas de temporada, acondicionadas para jardín o en maceta alcanzan una participación del 34%. La producción de flores representa un 1% del total. (p.14)

### **Importación de flores de Estados Unidos**

Estados Unidos es actualmente el primer importador de flores a nivel mundial. El valor de las importaciones estadounidenses de flores mantiene una tendencia creciente, al alcanzar en el año 2019 un valor total de US\$1.604.854, y una tasa de crecimiento del 5% (2015-2019), esto de acuerdo con los datos obtenidos en TRADEMAP (2020). A continuación, se presenta una tabla con los datos de las importaciones de flores de Estados Unidos.

**Tabla 6**  
**Importaciones de flores de Estados Unidos**

<b>Exportadores</b>	<b>Valor importado en 2017</b>	<b>Valor importado en 2018</b>	<b>Valor importado en 2019</b> 🇺🇸
Mundo	1.453.659	1.529.469	1.604.854

Colombia	855.576	912.039	963.116
Ecuador	308.528	323.373	340.832
Países Bajos	92.381	98.161	101.266
Canadá	57.835	61.956	64.029
México	33.791	31.392	32.692
Costa Rica	28.379	23.783	26.555
Guatemala	13.167	14.919	15.047
Tailandia	19.243	19.170	13.710
Perú	6.627	7.112	7.558
Israel	7.027	8.283	7.151
Chile	4.907	5.389	6.107
Etiopía	4.820	3.997	4.682
Sudáfrica	2.650	3.323	3.479
Kenia	5.496	2.668	3.384
Japón	2.605	2.994	3.053

Nota: ITC Trade Map (2020).

Como se observa en la Tabla 6, Colombia es el principal origen de las importaciones estadounidenses, este país abasteció durante el año 2019 cerca del 60% de las flores importadas. Ecuador es el segundo proveedor de flores en los Estados Unidos y su participación ha sido del 21,2% para ese mismo año. Los productos provenientes de Países Bajos representaron el 6,3%. En el caso de Costa Rica, el país se ubica como sexto proveedor en importancia. En el año 2019 representó cerca del 1,7%, según lo observado puede considerado un proveedor de crecimiento. (TRADEMAP,2020)

Para Colombia, el mercado estadounidense representa el 78,3% del total exportado con una tasa de crecimiento de 1%, para Ecuador significa el 45,3% con una tasa de crecimiento del 3% (2018 - 2019) y para países bajos el 2,5% con una tasa de crecimiento del 4% (2018 - 2019). Por otro lado, para el sector floricultor de Costa Rica las exportaciones a Estados Unidos representan un 92,9% con una tasa de crecimiento del 4% (2018 - 2019). (TRADEMAP,2020). Según lo expresado por PROCOMER (2017) en el estudio titulado “Mercado de plantas, flores y follajes en Estados Unidos” se dice que:

En una semana normal, el Aeropuerto Internacional de Miami recibe alrededor de 5.000 toneladas de flores provenientes de Ecuador y Colombia, mientras que, durante las semanas contempladas en la temporada de San Valentín, este tráfico semanal prácticamente se Triplica, superando las 14.000 toneladas. (p.21)

De acuerdo con el estudio titulado “Mercado de plantas, flores y follajes en Estados Unidos” elaborado por la Dirección de Inteligencia Comercial, PROCOMER (2017) se establece que: “Las importaciones se estimulan debido a los menores costos de producción de países de América del Sur y América Central, desde donde proviene la mayoría de las importaciones.” (p.18). Las flores más importadas por Estados Unidos en el 2016 pueden observarse en la siguiente tabla:

**Tabla 7**  
**Flores más importadas por Estados Unidos en el 2016**

Tipo de Flor	Valor importado (M USD)	Tasa de crecimiento anual	Participación en el total importado
Rosas	570	5%	41%
Tropicales	459	4%	33%
Crisantemos	181	4%	13%
Claveles	97	-2	7%
Lirios	56	7%	4%
orquídeas	14	1%	1%
Arreglos florales	14	9%	1%

Nota: PROCOMER (2017).

Empleando las palabras de Procomer (2017) en su estudio titulado “Mercado de plantas, flores y follajes en Estados Unidos” se expresa que:

“El 82% de las importaciones de flores de Estados Unidos ingresan por los puertos de Miami. La terminal de importación de flores del Aeropuerto Internacional de Miami cuenta con una infraestructura especial para este tipo mercancía, como bodegas con temperaturas de 1° C para mantener la calidad de las flores, además, brinda facilidades para la posterior distribución de flores al resto del país, según estimaciones solo 4% de las flores permanecen en Florida. En Florida hay aproximadamente 1.450 mayoristas enfocados en estos productos, estos representan el 15% del total del país.”

### **Características del mercado estadounidense**

En general, de acuerdo con Flores, Suasnavas (2013) en su trabajo de investigación “Propuesta de exportación y comercialización de rosas deshidratadas e impresas “Dry Roses” al mercado de Estados Unidos para Falconfarms” se puede decir que un consumidor es aquella persona que: “busca la satisfacción de sus necesidades emocionales y sociales, entre otras, a través de la

apropiación de productos, servicios y discursos.” (p.85). Para la presente investigación es importante conocer cuáles son las características de los consumidores en Miami, Estados Unidos, el cual es un lugar que cuenta con una población multiétnica.

Al seguir con Flores et al (2013) en la investigación se indica que: “el 69% de la población son latinos o hispanos” (p,85). Sus principales características es que son muy familiares, sociables, anhelan, se esfuerzan para obtener frutos de su trabajo y a la hora de consumir buscan la cercanía afectiva, la sinceridad y la congruencia con la que las marcas hablan, les gusta la información útil, pero sencilla. (Flores et al 2013, p.86)

Por otro lado, se encuentra el ciudadano estadounidense, quien puede ser calificado según Arroyo, Murillo, Requene & Villalobos (2015) en su trabajo “Análisis de los factores internos y externos que intervienen en la exportación de flores y follajes tropicales a Europa y Estados Unidos y su incidencia financiera, caso Orocosta Agroindustrial S.A, Horquetas de Sarapiquí, periodo 2008-2015” como: “persona con alto nivel de consumo y siempre abierto a probar nuevos productos y experimentar. Esto lleva a que sea exigente, se informe y tenga conciencia de lo que consume, incluso con cuidado del medio ambiente.” (p.52) Además, en términos legales, se puede decir que:

Conoce muy bien sus derechos como consumidor y hace uso de las leyes que lo protegen. En el caso de verse perjudicado, no tendrá dudas en levantar una demanda ante perjuicios ocasionados por productos de mala calidad, y tendrá instituciones que lo respalden. (p.52)

Tomando en cuenta las palabras empleadas por Flores et al (2013) en su trabajo de investigación “Propuesta de exportación y comercialización de rosas deshidratadas e impresas “Dry Roses” al mercado de Estados Unidos para Falconfarms” en lo que respecta al precio de las flores en dicho mercado:

“Si bien el precio es una variable relevante al decidir una compra, toman gran importancia también factores como la calidad, la garantía y el servicio post venta; el norteamericano espera un servicio post venta de calidad. Los productos que puedan asociarse a novedad y/o exclusividad, son más sensibles a ser valorados por su calidad y no tanto por su precio y da especial importancia a la presentación del producto, por ello el empaquetado o envase debe ser de calidad (p.86)

Arroyo et al (2015) en su trabajo de investigación “Análisis de los factores internos y externos que intervienen en la exportación de flores y follajes tropicales a Europa y Estados Unidos y su incidencia financiera, caso Orocosta Agroindustrial S.A, Horquetas de Sarapiquí, periodo 2008-2015” señala que: “Por las características culturales, los estadounidenses tratan de reducir su tiempo al máximo a la hora de ir de compras, un consumidor promedio gasta 20 minutos en una tienda y recorre menos de la cuarta parte de ella.” (p.52) Por tal motivo, es importante que los productos estén ubicados en una zona vistosa y de fácil acceso para los compradores.

El gran afán consumista provoca que cualquier producto del mundo tenga posibilidades de penetración comercial, siempre y cuando sea competitivo, brinde calidad y buen servicio, esto de acuerdo con el trabajo de investigación titulado “Propuesta de exportación y comercialización de rosas deshidratadas e impresas “Dry Roses” al mercado de Estados Unidos para falconfarmsse” donde Flores et al (2013) establece que:

La población de Miami, pese a sus grandes diferencias regionales y locales, de índole económico, político y cultural, mantiene muchos rasgos y características en común, las cuales han logrado tácitamente generar un sentido de pertenencia e identificación socio-cultural, aspectos que potencialmente son hilos conductores que nos acercan tanto a las dinámicas, prácticas y necesidades de consumo, así como a las emociones, anhelos y afectos de éste peculiar consumidor. (p.86)

### **Características de Miami**

De acuerdo con lo expresado por Viajeros.com (2021) en su artículo “Miami, la ciudad donde vivo” explica que Miami es:

Una ciudad ubicada en la parte sureste del estado Florida, Estados Unidos. Fue fundada el 28 de julio de 1896 y según el censo de 2009 cuenta con una población de 433.136; su área metropolitana engloba a más de 5,4 millones de habitantes, lo que la convierte en la séptima más grande de los Estados Unidos. Las Naciones Unidas han calculado que en 2008 Miami se convirtió en la cuarta área urbanizada más grande del país, detrás de Nueva York, Los Ángeles y Chicago. (párr. 1-3)

Miami es uno de los centros financieros más importantes de Estados Unidos. Al parafrasear lo expresado por PFS Reality Group (2021) esta ciudad destaca como centro de comercio, finanzas, sedes de empresas y una fuerte comunidad de negocios internacional. Esta ciudad goza de una

situación geográfica privilegiada, estando en la encrucijada del Caribe, América Central y América del Sur. De acuerdo con el artículo “¿Qué factores influyen la economía de Miami? publicado por PFS Reality Group (2021) se indica que:

La Zona Libre de Miami es la mayor zona comercial privada del mundo, fue fundada en 1977 y tiene en cartera unos 200 clientes internacionales. La ciudad alberga oficinas centrales y sedes de las empresas multinacionales más importantes del mundo. Por su proximidad a Latinoamérica, Miami sirve como sede de las operaciones latinoamericanas para más de 1.400 multinacionales. Asimismo, el centro de la ciudad tiene la mayor concentración de bancos internacionales del país. Dos de los enclaves económicos fundamentales son el Aeropuerto Internacional de Miami y el Puerto de Miami.

Las aduanas de la ciudad procesan el 40% de las exportaciones que los Estados Unidos realiza a Latinoamérica y Caribe. Los destinos más comunes y principales de estas exportaciones son Brasil, Colombia y Venezuela. Sin embargo, el turismo es la fuente de ingresos más importante de Miami, sus playas, hoteles, congresos, festivales y diversos eventos atraen a más de 12 millones de visitantes anualmente, dejando en la ciudad unos 17.000 millones de dólares. (párr. 2-3)

Al citar el artículo publicado por INFOBAE (2019) titulado “Miami: el boom de la capital de América Latina en EE. UU.” se dice que:

La región metropolitana conformada por los condados de Miami-Dade, Broward y Palm Beach ha sido epicentro del despegue de la Florida en los últimos años. Solo el PIB del condado de Miami-Dade (que cuenta con una población de 2,7 millones de habitantes) asciende a aproximadamente 111.000 millones de dólares; el 90% es producto de actividades del sector privado. Un 26 % del PBI de este distrito, cuya cabecera es la ciudad de Miami, deriva del sector financiero, de la industria aseguradora y del real estate; en tanto que el comercio representa el 22 %; la producción de bienes manufacturados y del sector de la construcción, alrededor del 10 %; la educación y la salud, el 8 %; y el hotelería, la alimentación, el ocio y el tiempo libre, un 5 %. (párr.11)

### **Tendencias de consumo de flores**

A nivel comercial las tendencias en el mercado de flores suelen ser diferentes de un país a otro, sin embargo, existen características específicas como la calidad, innovación, presentación y precio que son factores principalmente buscados por los consumidores y que tienen un gran peso a la hora de tomar una decisión de compra. Las flores son un regalo tradicional en la cultura de EE. UU.

De acuerdo con Flores et al (2013) en su trabajo de investigación titulada “Propuesta de exportación y comercialización de rosas deshidratadas e impresas “Dry Roses” al mercado de Estados Unidos para falconfarms” establece que: “Los principales motivos de compra de productos florícolas para los estadounidenses son: regalo 30.4%, sin ocasión especial o uso personal 25%, cumpleaños y aniversarios 15.4%, condolencias 13.2%, otras ocasiones 10.3%, y estadía en hospitales 5.7%.” (p.87)

En palabra de Expoflores (2015) en su investigación tituladas “Evolución del mercado de Flores de Estados Unidos” se tiene que:

Dentro de las tendencias de consumo de los estadounidenses, se tiene que un 46% de los compradores prefiere comprar plantas de jardín, un 34% flores frescas cortadas y un 20% plantas de invernadero. Del 100% de las compras de estos productos el 63% se destina al consumo propio y el 37% se adquiere para obsequio. (p.18)

Del total de flores compradas en Estados Unidos, el 34% son flores frescas cortadas, principalmente importadas. Por lo general, la compra de flores se hace directamente en puntos de venta. Sin embargo, el avance tecnológico ha permitido que el comercio electrónico se incremente y se dé un cambio en el sistema de comercialización, disminuyendo la intermediación y acortando la cadena productor-consumidor. (p.19)

Al citar a Expoflores (2015) en su trabajo de investigación “Análisis Económico Plantas de jardín Plantas de invernadero Flores frescas cortadas” se establece que “los canales de distribución de las flores son a través de floristerías, supermercados, farmacias, hipermercados, viveros y comercio electrónico.” (p.19) Además, se señala que: “el 65% de los compradores son mujeres y el 35% son hombres.” (p.19)

Las cinco celebraciones que más impulsan la venta de productos florícolas son San Valentín, Pascuas, Día de la Madre, Acción de Gracias y Navidad, según lo expresado por Procomer (2017): “En total estas fechas acumulan un 33% de las ventas anuales de ornamentales y flores de Estados Unidos.” (p.29). El día de la madre es la festividad que más dinamiza las ventas, seguida por San Valentín donde la rosa roja es el producto estrella. En términos de consumidor, son los millenials quienes más buscan flores como opción de regalo. (PROCOMER 2017, p.30-32). A continuación, en la siguiente tabla se muestran las características de consumo por fecha:

**Tabla 8**  
**Características de consumo por fecha**

Fecha	Características
Navidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>- El 84% de las compras las realizan las mujeres.</li> <li>- El 46% son para regalo.</li> <li>- El 83% de las flores que se compran son poinsettias. Las más preferidas son las rojas, seguidas por las blancas, rosadas y mixtas.</li> <li>- De las flores cortadas que compran: 50% son mixtas, 17%, rosas; 11%, claveles, y 22%, otros tipos de flores.</li> </ul>
Día de la madre	<ul style="list-style-type: none"> <li>- El 64% de las compras las realizan las mujeres.</li> <li>- El 45% de las compras son flores frescas. De las cuales las más demandadas son rosas, claveles, orquídeas, crisantemos y azucenas.</li> </ul>
San Valentín	<ul style="list-style-type: none"> <li>- El 65% de las compras las realizan los hombres.</li> <li>- El 84% son flores cortadas.</li> <li>- De las flores frescas que compran: 56% son rosas, 23%, mixtas; 10%, claveles, y 11%, otras.</li> <li>- El 64% de las rosas que se venden son rojas, 11% rosadas, 4% amarillas y 3% blancas, entre otras.</li> </ul>
Pascuas	<ul style="list-style-type: none"> <li>- El 41% de las compran son plantas interiores verdes o florecientes. - El 74% de las compras las realizan las mujeres.</li> </ul>

Nota: Legiscomex (2007)

Por lo tanto, es normal que las ventas se incrementen durante los meses de febrero, abril, mayo y diciembre, correspondientes a las fechas más importantes: San Valentín, Fiestas de Pascua, Día de la Madre, Día de Acción de Gracias y Navidad. PROCOMER (2017) en su trabajo de investigación “Mercado de plantas, flores y follajes en Estados Unidos” expresa que:

En una semana normal, el Aeropuerto Internacional de Miami recibe alrededor de 5.000 toneladas de flores provenientes de Ecuador y Colombia, mientras que, durante las semanas contempladas en la temporada de San Valentín, este tráfico semanal prácticamente se triplica, superando las 14.000 toneladas. (p.21)

Actualmente las flores son vistas por los consumidores no únicamente para ser utilizadas como regalo o decoración sino también como elemento que aumenta el bienestar. Existe una constante búsqueda de ambientes que permitan el contacto con la naturaleza. De acuerdo con lo expresado por PROCOMER (2019) en su artículo “Plantas, Flores y Follajes” las plantas y flores tienen

beneficios como: “Prevenir la depresión, combatir el estrés, la ansiedad y mejorar la condición anímica, así como eliminar los gases contaminantes o sustancias químicas del aire, es una buena terapia para adultos mayores y mejora la atención” (párr.1)

Teniendo en cuenta lo expresado por PROCOMER (2019) en su artículo “Plantas, Flores y Follajes la NASA realizó un estudio para determinar qué tipo de plantas purifican mejor el aire eliminando partículas de compuestos orgánicos nocivos como: “tricloroetileno, benceno amoniaco y otros” (p.54). Plantas con flores como los lirios de la paz, crisantemos y garberas pueden ayudar a limpiar el aire que se respira en casa, neutralizando la contaminación del aire en una habitación. (PROCOMER 2017, p.55)

Hoy en día, al emplear las palabras de Procomer (2017) en su artículo “Plantas, Flores y Follajes” “un número creciente de consumidores estadounidenses se describen a sí mismos como conscientes de la salud” (p.49) por lo que se puede decir que han cambiado su perspectiva de los productos florícolas, viéndolos no únicamente como un lujo sino como una necesidad para mejorar su bienestar. Esta tendencia puede ser una gran oportunidad para Costa Rica de penetrar en el mercado, enfocándose en este sector interesado en recibir los beneficios que brindan las flores.

### **Perfil del consumidor de flores en Estados Unidos**

Al citar a Procomer (2017) en su trabajo de investigación “Mercado de plantas, flores y follajes en Estados Unidos” se dice que: “excluyendo los consumidores ocasionales y los que demandan solo en festividades, el consumidor permanente de flores es de ingreso medio, medio-alto, tiene más de 45 años, y son de hogares pequeños, por lo general sin hijos.” (p.33) Expoflores (2015) en su investigación “Evolución del mercado de Flores de Estados Unidos” señala que:

En su mayoría son mujeres quienes compran flores representan 79% de las compras mientras que los hombres representan el 21%, el 63% compra para consumo propio, principalmente para decoración del hogar, mientras que el 37% compra para regalar. (p.19)

Las personas que pueden ser consideradas consumidores permanentes de flores son aquellas que compran el producto por lo menos dos veces al mes, según las estadísticas publicadas por

PROCOMER (2017) en su trabajo de investigación titulado “Mercado de plantas, flores y follajes en Estados Unidos” se establece que:

El 37% de los consumidores tiene un ingreso anual superior a 100 mil USD, 18% son parejas de adultos mayores, 40% son parejas sin hijos, 40% son hogares de dos miembros, 65% tienen más de 45 años, solo 9% son millenials y 73% viven en zonas urbanas. (p.34)

Según lo expresado en el artículo “Floral Consumer Trends” publicado por Produce Marketing Asociación (PMA 2017): “Más del 40 por ciento de los consumidores de todas las generaciones compran flores unas tres o cuatro veces al año, según una encuesta de Retail Feedback Group de 333 participantes realizada en septiembre de 2015” (párr.2). Sin embargo, de acuerdo con la PMA (2017) se determina que:

“Los baby boomers son los más propensos a comprar flores una vez a la semana o cada dos semanas, principalmente las compran para otros, como regalo o para celebrar ocasiones especiales. Casi la mitad de los compradores millennials gastan menos de \$50 en flores al año, y tienen más probabilidades que otras generaciones de comprar flores para celebrar sus propias ocasiones especiales. Por otro lado, es más probable que la generación X compre flores para otros.” (párr. 2-6)

De acuerdo con el artículo “Floral Consumer Trends” la PMA (2017) expresa que: “Los clientes toman en consideración cuatro factores principales cuando piensan en comprar flores: calidad/frescura, precio, variedad y servicio/orientación” (párr.2). También, en el mismo artículo se menciona que se ha logrado identificar que los consumidores les atrae un señalamiento claro y creativo acerca del origen de un artículo, así como la descripción y el precio, especialmente en los departamentos florales que son de autoservicio en su totalidad. (PMA 2017, párr. 3)

### **Tácticas y estrategias para incrementar el valor agregado**

Desde la posición de PROCOMER (2017) en la actualidad los exportadores deben crear estrategias para potenciar sus ventas y ser más competitivos en el mercado exterior. Para ello, se debe aumentar el poder de negociación con mayoristas, ofrecer rapidez y variedad de flores. Además, se debe hacer un manejo cuidadoso de inventarios y lo más recomendable es que el

producto salga de Costa Rica ya vendido. De acuerdo con la investigación “Mercado de plantas, flores y follajes en Estados Unidos” elaborado por Procomer (2017) se establece que:

Algunas tácticas y estrategias que podrían implementar los exportadores costarricenses para aumentar su valor agregado al participar de este mercado son: participar en la cadena logística en Estados Unidos, si se desea llegar de forma directa al minorista será necesario adaptar el producto (buques armados, productos de temporada) para tener mejor aceptación; el producto debe ajustarse a las preferencias de innovación, mayor vida en anaquel, bajo mantenimiento y personalización que exige el consumidor y todo esto debe enmarcarse en un adecuado manejo fitosanitario de los productos, de forma que no se ponga el riesgo el acceso de las plantas, flores y follajes costarricenses. (p.5)

Desde el punto de vista de Procomer (2017) un aspecto que beneficiaría a los exportadores de flores costarricenses es ampliar la red logística en Estados Unidos estableciéndose en Miami para de esta manera lograr un pleno conocimiento de la industria. Esto incluiría oferta de bodegas o fracciones de bodegas, mano de obra para refrescar las flores, materiales para refrescar las flores, flotillas expertas en distribuir flores, entre otros elementos. (p.72)

Otra recomendación es ofrecer un producto que le ahorre trabajo al minorista, como plantea Procomer (2017) en su trabajo de investigación titulado “Mercado de plantas, flores y follajes en Estados Unidos” esto se puede hacer: “Vendiendo ramos (Bouquets) armados en Costa Rica para supermercados y E- Commerce, preparar combinaciones especiales para las festividades, hacer el montaje en supermercados, evitar reprocesos como el cambio de etiquetas, entre otros.” (p74)

Crear productos adaptados a necesidades específicas de un segmento de mercado, también puede funcionar como una buena estrategia para ganar competitividad frente a otros productores. Como plantea. Un ejemplo de esto son las flores sin polen, específicamente destinadas para vender a aquel segmento de la población que sufre de alergias. Otra estrategia puede centrarse en ofrecer nuevas variedades de flores, incluir detalles diferentes en bouquets como hierbas aromáticas y prestar especial a las modas o tendencias en el mercado de las flores, por ejemplo, en tiempos recientes los lirios y girasoles son los preferidos del mercado. (Procomer 2017, p.75)

Una excelente recomendación es presentar una selección floral en una variedad de formas creativas para sugerir arreglos y enfatizar los productos cultivados en Costa Rica. La frescura se

enfatisa al exhibir de manera prominente flores florecientes en exhibiciones grandes y exclusivas. También se debe considerar la ubicación del color, ya que la psicología del color influye mucho en las decisiones de compra de un cliente, los factores visuales pueden ser considerados los más importantes a la hora de comprar. (PMA 2017, párr.6)

Los gustos y preferencias de las personas han cambiado con el pasar del tiempo, y hoy en día los detalles son los que pueden diferenciar de una marca a otra, de ahí la importancia que los exportadores de flores mantengan su competitividad al brindar un producto de calidad más un servicio que lo respalde. Según lo expresado por Procomer (2017) un detalle llamativo que se ha estado utilizando últimamente en el mercado de flores es incluir a la planta una etiqueta con el enunciado “how to love me” donde se indican todos los cuidados y recomendaciones que se deben seguir para mantener la flor en buen estado.

Una estrategia que se puede impulsar para mejorar las ventas del mercado de flores es hacer crecer la demanda por medio de la inclusión de flores en otras festividades en las cuales normalmente no se acostumbra a que el volumen de ventas sea tan alto, pero sin embargo tienen potencial de serlo, por ejemplo, el Día de la mujer o el Día de la tierra. De acuerdo con Procomer (2017) es importante tener en cuenta que: “la venta de plantas, flores y follajes es un mercado de impulso” (p.78) por lo que los vendedores deben trabajar en siempre impulsar la demanda, para transformar el deseo de comprar flores por la acción de comprarla.

Según la PMA (2017) los miembros de la Generación X expresaron que estarían más inclinados a comprar flores para el hogar si hubiera carteles que alentaran tales sugerencias de decoración, ya que normalmente las consideran como regalos para los demás. Para los Baby Boomers, un menor costo en las tiendas de comestibles y envíos fomentaría compras más frecuentes. Los millennials expresaron que sería más probable que comprarán flores si fueran arreglos pequeños a precios acordes con la calidad.

Los millennials más que un producto busca una experiencia, por lo que es importante provocar sensaciones a través de los aromas, colores e historias. También es importante brindar una propuesta de valor clara y ofrecer flores de bajo mantenimiento y larga vida útil. Además, entre

esta generación se ha popularizado el consumo de productos artesanales, en donde es el productor quien se beneficia de la compra y también se preocupan porque la planta haya sido producida de manera sostenible. (Procomer 2017, p.35)

Se puede decir que Costa Rica en la actualidad tiene importante presencia en el mercado estadounidense, sin embargo, es necesario que los productores se vuelvan más competitivos, atendiendo las necesidades de los nuevos clientes, prestando atención a las tendencias y ampliando la red logística dentro de dicho país. En el artículo “Procomer identifica más oportunidades para exportación de flores, plantas y follajes” publicado por Procomer (2017) algunas de las estrategias sugeridas son:

- Revisar la estrategia de precios, prestando atención a las festividades, en especial Acción de Gracias, Navidad, San Valentín, Pascua y Día de la Madre, en estas ocasiones la mayor demanda en el mercado provoca aumentos significativos en los precios.
- Explorar la venta directa a minoristas, tomando en cuenta que se requerirá una mayor preparación de los productos (arreglos y bouquets ya preparados) y mejores habilidades de negociación.
- Explorar canales más personalizados, por ejemplo, la venta por medio de plataformas electrónicas.
- Participar en la cadena logística en Estados Unidos mediante la instalación de sucursales en el destino, o al menos algún modelo de negocio que permita mejor capacidad de reacción ante los pedidos de los clientes.
- Priorizar el adecuado manejo fitosanitario de los productos. (párr.7-11)

### **Cadena de comercialización de ornamentales y flores**

La cadena de comercialización tradicional para las flores consiste en que el productor envía al importador el producto, este a su vez lo envía a un mayorista el cual se encarga de distribuirlo a detallistas como supermercados, empresas de decoración, tiendas especializadas, floristerías o a personas que comercialicen el producto por E-commerce, para que finalmente pueda llegar a manos del consumidor final. Cabe destacar que al tratarse de un producto tan perecedero como las flores la longitud de la cadena afectara en gran medida la vida útil del producto. (PROCOMER 2017, p.38)

## Mayoristas

Los mayoristas de ornamentales y flores dominan el mercado como intermediarios entre productores y minoristas, esto debido a que cuentan con flotilla de transporte y cuartos fríos. Algunos agregan valor a las ventas, sobre todo de flores, incluyendo servicio de armar bouquets o arreglos florales. En Estados Unidos estos se caracterizan, por realizar pedidos frecuentes, de acuerdo con PROCOMER (2017) en su trabajo de investigación “Mercado de plantas, flores y follajes en Estados Unidos” señala que: “Esto podría requerir presencia de inventarios en el mercado para atender esos pedidos.” (p.39)

Los mayoristas estadounidenses a pesar enfrentarse con una fuerte competencia han logrado desarrollar estrategias para reducir costos y de esta manera lograr un buen posicionamiento. El mercado de las flores requiere un grado de especialización por la naturaleza perecedera del producto, por lo que los mayoristas han tenido poca competencia directa, sin embargo, hoy en día, se enfrentan al reto de ser desplazados por aquellos minoristas que entran en negociación directa con productores. (PROCOMER 2017, p.40). De acuerdo con el trabajo de investigación titulado “Estudio de Mercado Flores en Estados Unidos” realizado por ProChile (2012) se establece que:

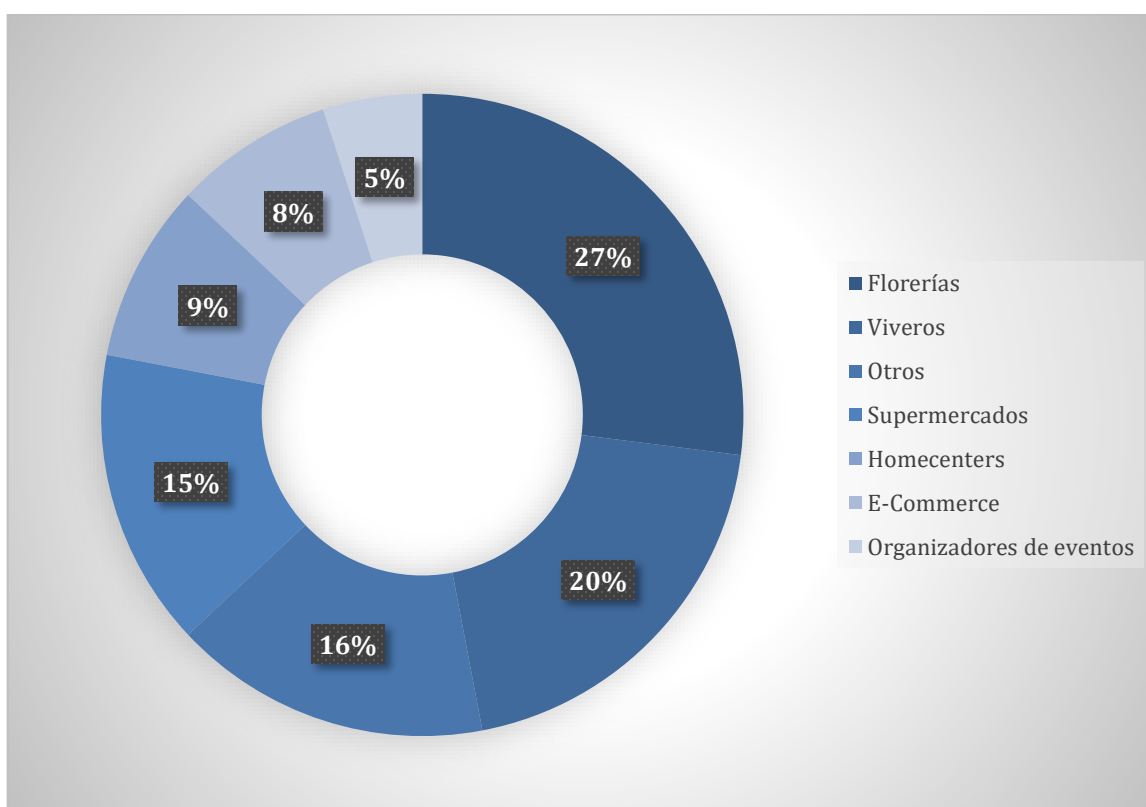
Los mayoristas de flores tienen como principales compradores las florerías. El producto más demandado son las flores frescas cortadas, las cuales se utilizan para la creación de arreglos florales. De modo que la industria interpreta este servicio como de suma importancia para poder sondear el comportamiento del mercado ya que este tipo de negocio son un enlace entre los mayoristas y el consumidor final. Sin embargo, durante los últimos cinco años este mercado se ha visto reducido debido al cambio de tendencia de los consumidores por comprar flores en los supermercados. (p.17-18)

Los viveros comercializan una pequeña cantidad de flores frescas cortadas, sin embargo, este mercado también se ha visto mermado en los últimos años consecuencia de la fuerte competencia de los Homecenters. Los supermercados han ganado participación en la venta de flores frescas cortadas, ya que tienen el poder para negociar con los productores directamente y han creado departamentos de flores que han permitido que clientes tradicionales de florerías se cambien a este tipo de establecimientos atraídos por los precios bajos. (ProChile 2012, p.18)

Los organizadores de eventos también tienen una pequeña participación, sin embargo, las floristerías son los principales proveedores de este segmento del mercado con la preparación de arreglos florales para eventos, ya que este tipo de negocio no involucra cantidades de flores significativas como para poder abastecerse directamente de los mayoristas-distribuidores. Sin embargo, hay un pequeño número de organizadores de eventos que compran directamente de los mayoristas. (ProChile 2012, p.19)

Otro tipo de negocios, como diseñadores de interiores, artesanos, tiendas de regalos, convenience stores, hoteles y E-commerce, mayormente son abastecidos por mayoristas de esta industria. Este segmento presenta una continua alza que seguirá en ese camino por las nuevas tendencias de compras a través de internet que muestran los consumidores. (ProChile 2012, p.19)

**Gráfico 3**  
**Ventas de los mayoristas de flores según segmento de mercado. 2012**



Nota: ProChile (2012)

## **Minoristas**

Al citar a Procomer (2017) en su trabajo de investigación “Mercado de plantas, flores y follajes en Estados Unidos” se establece que “Los minoristas han aumentado el porcentaje de compras que realizan directamente a productores en el extranjero.” (p.41) Sin embargo, para lograr esto los productores han tenido que desarrollar destrezas de negociación y capacidad de:

Administrar distintas cuentas de clientes, verificar capacidades crediticias de los clientes, contar con un sistema de cobro ágil, capacidad de atender pedidos más pequeños y cumplir con diferentes especificaciones del cliente como pueden ser las mezclas de flores, tamaños de los tallos, colores entre otros. (p.41)

El punto anterior es sumamente necesario tomando en cuenta que de acuerdo con Procomer (2017): “Los minoristas consideran factible comprar productos directamente a productores siempre y cuando se tenga las mismas facilidades que cuando se compra a un mayorista local” (p.42) esto se debe a que no están dispuestos a asumir las responsabilidades aduaneras y fitosanitarias.

## **Floristerías**

Las floristerías son establecimientos comerciales dedicados específicamente a la venta de flores, sin embargo, al parafrasear lo expresado por Procomer (2017) debido a la competencia han ampliado su portafolio de productos, al ofrecer servicios especializados de categoría Premium. Estas se diferencian de otros minoristas en el tipo de consumidor, ya que reciben consumidores en la mayoría de los casos decididos a comprar. Para atender a una floristería los proveedores deben brindar altos conocimiento y consejos acerca de sus productos, ya que normalmente estas trabajan con una alta variedad de ornamentales y flores. (PROCOMER 2017, p.44)

Para los exportadores es importante tomar en cuenta que las floristerías buscan contar con un equipo profesional de ventas, entregas a tiempo y facilidad para conducir negocios. Además, ágil tratamiento a sus reclamos cuando el producto no es recibido de acuerdo con lo esperado en cuanto a calidad, frescura y tiempo. Debido a que estas tiendas trabajan muchas veces bajo contratos para eventos, necesitan que el proveedor pueda atender pedidos de última hora y que pueda resolver los problemas de manera rápida. (PROCOMER 2017, p.45)

## **Supermercados**

De acuerdo con Procomer (2017) actualmente los supermercados están participando de manera más activa en el mercado de flores, alcanzando un buen posicionamiento en el mismo. Este puede ser un nicho de mercado para aquellos exportadores que quieren ampliar su cartera de clientes. Para este tipo de establecimientos es necesario tener en cuenta la importancia de vender el producto en una presentación “lista para llevar” ya que la mayoría de los consumidores realizan la compra por impulso. Esto se presenta como una oportunidad de incrementar el valor agregado mediante la elaboración de ramos, bouquet, arreglos florales, etc. (PROCOMER 2017, p.46)

De acuerdo con la investigación “Mercado de plantas, flores y follajes en Estados Unidos” elaborado por Procomer (2017) otro punto importante por considerar es que: “Los supermercados por lo general, compran las 52 semanas del año y no únicamente en temporadas especiales, por lo que la programación de cultivos debe permitir la disponibilidad del producto todo el año” (p.46). Además, se recalca la importancia de manejar con anticipación la lista de precios de los productos, ya que normalmente los supermercados hacen pedidos con uno o dos meses antes del arribo del producto.

Con el tema de las entregas los supermercados prefieren la entrega directamente en el establecimiento para de esta manera recibir el producto fresco y no mantener inventario. Dependiendo de la forma operativa que funcione el supermercado, las órdenes pueden ser emitidas de forma centralizada o por cada tienda, y las entregas se manejarían de la misma manera. Por lo tanto, si el exportador no cuenta con la capacidad de realizar dicha actividad dentro de Estados Unidos, deberá apoyarse en un intermediario. Para los supermercados es importante el asesoramiento de como presentar el producto. (PROCOMER 2017, p.47)

## **E-Commerce**

En los últimos años surgió algo muy novedoso que es la venta de flores a través del E-commerce. Al parafrasear lo expresado por PROCOMER (2017) estas páginas al principio estaban

concentradas en la entrega, pero ahora participan en proceso de armado. La digitalización es uno de los principales motores para industrias de exportación como la floral, pues, por un lado, atienden las necesidades de los compradores actuales, haciendo más accesible la experiencia de compra en cualquier parte del mundo, y, por el otro, impulsa el desarrollo sostenido de su mercado, abriendo oportunidades para nuevos nichos de emprendedores. (p.48)

Las empresas florales decidan incursionar en el E-Commerce al parafrasear lo dicho por Expoflores (2017) deben considerar factores como la creación de un catálogo virtual que permita conocer a los compradores los productos que se ofrecen, especificando cada una de sus características como tipo de flor, colores, cuidados, tamaño, tiempo de vida, entre otras características que logren satisfacer las inquietudes del usuario. También es importante dejar claras las condiciones y tiempos de envíos debido a la naturaleza perecedera del producto y los cuidados que este debe tener al transportarlo.

Uno de los aspectos más importante es que la plataforma comercial electrónica este diseñada para brindar seguridad y rapidez en el proceso. Por otro lado, invertir en marketing para dar a conocer E-commerce floral puede ser de gran ayuda para atraer consumidores tradicionales del producto, o también atraer a un nuevo mercado, que puede verse llamado por la modernización del sistema de compras. (Expoflores 2017). De acuerdo con Flores et al (2013) en su trabajo de investigación titulada “Propuesta de exportación y comercialización de rosas deshidratadas e impresas “Dry Roses” al mercado de Estados Unidos para falconfarms” establece que:

Es necesario crear una propia red de ventas o red de representantes, pues es muy complicado vender sin apoyarse en una red comercial de representantes. Cabe destacar además el alto grado de implantación de las nuevas tecnologías, en todas las fases de producción, el mayor ajuste en precios de la competencia, el alto grado de protección del consumidor, la flexibilidad y adaptabilidad de los negocios. (p.87)

Una estrategia que puede ser de gran utilidad para potenciar las ventas del sector floricultor es el uso de las redes sociales para promocionar sus productos. Las flores al ser un producto que destaca por su belleza son ideales para atraer visualmente a las personas. De acuerdo con el artículo titulado “5 estrategias para vender flores” publicado por Kolau (2021): “Las redes sociales son una

excelente manera de aumentar tu visibilidad, encontrar clientes fieles y mantenerte en su mente” (párr.5)

Con el paso del tiempo cada vez el mercado se vuelve más competitivo, por lo que es de suma importancia que las empresas dedicadas a la venta de productos flores poco a poco adapten sus estrategias a las nuevas tecnologías que se están aplicando a nivel global, esto con el objetivo de poder mantener un buen posicionamiento en el mercado, ser competitivos y lograr un potenciamiento de sus ventas tanto a nivel nacional como internacional.

### **Productos sustitutos para las flores**

Las flores se caracterizan por su belleza, son un producto muy empleado para la decoración de eventos, celebración de festividades o como un regalo para una persona especial. De acuerdo con Flores et al (2013) en su trabajo de investigación titulada “Propuesta de exportación y comercialización de rosas deshidratadas e impresas “Dry Roses” al mercado de Estados Unidos para falconfarms” establece que: “Los principales motivos de compra de productos florícolas para los estadounidenses son: regalo 30.4%, sin ocasión especial o uso personal 25%, cumpleaños y aniversarios 15.4%, condolencias 13.2%, otras ocasiones 10.3%, y estaba en hospitales 5.7%.” (p.87)

Sin embargo, cabe mencionar que las empresas productoras de flores se enfrentan con una competencia bastante fuerte en estas fechas especiales. Al parafrasear lo expresado por Portafolio (2021) los productos (para regalo) que compiten con las flores pertenecen a industrias con fuerte capacidad de mercadeo, como es el caso de las tarjetas, chocolates, vinos, restaurantes y joyas. En el artículo “Flores compiten con los discos, los chocolates los restaurantes y las joyas” publicado por Portafolio (2021) se expresa que para los floricultores: “Es difícil competir con Hallmark, por ejemplo, que tiene publicidad en televisión por varias semanas a nivel nacional en E.E.U.U”

Es por esta razón que el sector floricultor se debe encontrar la manera de ser más competitivo en el mercado frente a estos productos, ya sea incrementando la publicidad, mejorando el poder de negociación, innovando o implementando nuevas tecnologías para que las flores sean más

llamativas y los clientes finales se decidan por esta opción a la hora de elegir un regalo. De acuerdo con el artículo “Flores compiten con los discos, los chocolates los restaurantes y las joyas” publicado por Portafolio (2021) se menciona que:

Datos recogidos por la firma de consultoría International Strategic Consultants, señalan que, para el día de la madre de 2005, por ejemplo, el 59,6 por ciento de los consumidores pensó regalar una tarjeta, el 35,5 por ciento flores y el 33,1 por ciento en invitarla a un restaurante. El 45 por ciento de las flores regaladas a la mamá en el 2005 fueron cortadas, 32 por ciento plantas para el jardín, y el 22 por ciento plantas para interiores. En San Valentín las flores fueron más fuertes, el 60 por ciento de los hombres pensó en regalar flores, que compitieron con dulces y joyas. Además, el interés creciente en las flores orgánicas es una consecuencia de la búsqueda de lo natural y lo simple. Las ventas de flores orgánicas en el 2003 fueron de 20 millones de dólares y el crecimiento se espera que sea del 13 por ciento hasta el 2008. (párr.1)

### **Tecnología e innovaciones del sector a nivel mundial**

Al parafrasear lo expresado por Metroflor (2017) cuando no hay innovación por parte de las empresas, estas se arriesgan a perder paulatinamente participación en el mercado nacional e internacional, esto se debe a que existe una gran cantidad de competidores que realizan constantemente innovación en el funcionamiento y desarrollo de sus actividades con el objetivo de mantener o incrementar su competitividad.

El sector floricultor sigue esta misma línea y a diario se enfrenta con nuevos desafíos internos, de contexto local y global. La manera en que las compañías afronten estos desafíos, convirtiéndolos en oportunidades, determinará en gran medida su sostenibilidad en el tiempo. De acuerdo con el artículo “Innovación: una decisión llena de oportunidades para la floricultura” publicado por Metroflor (2017) se establece que:

Morris (2009) en su estudio, analizó cuáles son los factores que hacen que algunas compañías sean exitosas y otras no, así como también qué hace que algunas empresas de un sector de la economía en particular sobrevivan y otras no lo logren. El autor determinó que este éxito y sobrevivencia, depende de numerosos factores, pero especialmente se destaca la capacidad de adaptarse a los cambios del entorno de manera rápida y en lo posible, de anticiparse a los mismos. En concordancia, Sosna et al. (2009) afirmaron que las empresas deben actualizar e innovar en su modelo de negocio, como parte de la

evolución que deben tener las compañías, como estrategia para adaptarse a los cambios del entorno, e incluso para anticiparse a los mismos.

En el camino para alcanzar una mayor competitividad se encuentra la innovación, como una herramienta base, para que las empresas y los países sean cada vez más competitivos, eficientes y productivos (BID, 2010). En este mismo sentido, Muñoz y Boada (2013) relacionan la competitividad con la innovación al interior de las organizaciones y mencionan como la innovación debe ser un proceso constante, si estas quieren mantenerse vigentes en su mercado. Luego de iniciar un proceso innovador estructurado al interior de las empresas, van a ser muchas más las razones para continuar que para desistir. Se entrará en un círculo virtuoso, en el cual se produce nuevo conocimiento, se implementan nuevos procesos, se lanzan nuevos productos, la eficiencia en el uso de los recursos involucrados se incrementa, las utilidades derivadas de estas innovaciones empiezan a figurar en los estados de resultados y, por último, se crean nuevas oportunidades que requieren más innovaciones. (párr. 9-10)

En el trabajo de investigación titulado “Análisis sectorial de Flores” elaborado por la Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones de PRO ECUADOR (2013) se establece que en el sector floricultor: “Existen muchas investigaciones en proceso y otras que han venido desarrollándose a través del tiempo, reemplazando tecnologías o mejorando procesos los últimos años.” (p.15)

Actualmente desde el punto de vista tecnológico, los avances a nivel mundial en el sector de flores son ilimitados pues el cultivo de se encuentra entre las áreas más tecnificadas que incluyen el manejo responsable y sostenible de productos de protección de cultivos, al contemplar lo expresado en el artículo “Tecnología y profesionalización impulsan las flores” publicado por Jonathan Hurtado en la página de Agronegocios (2019) se establece que en países floricultores como Colombia:

La producción de flores se realiza en invernaderos que hoy en día están equipados con sensores capaces de asistir en el control del medio ambiente. La cantidad de agua utilizada se controla mediante sistemas de irrigación automática; la luz necesaria, con monitoreo UV y la temperatura ideal se determina con el apoyo de algoritmos y sistemas inteligentes. Todo esto para cumplir con las cosechas programadas que están garantizadas para cumplir sin demoras, las diversas demandas durante el año, especialmente el Día de San Valentín y el Día de la Madre en mayo. (párr.5)

Por otro lado, al parafrasear lo expresado por PRO ECUADOR (2013) durante mucho tiempo se ha buscado tecnología de punta con productos nutricionales que además de nutrir la planta, contrarresten también los efectos negativos causados por estrés abiótico.

El estrés abiótico es causado por factores ambientales tales como temperaturas extremas, sequía y alta concentración de sal, siendo las dos últimas las que afectan a mayor escala al crecimiento de la planta.

Estas condiciones que provocan estrés abiótico son cada vez más frecuentes, debido al deterioro del medio ambiente, como el daño en la capa de ozono que se entiende cada vez más, los cambios climáticos, etc. En el trabajo de investigación titulado “Análisis sectorial de Flores” elaborado por la Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones de PRO ECUADOR (2013) se establece que:

Diversos estudios, a nivel mundial han reportado que el estrés abiótico es responsable por el mayor impacto negativo en el rendimiento y calidad de las cosechas, inclusive sobrepasan los daños causados por enfermedades. Actualmente, gracias a la biotecnología se dispone de productos tecnológicos y eficaces, que aseguran un buen rendimiento de los cultivos y la calidad de los frutos, incluso bajo condiciones de estrés abiótico (p.15)

### **Certificaciones Internacionales para los productos del sector floricultor**

Actualmente, las empresas exportadoras buscan tener éxito en el mercado exterior a través de la diferenciación de sus productos, tomando en cuenta distintos factores como el precio, la calidad y el servicio, sin embargo, hay un elemento que ha adquirido mucho peso en los últimos años y es el tema de las certificaciones internacionales. Estas representan una alternativa para las empresas de brindar un valor agregado a su producto, hacerse de una buena imagen empresarial, conseguir la confianza de los clientes y conquistar nuevos mercados. De acuerdo con lo expresado por el Diario del Exportador (2021) en su artículo titulado “¿Que es una certificación internacional y cuáles son las más importantes?” se tiene que:

A pesar de que optar por una certificación internacional no es de carácter obligatorio, se ha convertido en un requisito indispensable para ingresar a ciertos mercados, ya que los consumidores están más atentos y buscan productos que sean responsables de forma social, ambiental y económica. Es así como la necesidad de generar confianza en toda la cadena de valor ha permitido que las normas o sellos internacionales se conviertan en una prioridad para las empresas. (párr.2)

Dentro de las certificaciones internacionales más reconocidas y por las que el sector floricultor costarricense puede optar para reflejar una mejor imagen como empresa y como país, está la EU

Ecolabel la cual de acuerdo con la Comisión Europea (2021) es una certificación reconocida en Europa y en todo el mundo, que se otorga a productos y servicios que cumplen con altos estándares ambientales a lo largo de su ciclo de vida al promover de esta manera la economía circular animando a los productores a generar menos residuos y a mitigar su huella en el planeta.

Otra certificación muy importante es la Fairtrade international (2021) de acuerdo con la página oficial de dicha organización se establece que:

Detrás de la famosa etiqueta de Comercio Justo se encuentra uno de los movimientos mundiales más grandes y diversos para el cambio, que trabaja con 1,7 millones de agricultores y trabajadores, así como una base de apoyo mundial de más de 2000 Ciudades de Comercio Justo en 28 países e innumerables escuelas y universidades. y grupos religiosos. Fairtrade cree que la mejor manera de eliminar la pobreza es pagar a los agricultores un precio justo por sus productos y a los trabajadores un salario justo por su trabajo. El objetivo general de la organización es acabar con la pobreza en todo el mundo. (párr.1)

Específicamente centrado en el sector de plantas flores y follajes podemos encontrar la certificación Flowers Label Program, de acuerdo con el Diario del Exportador (2021) en su artículo titulado “¿Que es una certificación internacional y cuáles son las más importantes?” se expresa que:

Es una organización no gubernamental, sin fines de lucro que promueve la responsabilidad social y ambiental de la flor, helecho, planta y follajes. Es una iniciativa conjunta de organizaciones de los derechos humanos, sindicatos, iglesias, productores de flores y minoristas de flores. (párr.8)

Por otro lado, encontramos la certificación Global G.A.P (2021) con base en lo expresado en página oficial de dicha organización los miembros productores y proveedores deben cumplir totalmente con la Norma GLOBAL G.A.P. y deben ser líderes en las buenas prácticas agrícolas. En su calidad de miembros, tienen el derecho a utilizar el logotipo de GLOBALG.A.P. y representar los intereses de los productores en la estructura de gobierno de GLOBALG.A.P. En esta posición, pueden promover innovaciones en su mercado y beneficiarse de la ventaja de ser precursor.

Al parafrasear lo indicado en la página de GLOBAL G.A.P. (2021) esta asociación comenzó cuando los sectores minoristas británicos conjuntamente con los supermercados en Europa

continental comenzaron a tomar conciencia de las inquietudes crecientes en torno a la inocuidad de los alimentos, el impacto ambiental, la salud, la seguridad, el bienestar de los trabajadores y de los animales. Su solución fue armonizar sus normas y procedimientos y desarrollar un sistema de certificación independiente para las Buenas Prácticas Agrícolas (G.A.P.). De acuerdo con la información obtenida en la página oficial en la pestaña de “Historia” se tiene que:

Las normas EUREPGAP ayudaron a los productores a cumplir con los criterios aceptados en toda Europa en lo relativo a la inocuidad alimentaria, los métodos de producción sostenible, el bienestar de los trabajadores y de los animales, el uso responsable del agua, los alimentos para animales y los materiales de reproducción vegetal. La armonización en la certificación también significó un mayor ahorro para los productores, ya que no tenían que someterse todos los años a diferentes auditorías con diferentes criterios.

Durante los siguientes diez años el proceso se extendió por todo el continente y más allá. Bajo el impulso de la globalización, un número creciente de productores y minoristas de todas partes del mundo se unieron a la iniciativa, y la organización europea cobró importancia global.

Con el fin de reflejar su alcance global y convertirse en una norma líder de Buenas Prácticas Agrícolas a nivel internacional, en 2007 EurepGAP cambió su nombre a GLOBAL G.A.P. Actualmente, GLOBALG.A.P. es el programa de aseguramiento líder en el mundo, logrando que los requerimientos del consumidor se vean reflejados en la producción agrícola en una creciente lista de países (actualmente más de 135 en todos los continentes). (párr.1,4 y 6)

En el caso que las empresas exportadoras de flores deseen incursionar en el mercado japonés, es importante que tomen en cuenta la certificación Japanese Agricultural Standards (JAS), de acuerdo con el artículo “¿Que es una certificación internacional y cuáles son las más importantes?” publicado por Diario del Exportador (2021) se establece que:

Cualquier empresario que quiera vender productos orgánicos en el mercado japonés, necesita un certificado JAS el cual certifica que sigue con las normas internacionales para productos orgánicos, la certificadora tiene que estar acreditada por el MAFF (Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries). (párr.19)

Una tendencia que cada vez tiene una mayor expansión es la de consumir productos orgánicos, aquellas empresas floricultoras que deseen penetrar en ese nicho de mercado deben tomar en cuenta la certificación Naturland (2021), de acuerdo con la web oficial de la organización esta fue fundada

con el fin de promover la agricultura orgánica a nivel mundial, siendo pioneros en este tema. Lo que se busca a través de las normas que implementa la organización es que los productores en lugar de trabajar contra la naturaleza cooperen con ella, al conservar la biodiversidad, trabajar para mantener la fertilidad del suelo, proteger el agua, y realizar actividades que contrarrestan el cambio climático.

Para alcanzar su meta sobre la gestión sostenible, las empresas pertenecientes a esta asociación siguen los principios orgánicos, visionarios y del comercio justo. De acuerdo con lo expresado en la página oficial de Naturland (2021) para la organización la restauración del equilibrio ecológico en la agricultura es el enfoque más importante para garantizar la seguridad de los medios de subsistencia de los pequeños agricultores. Es importante recalcar que Naturland es la única asociación agrícola que combina lo orgánico con el comercio justo bajo un mismo logotipo global, que se aplica a los productos de los países del norte como en los del sur.

Continuando, se encuentra la organización Rainforest Alliance (2017) la cual de acuerdo con su documento titulado “Rainforest Alliance Norma para Agricultura Sostenible para producción agrícola y ganadera de fincas y grupos de productores” se establece que esta organización: “trabaja para conservar la biodiversidad y asegurar medios de vida sostenibles transformando las prácticas de uso de suelo, las prácticas empresariales y el comportamiento de los consumidores” (p.5) Continuando con este documento se expresa que:

La Norma Rainforest Alliance para Agricultura Sostenible 2017 se aplica a los sistemas de producción agrícola y ganadera en todo el mundo. Su alcance incluye todos los productos agrícolas y ganaderos de toda el área dentro de los límites de la finca, con énfasis en aquellos que se comercializan o se pretenden comercializar con las declaraciones de Rainforest Alliance Certified. (p.6)

En lo que respecta al mercado estadounidense, específicamente aquel que está dedicado a la comercialización de productos orgánicos tiene como exigencia para aquellos exportadores que deseen integrarse que cuenten con el certificado National Organic Program (NOP) el cual de acuerdo con lo expresado en el artículo “¿Qué es una certificación internacional y cuáles son las más importantes?” publicado por el Diario del exportador (2021): “Certifica que sigue con las

normas internacionales para los productos orgánicos, es emitido la USDA (United States Department of Agriculture)” (párr.27)

Por último, se puede mencionar la certificación Veriflora la cual de acuerdo con el Diario del Exportador (2021) en su artículo “¿Qué es una certificación internacional y cuáles son las más importantes?” se define como:

Una certificación en agricultura sustentable y un programa de etiqueta ecológica reconocido como el estándar de oro en las industrias de floricultura y horticultura. El programa lo dirige Scientific Certification Systems (SCS), certificador a nivel global para medio ambiente, sustentabilidad, agrícola y calidad.

Los productores distribuidores, mayoristas, florerías y cualquier otra empresa que manipule flores y plantas con la certificación Veriflora, están comprometidos a entregar productos de calidad, producidos bajo una norma rigurosa, con responsabilidad medioambiental, y al mismo tiempo que vigila por la salud y bienestar de los trabajadores, sus familias y las comunidades. (párr.30-31)

En el caso de Costa Rica la oferta de plantas, flores y follajes se encuentra respaldada por estándares internacionales, gracias a importantes certificaciones, de acuerdo con PROCOMER (2019) en su artículo titulado “Plantas, flores y follajes. Costa Rica, paraíso de color, frescura y aroma” algunas de ellas son: “Rainforest Alliance, More Profitable Sustainability, Fairtrade, Esencial Costa Rica y Global G.A.P” (p.2)

### **Estructura de la cadena productiva del sector floricultor**

Al emplear las palabras de la Dirección General de Promoción Agraria de Perú (2021) en su página oficial en el enunciado “Definición de una cadena productiva” establece que: “Una cadena productiva es un conjunto de agentes económicos interrelacionados por el mercado desde la provisión de insumos, producción, transformación y comercialización hasta el consumidor final.” (p.3). En el caso del sector floricultor la cadena productiva de flores, de acuerdo con Rodríguez (2013) en su trabajo de investigación titulado “Diseño de un plan de mercadeo para la comercialización de bouquet tipo exportación en la ciudad de Bogotá D.C” se establece que:

Consta de tres eslabones principalmente, esto producción, comercialización y distribución. No obstante, existen otras actividades paralelas a la cadena, que son denominadas actividades de apoyo, entre las que se encuentra la construcción y el mantenimiento de infraestructura, y actividades complementarias (administrativas). (p17.)

A continuación, se presenta un gráfico donde se describe de una manera detallada la estructura de la cadena productiva:

**Gráfico 5**

**Estructura de la cadena productiva de las flores**



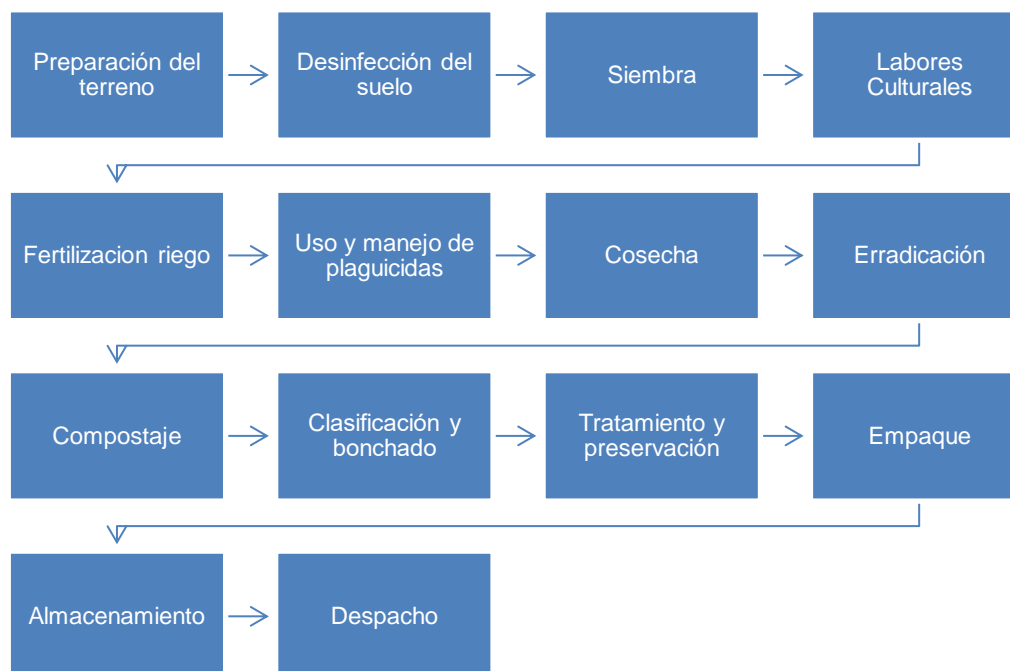
Nota: Asocolflores (2012)

Existen diferentes operaciones que forman parte del proceso productivo de la flor. Cabe destacar que de acuerdo con el trabajo de investigación “Diseño de un plan de mercadeo para la comercialización de bouquet tipo exportación en la ciudad de Bogotá D.C” realizado por Rodríguez (2013) se define que las operaciones que se consideran de mayor relevancia dentro del proceso productivo son:

- Propagación de plantas madre: Corresponde el área de cultivo, donde se siembran las plantas para producción de esquejes.

- Propagación de bancos de enraizamiento: son los sitios en donde se colocan los esquejes sin raíz, con el fin de lograr su enraizamiento en un sustrato que por lo general es escoria del carbón proveniente de hornos.
- Siembra: en esta fase se llevan los esquejes enraizados, listos para ser sembrados.
- Cosecha y pos cosecha: se recogen las flores sembradas y se llevan a cabo actividades como selección, empaque y conservación del producto. (p.19)

**Gráfico 6**  
**Proceso productivo de las flores**



Nota: Asocolflores (2012)

Actividades de apoyo del proceso productivo: Existen dos actividades de apoyo del proceso productivo:

- Construcción y mantenimiento de infraestructura: Son las actividades orientadas a evitar el deterioro de construcciones e infraestructura, como, por ejemplo: cambio de plástico de invernadero, mantenimiento de pozos profundos, mantenimiento o cambio de redes de riego, construcción de vías, instalaciones eléctricas, maquinaria y equipo.
- Actividades complementarias: Son las actividades administrativas de soporte que intervienen en el eficiente desarrollo del proceso productivo. En estas actividades intervienen áreas como Gestión financiera, Gestión de compras, Gestión logística, etc.

- Dentro de los insumos más importantes utilizados en el proceso productivo se encuentran los fertilizantes químicos, abonos orgánicos y fumigantes para la preparación y desinfección de suelos, el material vegetal para la siembra de las plantas, plaguicidas y compost. Para la etapa de poscosecha, se requiere como insumo el material de empaque, entre los que se encuentran las bandas de caucho, los capuchones, los hilos, las grapas, las láminas de PVC, el cartón y el plástico, entre otros, e insumos desinfectantes e hidratantes para el tratamiento y conservación de las flores. (p.20)

### **Logística para la exportación de flores a Estados Unidos**

Para que las flores puedan llegar a tiempo y en excelente estado a su lugar de destino al parafrasear lo expresado por Mascontainer.com (2021) es necesario crear un plan de logística para que la venta sea exitosa. El primer paso en la logística es la cosecha de las flores, dependiendo el tipo de flor la recolección puede tomar hasta un día si se realiza a mano. Después de que sean cortadas en el campo, se dejan a una temperatura específica para que la flor no tenga actividad y así evitar que florezca. Las flores se transportan desde la granja en la que se cultivaron al aeropuerto y luego se llevan a EE. UU. (párr. 13)

El transporte se realiza por medio aéreo, ya sea un vuelo de pasajeros o un vuelo carguero. En cada aeropuerto habrá un “HUB” para las importaciones de todas las flores y desde dicho aeropuerto, como mercancía importada, las flores harán aduana. En EE. UU. este rol lo ejerce Miami. (Mascontainer.com 2021, párr. 14)

La terminal de carga debe asegurarse que la mercancía será transportada el día previsto, de acuerdo con Arroyo et al (2015) para ello deberá hacer una reservación cuando el vendedor le informa a la agencia el día que saldrá la mercadería y la cantidad de mercadería aproximada que se enviará. En el documento se indican las condiciones del contrato y se deberá adquirir los documentos necesarios para poder enviar la mercadería hacia el país de destino. (p.54)

Las flores son transportadas al almacén y se someten a una temperatura controlada. Es también en este momento en el que se realiza la preparación de ramos o adornos en función de las necesidades. Los camiones refrigerados llegan al almacén para hacerse cargo del transporte a los destinos en los que se van a vender las flores. La refrigeración de los vehículos de transporte

permite que las flores continúen su periodo durmiente y que se mantengan casi inactivas durante el trayecto, prolongando así su duración. (Mascontainer.com 2021, párr. 15-17)

Las flores llegan a los centros de distribución encargados, valga la redundancia, de la distribución a los minoristas. En estos centros ponen en orden los pedidos, códigos postales, rutas, y aseguran el stock para los clientes en distintos formatos ya sean ramos, adornos o cestas, más un inventario adicional para pedidos “de último minuto”. (Mascontainer.com 2021, párr. 18-20)

Por último, cuando las flores llegan a los puntos de venta, listas para lucir, estas se ponen a disposición del cliente final, para que se puedan adquirir y finalicen exitosamente la cadena. De acuerdo con el trabajo de investigación titulado “Análisis de los factores internos y externos que intervienen en la exportación de flores y follajes tropicales a Europa y Estados Unidos y su incidencia financiera, caso Oro costa Agroindustrial S.A, Horquetas de Sarapiquí, periodo 2008-2015 al mercado de Estados Unidos para falconfarmsse” Arroyo et al (2013) expresa que:

La preparación del terreno, la calidad de las semillas, el empleo de productos químicos o naturales, la cuidadosa cosecha, el empaque y transporte de la producción dentro de la normativa vigente, aseguran buenos precios en el mercado nacional e internacional. (p.53)

### **Transporte interno en Costa Rica**

En Costa Rica el transporte interno suele representar dificultades para las empresas exportadoras debido a las condiciones de la infraestructura vial del país, de acuerdo con lo expresado en el artículo “Costarricenses consideran que carreteras, puentes y aceras son deficientes en el país” publicado por la Universidad de Costa Rica (2015) se establece que:

A pesar de que las condiciones de la Red Vial Nacional mejoraron levemente en los últimos dos años, según el informe de fiscalización que realiza el Lanamme, un 70% de la población percibe que el estado de las carreteras es malo y muy malo.(párr.1)

En la actualidad se esta llevando a cabo un proyecto denominado Plan Nacional de Transportes de Costa Rica 2011-2035 con el fin de darle solución a estos problemas y mejorar la situación del

país. De acuerdo con los descrito en la pagina oficial del Ministerio de Obras Publicas y Transportes (2021) el objetivo principal que persigue este plan es:

Contar con un Plan Nacional de Transportes para los próximos veinticinco años, que le permita al sector Infraestructura y Transportes de Costa Rica, orientar la ejecución de las inversiones en carreteras, puertos, aeropuertos, ferrocarril y transporte público, de manera que se proporcione a los diferentes usuarios de los servicios, la mayor satisfacción al menor costo posible.(párr.1)

Cabe destacar que los resultados esperados del Plan Nacional de Transportes serán los siguientes:

- Determinación de la infraestructura vial, aérea, portuaria, ferroviaria y los proyectos más importantes que se encuentren en construcción o se hayan proyectado, así como los otros proyectos de importancia nacional y regional, la red vial nacional y cantonal, puentes y pasos a desnivel, los desvíos, radiales, rutas de travesía, calles y avenidas principales, viaductos, cinturones de circunvalación, análisis de tópicos (obras menores), expropiación de terrenos, ancho de vías, problemas ambientales, mejoras en los sistemas de señalización y modernización del sistema de semáforos.
- Recomendaciones sobre las posibles formas de financiamiento de los proyectos, de las inversiones públicas y privadas y de las futuras fuentes de empleo, así como su rentabilidad económica y social y su sostenibilidad ambiental.
- Esbozo de políticas y estrategias para el sector transporte, así como los proyectos que contribuyan al desarrollo del sector y por ende de la economía nacional a nivel agregado. Además, se deberán hacer proyecciones y pronósticos hasta por veinticinco años, en períodos de cinco años para el análisis.
- Propuestas de las reformas técnicas, tecnológicas, jurídicas y administrativas que sean necesarias para la modernización del sector y para el proceso sostenido de los proyectos y políticas que el mismo recomiende.
- Determinación de la infraestructura requerida que garantice el intercambio intermodal entre los diferentes medios de transporte. (párr. 6-11)

### **Clasificación Arancelaria**

**Tabla 9**  
**Clasificación Arancelaria**

Partida	Descripción
---------	-------------

060311000000	-- Rosas.
060312000000	-- Claveles.
060313000000	-- Orquídeas
060314000000	-- Crisantemos.
060315000000	-- Azucenas (lirios) ( <i>Lilium spp.</i> )
060319100000	--- Ginger
060319200000	--- Ave del paraíso
060319300000	--- Calas
060319500000	--- Sysofilia
060319600000	--- Serberas
060319700000	--- Estaticias
060319800000	--- Astromerías
060319910000	---- Agapantos
060319920000	---- Gladiolas.
060319930000	---- Anturios
060319940000	---- Heliconias
060319990010	----- Aster ( <i>collistephus chinensis</i> ), Tipsophita ( <i>Gipsophita poniculata</i> , Dragones ( <i>Anticesthium majus</i> ), Margaritas ( <i>chrisanthemun maximun</i> ), Stalice ( <i>Sinuata</i> )
060319990020	----- Pompones ( <i>chrisanthemun murifolium</i> ).
060319990090	----- Otros
060390100000	-- Arreglos florales.

Nota: Ministerio de Hacienda Costa Rica, Sistema Tica (2021)

### Condiciones arancelarias de acceso para las flores en Estados Unidos

Dado la existencia del Tratado de Libre Comercio entre Estados Unidos, Centroamérica y República Dominicana, Costa Rica cuenta con beneficios arancelarios a la hora de exportar flores a Estados Unidos. Para acceder a estos beneficios se debe cumplir con la regla de origen: “Cultivadas en Costa Rica o en otros países de Centroamérica o República Dominicana.” (COMEX 2021)

Las flores están exentas de impuestos mientras cumplan con esta regla de origen, de lo contrario se tendría que pagar el Arancel NMF que corresponde al arancel que pagan países que no tienen preferencias arancelarias negociadas en tratados de libre comercio u otro tipo de acuerdo comercial. (Procomer 2017, p.80). Esto brinda una ventaja a los productores costarricenses al poder ahorrar este porcentaje a los consumidores. Otros países que no cuentan con preferencias arancelarias deben pagar impuestos de acuerdo con el tipo de flor que exportan, como se refleja en la siguiente tabla:

**Tabla 10**  
**Estados Unidos: Arancel Aplicado a la Importación de Flores**

Partida en EE.UU	Descripción	Arancel NMF	CAFTA
0603.11.00	Rosas	6.8%	0%
0603.12.30	Claveles Miniatura	3.2%	0%
0603.12.70	Otros claveles	6.4%	0%
0603.13.00	Orquídeas	6.4%	0%
0603.14.00	Crisantemos	6.4%	0%
0603.19.00	Otras flores frescas	6.4%	0%
0603.90.00	Otras	4.8%	0%

Nota: US International Trade Commission (2021)

Si bien es muy importante cumplir con la regla de origen, debe considerarse que dicho requisito no es único, ya que las empresas exportadoras deben cumplir una serie de normas fitosanitarias para que el producto pueda ingresar libremente a los Estados Unidos. De acuerdo con el trabajo de investigación “El Mercado de Flores en Estados Unidos” realizado por Procomer (2019) entre las normas que se deben cumplir se encuentran las siguientes:

- El producto debe estar libre de plagas, enfermedades y tierra. Para demostrar esto se debe obtener un certificado fitosanitario otorgado por el Ministerio de Agricultura y Ganadería.
- En el caso de algunas variedades de flores provenientes de plantas en peligro de extinción se debe obtener el permiso CITES antes de ingresar a los Estados Unidos.
- El importador debe obtener en algunas especies permisos previos a la importación donde se autorice el ingreso de estas, así como brindar notificaciones previas al arribo del producto. (p.26)

### Otros impuestos

Además del Arancel NMF existen otro tipo de impuestos dentro de E.E.U.U, citando el trabajo de investigación “Estudio de Mercado Flores en Estados Unidos” realizado por Prochile (2012) se expresa que:

Estados Unidos al ser un sistema federal, los cincuenta estados y territorios asociados presentan distintas tasas de tributación que afectan al consumidor final. Los productos que son materia de estudio en este informe se les aplica un impuesto a las ventas dependiendo el monto al estado donde se realice. A esto debemos sumar que algunas áreas locales o condados (municipios) pueden aplicar impuestos adicionales a los de cada estado. (p.8)

De acuerdo con el trabajo de investigación titulado “Estudio de Mercado Flores en Estados Unidos” realizado por ProChile (2012) se establece que:

“En el caso de Florida se paga un Impuesto a las ventas del 6%, a esto se le suma el impuesto local, el cual depende del municipio, ciudad o distrito especial. Por ejemplo, en Miami-Dade County aplica un 1% adicional de impuesto a las ventas (6% estatal y 1% local). (p.9)

### **Requisitos para la exportación de flores**

A continuación se detalla una lista de requisitos exigidos para la exportación de flores a Miami Estados Unidos. Toda empresa que desee participar en la comercialización de este bien debe velar por cumplir los requisitos aquí especificados.

### **Factura Comercial**

Es uno de los documentos más importantes, esta debe contener suficiente información como para que el oficial del United States Customs and Border Protection (USCBP) pueda determinar si las mercancías objeto de importación son admisibles para proceder a la clasificación correcta en el Sistema Arancelario Armonizado de Estados Unidos y determinar el arancel que debe ser cancelado. (PRO-ECUADOR 2013, p.29). Aunque no existe un formato específico de factura, conforme a la regulación del USCBP, como mínimo, una factura comercial debería contener lo siguiente:

- 1.Descripción clara del artículo;
- 2.Cantidad;
- 3.Valor (ya sea precio pagado preferiblemente en dólares de Estados Unidos);
- 4.País de origen;
- 5.Lugar de compra;
- 6.Nombre de la empresa o persona que vende la mercancía;
- 7.Ubicación de la empresa o persona que vende la mercancía;
- 8.Nombre y dirección de la empresa o persona que compra la mercancía, si es distinta del Importador; y,
- 9.La dirección en Estados Unidos de la persona o empresa a la que los productos son enviados. (p.29)

En el “Análisis sectorial de Flores” elaborado por la Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones de PRO-ECUADOR (2013) se expresa que:

Los importadores en Estados Unidos tendrán que presentar la factura comercial cuando hagan sus declaraciones. Es importante tomar en cuenta que la factura junto a otros documentos debe estar en idioma inglés, o ir acompañadas de la respectiva traducción. Es importante que la factura de a conocer el peso, el indicador, o medida de la mercancía necesaria para determinar los derechos, ya que, de lo contrario, el importador deberá pagar los gastos incurridos para obtener esta información antes de la liberación de la mercancía de la custodia de la CBP.

En la factura se debe exponer en detalle, la clase o tipo de mercancía, todos los descuentos de la lista o precio base que haya sido fijado como precio de compra o valor. Cuando más de una factura está incluida en la misma importación, cada factura con sus anexos se numerará consecutivamente por el importador en la parte inferior de cara de cada página, comenzando con el número uno. Cualquier información requerida en una factura puede ser establecida ya sea en la factura o en el archivo adjunto.

En caso de que la factura comercial exigida no se presente en el momento en el que la mercancía es introducida, el importador tiene que presentar una declaración en la forma de una factura en el momento de la entrada, denominada factura proforma. Se tiene 120 días a partir de la fecha de entrada para presentarla, o, 50 días si la factura es necesaria para fines estadísticos (p.29-30)

### **Lista de empaque**

Desde la posición de Arroyo et al (2013) en su trabajo “Análisis de los factores internos y externos que intervienen en la exportación de flores y follajes tropicales a Europa y Estados Unidos y su incidencia financiera, caso Oro costa Agroindustrial S.A, Horquetas de Sarapiquí, periodo 2008-2015 al mercado de Estados Unidos para falconfarmsse” se establece que la lista de empaque:

Es un documento que debe acompañar a la factura y sirve para el reconocimiento de las mercancías por parte de la aduana. La lista de empaque debe incluir los siguientes datos: Número de la factura o pedido al que corresponde, Fecha, nombre y razones sociales del comprador y vendedor, Cantidad, denominación precisa y tipo de embalaje de la mercancía, con identificación de las marcas si existen y Peso bruto, neto y cubicaje. (p.55)

### **Formulario de Autorización de Desalmacenaje (FAD)**

Al citar el trabajo de Arroyo et al (2013) titulado “Análisis de los factores internos y externos que intervienen en la exportación de flores y follajes tropicales a Europa y Estados Unidos y su incidencia financiera, caso Orocosta Agroindustrial S.A, Horquetas de Sarapiquí, periodo 2008-2015 al mercado de Estados Unidos para falconfarmsse” se dice que:

Este documento se tramita ante PROCOMER y debe realizarse para cada exportación que requiera un permiso Fitosanitario. La terminal de carga realiza una transmisión electrónica a PROCOMER para que ellos a través de TICA le hagan el levante, es decir el permiso para continuar con el envío. El número de FAD asignado electrónicamente, queda registrado y se imprime en la esquina superior izquierda del fitosanitario. Sin esta nota la mercadería no podrá salir del aeropuerto. (p.57)

### **Declaración Única Aduanera (DUA)**

En este documento están contemplados todos los datos necesarios para la salida de la mercancía, los cuales deben coincidir con los descritos en la factura comercial. Este escrito se tramita vía Web en la página de TICA. Cuando se envía electrónicamente el DUA por TICA, se queda en espera de la respuesta acerca de si la mercadería y documentos serán revisados. De acuerdo con Guía Aduanera de Costa Rica 2009 se pueden presentar tres casos:

Resultado selectividad “verde”: El sistema indica “levante automático” y el declarante recibe electrónicamente la autorización del levante, para proceder a retirar la mercancía, en el lugar habilitado donde se encuentren las mercancías. La aduana tendrá la obligación de corroborar en el sistema informático todo lo pertinente, antes de autorizar la salida de la mercancía.

Resultado selectividad “amarillo”: El sistema indica “aforo documental”. Una vez verificado el cumplimiento de la revisión documental y verificados los requisitos no arancelarios (permisos de importación), el funcionario designado por la autoridad procede con la liquidación y autorización electrónica del “levante” de las mercancías. El usuario recibe electrónicamente la autorización del levante y procede a retirar la mercancía en el lugar habilitado en donde se encuentren las mercancías. La aduana tiene la obligación de corroborar en el sistema informático, todo lo pertinente.

Resultado selectividad “rojo” El sistema indica “verificación inmediata”. El agente aduanero debe coordinar con el transportista internacional y éste a su vez con el transportista terrestre, el traslado de la unidad de transporte con las mercancías, hacia un lugar o depósito de revisión autorizado. Una vez ejecutado el cumplimiento de la revisión física y, comprobados los requisitos no arancelarios, el funcionario designado por la autoridad, procede con la liquidación y autorización electrónica del “levante” de las mercancías. (p.55-56)

En el caso del transporte de flores, cuando este documento ya se tiene, se le entrega a la aerolínea que a la vez lo pone a la disposición de la terminal de carga para entregarlo a la aduana, siguiendo los pasos establecidos por la Dirección General de Aduanas. Con éste quedan todos los movimientos registrados en TICA (Ministerio de Hacienda). Este documento no se envía al

comprador, por ser un documento y proceso totalmente de índole nacional. Por otro lado, el exportador puede acceder el documento e imprimirlo a través de Internet.

### **Certificado de Origen.**

Este documento se adquiere en Promotora de Comercio Exterior. En este documento, al igual que en los otros, se indican los datos del comprador y del vendedor, así como los de la mercadería por enviar. Este es un documento por el cual se certifica que una mercancía que se exporte del territorio de una Parte a territorio de otra Parte califica como originaria. (Procomer, 2015).

En este caso, se refiere a los requisitos que deben cumplir los productos costarricenses para acceder a las preferencias acordadas en el TLC CAFTA-DR, lo que consiste básicamente cumplir con el criterio de origen respectivo. El Código Federal de Regulaciones de Estados Unidos requiere que el país en el que se produjo o manufacturó el producto lo que se llama “Lugar de Origen”, esté claramente señalado en el producto.

### **Certificado Fitosanitario.**

Éste se obtiene en el aeropuerto a través del inspector del Ministerio de Agricultura y Ganadería. Solo en caso de que la mercancía presentara alguna anomalía este permiso no le será entregado a la terminal de carga. De acuerdo con el trabajo de investigación titulado “Análisis de los factores internos y externos que intervienen en la exportación de flores y follajes tropicales a Europa y Estados Unidos y su incidencia financiera, caso Orocosta Agroindustrial S.A, Horquetas de Sarapiquí, periodo 2008-2015 al mercado de Estados Unidos para falconfarmsse” Arroyo et al (2013) se establece que:

Sin este documento la mercadería no podrá salir del país, ya que es un requisito como medida de protección ambiental. En este documento, específicamente en la parte superior izquierda se indica el número de documento del Formulario de Autorización de Desalmacenaje. (p.57)

### **Carta de porte aéreo AWB.**

Citando a Global Negociador (2021) en su artículo “¿Qué es una Carta Porte?” se establece que:

La carta porte es un documento que constituye un contrato de transporte aéreo, cuyas cláusulas figuran en su reverso y también sirve como acuse de recibo de las condiciones en las que se ha recibido la mercancía para su transporte por avión. También se utiliza para determinar la responsabilidad por la operación realizada, identificar a los intervinientes y a las mercancías que se transportan. Al incluir los costes del transporte es también un documento contable. El documento no es negociable por lo que no puede expedirse a la orden, siempre es nominativo, y no endosable. (párr.1)

### **Normas fitosanitarias**

En el estudio “Análisis sectorial de Flores” elaborado por la Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones de PRO ECUADOR (2013) mencionan que: “las importaciones de animales y plantas se rigen por las regulaciones sanitarias y fitosanitarias del Animal and Plant Health Inspection Service APHIS, que es una entidad derivada del Departamento de Agricultura.” (p.32)

Al exportar flores a Estados Unidos el producto debe estar libre de pestes, enfermedades y tierra y que para demostrar esto se debe obtener un certificado fitosanitario otorgado por el Ministerio de Agricultura y Ganadería. En el caso de tratarse de algunas flores provenientes de plantas en peligro de extinción se debe obtener el permiso CITES antes de ingresar a los Estados Unidos. El importador debe obtener en algunas especies permisos previos a la importación donde se autorice el ingreso de estas, así como brindar notificaciones previas al arribo del producto. (PROCOMER 2017, p.82)

### **Detenciones en aduanas ante amenaza fitosanitaria**

En el caso que la autoridad detectará una posible amenaza en la mercancía, esta podrá ordenar la fumigación, destrucción o reembarque de los productos contaminados. Es importante tener en cuenta que si llega a ocurrir una situación de este tipo todos los costos correrán por cuenta del importador o consignatario del producto, en caso de que no se haya planteado una negociación con el comprador del costo del pago de estos cargos si se presentaran. (PROCOMER 2017, p.83)

Lo negativo de todo es que estas situaciones podrían impedir una negociación efectiva con minoristas, especialmente con aquellos que no se están acostumbrados a la importación directa de productos perecederos o sujetos a revisiones que puedan aplicar cargos por incumplimientos, debido a la poca experiencia que puedan tener en esta área.

### **Productos de Prohibida Importación**

Estados Unidos es signatario de Convention on International Trade in Endangered Species of Wild Fauna and Flora (CITES) quien se encarga de regular el comercio de especies amenazadas de fauna silvestre, plantas y sus derivados. Según el convenio, el comercio internacional de las especies descritas en la CITES es prohibida, salvo que exista una autorización expresa al respecto. Los permisos para importar o exportar desde los Estados Unidos y los certificados de reexportación son expedidos por la Office of Management Authority of the U.S. Fish and Wildlife Service. PRO-ECUADOR (2013)

### **Embalaje para el transporte de flores**

Las flores como cualquier otro producto al momento de exportarlas deben seguir un proceso de preparación que consiste en colocar el producto dentro del embalaje pertinente, éste debe ser empacado y etiquetado de acuerdo con las indicaciones del comprador. El etiquetado consiste en la descripción del producto y la indicación de la empresa exportadora y del cliente en el extranjero. Las plantas en maceta y las flores cortadas se transportan normalmente.

### **Organizaciones importantes para el sector floricultor**

De acuerdo con el trabajo de investigación “Flores y plantas ornamentales” publicado por el Ministerio de Comercio Exterior (2021) se dice que la organización de los productores costarricenses de flores es por medio de tres instituciones:

La Cámara Costarricense de Floricultores (Acoflor), la Cámara de Productores y Exportadores de Helechos (Acophel) y la Cámara Nacional de Productores y Exportadores

de Plantas Ornamentales (Canaplanta), además, se creó la Federación de exportadores ornamentales de Costa Rica, la cual brinda respaldo y unifica los intereses exportadores del sector. (p.3)

Otra organización importante que puede mencionarse es la Promotora del Comercio Exterior de Costa Rica. De acuerdo con lo expresado en la página web de Procomer (2021) esta entidad diseña y coordina de exportaciones e inversiones, apoya técnica y financieramente a COMEX para administrar los regímenes especiales de exportación, promueve y protege los intereses comerciales del país en el exterior, facilita y agilizar los trámites de importación y exportación, ofrece información de temas logísticos, talleres y capacitaciones para posicionarse de mejor manera en el mercado global, entre otros.

Al emplear las palabras de Núñez (2015) en su trabajo de investigación “Comportamiento de las exportaciones de flores costarricenses a Estados Unidos de América, del 2007 al 2015, y sus expectativas de crecimiento a otros mercados” se establece que:

Muchas de las empresas costarricenses exportadoras de flores, reciben ayuda de PROCOMER, asisten a charlas donde se informan sobre estrategias para aumentar sus ventas y su clientela. Del mismo modo, asisten a ruedas de negocio, donde PROCOMER, una vez en acuerdo con la empresa, agenda citas entre actuales exportadores y posibles compradores, ya sea en mercados existentes o nuevos mercados. (p.40)

Por otro lado, COMEX es el órgano responsable de definir y dirigir la política comercial externa y de inversión extranjera del país. De acuerdo con Núñez (2015) en su trabajo de investigación “Comportamiento de las exportaciones de flores costarricenses a Estados Unidos de América, del 2007 al 2015, y sus expectativas de crecimiento a otros mercados” se señala que:

Su misión es promover la vinculación de Costa Rica a la economía global, mediante la apertura de nuevas oportunidades en los mercados internacionales, el apoyo a la ampliación, diversificación y sofisticación de la oferta exportable nacional y la atracción de inversiones extranjeras al país. Tiene como misión general, integrar con excelencia a Costa Rica con los mercados mundiales. Y su visión se refiere a otorgar a Costa Rica un modelo de comercio internacional inclusivo, articulado y sostenible. (p.41)

### **Mercados alternativos para las flores**

Pese a la caída de la demanda registrada en 2020, debido en parte a las cancelaciones de órdenes y restricciones de vuelos derivados del Covid-19, el sector busca encaminarse hacia nuevas oportunidades comerciales que le permitan continuar consolidándose y hacer frente a la competencia. En estos tiempos más que ver las flores como un artículo decorativo o para regalo, se busca destacar el impacto emocional de las flores. Están traen energía y ayudan a alegrar los ambientes actuando como un elemento que aumenta el bienestar.

De acuerdo con lo expresado por PROCOMER (2019) en su artículo “Plantas, Flores y Follajes” las plantas y flores tienen beneficios como: “Prevenir la depresión, combatir el estrés, la ansiedad y mejorar la condición anímica, así como eliminar los gases contaminantes o sustancias químicas del aire, es una buena terapia para adultos mayores y mejora la atención” (párr.1). Esta tendencia puede ser una gran oportunidad para Costa Rica de penetrar en el mercado, enfocándose en este sector interesado en recibir los beneficios que brindan las flores.

Es importante destacar que existen mercados como el europeo que tiene un consumo per cápita alto de flores, pero este no es el caso de Estados Unidos. El estadounidense adquiere flores normalmente para ocasiones especiales, pero no está acostumbrado a comprar flores para sí mismo, por lo que se puede decir que hay un potencial muy grande, pero es necesario trabajar en campañas de promoción que logren cambiar el hábito, lo cual tiene un grado alto de dificultad. De acuerdo con el artículo “Floricultura en tiempos de pandemia: Crece la necesidad de buscar nuevas oportunidades comerciales” publicado por Red agrícola (2020):

En el marco de la pandemia algunos destinos disminuyeron su presencia, y en contraposición aumentó la relevancia de EE. UU. como mercado destino. Esto respondió principalmente a la fortaleza de los supermercados, que demandaron grandes volúmenes y se mantuvieron operando tras una breve pausa. Hubo un momento en que los supermercados, allá por abril, pararon las compras de flores, no porque no hubiera demanda, sino porque sus centros de distribución colapsaron. La gente empezó a provisionarse tanto de comida, productos primarios de aseo y limpieza, que tuvieron que dedicar sus centros a abastecer esos productos, pero después que se restableció, la demanda de flores mejoró. (párr.10)

## **Mercado de Flores Comestibles**

En el trabajo de investigación llamada “Análisis sectorial de Flores” elaborado por la Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones de PRO-ECUADOR (2013) se establece que:

En materia culinaria, las flores comestibles representan el último grito de la moda norteamericana. Al principio fueron utilizadas solamente por famosos chefs y restaurantes gourmets, pero ahora se ha convertido en un ícono distintivo para los supermercados y tiendas especializadas que buscan destacarse entre la competencia. (p.14)

El papel de las flores comestibles en los platos, cocteles, pasteles y demás no radica únicamente como un elemento vistoso y decorativo, para ser incluidas en un plato y 15 consumidas, deben pasar por un proceso de selección, de tal forma que su sabor sea compatible con el del plato en cuestión. Las flores comestibles que son más utilizadas son las rosas y también las flores amarillas de las calabazas, aunque también se pueden preparar platos con amapolas, claveles, azahares, crisantemos, malvas, pensamientos, jazmín, gladiolos, salvia o violetas, entre muchas otras. (p.15)

Según el artículo “Analizan el cultivo de flores comestibles en Costa Rica” publicado por Ecoticias.com (2015) se menciona que:

La Escuela de Ciencias Agrarias de la Universidad Nacional (ECA-UNA) en conjunto con la Escuela de Ingeniería Agrícola del Instituto Tecnológico de Costa Rica (TEC), el Programa Nacional de Producción Bajo Ambientes Protegidos, del Ministerio de Ambiente y Ganadería (MAG) y el financiamiento de la Fundación para el Fomento y Promoción de la Investigación y Transferencia de Tecnología Agropecuaria (Bitácora), impulsan el proyecto Tecnología aplicada al fortalecimiento de la producción de flores comestibles en ambientes protegidos como un producto innovador en la producción agrícola en Costa Rica, con el cual se busca crear una nueva alternativa tanto para el productor como para el consumidor. (párr. 1)

De acuerdo con el artículo “Costa Rica promueve las flores como parte de la dieta” publicado por la revista Summa (2015) la producción de flores a nivel ornamental es una acción que ha venido a menos en los últimos años y por eso las flores comestibles podrían venir a beneficiar a los productores, este proyecto busca crear una nueva alternativa tanto para el productor como para el consumidor al señalar que:

Un nuevo proyecto busca que los agricultores incursionen en la producción de flores comestibles. La investigación en Costa Rica crece cada día y deja buenas cosechas, en esta

oportunidad para los agricultores, quienes podrían incursionar en la producción de flores comestibles que se adaptan a distintos platillos, de acuerdo con el gusto de cada chef. (párr.1)

Las flores comestibles deben producirse con un manejo similar al de las hortalizas de consumo fresco, por lo que criterios como la turgencia de las flores, aroma y color son tres de los indicadores de calidad. Estos son determinados por la técnica de cultivo, el momento de recolección y la manipulación tras la cosecha. Mantenerlas en buen estado hasta su consumo es fundamental y un reto para los productores. Por lo que el almacenamiento de las flores debe hacerse a temperaturas cercanas a los 10 grados. (párr.6)

En las palabras de Pronal (2015) en su “Boletín del programa nacional sectorial de producción agrícola bajo ambientes protegidos” se dice que se ha comprobado que las flores brindan importantes elementos para la nutrición y la salud como minerales y antioxidantes, estas pueden consumirse de diferentes maneras mencionando que:

Existen más de 150 tipos de flores de jardín que son comestibles. Muchas de ellas son cultivadas como flores de corta y es posible ubicar en internet diferentes catálogos y páginas electrónicas que ofrecen selecciones de flores comestibles, para elaborar recetas completas. Las posibilidades de las flores en la cocina son diversas: como acompañamiento en bebidas, ensaladas, platos fuertes, o para elaborar mermeladas, salsas o postres, es importante tomar en cuenta que no pueden ser consideradas sustituto de alimentos básicos. (p.4)

Sin embargo, de acuerdo con la investigación de ProNap (2015) no es recomendable comer flores en gran cantidad ya estas tienen un fuerte sabor, y es importante considerar que: “Sólo se pueden ingerir flores cultivadas de forma ecológica. Además, no todas las partes de la flor son comestibles; se ingieren los pétalos, pero no los estambres ni los pistilos, ya que pueden generar alergias a las personas susceptibles.” (p.5)

### **Efectos del COVID-19 sobre las exportaciones del Sector Floricultor**

Costa Rica desde inicios del 2020 comenzó a experimentar los efectos del COVID-19 en temas comerciales. Al parafrasear lo expresado por la UNED (2020) muchas empresas empezaron a tener problemas logísticos, se pudo notar el enfriamiento de las exportaciones e importaciones del país, hubo retrasos en la obtención de materias primas lo que dificultaba el proceso de producción, se dio la cancelación de ferias internacionales en las que exportadores ticos tenían planeado participar

y paulatinamente se dio la caída de las exportaciones de algunos sectores productivos del país, principalmente del sector agropecuario.

De acuerdo con el artículo “Exportadores: ¿quiénes son los más afectados y qué hacen para contrarrestarlo?” publicado en la página web de La República (2020) fue hasta el mes de marzo que la situación llegó hasta el punto más grave, cuando, de acuerdo con la Cámara de Exportadores de Costa Rica: “se dio la cancelación del 50% de los contratos, generando a su vez casi un 60% menos de utilidades siendo el sector de plantas, flores y follajes quien sufre en mayor medida el impacto del COVID-19, con una afectación entre el 90% y 95%.” (párr.1)

La crisis de las flores marchitas por el Covid-19 se extiende casi por todo el mundo, pero resulta especialmente triste en países como Costa Rica donde “Esta situación afecta a unas 7 mil personas que dependen de esta actividad comercial” (p. 5), lo anterior de acuerdo con el artículo publicado por Teletica (2020) titulado “Floricultores costarricenses destruyen su producción por afectación del COVID-19”.

De acuerdo con el mismo artículo los productores costarricenses se ven obligados a destruir miles flores cada día, debido a la situación inédita causada por la pandemia: “Rosas, Gerberas y Azucenas están siendo destruidas y tiradas a la basura, se estima que las ventas de flores y plantas cayeron en hasta un 90% en las últimas semanas.” (párr.2).

De acuerdo también con el artículo mencionado en el párrafo anterior, la principal afectación obedece al cierre del mercado exterior: “los productores nacionales recibieron cancelaciones masivas de pedidos, principalmente en el mercado exterior” (párr.4) pero de acuerdo con Teletica (2020), también se da una afectación a nivel interno “El sector espera contar con el apoyo de los consumidores costarricenses para evitar más pérdidas”. (párr.6)

Debido a la situación que se vive por el COVID-19, las exportaciones a Estados Unidos, el cual es el principal socio comercial del país, se disminuyeron en gran medida, tanto así, que de acuerdo con La República (2020) en su artículo “Exportadores: ¿quiénes son los más afectados y qué hacen para contrarrestarlo?” expresa que: “las compañías floricultoras costarricenses, tuvieron

exportación cero, con excepción de algunas pocas que mantienen un 10% o 5% de sus exportaciones, especialmente a cadenas de supermercados.” (párr.4)

De acuerdo con el mismo artículo, los dueños de las empresas floricultoras “se han visto obligados a reducción de jornadas, suspensión de contratos, donaciones y apostar por la venta local, son parte de las medidas que han tenido que tomar los exportadores para minimizar dichos impactos” (párr.9)

¿De acuerdo con el artículo “Agricultores de Costa Rica destruyen sus flores tras suspensión por coronavirus?” publicado por Héctor Guzmán en la página web de Infobae.com (2020): “Se estimó que el sector del país perdió 10 millones de dólares en los últimos dos meses por no poder vender flores cortadas” (párr.5). Siguiendo con lo expresado en el mismo artículo, la pandemia llegó en un momento del año que es muy importante para los floricultores costarricenses, ya que el mes de marzo y abril son generalmente los meses más importantes en términos de ingresos para las granjas de flores en Costa Rica.

Con base en lo expresado por Infobae.com (2020) las granjas de flores se mantienen en funcionamiento, los propietarios expresan que las flores siguen siendo cortadas ya que cultivarlas agotaría el suelo de nutrientes. El sector floricultor actualmente depende en gran medida del apoyo de los consumidores costarricenses para evitar más pérdidas.

De acuerdo con Teletica (2020) “Por su parte el Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG) indicó que están coordinando acciones con la Promotora de Comercio Exterior (Procomer), para buscar posibles mercados alternativos para colocar los productos.” (párr.8) Según el artículo “Exportadores de flores, pescado y frutas colocan poco o nada por coronavirus, según Comex” publicado en la página web Ameliarueda.com (2020) en COMEX:

Se trabaja en temas de interés general y en la atención empresa a empresa, pues los problemas son distintos para cada una de ellas. En términos generales, indicó que se gestiona la atención de vicisitudes diarias, la búsqueda de mercados y la transmisión de información. (párr.18)

La presidente de CADEXCO Laura Bonilla en una entrevista recalcó la importancia fundamental en estos tiempos de pandemia de profundizar en estrategias de mercadeo digital y fortalecer la inteligencia de mercados, de modo que pueda ser más fácil para las empresas avanzar e identificar nuevos nichos de consumidores donde se pueda encontrar una alternativa de colocación de los productos, especialmente de los sectores más afectados como lo es el floricultor.

Si bien la situación causada por el COVID-19 ha sido dura para el sector floricultor el presidente ejecutivo de la Asociación Colombiana de Exportadores de Flores (Asocolflores), Augusto Solano Mejía asegura que: “Todo depende de a qué mercado y a qué canal le vendo”. De acuerdo con el artículo “Floricultura en tiempos de pandemia: Crece la necesidad de buscar nuevas oportunidades comerciales” publicado por Miriam Romainville Izaguirre en la página Redagricola.com (2020) se asegura que:

A la gente le ha ido bien o mal, dependiendo de a qué mercado le venden y por qué canal. Si le vendo a supermercados de EE. UU. probablemente me ha ido muy bien, si le vendo a eventos, como matrimonios, me ha ido mal porque eso no se ha vuelto a abrir. Matrimonios de 500 personas no se están haciendo en ninguna parte del mundo, ni convenciones. Las floristerías -que estuvieron cerradas en marzo- se abrieron, ese canal se ha recuperado. Las ventas online de esas floristerías han crecido mucho, para el Día de la Madre en Inglaterra las ventas online, en general, se multiplicaron por cinco. Entonces hay una reorganización. (párr.10)

**Tabla 11**  
**Exportaciones de Costa Rica con destino a Estados Unidos para el producto 0603 flores y capullos, cortados para ramos o adornos, frescos, secos, blanqueados, teñidos, impregnados o preparados de otra forma (Valor FOB Miles de \$)**

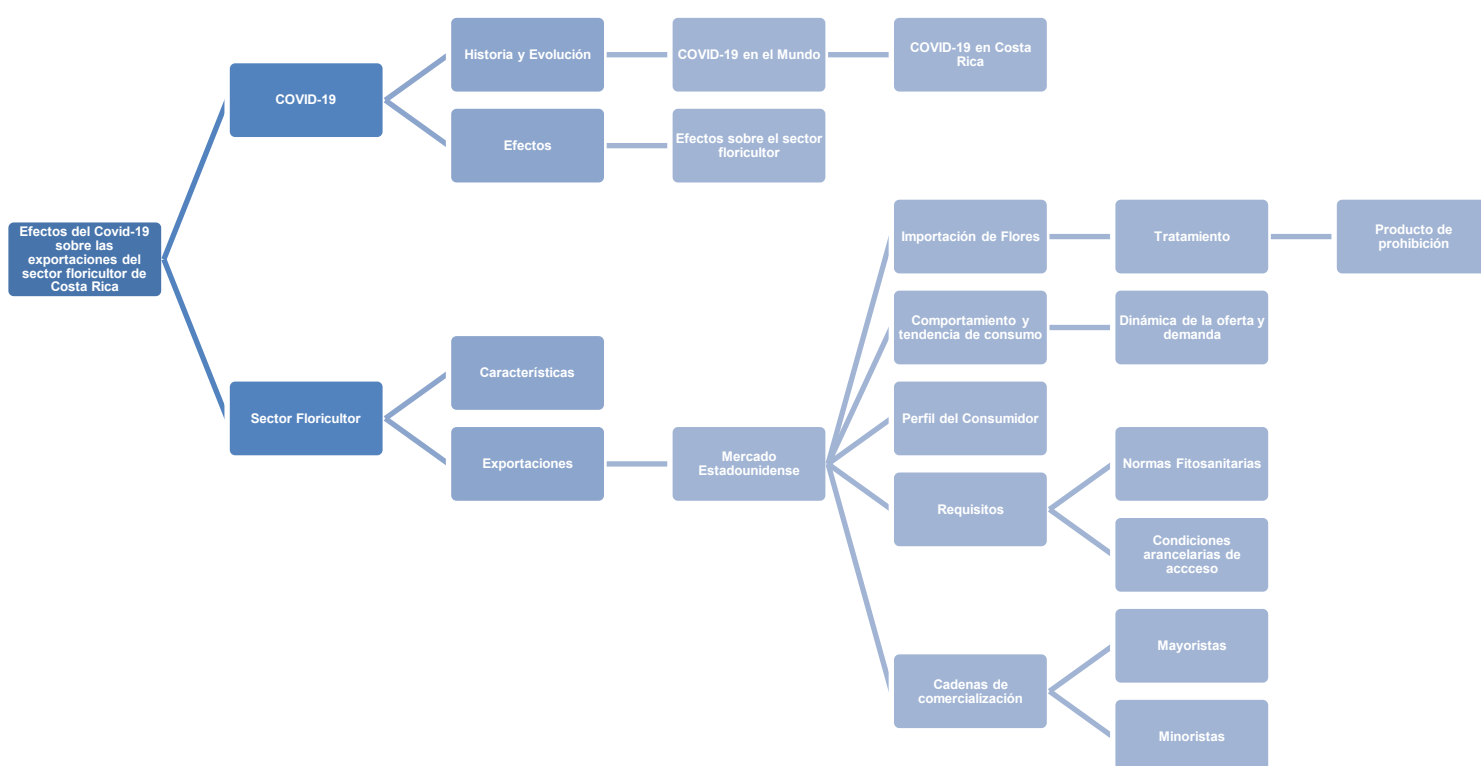
Trimestre	2015	2016	2017	2018	2019	2020
I	\$9,865.3	\$9,698.8	\$8,122.6	\$7,199.6	\$7,102.8	\$5,933.1
II	\$10,002.8	\$10,764.4	\$10,261.5	\$8,186.8	\$8,326.9	\$6,006.4
III	\$6,471.7	\$6,766.8	\$5,744.7	\$5,197.9	\$5,907.5	\$5,179.1
IV	\$7,532.9	\$7,722.7	\$6,481.10	\$5,469.0	6,023.7	\$6,489.7

Nota: Portal Estadístico de Comercio Exterior de Procomer (2021)

De acuerdo con los datos expresados en la Tabla 10, se puede observar el impacto que tuvo la pandemia en el sector floricultor y sus exportaciones dirigidas a Estados Unidos. En los primeros tres trimestres hubo una caída significativa de las exportaciones lo que se traduce como grandes

pérdidas para las empresas floricultoras. Sin embargo, en el último trimestre se ve una recuperación en las exportaciones, al alcanzar estas un valor más alto que en años anteriores.

**Gráfico 7**  
**Mapeo**



Nota: Elaboración propia (2021)

## **CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO**

### **Enfoque de la Investigación**

La presente investigación tendrá un enfoque cualitativo, esto debido a que el estudio en cuestión busca conocer los efectos que un fenómeno ha causado en un determinado sector desde la perspectiva de las personas que a éste pertenecen, al sustentar lo anterior, de acuerdo con Hernández, Fernández, & Baptista (2014), quienes determinan que: “La investigación cualitativa se enfoca en comprender los fenómenos, explorándolos desde la perspectiva de los participantes en un ambiente natural y en relación con su contexto.” (p.358).

La razón principal de la presente investigación es conocer los efectos que el COVID-19 ha tenido sobre la exportación de flores costarricenses a Miami, Estados Unidos, Hernández et al (2014) señalan que: “El enfoque cualitativo se selecciona cuando el propósito es examinar la forma en que los individuos perciben y experimentan los fenómenos que los rodean, profundizando en sus puntos de vista, interpretaciones y significados.” (p.358)

Tomando en consideración que el fenómeno causado por el COVID-19 es un tema muy novedoso a nivel global y que vino a cambiar la manera en la que se manejan los temas comerciales, al afectar no solo a uno, sino a todos los sectores de la economía, en especial en Costa Rica al sector floricultor que encabeza la lista como el más afectado, se tiene que, Hernández et al (2014) afirman que: “El enfoque cualitativo es recomendable cuando el tema del estudio ha sido poco explorado o no se ha hecho investigación al respecto en ningún grupo social específico.” (p.358)

A través de esta investigación, se busca profundizar en el conocimiento de los efectos que COVID-19 ha causado al sector floricultor, datos y plan de acción que las empresas floriculturas podrían aplicar para mejorar su situación y anteponerse a la pandemia. Lo que permitirá tener una visión más clara del panorama al que se enfrentan los productores de este bien y a su vez aportará nuevo conocimiento, ya que es un tema hasta el momento poco investigado, por lo tanto, servirá como instrumento de información para el futuro.

## **Diseño de la Investigación**

Primero que todo es importante definir qué es el diseño de la investigación, al citar a Hernández et al (2014) se establece que: “En el enfoque cualitativo, el diseño se refiere al abordaje general que habremos de utilizar en el proceso de investigación.” (p.470)

En la presente investigación el tipo de diseño que se estará implementado es el fenomenológico, el que tiene como propósito principal según Hernández et al (2014): “explorar, describir y comprender las experiencias de las personas con respecto a un fenómeno y descubrir los elementos en común de tales vivencias” (p.493)

Se tiene como finalidad disponer de la información necesaria para determinar cuáles son los efectos causados por el COVID-19 sobre el sector floricultor durante el segundo semestre del 2020, por lo tanto dicha información será recolectada por medio de personas, productores, empresas, compañías u organizaciones que tienen algún tipo de relación directa o indirecta con la producción de flores en el país, tal como lo explican Hernández et al (2014): “Se explora, describe y comprende lo que los individuos tienen en común de acuerdo con sus experiencias con un determinado fenómeno” (p.493)

En el diseño fenomenológico, desde el punto de vista de Hernández et al (2014): “Primero, se identifica el fenómeno y luego se recopilan datos de las personas que lo han experimentado, para finalmente desarrollar una descripción compartida de la esencia de la experiencia para todos los participantes.” p.493)

Es de suma importancia la explicación del fenómeno, ya que se necesita el mejor plan de estudio, con el fin de poder resolver el planteamiento y dejar en claro cualquier duda o interrogante sobre las posibles afectaciones que tuvo el COVID-19 sobre las exportaciones costarricenses de flores a Miami, Estados Unidos. Brindar a través de este trabajo conocimiento, habrá la oportunidad de implementar estrategias en los próximos meses para reducir el impacto negativo que tiene la pandemia en el sector floricultor costarricense.

## **Fuentes de Información**

En lo que respecta a las fuentes de información, al emplear las palabras de Hernández et al (2014) se puede establecer que:

Hay una gran variedad de fuentes que pueden generar ideas de investigación, entre las cuales se encuentran las experiencias individuales, materiales escritos (libros, artículos de revistas o periódicos, notas y tesis), piezas audiovisuales y programas de radio o televisión, información disponible en internet (dentro de su amplia gama de posibilidades, como páginas web, foros de discusión, redes sociales y otras), teorías, descubrimientos producto de investigaciones, conversaciones personales, observaciones de hechos, creencias e incluso intuiciones y presentimientos. (p.24).

Con respecto de lo expresado en la cita anterior se destaca la necesidad de fuentes de información, estas fuentes permiten la comparación de criterios, tomando en cuenta la opinión y experiencia de especialistas o personas que tienen conocimiento sobre el tema en estudio, además del uso de libros, artículos e investigaciones afines al tema.

### **Fuentes primarias**

Como fuentes primarias para la investigación será considerada toda la información que se logre recolectar de las entrevistas realizadas a la muestra de la población seleccionada, la cual está conformada por personas que se encuentran directamente relacionadas con el sector floricultor costarricense u otras entidades relevantes y conocedoras de la materia que tienen como actividad la exportación de flores hacia Estados Unidos, esto con el fin de sustentar el estudio de los efectos del COVID-19 sobre las exportaciones costarricenses de flores a Miami Estados Unidos en el segundo trimestre del 2020.

### **Fuentes secundarias**

Para efectos de la presente investigación se utilizarán como fuentes secundarias todos aquellos documentos que se relacionen directa o indirectamente con las exportaciones del sector floricultor costarricense dirigidas a Estados Unidos para sustentar el estudio de los efectos del COVID-19 sobre este sector.

**Tabla 12: Elementos Seleccionados como fuentes de información**

Entrevistado	¿Dónde?	¿Por qué?
1	Expoflora S.A	Persona con amplios conocimientos en el sector floricultor
2	Asociación de plantas flores y follajes	Director de la Asociación
3	Ronald Piedra	Persona con amplios conocimientos en el sector floricultor
4	Floramo S.A	Dueña de la Empresa Floricultora
5	Sulà Farms S.A	Persona con amplios conocimientos en el sector floricultor
6	Kewi Flowers S.A	Persona con amplios conocimientos en el sector floricultor
7	Asociación de floricultores de Llano Grande	Persona con amplios conocimientos en el sector floricultor
8	Ornamentales Rio Molino	Persona con amplios conocimientos en el sector floricultor
9	Del Rio Exotic Flowers	Persona con amplios conocimientos en el sector floricultor
10	Anturios de Guápiles S.A	Persona con amplios conocimientos en el sector floricultor

Nota: Elaboración propia (2021)

### Muestra

Mencionan Hernández et al (2014) que una muestra es “En el proceso cualitativo, grupo de personas, eventos, sucesos, comunidades, etc., sobre el cual se habrán de recolectar los datos, sin que necesariamente sea estadísticamente representativo del universo o población que se estudia.” (p.384)

La muestra será de casos tipo, se realizará a 10 sujetos y de índole intencionada, el objeto de estudio son los efectos del COVID-19 sobre las exportaciones del sector floricultor, por lo cual se pretenderá realizar un muestreo de algunas productoras, compañías, personas, instituciones de índole similar y entes relacionados directa o indirectamente, siempre y cuando se adapten al tema que se investiga.

Se utiliza una muestra de casos tipo en estudios cuantitativos exploratorios y en investigaciones de tipo cualitativo, en el que el objetivo es la riqueza, profundidad y calidad de la información, no la cantidad ni la estandarización. En estudios con perspectiva fenomenológica, en los que el objetivo es analizar los valores, experiencias y significados

de un grupo social, es frecuente el uso de muestras tanto de expertos como de casos tipo. (Hernández et al, 2014, p.388).

Se utilizará este tipo de muestra porque el estudio en cuestión busca conocer los efectos que un fenómeno ha causado en el sector floricultor de Costa Rica, desde la experiencia de las personas que, de alguna manera, ya sea directa o indirectamente, están relacionadas con él, y que durante el segundo semestre del 2020 pudieron verse afectadas por la pandemia.

### **Criterios de inclusión y exclusión**

#### **Criterios de inclusión**

- Empresas, organizaciones o personas directa o indirectamente relacionadas con el sector floricultor.
- Empresas u organizaciones que se dediquen a la producción de flores para exportación.
- Empresas que tengan mínimo cinco años en el mercado internacional de flores en el mercado internacional de flores.

#### **Criterios de exclusión**

- Empresas u organizaciones que se dediquen solo a producción de flores para venta doméstica.
- Empresas u organizaciones floricultoras que no realicen exportaciones hacia Estados Unidos.
- Empresas que tengan menos de cinco años de experiencia en el mercado internacional de flores.

### **Unidad de Análisis**

Las unidades de análisis son definidas por el investigador para realizar las mediciones del estudio, estas son derivadas de los objetivos específicos. Muestran los tópicos en las cuales se basan las interrogantes para la formulación y cumplimiento del instrumento de comprobación. Una unidad

de análisis de acuerdo con Corbetta, P. (2003) “es una definición abstracta, que denomina el tipo de objeto social al que se refieren las propiedades. Esta unidad se localiza en el tiempo y en el espacio, definiendo la población de referencia de la investigación” (p.87). Para la presente investigación se determinaron las siguientes unidades:

**Tabla 13**  
**Unidades y Categorías de Análisis**

Objetivo	Categorías de Análisis	Subcategoría	Definición Conceptual	Instrumento	Ítem
Examinar datos relevantes sobre las exportaciones del sector floricultor dirigidas al mercado estadounidense	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tipo de flor más exportada</li> <li>-Cadena de comercialización</li> <li>-Destino más importante</li> <li>-Tendencia de consumo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Lirios</li> <li>-Mayoristas</li> <li>-Estados Unidos</li> <li>-Fuerte</li> </ul>	De acuerdo con PROCOMER (2017) Estados Unidos es el principal mercado para las plantas, flores y follajes costarricenses. Este destino recibe 69 millones de USD, esto es un 49% del total exportado por el país. La importancia del mercado estadounidense es mayor para las flores, donde se colocan 9 de cada 10 dólares exportados. (párr.2)	Entrevista	1,2,3,y 4
Identificar el plan de acción que están tomando las empresas exportadoras de flores para enfrentar la situación del COVID-19 durante el segundo semestre del 2020	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Plan de acción</li> <li>- Mostrar atractivo el mercado de las flores para el consumidor</li> <li>-Mercado con potencial de crecimiento</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Reducción de gastos</li> <li>-Mejora en la calidad</li> <li>-Estados Unidos</li> </ul>	Se puede entender por plan de acción la presentación de ciertas tareas que deben ser realizadas en un	Entrevista	5,6 y 7

			<p>tiempo determinado para cumplir objetivos y metas específicas, básicamente es una herramienta que ayuda a las empresas a moverse desde un punto a otro con el fin de mejorar su rendimiento o situación actual. A través de la presente investigación se buscará identificar cuál es el plan de acción que han tomado la muestra de empresas del sector floricultor con el que se estará trabajando para enfrentar esta situación causada por el del COVID-19 y mitigar los efectos de este.</p>		
<p>Determinar los principales efectos causados por COVID-19 sobre los floricultores costarricenses y el mercado de las flores durante el segundo semestre del 2020.</p>	<p>-Principales efectos causados por el COVID-19</p> <p>- Razón por las que mercados de destino se han vuelto de mayor peso durante la pandemia</p> <p>-Clientes estables en tiempos de pandemia</p>	<p>-Reducción de órdenes de compra</p> <p>-Consumismo</p> <p>-Mayoristas</p>	<p>Según la OMS (2020)</p> <p>“Enfermedad infecciosa causada por el coronavirus que se ha descubierto más</p>	<p>Entrevista</p>	<p>8, 9 y 10</p>

			<p>recientemente. Tanto este nuevo virus como la enfermedad que provoca eran desconocidos antes de que estallara el brote en Wuhan (China) en diciembre de 2019. Actualmente la COVID-19 es una pandemia que afecta a muchos países de todo el mundo.” (párr.4)</p>	
--	--	--	---	--

Nota: Elaboración propia (2021)

### **Instrumentos Utilizados en la Investigación**

Desde el punto de vista de Hernández et al (2014): “el instrumento es un recurso que utiliza el investigador para registrar información o datos” (p.199). Los instrumentos son herramientas usadas por el investigador con el fin de recolectar datos, estos pueden variar según el tipo de enfoque y diseño de la investigación que se tenga. Para efectos de la presente investigación se utilizará la entrevistas a la muestra de estudio con el fin de obtener respuestas para realizar el análisis de los datos.

### **Entrevistas**

Una entrevista desde la posición de Janesick (1998) citada por Hernández et al (2014):

Se define como una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados). En el último caso podría ser tal vez una pareja o un grupo pequeño como una familia o un equipo de manufactura. En la entrevista, a través de las preguntas y respuestas se logra una comunicación y la construcción conjunta de significados respecto a un tema. (p.403)

Para efectos del tema en estudio se realizará una entrevista a diez personas relacionados con la problemática en investigación, la realización de dichas entrevistas pretende crear un concepto más amplio acerca de cuáles fueron los efectos del COVID-19 sobre las exportaciones costarricenses de flores a Miami, Estados Unidos en el segundo trimestre del 2020 y los retos a los que se podría enfrentar este sector en un futuro. Estas entrevistas son de carácter presencial, esto con la intención de que haya una mayor facilidad a la hora registrar de primera mano toda la información dada por las personas con conocimiento en el tema.

### **Proceso de recolección y análisis de datos**

El proceso de recolección de datos se realizará inicialmente por medio de las fuentes primarias: entrevistas a diez personas relacionados con la problemática en investigación; posteriormente, se obtendrá información con base en las siguientes fuentes secundarias: libros, revistas, páginas web u cualquier otro medio de información escrita digital o físico. Dentro de esta población a la cual se entrevistará se incluyen entidades directamente relacionadas con el sector floricultor de Costa Rica y personas u organismos conexos con la exportación de este producto.

Tanto la investigación por medio de fuentes primarias y secundarias se realizará con el fin de obtener datos que ayuden al desarrollo de la investigación y a conocer cuáles fueron los efectos del COVID-19 sobre las exportaciones costarricenses de flores a Miami, Estados Unidos en el segundo trimestre del 2020. Las entrevistas de manera presencial, así como también por medio de videoconferencias, para de esta manera, a pesar de no tener contacto físico con el entrevistado, tener una mayor facilidad a la hora registrar de primera mano toda la información dada por las personas con conocimiento en el tema. De acuerdo con Hernández et al (2014):

En la indagación cualitativa los instrumentos no son estandarizados, sino que se trabaja con múltiples fuentes de datos, que pueden ser entrevistas, observaciones directas, documentos, material audiovisual, etc. Estas técnicas se revisarán más adelante. Además, recolecta datos de diferentes tipos: lenguaje escrito, verbal y no verbal, conductas observables e imágenes. (p.397)

Una vez la información sea recolectada por medio de las fuentes primarias y secundarias, cuya información obtenida será organizada y transcrita por el investigador, se procederá a realizar la

categorización de la información para ejecutar el análisis de datos que se podrían agrupar por temas en común entre una respuesta y otras brindadas por los entrevistados, dicha categorización se realizará por unidad de análisis y una vez completado el análisis de resultados con lo obtenido se realizarán las conclusiones del tema en estudio.

## CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS

### Unidades de Análisis

Las unidades de análisis son aquellas definidas por el investigador para realizar las mediciones o el estudio en cuestión, estas se derivan de los objetivos específicos. Indican los tópicos en los cuales se basaron las interrogantes para la formulación del instrumento de comprobación. De conformidad con Hernández et al (2014), una unidad de análisis es “una propiedad que puede fluctuar y cuya variación es susceptible de medirse u observarse” (pp. 123).

En este capítulo, se presentarán y desarrollarán los resultados obtenidos por medio de las entrevistas realizadas a las diferentes personas a las cuales se les solicitó ayuda con información relevante sobre los efectos del COVID – 19 sobre las exportaciones del sector floricultor costarricense de Costa Rica, dirigidas a Miami Estados Unidos en el segundo semestre del 2020, así como también el respectivo análisis de los datos obtenidos en el proceso.

Para comenzar se muestra la tabla de Unidades y Categorías de Análisis, seguidamente se realiza la descripción y el análisis de cada categoría, donde la investigadora, con base en la información obtenida por medio de las entrevistas y la teoría obtenida durante el proceso de investigación, podrá comparar ambos elementos e interpretar los resultados, logrando de esta manera resolver el problema planteado en un inicio. Cada una de las unidades de análisis responde a un objetivo específico y a su vez las categorías responden a estas unidades de análisis.

**Tabla 14**  
**Unidades y Categorías de Análisis**

Objetivo	Categorías de Análisis	Subcategoría	Definición Conceptual	Instrumento	Ítem
Examinar datos relevantes sobre las exportaciones del sector floricultor dirigidas al mercado estadounidense	- Tipo de flor más exportada -Cadena de comercialización -Destino más importante -Tendencia de consumo	- Lirios -Mayoristas -Estados Unidos -Fuerte	De acuerdo con PROCOMER (2017) Estados Unidos es el principal mercado para las plantas, flores y	Entrevista	1,2,3,y 4

			<p>follajes costarricenses. Este destino recibe 69 millones de USD, esto es un 49% del total exportado por el país. La importancia del mercado estadounidense es mayor para las flores, donde se colocan 9 de cada 10 dólares exportados. (párr.2)</p>		
<p>Identificar el plan de acción que están tomando las empresas exportadoras de flores para enfrentar la situación del COVID-19 durante el segundo semestre del 2020</p>	<p>-Plan de acción - Mostrar atractivo el mercado de las flores para el consumidor -Mercado con potencial de crecimiento</p>	<p>- Reducción de gastos -Mejora en la calidad -Estados Unidos</p>	<p>Se puede entender por plan de acción la presentación de ciertas tareas que deben ser realizadas en un tiempo determinado para cumplir objetivos y metas específicas, básicamente es una herramienta que ayuda a las empresas a moverse desde un punto a otro con el fin de mejorar su rendimiento o situación actual. A través de la</p>	<p>Entrevista</p>	<p>5,6 y 7</p>

			<p>presente</p> <p>investigación se buscará identificar cuál es el plan de acción que han tomado la muestra de empresas del sector floricultor con el que se estará trabajando para enfrentar esta situación causada por el del COVID-19 y mitigar los efectos de este.</p>		
<p>Determinar los principales efectos causados por COVID-19 sobre los floricultores costarricenses y el mercado de las flores durante el segundo semestre del 2020.</p>	<p>-Principales efectos causados por el COVID-19</p> <p>- Razón por las que mercados de destino se han vuelto de mayor peso durante la pandemia</p> <p>-Clientes estables en tiempos de pandemia</p>	<p>-Reducción de órdenes de compra</p> <p>-Consumismo</p> <p>-Mayoristas</p>	<p>Según la OMS (2020)</p> <p>“Enfermedad infecciosa causada por el coronavirus que se ha descubierto más recientemente.</p> <p>Tanto este nuevo virus como la enfermedad que provoca eran desconocidos antes de que estallara el brote en Wuhan (China) en diciembre de 2019.</p> <p>Actualmente la COVID-19 es una pandemia</p>	Entrevista	8, 9 y 10

			que afecta a muchos países de todo el mundo.” (párr.4)		
--	--	--	--	--	--

Nota: Elaboración propia con base a las entrevistas realizadas, 2021

### **Unidad de análisis I: Datos relevantes sobre las exportaciones del sector floricultor dirigidas al mercado estadounidense**

La primera unidad de análisis tiene como finalidad dar a conocer los datos relevantes sobre las exportaciones del sector floricultor dirigidas al mercado estadounidense, el cual, juega un papel sumamente importante entre los productores de flores de Costa Rica ya que es el destino número uno de este producto. Es importante para las empresas exportadoras de flores saber cómo enfocar su estrategia de mercado de manera que sus productos sean competitivos y se adapten a los gustos y preferencias del mercado actual, así como también aprender a lidiar con los diferentes cambios. También hay que recalcar la importancia que tiene definir el mercado potencial de la empresa. Las categorías señaladas por los entrevistados con respecto de la primera unidad de estudio fueron las siguientes:

1. Tipo de flor más exportada
2. Cadena de comercialización
3. Destino más importante
4. Tendencia de consumo

A continuación, se describe cada una de las categorías de análisis y se puntualiza la información obtenida de las respuestas de los entrevistados, para posteriormente, realizar una comparación de los resultados de las respuestas en las entrevistas con la teoría planteada en la investigación y por último se analizará la información.

#### **Categoría 1: Lirios.**

## Descripción

Los lirios son flores pertenecientes al género “Lilium”, son flores muy aromáticas y es común verlas en los regalos, arreglos florales, y también adornando jardines. Además, sus propiedades medicinales han sido largamente documentadas desde la antigüedad, y está presente en los emblemas de varias instituciones, países y casas debido a su elegancia. La flor tiene como hábitat natural las zonas montañosas o boscosas, pero también se adapta a los pantanos y a climas diversos.

De acuerdo con Arroyo (2012) en su informe final titulado “Evolución y desempeño del sector agroexportador de Costa Rica” se establece que: “Según los datos del International Trade Center, las principales flores que exporta Costa Rica son los lirios, que representan un 38% de las exportaciones totales de flores” (p.91). Los entrevistados expresaron lo siguiente:

- ✓ *“Las flores más exportadas por la empresa son Lirios.” (Entrevistado 1, comunicación telefónica, 2021).*
- ✓ *“La flor más exportada es el Lirio” (Entrevistado 2, comunicación telefónica, 2021).*
- ✓ *“Las más exportadas son Lirios, Gerberas y Crisantemos” (Entrevistado 3, comunicación telefónica, 2021).*
- ✓ *“Tengo entendido que la flor más exportada son los Lirios” (Entrevistado 4, comunicación telefónica, 2021).*
- ✓ *“La flor más exportada por la empresa es Ave de paraíso, nos especializamos en flores tropicales” (Entrevistado 5, comunicación telefónica, 2021).*
- ✓ *“La más exportada por la empresa son Lirios” (Entrevistado 6, comunicación telefónica, 2021).*
- ✓ *“La flor más exportada son los Lirios” (Entrevistado 7, comunicación telefónica, 2021).*
- ✓ *“La flor más exportada por la empresa es la Zamioculca” (Entrevistado 8, comunicación telefónica, 2021).*
- ✓ *“La flor que más exportamos es la Alpinia” (Entrevistado 9, comunicación telefónica, 2021).*
- ✓ *“Entre las que más se comercializaban esta la Heliconia” (Entrevistado 10, comunicación telefónica, 2021).*

## **Análisis**

De acuerdo con lo expresado por los entrevistados la principal flor exportada por los floricultores costarricenses es el “Lirio”. A pesar de que también se cultivan otros tipos de flores, tales como las *Gerberas*, *Crisantemos* y *Aves de Paraíso*, este es el producto que ha encabezado la lista desde hace ya varios años y que representa el mayor porcentaje de exportaciones para estas empresas. Esta información está respaldada tanto en la teoría como por la misma muestra de la investigación. Los claveles son la quinta flor más exportada por Estados Unidos, por lo que los productores costarricenses tienen una gran posibilidad de aumentar su participación en ese mercado al brindar un producto de calidad y a un precio competitivo.

### **Categoría 2: Mayoristas.**

#### **Descripción**

Con base en lo expresado por Procomer (2017) la cadena de comercialización tradicional para las flores consiste en que el productor envía al importador el producto, este a su vez lo envía a un mayorista el cual se encarga de distribuirlo a detallistas como supermercados, empresas de decoración, tiendas especializadas, floristerías o a personas que comercialicen el producto por E-commerce, para que finalmente pueda llegar a manos del consumidor final. (PROCOMER 2017, p.38)

Los mayoristas de flores dominan el mercado como intermediarios entre productores y minoristas, esto debido a que cuentan con flotilla de transporte, cuartos fríos y algunos agregan valor a las ventas de flores, incluyendo servicio de armar bouquets o arreglos florales. La posición de los entrevistados frente a la cadena de comercialización más utilizada es la siguiente:

- ✓ *“Las ventas se hacen a mayoristas en mayor proporción, no es muy común trabajar con minoristas directamente porque estos no quieren involucrarse en temas aduaneros” (Entrevistado 1, comunicación telefónica, 2021).*

- ✓ *“La mayoría de los productores comercializan a través de mayorista” (Entrevistado 2, comunicación telefónica, 2021).*
- ✓ *“Se comercializa a través de los mayoristas” (Entrevistado 3, comunicación telefónica, 2021).*
- ✓ *“Se comercializa a través de mayoristas” (Entrevistado 4, comunicación telefónica, 2021).*
- ✓ *“Se comercializa por medio de mayoristas” (Entrevistado 5, comunicación telefónica, 2021).*
- ✓ *“Se comercializa a través de mayoristas” (Entrevistado 6, comunicación telefónica, 2021).*
- ✓ *“Se comercializa a través de mayoristas y distribuidores.” (Entrevistado 7, comunicación telefónica, 2021).*
- ✓ *“Se comercializa a través de mayoristas y también directamente con los minoristas.” (Entrevistado 8, comunicación telefónica, 2021).*
- ✓ *“Se comercializa a través de mayoristas” (Entrevistado 9, comunicación telefónica, 2021).*
- ✓ *“Se comercializa a través de intermediarios o mayoristas” (Entrevistado 10, comunicación telefónica, 2021).*

## **Análisis**

De acuerdo con lo expresado por los entrevistados no hay duda que la cadena de comercialización más utilizada por los floricultores costarricenses es la cadena tradicional que consiste en utilizar un mayorista como intermediario para llevar sus flores a los minoristas o consumidores finales. Se puede decir que esta situación responde a que a pesar de que los mayoristas han logrado desarrollar estrategias que les permiten reducir costos y ser más competitivos en el mercado.

Además, es importante recalcar que las flores son un producto perecedero que necesita un alto nivel de especialización para su manejo, y esto es un elemento que los mayoristas manejan casi a la perfección. Esto les ha evitado la competencia directa, ya que muchos productores o minoristas no se atreven a dar el paso de negociar y exportar directamente por miedo a que algo pueda salir mal durante el proceso, ya sea que el producto llegue en mal estado o que pueda presentarse alguna situación no deseada con temas aduanales.

De acuerdo con la información obtenida, negociar directamente con minoristas representa todo un reto para el exportador ya que este debe darse la tarea de desarrollar las capacidades necesarias para desarrollar todo el proceso de manera exitosa, y que el producto pueda llegar a manos del minorista con la calidad, tiempo y precio esperado.

Lo anteriormente mencionado es de suma importancia ya que los minoristas normalmente no están dispuestos a asumir responsabilidades que en condiciones normales no asumirían, por lo que les es factible comprar productos directamente a productores siempre y cuando se tengan las mismas facilidades que cuando negocian con un mayorista. El realizar una negociación directa puede generar un mayor beneficio económico para el productor, sin embargo, es un paso que se puede dar siempre y cuando se cuente con el conocimiento y equipo adecuado.

### **Categoría 3: Estados Unidos.**

#### **Descripción**

De acuerdo con los datos obtenidos en TRADEMAP (2020) Estados Unidos es actualmente el primer importador de flores a nivel mundial, el valor de las importaciones estadounidenses de flores mantiene una tendencia creciente. Para los floricultores de Costa Rica, el mercado estadounidense es uno de los más importantes, ya que, de acuerdo con PROCOMER (2020) es el principal mercado para las flores costarricenses. Las perspectivas de los entrevistados acerca de esta categoría de análisis son las siguientes:

- ✓ *“Para Expoflora Estados Unidos es el destino más importante ya que representa el 98% de las exportaciones de la empresa” (Entrevistado 1, comunicación telefónica, 2021).*
- ✓ *“Estados Unidos es el principal destino de exportación por lo que representa un mercado muy importante para los floricultores del país” (Entrevistado 2, comunicación telefónica, 2021).*
- ✓ *“Estados Unidos es el destino más importante para las flores, allí va un gran porcentaje de las ventas” (Entrevistado 3, comunicación telefónica, 2021).*

- ✓ *“Estados Unidos es el mercado más importante, a ese país van dirigidas casi todas las exportaciones” (Entrevistado 4, comunicación telefónica, 2021).*
- ✓ *“Estados Unidos es el mercado más importante ya que representa la mayor cantidad de exportaciones de la empresa” (Entrevistado 5, comunicación telefónica, 2021).*
- ✓ *“Estados Unidos es el destino número uno para las flores” (Entrevistado 6, comunicación telefónica, 2021).*
- ✓ *“Estados Unidos es el mercado más importante” (Entrevistado 7, comunicación telefónica, 2021).*
- ✓ *“La empresa únicamente a Estados Unidos, por lo tanto, ese es el destino más importante para nuestros productos” (Entrevistado 8, comunicación telefónica, 2021).*
- ✓ *“Estados Unidos es el mercado más importante para la empresa, la mayoría de nuestros productos tienen como destino ese país” (Entrevistado 9, comunicación telefónica, 2021).*
- ✓ *“Estados Unidos era nuestro principal mercado, sin embargo, la pandemia golpeó la empresa muy fuerte y actualmente no estamos exportando” (Entrevistado 10, comunicación telefónica, 2021).*

## **Análisis**

En este caso, todos los entrevistados coincidieron en sus respuestas al indicar que Estados Unidos representaba el destino más importante para el sector floricultor costarricense, al respaldar así la teoría planteada en la investigación. Estados Unidos es el principal socio comercial de Costa Rica y su cercanía influye en que haya un alto flujo comercial entre ambos países, muchos productos exportados por Costa Rica tienen como principal destino el mercado estadounidense, y las flores no son la excepción.

Además, es importante recalcar que, en Estados Unidos, específicamente en Miami se encuentra la terminal de importación de flores del Aeropuerto Internacional de Miami la cual cuenta con una de las infraestructuras más sofisticadas del mundo para este tipo mercancía. Es desde ese lugar donde se da la distribución de flores al resto de Estados Unidos y donde se encuentra la mayor concentración de mayoristas enfocados en productos como las flores.

#### **Categoría 4: Tendencia de consumo alta.**

##### **Descripción**

Las flores son un regalo tradicional en la cultura de EE. UU. De acuerdo con Flores et al (2013) en su trabajo de investigación titulada “Propuesta de exportación y comercialización de rosas deshidratadas e impresas “Dry Roses” al mercado de Estados Unidos para falconfarms” establece que: “Los principales motivos de compra de productos florícolas para los estadounidenses son: regalo 30.4%, sin ocasión especial o uso personal 25%, cumpleaños y aniversarios 15.4%, condolencias 13.2%, otras ocasiones 10.3%, y estadía en hospitales 5.7%.” (p.87) Las cinco celebraciones que más impulsan la venta de productos florícolas son San Valentín, Pascuas, Día de la Madre, Acción de Gracias y Navidad.

Pero, además, hoy en día está surgiendo una nueva tendencia entre los consumidores ya que estos han cambiado su perspectiva de los productos florícolas, viéndolos no únicamente como un lujo o un regalo, sino como una necesidad para mejorar su bienestar. Respecto de la tendencia de consumo de los costarricenses los entrevistados expresaron lo siguiente:

- ✓ *“La describiría como fuerte, estable y exitosa ya que llevamos 25 años comercializando en ese país” (Entrevistado 1, comunicación telefónica, 2021).*
- ✓ *No respondió (Entrevistado 2, comunicación telefónica, 2021)*
- ✓ *“El consumo es fuerte y puede tener un gran aumento en temporadas específicas como San Valentín y Día de la Madre”. (Entrevistado 3, comunicación telefónica, 2021)*
- ✓ *“El consumo es bastante alto” (Entrevistado 4, comunicación telefónica, 2021).*
- ✓ *“Es fuerte sin embargo es tiempos de COVID 19 el consumo de flores tropicales ha sido muy bajo, estas deben viajar a una temperatura diferente al resto de las flores por lo que la logística es más complicada. En estos tiempos se busca la facilidad y es fácil reemplazar las flores tropicales por un arreglo de flores tradicional.” (Entrevistado 5, comunicación telefónica, 2021).*
- ✓ *“A pesar de todo lo sucedido durante la pandemia se puede decir que el consumo de flores en Estados Unidos es bastante estable” (Entrevistado 6, comunicación telefónica, 2021).*

- ✓ *“El consumo de flores en el mercado estadounidense es bastante alto” (Entrevistado 7, comunicación telefónica, 2021).*
- ✓ *“La demanda en Estados Unidos de nuestros productos es bastante elevada” (Entrevistado 8, comunicación telefónica, 2021).*
- ✓ *“El consumo durante la pandemia se ha reducido bastante, pero sin embargo se puede decir que el nivel de consumo de Estados Unidos es bastante estable” (Entrevistado 9, comunicación telefónica, 2021).*
- ✓ *“A pesar de que Estados Unidos es el principal destino para las empresas productoras de flores, en nuestro caso, con todo esto de la pandemia las ventas fueron nulas, las flores tropicales han sido las más golpeadas” (Entrevistado 10, comunicación telefónica, 2021).*

## **Análisis**

El estadounidense tiene un nivel de consumo bastante alto y es propenso a probar nuevos productos y experimentar siempre y cuando se logre captar su atención. En el caso de las flores, estas representan un papel muy importante en la cultura de Estados Unidos ya que son obsequiadas en celebraciones especiales y días festivos como el Día de la Madre o San Valentín. A pesar de que las flores no son un producto de primera necesidad tuvo una recuperación y que en muchos casos es visto como un producto de temporada, de acuerdo con los entrevistados, el consumo es considerado alto, fuerte y exitoso.

Sin embargo, la pandemia ha cambiado las tendencias de consumo a nivel mundial, las personas buscaron provisionarse de comida, productos primarios de aseo y limpieza, por lo que los diferentes centros abastecimiento como supermercados tuvieron que centrar su oferta en ese tipo de productos. Las flores al no ser un producto de primera necesidad se vieron bastante afectadas por esta situación, pero a pesar de que vivieron épocas duras, se puede decir que el mercado de flores se restableció un poco.

Durante esta pandemia, un reto grande para el sector floricultor ha sido el tratar de cambiar la perspectiva que se tenía de las flores como producto de decoración de eventos, regalos u alguna otra celebración, por un producto que puede generar un beneficio para la persona ya sea a nivel físico o psicológico y que vale la pena ser adquirido para uso personal.

## Unidad de Análisis II: Plan de acción

La segunda unidad de análisis abarca temas referentes a las acciones que las empresas floricultoras costarricenses adoptaron para enfrentar la situación causada por la pandemia. Es importante tener en cuenta que el mercado se vuelve cada vez más competitivo, por lo que las empresas dedicadas a la venta de flores deben enfocar sus energías en crear estrategias que los convierta más competitivos y adaptarlas a la nueva realidad que se vive a nivel global, esto con el objetivo de mantener un buen posicionamiento en el mercado, ser competitivos y lograr un potenciamiento de sus ventas tanto a nivel nacional como internacional.

### Categoría 1: Reducción de Gastos.

#### Descripción

Debido a la situación que se vive por el COVID-19, las exportaciones se disminuyeron en gran medida, tanto así, que de acuerdo con La República (2020) en su artículo “Exportadores: ¿quiénes son los más afectados y qué hacen para contrarrestarlo?” expresa que: “las compañías floricultoras costarricenses, tuvieron exportación cero, con excepción de algunas pocas que mantienen un 10% o 5% de sus exportaciones, especialmente a cadenas de supermercados.” (párr.4)

De acuerdo con el mismo artículo, los dueños de las empresas floricultoras se han visto obligados a reducir las jornadas, suspender los contratos, realizar donaciones y apostar por la venta local, La posición de los entrevistados frente a esta situación es la siguiente:

- ✓ *“Fue muy difícil definir un plan de acción sin embargo la medida que se implemente para enfrentar el COVID-19 fue la reducción de empleados. Hubo grandes pérdidas durante ese periodo que no son recuperables hoy en día estamos mucho más recuperados.” (Entrevistado 1, comunicación telefónica, 2021).*
- ✓ *“Reducir al máximo los gastos incentivando exportación a mercados como el Centroamericano el cual es pequeño pero muy importante, insistir en campañas. Para*

compensar las pérdidas se ha reducido las labores de campo, así como también los programas de corta y se han reducido las inversiones”. (*Entrevistado 2, comunicación telefónica, 2021*).

- ✓ “En un principio se tuvo que hacer una reducción en los gastos, y actualmente nos hemos centrado en todo lo referente con mercadeo, se ha tratado de recopilar la mayor cantidad de información posible para conocer en que nichos de mercado se podría estar incursionando, además se decidió dar el paso de empezar negociaciones directas con minoristas sin necesidad de tener que acudir a un intermediario, esto es todo un reto ya que era algo que no hacíamos antes.” (*Entrevistado 3, comunicación telefónica, 2021*).
- ✓ “Nuestra estrategia ha sido reducir lo más posible los gastos y seguir produciendo bajo los protocolos correspondientes para disminuir cualquier tipo de riesgo en la empresa, y estar preparados para los próximos meses. Tuvimos muchas cancelaciones de pedidos y esto se reflejó como pérdidas, no se pudo hacer mucho para recuperar esos meses” (*Entrevistado 4, comunicación telefónica, 2021*).
- ✓ “Debido a las cancelaciones de clientes internacionales la empresa ha optado por tratar de colocar la mayor cantidad de producto a nivel nacional. Ha costado mucho compensar las enormes pérdidas que se han tenido durante la pandemia” (*Entrevistado 5, comunicación telefónica, 2021*).
- ✓ “A pesar de que el mercado se paralizó por unos meses ha venido paulatinamente volviendo a la normalidad, es por esta razón que como empresa no se hicieron cambios en la estructura de ventas, no hemos hecho un mayor cambio en el funcionamiento, Sin embargo, si se tuvo que hacer un ajuste en los gastos para reducirlos al mínimo” (*Entrevistado 6, comunicación telefónica, 2021*).
- ✓ “Fue muy complicado ya que no se estaba exportando el producto debido a la cancelación de contratos y no se tenía ningún plan por lo que no quedó otra opción que botar las flores porque no había suficiente consumo a nivel internacional ni nacional y los productores tuvieron que tomar medidas como despedir al personal porque debían reducir los gastos” (*Entrevistado 7, comunicación telefónica, 2021*).
- ✓ “La empresa no se vio tan afectada por el tema pandemia, no se tomó ninguna acción al respecto” (*Entrevistado 8, comunicación telefónica, 2021*).

- ✓ *“Fue una situación muy complicada para la empresa enfrentar esta situación, sin embargo, se ha podido salir adelante, hemos mantenido nuestra producción, tratamos de estar en contacto con nuestros clientes frecuentes y brindarles una especial atención, además la empresa ha estado trabajando en promocionar los productos que ofrecemos para incrementar las ventas y conseguir nuevos clientes” (Entrevistado 9, comunicación telefónica, 2021).*
- ✓ *“La empresa no aplico ningún plan de acción, por el momento es muy difícil saber lo que va a pasar” (Entrevistado 10, comunicación telefónica, 2021).*

## **Análisis**

Con base en lo expresado por los entrevistados se nota que la mayoría de las empresas sintieron un fuerte impacto por la situación de la pandemia. El principal factor fue la cancelación de los contratos y la reducción en las órdenes de compra, lo que desencadenó en pérdidas muy grandes para el sector. Para sobrevivir a esta situación fue necesario que las empresas redujeran sus gastos al mínimo para poder seguir operando y no tener que efectuar un cierre total.

Esta reducción de gastos se traduce en reducción de personal e inversiones, esta situación es bastante lamentable teniendo en cuenta que el sector floricultor es fuente de trabajo para un gran número de costarricenses en su mayoría pertenecientes a zonas rurales cuyo ingreso de sus hogares depende de esta única fuente. Lo que se vivió y se sigue viviendo a causa del COVID-19 es algo inédito, las empresas no estaban preparadas ni contaban con un plan de contingencia para una situación de este tipo.

## **Categoría 2: Calidad.**

### **Descripción**

Costa Rica es un país reconocido a nivel mundial por su belleza y su gran riqueza natural, un factor que le da un valor agregado a su producto en el comercio internacional. Costa Rica produce y exporta muchos tipos de flores cuya belleza, frescura y calidad se encuentran respaldadas por

estándares internacionales, gracias a importantes certificaciones como Rainforest Alliance, More Profitable Sustainability, Fairtrade, Esencial Costa Rica y Global G.A.P.

A nivel comercial las tendencias en el mercado de flores suelen ser diferentes de un país a otro, sin embargo, existen características específicas como la calidad, innovación, presentación y precio que son factores principalmente buscados por los consumidores y que tienen un gran peso a la hora de tomar una decisión de compra.

Las flores de corte que son utilizadas con fines decorativos deben cumplir con una serie de características para que su calidad sea alta, De acuerdo con el Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA, 2012) en su estudio “Floricultura, pasado y presente de Floricultura Argentina” entre las principales se encuentran: “tener una altura relativamente alta, buena absorción de agua, buena duración en florero, posibilidad de cultivo forzado y tardío para tener floración la mayor parte del año.” (p.10)

La posición de los entrevistados frente a esto es la siguiente:

- ✓ “La empresa ha realizado sondeos para ver cómo se encuentra el mercado y saber dónde apuntar, para tener un crecimiento de las ventas y darles a los clientes lo que están buscando.” (*Entrevistado 1, comunicación telefónica, 2021*).
- ✓ “A través de Procomer se está impulsando una campaña para dar a conocer los beneficios para la salud que genera el adquirir plantas y flores, no solo a nivel físico sino también psicológico. Los productores se encuentran trabajando constantemente por mejorar la calidad del producto para aumentar su competitividad” (*Entrevistado 2, comunicación telefónica, 2021*).
- ✓ “Se ha trabajado en aumentar la calidad del producto y reflejar una buena imagen para volvernos más atractivos para el mercado. Nos beneficia el hecho que Costa Rica tiene a nivel internacional una imagen de país verde.” (*Entrevistado 3, comunicación telefónica, 2021*).
- ✓ “Seguimos trabajando en pro de ofrecer productos de calidad” (*Entrevistado 4, comunicación telefónica, 2021*).

- ✓ “Básicamente se ha tratado de retomar negociación con clientes que dejaron de comprar. Al comienzo el golpe fue muy fuerte ya que se dio un cierre total y fueron 3 meses de paro, poco a poco se fue renovando comunicación con clientes.” (*Entrevistado 5, comunicación telefónica, 2021*).
- ✓ “No se ha podido hacer mucho para compensar las pérdidas que se dieron, sin embargo, seguimos trabajando para brindarle a nuestros clientes productos de calidad y que poco a poco la situación se estabilice” (*Entrevistado 6, comunicación telefónica, 2021*).
- ✓ “Hasta el momento lo que ha hecho la asociación para contribuir a esta situación es unir fuerzas para que exista apoyo entre los productores” (*Entrevistado 7, comunicación telefónica, 2021*).
- ✓ “Nuestra empresa trata de brindar la mejor calidad a los clientes, pienso que esta es la manera de que los que tenemos se mantengan y puedan atraerse nuevos” (*Entrevistado 8, comunicación telefónica, 2021*).
- ✓ “Para seguir siendo atractivos la empresa está trabajando en un refrescamiento de la marca, para dar una imagen más llamativa, y bueno como le mencione anteriormente hemos estado trabajando mucho en todo lo que es la parte de mercadeo impulsando promociones para atraer clientes” (*Entrevistado 9, comunicación telefónica, 2021*).
- ✓ “Lo que principalmente les interesa a los clientes es la calidad y el buen servicio por lo que siempre tratamos de mejorar en esos ámbitos” (*Entrevistado 10, comunicación telefónica, 2021*).

## **Análisis**

De acuerdo con las respuestas de los entrevistados, se puede notar que la mayoría de las empresas trabajaron en pro de una recuperación del mercado. Si bien se tuvieron que tomar medidas para sobrevivir a los tiempos duros, estos no dejaron de trabajar en mejorar su situación al ofrecer a los clientes productos de la más alta calidad, al realizar campañas y sondeos para reinventarse y salir adelante.

Es importante destacar que el mercado estadounidense es bastante amplio, los consumidores de caracterizan por tener un elevado nivel de consumo y un poder adquisitivo alto, estos son

características a favor de las empresas que tengan la posibilidad de penetrar en este mercado. Si bien el precio es una variable relevante al decidir una compra, de acuerdo con la información obtenida factores como la calidad, la garantía y el buen servicio son de mucho más peso.

Es importante que los productores trabajen en pro de que sus productos puedan ser considerados novedosos o exclusivos ya que este tipo de producto es más sensible a ser valorado por su calidad y no tanto por su precio. Cuando se habla de calidad, no solo se habla del producto, sino también de su presentación, es importante que también el empaquetado o envase que lo contiene sea de alta calidad.

Los floricultores costarricenses pueden aprovechar el reconocimiento que tiene Costa Rica a nivel mundial de ser un país sostenible para promocionar sus productos en el mercado estadounidense, el identificar de dónde viene el producto y brindar información adicional que pueda ser llamativo para los consumidores, más en un mercado como el de Estados Unidos donde los consumidores son considerados como conscientes y preocupados por el tema ambiental.

Por último, trabajar en campañas que den a conocer los beneficios de las flores para el bienestar de la persona tanto a nivel físico como psicológico, es una gran oportunidad para abrirse a un nuevo nicho de mercado y que el producto pueda ser adquirido por los consumidores para un fin diferente al que estaba acostumbrado.

### **Categoría 3: Estados Unidos.**

#### **Descripción**

En esta categoría se analizará las opciones de destino con potencial crecimientos para el mercado de las flores. Existen mercados como el europeo que tiene un consumo per cápita alto de flores, pero existen otros como el estadounidense que el consumo de flores está centrado en ocasiones especiales, mas no está acostumbrado a comprar flores para sí mismo. Esto se puede traducir como un potencial muy grande, ya que trabajando en campañas de promoción que logren cambiar el hábito, se puede aumentar el consumo del producto.

Es importante destacar que la tendencia de consumo de flores de los Estados Unidos siempre ha sido creciente, por lo que se puede considerar el potencial que tiene un país como Estados Unidos para la exportación y comercialización de productos pertenecientes al sector floricultor, ya que es un mercado que ha estado en constante crecimiento en los últimos años, representando así una gran oportunidad para aquellas empresas interesadas en posicionar sus productos en el mercado de flores estadounidense. Con respecto a este tema los entrevistados expresaron lo siguiente:

- ✓ *“En el mismo Estados Unidos, pienso que hay mucho potencial” (Entrevistado 1, comunicación telefónica, 2021).*  
*“Considero que Centroamérica puede ser un destino importante para pequeños productores. Sin embargo, mercados con un mayor nivel de consumo como Europa y principalmente Estados Unidos son mercados de gran potencial ya que las personas disponen de un mayor poder adquisitivo por lo que son más propensos a adquirir un producto como las flores que no necesariamente son productos de primera necesidad.” (Entrevistado 2, comunicación telefónica, 2021)*
- ✓ *“Estados Unidos es un país muy grande y con mucho potencial, pienso que vale la pena seguir incursionando en ese mercado” (Entrevistado 3, comunicación telefónica, 2021).*
- ✓ *“Pienso que mercados como Europa y Canadá pueden tener potencial” (Entrevistado 4, comunicación telefónica, 2021).*
- ✓ *“Por el momento el panorama es muy incierto, podría mencionarse tal vez Estados Unidos ya que las flores tropicales representan solo el 5% de las ventas totales de flores totales y es un porcentaje que pudiera incrementar.” (Entrevistado 5, comunicación telefónica, 2021).*
- ✓ *No Respondió (Entrevistado 6, comunicación telefónica, 2021).*
- ✓ *En el mercado de Estados Unidos que es el socio comercial más fuerte (Entrevistado 7, comunicación telefónica, 2021).*
- ✓ *“Estados Unidos es el mercado potencial para nosotros, no consideramos incursionar en otro por el momento” (Entrevistado 8, comunicación telefónica, 2021).*
- ✓ *“Pienso que además de Estados Unidos, Europa puede ser también un mercado potencial” (Entrevistado 9, comunicación telefónica, 2021).*

- ✓ *“Se está considerando buscar nuevos aliados comerciales en países de Europa, porque en esa región hay un alto consumo de flores” (Entrevistado 10, comunicación telefónica, 2021).*

## **Análisis**

Estados Unidos es un país con muchas oportunidades para el sector floricultor costarricense, una de las principales razones por las que se considera un destino potencial, es por ser el principal socio comercial de Costa Rica, por su cercanía, la cultura de consumismo y el poder adquisitivo de los ciudadanos. A pesar de que Estados Unidos es el importador número uno de flores en el mundo, el consumo per cápita de flores no es muy alto, ya que el consumo se concentra principalmente en días festivos u ocasiones especiales.

Lograr un cambio en la perspectiva de consumo, y lograr que las personas adquieran el producto no solo para regalos y celebraciones sino también para uso personal como elemento beneficioso para su bienestar, podría aumentar en gran medida el consumo per cápita del producto, lo que beneficiaría a los productores costarricenses que están en el mercado de Estados Unidos o que piensan incursionar en el mismo, ya que se abrirían nuevos nichos de mercado en ese país.

Además de realizar esfuerzos por resaltar los beneficios de las flores para la salud de las personas, se puede trabajar en incluir el producto en celebraciones las cuales también son relevantes para el país pero que normalmente no incluían un producto como la flor dentro del festejo. Por último, otra manera de incrementar el consumo es producir flores para un nicho de mercado específico como las flores sin polen para personas alérgicas o las flores comestibles las cuales cada vez van tomando más fuerza en el arte culinario.

## **Unidad de Análisis III: Efectos del COVID- 19**

Costa Rica desde inicios del 2020 comenzó a experimentar los efectos del COVID-19 en temas comerciales, muchas empresas se vieron afectadas debido a los atrasos de pedidos, lo que dificultaba la obtención de materias primas para su producción. Además, paulatinamente se dio la caída de las exportaciones de algunos sectores productivos del país, principalmente del sector

agropecuario. Dentro de los productos agrícolas, el principal sector afectado por esta crisis es el de la floricultura, con una violenta caída en las ventas y exportaciones, lo que llevó a una pérdida bastante fuerte para los productores.

### **Categoría 1: Cancelación de contratos.**

#### **Descripción**

La situación causada por el COVID-19 y su impacto en el comercio costarricense llegó hasta el punto más grave, cuando, de acuerdo con la Cámara de Exportadores de Costa Rica, se dio la cancelación del 50% de los contratos, al generar a su vez casi un 60% menos de utilidades, siendo el sector de plantas, flores y follajes quien sufre en mayor medida el impacto del COVID-19, con una afectación entre el 90% y 95%. Los principales efectos determinados por los entrevistados que ha tenido la pandemia son los siguientes:

- ✓ *“Los principales efectos que se pudieron observar durante la pandemia fueron la reducción de órdenes de compra, cancelación de contratos y como consecuencia de esto la reducción de empleados. Pudiera decir que el porcentaje de afectación fue de 45%” (Entrevistado 1, comunicación telefónica, 2021).*
- ✓ *“De acuerdo con los datos que manejo, marzo, abril, mayo y junio fueron los meses más duros donde se dio una caída del mercado debido al confinamiento, el cierre de vuelos y la cancelación de contratos, en los siguientes meses se recuperó un poco.” (Entrevistado 2, comunicación telefónica, 2021).*
- ✓ *“La caída fue muy fuerte, la cancelación de los contratos fue lo que más nos afectó, podría decir que el porcentaje de afectación anda alrededor del 70% para el mes de septiembre” (Entrevistado 3, comunicación telefónica, 2021).*
- ✓ *“El porcentaje de pérdida fue muy grande debido a la cancelación de contratos y la reducción de pedidos” (Entrevistado 4, comunicación telefónica, 2021).*
- ✓ *“Las empresas dedicadas a la producción de flores tropicales han sido las más golpeadas ya que es un producto fácil de reemplazar con cualquier otro tipo de flor. Hubo un momento que la caída de las ventas y la cancelación de contratos fue tal, que prácticamente se vendía cero productos.” (Entrevistado 5, comunicación telefónica, 2021).*

- ✓ *“La afectación fue muy fuerte, esto principalmente debido a la cancelación de órdenes de compra, vivimos meses muy difíciles ya que al principio las personas no pensaban en adquirir otros productos que no fueran de primera necesidad” (Entrevistado 6, comunicación telefónica, 2021).*
- ✓ *“Hubo meses muy duros debido al confinamiento y la cancelación de pedidos, pero actualmente yo diría que el sector floricultor se ha recuperado casi un 100%.” (Entrevistado 7, comunicación telefónica, 2021).*
- ✓ *“Como le mencione anteriormente nuestra empresa no percibió ningún efecto significativo” (Entrevistado 8, comunicación telefónica, 2021).*
- ✓ *“Para nosotros como empresa lo que más nos afectó fueron los cierres de vuelos, ya que ese es el transporte que usamos para transportar nuestro producto, y con esos cierres todo se volvió muy complicado” (Entrevistado 9, comunicación telefónica, 2021).*
- ✓ *“La empresa tuvo enormes pérdidas, todos los pedidos que se tenían programados fueron cancelados, además había mercancía que ya habíamos enviado y una vez los contenedores llegaron a Estados Unidos no se vendió el producto, esto fue una pérdida total porque la mercancía no salió vendida de Costa Rica.” (Entrevistado 10, comunicación telefónica, 2021).*

## **Análisis**

Según las respuestas de los entrevistados, se puede decir que el principal efecto negativo que han tenido las empresas floricultoras debido a la situación del COVID-19 ha sido la cancelación de los contratos lo que se traduce en una dramática caída de las exportaciones, lo que ha desencadenado grandes pérdidas económicas para las empresas, teniendo en cuenta que las flores son un producto altamente perecedero. Se tuvieron que desechar cantidades enormes de producción, y además se vieron obligados a tomar medidas para reducir los gastos y poder sobrellevar esta situación.

Las flores al no ser un producto de primera necesidad las personas en situaciones difíciles prescinden de estos productos y le da una mayor prioridad a la adquisición de productos de primera necesidad. Además, en la mayoría de los países como parte de las medidas preventivas se han dado confinamientos de la población, lo que, por consecuencia, afecta en gran medida al comercio. Por

otro lado, también se dieron cierres de aeropuertos y cancelaciones de vuelos, elemento detonador para el sector floricultor ya que este es el medio de transporte mayormente usado para el transporte de flores.

Por último, cabe destacar que el sector de flores se caracteriza por su belleza y el uso más popular para éstas es en la decoración de eventos, hoteles y festividades, sin embargo, nada de estas celebraciones se ha estado llevando a cabo durante la pandemia. Es por ello por lo que las empresas floricultoras deben reinventarse y crear estrategias para tornar atractivo el producto para el consumidor y que se cambie la perspectiva que se tiene sobre sus usos, orientándolo a nuevos nichos de mercado como el de salud y bienestar.

## **Categoría 2: Consumismo.**

### **Descripción**

El ciudadano estadounidense es considerado como una persona con alto nivel de consumo y siempre abierto a probar nuevos productos y experimentar. Esto lleva a que sea exigente, se informe y tenga conciencia de lo que consume, y se preocupe por el cuidado del medio ambiente.

Cuando se habla de consumismo se refiere a la tendencia de adquirir, consumir o acumular bienes y servicios que, en muchas ocasiones, no son estrictamente necesarias para las personas. Que el país tenga un alto nivel de consumo es muy beneficioso para las personas que comercializan sus productos, y más aún si se trata de productos que no son de primera necesidad, como lo son en este caso las flores. La posición de los entrevistados frente a esta categoría es la siguiente:

- ✓ *“Estados Unidos ha sido el mercado más fuerte, incluso en tiempos de pandemia fue el que más se sostuvo, esto puede estar relacionado con el nivel de consumo que tienen las personas en ese país.” (Entrevistado 1, comunicación telefónica, 2021).*
- ✓ *“Como lo dije anteriormente, países como Estados Unidos con un alto nivel de consumo han sido los más fuertes durante la pandemia y los que han tenido una reactivación más rápida” (Entrevistado 2, comunicación telefónica, 2021).*

- ✓ *“Estados Unidos es el mercado que se mantuvo más fuerte por su cultura de consumismo” (Entrevistado 3, comunicación telefónica, 2021).*
- ✓ *“En Estados Unidos la recuperación del comercio fue relativamente rápida pienso que esa es la razón por la cual ha sido el más fuerte durante este tiempo de pandemia” (Entrevistado 4, comunicación telefónica, 2021).*
- ✓ *“Estados Unidos es el mercado que más se ha mantenido, pienso que esto se debe a que es un país muy grande con una gran demanda, y los cierres se han dado de manera dispersa. Las personas tienen un volumen de compra bastante elevado” (Entrevistado 5, comunicación telefónica, 2021).*
- ✓ *“Considero que ningún mercado se ha vuelto de mayor peso” (Entrevistado 6, comunicación telefónica, 2021).*
- ✓ *“No respondió” (Entrevistado 1, comunicación telefónica, 2021). (Entrevistado 7, comunicación telefónica, 2021).*
- ✓ *“Las personas en Estados Unidos tienen un nivel de consumo muy alto y esto hace que el mercado sea estable” (Entrevistado 8, comunicación telefónica, 2021).*
- ✓ *“En nuestro caso Estados Unidos fue el mercado que pudimos observar que se mantuvo más estable durante la pandemia” (Entrevistado 9, comunicación telefónica, 2021)*
- ✓ *“La empresa no logro conseguir ningún mercado estable, por lo que se tomó la decisión de dejar de exportar.” (Entrevistado 10, comunicación telefónica, 2021).*

## **Análisis**

Estados Unidos es un destino sumamente importante para los productos costarricenses, a pesar de la situación que se vive por la pandemia, los entrevistados consideran que sigue siendo un mercado bastante fuerte y estable gracias al nivel de consumismo que tienen las personas en ese país.

Los estadounidenses tienen un poder adquisitivo alto y esto los lleva a que consuman productos, que no son de primera necesidad, en una mayor medida que en otros países. Durante la pandemia todos los países tuvieron efectos fuertes lo que causó que disminuyera su presencia en el mercado,

sin embargo, en el caso de EE. UU la recuperación del comercio se puede decir que fue bastante rápida y esto responde principalmente a la fortaleza del mercado y la alta demanda que existe.

Se puede decir que, en la actualidad, después de una pausa de varios meses, ya el comercio de flores se encuentra recuperado en gran medida, por lo que es importante trabajar en consolidar aún más la presencia de los floricultores costarricenses en el mercado estadounidense y crear estrategias para incrementar las ventas en ese mercado.

### **Categoría 3: Mayoristas.**

#### **Descripción**

Durante la época más dura de la pandemia hubo floricultores que pasaron meses con ventas en cero, y solamente algunos pocos pudieron mantener un pequeño porcentaje de sus ventas. Se puede decir que a los productores les pudo haber costado un poco más estabilizar sus ventas, dependiendo a cuál mercado le venden y por medio de cuál canal.

La cadena de comercialización más utilizada por los floricultores costarricenses es la cadena tradicional que consiste en utilizar un mayorista como intermediario para hacer llegar sus flores a los minoristas o consumidor finales. Por lo que se puede decir que son los mayoristas los principales clientes de los productores costarricenses. Para esta categoría de análisis se buscaba conseguir una respuesta por parte de los entrevistados respecto a cuáles fueron los clientes que se mantuvieron más estables durante la pandemia, la posición de los entrevistados frente a esto es la siguiente:

- ✓ *“Se mantuvo relación principalmente con los mayoristas, surtidores y con supermercados.” (Entrevistado 1, comunicación telefónica, 2021).*
- ✓ *“No respondió” (Entrevistado 2, comunicación telefónica, 2021).*
- ✓ *“Se mantuvo relación con los mayoristas” (Entrevistado 3, comunicación telefónica, 2021).*

- ✓ *“Se mantiene la relación con los mayoristas” (Entrevistado 4, comunicación telefónica, 2021).*
- ✓ *“Se mantiene relaciones con algunos mayoristas” (Entrevistado 5, comunicación telefónica, 2021).*
- ✓ *“Con los intermediarios” (Entrevistado 6, comunicación telefónica, 2021).*
- ✓ *“Los productores mantienen relaciones con los mayoristas” (Entrevistado 7, comunicación telefónica, 2021).*
- ✓ *“Hemos mantenido relación con casi todos nuestros clientes” (Entrevistado 8, comunicación telefónica, 2021).*
- ✓ *“Se mantiene relación con los mayoristas y con supermercados” (Entrevistado 9, comunicación telefónica, 2021).*
- ✓ *“Por un tiempo la empresa trato de mantener relación principalmente con mayoristas que distribuían a floristerías, también se trató de mantener a dos clientes uno de Holanda y otro de Polonia, sin embargo, no fue posible y en poco tiempo también cancelaron sus contratos” (Entrevistado 10, comunicación telefónica, 2021).*

## **Análisis**

De acuerdo con las respuestas de los entrevistados, se logra constatar que los principales clientes que mantuvieron relación con las empresas durante el tiempo de pandemia son los mayoristas. Cabe mencionar que durante estos meses se ha podido apreciar que algunos sectores se han recuperado mejor que otros, por ejemplo, si el mayorista al que le vende el productor costarricense vende las flores a cadenas de supermercados de EE. UU. probablemente le ha ido bien y ha tenido una recuperación más rápida.

Por otro lado, si esta mayorista tenía como mercado principal para las flores eventos, como matrimonios y convenciones seguro le ha ido mal porque es un sector que se encuentra muy paralizado, actualmente celebraciones de ese tipo no se están llevando cabo en ninguna parte del mundo. Los que se encargaban de distribuir flores a las floristerías, a pesar de que estuvieron cerradas por varios meses, llegó el momento en que estas abrieron y se logró dar una recuperación del canal.

Por último, algo que ha tenido un auge y un crecimiento enorme durante este periodo han sido las ventas online de flores, poco a poco ha habido una reorganización del sector, ha sido necesario que los que comercian con este tipo de productos se adapten a la nueva realidad que se vive y creen estrategia para cada vez atraer más consumidores y volver más atractivas las flores, al llegar así a una cantidad mayor de personas.

## **CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

En el presente capítulo se abarcarán las conclusiones y recomendaciones obtenidas a partir del tema en estudio. Como primer punto se realizarán las conclusiones con base en la información obtenida durante la investigación por medio de las fuentes primarias y secundarias, a través de estas conclusiones se busca dar respuesta a los objetivos y planteamiento de la investigación.

Cabe destacar que el estudio de los efectos del COVID-19 sobre las exportaciones del sector floricultor costarricense dirigidas a Miami, Estados Unidos es de gran relevancia puesto que permite tener una visión más clara del panorama al que se enfrentaron los productores de flores durante el 2020, aporta un beneficio a todas aquellas personas que de alguna manera forman parte del sector floricultor y brinda nuevo conocimiento teórico al tratarse de un tema poco explorado pero que actualmente es de suma relevancia, tanto para el sector productor específico como para la economía nacional.

Posteriormente, como segundo punto, se exponen diversas recomendaciones orientadas a entidades e individuos relacionados con el sector floricultor para que de alguna manera pueda haber un cambio positivo para este sector y en los meses venideros su situación sea más estable.

### **Conclusiones**

Se determinó que la principal flor exportada por los floricultores costarricenses es el “lirio”, a pesar de que también se cultivan otros tipos de flores, tales como las gerberas, crisantemos y aves del paraíso, este es el producto que representa el mayor porcentaje de exportaciones para el sector floricultor de Costa Rica.

Se comprobó que la cadena de comercialización más utilizada por los floricultores costarricenses es la cadena tradicional, que consiste en utilizar un mayorista como intermediario para llevar sus flores a los minoristas o consumidores finales.

Se recalcó que Estados Unidos representa el destino más importante para el sector floricultor costarricense.

Se destacó que el estadounidense tiene un nivel de consumo alto y es propenso a probar nuevos productos y experimentar siempre y cuando se logre captar su atención.

Se concluye que a pesar de que las flores no son un producto de primera necesidad y que en muchos casos es visto como un producto de temporada, el consumo de flores en Estados Unidos es considerado alto, fuerte y exitoso.

Se destacó que dentro de las limitaciones más grandes para el sector floricultor se encuentra la naturaleza en si del producto, ya que es sumamente perecedero lo que dificulta su conservación y provoca que la pérdida sea muy alta en caso de no poder comercializar con normalidad.

Se determinó que el sector floricultor está orientado principalmente a todo lo que es decoración de eventos, hoteles y festividades. Durante la pandemia estas actividades han sido canceladas y los hoteles están trabajando a la mitad de su capacidad, por ende, la demanda disminuyó drásticamente, sin embargo, poco a poco se ha ido recuperando.

Se demostró que las flores representan un papel muy importante en la cultura de Estados Unidos ya que son obsequiadas en celebraciones especiales y días festivos como el Día de la Madre o San Valentín.

Se concluyó que, en términos de logística, para los productores costarricenses es difícil aumentar el poder de negociación en el mercado exterior, ya que en muchos casos no se cuenta con los recursos y conocimientos necesarios para realizar una comercialización directa entre productor -minorista.

Se conoció que, durante la pandemia, un reto grande para el sector floricultor ha sido tratar de cambiar la perspectiva que se tenía de las flores como producto de decoración de eventos, regalos

u alguna otra celebración, por un producto que puede generar un beneficio para la persona, ya sea a nivel físico o psicológico y que vale la pena ser adquirido para uso personal.

Se demostró que para sobrevivir a esta situación fue necesario que las empresas redujeran sus gastos al mínimo para poder seguir operando y no tener que efectuar un cierre total, esta reducción de gastos se traduce en reducción de personal e inversiones.

Se determinó que los floricultores costarricenses buscan diferenciarse por medio de un producto de calidad, el cual cuenta con certificaciones internacionales y además el reconocimiento que tiene Costa Rica a nivel mundial de ser un país que se preocupa por la sostenibilidad ambiental.

Se demostró que el principal medio de transporte utilizado en la cadena de logística de los floricultores costarricenses es el aéreo, debido a la naturaleza perecedera del producto es medio ideal para la comercialización de las flores.

Se reconoció que Estados Unidos es un país con muchas oportunidades para el sector floricultor costarricense, este cuenta con un potencial de expansión y además con un nivel de consumismo elevado.

Se concluyó que los principales clientes que mantuvieron relación con las empresas durante el tiempo de pandemia son los mayoristas, especialmente aquellos que distribuyen a los supermercados.

Se determinó que durante la pandemia todos los países tuvieron efectos fuertes lo que causó que disminuyera su presencia en el mercado, sin embargo, en el caso de EE. UU, la recuperación del comercio se puede decir que fue bastante rápida y esto responde principalmente a la fortaleza del mercado y la alta demanda que existe.

Por último, se concluyó que el principal efecto del COVID-19 sobre las exportaciones costarricenses de flores a Miami, Estados Unidos fue la cancelación de los contratos y la reducción de las órdenes de compra como consecuencia del confinamiento de la población, el cierre de

hoteles, cancelaciones de eventos y los cierres de vuelos. Todo esto se tradujo en una dramática caída de las exportaciones lo que afectó al sector en gran medida.

### **Recomendaciones**

Se les recomienda a las empresas floricultoras en el corto plazo analizar posibles estrategias para aumentar el poder de negociación con mayoristas y de esta manera obtener beneficios como fortalecer la empresa frente a la competencia ya que al mantener una buena relación con el mayorista este comunicará su buena experiencia y eso pondrá a las empresas floricultoras de Costa Rica en una mejor posición en el mercado.

Por otro lado, ayudará a la mejora e innovación, puesto que los mayoristas pueden comunicar a las empresas sus problemas o necesidades lo que les permitirá a los productores saber qué deben cambiar o mejorar y hacia dónde deben apuntar. Por último, las empresas floricultoras al aumentar el poder de negociación lograran mantener un nivel de ventas bastante estable, ya que los mayoristas van a adquirir el producto de forma habitual y frecuente.

Se les recomienda a las empresas floricultoras ofrecer una mayor eficacia en los procesos de producción, esto lo puede lograr a través de la transformación de la empresa mediante la innovación y la aplicación de nuevas tecnologías para obtener resultados en el mediano plazo. La innovación, es una herramienta base, para que las empresas y los países sean cada vez más competitivos, eficientes, productivos y logren tener una mejor imagen en el mercado internacional.

Una empresa que no innova se arriesga a perder participación en el mercado ya que la competencia está constantemente en busca de brindar nuevos productos o servicios, así como realizar innovaciones en su modelo de negocio para aumentar la competitividad en el mercado internacional.

Se les recomienda a las empresas floricultoras ofrecer variedad de flores y arreglos florales. Para ello las empresas costarricenses pueden analizar la posibilidad de incursionar en la diversificación de su variedad de flores ya que hasta el momento la flor más exportada por Costa

Rica es el lirio, pero se podría analizar el potencial de producir y exportar otros tipos de flores costarricenses que países de Sudamérica, África o Europa debido a factores climáticos no pueden ofrecer, esto aumentaría la competitividad de las empresas floricultoras costarricenses y les daría la oportunidad de penetrar en nuevos nichos de mercado.

Se les recomienda a las empresas floricultoras tener un manejo cuidadoso de inventarios, ya que este es un elemento muy importante para el desarrollo de cualquier empresa, en especial aquellas que trabajan con productos perecederos como es el caso de las flores. Además, es un factor fundamental para el control de costes y rentabilidad. Para las empresas floricultoras el manejar los inventarios de manera correcta les permitirá cumplir con las demandas de los clientes lo que se traduce en negociaciones satisfactorias, también les permitirá reducir pérdidas y tener una mejora a nivel financiero.

Se les recomienda a las empresas floricultoras centralizar la comunicación con los clientes ya que ésta es la clave para negociaciones efectivas. Para ello las empresas deberán trabajar en pro de tener la información de los pedidos en tiempo real y sistematizada, esto ayudará también a que las fincas tengan un mayor control de inventario y se reduzcan los errores manuales.

Se les recomienda a las empresas floricultoras consolidar los documentos necesarios para exportar, manteniéndolos en una forma ordenada y en un mismo lugar, así, de esta manera poder entregar toda la información necesaria a sus clientes evitando demoras en el proceso y ayudando a mejorar el tiempo de entrega de los productos.

Se les recomienda a las empresas floricultoras promover sus productos al apelar al uso del reconocimiento que posee el país, teniendo en cuenta que Costa Rica es reconocido a nivel mundial por su belleza y su gran riqueza natural, un factor que le da un valor agregado a sus productos en el comercio internacional. La belleza, frescura y calidad de las flores costarricenses se encuentra respaldada por estándares internacionales, gracias a importantes certificaciones como Rainforest Alliance, More Profitable Sustainability, Fairtrade, Esencial Costa Rica y Global G.A.P. Es importante que las empresas floricultoras enfatizen esta buena imagen y la respalden con el producto que ofrecen.

Se les recomienda a las empresas floricultoras hacer uso de las distintas plataformas virtuales como las redes sociales para promocionar sus productos. Estos medios les servirán como herramienta para promocionar su trabajo mediante material audiovisual y también compartir noticias sobre el mundo floral. También podrán ser utilizadas para dar a conocer las diferentes campañas que promueve el sector floricultor por medio de las cuales busca conseguir el apoyo de las personas y las diferentes instituciones.

Se les recomienda a las empresas floricultoras invertir en la creación de una pagina web para promocionar sus productos y utilizarla como un instrumento para las relaciones públicas . En el sitio web podrán colocar información importante sobre la empresa y su historia, así como también información relevante del trabajo que se desempeña.

Se les recomienda a las empresas floricultoras lograr que el producto salga ya vendido de Costa Rica, esto se puede conseguir al promover la negociación directa entre productor-minorista, a través de capacitaciones y un mejoramiento en el equipo logístico para el transporte de flores. Esto es un aspecto muy importante que puede traer grandes beneficios para las empresas floricultoras costarricenses.

Se les recomienda a las empresas floricultoras costarricenses reforzar el comercio de flores con Estados Unidos, ya que es el país más importante para el sector y además es un mercado con mucho potencial de expansión y crecimiento, donde los consumidores poseen un alto poder adquisitivo y la cultura de consumismo es muy marcada. Para ello los productores deben aumentar el poder de negociación, mejorar los procesos de logística, brindar productos de calidad, estar al tanto de las tendencias y exigencias del mercado, tener un buen servicio, ser innovadores y dar a conocer todos los usos y beneficios de las flores.

Se les recomienda a las empresas floricultoras brindar un producto de calidad más un servicio que lo respalde, tomando responsabilidad de sus productos no solo a la hora de su producción y comercialización, sino también una vez que el producto ya esté en manos del cliente. Reforzar el servicio de atención al cliente dentro de la empresa, al brindar un servicio personalizado que se adapte a las necesidades de cada persona puede ser el medio para lograr que los clientes se sientan respaldados y a gusto cuando se trate de negociar.

Se les recomienda a las empresas floricultoras crear productos adaptados a necesidades específicas de un segmento de mercado, como, por ejemplo, las flores sin polen para personas alérgicas o las flores comestibles las cuales cada vez van tomando más fuerza en el arte culinario, centrándose en ofrecer nuevas variedades y detalles diferentes prestando atención a las tendencias del momento. Para lograr esto las empresas pueden realizar sondeos para detectar nuevas oportunidades y nichos de mercado donde se tenga la oportunidad de penetrar y de esta manera brindar un producto y servicio adaptado a las necesidades del mercado.

Se les recomienda a las empresas floricultoras hacer crecer la demanda por medio de la inclusión de flores en otras festividades en las cuales normalmente no se acostumbra a que el volumen de ventas sea tan alto, por ejemplo, el Día de la mujer, el Día de la tierra, Halloween, entre otros. Mediante la innovación puede captarse la atención de los clientes, en especial en el mercado estadounidense donde la novedad es lo que marca tendencia, crear arreglos florales temáticos y promocionarlos en estas fechas especiales puede provocar que crezca la demanda en días donde normalmente no es tan alta.

Se les recomienda a las empresas floricultoras trabajar en campañas que den a conocer los beneficios de las flores para el bienestar de la persona tanto a nivel físico como psicológico. Esta es una gran oportunidad para abrirse a un nuevo nicho de mercado y que el producto pueda ser adquirido por los consumidores para un fin diferente al que estaba acostumbrado. A través de estas campañas las empresas podrán dar a conocer que las flores no son un producto meramente decorativo o un detalle para regalo, sino que estas ayudan a prevenir la depresión, combatir el estrés, la ansiedad, mejoran la condición anímica y la atención, eliminan los gases contaminantes del aire, entre otros beneficios.

Se les recomienda a las empresas floricultoras crear una estrategia de comercialización que las ayude a impulsar sus ventas y a ser más competitivos a nivel internacional, esto puede lograrse a través del uso de las diferentes plataformas virtuales para promocionar sus productos, o la creación de su propio sitio web donde las personas puedan realizar directamente sus compras.

Se les recomienda a las empresas floricultoras ofrecer productos que le ahorren trabajo al minorista, vendiendo ramos armados en Costa Rica para supermercados y E- Commerce, preparar combinaciones especiales para las festividades, preparar el montaje en supermercados, evitar reprocesos como el cambio de etiquetas, entre otros.

Se les recomienda a las empresas floricultoras ofrecer flores y arreglos de bajo mantenimiento, que tengan una larga vida útil y que el precio vaya acorde con la calidad, se puede agregar un valor agregado al colocar en los productos etiquetas donde se indique todos los cuidados y recomendaciones que se deben seguir para mantener la flor en buen estado y los beneficios que ésta aporta para la salud de las personas.

Se les recomienda a las empresas floricultoras incursionar en nuevos métodos de transporte como el marítimo debido a que se prevé que la incertidumbre con respecto al uso el transporte aéreo persista debido a las restricciones de los vuelos, el aumento del precio de los fletes y un detalle muy importante a considerar que es la capacidad de los vuelos la cual en los próximos meses puede que esté orientada a las vacunas contra el COVID-19.

Se les recomienda a las empresas floricultoras prestar especial atención al cumplimiento de normas fitosanitarias ya que es un elemento fundamental para la introducción en el mercado internacional y para la buena imagen del país en lo que respecta a exportaciones. Debe haber un orden entre todos los productores ya que si todas las empresas siguen las normas fitosanitarias va a ser mucho más beneficioso que si solo algunas lo realizaran.

Se les recomienda a las empresas floricultoras mantener una competencia sana ya que se considera que el factor del éxito de la floricultura está en que las personas que manejan el sector tengan una visión empresarial amplia, promuevan el respeto, la ética y los buenos valores empresariales.

Se le recomienda a Procomer capacitar a las empresas floricultoras para el uso de un medio de transporte alternativo al aéreo previendo un posible colapso de las aerolíneas por la necesidad que va a existir de transportar por ese medio las vacunas contra el COVID-19. Esto ayudará a las

empresas floricultoras a contar con el conocimiento necesario para enfrentar cualquier tipo de situación a corto o mediano plazo que tenga que ver con dificultades en el transporte, logrando de esta manera continuar con un proceso logístico relativamente estable.

Se le recomienda a Procomer capacitar a las empresas floricultoras para que adapten sus productos a diversos mercados y puedan comenzar a comercializar con países que anteriormente no lo hacían o refuercen aún más la relación comercial con los países donde ya tienen presencia, esta es una forma de tener que asegurarse en el mediano y largo plazo que en caso de una situación imprevista similar a la pandemia actual, se tendrá un mayor nivel de negociación y las ventas no dependerán de un solo socio comercial.

Se le recomienda a Procomer profundizar en estrategias comerciales para lograr ayudar a las empresas floricultoras a identificar nuevos nichos de mercado donde se pueda encontrar una alternativa de colocación para los productos, de modo que pueda ser más fácil para las empresas expandirse y seguir con ventas estables.

Se le recomienda a Procomer crear un plan de ayuda que respalde al sector floricultor para que éste pueda seguir comercializando sus productos y pueda continuar con la producción de este bien el cual tienen un enorme potencial de crecimiento y a mediano o largo plazo puede convertirse en una fuente importante de ingreso para el país, así como también una fuente generadora de empleo.

Se le recomienda a Procomer promocionar a través de campañas los beneficios de las flores para el bienestar de las personas tanto a nivel físico como psicológico, y cambiar la perspectiva de los productos florícolas, viéndolos no únicamente como un lujo sino como una necesidad para mejorar el bienestar de las personas y el ambiente donde éstas se encuentran.

Se le recomienda a Procomer capacitar al sector floricultor en el uso de nuevas tecnologías para que éste pueda aumentar su eficacia en la producción, tenga una mayor agilidad en sus procesos y por ende un mayor nivel de competitividad en el mercado internacional. Se debe lograr que los productores incursionen en nuevas opciones de tecnología para avanzar hacia una agricultura de

precisión y poder competir en calidad con países competidores que tienen un costo de mano de obra muy bajo.

Se le recomienda a Procomer que promueva la optimización del manejo fitosanitario de las flores. El conseguir uniformar los programas fitosanitarios y que los productores adopten las mejores prácticas sería un logro para el sector y para el país. El aspecto fitosanitario es sumamente importante ya que es el que da acceso a las empresas a los diferentes mercados internacionales.

Se le recomienda a la población costarricense apoyar al sector floricultor por medio de la compra de sus productos, o bien, participando en las campañas que se promueven, para de esta manera ayudar a las empresas pertenecientes a dicho sector. Durante la pandemia se pudo observar como los floricultores del país tuvieron que arrojar a la basura el esfuerzo de su trabajo. Como habitantes de Costa Rica es importante que se apoye la producción local y se le dé el valor que se merece.

Se le recomienda al Gobierno de Costa Rica apoyar al sector floricultor a nivel económico para la implementación de nuevas tecnologías en la producción de flores, éste es un elemento muy importante ya que en la actualidad Costa Rica compite con países que tienen una agricultura muy moderna como es el caso de Colombia y para poder enfrentarse en igualdad de condiciones con estos competidores es necesario que el país invierta en mejorar la tecnología en los procesos.

Se le recomienda al Gobierno de Costa Rica realizar mejoras en la infraestructura vial del país debido a que uno de los principales inconvenientes en Costa Rica para las empresas exportadoras es el transporte interno. Las carreteras en Costa Rica que van hacia los puertos no están en las condiciones que deberían. Esto en la mayoría de los casos representa dificultades y atrasos para las empresas floricultoras ya que no se puede transitar de la manera en que se debería.

## REFERENCIAS

Agronegocios (2019). Tecnología y profesionalización impulsan las flores. Recuperado de <https://www.agronegocios.co/analisis/jonathan-hurtado-2833302/tecnologia-y-profesionalizacion-impulsan-las-flores-2833299>.

Ameliarueda.com (2020). Exportadores de flores, pescado y frutas colocan poco o nada por coronavirus, según Comex. <https://www.ameliarueda.com/nota/caen-exportaciones-costa-rica-comex-covid19-coronavirus>

Arias, C. Chacón, E. (2006). Estudio de Mercado Feria Iberflora 2006. Recuperado de <http://servicios.procomer.go.cr/aplicacion/civ/documentos/IBERFLORA%202006%20EE-IM-08-2006.pdf>

Arroyo, K. Murillo, C. Requene, Y. y Villalobos, G. (2015). Análisis de los factores internos y externos que intervienen en la exportación de flores y follajes tropicales a Europa y Estados Unidos y su incidencia financiera, caso Orocosta Agroindustrial S.A, Horquetas de Sarapiquí, periodo 2008-2015. Recuperado de <https://repositorio.una.ac.cr/handle/11056/15205>

Arroyo, N. (2012) Evolución Y Desempeño del Sector Agroexportador de Costa Rica. Recuperado de [http://www.iice.ucr.ac.cr/informes/p\\_721\\_B0\\_239.pdf](http://www.iice.ucr.ac.cr/informes/p_721_B0_239.pdf)

Ávila, J. (2015) Análisis y promoción de las exportaciones de flores ecuatorianas hacia Estados Unidos. Recuperado de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/8884/1/TESIS%20FLORES%20ECUATORIANA-%20JENNY%20AVILA.pdf>

BBC News (2016). Las impresionantes cifras del mercado de flores más grande del mundo. Recuperado de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-36905800>

Banco Mundial (2020). La COVID-19 (coronavirus) hunde a la economía mundial en la peor recesión desde la Segunda Guerra Mundial. Recuperado de <https://www.bancomundial.org/es/news/press-release/2020/06/08/covid-19-to-plunge-global-economy-into-worst-recession-since-world-war-ii>

Cabezas, D. (2017) Exportación de Flores hacia Los Estados Unidos. Recuperado de <http://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/7923>

Cámara de Exportadores de Costa Rica (2020). CADEXCO realiza monitoreo sobre el impacto del COVID-19. Recuperado de <https://www.cadexco.org/contents/21/impacto-del-covid-19>

Casasola, G. Teletica (2020). Floricultores costarricenses destruyen su producción por afectación del COVID-19. Recuperado de [https://www.teletica.com/nacional/floricultores-costarricenses-destruyen-su-produccion-por-afectacion-del-covid-19\\_254759](https://www.teletica.com/nacional/floricultores-costarricenses-destruyen-su-produccion-por-afectacion-del-covid-19_254759)

Diario del Exportador (2021). ¿Qué es una certificación internacional y cuáles son las más importantes? Recuperado de <https://www.diariodelexportador.com/2016/09/que-es-una-certificacion-internacional.html>

Dirección General de Promoción Agraria de Perú (2021). Definición de una cadena productiva. Recuperado de <https://www.midagri.gob.pe/portal/38-sector-agrario/pecuaria/308-las-cadenas-productivas?start=2>

Economía & Viveros (2021). Historia de la floricultura. Recuperado de [https://www.economiayviveros.com.ar/marzo2013/produccion\\_cultivo-plantas\\_ornamentales\\_y\\_flores\\_de\\_corte\\_1.html](https://www.economiayviveros.com.ar/marzo2013/produccion_cultivo-plantas_ornamentales_y_flores_de_corte_1.html)

Ecoticias.com (2015). Analizan el cultivo de flores comestibles en Costa Rica. Recuperado de <https://www.ecoticias.com/eco-america/123267/Analizan-el-cultivo-de-flores-comestibles-en-Costa-Rica>

Ecured (2020). Floricultura. Recuperado de <https://www.ecured.cu/Floricultura>

El Financiero (2020). Las multinacionales ganadoras y perdedoras frente al coronavirus. Recuperado de <https://www.elfinancierocr.com/negocios/las-multinacionales-ganadoras-y-perdedoras-frente/CLXW3HPNYFAZJALVL4SISKSUA/story/>

El Observador (2020). Estados Unidos y Costa Rica: más que una simple relación comercial. Recuperado de <https://observador.cr/estados-unidos-y-costa-rica-mas-que-una-simple-relacion-comercial/>

El Observador (2020). Paciente cero de coronavirus que falleció este lunes generó clúster con 81 casos. Recuperado de <https://observador.cr/paciente-cero-de-coronavirus-que-fallecio-este-lunes-genero-cluster-con-81-casos/>

Escandón, J. (2009). Propuesta logística para el desarrollo de la exportación de Rosas y Claveles a Estados Unidos para la comercializadora Export Flexy Ltda. Recuperado de <https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/7249>

Expoflores (2015). Análisis Económico Plantas de jardín Plantas de invernadero Flores frescas cortadas. Recuperado de <https://es.slideshare.net/florecuador/informe-evolucion-del-mercado-de-flores-en-estados-unidos-julio-2015>

Flores, J. Suasnavas, S. (2013). Propuesta de exportación y comercialización de Rosas Deshidratadas e Impresas “Dry Roses” al mercado de Estados Unidos para Falconfarms. Recuperado de <https://es.scribd.com/document/396059550/PROPUESTA-DE-EXPORTACION-Y-COMERCIALIZACION-DE-ROSAS-DESHIDRTADAS-E-IMPRESAS-pdf>

Global Negociador (2021). ¿Qué es una Carta Porte? Recuperado de <https://www.globalnegotiator.com/blog/carta-de-porte-cmr/>

Hernández, S. Fernández, C y Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación. (6ta edición). [PDF]. Recuperado de <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>

INFOBAE (2019). Miami: el boom de la capital de América Latina en EE.UU. Recuperado de <https://www.infobae.com/def/2019/02/20/miami-el-boom-de-la-capital-de-america-latina-en-ee-uu/>

Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (2012). Floricultura Pasado y presente de la Floricultura Argentina. Recuperado de [https://inta.gov.ar/sites/default/files/script-tmp-inta-floricultura\\_\\_\\_pasado\\_y\\_presente\\_de\\_la\\_floricul.pdf](https://inta.gov.ar/sites/default/files/script-tmp-inta-floricultura___pasado_y_presente_de_la_floricul.pdf)

Instituto Nacional de la Economía Social (2018). Historia de la Floricultura. Recuperado de <https://www.gob.mx/inaes/es/articulos/historia-de-la-floricultura?idiom=es>

Koury, J. Hirschhaut, M. (2020). Reseña histórica del COVID-19 ¿Cómo y por qué llegamos a esta pandemia? Recuperado de <https://www.actaodontologica.com/ediciones/2020/especial/art-2/>.

Martínez, P. Saborío, M. (2019). Estudio de la efectividad de las estrategias de inserción para la exportación hacia Estados Unidos de plantas, flores y follajes utilizadas por la empresa Follajes Telón Sociedad Anónima en el marco del Tratado de Libre Comercio entre República Dominicana - Centroamérica y Estados Unidos (DR-CAFTA) durante el periodo 2014 – 2017. Recuperado de <http://repositorio.utn.ac.cr/bitstream/handle/123456789/286/Estudio%20efectividad%20Follajes%20Telón%20S.A..pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Mascontainer.com (2021). La logística de las flores y el amor. Recuperado de <https://www.mascontainer.com/la-logistica-de-las-flores-y-el-amor/>

Metroflor (2017). Innovación: una decisión llena de oportunidades para la floricultura. Recuperado de <https://www.metroflorcolombia.com/innovacion-una-decision-llena-de-oportunidades-para-la-floricultura/>

Ministerio de Agricultura y Ganadería (2007). Caracterización Cadena Local Plantas Ornamentales. Recuperado de <http://www.mag.go.cr/bibliotecavirtual/E16-9303.pdf>.

Ministerio de Salud Costa Rica (2020). Caso confirmado por COVID-19 en Costa Rica. Recuperado de <https://www.ministeriodesalud.go.cr/index.php/centro-de-prensa/noticias/741-noticias-2020/1555-caso-confirmado-por-covid-19-en-costa-rica>

Ministerio de Comercio Exterior (2021). Flores y plantas ornamentales. Recuperado de <https://www.comex.go.cr/media/6384/5-flores-y-plantas-china.pdf>

Ministerio de Obras Publicas y Transportes (2021). Recuperado de [https://www.mopt.go.cr/wps/portal/Home/informacionrelevante/planificacion/planTransportes!/ut/p/z1/nZBNC4JAEIZ\\_iwePOZMfZd3WIskkK7BsL6GxbYK6slnSvy\\_qkiEVzW2G5xnmHaAQAS3iS8rjKhVFfnN37Le3tpgsXuzMT\\_WDtmUj8-dxYhARHtgWbJuD2VmMkA9-3JgEadh-B\\_uJjowg6K90xEN1A\\_8d\\_3fTdp58Qc4nvQEvEB\\_ApQwvQONIDyjORPB9OisSwOVDJDkwyqZ3lfXysqvI0VFHFuq41LgTPmLYXuYptylGcKoiaJJR5GEaYTjs0udZEUW7gs7F8/dz/d5/L2dBISEvZ0FBIS9nQSEh/](https://www.mopt.go.cr/wps/portal/Home/informacionrelevante/planificacion/planTransportes!/ut/p/z1/nZBNC4JAEIZ_iwePOZMfZd3WIskkK7BsL6GxbYK6slnSvy_qkiEVzW2G5xnmHaAQAS3iS8rjKhVFfnN37Le3tpgsXuzMT_WDtmUj8-dxYhARHtgWbJuD2VmMkA9-3JgEadh-B_uJjowg6K90xEN1A_8d_3fTdp58Qc4nvQEvEB_ApQwvQONIDyjORPB9OisSwOVDJDkwyqZ3lfXysqvI0VFHFuq41LgTPmLYXuYptylGcKoiaJJR5GEaYTjs0udZEUW7gs7F8/dz/d5/L2dBISEvZ0FBIS9nQSEh/)

Núñez, P. (2015). Comportamiento de las exportaciones de flores costarricenses a Estados Unidos de América, del 2007 al 2015, y sus expectativas de crecimiento a otros mercados.

La República (2020). Exportadores: ¿quiénes son los más afectados y qué hacen para contrarrestarlo? Recuperado de <https://www.larepublica.net/noticia/exportadores-quienes-son-los-mas-afectados-y-que-hacen-para-contrarrestarlo>

Organización Mundial de la Salud. Preguntas y respuestas sobre la enfermedad por coronavirus (COVID-19). Recuperado de <https://www.who.int/es/emergencias/diseases/novel-coronavirus-2019/advice-for-public/q-a-coronaviruses>

PFS Realty Group (2021). ¿Qué factores influyen la economía de Miami? Recuperado de <https://pfsrealty.com/que-factores-influyen-la-economia-de-miami/>

Portafolio (2021). Flores compiten con los discos, los chocolates los restaurantes y las joyas. Recuperado de <https://www.portafolio.co/economia/finanzas/flores-compiten-discos-chocolates-restaurantes-joyas-465468>

PROCOMER (2015). Decrece importación de flores en Estados Unidos. Recuperado de [https://www.procomer.com/alertas\\_comerciales/decrece-importacin-de-flores-en-estados-unidos/](https://www.procomer.com/alertas_comerciales/decrece-importacin-de-flores-en-estados-unidos/)

PROCOMER (2017). Mercado de plantas, flores y follajes en Estados Unidos. Recuperado de <http://servicios.procomer.go.cr/aplicacion/civ/documentos/Mercado%20de%20plantas,%20flores%20y%20folajes%20en%20Estados%20Unidos.pdf>

Procomer (2017). Procomer identifica más oportunidades para exportación de flores, plantas y follajes. Recuperado de <https://www.procomer.com/noticia/procomer-identifica-mas-oportunidades-para-exportacion-de-flores-plantas-y-follajes/>

PROCOMER (2019). Plantas, flores y follajes. Costa Rica, paraíso de color, fresca y aroma. Recuperado de [https://esencialcostarica.com/agroindustry//pdfs/OnePager\\_Agricola\\_Plantas\\_Flores\\_ESP\\_v2020.pdf](https://esencialcostarica.com/agroindustry//pdfs/OnePager_Agricola_Plantas_Flores_ESP_v2020.pdf)

PROCOMER (2015). Estadounidenses optan por productos de comercio justo. Recuperado de [https://www.procomer.com/alertas\\_comerciales/estadounidenses-optan-por-productos-de-comercio-justo/](https://www.procomer.com/alertas_comerciales/estadounidenses-optan-por-productos-de-comercio-justo/)

ProChile (2012). Estudio de Mercado Flores en Estados Unidos. Recuperado de [https://www.prochile.gob.cl/wp-content/files\\_mf/documento\\_08\\_30\\_12101731.pdf](https://www.prochile.gob.cl/wp-content/files_mf/documento_08_30_12101731.pdf)

PRO ECUADOR (2013). Análisis sectorial de Flores. Recuperado de <https://docplayer.es/18995421-Analisis-sectorial-de-flores.html>

Produce Marketing Asociación (PMA 2015). Floral Consumer Trends. Recuperado de <https://www.pma.com/content/articles/2015/11/floral-consumer-trends>

Produce Marketing Asociación (PMA 2017). Ventas en el Departamento Floral. Recuperado de <https://www.pma.com/es/Content/Articles/2017/10/Ventas-en-el-Departamento-Floral>

ProNap (2015). Boletín del programa nacional sectorial de producción agrícola bajo ambientes protegidos. Recuperado de [http://www.mag.go.cr/bibliotecavirtual/BoletinAP9\(54\).pdf](http://www.mag.go.cr/bibliotecavirtual/BoletinAP9(54).pdf)

Red agrícola (2020). Floricultura en tiempos de pandemia: Crece la necesidad de buscar nuevas oportunidades comerciales. Recuperado de <https://www.redagricola.com/co/floricultura-en-tiempos-de-pandemia-crece-la-necesidad-de-buscar-nuevas-oportunidades-comerciales/>

Rodríguez (2013). Diseño de un plan de mercadeo para la comercialización de bouquet tipo exportación en la ciudad de Bogotá D.C. Recuperado de <https://repository.unilivre.edu.co/bitstream/handle/10901/10522/MONOGRAFIA%20LINDSEY%20RODRIGUEZ.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Significados. Flor. Recuperado de <https://www.significados.com/flor/>

Summa (2015). Costa Rica promueve las flores como parte de la dieta. Recuperado de <https://revistasumma.com/costa-rica-promueve-las-flores-como-parte-de-la-dieta/>

Universidad de Costa Rica (2015). Recuperado de <https://www.ucr.ac.cr/noticias/2015/06/26/costarricenses-consideran-que-carreteras-puentes-y-aceras-son-deficientes-en-el-pais.html>

Universidad Estatal a Distancia (1994). Atlas agropecuario de Costa Rica. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=AWQqijADFrIC&printsec=copyright#v=onepage&q&f=false>

Universidad Estatal a Distancia (2020). Impactos del COVID-19 en la economía costarricense y mundial. Recuperado de <https://www.uned.ac.cr/ocex/index.php/124-boletines-articulos/556-impactos-del-covid-19-en-la-economia-costarricense-y-mundial>

Umaña, P. El Observador (2020). Sectores de exportación agrícola y ganadera son los más afectados por el coronavirus. Recuperado de <https://observador.cr/noticia/sectores-de-exportacion-agricola-y-ganadera-son-los-mas-afectados-por-el-coronavirus/>

Vélez, M. (2016) Elaboración de un plan de exportación de flores tropicales hacia el mercado de Estados Unidos- California. Recuperado de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/1268>

Viajeros.com (2021). Miami, la ciudad donde vivo. Recuperado de <https://www.viajeros.com/guias/miami-la-ciudad-donde-vivo>

**ANEXO****GUIA DE PREGUNTAS**

Se está elaborando el trabajo de investigación titulado **“EFECTOS DEL COVID-19 SOBRE LAS EXPORTACIONES DEL SECTOR FLORICULTOR DE COSTA RICA DIRIGIDAS A MIAMI ESTADOS UNIDOS EN EL SEGUNDO SEMESTRE DEL 2020”**, para optar por la Licenciatura en Comercio Internacional. La información obtenida será para efectos académicos de este trabajo.

1. ¿Qué tipos de flores son las más exportadas por los productores costarricenses?

---

---

2. ¿Cuál es la cadena de comercialización de flores más utilizada por las empresas floricultoras costarricenses?

---

---

3. ¿Cuál es el destino más importante para las exportaciones de flores costarricenses?

---

---

4. ¿Cómo describiría usted la tendencia de consumo de flores del mercado estadounidense?

---

---

5. ¿Cuál es el plan de acción que las empresas floricultoras han adoptado para enfrentar la situación del COVID-19?

---

---

6. ¿Cómo continúan mostrando atractivas las flores al mercado para que los clientes se interesen en adquirirlo y mantengan su consumo?

---

---

7. ¿En qué mercado observa potencial de crecimiento para las flores costarricenses?

---

---

8. ¿Cuáles han sido los principales efectos y el porcentaje de afectación que tuvo el COVID-19 en las exportaciones de flores en el segundo semestre del 2020?

---

---

9. Según su opinión ¿Cuáles han sido las razones por las que algunos mercados de destino para el sector de flores se han vuelto de mayor peso durante la pandemia?

---

---

10. ¿Con que tipos de clientes se mantiene relaciones comerciales en tiempos de pandemia?

---

---