



OBS Business
School

El Valor Estratégico de la Inutilidad Útil: Analizando el Futuro de la Industria Floral (2025-2030).

Lucía Somalo y Claudia Núñez

Profesoras de OBS Business School

Enero, 2026

Partners Académicos:



UNIVERSITAT DE
BARCELONA

unie*
Universidad

OBSbusiness.school

Autoras

➤ **Lucía Somalo**

Profesora de OBS Business School



Profesora colaboradora de OBS Business School. Planner especializada en estrategia creativa con 3 años de experiencia en agencias creativas. He trabajado en el desarrollo de estrategias para marcas nacionales e internacionales como Burger King, Popeyes, Finetwork, Schweppes, La Casera y Unilever.

Mi trabajo se centra en la investigación cultural y del consumidor, el análisis de tendencias y la definición de insights estratégicos que conecten los objetivos de negocio con ideas creativas relevantes. He participado en proyectos de posicionamiento de marca, lanzamiento de campañas integradas y desarrollo de estrategias para distintos canales y audiencias, colaborando estrechamente con equipos creativos y de cuentas para transformar la investigación en propuestas estratégicas accionables.

➤ **Claudia Núñez**

Profesora de OBS Business School

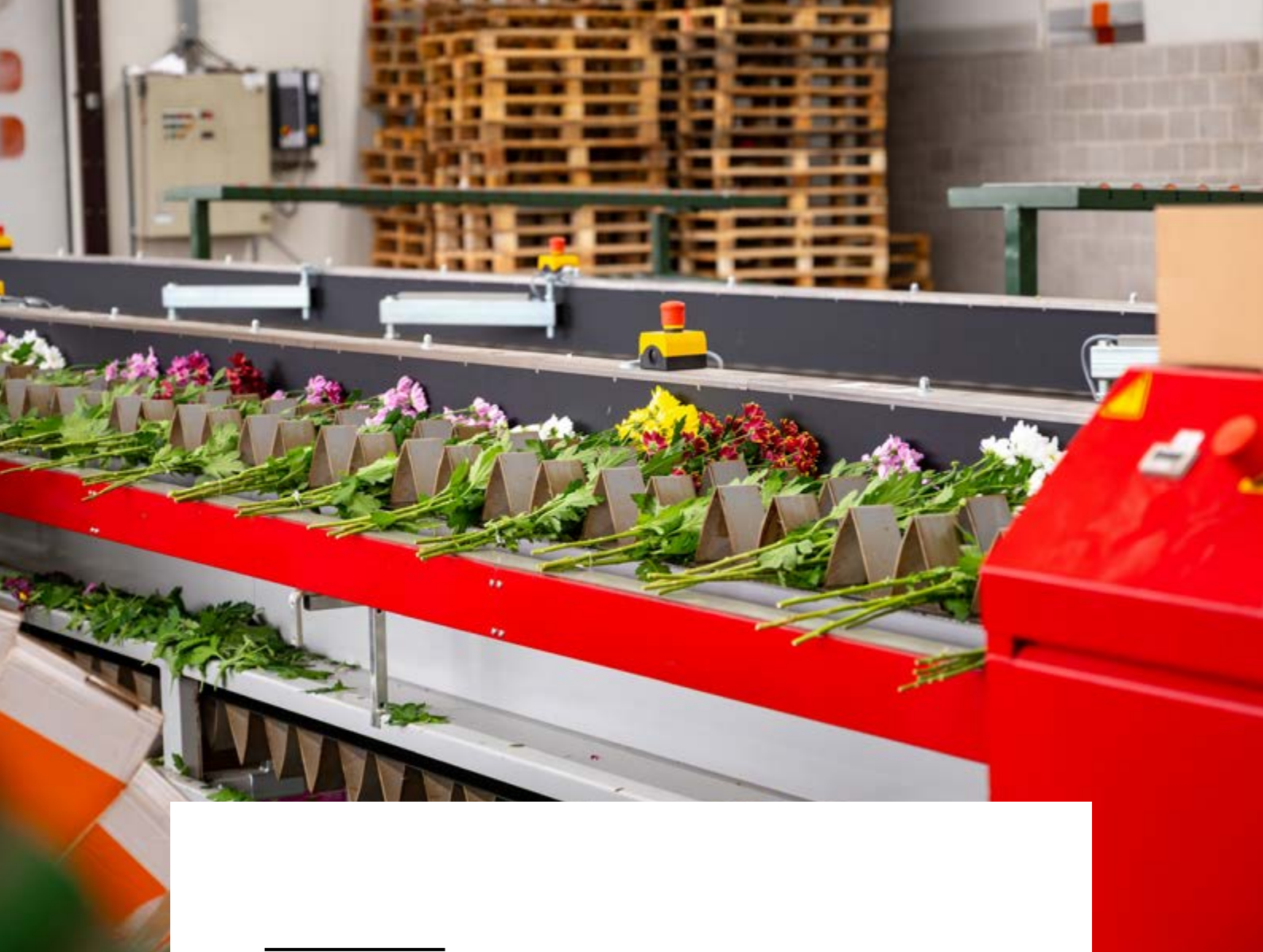


Profesora colaboradora de OBS Business School. Licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas con más de 6 años de experiencia en agencia creativa. Especializada en planning creativo y cultural por mi pasión por encontrar puntos de vista diferenciales para las marcas y la investigación de consumidor centrada en patrones socioculturales. En mi carrera he tenido la oportunidad de ser galardonada en Los Premios Eficacia y en el CdeC, así como de trabajar para marcas como: La Casera, Burger King, Netflix, Ron Barceló, Inditex, Diageo o Heinz, entre otras.



Índice

Resumen Ejecutivo	5
Capítulo 1 Introducción y objetivos del estudio	7
Capítulo 2 Contexto general del mercado de las flores	9
Capítulo 3 Hallazgos clave del mercado en los últimos 12 meses	15
Capítulo 4 El caso Colvin como síntoma estructural del mercado floral contemporáneo	18
Capítulo 5 Las flores para los Millennials y la Generación Z	21
Capítulo 6 La “desgenerización” de la flor: nuevas masculinidades	25
Capítulo 7 Tendencias emergentes y predicciones	28
Capítulo 8 Escenarios de futuro del mercado floral (2026–2030)	34
Capítulo 9 Conclusiones generales	37
Referencias bibliográficas	38



Resumen Ejecutivo

- ③ El mercado floral, cuya naturaleza intrínseca se define por la «inutilidad útil» de sus productos, es un indicador clave de las dinámicas de consumo contemporáneas. Un mercado que ha alcanzado dimensiones masivas, situándose al inicio de 2025 entre los 31.000 y 39.000 millones de dólares de valor a nivel global y que representa uno de los motores de empleo más intensivos en mano de obra del sector agrícola. Este informe estratégico analiza la profunda evolución que experimenta el sector entre 2025 y 2030, enfocándose tanto en los datos económicos como en los cambios socioculturales subyacentes que redefinen su valor.

Un Mercado en Transición

Históricamente, la flor ha evolucionado de un producto biológico a un bien de consumo global, impulsado por la tecnología y una logística avanzada. Sin embargo, esta eficiencia ha derivado en una paradoja de márgenes ajustados y una creciente vulnerabilidad. Factores como la presión climática y energética, la inflación y los desafíos logísticos de la última milla (ilustrados por el caso Colvin), han forzado al sector a enfrentar las limitaciones inherentes a un producto perecedero, impulsando una reestructuración operativa y estratégica.

El Nuevo Consumidor y sus Exigencias

La transformación cultural impulsada por Millennials y la Generación Z es un motor clave de este cambio. Para estos segmentos, la flor trasciende su rol de regalo ocasional o lujo puntual, convirtiéndose en un elemento de autocuidado, expresión personal y contenido digital. Observamos una «desgenerización» del consumo floral, con un aumento de las ventas dirigidas al público masculino que ha crecido un 22% en el último año, y que implica una ampliación significativa del público objetivo potencial del producto. Esta nueva demanda rechaza la estandarización industrial y valora la autenticidad, la imperfección y la coherencia ética. El «Gap de Confianza» generado por el debate sobre pesticidas y la falta de transparencia ha afectado la percepción tradicional de la flor, exigiendo a las marcas mayor transparencia y prácticas responsables.

Escenarios Futuros y Oportunidades Estratégicas

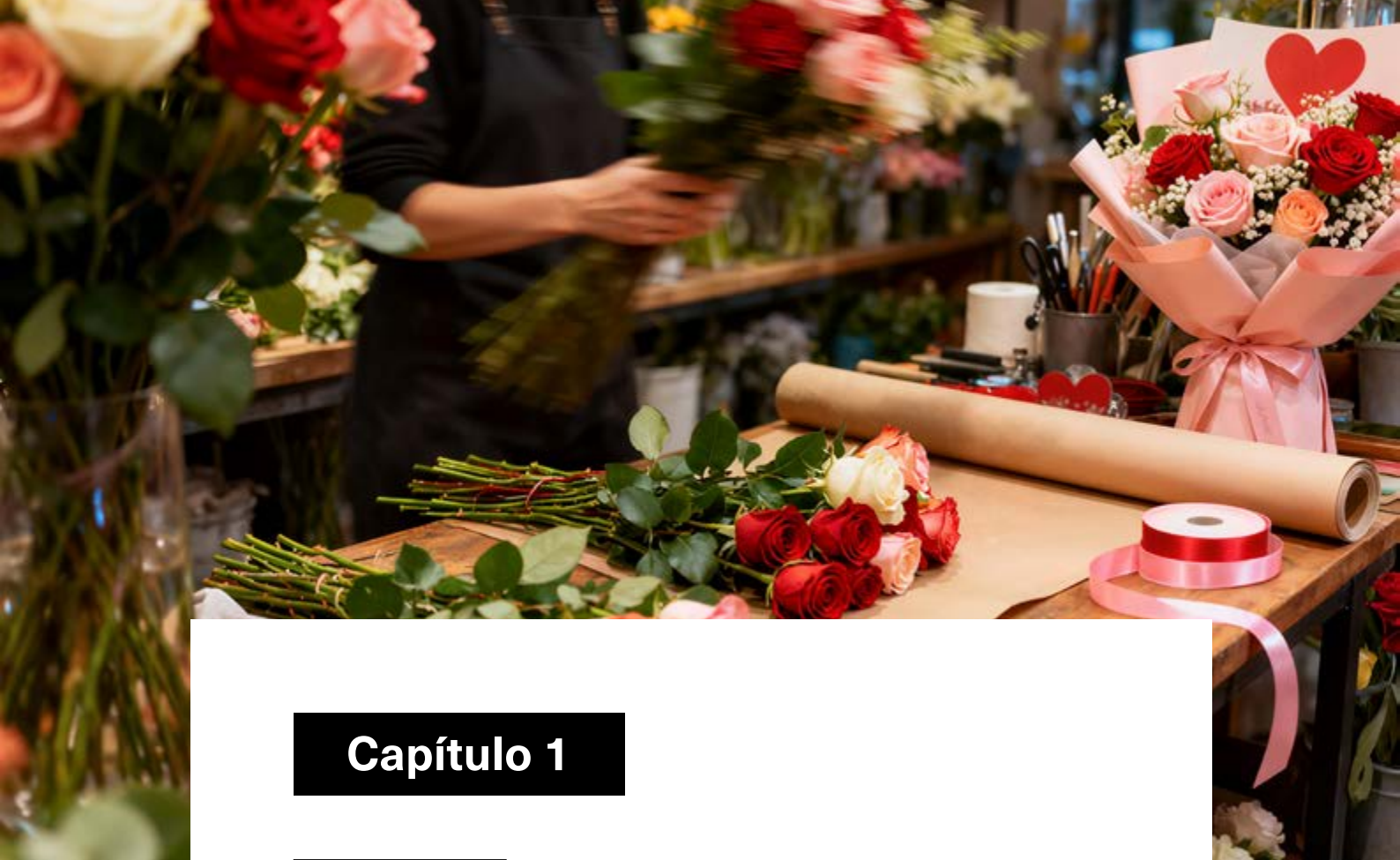
El futuro del mercado floral se configura en la convergencia de varios modelos de negocio sólidos, articulados en tres escenarios clave:

- **La trazabilidad como estándar:** La información sobre origen, tratamientos y condiciones laborales será una expectativa básica, impulsada por la creciente conciencia ética del consumidor y futuras regulaciones.
- **Revalorización del comercio de proximidad:** Las floristerías recuperarán un papel central como prescriptoras, ofreciendo cercanía y autenticidad frente a la uniformidad industrial, elevando el valor de la oferta local.
- **Modelos digitales impulsados por IA:** La Inteligencia Artificial será fundamental para optimizar la cadena de suministro, anticipar tendencias y reducir el desperdicio biológico, resolviendo los desafíos de rentabilidad del producto perecedero.

Las oportunidades estratégicas para los actores del mercado floral residen en:

- **Curaduría de producto:** Ofrecer selecciones con «criterio» y narrativas que resuenen con los valores del consumidor.
- **Diseño visual:** Crear productos intrínsecamente atractivos para el entorno digital y experiencias de «unboxing».
- **Modelos de suscripción (Bienestar):** Posicionar las flores como un ritual de autocuidado y bienestar, fomentando la compra recurrente.
- **Segmento nupcial (Personalización):** Atender la demanda de personalización radical y co-creación en eventos como bodas.

En resumen, el éxito de la industria floral dependerá de su capacidad para reconciliar su «inutilidad útil», su profundo valor simbólico y emocional, con una realidad logística eficiente y un compromiso ético. Solo las marcas que demuestren una autenticidad consistente con el mensaje que comunican lograrán prosperar en este nuevo paradigma.



Capítulo 1

Introducción y objetivos del estudio

- ③ Cuando pensamos en flores, ¿qué nos viene a la cabeza? ¿Quizás un regalo romántico, un adorno elegante o un bonito jardín? Lo cierto es que, bajo esa aparente simplicidad, el mercado floral se erige como un objeto de estudio sorprendentemente revelador para entender el consumo contemporáneo. Y no es para menos. Las flores operan en una encrucijada fascinante: son economía pura, un negocio global de miles de millones, pero también son cultura en estado puro y, por encima de todo, un potente vehículo de simbolismo.

Y es precisamente esa naturaleza simbólica la que las hace tan especiales. A diferencia de casi cualquier otro bien de consumo que adquirimos, desde la comida que nos nutre hasta el coche que nos transporta, las flores no cumplen una necesidad funcional directa. No son *útiles* en el sentido práctico de la palabra. Su valor no reside en su capacidad para resolver un problema, sino en algo mucho más profundo: en la carga de significados sociales, emocionales y estéticos que compartimos como sociedad. Son el lenguaje no verbal del amor, el luto, la celebración, el cuidado, la disculpa o un simple “me he acordado de ti”. Es esta cualidad, esta *inutilidad útil*, la que convierte al sector floral en un observatorio privilegiado. Desde aquí, podemos ver con claridad cómo los grandes movimientos culturales, los cambios generacionales en sus valores, las nuevas sensibilidades éticas que emergen, la constante redefinición de la belleza, impactan y transforman incluso a aquellos mercados que, por tradición, se consideraban estables, predecibles y ajenos a la mayoría de circunstancias.

Con esta premisa en mente, el objetivo principal de nuestro análisis estratégico es doble y, a la vez, intrínsecamente conectado. Por un lado, queremos realizar una radiografía detallada del estado actual del mercado de las flores. Y aquí, pondremos una lupa especial en los últimos doce meses. Por otro lado, y yendo más allá de los datos de mercado, buscamos identificar y contextualizar las principales transformaciones culturales que no solo están moldeando su estética, sino redefiniendo el valor intrínseco de la flor, forzando la evolución de sus modelos de negocio y, en última instancia, trazando sus perspectivas de futuro. No es una cuestión de si las flores seguirán existiendo, sino de *cómo* y *por qué* las seguiremos valorando.

Este estudio combina la solidez de los datos sectoriales más recientes, el «qué» está pasando con un análisis cualitativo profundo, que abordaremos desde la óptica de la *estrategia cultural*: el «por qué» y el «para qué» de todo ello. Esto significa que entendemos el mercado floral no como una simple cadena de producción e intercambio económico, sino como un complejo espejo. Un espejo que refleja los valores sociales dominantes de cada época, los rituales de consumo que damos por sentados, las dinámicas estéticas que marcan tendencias y, por supuesto, todas esas tensiones simbólicas que, a menudo de forma invisible, permean la percepción y el uso de las flores en nuestra vida diaria.

Este período concreto que analizamos no es una elección arbitraria, sino estratégica, pues estamos, sin lugar a dudas, en un punto de inflexión para el sector. Nos encontramos ante la convergencia de varios factores críticos que están moviendo los cimientos de este mercado. La presión climática y energética, con sus implicaciones en costes y sostenibilidad, ya no es una amenaza lejana, sino una realidad diaria que exige adaptaciones urgentes en la producción. Al mismo tiempo, los modelos digitales que surgieron con fuerza en la última década, prometiendo disrupción y democratización, están siendo sometidos a una revisión forzada y muchos se enfrentan a los límites estructurales de un producto perecedero. A esto se suma la irrupción imparable de las redes sociales y el *media commerce*, transformando no solo cómo se inspira el consumo floral, sino también cómo se vende y se construye el deseo en torno a las flores, con todas las implicaciones que esto tiene para la visibilidad, la identidad de marca y las nuevas rutas de compra. Y, por si fuera poco, la conversación pública ha madurado, dando lugar a debates sobre la sostenibilidad real del sector, el uso de pesticidas y las condiciones laborales ya no pueden ser ignorados. La suma de todos estos elementos dibuja un panorama de cambio profundo que hace que un análisis exhaustivo, que explore tanto su vertiente económica como su profunda dimensión cultural, sea no solo pertinente, sino absolutamente necesario.



Capítulo 2

Contexto general del mercado de las flores

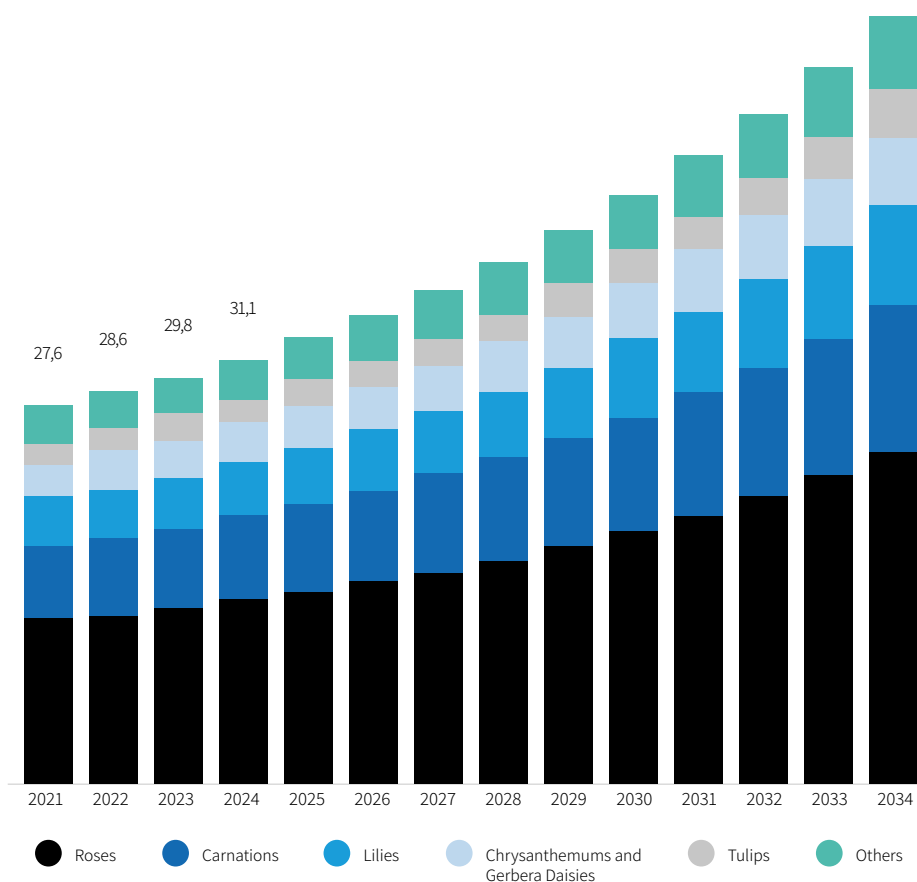
- ② Si observamos de cerca la infraestructura que sostiene el mercado floral, podremos observar una paradoja: mientras el simbolismo de la flor permanece inmutable, su soporte físico ha pasado de ser un sistema artesanal y estacional a convertirse en una de las maquinarias industriales más complejas y frágiles del comercio global.

Históricamente, el sector operó bajo una estabilidad predecible, donde la demanda se ajustaba a rituales sociales y ciclos biológicos. Sin embargo, la transformación socioeconómica de finales del siglo XX, ha provocado una desestacionalización absoluta en el mercado floral. Mediante el uso de invernaderos de alta tecnología y una logística de frío extremo que no admite interrupciones, la industria ha logrado separar el producto de su geografía y su tiempo natural. Esto, a pesar de suponer un enorme beneficio y una democratización de la flor como bien de consumo, también la ha convertido en un *commodity* disponible en todas partes y en cualquier época del año, lo cual nos hace preguntarnos si quizás se ha erosionado la parte más aspiracional de su significado. Lo que sí está claro, es que esta transformación ha enfrentado al mercado floral a una realidad económica de márgenes cada vez más estrechos y una vulnerabilidad que en 2025 ha seguido creciendo.

Figura 01 →

Fuente:
www.gminsights.com

GLOBAL MARKETING INSIGHTS – MERCADO DE FLORES
CORTADAS: POR TIPO DE FLOR, PRECIO, APLICACIÓN, CANAL
DE DISTRIBUCIÓN Y PRONÓSTICO GLOBAL 2025-2034


















Desde una perspectiva económica, el mercado de la flor cortada ha alcanzado dimensiones masivas, situándose al inicio de 2025 entre los 31.000 y 39.000 millones de dólares de valor a nivel global (Global Marketing Insights, 2025), y es actualmente uno de los motores de empleo más intensivos en mano de obra del sector agrícola, generando solo en Colombia 240.000 empleos formales al año (Asocolflores, 2025). Y aunque estas cifras sugieren un crecimiento sostenido, es importante ver la fotografía completa, ya que el crecimiento del volumen de negocio no se ha traducido necesariamente en una mejora de los beneficios netos para todos los actores de la cadena. La inflación que sufren empresas y ciudadanos, el encarecimiento del transporte aéreo y la volatilidad de los precios de la energía han generado un ecosistema poco favorable para los minoristas y los productores de mediana escala. De hecho, a pesar de la alta valoración que ha alcanzado el mercado global de la flor cortada, existe una gran paradoja de márgenes: mientras el volumen crece, los costes operativos han subido un 12% interanual en los hubs europeos, reduciendo el beneficio neto de las floristerías minoristas a niveles críticos del 3-5% (International Association of Horticultural Producers (AIPH) - Global Market Report 2025). En este escenario, la eficiencia de los grandes hubs de producción y distribución, como los Países Bajos, Colombia, Ecuador y Kenia, se presenta como una espada de doble filo. Por un lado, esta hiper-concentración geográfica permite economías de escala y una estandarización necesaria para el mercado de masas; por otro, crea una dependencia sistémica donde cualquier alteración climática, sanitaria o política provocaría una onda expansiva que desestabilizaría los precios y el suministro a nivel mundial.



Figura 02 →**DATOS DE EXPORTACIÓN DE FLORES**

Fuente: Idealista

	País		Continente	Exportaciones (millones de \$)
1	Países Bajos		Europa	5.700
2	Colombia		América	1.700
3	Ecuador		América	927,3
4	Kenia		África	725,5
5	Etiopía		África	254,5
6	Bélgica		Europa	150
7	Italia		Europa	149,9
8	China		Asia	124,6
9	Malasia		Asia	90,5
10	Canadá		América	82
11	Israel		Asia	77,5
12	Sudáfrica		África	70,4
13	España		Europa	69,6
14	Alemania		Europa	65,8
15	Turquía		Asia	59,4
16	Resto del mundo		-	735,2

Esta fragilidad estructural ha quedado especialmente expuesta durante la última década, en la que se trató de “uberizar” el mercado floral, pero las diferentes start ups que lo intentaron tuvieron que enfrentarse a una realidad infranqueable sobre la categoría: lo perecedero. El producto floral, por su naturaleza, no admite los tiempos de almacenamiento o las ineficiencias logísticas que otros bienes de consumo pueden absorber -un fenómeno en el que profundizaremos en un apartado concreto de este informe-. A esto se suma que la conversación pública ha madurado hacia una exigencia ética mayor. La sostenibilidad ya no se percibe como un valor añadido, sino como un requisito de acceso al mercado. El uso de pesticidas, el gasto de agua y las emisiones de carbono están poniendo al sector contra las cuerdas, especialmente en la Unión Europea.

Sin embargo, esta complejidad económica del sector no es un fenómeno reciente. Para entender la profundidad de la relación entre las flores y los cambios socioeconómicos, es obligatorio remontarse a la Tulipomanía de los Países Bajos (1634-1637). Este episodio no solo supuso la primera gran burbuja especulativa de la historia moderna, sino que transformó un producto biológico en un activo financiero abstracto. En aquel momento, el valor de los bulbos de tulipán alcanzó precios exorbitantes —equivalentes al coste de mansiones y tierras— impulsado por una fascinación social que derivó en especulación.

El colapso del mercado en febrero de 1637 no solo arruinó a miles de inversores, sino que dejó espacio al nacimiento de los mercados de futuros. Aquella necesidad de negociar el valor de una flor que aún no había brotado sentó las bases de la economía financiera actual. Este precedente histórico nos demuestra que la flor ha sido, desde hace siglos, un escenario donde se han ensayado modelos de valor, riesgo y deseo, anticipando las tensiones actuales entre la promesa simbólica y la realidad material que hoy en día seguimos analizando.

Volviendo al presente, nos encontramos por tanto ante un mercado que debe gestionar la tensión entre su eficiencia industrial y la nueva sensibilidad cultural. El deseo estético actual impulsado por las redes sociales, que demanda variedades diferentes y exóticas, choca frontalmente con una infraestructura diseñada para la producción masiva de flores idénticas y duraderas. Esta desconexión entre lo que el consumidor contemporáneo valora (autenticidad, ética y origen) y lo que la gran maquinaria global puede ofrecer de forma rentable es lo que define el punto de inflexión actual. El sector no solo lucha por mantener su viabilidad económica frente a los riesgos geopolíticos y energéticos, sino que se ve forzado a evolucionar hacia un modelo donde la transparencia y la calidad del producto sean los nuevos ejes del valor.



2.1 Una mirada a LATAM

Ya sabemos que Colombia y Ecuador están entre los mayores exportadores de flores a nivel mundial, pero no solo se alcanzan como los pulmones biológicos del sector, sino que han redefinido las dinámicas de exportación a nivel mundial.

Colombia, consolidada como el segundo exportador mundial, representa un caso de estudio donde la floricultura ya no compite solo por costes, sino por una sofisticación técnica y ética sin igual. El dominio de la región se sustenta en dos estándares: la rosa y el clavel. Dentro de este liderazgo, la variedad de rosa llamada “Freedom” se mantiene como la gallina de los huevos de oro: su capacidad para resistir traslados transatlánticos manteniendo el rojo vibrante que la caracteriza, la convierte una de las flores más vendidas a nivel mundial, en especial en día de San Valentín en el que la rosa roja triunfa (Asociación Española de Floristas, 2024). Sin embargo, mientras la rosa de altura, cultivada a más de 2.500 metros, se posiciona como el estándar de lujo por su tamaño y color inalcanzables en Europa, el clavel colombiano ha protagonizado una transformación estratégica. Mediante una hibridación hacia paletas más vintage y tonos tierra, el clavel ha pasado de ser un producto secundario a un objeto de diseño muy valorado por las generaciones jóvenes por su durabilidad y estética.

Este liderazgo de LATAM en 2026 se enfrenta, al igual que Europa, a la exigencia de la trazabilidad. La implementación de certificaciones ambientales propias, como el reconocido sello *Florverde Sustainable Flowers*, demuestra que la región ya no es un simple proveedor de materia prima, sino un núcleo de innovación en sí mismo. De hecho, Colombia cuenta con uno de los estándares de certificación social y ambiental más antiguos y exigentes del mundo. En un mercado que cuestiona cada vez más los pesticidas y las condiciones laborales, Colombia se posiciona como un referente. No solo ofrece trazabilidad garantizada, sino que destaca en el uso de controles biológicos (insectos que se comen a otros insectos) para reducir el uso de químicos. Esta aproximación ecológica se alinea directamente con la creciente demanda del «consumidor consciente» que hemos descrito en capítulos anteriores. Además, la floricultura colombiana es un importante motor de desarrollo social, destacando por la significativa labor y el empoderamiento de la mujer en la industria (Metroflor, 2025). Así, Latinoamérica se posiciona no solo como la despensa floral del mundo, sino como el territorio donde se toman decisiones sobre el grueso de la industria, equilibrando su potencia industrial con un creciente enfoque en diseño e integridad.

Más allá de la producción de flores sueltas, Colombia ha impulsado una transformación estratégica en el modelo de exportación, lo que le confiere un *value-added* distintivo. A diferencia de otros países que se centran en el envío de cajas de una sola variedad, la floricultura colombiana destaca en la exportación de ramos terminados. Este enfoque se materializa en fincas que ya confeccionan el ramo con el diseño final, listo para que el supermercado o la plataforma online lo entregue al consumidor, asegurando que una rosa cruce el continente en menos de 72 horas. Esto no solo ahorra costes logísticos y de mano de obra en el destino, sino que encaja perfectamente con la necesidad de eficiencia de costes y la optimización de la última milla que hemos analizado. Además, iniciativas como *Flowers of Colombia – Diversity that inspires*, impulsada por Asocolflores desde 2017, buscan asociar las flores colombianas no solo con calidad y sostenibilidad, sino también con la diversidad y un fuerte componente de «marca país» (Revista P&M, 2025), elevando el valor percibido del producto en el mercado global.



The background of the slide is a photograph of several orchids in white plastic pots. Each pot is wrapped with a piece of translucent, colorful paper (pink, blue, green) that has a white floral or swirl pattern. The orchids are arranged in rows on wooden shelves.

Capítulo 3

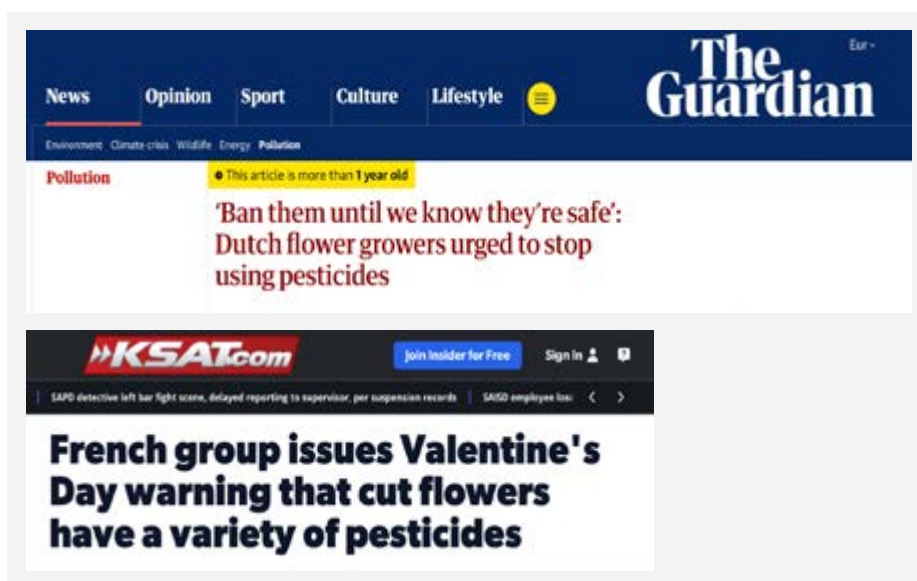
Hallazgos clave del mercado en los últimos 12 meses

- ⊗ El mercado de las flores, en su aparente simplicidad, se encuentra en un momento de fuerte cambio, marcado por una transformación integral en su logística operativa y las expectativas de los consumidores, que a menudo resultan disonantes. Por un lado, la cadena de valor industrial sigue anclada en criterios de eficiencia, velocidad, volumen y estandarización, buscando maximizar la producción. Por otro, observamos un consumidor que mira más allá de lo estandarizado, y evalúa la flor desde parámetros éticos, estéticos y emocionales. Y precisamente esta creciente brecha plantea uno de los principales retos para este sector.

Figura 03 →

TITULARES DE GRANDES MEDIOS QUE PONEN FOCO EN EL USO DE PESTICIDAS

Fuente: The guardian
www.ksat.com



Un punto de inflexión crucial en esta dinámica ha sido el resurgimiento del debate público sobre el uso de pesticidas en la floricultura. Gracias a investigaciones periodísticas y una cobertura mediática cada vez más atenta, se ha puesto de manifiesto la ausencia de límites legales equiparables a los de la alimentación en cuanto a residuos químicos en flores. De ser una categoría históricamente asociada a valores como el amor, el cuidado o la celebración, la flor se ve ahora envuelta en un manto de sospecha, inquietud y un cuestionamiento moral que invita a la reflexión.



Paralelamente, el sector del comercio electrónico floral está viviendo un ajuste significativo. Tras el *boom* y la euforia que experimentó durante la pandemia, muchos modelos digitales se dieron de bruces con las limitaciones propias de un producto tan perecedero. El aumento de costes logísticos, el alto número de incidencias en la fase final del proceso de entrega —la famosa última milla—, la cantidad de flores que se pierden porque llegan en mal estado, y un coste de captación de clientes en aumento, exigen una reevaluación estratégica. La mera expansión geográfica y el crecimiento sin control ya no son suficientes, y se demandan modelos más sostenibles y eficientes.

Particularmente en el contexto español, la situación es dual. El sector productivo es bastante fuerte, con un crecimiento significativo en la exportación de flor y planta viva, lo que subraya su calidad y competitividad. Sin embargo, debido a factores como su extrema concentración en eventos puntuales y de alto simbolismo —donde hitos como San Valentín llegan a representar por sí solos hasta el 15% de la facturación anual de las floristerías españolas (Asociación Española de Floristas, 2024)—, el sector todavía enfrenta una percepción de artículo de lujo o reserva para grandes ocasiones. Esta dependencia de fechas clave refuerza que nuestra relación cultural con las flores es mucho más ocasional que la de otros países europeos, donde el consumo está más desestacionalizado. Esto evidencia un verdadero potencial de crecimiento para el mercado interno: el reto no es solo aumentar el volumen de ventas en días señalados, sino fomentar un cambio en los hábitos de consumo que eleve la flor a un elemento más cotidiano, recurrente y consciente en la vida de las personas.

A modo de síntesis de los desafíos identificados en el último año, el mercado floral se enfrenta a las siguientes tensiones críticas:

- **El «Gap» de Confianza (Ética):** El vacío legal en el uso de pesticidas, particularmente evidente en el sector floral, ha escalado de ser un tema meramente sectorial a una crisis de reputación mediática. La flor, tradicionalmente asociada a la pureza y el romance, está perdiendo su «aura» para estar bajo sospecha moral debido a la preocupación creciente por los residuos químicos.
- **La Crisis de la Última Milla (Operativa):** El auge del e-commerce, tras su boom inicial, ha tocado techo en el sector floral debido a las limitaciones intrínsecas del producto perecedero. Los altos costes de captación de clientes (CAC) y las significativas mermas por producto dañado o entregas fallidas exigen un cambio de enfoque: de una «expansión agresiva» se debe transitar hacia la «rentabilidad logística» como prioridad estratégica.
- **La Trampa de la Estacionalidad (Estratégica):** La concentración de la facturación anual en eventos puntuales, como San Valentín que llega a representar el 15% del total en España, revela una debilidad estructural. Esta dependencia subraya que la flor se sigue percibiendo predominantemente como un lujo ocasional o un regalo simbólico, en contraste con el consumo recurrente y cotidiano que se observa en países del norte de Europa.



Capítulo 4

El caso Colvin como síntoma estructural del mercado floral contemporáneo

- Para comprender la magnitud de la transformación que atraviesa el sector, es imprescindible analizar el fenómeno de Colvin, no como un evento aislado o un colapso corporativo puntual, sino como la manifestación de todas las tensiones que definen la modernización del mercado floral en la actualidad.

La propuesta inicial de la compañía surgió de forma natural y coherente con los cambios culturales que mencionábamos en la introducción: un consumo urbano que demandaba un mercado más ágil, diverso y con nuevas posibilidades que las floristerías tradicionales. Colvin logró ocupar un hueco estratégico en el mercado, llevando el mercado de las flores a códigos cercanos a la moda o la gastronomía y ofreciendo una experiencia de compra digital que priorizaba el significado emocional del producto y la agilidad. Su éxito inicial no fue casualidad, sino la respuesta a una demanda latente que buscaba resignificar las flores como un objeto más aspiracional y vinculado al autocuidado. En este sentido, la marca actuó como un catalizador de un cambio cultural que todavía perdura: la transición de la flor como regalo puntual a la flor como elemento de identidad.

Sin embargo, a medida que el modelo intentaba escalar, las limitaciones intrínsecas del producto comenzaron a chocar con la naturaleza del negocio digital. Al tratar con un producto perecedero, el margen de error debe ser inexistente: un fallo en la cadena de frío o un retraso en la distribución se convierte en un impacto directo en el consumidor y difícilmente recuperable, dado que no existe la posibilidad de almacenar stock ni de reintroducir el producto no vendido en el circuito. Esta tensión convirtió el crecimiento de la empresa en un factor de riesgo constante. La necesidad de homogeneizar procesos y productos para sostener el negocio terminó por diluir la percepción de novedad y singularidad que inicialmente cautivó al público, transformando la experiencia y erosionando ese valor diferencial que justificaba su precio.

La entrada en un contexto financiero global como el de 2024, marcado por el aumento del coste de las materias primas y la inflación, forzó la reestructuración de la compañía. El aprendizaje fundamental que deja el caso Colvin en 2025 es doble y profundamente revelador para este informe. Por un lado, confirma que existe un espacio real para reinterpretar el mercado floral y atraer a nuevos públicos mediante narrativas contemporáneas. Por otro, demuestra que esta reinterpretación sólo es sostenible si existe una comprensión profunda de las limitaciones del producto y una gestión operativa que priorice la salud de la cadena de suministro sobre la velocidad de crecimiento. De hecho, en 2025, el 65% de las inversiones en tecnología floral se destinaron a «Logística Inversa» y «Optimización de Mermas» para reducir el desperdicio biológico, que sigue situándose en un 15-20% en envíos de larga distancia (Floriculture Sustainability Initiative [FSI], 2024).

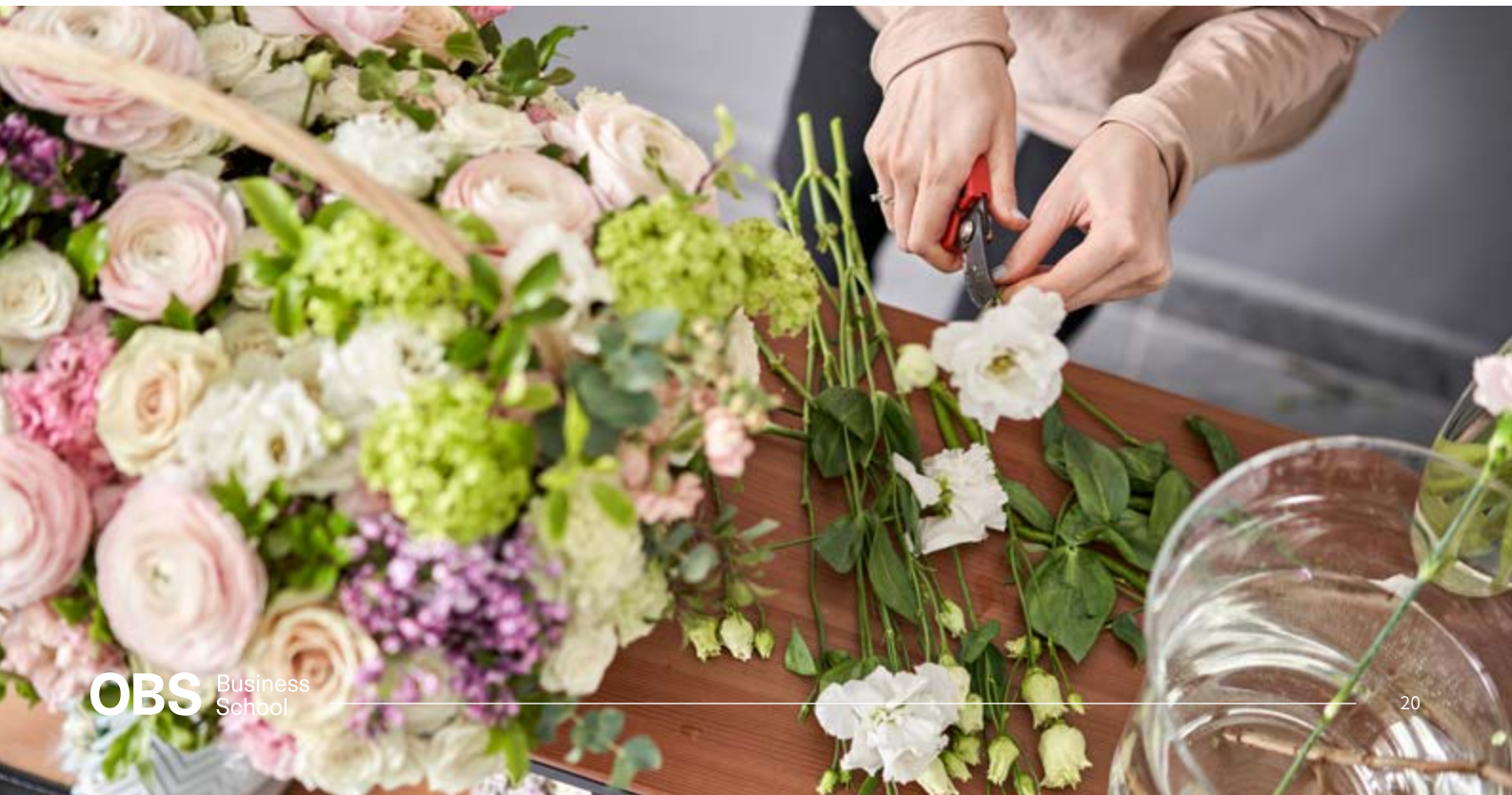
Las implicaciones culturales de este caso son especialmente significativas cuando analizamos la distancia entre el relato y la experiencia real del usuario. En un mercado tan cargado de simbolismo, cualquier fricción logística —una flor en mal estado o una entrega tardía— no se percibe como un error técnico, sino como una ruptura de la confianza que el cliente ha depositado en la compra. Por ello, el futuro del comercio floral digital parece orientarse hacia modelos más híbridos y realistas.

El camino hacia la rentabilidad en 2026 pasa por equilibrar la ambición cultural con una escala asumible, una logística que reconozca los límites físicos de la naturaleza y una relación mucho más estrecha con las redes de producción. En definitiva, Colvin se erige como el síntoma de un mercado en transición: un sector que ya no puede sostenerse únicamente en la carga simbólica tradicional, pero que tampoco puede ignorar las condiciones materiales que hacen posible, o imposible, el cumplimiento de su promesa de marca.

Figura 04 → CASO COLVIN

Fuente: Elaboración propia

Eje Crítico	Síntoma (Caso Colvin)	Conclusión Estratégica
Desconexión Modelo Digital	Éxito cultural (nuevas narrativas) vs. fracaso al escalar por limitaciones del producto perecedero.	La ambición cultural debe alinearse con las capacidades operativas del producto.
Gestión de la Perecibilidad	Crecimiento insostenible sin control riguroso sobre el margen de error logístico.	Prioridad absoluta en la salud de la cadena de suministro (ej. Logística Inversa y Optimización de Mermas).
Fricción Logística y Confianza	Fallos logísticos (flor en mal estado, entrega tardía) percibidos como ruptura de confianza.	La coherencia entre el relato de marca y la experiencia real es fundamental para la legitimidad del consumidor.
Sostenibilidad del Modelo	Insuficiencia de la carga simbólica tradicional para sostener el negocio sin las condiciones materiales.	La rentabilidad futura reside en equilibrar la visión cultural con una logística realista y una estrecha relación con la producción.



A woman with long dark hair, wearing an orange long-sleeved shirt and dark grey trousers, is standing on a set of stone steps. She is holding a large bouquet of white and green flowers in her left arm and a bright yellow rectangular object in her right hand, which is raised high. She is looking upwards and to the right with a slight smile. The background is a blurred green hedge.

Capítulo 5

Las flores para los Millennials y la Generación Z

- ⊗ La metamorfosis del mercado floral contemporáneo no puede entenderse sin analizar el papel de los Millennials y la Generación Z como los principales agentes que están redefiniendo el significado del producto. Estos grupos demográficos han abandonado la postura de consumidores pasivos para adoptar una relación con la flor mucho más cargada de intencionalidad. Aunque ambos grupos comparten una preocupación por la sostenibilidad y la estética, sus motivaciones y códigos presentan matices que alteran la frecuencia de compra, el tipo de producto demandado y, sobre todo, la expectativa sobre el valor simbólico de la flor.

Para los Millennials, el consumo de flores se ha integrado de forma orgánica en lo cotidiano, especialmente en el ámbito del hogar. En un contexto generacional marcado por la precariedad laboral, el retraso en los hitos vitales tradicionales y una relación compleja con el éxito profesional, el hogar ha pasado a ser el escenario central de construcción de su identidad y su bienestar. Según Euromonitor, el consumo de flores para autocuidado (compras personales no ligadas a regalos) representa ya el 38% del mercado total en núcleos urbanos europeos. En este sentido, la flor ya no es un artículo de lujo para ocasiones especiales, sino un elemento cotidiano que les ayuda a dar forma a ese bienestar, convirtiendo el hogar en un entorno agradable y estético. Comprar flores para uno mismo se ha normalizado hasta equipararse a otras rutinas de bienestar, como la alimentación consciente o la decoración de interiores, lo que fomenta patrones de compra recurrentes.



Por su parte, la Generación Z aborda el vínculo con las flores desde un ángulo expresivo y visual, propio de una generación que se mueve en entornos digitales saturados de estímulos visuales y recomendaciones algorítmicas. Para el consumidor Z, el acto de compra cumple una doble función: satisfacer una necesidad estética personal y servir como lenguaje para construir su identidad que fluye al mundo digital. En este ecosistema, el ramo se transforma en una pieza de contenido que comunica gusto, y posicionamiento ante el mundo. Esta generación muestra mayor rechazo hacia lo genérico y lo artificial; penalizan la estandarización estética y los productos que perciben como clonados. Su interés se desplaza desde la flor como objeto físico, hacia la experiencia, lo que explica el auge de los flower bars, los talleres y las activaciones efímeras. El valor no reside exclusivamente en la flor final, sino en el proceso creativo, el aprendizaje y la capacidad del producto para generar una experiencia significativa. Para la Generación Z, una flor no es solo una planta, es una declaración estética de intenciones en contra de lo tradicional y en favor de lo inesperado y lo creativo.

Esta divergencia generacional confluye, sin embargo, en una exigencia ética que se ha convertido en el requisito básico de credibilidad para cualquier marca en 2026. La transparencia sobre el origen, los procesos de cultivo y el impacto que genera. Los datos nos demuestran que el 74% de los consumidores de la Generación Z afirma que la «transparencia en la huella de carbono» es el factor decisivo para elegir una marca floral por encima del precio (Euromonitor International, 2024).

Aunque, más que hablar de transparencia, deberíamos hablar de coherencia. Una coherencia explícita entre el producto y el relato de marca son cruciales para las nuevas generaciones, no solo en el sector de las flores, sino en todos los sectores de consumo. Sin embargo, en una categoría tan cargada de peso simbólico, cualquier disonancia, como un discurso sobre la naturaleza entregado en envoltorios plásticos no biodegradables, es penalizada, rompiendo el vínculo de confianza de forma casi irreversible.

El consumidor actual no realiza una transacción funcional, sino que busca una experiencia que justifique el gasto y refuerce su vínculo emocional con la marca. Esto obliga a las empresas a cuidar cada punto de contacto, desde la comunicación en redes sociales hasta el packaging, la puntualidad en la entrega y una atención postventa que demuestre que la marca entiende el valor del momento que la flor pretende representar.



Desde un punto de vista estratégico, la legitimidad cultural se ha convertido en el activo más valioso del sector en 2025. Aquellas marcas que logran posicionarse como culturalmente relevantes, conectando con los nuevos rituales, tendencias y códigos estéticos, consiguen traspasar la barrera del precio y alcanzan mayor saliencia de marca. Para lograrlo, el mercado de las flores está recurriendo a la estrategia de crear «escaleras de producto» más sofisticadas. Estas escaleras no se basan solamente en ofrecer diferentes tamaños de ramos, sino que están diseñadas para acompañar al usuario en distintos momentos vitales y estados emocionales: desde el formato pequeño y accesible para el consumo recurrente de lujo cotidiano, hasta la pieza diseñada para diferentes hitos vitales. Esta diversificación permite a las empresas mantener una relación constante con el cliente, dejando de depender exclusivamente de las grandes festividades anuales —como San Valentín o el Día de la Madre— para generar ingresos estables a lo largo de todo el año. Algo que ya comentábamos en apartados anteriores de este informe como una necesidad vital para el crecimiento del negocio.

De la misma forma, la concepción de la flor como experiencial está impulsando la aparición de nuevos formatos que expanden el campo del negocio. Ya no hablamos solo de puntos de venta, sino de espacios comunitarios donde convergen la venta, la formación y el entretenimiento. Estos centros de experiencia, que a menudo incluyen *flower bars* o talleres mencionados anteriormente, permiten a las marcas abandonar los discursos genéricos y tangibilizar de verdad su narrativa. En este entorno de consumo complejo, las flores tienen la tarea urgente de demostrar que su belleza no es un *asset* vacío, sino que es consciente de las necesidades del mundo y del consumidor. La industria debe entender que su legitimidad no se hereda, sino que se construye a través de una propuesta consciente.

Este cambio de mentalidad de las generaciones Zeta y Millennial que prioriza la expresión personal, la honestidad y la ruptura con lo preestablecido, ha terminado por derribar uno de los muros más antiguos y sólidos del mercado: el sesgo de género. Un cambio sociocultural que analizaremos en el siguiente bloque con el objetivo de ampliar la visión del sector.

Englobamos, por tanto, las tensiones críticas en tres puntos principales:

- **La Brecha Estética (Industrial vs. Autenticidad):** La búsqueda de la perfección y estandarización del modelo industrial choca directamente con la preferencia de Millennials y Gen Z por lo auténtico, lo imperfecto, lo silvestre y lo personalizado como una extensión de su identidad. Penalizan lo «clonado» y genérico, exigiendo un «ramo con criterio».
- **Del Producto al Contenido (Funcional vs. Experiencial):** El valor de la flor transita de ser un mero objeto decorativo ocasional o un regalo, a convertirse en una experiencia significativa, un ritual de autocuidado y una pieza de contenido digital. Esto presiona a las marcas a ir más allá de la venta física, enfocándose en la narrativa, el proceso creativo y la «vida en red» del producto.
- **La Exigencia de Coherencia Ética (Discurso vs. Realidad):** La demanda de transparencia sobre el origen, los procesos de cultivo, el impacto ambiental (huella de carbono) y las condiciones laborales es un requisito básico. Cualquier disonancia entre la narrativa de la marca y las prácticas reales (ej. discursos de naturalidad con packaging plástico) es penalizada, generando una «crisis de confianza» y un riesgo de pérdida de legitimidad.



A smiling man with a beard, wearing a yellow and white striped shirt, is talking on a smartphone. He is holding a bouquet of small pink and white flowers. The background is a blurred indoor setting with more plants.

Capítulo 6

La “desgenerización” de la flor: nuevas masculinidades

- ⊗ Esta redefinición de los valores que los Millennials y la Generación Z otorgan a la flor, priorizando la autenticidad sobre el protocolo, ha provocado un cambio de paradigma sociológico: la ruptura definitiva de la asociación binaria entre la flor y lo femenino.

Históricamente, el sector operó bajo una lógica de género rígida donde la flor funcionaba como un símbolo de la feminidad o como una herramienta de conquista, posicionando al hombre exclusivamente como un comprador pasivo y a la mujer como receptora final. Sin embargo, en el periodo 2024-2025, esta dinámica ha implosionado. El mercado masculino ha dejado de ser un mero intermediario económico para convertirse en un prescriptor estético y un usuario final con voz propia. Las ventas de flores y plantas de interior dirigidas específicamente al público masculino han crecido un 22% en el último año. Otro dato revelador de 2025 es que el 45% de los hombres solteros de entre 20 y 35 años en ciudades como Madrid, Londres o Nueva York compra flores frescas para su hogar al menos una vez al mes (Garden Media Group, 2024). Este fenómeno, analizado por revistas de referencia como Vogue o GQ, encuentra su máxima expresión en lo que culturalmente se ha empezado a conocer como el «Efecto Jeremy Allen White». Las imágenes virales del actor de The Bear cargando grandes ramos de flores no se interpretan bajo el código de la caballerosidad, sino como la expresión de la identidad del *Soft Boy*. Aquí, el ritual de comprar flores en mercados locales para arreglarlas personalmente en el hogar traslada el significado de la flor desde el romance hacia el concepto de *care* y de expresión artística y personal, conectando con la importancia que las nuevas generaciones otorgan al bienestar y la estética.

Figura 05 →

**TITULAR DE EL PAÍS COMENTANDO EL FENÓMENO
JEREMY ALLEN WHITE**

Fuente: El País



Esta transición se apoya en la necesidad de nuevos referentes que rechazan el comportamiento masculino tradicional en favor de la vulnerabilidad y la sensibilidad. Figuras globales como Harry Styles, Tyler, The Creator o el mundo del K-Pop han normalizado la integración de la flor en la moda y el estilo de vida masculino. Para 2025, tendencias como la de los *Noodle Boys* han convertido a la flor en el accesorio identitario perfecto, dejando de ser algo ajeno para convertirse en una herramienta de expresión. Paralelamente, estamos asistiendo al auge del hombre como artista floral, siguiendo la estela de figuras como Azuma Makoto o Lewis Miller, el diseño floral se está posicionando entre los hombres millennials como un oficio con prestigio, equiparable a la coctelería de autor o la alta gastronomía. El dato es revelador: las búsquedas en plataformas digitales sobre hobbies masculinos relacionados con el diseño floral y el cuidado botánico han experimentado un crecimiento superior al 45% en el último año, consolidando la floristería como un espacio de realización creativa masculina (Garden Media Group, 2024).

Desde el punto de vista de la estrategia de mercado, este cambio supone la duplicación del público objetivo. Si tradicionalmente el 80% del marketing floral se diseñaba para que el hombre comprara a la mujer, en la actualidad la comunicación debe dirigirse al hombre como consumidor final. Los datos de consumo en entornos urbanos indican que el 42% de los hombres ya compran flores o plantas específicamente para decorar su espacio de trabajo, buscando beneficios en la salud mental y la productividad (Garden Media Group, 2024). Esta «desgenerización» no solo amplía la base de clientes, sino que altera el tipo de producto demandado hacia nuevas variedades de flores. En conclusión, la entrada masiva del hombre en el mercado floral no es algo pasajero, sino un cambio de paradigma que refleja la modernización de los valores sociales, un cambio de mentalidad que sienta las bases para las tendencias emergentes y las predicciones que marcarán el rumbo de la industria en los próximos años.



The background image shows two young women with long hair, one in a denim shirt and the other in a striped shirt, looking at a smartphone held by the woman in the striped shirt. To their right is a large, wrapped bouquet of flowers featuring pink and white roses and eucalyptus. In the foreground, a wooden table holds a laptop, a spool of twine, and pink ribbons. The background wall is a vibrant blue with white architectural molding.

Capítulo 7

Tendencias emergentes y predicciones

- ⊗ Hemos podido comprobar a lo largo de este informe que nos encontramos ante un sector que se encuentra inmerso en grandes cambios, no solo en lo que se refiere al negocio, si no en relación a la cultura. En este plano, observamos emerger tendencias que no son modas pasajeras, sino el eco de transformaciones sociales más amplias en relación a temas extremadamente relevantes como la identidad, el hogar y cómo se perciben en el mundo digital. En este contexto, las redes sociales toman un papel crucial creando, difundiendo y moldeando nuevos significados para los productos flores, y son estas las que observamos a continuación.

El primer y principal cambio se manifiesta en la transformación de criterios estéticos. Lo que antes solo necesitaba ser un «ramo bonito» ahora debe ser un «ramo con criterio». Impulsado por el auge de la hiper personalización como tendencia cultural dominante, se busca que cada elección floral sea una extensión de la identidad individual. Así, la estética se convierte en un posicionamiento cultural. Ya no se busca que la flor siga unas normas estrictas de belleza, sino que sea una declaración de gusto que diga algo sobre quien la elige, no que intente gustar a todo el mundo. Esto se manifiesta en redes sociales a través de la popularidad de ramos asimétricos, combinaciones cromáticas inesperadas, verdes imperfectos y el uso de flores silvestres o menos tradicionalmente elegantes.

Figura 06 →

IMAGENES DE @SEPTEMBER__STUDIO
470MIL SEGUIDORES

Fuente: El País



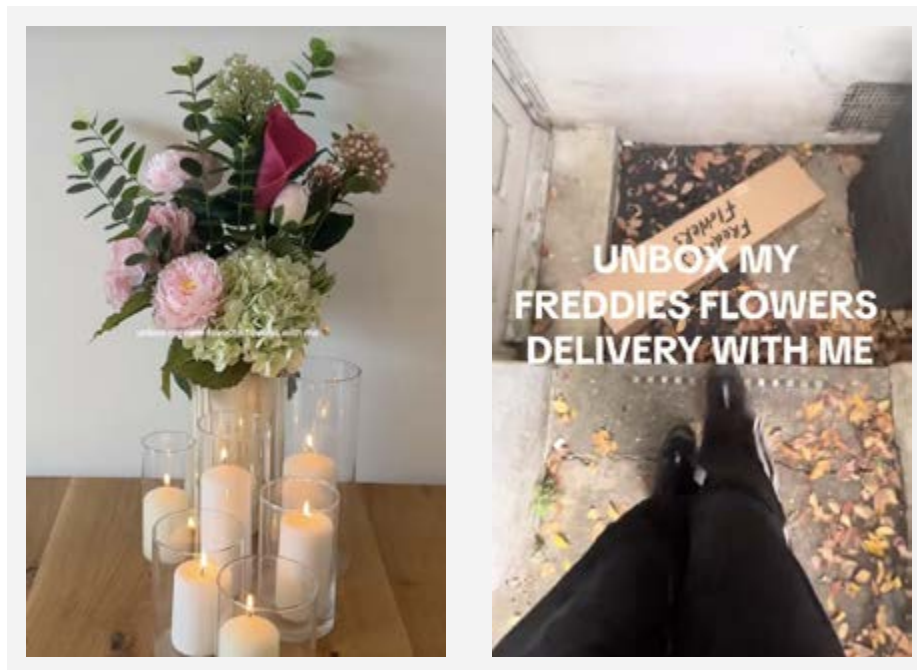
Estos elementos actúan como marcadores culturales que, conscientemente, rechazan la perfección estandarizada y genérica de la producción industrial, conectando con dinámicas que ya se observan en moda, diseño y arte contemporáneo, donde lo irregular o inacabado se valora como auténtico.

Esta transformación del significado de la flor se potencia aún más por su papel en la esfera digital. La flor ha dejado de ser solo un objeto decorativo para convertirse en contenido, una pieza performativa que se muestra, se comparte y se reinterpreta digitalmente. Plataformas como TikTok se han convertido en el escenario perfecto donde un ramo es parte de una narrativa completa: cómo se compra, cómo se arregla, dónde se coloca en casa e incluso cómo se marchita. Formatos recurrentes como vídeos de *flower unboxing*, la creación de ramos caseros, comparativas entre opciones de supermercado y floristería, o los micro-rituales semanales con flores, integran el producto en una lógica de consumo compatible. El valor reside, entonces, no solo en el resultado final, sino en el proceso y en la capacidad que tiene de generar engagement, legitimando el consumo floral por su potencial narrativo y como algo experiencial, más allá de su mera función decorativa.

Figura 07 →

IMAGENES DEL TREND “FLOWER UNBOXING”

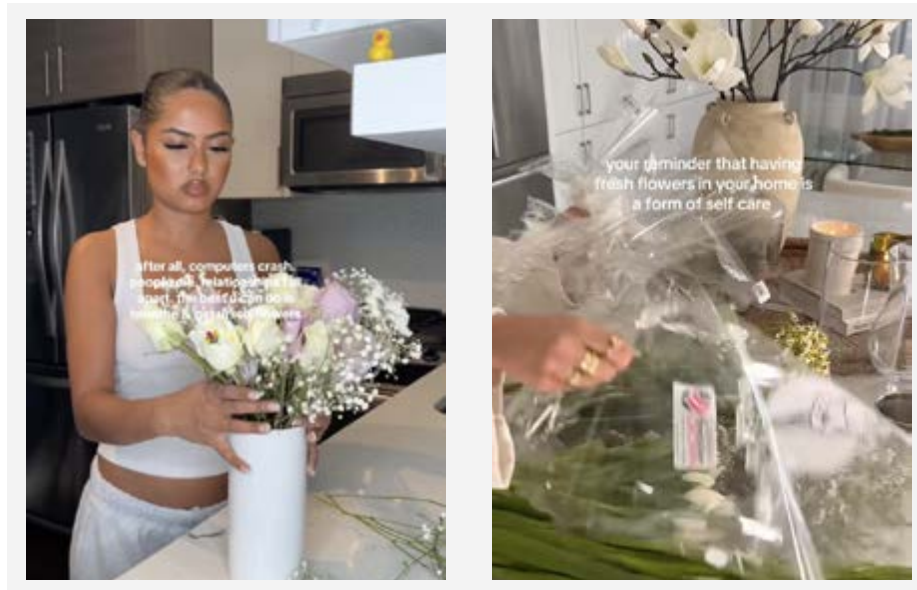
Fuente: TikTok



En el ámbito doméstico, la relación con las flores también ha evolucionado drásticamente. De ser un simple adorno ocasional, la flor se consolida como un elemento central en la construcción del hogar contemporáneo, sobre todo para la generación Millennial, que no las perciben solo como un adorno, sino como un regulador emocional. En redes, se asocia directamente con rutinas de autocuidado, la preparación semanal del ambiente o momentos de calma. En un entorno global inestable y acelerado, el hogar se percibe como un refugio, y las flores son vistas como una forma accesible y relativamente económica de transformar ese espacio, aportando belleza, temporalidad y un sentido de cuidado. Esta nueva función tiene implicaciones claras para el mercado: favorece la compra recurrente, las suscripciones flexibles y las propuestas que prometen una mayor durabilidad. Las flores, en este contexto, ya no compiten únicamente con otros objetos decorativos, sino con experiencias de bienestar.

Figura 08 →

Fuente: TikTok

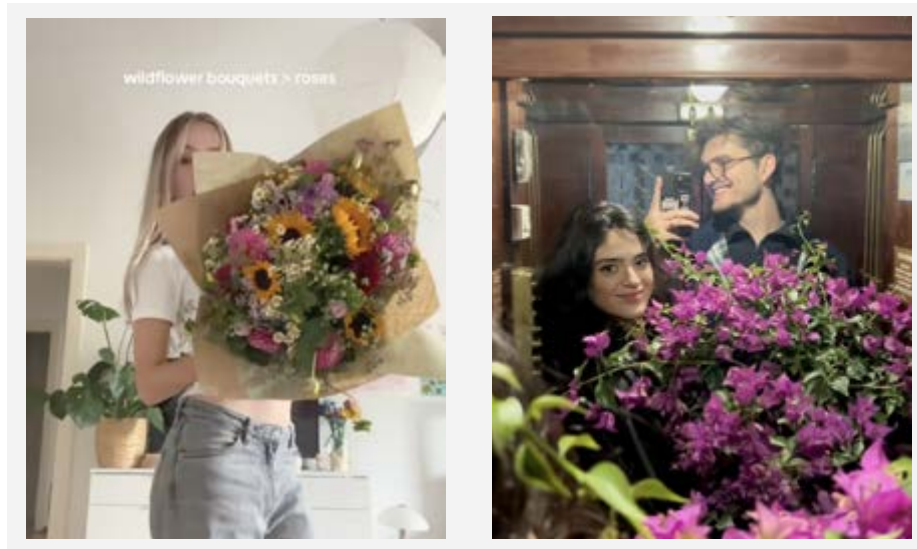


Esta búsqueda de autenticidad se alinea con el auge de lo «natural no domesticado», una revalorización de lo silvestre, lo estacional, lo honesto. Esto se contrapone a la flor perfecta y homogénea que había dominado hasta ahora el mercado, reivindicando la temporalidad, la irregularidad y la procedencia local. En redes, proliferan las imágenes de ramos que parecen recién recogidos, con tallos y hojas más visibles, y estructuras menos controladas. No es una expresión de ecologismo radical per se, sino una estética de la honestidad que exige coherencia entre el discurso de naturalidad y la apariencia del producto. Refleja una desconfianza cultural hacia lo excesivamente pulido y artificial, valorando la belleza de lo que muestra su fragilidad y su ciclo natural, y una gran conexión con el rechazo al uso de insecticidas y otros productos químicos.



Figura 09 →

Fuente: TikTok

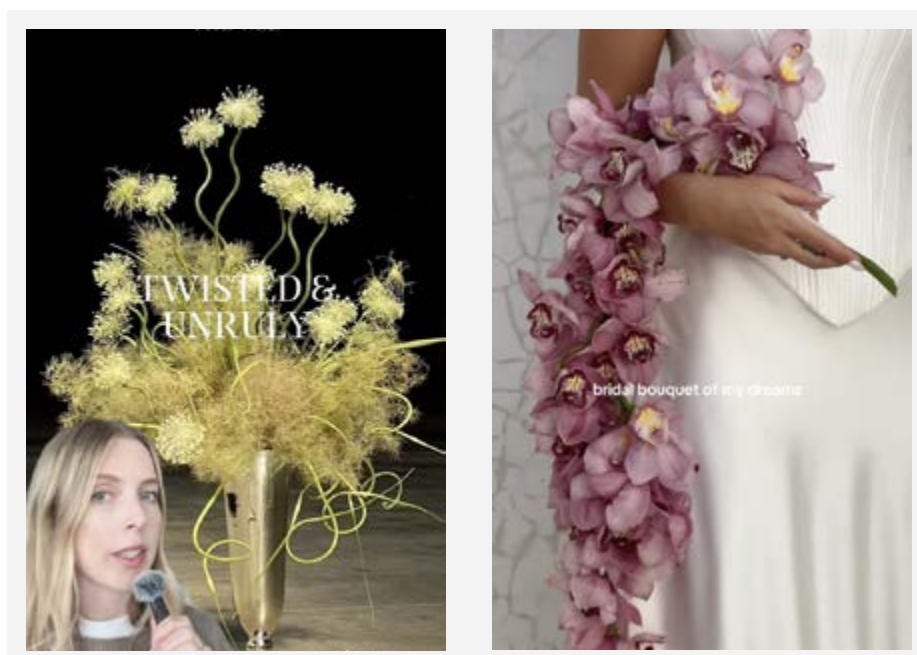


Incluso en un terreno tan arraigado a la tradición como es el de los ramos de novia, el canon se está rompiendo con una personalización radical. Las bodas, por su alto simbolismo y visibilidad social, son un excelente termómetro de estas tendencias. Las redes sociales muestran claramente la progresión hacia composiciones desestructuradas y asimétricas, mezclas de flores secas/preservadas con frescas, paletas cromáticas no convencionales e incluso la incorporación de elementos no florales. El ramo, en este nuevo paradigma, deja de ser un objeto normativo para convertirse en una extensión de la identidad personal de la novia, una pieza narrativa clave para el evento físico y su representación digital.

Figura 10 →

IMAGENES SOBRE RAMOS DE NOVIA

Fuente: TikTok



Todos estos cambios culturales, por supuesto, tienen una repercusión directa en la realidad del negocio floral. La lógica industrial de eficiencia, velocidad y volumen se encuentra con la creciente disonancia de un consumidor que exige criterio y significado, lo que anticipa un mercado floral mucho más fragmentado en lo estético y lo simbólico, donde múltiples microestéticas convivirán. El éxito no vendrá de seguir una única tendencia, sino de que las marcas y floristerías logren ser verdaderos intérpretes culturales, comprendiendo la necesidad profunda a la que responde cada flor para cada tipo de público, más allá de seguir modas, siendo el gran reto comprender esa necesidad cultural que responden. El mercado floral se está alejando definitivamente de ser un producto genérico para convertirse en un objeto cultural, donde la estética, la narrativa y la coherencia simbólica serán los principales motores de diferenciación y valor.

Como síntesis visual de los profundos cambios experimentados y proyectados en el mercado floral, podemos resumir el cambio de paradigma en la siguiente matriz:

Figura 11 →

Fuente: Elaboración propia

Característica	De la "Vieja Escuela" (Industrial)	A la "Nueva Economía" (Simbólica)
Estética	Perfección y simetría.	Autenticidad e imperfección.
Función	Decoración ocasional / Regalo.	Contenido digital / Autocuidado.
Valor	Tamaño y durabilidad física.	Narrativa, ética y "vida en red".
Canal	Transaccional (Floristería/Web).	Experiencial (TikTok/Suscripciones).





Capítulo 8

Escenarios de futuro del mercado floral (2026–2030)

- ⊗ Tras todo lo analizado anteriormente, podemos afirmar que el horizonte hacia el que se desplaza el mercado floral no seguirá una trayectoria lineal, sino que será más bien un espacio de convergencia donde las tensiones económicas y el nuevo ecosistema cultural cristalizarán en modelos de negocio más sólidos. No nos encontramos ante la sustitución de un modelo por otro, sino ante una convivencia de escenarios que redefinirán todo el mercado de la flor y que se divide en tres bloques de evolución diferentes.

La trazabilidad como nuevo estándar

Ya hemos visto a lo largo de este informe que la consolidación de la trazabilidad como el nuevo eje de legitimidad es un no negociable en la categoría. Lo que hasta ahora se consideraba un valor añadido, pasará a ser en 2026 una expectativa básica. La información sobre el origen, los tratamientos del producto y las condiciones laborales formarán parte del relato mínimo exigible. Este cambio está impulsado por una comparación con la industria alimentaria, donde la transparencia es ya una norma. Culturalmente, la compra sin acceso a esta información empezará a percibirse como una falta de conciencia ética, forzando regulaciones más estrictas en la Unión Europea sobre la huella de carbono y el uso de químicos.

Revalorización del comercio de proximidad

En paralelo, asistiremos a una resignificación del comercio local, que abandonará su rol de mero despacho de producto para convertirse en un espacio relevante. Ante la fatiga producida por la estandarización industrial, la floristería recupera su papel como prescriptora y curadora. Un fenómeno que también, curiosamente, ha ocurrido en la industria alimentaria con tendencias como el auge de los mercados de barrio. En este escenario, la competencia no se librará en el precio, sino en la capacidad de ofrecer cercanía y autenticidad. Lo local adquirirá un valor simbólico superior, posicionándose como la respuesta al deseo de naturalidad, personalización y conexión humana en un contexto de gentrificación de los barrios en el que lo artificial y lo industrial genera cada vez más rechazo.



Consolidación de modelos digitales impulsados por IA

Finalmente, el mercado será testigo de una maduración tecnológica donde la Inteligencia Artificial se convertirá en la herramienta definitiva para resolver la crisis de rentabilidad del producto perecedero. Tras el aprendizaje del caso Colvin, el e-commerce evolucionará hacia estructuras que utilizan la IA Predictiva para sincronizar la demanda en tiempo real con la producción local.

La IA no solo optimizará las rutas de entrega para garantizar la frescura en esa última milla tan crítica, sino que permitirá reducir el desperdicio biológico mediante algoritmos que anticipen las tendencias para aprovechar todo el producto. De este modo, la tecnología permitirá que la personalización que demanda la Generación Z sea, además de efectiva, sostenible. La IA actuará como un intérprete capaz de traducir los deseos del consumidor en una orden.

A partir de este nuevo paradigma y los escenarios analizados, se desprenden claras oportunidades estratégicas para los actores del mercado floral que busquen innovar y prosperar:

- **Curaduría sobre Stock:** La clave ya no es solo vender ramos, sino vender «criterio». Las marcas y floristerías deben posicionarse como curadores culturales, ofreciendo selecciones pensadas y narrativas que conecten profundamente con los valores del consumidor. El valor reside en la recomendación experta y la singularidad de la propuesta.
- **Diseño para la «Cámara»:** En un entorno dominado por la visibilidad digital, el producto floral debe ser intrínsecamente «instagrammable». Esto implica un diseño del ramo que capture la atención visual, así como un cuidado estratégico en el packaging, concebido como parte integral del ritual del unboxing y de la experiencia compartida en redes.
- **Modelos de Recurrencia (Wellness):** El énfasis en las suscripciones para el hogar y el bienestar personal abre un nuevo campo de crecimiento. Las flores, entendidas como un elemento de autocuidado, regulador emocional y mejora del entorno, pueden competir con otras ofertas de bienestar (como apps de meditación o velas), posicionándose como un ritual consciente y recurrente en la vida de los consumidores.
- **La «Boda Transgresora»:** El sector nupcial, tradicionalmente apegado a cánones, muestra una fuerte tendencia hacia la personalización radical. Ofrecer opciones de co-creación, mezcla de materiales (frescos y preservados), diseños asimétricos y paletas cromáticas no convencionales, responde a la demanda de autenticidad, convirtiendo el arreglo floral en una declaración de identidad de los novios.



Capítulo 9

Conclusiones generales

A modo de cierre, este análisis estratégico permite concluir que el mercado de las flores se encuentra en medio de una transformación profunda que trasciende los meros indicadores económicos. A pesar de que las cifras de facturación global siguen siendo sólidas, los significados culturales asociados a la flor están cambiando a una velocidad sin precedentes motivada en gran parte por las redes sociales y el contexto sociocultural, introduciendo una nueva capa de exigencia en una categoría históricamente vinculada solo a emociones positivas. La disonancia detectada entre la promesa y las realidades de la cadena de suministro está obligando al sector a revisar sus narrativas y a repensar la legitimidad de sus negocios para no perder la confianza del nuevo consumidor.

El impacto de los Millennials y la Generación Z ha sido clave para este cambio. Al desplazar el consumo desde el regalo hacia el autocuidado y la expresión estética personal, no solo se han ampliado las posibilidades de mercado, sino que han provocado una desgenerización del producto que duplica el target potencial. Sin embargo, este incremento en las oportunidades de negocio viene acompañado de una elevación en las expectativas de coherencia y autenticidad; para estos usuarios, la flor no es un objeto aislado, sino un espejo de sus valores éticos.

En este contexto, el Caso Colvin se erige como la gran lección estratégica de la década, confirmando que la innovación cultural y el lenguaje digital no son suficientes si no existe una comprensión profunda de las limitaciones estructurales del producto. El éxito futuro del mercado floral dependerá, por tanto, de su capacidad para reconciliar esa promesa simbólica, la *inutilidad útil* de la flor, con una realidad que sea logística y responsable.

En definitiva, observar el mercado más allá de las cifras de negocio permite identificar transformaciones sutiles con una antelación que los datos cuantitativos no siempre ofrecen. Entender la flor desde una perspectiva cultural ayuda a descifrar cómo los cambios en la identidad social moldean el consumo del futuro. La sostenibilidad de la industria no residirá únicamente en su eficiencia productiva, sino en su capacidad para mantener su legitimidad en un entorno de consumo cada vez más crítico, consciente y exigente. Las flores seguirán siendo un lenguaje universal, pero solo aquellas marcas que logren ser tan honestas como el sentimiento que pretenden transportar conseguirán florecer en el nuevo paradigma.

Referencias bibliográficas

- 1. Asociación Española de Floristas.** (2024). *Informe del sector floral en España 2024: Análisis de consumo y estacionalidad.*
- 2. Asocolflores.** (2025). *Panorama del empleo en la floricultura colombiana 2025.*
- 3. Euromonitor International.** (2025). *Lifestyle & flowers: The Gen Z shift.*
- 4. European Commission.** (2025). *Summary report – Standing Committee on Plants, Animals, Food and Feed (Phytopharmaceuticals).*
- 5. Eurostat.** (2022). *Estadísticas de la producción y comercio de floricultura en la Unión Europea 2022.*
- 6. Floriculture Sustainability Initiative.** (2024). *Digital supply chain analysis 2025.*
- 7. Floriculture Sustainability Initiative (FSI).** (2025). *Digital supply chain analysis.*
- 8. Garden Media Group.** (2025). *2025 garden trends report: The “mancave” to “greencave” evolution.*
- 9. Global Marketing Insights.** (2025). *Mercado de flores cortadas: Por tipo de flor, precio, aplicación, canal de distribución y pronóstico global 2025–2034.*
- 10. Hernández, C.** (2025). *Asocolflores y el rol de las flores en la marca país. Revista P&M.*
- 11. Idealista.** (2023). *El mercado de las flores mueve millones de dólares con Países Bajos en cabeza.*
- 12. International Association of Horticultural Producers (AIPH).** (2025). *Global market report 2025.*
- 13. Metroflor.** (2025). *Destacando la labor de la mujer en la floricultura colombiana.*
- 14. Mordor Intelligence.** (2025). *Cut flowers market size, share & 2030 growth trends report.*
- 15. New Bloom Solutions.** (2024). *Innovative tech for floral: What’s changing in 2025.*
- 16. New Bloom Solutions.** (2025). *Innovative tech for floral: What’s changing in 2025*
- 17. PMC – National Institutes of Health.** (2025). *Observing versus creating flowers: A review of relevance for art therapy.*
- 18. RTVE.** (2025). *Las floristerías venden más por San Valentín, pero con márgenes más estrechos por la inflación. Radio Televisión Española.*



OBS Business School

**School of Business
Administration
& Leadership**

**School of Innovation
& Technology
Management**



Planeta Formación y Universidades