FLORES DE CORTE

2025

JUNIO

ÍNDICE

1. DECRIPCIÓN DEL SECTOR 5
1.1. Flor 5
1.2. Especies 5
1.3. Usos 7
1.4. Floricultura 9
1.5. Origen del sector 10
1.6. Importancia de la floricultura 12
2. Panorama mundial 13
2.1. Tamaño y crecimiento del mercado 13
2.2. Producción mundial 14
2.3. Comercio mundial 16
2.3.1. Importaciones mundiales 16
2.3.2. Exportaciones mundiales 18
2.3.3. Principales especies comercializadas 20
2.4. Principales países líderes de la industria 22
2.4.1. Países Bajos 22
2.4.2. Colombia 23
2.4.3. Ecuador 26
3. PANORAMA NACIONAL 28
3.1. Producción 28
3.1.1. Superficie 28
3.1.2. Especies de flores 29
3.1.3. Estacionalidad 30
3.2. Comercialización 31
3.2.1. Canales de comercialización 31
3.2.2. Puntos de comercialización 34
3.2.3. Precios 38
3.2.4. Temporadas de mayor demanda 39
3.2.5. Composición de la oferta 40
3.3. Comercio Exterior 44
3.3.1. Exportaciones 44
3.3.2. Importaciones 47
3.4. Consumo interno 48
4. Diagnóstico del Sector 49

4.1. Oportunidades 51
4.2. Desafíos 55
CONCLUSIONES 56
RECOMENDACIONES 57
BIBLIOGRAFÍA 58

INTRODUCCIÓN

El presente estudio de mercado sobre las flores de corte tiene como propósito analizar las principales características del sector florícola en el Perú, su situación actual, las oportunidades y desafíos tanto en el mercado nacional como internacional, y brindar recomendaciones estratégicas para su desarrollo. La floricultura, entendida como la rama especializada de la horticultura orientada a la producción de flores y plantas ornamentales, representa una alternativa productiva con alto potencial de crecimiento y diversificación en las zonas rurales del país, particularmente en regiones altoandinas con condiciones agroecológicas favorables.

A nivel mundial, el mercado de flores de corte ha experimentado un crecimiento sostenido, con una tasa proyectada de 4.3 % entre 2024 y 2032. Este dinamismo se explica por el auge del comercio electrónico, el incremento de eventos sociales y culturales, la valorización estética de los espacios habitables, y la constante demanda de especies con significado simbólico, como las rosas, claveles y crisantemos. En este contexto, países como Colombia, Ecuador y Kenia han logrado consolidarse como líderes en exportación, posicionando sus productos en mercados exigentes como Estados Unidos, Países Bajos y Alemania.

El Perú, pese a contar con más de 60 especies de flores de corte y condiciones favorables para su producción durante todo el año, aún no logra posicionarse como un actor relevante en el comercio internacional de flores. La actividad florícola nacional se desarrolla principalmente para el consumo interno, con fuerte presencia en ferias, mercados locales y festividades religiosas, siendo también una fuente importante de empleo femenino en zonas rurales. Sin embargo, enfrenta barreras estructurales como la informalidad, limitada tecnificación, baja asociatividad y escasa articulación comercial, factores que restringen su expansión y competitividad.

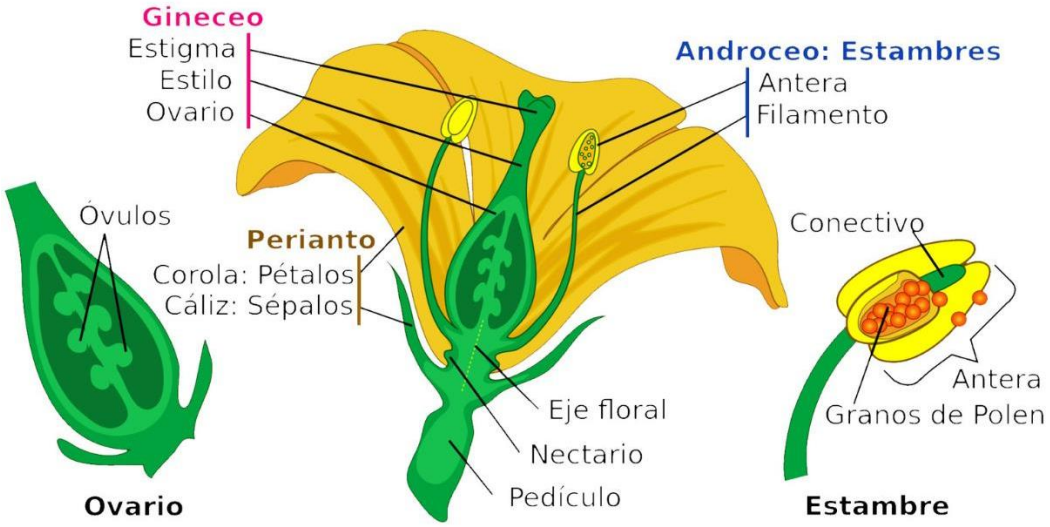
Este estudio identifica oportunidades clave para el desarrollo de la floricultura peruana, incluyendo la diversificación productiva rural, la generación de empleo femenino, el desarrollo de productos con valor agregado y el acceso a mercados diferenciados mediante certificaciones de calidad. Asimismo, se proponen acciones estratégicas para fortalecer la cadena de valor, mejorar la productividad, promover la sostenibilidad ambiental y facilitar la inserción de los productores a mercados especializados de flores de corte, tanto en el ámbito nacional como internacional.

1. DECRIPCIÓN DEL SECTOR

1.1. Flor

La flor es la estructura reproductiva característica de las plantas angiospermas, es decir, aquellas que producen flores y frutos. Su función principal es permitir la reproducción sexual mediante la formación y transferencia de gametos, lo que implica el traslado del polen desde los estambres hacia el pistilo, dando lugar a la fertilización y posterior formación de semillas (Universidad Pública de Navarra, s.f.). Está conformada por cuatro partes fundamentales: sépalos, pétalos, estambres y carpelos o pistilos.

Gráfico 1.
La flor y sus partes



Fuente: Ecología Verde

La flor constituye un producto agrícola que se obtiene mediante cultivos tecnificados, los cuales requieren un uso intensivo de mano de obra, capital e insumos especializados. Gran parte de la producción se destina al uso ornamental, ya sea en forma de flores de corte, plantas en maceta o arreglos florales. Su amplia diversidad en formas, colores y tamaños, así como su fuerte carga simbólica y estética, impulsa su demanda en celebraciones, rituales, decoración y actividades comerciales en general.

1.2. Especies

Las flores comprenden una amplia diversidad de especies a nivel mundial, muchas de las cuales destacan por su importancia comercial y ornamental. Entre las más reconocidas se encuentran las rosas, claveles, lirios, tulipanes, orquídeas y girasoles,

cada una con múltiples variedades adaptadas a distintas condiciones climáticas y demandas del mercado.

A nivel nacional, destacan alrededor de 60 especies de flores de corte producidas en Perú, siendo seis las más importantes y comerciales: gladiolo, clavel, gypsophila, rosa, hortensia y crisantemo.

Cuadro 1.
Principales especies de flores de corte

Nombre	Clasificación	Imagen
Rosas	Orden: Rosales Familia: Rosaceae Nombre científico: Rosas	
Crisantemos	Orden: Asterales Familia: Asteraceae Nombre científico: Chrysanthemum	
Claveles	Orden: Caryophyllales Familia: Caryophyllaceae Nombre científico: Dianthus	
Azucenas (lirios)	Orden: Liliales Familia: Liliaceae Nombre científico: Lilium	
Gladiolos	Orden: Asparagales Familia: Iridaceae Nombre científico: Gladiolus	
Gypsophila	Orden: Caryophyllales Familia: Caryophyllaceae Nombre científico: Gypsophila	

Hortensias	Orden: Cornales Familia: Hydrangeaceae Nombre científico: Hydrangea	

Elaboración: Propia

1.3. Usos

Actualmente, las flores se utilizan en diversas industrias por su valor estético, funcional y simbólico. Su aplicación trasciende el ámbito ornamental, abarcando los siguientes sectores:

- **Industria ornamental:** Es el principal destino de las flores, utilizadas en arreglos florales, decoraciones para eventos sociales, conmemoraciones religiosas, funerales y celebraciones. También son demandadas para la ambientación de espacios interiores en hogares, oficinas y establecimientos comerciales.

Gráfico 2.
Flores en la industria ornamental

- **Industria cosmética:** Extractos florales como los de rosa, lavanda o jazmín son ampliamente usados en la elaboración de perfumes, cremas, lociones, jabones y aceites esenciales. Estos ingredientes aportan fragancia, propiedades antioxidantes y beneficios para la piel.

Gráfico 3.
Flores en la industria cosmética

- **Industria gastronómica:** Ciertas flores comestibles, como la caléndula, violeta o flor de hibisco, se emplean como decorativos naturales en platos gourmet, infusiones, bebidas artesanales y repostería aportando no solo color y presentación, sino también sabores particulares y aromas delicados.

Gráfico 4.
Flores en la industria gastronómica

- **Industria farmacéutica:** Diversas especies de flores como la manzanilla, lavanda y diete de león poseen propiedades medicinales. Estas se emplean en la elaboración de infusiones, ungüentos, suplementos naturales y otros preparados herbales por sus efectos digestivos, calmantes y antiinflamatorios.

Gráfico 5.
Flores en la industria gastronómica

1.4. Floricultura

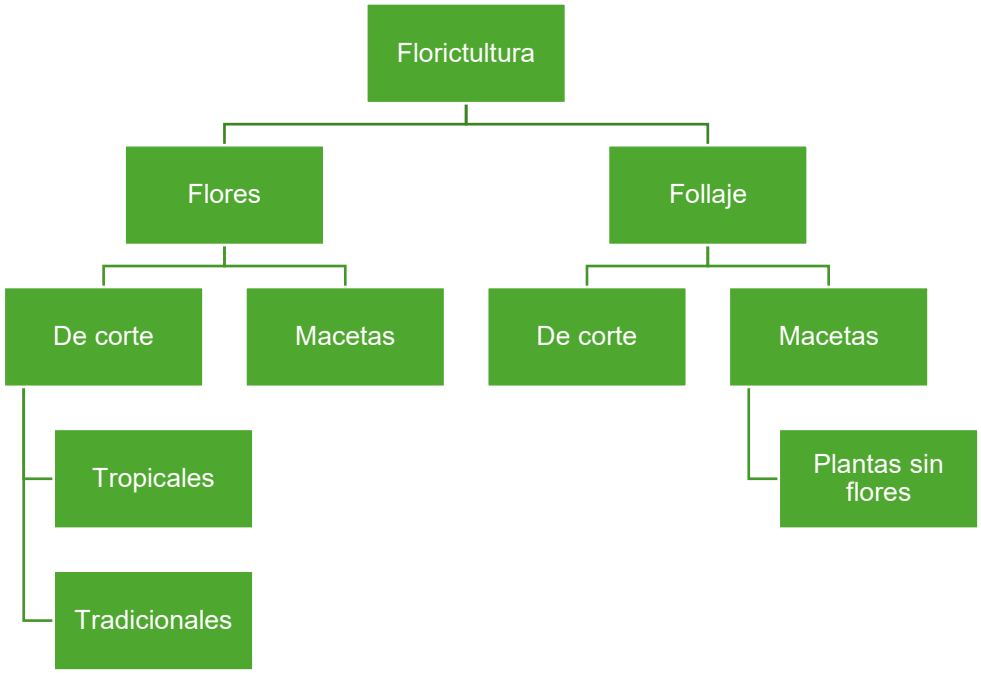
La creciente diversificación de los usos de las flores ha dado lugar al desarrollo de una rama agrícola especializada conocida como floricultura. Esta disciplina se enfoca en el cultivo planificado de flores y plantas ornamentales.

De acuerdo con la Universidad Autónoma del Estado de México - UNAM (2004), la floricultura es "una rama de la horticultura que se encarga del estudio, manejo y mejoramiento de flores y plantas ornamentales. Esta se divide en tres vértices: flores de corte, follajes y macetería".

Por su parte, Cárdenas & Rodríguez (2012) definen a la floricultura como una actividad orientada al cultivo de plantas con el objetivo de obtener flores y follajes destinados principalmente a la comercialización, ya sea con fines ornamentales, industriales o medicinales.

Ambas definiciones coinciden en destacar a la floricultura como una disciplina enfocada en la producción de especies ornamentales. Sin embargo, Castellanos, Fonseca, & Buriticá (2010) proponen una clasificación distinta de los productos obtenidos, organizándolos en dos grandes categorías: flores y follajes.

Gráfico 6.
Esquema general de los productos ofrecidos comercialmente en la floricultura



Fuente: Castellanos, Fonseca, & Buriti
Elaboración: Propia

La diferenciación de las flores de corte como una categoría específica, según algunos autores, se debe a su gran importancia y demanda en el mercado, posicionándose como el segmento más relevante del sector florícola. Por esta razón, en el presente estudio se considerará a las flores de corte como una categoría independiente.

1.5. Origen del sector

La floricultura no presenta un origen claramente definido; sin embargo, los primeros registros de su práctica se remontan a las civilizaciones sumeria y egipcia, donde se utilizaban plantas silvestres con fines ornamentales, lo que dio lugar a los primeros jardines documentados. Entre las evidencias arqueológicas más antiguas se encuentran crisantemos en vasijas de barro sumerias, considerados uno de los vestigios más tempranos asociados a esta actividad (Morisigue, Mata, Facciuto, & Bullrich, 2012).

Gráfico 7.
Jardines de flores en pinturas egipcias

Nota: Pintura tomada de la Tumba de Ipuy, escena del jardín

Posteriormente, civilizaciones como Babilonia, Grecia y China también desarrollaron prácticas ornamentales empleando especies florales autóctonas, entre las que se destacan las rosas, peonias, crisantemos y camelias. Durante los siglos XVIII y XIX, la introducción de nuevas especies florales en Europa impulsó el mejoramiento genético y la diversificación de variedades, muchas de las cuales continúan cultivándose en la actualidad. Sin embargo, no fue sino hasta la década de 1930 cuando se inició formalmente la producción comercial de flores de corte (Instituto Nacional de la Economía Social, 2018).

Después de la Segunda Guerra Mundial, se consolidó un modelo industrial de producción y surgió un mercado estructurado para su comercialización. En sus inicios, las flores eran consideradas un artículo de lujo reservado a personas con alto poder adquisitivo, pero con el tiempo se volvieron accesibles y pasaron a formar parte del consumo cotidiano.

Actualmente, la floricultura, especialmente la orientada a las flores de corte, cumple un rol esencial en el mercado ornamental. Estas flores son empleadas principalmente como obsequios o elementos decorativos, y su demanda se incrementa significativamente en fechas especiales como el Día de San Valentín, el Día de las Madres, aniversarios, graduaciones y otras celebraciones conmemorativas.

1.6. Importancia de la floricultura

La floricultura tiene un alto valor económico y social a nivel internacional. Su orientación hacia mercados externos ha permitido a muchos países diversificar su base exportadora, generar empleo rural y dinamizar territorios con condiciones agroecológicas favorables. El acceso a mercados internacionales con alto poder adquisitivo, junto con la valorización de los productos ornamentales, ha incentivado la tecnificación y especialización del sector.

Uno de los factores que ha fortalecido esta actividad es la incorporación de tecnologías que permiten regular y extender los ciclos de producción, posibilitando la oferta de flores durante todo el año. Esta capacidad de desestacionalizar la producción representa una ventaja competitiva, impulsando la evolución de la floricultura hacia procesos propios de una industria organizada, capaz de responder a las exigencias de los mercados globales.

En el Perú, la floricultura destaca especialmente en las zonas altoandinas, donde la diversidad agroecológica permite el cultivo de más de 60 especies ornamentales. Este sector genera entre 20,000 y 25,000 empleos, muchos de ellos ocupados por mujeres, y constituye una importante fuente de trabajo rural permanente, con un promedio de entre 5 y 8 trabajadores por hectárea (MIDAGRI, 2020). Además, su fuerte orientación hacia el mercado interno impulsa las ventas a nivel regional, local y nacional, a través de mercados, florerías y otros canales de distribución. Todo ello contribuye al fortalecimiento de las economías locales y a la integración de pequeños productores en cadenas de valor diversificadas.

2. Panorama mundial

Las flores de corte son consideradas bienes de lujo, cuya demanda está estrechamente ligada al poder adquisitivo, así como a factores socioculturales como la moda, los hábitos de consumo y las preferencias estéticas. Esta condición hace que su demanda sea volátil y sensible a cambios económicos y de comportamiento del consumidor. Como resultado, el mercado global ha mostrado un dinamismo notable, dando paso a nuevos oferentes, especialmente en países en desarrollo que identifican en esta actividad una alternativa viable para diversificar su economía e incrementar sus ingresos mediante la exportación.

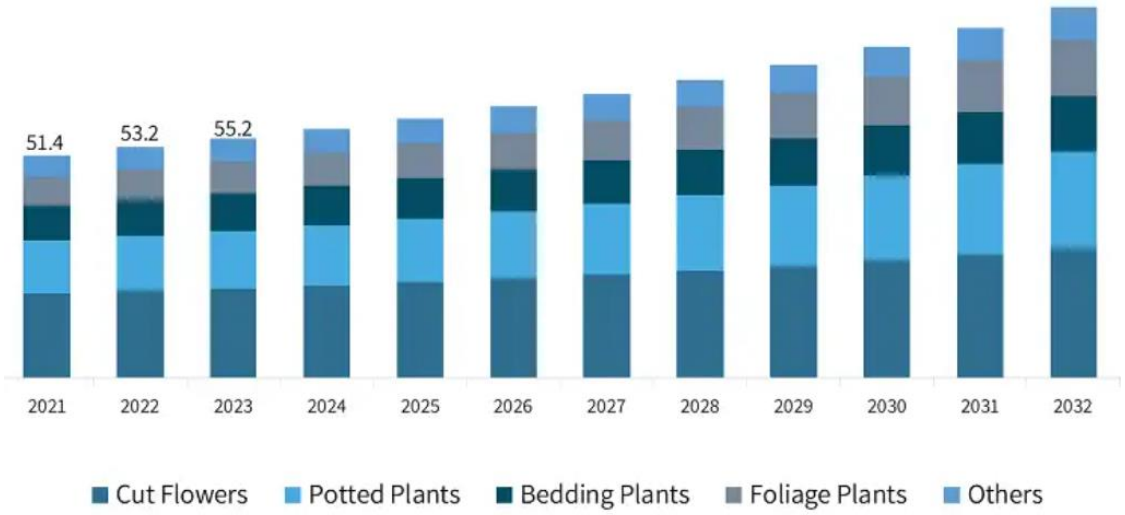
El crecimiento del consumo de flores está particularmente asociado al aumento del ingreso disponible en países como Estados Unidos, Japón y, sobre todo, en Europa, regiones que concentran gran parte de la demanda internacional. Sin embargo, este patrón de consumo no se refleja necesariamente en la producción, ya que varios países latinoamericanos y africanos han logrado posicionarse como actores relevantes en el abastecimiento global orientando gran parte de su producción hacia estos mercados de alto consumo.

2.1. Tamaño y crecimiento del mercado

El mercado global de la floricultura, según la empresa consultora Technavio, proyecta un crecimiento sostenido con una tasa de incremento anual del 6.0% entre 2024 y 2032. Este desempeño está impulsado por la digitalización del comercio, el auge de la jardinería como actividad recreativa y los avances en biotecnología. En particular, el comercio electrónico ha facilitado el acceso directo del consumidor a productos florales, mientras que las innovaciones tecnológicas han optimizado la productividad y eficiencia en el cultivo de plantas ornamentales, permitiendo diversificar la oferta y fortalecer la competitividad internacional.

Dentro de esta evolución del sector, las flores de corte destacan como uno de los segmentos más dinámicos con una tasa de crecimiento proyectada del 4.3% para el mismo período. Su alta demanda está asociada a su presencia en celebraciones, eventos sociales y fechas conmemorativas, donde se valoran por su significado simbólico, su diversidad de especies y colores, y su capacidad de transmitir emociones.

Gráfico 8.
Tamaño del Mercado de Floricultura por tipo de producto, 2021 – 2032 (US$ Billones)

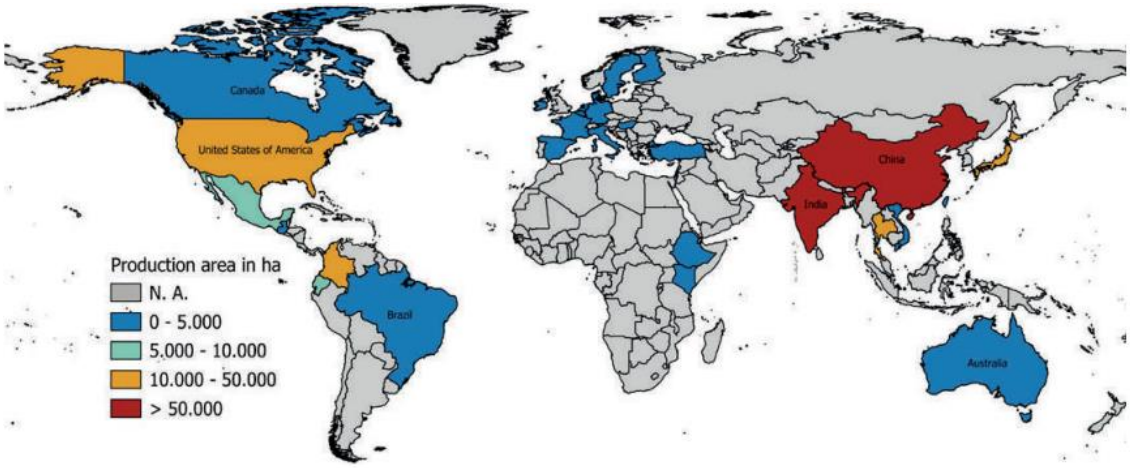


Fuente: Global Market Insigths

2.2. Producción mundial

La floricultura ocupa alrededor de 628,800 hectáreas[1] a nivel mundial. Entre los países con mayor superficie destacan India, China y Estados Unidos, que en conjunto representan el 70.9% de la superficie global (International Association of Horticultural Producers, 2024).

Gráfico 9.
Mundo: Países líderes en superficie cultivada de flores de corte



Fuente: International Association of Horticultural Producers

[1] Hectáreas destinas al cultivo de flores de corte, follajes, plantas en maceta, plantas de temporada y perennes

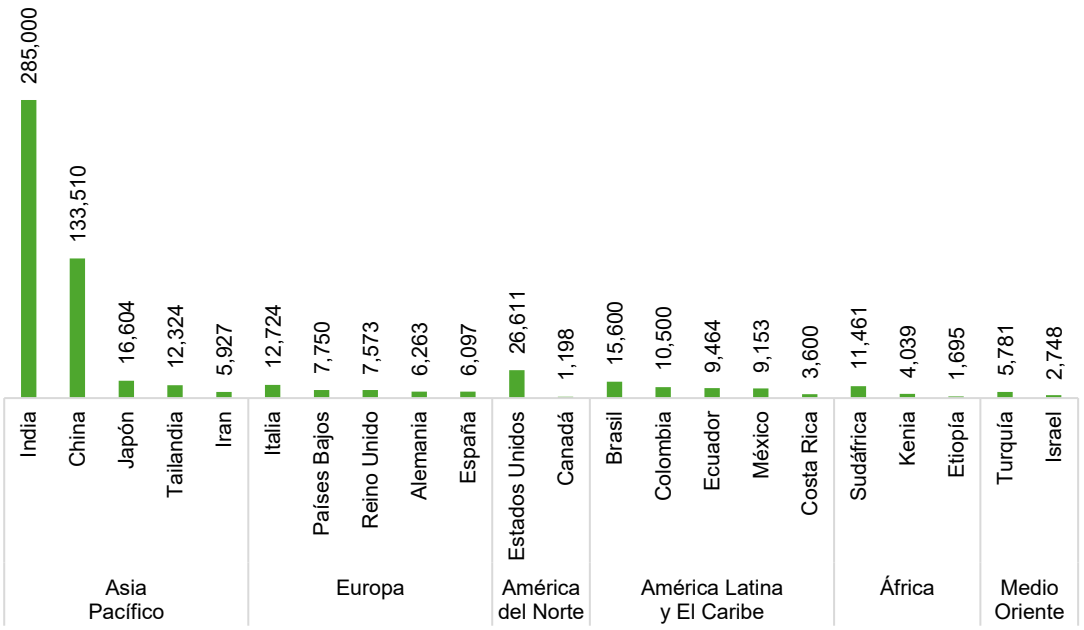
India lidera con 285,000 hectáreas y una producción anual de 854 millones de flores siendo las rosas y gladiolos sus principales especies producidas. China ocupa el segundo lugar con 138,396 hectáreas, mientras que Estados Unidos se sitúa en tercera posición con 26,611 hectáreas y una producción de 400 millones de flores de corte.

Por regiones, Asia concentra la mayor superficie destinada a flores de corte con 472,000 hectáreas. Le siguieron Europa con 55,000 hectáreas, y América Latina y el Caribe con 48,300 hectáreas.

En el caso de América y el Caribe, su posición destacada se debe a que la floricultura representa una actividad económica clave, generando empleo, aportando divisas por exportaciones y fomentando el desarrollo rural. Como resultado, el área destinada al cultivo de flores de corte ha crecido en los últimos años en los países de la región.

Otra región a destacar es África, que cuenta con 17,200 hectáreas dedicadas al cultivo de flores de corte. En los últimos años, países como Kenia y Etiopía han experimentado un crecimiento sostenido en superficie cultivada y volumen de producción, impulsado por inversiones extranjeras que han aprovechado las condiciones climáticas favorables y los bajos costos laborales, lo que ha favorecido la expansión de estos cultivos en la región (Gren, 2017).

Gráfico 10.
Mundo: Número de hectáreas destinadas a flores de corte por región y países destacados

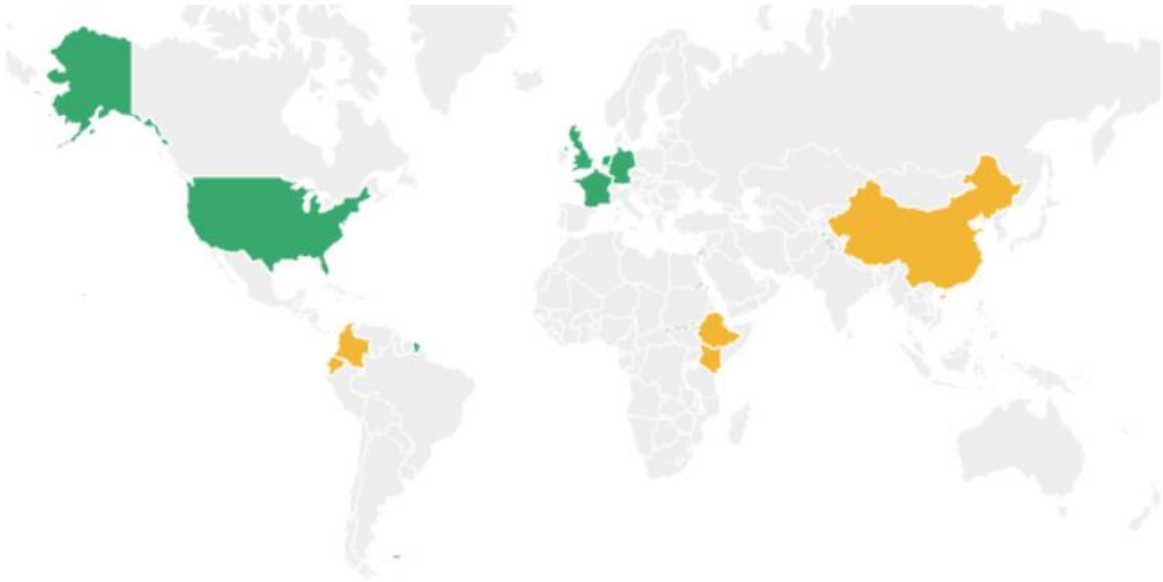


Fuente: International Association of Horticultural Producers
Elaboración: Propia

2.3. Comercio mundial

El comercio internacional de flores de corte presenta dinámicas distintas según la región. En Asia-Pacífico, los países productores abastecen mercados como Japón y Hong Kong. En Europa, los principales destinos —como Alemania y los Países Bajos— reciben flores tanto de países africanos como de otras naciones europeas. En América, Estados Unidos importa principalmente desde Sudamérica y Centroamérica, aprovechando la cercanía geográfica y la complementariedad estacional entre las zonas de producción y los picos de demanda de su mercado (Núcleo Ambiental S.A.S, 2015).

Gráfico 11.
Mundo: Principales importadores y exportadores (US$ Millones), 2024



Fuente: Trademap
Elaboración: Propia
Nota: En el mapa, los países en verde son los principales importadores y los de color naranja, los principales exportadores

2.3.1. Importaciones mundiales

En el año 2024, el mercado mundial de flores de corte incrementó 5.6% en comparación con el año anterior alcanzando un valor de US$ 10,489.8 millones. Este incremento se explica por una demanda en expansión, impulsada por el mayor poder adquisitivo de los consumidores y el creciente interés en la decoración floral, tanto para uso personal como para eventos y celebraciones en los principales mercados de destino.

Europa se consolidó como la principal región importadora, concentrando el 60.6 % del comercio mundial de flores de corte. Dentro del continente, Alemania y los Países Bajos

destacaron como los principales destinos, gracias a la sofisticación de sus mercados y a una sólida tradición cultural en el consumo de flores.

A nivel de países, Estados Unidos se consolidó como el principal importador global, concentrando el 25.8% del total. Este liderazgo se debe a una alta demanda de consumo de flores de corte, especialmente por la fuerte tradición de regalar flores en celebraciones personales y fechas especiales. Específicamente, las rosas, tulipanes y lirios destacan entre las especies más solicitadas por los consumidores estadounidenses (Mordor Intelligence, 2024).

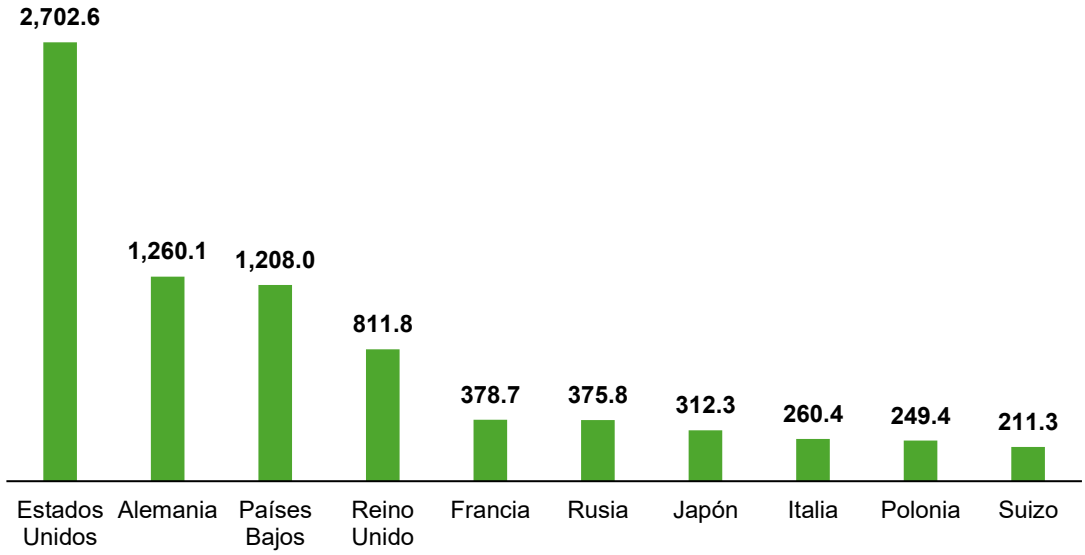
Alemania ocupó el segundo lugar, con una participación del 12.0% del total de importaciones. Esta posición se explica por una demanda sostenida de flores para la decoración de interiores y como obsequios en fechas festivas, impulsada por la creciente popularidad del diseño floral y la ambientación estética en los hogares. Entre las especies más valoradas en el mercado alemán destacan las rosas, lirios y tulipanes (Global Market Insights, 2024)

Cuadro 2.
Mundo: Importaciones de flores de corte (US$ millones), 2020 - 2024

Especie	2020	2021	2022	2023	2024	Var.% 24/23	Part.% 24	Crec. % 24/20
Mundo	**8,205.3**	**10,242.1**	**9,834.2**	**9,933.1**	**10,489.8**	**5.6%**	**100.0%**	**6.3%**
Estados Unidos	1,535.3	2,162.3	2,464.3	2,578.5	2,702.6	4.8%	25.8%	15.2%
Alemania	1,195.5	1,557.5	1,328.4	1,286.5	1,260.1	-2.1%	12.0%	1.3%
Países Bajos	1,038.3	1,280.7	1,073.5	1,112.5	1,208.0	8.6%	11.5%	3.9%
Reino Unido	791.6	845.0	876.5	762.3	811.8	6.5%	7.7%	0.6%
Francia	341.1	469.0	402.2	384.5	378.7	-1.5%	3.6%	2.6%
Rusia	271.2	493.4	366.3	329.7	375.8	14.0%	3.6%	8.5%
Japón	324.7	344.7	329.9	321.3	312.3	-2.8%	3.0%	-1.0%
Italia	176.2	217.3	184.0	261.6	260.4	-0.4%	2.5%	10.3%
Polonia	151.6	186.7	217.8	211.2	249.4	18.1%	2.4%	13.3%
Suiza	163.4	223.5	200.1	204.6	211.3	3.3%	2.0%	6.6%
Otros	2,216.3	2,462.0	2,391.3	2,480.5	2,719.5	9.6%	25.9%	5.2%

Nota: Las exportaciones corresponden a la partida 0603 - Flores y capullos, cortados para ramos o adornos, frescos, secos, blanqueados, teñidos, impregnados o preparados de otra forma
Fuente: Trademap
Elaboración: Propia

Gráfico 12.
Mundo: Principales importadores de flores de corte (US$ millones), 2024



Fuente: Trademap
Elaboración: Propia

2.3.2. Exportaciones mundiales

Los Países Bajos lideraron el mercado global en 2024 con un valor de US$ 5,288.0 millones, equivalente al 47.0% del total exportado. Su posición se debe a su rol como principal centro logístico y comercial de Europa, que le permite concentrar, manejar y redistribuir grandes volúmenes de flores hacia otros mercados.

Colombia y Ecuador ocuparon el segundo y tercer lugar, con participaciones del 20.9% y 9.0%, respectivamente. Ambos países destacan por sus condiciones climáticas favorables, una producción especializada a gran escala y una estrategia orientada principalmente a la exportación, factores que han consolidado su competitividad en el comercio internacional de flores de corte.

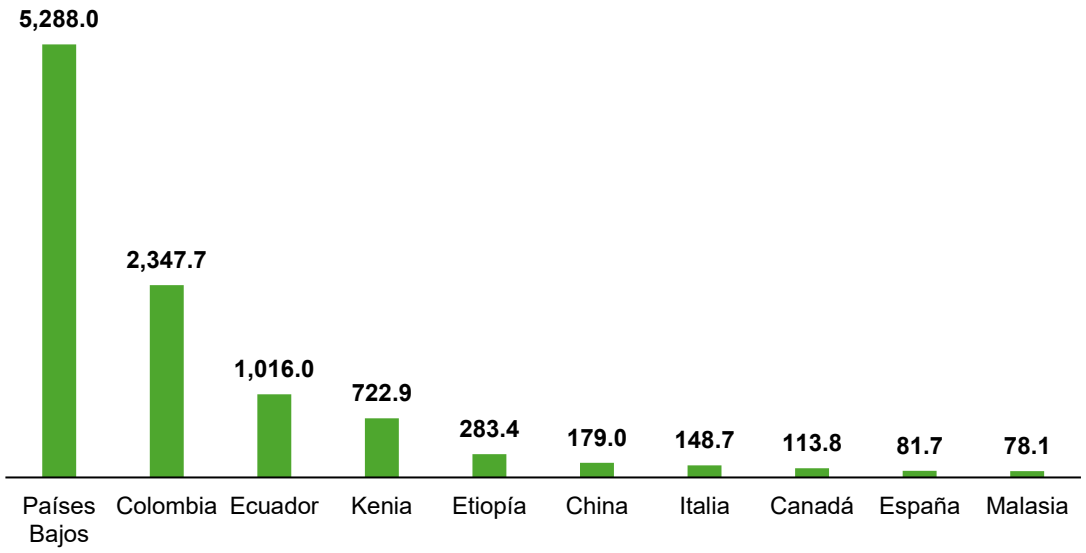
Asimismo, países en desarrollo como Kenia y Zimbabue han incrementado significativamente sus volúmenes de exportación y su participación en el mercado. Esto ha sido posible gracias a sus ventajas competitivas en términos de costos de producción, principalmente mano de obra y tierra, y a sus buenas condiciones agroclimáticas. También han surgido nuevos exportadores en regiones de Asia, África y América, lo que ha contribuido a una mayor diversificación en el comercio internacional de flores de corte (Núcleo Ambiental S.A.S, 2015).

Cuadro 3.
Mundo: Exportaciones de flores de corte (US$ millones), 2020 - 2024

Especie	2020	2021	2022	2023	2024	Var.% 24/23	Part.% 24	Crec. % 24/20
Mundo	**8,669.1**	**11,080.2**	**10,284.7**	**10,553.9**	**11,256.8**	**6.7%**	**100.0%**	**6.7%**
Países Bajos	4,274.4	5,785.2	4,761.4	4,919.2	5,288.0	7.5%	47.0%	5.5%
Colombia	1,410.7	1,727.2	2,052.3	2,080.2	2,347.7	12.9%	20.9%	13.6%
Ecuador	827.1	927.3	1,017.8	987.1	1,016.0	2.9%	9.0%	5.3%
Kenia	572.2	725.5	628.6	667.5	722.9	8.3%	6.4%	6.0%
Etiopía	190.2	254.5	229.5	231.1	283.4	22.6%	2.5%	10.5%
China	125.8	144.5	162.1	152.9	179.0	17.1%	1.6%	9.2%
Italia	97.8	151.5	135.9	145.9	148.7	1.9%	1.3%	11.0%
Canadá	58.5	82.0	89.9	109.3	113.8	4.2%	1.0%	18.1%
España	66.5	69.6	63.0	64.0	81.7	27.7%	0.7%	5.3%
Malasia	87.4	90.5	85.9	75.7	78.1	3.2%	0.7%	-2.8%
Otros	958.4	1,122.4	1,058.3	1,121.1	997.5	-10.1%	9.6%	0.7%

Nota: Las exportaciones corresponden a la partida 0603 - Flores y capullos, cortados para ramos o adornos, frescos, secos, blanqueados, teñidos, impregnados o preparados de otra forma
Fuente: Trademap
Elaboración: Propia

Gráfico 13.
Mundo: Principales exportadores de flores de corte (US$ millones), 2024



Fuente: Trademap
Elaboración: Propia

2.3.3. Principales especies comercializadas

Las principales especies demandadas a nivel mundial son las rosas, claveles y crisantemos. En el año 2024, la exportación mundial de rosas alcanzó US$ 3,557.5 millones, esto representó el 31.6% del valor mundial exportado, le sigue el crisantemo con 8.3% de participación, luego el clavel con el 5.5% y las azucenas con un 2.0%.

Las rosas, especialmente las de color rojo, son altamente demandadas por su fuerte carga simbólica asociada al amor y su presencia en celebraciones, conmemoraciones y fechas especiales. Sus principales mercados de destino son Estados Unidos y Países Bajos.

Los crisantemos se valoran por su versatilidad, resistencia y atractivo visual. Se utilizan ampliamente en arreglos florales, jardines y celebraciones estacionales, en particular durante el otoño. Estados Unidos y Rusia figuran como los principales importadores de esta especie.

Por su parte, los claveles destacan por su resistencia, variedad de colores y buena duración, lo que los convierte en una opción muy apreciada en el comercio internacional. Sus principales destinos también incluyen a Estados Unidos y Países Bajos.

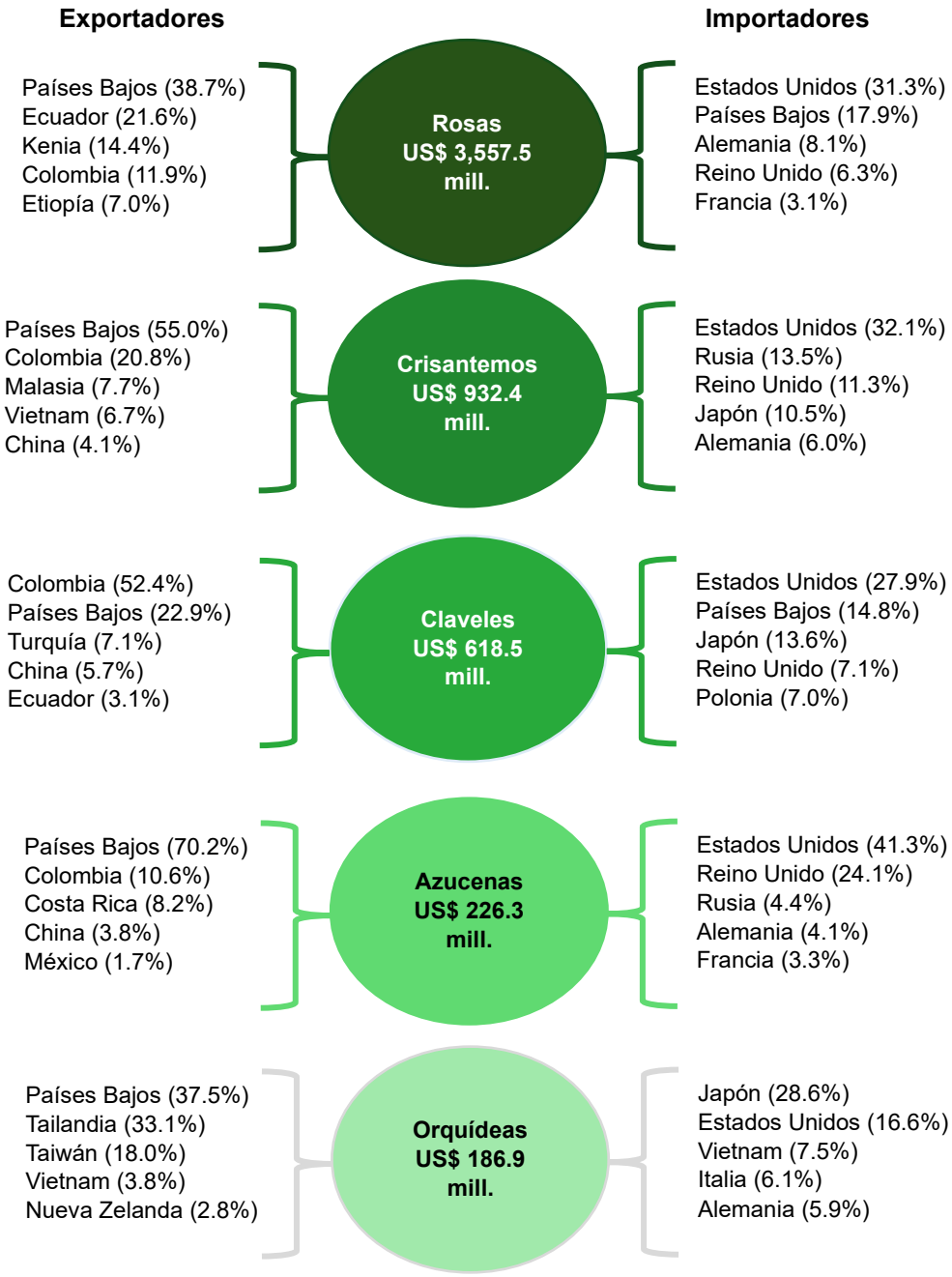
Cuadro 4.
Mundo: Exportaciones de flores de corte (US$ millones), 2020 - 2024

Especie	2020	2021	2022	2023	2024	Var.% 24/23	Part.% 24	Crec. % 24/20
Total	**8,662.9**	**11,052.7**	**10,278.0**	**10,521.0**	**11,254.1**	**7.0%**	**100.0%**	**6.8%**
Las demás flores	3,550.3	4,690.9	4,555.1	4,769.9	5,152.6	8.0%	45.8%	9.8%
Rosas	2,948.6	3,592.7	3,262.7	3,259.2	3,557.5	9.2%	31.6%	4.8%
Crisantemos	760.1	951.8	854.8	849.6	932.4	9.7%	8.3%	5.2%
Claveles	449.8	576.3	539.2	551.6	618.5	12.1%	5.5%	8.3%
Flores secas, blanqueadas, teñidas o preparadas de otro modo	573.1	790.0	654.7	691.6	579.8	-16.2%	5.2%	0.3%
Azucenas	216.9	257.1	232.1	216.4	226.3	4.5%	2.0%	1.1%
Orquídeas	164.1	193.9	179.4	182.7	186.9	2.3%	1.7%	3.3%

Nota: Las exportaciones corresponden a la partida 0603 - Flores y capullos, cortados para ramos o adornos, frescos, secos, blanqueados, teñidos, impregnados o preparados de otra forma
Fuente: Trademap
Elaboración: Propia

La preferencia por las distintas especies de flores varía según el mercado de destino. En Estados Unidos, por ejemplo, las rosas son significativamente más demandadas que las orquídeas; en Japón, los crisantemos tienen alta aceptación, mientras que las azucenas registran una demanda muy baja.

Gráfico 14.
Mundo: Principales exportadores e importadores de especies de flores de corte (US$ millones), 2024



Fuente: Trademap
Elaboración propia.

2.4. Principales países líderes de la industria

2.4.1. Países Bajos

Los Países Bajos se consolidan como el principal referente global en la industria de flores de corte, con unas 10,000 hectáreas dedicadas a su cultivo y una producción valorizada en 2,664 millones de euros (International Association of Horticultural Producers, 2024). La actividad se concentra en Noord-Holland y Westland, regiones con condiciones agroclimáticas ideales, como suelos arenosos, humedad constante, clima templado e influencia marina, que favorecen el cultivo de una gran variedad de especies, especialmente tulipanes y narcisos.

Gráfico 15.
Campos de tulipanes en Países Bajos

Esta sólida base productiva ha permitido al país desarrollar una industria fuertemente orientada a la exportación, destinando cerca del 70% de su producción a los mercados internacionales (Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, s.f.). Además, los Países Bajos cumplen un rol estratégico como centro de reexportación para Europa, gracias a su ubicación geográfica favorable y su infraestructura logística altamente desarrollada, que les permite abastecer de manera eficiente a diversos países del continente.

Un elemento clave en esta función de distribución es Royal FloraHolland, la subasta de flores más grande del mundo, ubicada en Aalsmeer. En esta plataforma se comercializan diariamente alrededor de 20 millones de flores y plantas, incluyendo productos de origen nacional e importado que luego son redistribuidos a distintos destinos europeos.

Gráfico 16.
Subastas de flores en la plataforma Royas FloraHolland

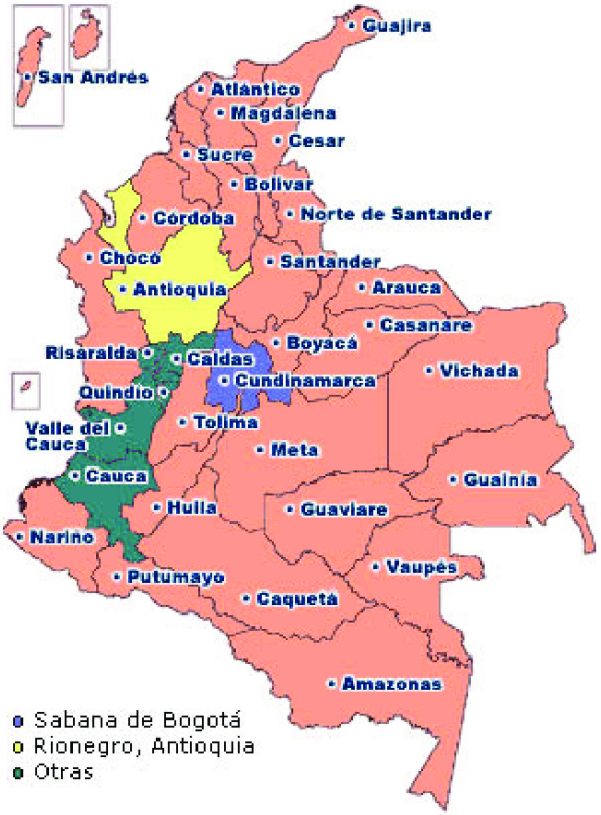
El sector florícola neerlandés genera alrededor de 71,000 empleos distribuidos a lo largo de toda la cadena de valor: el 35% corresponde directamente a la producción, el 6% a las subastas, el 8% a empresas proveedoras de material vegetal, el 18% al sector exportador y el 33% al comercio minorista (Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, s.f.).

El liderazgo de los Países Bajos se sostiene en una combinación de infraestructura, visión estratégica y una fuerte apuesta por la innovación. La industria ha promovido el desarrollo de nuevas variedades florales y ha incorporado prácticas sostenibles de cultivo, factores que fortalecen su posición como actor clave en el mercado mundial.

2.4.2. Colombia

Colombia se ha consolidado como uno de los principales referentes internacionales en la industria de flores de corte, tanto por la diversidad de especies como por su volumen exportador. Actualmente, se cultivan más de 520 especies y 1,600 variedades de flores y follajes ornamentales en unas 10,000 hectáreas, concentradas principalmente en los departamentos de Cundinamarca (71%) y Antioquia (27%) (ICA, 2024). Esta actividad representa una fuente clave de empleo formal, con más de 200,000 puestos de trabajo, el 70% de ellos ocupados por mujeres en áreas rurales (Comunicaciones ProColombia, 2025).

Gráfico 17.
Regiones productoras de flores en Colombia



Fuente: Asocoflores

El posicionamiento de Colombia en el mercado global responde a una combinación de factores estratégicos, como un clima tropical estable durante todo el año y la calidad del suelo, que permiten una producción continua y planificada. Además, el sector cuenta con una logística eficiente y bien coordinada, capaz de adaptarse a picos de demanda en fechas clave como San Valentín y el Día de la Madre. En esos periodos se activa el Plan Pétalo, una estrategia liderada por la Asociación Colombiana de Exportadores de Flores (Asocolflores), que articula el trabajo de entidades gubernamentales como la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN), el ICA y la Policía Nacional, en conjunto con operadores logísticos. Esta coordinación garantiza un transporte ágil y seguro de la carga floral, minimizando riesgos de contaminación, robos, retrasos o rupturas en la cadena de frío, de esta manera, asegurando que las flores lleguen en óptimas condiciones a los mercados internacionales.

Gráfico 18.
Actores clave del Plan Pétalo

El Estado también desempeña un papel activo en el sector, ofreciendo incentivos para la modernización tecnológica en procesos de post cosecha, control climático y distribución. A ello se suma la labor de ProColombia[2], que promueve la oferta exportable del país a través de campañas internacionales, ferias, ruedas de negocios y la marca país "Flores de Colombia", creada por Asocolflores para promover las flores colombianas (Mordor Intelligence, 2024).

Paralelamente, el sector privado ha sido un pilar fundamental para el fortalecimiento de la competitividad de la industria. Las alianzas entre unidades productivas y obtentores internacionales como BreierCross, Danziger, Dümmen Orange y Hilverda Kooij han sido clave para el desarrollo de nuevas variedades de flores, especialmente claveles, con características mejoradas, como mayor resistencia a enfermedades críticas como el Fusarium. Esto ha fortalecido la sostenibilidad y eficiencia del cultivo a largo plazo.

Este conjunto de estrategias y políticas ha consolidado a Colombia como un modelo exitoso de colaboración entre los sectores público, privado y gremial, lo que le ha permitido ser el segundo mayor exportador mundial de flores de corte, con el 95% de su producción destinada a exportación (Red Agrícola, 2020). A esto se suman sus condiciones naturales, la gran diversidad de especies cultivadas y una eficaz estrategia

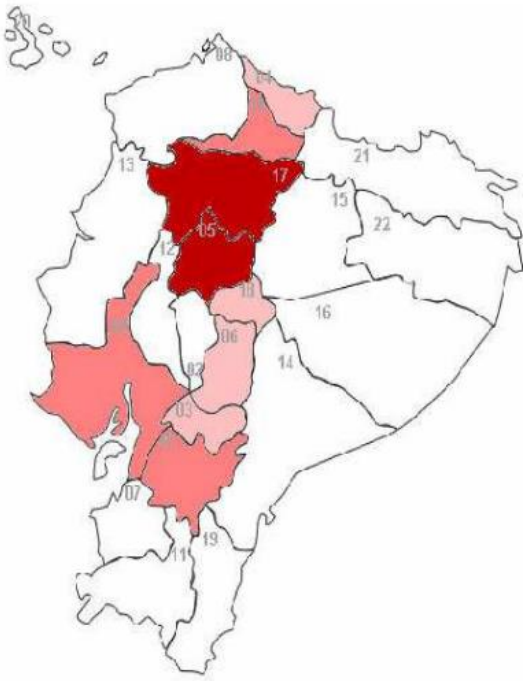
[2] ProColombia es la entidad gubernamental adscrita al Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia, encargada de promover las exportaciones no minero-energéticas, atraer inversión extranjera directa, fomentar el turismo internacional y fortalecer la imagen del país en el exterior.

de promoción internacional, factores que han reforzado su liderazgo en los mercados globales.

2.4.3. Ecuador

El sector floricultor en Ecuador está conformado por más de 1,700 unidades productivas y más de 600 empresas exportadoras, generando aproximadamente 105,000 empleos, de los cuales el 60 % son ocupados por mujeres. Las principales zonas productoras se encuentran en las provincias de Pichincha, Cotopaxi y Azuay, que concentran gran parte de la actividad florícola del país. Solo el 4% de la producción se destina al mercado interno, mientras que el 96 % se orienta a la exportación. Entre las principales especies exportadas destacan las rosas, flores de verano y gypsophilas (Chavarro, 2021).

Gráfico 19.
Regiones productoras de flores en Ecuador



Fuente: Escuela Politécnica Nacional

La rosa es el pilar principal del sector, destacándose por su volumen de producción, ventas y reconocimiento internacional. Con más de 500 especies, las rosas ecuatorianas son reconocidas por sus colores intensos, tallos largos y gruesos, y una vida útil superior a la media. Estos atributos se deben a la ubicación ecuatorial del país, que garantiza entre 10 y 12 horas de luz solar constante, lo que incrementa los niveles de azúcares en las flores.

Gráfico 20.

Tamaño de rosas de diferentes países

Fuente: Anthemion Roses

El sector ecuatoriano se distingue por un enfoque estratégico que combina productividad con innovación. A diferencia de otros países que se enfocan solo en el volumen de producción, Ecuador apuesta por la renovación constante de variedades, introduciendo nuevas especies, tamaños y colores, lo que le permite mantenerse alineado con las tendencias internacionales y satisfacer mercados diversificados (Gonzáles, 2025).

La adopción de tecnología ha sido clave en el crecimiento de la floricultura ecuatoriana. Las unidades productivas utilizan sistemas de riego por goteo y fertirriego, lo que garantiza una distribución eficiente de agua y nutrientes, optimizando los recursos y mejorando la salud de las plantas. Además, tecnologías avanzadas, como el monitoreo satelital, han incrementado la eficiencia y calidad del sector. Estas herramientas permiten realizar un seguimiento en tiempo real del desarrollo de plagas y enfermedades, lo que facilita la aplicación de tratamientos específicos y minimiza el uso de insumos química, lo que contribuye a una producción más sostenible y a la mejora continua de la calidad de las flores (Red Agrícola, 2023).

A pesar de las innovaciones y el reconocimiento internacional de las rosas ecuatorianas, el sector floricultor de Ecuador enfrenta desafíos significativos, particularmente en términos de competitividad. Según Eduardo Letort, presidente del directorio de la Asociación de Exportadores de Flores de Ecuador (Expoflores), uno de los principales obstáculos es el costo laboral, que representa aproximadamente el 50% de los costos de producción. Estos salarios son considerablemente más altos que en países competidores como Colombia, donde los costos laborales pueden ser hasta un 50% menores, o en Kenia, donde constituyen solo el 20% de ese costo.

3. PANORAMA NACIONAL

3.1. Producción

3.1.1. Superficie

De acuerdo con el Censo Nacional de Productores de Flores de 1998, el Perú cuenta con 2,008 productores a nivel nacional y una superficie total de 3,238.1 hectáreas destinadas al cultivo de flores. De esta extensión, solo el 30% se encuentra en producción efectiva produciendo 16,089.6 toneladas de flores.

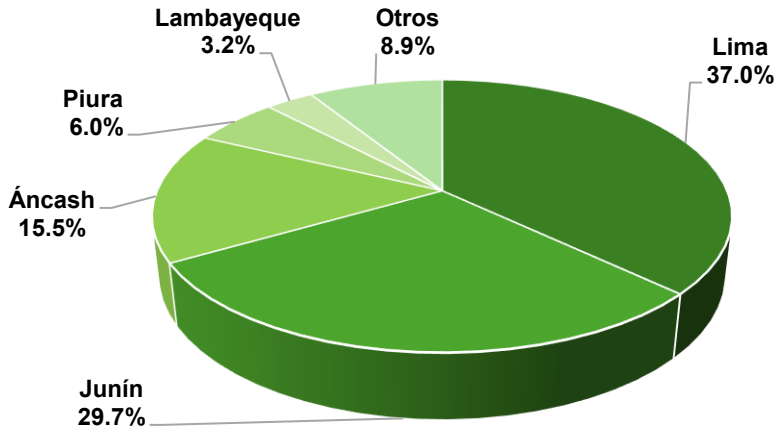
Cuadro 5.
Perú: Productores de flores, superficie total con flores y producción, según departamento

Región	N° Productores	Superficie Total (ha)	Superficie con Flores (ha)	Producción (tn)
Total	**2,008**	**3,238.1**	**971.2**	**16,089.6**
Amazonas	15	23.5	0.5	3.5
Ancash	76	297.5	150.4	2,254.7
Arequipa	21	56.8	11.6	139.8
Ayacucho	46	62.1	6.1	19.9
Cusco	30	48.9	6.3	36.9
Huancavelica	4	7.0	4.5	21.0
Ica	8	286.6	24.1	165.4
Junín	1028	649.6	288.0	8971.8
La Libertad	25	68.5	9.3	68.2
Lambayeque	63	114.4	31.2	242.1
Lima	404	1267.7	359.5	3473.1
Loreto	12	56.5	1.6	4.3
Moquegua	38	58.9	4.0	54.7
Piura	217	155.0	55.4	529.9
San Martin	8	17.1	7.6	67.9
Tacna	13	68.0	11.3	36.7

Fuente: Censo Nacional de Productores de Flores (1998)
Elaboración: Propia

La actividad se concentra principalmente en Lima (359.5 ha), Junín (288.0 ha) y Áncash (150.4 ha) que en conjunto representan el 82.2% del área sembrada a nivel nacional. Estas regiones destacan por sus condiciones geográficas favorables como altitudes intermedias, alta exposición solar y disponibilidad de agua que permiten una producción estable y de buena calidad durante todo el año. Además, su proximidad a centros estratégicos de comercialización como los mercados de Tarma y Lima Metropolitana favorecen la distribución hacia las principales ciudades del país.

Gráfico 21.
Perú: Superficie con Flores (ha), según departamento



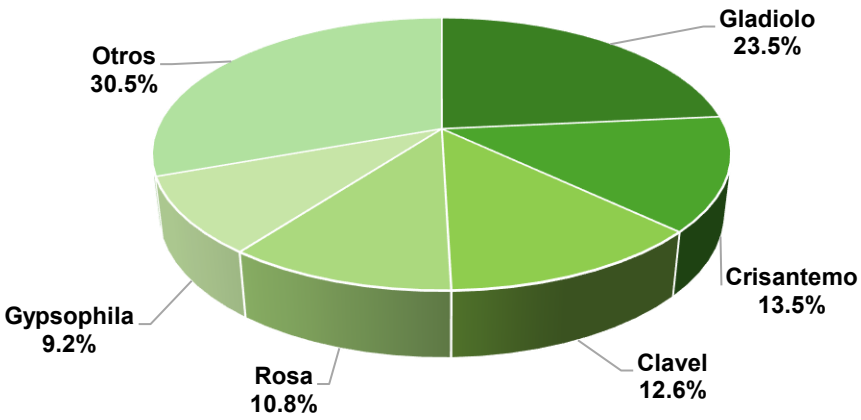
Fuente: Censo Nacional de Productores de Flores (1998)
Elaboración: Propia

3.1.2. Especies de flores

Las principales especies florícolas cultivadas en el Perú son el gladiolo, que lidera en superficie sembrada con 228.3 hectáreas, seguido por el crisantemo (131.0 ha) y el clavel (122.0 ha). También destacan la rosa (104.4) y la gypsophila (89.0 ha). En conjunto, estas cinco especies concentran el 60.3% del área total dedicada a la floricultura en el país.

El predominio de estas especies responde a diversos factores, entre ellos, su alta demanda tanto en el mercado nacional como internacional, especialmente en fechas conmemorativas como San Valentín y el Día de la Madre, donde son las flores preferidas para regalos y arreglos. Además, ofrecen buenos rendimientos por hectárea, lo que permite optimizar la productividad y generar mayores ingresos por unidad de superficie cultivada. A ello se suma su elevada valorización comercial, gracias a su atractivo estético, amplia variedad de colores y versatilidad en la elaboración de composiciones florales. Estas cualidades las convierten en cultivos estratégicos para los floricultores, debido a su rentabilidad y su proyección en múltiples canales de comercialización, tanto tradicionales como modernos.

Gráfico 22.
Perú: Superficie con Flores (ha), según especie



Fuente: Censo Nacional de Productores de Flores (1998)
Elaboración: Propia

Cuadro 6.
Perú: Superficie sembrada, volumen de producción, rendimiento, valor y precio, según principales especies de flores

Especie	Superficie Sembrada (Ha)	Volumen de Producción (TM)	Rendimiento (Tm/Ha)	Valor de Producción (S/.)	Precio en Chacra (S/. /Kg)
Gladiolo	228.3	2,219.5	9.7	6,636,199.8	2.99
Crisantemo	131.0	1,598.3	12.2	4,667,100.2	2.92
Clavel	122.0	1,052.9	8.6	3,506,023.8	3.33
Rosa	104.4	655.8	6.3	2,544,583.2	3.88
Gypsophila	89.0	839.7	9.4	2,342,729.5	2.79
Margarita Vara	58.7	403.6	6.9	1,053,345.9	2.61
Sarita	42.9	1,701.9	39.7	953,068.0	0.56
Cresta Gallo	38.0	388.3	10.2	955,184.3	2.46
Alhelí	32.2	224.4	7.0	242,341.6	1.08
Statice	27.1	319.1	11.8	947,787.0	2.97

Fuente: Censo Nacional de Productores de Flores (1998)
Elaboración: Propia

3.1.3. Estacionalidad

La producción de flores en el Perú presenta una marcada estacionalidad, especialmente en cultivos al aire libre, que concentran su oferta en primavera, verano e inicios de otoño. Durante estos meses, especies como rosas, ilusión y crisantemos alcanzan su mayor disponibilidad, generando una sobreoferta que reduce los precios.

En invierno, la producción disminuye debido a las bajas temperaturas, heladas y menor radiación solar, lo que restringe la oferta y eleva los precios. Esta temporada baja representa una oportunidad para productores con invernaderos, ya que pueden mantener la producción y acceder a precios más rentables.

Dado que gran parte de la producción nacional se realiza de forma silvestre o en condiciones rudimentarias, se recomienda la adopción de tecnologías de protección como invernaderos, túneles plásticos, mallas anti heladas y sistemas de riego tecnificado. Estas técnicas permiten mitigar los efectos climáticos adversos, extender el período productivo, mejorar la calidad del producto y garantizar un abastecimiento más constante en el mercado (Fuentes, s.f.).

3.2. Comercialización

El cultivo de flores en el Perú, a pesar de contar con condiciones agroecológicas favorables, mantiene un marcado enfoque en el mercado interno. Se estima que alrededor del 57% de la producción se destina a mercados locales y un 42% al mercado nacional en general, mientras que solo el 1% se orienta a la exportación (MIDAGRI, 1998).

Dentro del mercado interno, la comercialización enfrenta varios problemas. Existen demasiados intermediarios entre el productor y el consumidor final, lo que encarece el producto y reduce las ganancias del agricultor. Además, la mayoría de productores trabaja de manera independiente, sin una organización que les permita ofrecer volúmenes estables o negociar mejores condiciones. También existe una limitada disponibilidad de información sobre precios y tendencias del mercado, lo que dificulta la toma de decisiones. A esto se suma la competencia con flores importadas, que suelen tener una mejor presentación y conservación, lo que acentúa las diferencias de precio y complica aún más el posicionamiento de la producción nacional.

3.2.1. Canales de comercialización

3.2.1.1. Comercialización en el mercado interno

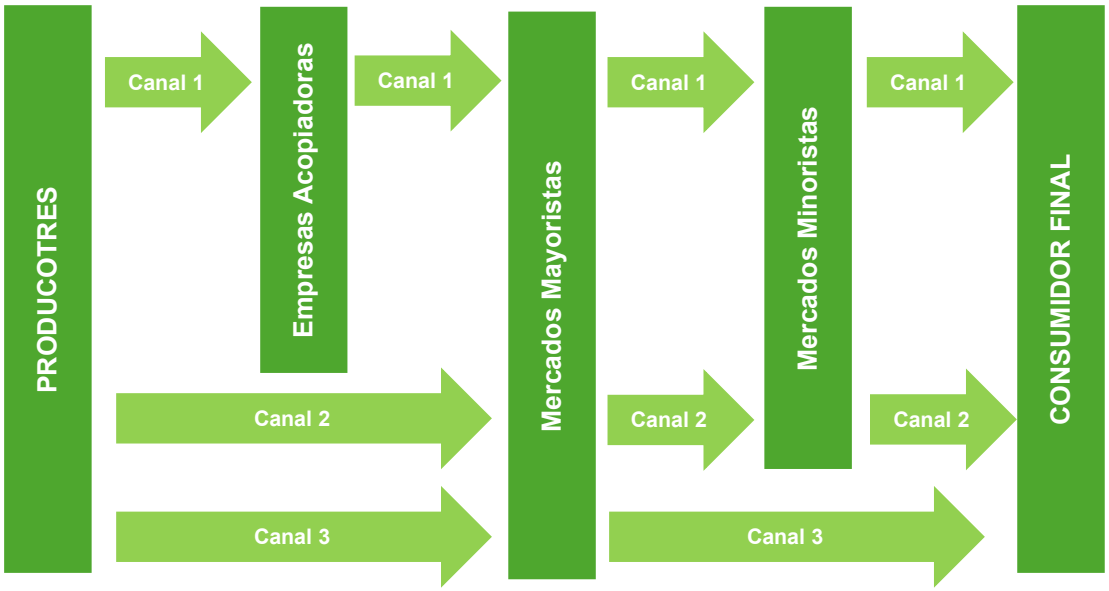
La comercialización de flores dentro del país se lleva a cabo a través de diversos canales de distribución que conectan a los productores con los consumidores finales. Este proceso involucra a intermediarios como empresas acopiadoras, mayoristas y minoristas. A continuación, se describen los tres principales canales identificados:

- **Canal 1**: El productor vende sus flores a mayoristas locales que actúan como acopiadores de diversas especies florales. Estas flores son redistribuidas a mayoristas nacionales, usualmente ubicados en grandes centros de abasto como el Mercado Mayorista de Flores Piedra Liza y el Mercado de Flores Santa Rosa en Lima. Finalmente, los productos llegan a mercados minoristas quienes las ofrecen al consumidor final con valor agregado (ramos, arreglos florales).

- **Canal 2**: El productor vende directamente al mayorista nacional quien se encarga de abastecer a los minoristas en distintas ciudades del país. Este modelo permite reducir un eslabón en la cadena, lo que se traduce en mayores márgenes para el mayorista en comparación con el Canal 1. Aun así, los precios finales ofrecidos a los minoristas tienden a mantenerse en niveles similares a los del canal tradicional

- **Canal 3**: En este canal, el productor entrega su producción directamente al mayorista, quien asume también el rol de minorista al vender de forma directa al consumidor final. Esta modalidad incrementa la rentabilidad del mayorista al eliminar pasos intermedios, y al mismo tiempo, permite al consumidor acceder a precios más competitivos

Gráfico 23.
Perú: Canales de comercialización de las flores de corte en el mercado interno



Elaboración: Propia

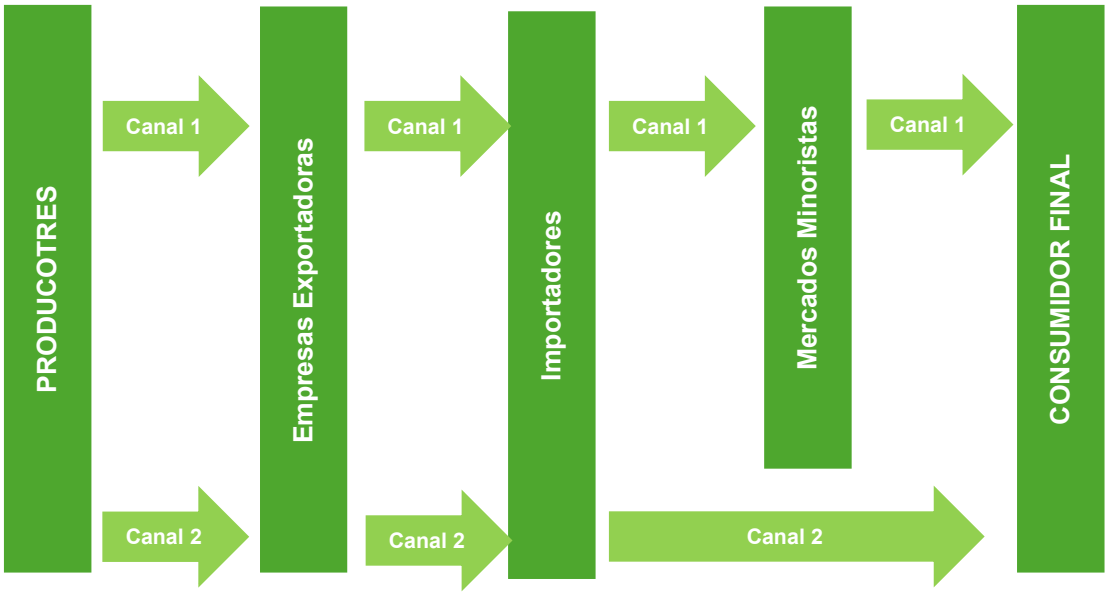
3.2.1.2. Comercialización en el mercado externo

La comercialización de flores peruanas en el mercado externo se canaliza principalmente a través de un esquema en el que los productores venden su producción a empresas exportadoras. Esto responde al tamaño aún limitado del sector florícola nacional, donde los productores no cuentan con la infraestructura ni la inversión necesarias para acceder directamente a los mercados internacionales. Por lo que, las exportadoras se encargan del acopio, selección, empaque y gestión logística internacional, además de establecer relaciones comerciales con importadores o mayoristas en los países de destino.

Una vez en el exterior, los importadores distribuyen las flores a canales minoristas como florerías, empresas de eventos y plataformas de venta en línea, asegurando su llegada al consumidor final. En otros casos, los productos se destinan directamente a cadenas de supermercados que los comercializan al consumidor sin intermediarios adicionales.

A diferencia del mercado interno, donde el productor puede participar activamente en distintas etapas de la comercialización, en el mercado internacional su rol se limita a la primera fase de la cadena, delegando el resto del proceso a exportadores e importadores especializados.

Gráfico 24.
Perú: Canal de comercialización de las flores de corte en el mercado externo



Elaboración: Propia

3.2.2. Puntos de comercialización

Los principales puntos de comercialización de flores en el país incluyen los mercados mayoristas ubicados en regiones productoras como Tarma, así como aquellos establecidos en Lima. Además, aunque manejan volúmenes menores, también participan en la cadena comercial los mercados minoristas, entre los que se encuentran florerías, empresas organizadoras de eventos, vendedores ambulantes y tiendas en línea.

a. Mercado de Tarma, Junín – Mercado Local

El mercado de flores de Tarma constituye un eje clave en la cadena de comercialización nacional, gracias a su ubicación estratégica, que permite abastecer de forma eficiente a regiones como Huancayo, Huancavelica, Ayacucho, la selva central y Lima. Al encontrarse en una de las principales zonas productoras del país, este mercado garantiza una amplia y constante disponibilidad de flores frescas.

Gráfico 25.
Vías de conexión desde Tarma hacia Mercados Mayoristas

Fuente: Pinedo, M. (2022)

La oferta proviene tanto de productores individuales como de organizaciones asociativas entre las que destacan la Asociación Unión de Productores Agraria Tarma (213 integrantes) y la Asociación de Floricultores "Perla de los Andes" (207 asociados).

Estas agrupaciones abastecen el mercado principalmente los días miércoles ofreciendo especies como claveles, girasoles y gypsophila.

La comercialización en Tarma se canaliza tanto para el mercado local como para la distribución nacional. En esta última, el producto se dirige principalmente a los mercados mayoristas de Piedra Liza y Santa Rosa en Lima que operan como centros de acopio y redistribución hacia otras regiones del país.

En cuanto a precios, las principales especies se comercializan a valores accesibles que favorecen su rotación, con los siguientes promedios de venta por unidad de empaque:

Cuadro 7.
Precio promedio de venta de las flores en el mercado de Tarma

Especie	Precio promedio	Presentación
Claveles	30 soles	Paquete de 10 docenas
Crisantemos	25 soles	Paquete de 12 tallos
Gypsophila	20 soles	Paquete de 10 manojos

Fuente: Entrevista a productor
Elaboración: Propia

Si bien la mayoría de la oferta es de origen nacional, en este mercado también se encuentran rosas importadas, principalmente para complementar la oferta, ya que dicha especie no se produce a gran escala en la zona. Estas rosas son adquiridas para cubrir la demanda durante fechas clave o para satisfacer preferencias específicas del consumidor.

b. Mercado de Piedra Liza – Mercado Nacional

El mercado de Piedra Liza, ubicado en el distrito del Rímac en Lima, constituye uno de los principales centros estratégicos para la comercialización de flores y plantas en la capital, tanto al por mayor como al por menor. Este espacio no solo concentra la venta de flores frescas, sino también de plantas ornamentales, fertilizantes, insumos para jardinería, artículos decorativos y arreglos florales personalizados.

Actualmente, más de 560 socios comercializan en este mercado, el cual se abastece de diversas regiones productoras del país. Las flores se distribuyen al por mayor a empresas del sector, florerías y comercios minoristas, así como directamente al consumidor final mediante ventas individuales, arreglos y regalos personalizados. En

algunos casos, incluso, las flores se redistribuyen hacia las mismas regiones productoras, ampliando así el circuito comercial.

La dinámica comercial en Piedra Liza inicia desde las 2:00 a. m., cuando llegan los camiones cargados de flores para abastecer los puestos. A partir de las 4:00 a. m., el mercado abre sus puertas y se concentra la venta mayorista. Durante el resto del día, la actividad se orienta principalmente a la venta minorista. Los días de mayor afluencia y volumen de compra son los martes, jueves y sábados.

Gráfico 26.
Mercado de Piedra Liza

c. Florerías

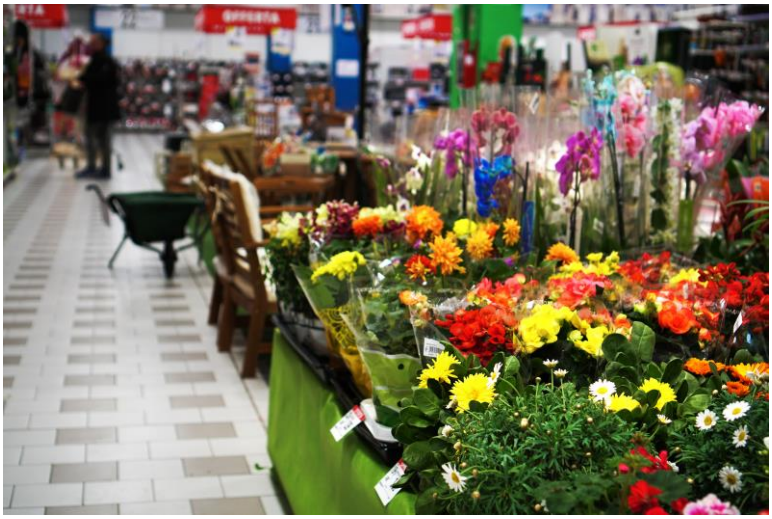
Constituyen uno de los canales minoristas más importantes. Estas empresas se abastecen de los mercados mayoristas mediante compras de ramos individuales y transforman el producto floral en arreglos con valor agregado dirigidos al consumidor final. Por ello, representan el punto de venta donde el precio final suele incrementarse con mayor fuerza. Operan tanto de forma física como en línea, aprovechando plataformas digitales para ampliar su alcance y atender pedidos personalizados.

Gráfico 27.
Florerías

d. Supermercados

Este punto de venta está ganando relevancia debido a su cercanía con los consumidores, ya que permite adquirir flores de manera práctica mientras se realizan otras compras. Para muchos, representa un valor agregado sin necesidad de planificación previa. Además, el precio promedio de las flores en supermercados suele ser inferior al de una florería tradicional, lo que lo convierte en una opción accesible y conveniente

Gráfico 28.
Supermercados



e. Vendedores ambulantes

Representan una forma informal pero significativa de comercialización directa al consumidor. Se ubican en zonas estratégicas como plazas, cementerios, estaciones o avenidas de alto tránsito, especialmente en fechas festivas. Su participación es clave en la distribución de flores de bajo costo y consumo rápido.

Gráfico 29.
Ambulantes

3.2.3. Precios

El precio de las flores varía significativamente según el canal de comercialización, incrementándose a medida que el producto avanza en la cadena de valor. Este aumento responde, en gran parte, al valor agregado incorporado en los eslabones finales, especialmente en el canal minorista. Allí, las flores son sometidas a procesos como la selección, el empaque especial y la elaboración de arreglos que incluyen follaje, cintillos y otros elementos decorativos. Estos detalles no solo justifican el incremento del precio final, sino que también responden a las preferencias del consumidor, que valora una presentación más elaborada y personalizada. Como resultado, el precio pagado por el consumidor final puede ser entre 5 y 11 veces mayor al monto recibido por el productor.

Adicionalmente, el precio se ve influenciado por factores como la especie, la calidad, el color y el origen de la flor. También se presentan variaciones estacionales, durante fechas de alta demanda como celebraciones o festividades específicas los precios pueden duplicarse respecto a su valor habitual.

Cabe señalar que el mercado de flores en el país no cuenta con un sistema de regulación de precios. No existen acuerdos sobre precios mínimos ni máximos entre los actores de la cadena, lo que da lugar a una marcada volatilidad. Incluso durante un mismo día, pueden registrarse diferencias significativas de precio para flores de la misma especie y calidad, dependiendo del lugar y momento de venta.

3.2.4. Temporadas de mayor demanda

La demanda de flores en el Perú presenta una marcada estacionalidad, determinada principalmente por fechas conmemorativas y eventos sociales que impulsan significativamente la comercialización, tanto en mercados mayoristas como minoristas. Si bien existen festividades regionales y celebraciones religiosas específicas, las principales fechas de mayor consumo a nivel nacional son:

- San Valentín – 14 de febrero
- Día de la madre – segundo domingo de mayo
- Flores amarillas – 23 de setiembre
- Día de Todos los Santos – 1 de noviembre
- Navidad – 25 de diciembre
- Año nuevo – 31 de diciembre

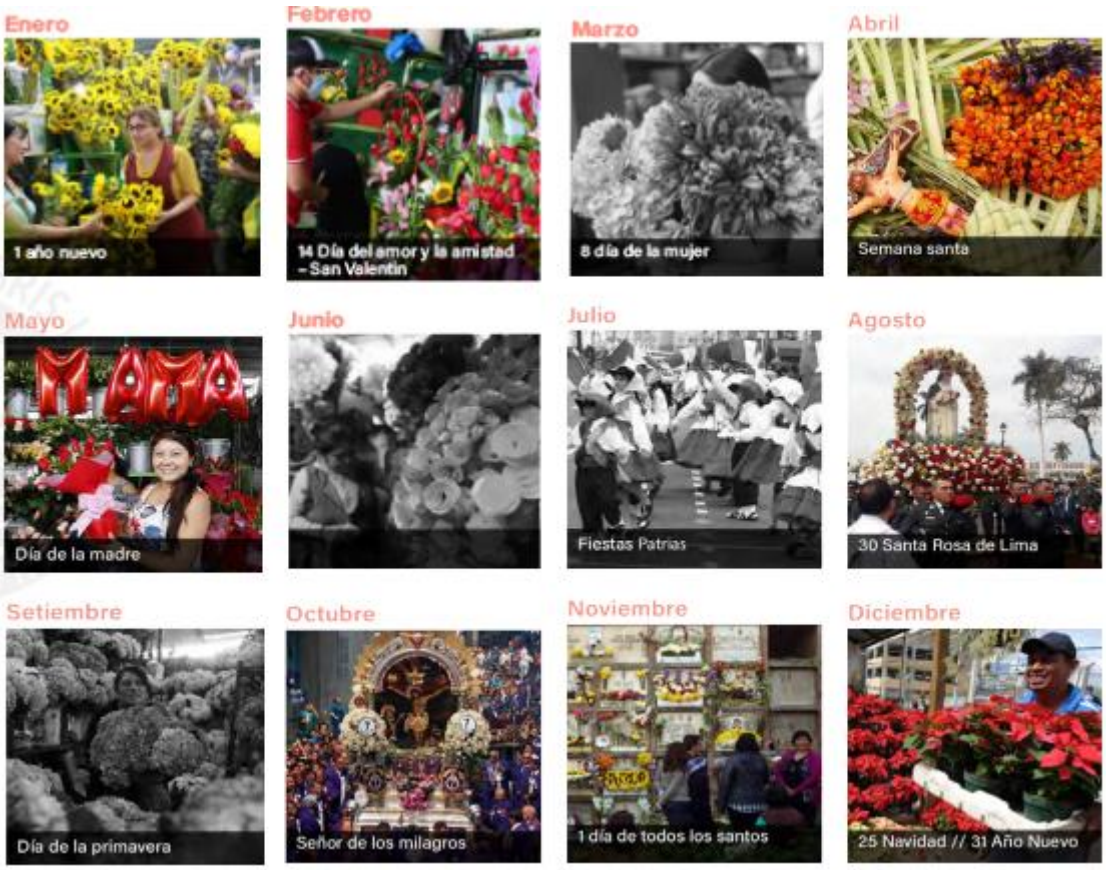
Durante estas fechas, se registra un aumento considerable en el volumen de ventas y en los precios de venta, especialmente en especies como rosas, girasoles, claveles y astromelias, que gozan de alta demanda por su posicionamiento en el mercado y por su preferencia en la elaboración de arreglos florales y obsequios.

Entre todas estas fechas, San Valentín y el Día de la Madre representan los principales picos de consumo del año, concentrando una proporción significativa de las ventas anuales del sector florícola. Por su parte, la fecha del 23 de septiembre, asociada a la tendencia de regalar flores amarillas, ha emergido recientemente como una nueva oportunidad comercial, impulsada por dinámicas virales en redes sociales. Esta celebración, especialmente popular entre públicos jóvenes, ha generado una creciente demanda de girasoles, que se han posicionado como la flor emblemática de la fecha.

Además de estas fechas clave, existen otras ocasiones como aniversarios, bodas, celebraciones escolares, graduaciones y festividades locales, que mantienen una demanda constante, aunque en menor escala.

Esta estacionalidad ha permitido a productores y comerciantes planificar con mayor precisión sus ciclos de cultivo, cosecha y distribución, optimizando la disponibilidad del producto en los periodos de mayor rentabilidad y reduciendo el riesgo de pérdidas por desajustes en la oferta.

Gráfico 30.
Calendario de Picos de mayor demanda de flores



Fuente: Pinedo, M. (2022)

3.2.5. Composición de la oferta

La oferta de flores en el mercado nacional está compuesta tanto por la producción local como por flores importadas. La producción nacional abastece principalmente a los grandes mercados mayoristas, que luego distribuyen a los distintos canales de comercialización hasta llegar al consumidor final.

Por su parte, las flores importadas suelen ingresar al país en fechas cercanas a celebraciones del calendario en las que se incrementa la demanda, con el objetivo de complementar la oferta local. Estas flores, a pesar de tener un mayor valor comercial

debido a los costos logísticos, ingresan al mercado con ventajas competitivas notables. Su calidad superior se atribuye a una mejor genética, técnicas postcosecha más avanzadas y una cadena de frío eficiente, lo que se traduce en una mejor apariencia, mayor resistencia y una vida útil más prolongada.

Como resultado, las flores importadas son altamente valoradas por segmentos exigentes, como florerías especializadas y organizadores de eventos. Esto ha llevado a que, en muchos casos, la flor nacional quede relegada a un rol complementario en los arreglos florales o se destine a mercados menos exigentes. Ante este panorama, los productores locales enfrentan el reto de modernizar sus procesos, elevar los estándares de calidad de su oferta e integrarse a eslabones de mayor valor dentro de la cadena, con el fin de mejorar su competitividad.

A continuación, se presenta un análisis de las principales especies florales comercializadas en el canal minorista con la finalidad de proporcionar una visión integral sobre la composición actual de la oferta e identificar patrones de consumo.

Cuadro 8. Lista de productos florales en canales minoristas

Imagen referencial	Producto	Precio	Punto de venta
	Arreglo floral a base de azucenas y papel coreano	S/ 135.00	Rosatel
	Caja con 10 tulipanes	S/ 155.00	Florerías Unidas

	Ramo 6 rosas	S/ 60.00	Rosabelén
	Ramo 6 girasoles	S/ 59.00	Green House
	Ramo de margaritas y follajes variados. Complementado con eucalipto y gardenia.	S/ 99.00	Flores para tu casa
	Cartera de tela con 10 rosas	S/ 130.0	Flores y sorpresas
	Ramo de 12 rosas, rosadas con papel coreano	S/ 79.90	Festideas

	Ramo de 12 rosas, rosadas y rojas premium decoradas con papeles coreanos. Incluye astromelias y papeles decorativos	S/ 119.0	Festideas
	Ramo de flores	S/ 79.00	Flowers Gaza
	Ramo de 10 girasoles y 12 rosas	S/ 169.00	Florinda

Elaboración: Propio

De acuerdo con el cuadro presentado, se observa una amplia variedad de presentaciones florales, que van desde ramos simples hasta arreglos con valor agregado, como empaques decorativos, cajas, carteras de tela o combinaciones de especies. Este tipo de productos responde a una preferencia creciente del consumidor por flores con valor añadido, tendencia que permite a los minoristas diferenciarse y justificar precios más altos.

Los precios observados varían entre S/ 59.00 y S/ 169.00, reflejando tanto la diversidad de especies utilizadas como el nivel de personalización y estética del arreglo. Por ejemplo, los productos con tulipanes o presentaciones en caja y cartera suelen ubicarse en el segmento de mayor valor, mientras que los ramos de girasoles o margaritas se sitúan en rangos medios o accesibles. Esta segmentación evidencia la existencia de

nichos diferenciados de consumo: desde compradores que priorizan la presentación para ocasiones especiales, hasta consumidores más sensibles al precio, interesados en flores para uso cotidiano o informal.

Asimismo, se observa una composición de la oferta dominada por especies tradicionales de alta demanda como rosas, girasoles, margaritas y azucenas, muchas de las cuales pueden provenir tanto de producción nacional como importada. Las flores complementarias, como astromelias, eucalipto o gardenia, cumplen un rol estético clave y abren oportunidades para los productores locales, ya que suelen emplearse como acompañamiento en arreglos premium, permitiendo su inserción en canales de mayor valor.

En cuanto a los puntos de venta, predominan las florerías especializadas y negocios digitales con enfoque en la experiencia de compra, lo cual reafirma que el consumidor actual valora la conveniencia, la presentación diferenciada y el servicio personalizado. Esto representa una oportunidad para los actores de la cadena que estén dispuestos a adaptarse a estas exigencias, apostando por la innovación y la calidad como ejes de su propuesta comercial.

3.3. Comercio Exterior

3.3.1. Exportaciones

La participación del Perú en el comercio internacional de flores de corte aún es limitada en comparación con países líderes de la región como Colombia y Ecuador. No obstante, el sector ha mostrado un crecimiento sostenido en los últimos años, impulsado por una mayor demanda internacional y tendencias de consumo como "Flores amarillas" y comercio electrónico.

En el año 2024, las exportaciones peruanas de flores de corte alcanzaron los US$ 10.2 millones, con una tasa de crecimiento promedio anual de 9.2% entre 2020 y 2024. Este desempeño permitió al país mejorar su posicionamiento en el ranking mundial de proveedores, ascendiendo del puesto 38 en 2020 al puesto 36 en 2024, lo que refleja un avance en su inserción en el mercado global.

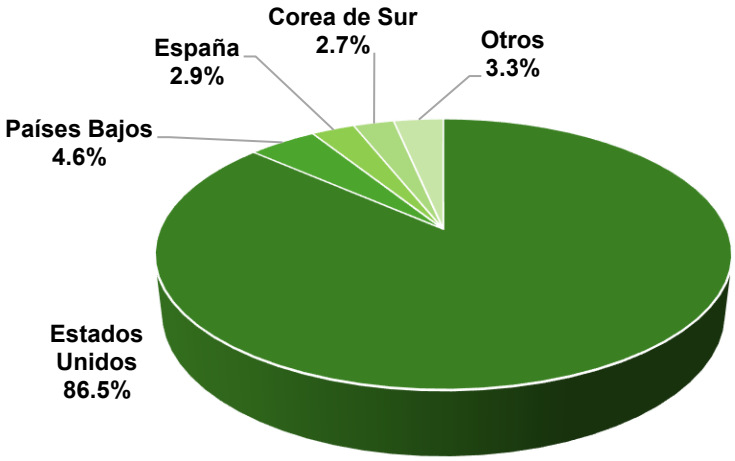
Cuadro 9.
Perú: Exportaciones de flores de corte (US$ miles), 2020 - 2024

Mercados	2020	2021	2022	2023	2024	Var.% 24/23	Part.% 24	Crec. % 24/20
Total	**7,165**	**8,639**	**9,795**	**9,219**	**10,195**	**10.6%**	**100.00%**	**9.2%**
Estados Unidos	5,921	7,307	8,492	8,131	8,815	8.4%	86.5%	10.5%
Países Bajos	630	541	484	324	467	44.1%	4.6%	-7.2%
España	-	4	-	123	297	141.5%	2.9%	-
Corea de Sur	269	274	302	237	277	16.9%	2.7%	0.7%
Canadá	223	338	367	237	162	-31.6%	1.6%	-7.7%
Japón	48	24	49	65	69	6.2%	0.7%	9.5%
Chile	52	126	80	63	64	1.6%	0.6%	5.3%
Brasil	-	-	-	2	21	950.0%	0.2%	-
Italia	-	-	1	6	13	116.7%	0.1%	-
Panamá	-	2	1	8	7	-12.5%	0.1%	-
Otros	22	23	19	23	3	-87.0%	0.03%	-39.2%

Nota: Las exportaciones corresponden a la partida 0603 - Flores y capullos, cortados para ramos o adornos, frescos, secos, blanqueados, teñidos, impregnados o preparados de otra forma
Fuente: Trademap
Elaboración: Propia

Los principales mercados de destino fueron Estados Unidos, Países Bajos y España, destacando Estados Unidos como el receptor del 86.5% del total exportado. Esta alta concentración responde a factores logísticos favorables, como la existencia de vuelos directos, menor distancia de traslado y menores costos operativos. Estas condiciones permiten a las empresas peruanas mantener precios competitivos sin comprometer su rentabilidad, consolidando al mercado estadounidense como el más estratégico para la floricultura peruana.

Gráfico 31.
Perú: Destino de las exportaciones de flores de corte (US$ millones), 2024



Fuente: Trademap
Elaboración: Propia

En cuanto a especies, el Perú no se concentra en flores individuales como ocurre en países líderes del sector, sino que ha encontrado un nicho competitivo en la exportación de ramos mixtos con diversas especies poco convencionales. Esta estrategia, que se refleja en la partida "las demás flores" (99.0% del valor total exportado), le permite diferenciarse frente a competidores consolidados como Colombia, Ecuador o Países Bajos, donde predomina la exportación de una sola especie por envío. Al ofrecer arreglos florales ya preparados, con variedades como aster, delphinium, liatris o girasoles, los exportadores peruanos logran agregar valor y posicionarse en segmentos específicos de la demanda internacional.

El mercado exportador peruano presenta una alta concentración empresarial, donde dos compañías, Corporación Roots S.A. y Florisert S.A.C, concentran el 52.6% y 46.5% del valor exportado, respectivamente. Este elevado grado de concentración evidencia que el sector está en una etapa temprana de desarrollo, con un ecosistema empresarial reducido y dependiente de pocos actores clave. Si bien esta estructura ha permitido mantener volúmenes estables y facilitar el acceso a mercados exigentes, también limita la diversificación, la escalabilidad y la competitividad interna. La escasa participación de nuevos exportadores y de empresas medianas y pequeñas restringe la resiliencia del sector frente a variaciones en la demanda, desafíos logísticos o barreras sanitarias.

3.3.2. Importaciones

En 2024, las importaciones peruanas de flores de corte alcanzaron un valor de US$ 2.1 millones, lo que representó una caída del 14.8% respecto al año anterior. Sin embargo, a pesar de esta contracción, el desempeño del sector durante el período 2020–2024 evidencia una tendencia de crecimiento sostenido con un incremento promedio anual de 35.6%.

La caída registrada en 2024 se debió principalmente a una disminución en la oferta de los principales países proveedores, en especial Ecuador, que abastece el 90.6% del total importado. Este país enfrentó condiciones climáticas adversas, como la disminución de la radiación solar y patrones irregulares en las zonas productoras, lo que afectó negativamente la floración durante la temporada de alta demanda, como el Día de la Madre.

Cuadro 10.
Perú: Importaciones de flores de corte (US$ miles), 2020 - 2024

Especie	2020	2021	2022	2023	2024	Var.% 24/23	Part.% 24	Crec.% 24/20
Total	**611.07**	**1,288.30**	**2,311.17**	**2,426.19**	**2,066.31**	**-14.8%**	**100%**	**35.6%**
Ecuador	255.4	721.6	1,720.5	2,126.8	1,871.3	-12.0%	90.6%	64.5%
Países Bajos	247.5	272.4	183.8	161.2	82.1	-49.1%	4.0%	-24.1%
Chile	-	-	78.4	66.4	65.8	-0.9%	3.2%	-
España	17.4	23.2	22.7	-	18.2	-	0.9%	1.2%
Colombia	84.3	271.0	301.7	55.2	15.1	-72.6%	0.7%	-34.9%
China	6.5	0.1	4.0	16.2	13.5	-16.5%	0.7%	20.1%
Estados Unidos	-	-	-	0.4	0.3	-22.6%	0.0%	-

(*) Corresponden a la partida 0603 - Flores y capullos, cortados para ramos o adornos, frescos, secos, blanqueados, teñidos, impregnados o preparados de otra forma
Fuente: Veritrade
Elaboración: Propia

Las rosas fueron la especie más demandada, concentrando el 66.3% del valor total importado (equivalente a US$ 1.4 millones), seguidas por los claveles (8.6%) y los crisantemos (3.9%). Estas flores fueron adquiridas principalmente por empresas mayoristas distribuidoras, incluidas aquellas vinculadas al Mercado Mayorista de Piedra Liza, así como por florerías con cobertura nacional como Rosatel y Florerías Unidas.

Las flores importadas ingresan al país en cajas de cartón, diseñadas para preservar la frescura y minimizar los daños durante el transporte. El contenido de cada caja varía según la especie, y la cantidad de paquetes por unidad depende del tipo de flor. Entre las principales presentaciones de importación se encuentran:

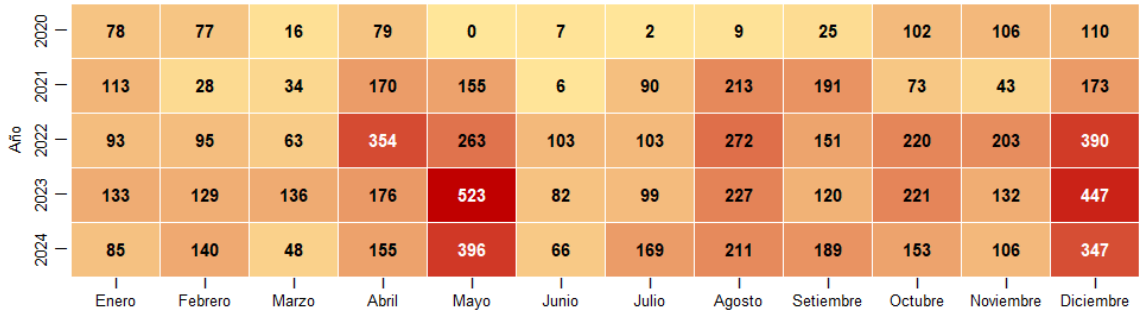
Cuadro 11.
Perú: Importaciones de flores de corte (US$ miles), 2020 - 2024

Especie	Embalaje	Contenido
Rosas	Cajas	12–14 paquetes, 25 unidades por paquete
Claveles	Cajas	30–40 paquetes, 25 unidades por paquete
Crisantemos	Cajas	20–25 paquetes, 25 unidades por paquete
Azucenas	Cajas	10–15 paquetes, 10 unidades por paquete

Fuente: ADEX Data Trade
Elaboración: Propia

El flujo de importaciones de flores presenta una marcada estacionalidad, coincidiendo con los meses de mayor demanda en el calendario nacional, especialmente mayo, por el Día de la Madre, y diciembre, debido a Navidad, celebraciones de fin de año y eventos de cierre escolar, universitario y empresarial.

Gráfico 32.
Perú: Flujo comercial de las importaciones de flores de corte (US$ miles)



Fuente: ADEX Data Trade
Elaboración: Propia

3.4. Consumo interno

El consumo nacional de flores aún presenta un desarrollo limitado, principalmente debido a que el consumidor peruano es moderado en sus hábitos de compra. El consumo se incrementa de manera significativa solo en fechas específicas de alta demanda, especialmente con fines de obsequio, como el Día de la Madre, San Valentín o el Día de Todos los Santos. Esta estacionalidad ha influido en que el mercado interno no exija de forma constante una mejora en la calidad de las flores, ya que las compras son ocasionales y no parte de un consumo cotidiano.

La comercialización al consumidor final se realiza, principalmente, a través del canal minorista, compuesto por supermercados, florerías y puestos especializados. En Lima, el abastecimiento mayorista está liderado por dos grandes centros de distribución: el

Mercado de Flores Santa Rosa y el Mercado de Piedra Liza. Asimismo, existen mercados minoristas especializados, entre ellos: la Plaza de las Flores en Barranco, el Mercado de Flores de Actocongo y el Mercado de Plantas y Flores en Lurín.

En la capital operan más de 200 florerías, entre las que destacan cadenas reconocidas como Rosatel y Florerías Unidas, que cuentan con presencia en distintas zonas de la ciudad y canales de venta en línea.

Fuera de Lima, el consumo también tiene presencia en mercados regionales importantes, especialmente en ciudades del norte como Trujillo, Piura y Chiclayo, y en el sur en Arequipa, Moquegua y Tacna. En estas regiones, además de las fechas tradicionales de alta demanda, las flores también son ampliamente utilizadas en celebraciones locales como fiestas patronales, ferias y eventos religiosos, lo que genera oportunidades adicionales de consumo.

En resumen, aunque el mercado interno aún no presenta un patrón de consumo constante, existen nichos de demanda creciente que podrían fortalecerse mediante campañas de promoción, educación del consumidor y mejoras en la calidad y presentación de las flores.

El desarrollo del consumo interno podría fortalecerse mediante estrategias orientadas a promover el uso cotidiano de flores, mejorar su presentación y calidad, y fomentar una mayor valorización del producto nacional por parte del consumidor.

4. Diagnóstico del Sector

El sector florícola peruano presenta una dualidad marcada entre su gran potencial productivo y comercial, y los desafíos estructurales que limitan su consolidación. Si bien el país cuenta con condiciones agroclimáticas favorables y una diversidad de especies demandadas tanto en el mercado interno como externo, aún enfrenta barreras significativas para escalar su competitividad.

En el ámbito productivo, la floricultura nacional está concentrada en regiones como Junín, Lima y Áncash donde predominan cultivos al aire libre, altamente dependientes de la estacionalidad. La limitada tecnificación y el uso de prácticas rudimentarias dificultan la continuidad de la oferta durante todo el año y afectan la calidad del producto.

A nivel comercial, el sector sigue orientado principalmente al mercado interno, donde el consumo es estacional y ocasional, concentrado en fechas específicas como el Día de la Madre o San Valentín. Esta característica limita la exigencia del consumidor en

términos de calidad y presentación. La cadena de comercialización está fragmentada y dominada por intermediarios, lo que reduce el margen de ganancia para los productores.

Por su parte, el mercado externo representa una oportunidad estratégica, impulsada por la creciente demanda internacional y el posicionamiento de tendencias como la compra de flores por canales digitales. Sin embargo, la baja participación del Perú en las exportaciones globales, así como la concentración del negocio en pocas empresas exportadoras, limita el desarrollo inclusivo del sector.

Asimismo, la competencia con flores importadas, en especial rosas de origen ecuatoriano, plantea un reto adicional. Estas ingresan al mercado con mayor valor, pero también con mejor presentación y vida útil, desplazando a la producción nacional hacia segmentos de menor exigencia.

En este contexto, el desarrollo del sector requiere medidas orientadas a tecnificar la producción para garantizar calidad y continuidad, fortalecer la organización de los productores, fomentar el consumo interno a través de campañas de valorización y mejorar el acceso a canales de comercialización directa y mercados de exportación.

Cuadro 12. Matriz FODA de las Flores de corte

FORTALEZAS	DEBILIDADES
- Condiciones agroclimáticas favorables - Sector económico generador de empleo con presencia femenina - Disponibilidad de áreas de cultivo para expandir producción - Presencia de especies valoradas internacionalmente (gladiolo, clavel, gypsophila) - Tradición regional en la producción de flores - Apertura de productores al cambio	- Baja producción de flores - Bajo nivel de tecnificación y uso de prácticas tradicionales - Fragmentación productiva y escasa asociatividad - Falta de infraestructura para manejo postcosecha y cadena de frío - Alta dependencia de intermediarios en la cadena de comercialización - Ausencia de conocimiento técnico para manejo de producción - Acceso limitado a material genético - Falta de consumo interno de flores - Poca articulación entre actores públicos y privados para el desarrollo sectorial
OPORTUNIDADES	**AMENAZAS**
- Tendencia global a regalar flores en fechas no específicas - Crecimiento del comercio electrónico - Preferencia creciente por flores con valor agregado (ramos, decoraciones)	- Incremento de las importaciones de flores - Vulnerabilidad ante condiciones climáticas estacionales y heladas - Altos costos logísticos internos y escasa conectividad rural - Exigencias en certificados fitosanitarios

- Potencial de posicionar especies nativas o de origen andino en nichos diferenciados - Adopción de tecnología y maquinaria moderna - Demanda internacional en crecimiento sostenido	- Volatilidad de precios y falta de regulación en el mercado interno

Elaboración: Propia

4.1. Oportunidades

El sector de flores de corte en Perú cuenta con diversas oportunidades para expandirse y fortalecerse, tanto en el mercado nacional como en el extranjero. Estas oportunidades se originan debido a los cambios en las preferencias de los consumidores, las innovadoras modalidades de comercialización y las ventajas competitivas del país, como su biodiversidad, sus condiciones agroclimáticas favorables y su capacidad para implementar modelos de producción sostenibles.

- **Tendencia global a regalar flores en fechas no específicas:** A diferencia de los patrones tradicionales de consumo concentrados en fechas puntuales como el Día de la Madre o San Valentín, en mercados desarrollados se observa una creciente costumbre de regalar flores en cualquier momento como expresión de afecto, agradecimiento o bienestar. Por ejemplo, en Estados Unidos, el 65% de las personas disfruta recibir flores y el 60% considera que un obsequio que incluye flores tiene un significado especial, distinto al de cualquier otro tipo de regalo (Mordor Intelligence, 2024).

  Esta tendencia representa una oportunidad para dinamizar el consumo regular en el mercado peruano, mediante campañas de sensibilización que promuevan el valor emocional y simbólico de las flores. Estrategias de marketing emocional, combinadas con promociones accesibles, alianzas con floristerías y presencia en redes sociales, podrían posicionar las flores como un detalle cotidiano y no solo reservado para fechas especiales. Asimismo, iniciativas educativas y comerciales que refuercen el vínculo entre el uso de flores y el bienestar emocional podrían fomentar nuevos hábitos de compra, especialmente entre públicos jóvenes y urbanos.

- **Crecimiento del comercio electrónico:** La digitalización del comercio ha abierto nuevas posibilidades para la venta directa de flores, reduciendo intermediarios y mejorando los márgenes de ganancia para los productores. Plataformas en línea permiten ofrecer productos personalizados, realizar entregas a domicilio y fidelizar

clientes mediante suscripciones o ventas recurrentes. Esta tendencia también favorece a florerías y productores con capacidad de respuesta rápida y oferta diferenciada.

- **Adopción de tecnología y maquinaria moderna:** La incorporación de equipos avanzados en la producción de flores de corte permite aumentar la eficiencia y mejorar la calidad del producto. El uso de tecnologías como sistemas automatizados de riego, control climático y manejo post cosecha contribuye a optimizar recursos, reducir desperdicios y extender la vida útil de las flores. Esto fortalece la competitividad de los productores y les facilita acceder a mercados con altos estándares de calidad.

  Otra tecnología clave utilizada en grandes mercados como Países Bajos, Ecuador y Colombia es la mejora genética de las semillas, desarrollada para optimizar características como el color, prolongar la vida útil de las flores y crear nuevas especies que se adapten mejor a diversas condiciones y demandas del mercado. Esta innovación genética representa una oportunidad para que el sector peruano incremente su valor agregado y diversifique su oferta exportable.

- **Preferencia creciente por flores con valor agregado:** Existe una demanda creciente por arreglos florales que incluyan diseño, empaque especial, tarjetas personalizadas u otros elementos decorativos. Esta tendencia permite al productor y al canal minorista incrementar el valor del producto y generar mayor rentabilidad. También promueve el uso de flores complementarias nacionales que, aunque no sean el foco del ramo permiten diversificar la oferta de especies florales.

Gráfico 33.
Arreglos florales

- **Potencial de posicionar especies nativas o de origen exótico en nichos diferenciados:** El Perú cuenta con una vasta biodiversidad que incluye especies florales endémicas y de gran atractivo ornamental. Estas pueden encontrar espacios de desarrollo en nichos de consumo interno donde se valoren propuestas basadas en sostenibilidad, comercio justo o identidad cultural. Este enfoque responde a una creciente demanda de consumidores que buscan productos únicos, con historia y conexión con el territorio.

  Un ejemplo de referencia es el mercado australiano, uno de los que mejor ha aprovechado este tipo de nichos. En dicho país, además de las especies convencionales, se promueve activamente el uso de flores autóctonas como parte de una estrategia de diferenciación. Esto ha permitido no solo diversificar la oferta floral, sino también complementar el calendario estacional de producción de otras especies, aportando continuidad en la oferta y ampliando la gama de opciones disponibles para el consumidor durante todo el año.

  En ese sentido, el Perú tiene la oportunidad de seguir una ruta similar en su propio mercado interno, priorizando especies que, además de su atractivo visual, incorporen atributos de valor agregado simbólico y ambiental. De esta forma, se podría fortalecer la identidad territorial, diversificar la canasta floral disponible en ferias, florerías y eventos, y fomentar una producción más resiliente, vinculada a la riqueza natural y cultural del país.

Gráfico 34.
Arreglos florales con especies australianas autóctonas

- **Demanda internacional en crecimiento sostenido:** La floricultura mundial se orienta cada vez más hacia prácticas sostenibles que reduzcan el impacto ambiental y garanticen condiciones laborales justas. Esta transformación incluye la adopción de técnicas agrícolas responsables, como el uso eficiente de recursos naturales, la reducción de insumos químicos, la protección de la biodiversidad y la mejora en la trazabilidad de los procesos productivos. Para acreditar estos esfuerzos, se recurre a certificaciones reconocidas internacionalmente como:

  - **Global G.A.P.:** Asegura la implementación de buenas prácticas agrícolas, enfocándose en la inocuidad del producto, la sostenibilidad ambiental y la seguridad y bienestar de los trabajadores.
  - **Rainforest Alliance**: Promueve la conservación de los ecosistemas, el uso responsable de recursos naturales y condiciones laborales justas, certificando operaciones que cumplen con estrictos criterios ambientales y sociales.
  - **Florverde Sustainable Flowers**: Certificación específica del sector florícola, garantiza que las flores han sido producidas bajo estándares de sostenibilidad ambiental, responsabilidad social y gestión eficiente de recursos.

  Contar con estas certificaciones no solo mejora el posicionamiento comercial de las flores en los principales mercados, sino que también responde a la creciente demanda de consumidores que priorizan productos éticos y respetuosos con el medio ambiente.

Gráfico 35.
Certificaciones opcionales de sostenibilidad para las flores de corte

4.2. Desafíos

- **Incremento de las importaciones de flores:** Las flores importadas, especialmente las rosas provenientes de Ecuador y Colombia, ingresan al mercado peruano con altos estándares de calidad, mejor presentación y mayor vida útil, lo que ha generado una fuerte competencia para la producción local. Estas importaciones tienden a concentrarse en fechas clave, desplazando a las flores nacionales hacia segmentos de menor valor.

- **Vulnerabilidad ante condiciones climáticas estacionales y heladas:** La producción de flores en el Perú se realiza mayoritariamente al aire libre y en regiones altoandinas, lo que la hace vulnerable a fenómenos como heladas, lluvias intensas o cambios bruscos de temperatura. La falta de infraestructura adecuada y el escaso uso de tecnologías de protección agravan el riesgo productivo y limitan la continuidad de la oferta.

- **Altos costos logísticos internos y escasa conectividad rural:** El acceso a mercados se ve afectado por la deficiente infraestructura vial en zonas rurales, el costo elevado del transporte y la falta de cadenas de frío en los tramos de distribución. Esto no solo encarece el producto final, sino que también genera pérdidas post cosecha que afectan directamente la rentabilidad del productor.

- **Exigencias en certificados fitosanitarios:** Para acceder a mercados internacionales, especialmente aquellos más exigentes como Estados Unidos, Japón o la Unión Europea, se requiere cumplir con protocolos fitosanitarios rigurosos. La falta de información, capacitación técnica o laboratorios acreditados en zonas de producción limita la capacidad de los pequeños productores para cumplir con estos requisitos.

- **Baja asociatividad y limitada adopción tecnológica:** La producción de flores en el país se caracteriza por estar fragmentada y con escasa organización entre los productores, lo que limita la posibilidad de trabajar de manera conjunta para estandarizar procesos y mejorar la calidad. A ello se suma la reducida adopción de tecnologías que permitan incrementar la productividad y garantizar volúmenes constantes y homogéneos. Esta situación disminuye la competitividad y dificulta el acceso a grandes comercializadoras o a mercados de mayor valor, tanto internos como de exportación

CONCLUSIONES

La floricultura peruana, centrada principalmente en las flores de corte, constituye una actividad con un alto potencial de crecimiento económico, inclusión social y diversificación productiva. En particular, permite generar empleo intensivo, involucrar activamente a mujeres rurales y aprovechar las ventajas agroecológicas de regiones altoandinas que permiten la producción todo el año. A pesar de estas fortalezas, la actividad permanece limitada en su alcance comercial y técnico, debido a la baja inversión, escasa infraestructura productiva y limitada articulación entre productores, y mercados de mayor valor.

A nivel internacional, las flores de corte presentan una demanda dinámica, especialmente en fechas festivas y celebraciones sociales, lo que ha favorecido el posicionamiento de países con condiciones similares a las del Perú, como Colombia, Ecuador o Kenia. Estas experiencias evidencian que, con infraestructura adecuada, estándares de calidad y estrategias comerciales claras, la floricultura puede consolidarse como una fuente sostenible de ingresos y empleo.

En el caso peruano, el sector se encuentra en una etapa inicial, con predominio de pequeños productores que aún enfrentan limitaciones para acceder a financiamiento, tecnología e integración plena en los mercados. No obstante, existen amplias oportunidades para fortalecer la cadena de valor, incorporar innovaciones y ampliar la producción con enfoque de sostenibilidad y de calidad, lo que permitiría consolidar al país como un actor emergente en la floricultura de la región.

RECOMENDACIONES

Para consolidar la floricultura como una actividad económica viable e inclusiva en el Perú, resulta necesario diseñar e implementar una estrategia nacional que articule esfuerzos públicos y privados en torno al fortalecimiento productivo, la formalización y el acceso a mercados. Este enfoque permitirá aprovechar de manera ordenada y sostenible el potencial del sector.

En primer lugar, es fundamental impulsar programas de asistencia técnica, capacitación y transferencia de tecnologías que mejoren la productividad, la calidad de los cultivos y el manejo postcosecha. La incorporación progresiva de variedades de alto rendimiento y con mayor durabilidad en florero, junto con la tecnificación gradual de la producción, contribuirá a elevar la competitividad de los productores.

De igual manera, se recomienda fomentar la asociatividad de los pequeños productores mediante cooperativas, redes de comercialización o alianzas estratégicas con actores privados. Estas formas de organización permiten acceder a financiamiento en mejores condiciones, reducir costos de producción y fortalecer la capacidad de negociación en los mercados. Paralelamente, resulta clave promover la formalización a través de mecanismos que incluyan seguros agrarios, programas de inclusión financiera e incentivos tributarios, generando así un entorno más favorable para la inversión y el crecimiento del sector.

Por otro lado, el desarrollo de los canales comerciales debe considerar tanto el mercado interno como el externo. En el ámbito nacional, el fortalecimiento de ferias regionales, mercados mayoristas y plataformas digitales permitirá dinamizar el consumo y asegurar la sostenibilidad de la producción local. A nivel internacional, la floricultura peruana puede ganar posicionamiento mediante certificaciones de calidad, empaques innovadores, campañas de promoción y la participación en ferias especializadas, atendiendo nichos diferenciados como flores orgánicas, comercio justo y mercados étnicos.

Con una visión estratégica, multisectorial y territorial, el Perú tiene la oportunidad de transformar su diversidad florística en una ventaja competitiva sostenible, generando empleo, valor agregado y nuevas oportunidades comerciales tanto para pequeños productores como para el conjunto de la economía nacional.

BIBLIOGRAFÍA

Asodeco. (2006). Estudio del mercado regional de Cusco.

Cárdenas, L., & Rodríguez, M. (18 de Abril de 2012). Estudio de la agroindustria de las flores en Colombia y la creación de una empresa productora de flores. Universidad de la Sabana.

Castellanos, Ó., Fonseca, S., & Buriticá, S. (01 de Enero de 2010). Agenda prospectiva de investigación y desarrollo tecnológico para la cadena productiva de flores y follajes con énfasis en clavel. Universidad Nacional de Colombia.

Chavarro, J. (26 de Septiembre de 2021). Evolución y desafíos de la floricultura ecuatoriana en el futuro próximo. Metroflor Agro. Obtenido de https://www.metroflorcolombia.com/evolucion-y-desafios-de-la-floricultura-ecuatoriana-en-el-futuro-proximo/#:~:text=El%20Ecuador%20siembra%20una%20gran,de%20flores%20en%20el%20pa%C3%ADs.

Comunicaciones ProColombia. (21 de Enero de 2025). Millones de Flores de Colombia cruzarán fronteras para celebrar la próxima temporada de San Valentín alrededor del mundo. ProColombia. Obtenido de https://procolombia.co/sala-de-prensa/noticias/millones-de-flores-de-colombia-cruzaran-fronteras-para-celebrar-la-proxima-temporada-de-san-valentin-alrededor-del-mundo

Data Bridge Market Research. (2021). Mercado mundial de la floricultura: tendencias de la industria y previsiones hasta 2028.

EMG Consultores S. A. . (2007). Estudio de Evaluación del Potencial del Mercado Interno de Flores. ODEPA.

Fuentes, J. (s.f.). Protección contra Heladas. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

Global Market Insights. (2024). Tamaño del mercado de flores cortadas.

Global Market Insigths. (Noviembre de 2024). Mercado de floricultura: por tipo de producto, por tipo de flor, por uso final, por canal de distribución y pronóstico 2024-2032.

Gonzáles, P. (5 de Marzo de 2025). Sector florícola, el nuevo unicornio: "Llegar a los USD 1.000 millones en exportaciones nos marca la línea a seguir". Primicias. Obtenido de https://www.primicias.ec/economia/sector-floricola-unicornio-exportaciones-ecuador-90853/

Gren, N. (14 de Febrero de 2017). Desde África con amor. DW Noticias.

ICA. (13 de Febrero de 2024). Con 700 millones de tallos, Colombia aporta variedad, color y belleza a la celebración de San Valentín. Gobierno de Colombia. Obtenido de Con 700 millones de tallos, Colombia aporta variedad, color y belleza a la celebración de San Valentín: https://www.ica.gov.co/noticias/ica-colombia-exporta-flores-san-valentin-2024

Instituto Nacional de la Economía Social. (05 de Noviuembre de 2018). Historia de la Floricultura. México: Gobierno de México.

International Association of Horticultural Producers. (2024). INTERNATIONAL STATISTICS FLOWERS AND PLANTS 2024.

Mendoza, K. (2020). Análisis de la floricultura en Lima y modalidades de consumo. Universidad de Ciencias y Arte de América Latina.

MIDAGRI. (1998). Censo Nacional de Productores de Flores.

MIDAGRI. (24 de Diciembre de 2020). Midagri: Floricultura genera entre 20 a 25 mil puestos de trabajo potenciando la economía de la Agricultura Familiar. El Peruano. Obtenido de https://www.gob.pe/institucion/midagri/noticias/322089-midagri-floricultura-genera-entre-20-a-25-mil-puestos-de-trabajo-potenciando-la-economia-de-la-agricultura-familiar

MIDAGRI. (14 de Febrero de 2024). MIDAGRI impulsa la producción de flores de la agricultura familiar y presenta el ramo más grande del país. El Peruano. Obtenido de https://www.gob.pe/institucion/midagri/noticias/906224-midagri-impulsa-la-produccion-de-flores-de-la-agricultura-familiar-y-presenta-el-ramo-mas-grande-del-pais

Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. (s.f.). Flores, Producción y Comercio. Obtenido de https://www.mapa.gob.es/ministerio/pags/biblioteca/fondo/pdf/5045_14.pdf

Mordor Intelligence. (2024). Análisis de participación y tamaño del mercado de floricultura de EE. UU. tendencias de crecimiento y pronósticos (2024-2029). Obtenido de https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/united-states-floriculture-market

Mordor Intelligence. (2024). Industria de las flores de los Países Bajos - Análisis de tamaño y participación - Tendencias y pronósticos de crecimiento (2024 - 2029). Obtenido de https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/netherlands-floriculture-market

Mordor Intelligence. (2024). Tamaño del mercado colombiano de floricultura y análisis de participación tendencias de crecimiento y pronósticos (2024-2029). Obtenido de https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/colombia-floriculture-market

Morisigue, D., Mata, D., Facciuto, G., & Bullrich, L. (2012). Floricultura: Pasado y presente de la floricultura argentina. Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria.

Núcleo Ambiental S.A.S. (2015). Manual: Flores & Follajes. Colombia: Cámara de Comercio de Bogotá.

Red Agrícola. (13 de Noviembre de 2020). Industria colombiana del clavel. Obtenido de https://redagricola.com/industria-colombiana-del-clavel/

Red Agrícola. (9 de Octubre de 2023). En Ecuador la rosa es la reina. Obtenido de https://redagricola.com/en-ecuador-la-rosa-es-la-reina/

Universidad Autónoma del Estado de México. (2004). Introducción a la Floricultura. Universidad Autónoma del Estado de México. Obtenido de http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/17448/16504073.pdf?sequence=1

Universidad Pública de Navarra. (s.f.). Morfología: flor. Obtenido de https://www.unavarra.es/herbario/leguminosas/htm/flor_L.htm

Valenzuela, C., Zamora, L., Valenzuela, T., & Pérez, M. (2025). Análisis de competitividad en el mercado de flores en el. *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, 3973. doi:https://doi.org/10.56712/latam.v5i6.3292