

## De Australia a España, floristas de todo el mundo se adaptan a la realidad de la pandemia

El negocio de las flores se transforma temporada a temporada, literalmente. Aunque el sector está acostumbrado a navegar por el cambio, la pandemia COVID-19 ha creado desafíos a una escala que nadie imaginaba.

Estimada en 8,5 mil millones de dólares (6,9 mil millones de euros aproximadamente), la industria mundial de las flores depende de un próspero período de eventos que genera grandes pedidos. Pero con bodas, bautizos, comuniones y demás celebraciones personales y corporativas canceladas o muy reducidas en capacidad, parte significativa del negocio ha desaparecido, al igual que el tráfico de clientes individuales de las tiendas de flores a pie de calle.

"Sucedió tan rápido", dice Luke Stone, director general de [Herbivore Florals](#) de Melbourne (Australia). Entre los clientes de Luke figuraban aerolíneas que dependían de Herbivore Florals para tener flores frescas en las salas del aeropuerto. Cuando las restricciones de viaje entraron en vigor en marzo, ese negocio desapareció.

Sin embargo, también hay grandes ejemplos que demuestran que contando con la tecnología y los servicios digitales como aliados es posible luchar contra la pandemia y alcanzar el éxito. Frente a las semanas de confinamiento y las restricciones de movilidad, [Colvin](#), una empresa de ventas online de flores y plantas con sede en España, demostró su capacidad de gestión ante esta alarmante situación nunca antes vivida. De la noche a la mañana, vieron cómo se multiplicaron por cuatro los pedidos que recibían, "en algunos picos, incluso más. Llegamos a transaccionar -valor de entregas en un día- más de un millón de euros en un solo día. Aquello fue una locura", ejemplifica Andrés Cester, CEO de la compañía. La mayoría de los clientes que les entraron con la pandemia eran nuevos, muchos de otros países, una razón para agradecer a PayPal por el acompañamiento en el efecto multiplicador. Ahora, el ritmo de captación ha descendido, pero la retención de los clientes que ganaron con la pandemia se mantiene. Colvin se posiciona con precios un 50% más bajos que la media, una mayor longevidad de las flores frescas en casa, el diseño y la experiencia de cliente.

Colvin, y otros floristas de todo el mundo, han encontrado maneras de adaptarse en medio de la pandemia. Ya sea diversificando la selección de productos o utilizando herramientas digitales para hacer que la experiencia del cliente sea más simple en un mundo sin contacto, los emprendedores de esta industria están floreciendo a través del ingenio.

## Negocios de flores sin fronteras en crecimiento

Durante los últimos años, los emprendedores han hecho crecer sus negocios de flores con soluciones creativas, transformando una industria tradicional en un sector más que experto en el mundo digital y que atiende a sus clientes sin tener en cuenta las fronteras.

Un claro ejemplo es [Obradoval](#), un minorista de flores online con sede en Moscú y con clientes de toda Europa y América del Norte. El fundador y propietario de Obradoval, Georgy Sukharzhevsky, ha añadido servicios para mejorar la experiencia digital de los clientes, como la posibilidad de recibir una foto del destinatario en el momento en que recibe su ramo. Como cualquier florista diría, el corazón del negocio es promover la alegría. "Se trata de las emociones que ofreces a la gente", dice Georgy. "No es sólo el receptor el que se emociona, sino también la persona que envía el regalo", afirma. O también Bloom & Wild, un minorista de flores online con sede en el Reino Unido, que consiguió 2,5 millones de clientes en solo siete años mediante la expansión de sus operaciones a Irlanda, Alemania y Francia. Durante la pandemia, con las personas pasando más tiempo en casa, el negocio ha visto un aumento de los clientes que envían flores "porque sí". Y además de ser regalos para seres queridos, algunos clientes incluso optan por tener un detalle consigo mismos, usando la selección de flores de Bloom & Wild para alegrar sus hogares mientras pasan más tiempo en su interior.

## Encontrando nuevas formas de repartir alegría

Con la pandemia [acelerando drásticamente las compras online](#), tener una solución de pagos digitales fácil de

usar, tanto para los clientes como para los comerciantes, es crucial.

"Ser una marca nativa digital sin duda nos ha ayudado a lo largo de la pandemia", dice Gary Taylor de Bloom & Wild, agregando que alrededor de una cuarta parte de los pagos del negocio llegan a través de PayPal. Aunque Bloom & Wild siempre ha sido una empresa digital, su equipo ha introducido recientemente nuevas formas creativas de mejorar la experiencia del cliente, incluyendo contenidos digitales "que rompan el aburrimiento", como videos prácticos de cómo hacer arreglos de flores en casa.

En un episodio reciente del Podcast "[The Adaptables](#)" de PayPal, Luke de Herbivore Florals explicó algunas de las adaptaciones que ha hecho mientras navegaba por estos tiempos difíciles. Al principio de la pandemia, el hermano de Luke, Curtis, un conocido chef, vio que la demanda de pedidos de comida para llevar en restaurantes crecía y crecía, lo que provocó que Luke pensara en aplicar el mismo sistema a su negocio de flores.

Comenzó a ofrecer entregas sin contacto de forma gratuita a los clientes locales en Melbourne, un simple gesto que ayudó a aumentar la buena voluntad. Debido a que los Australianos se quedaban en casa, la demanda de entregas del Día de la Madre realmente subió, por lo que se convirtió en una de las festividades más concurridas que Herbivore Florals ha experimentado, un aire fresco en tiempos difíciles.

Luke también da reconocimiento a su equipo, que, al igual que Bloom & Wild, se apresuró al darse cuenta de que más tiempo en casa significaba que los consumidores tenían una necesidad aún mayor de productos reconfortantes. Por lo tanto, junto con el uso de las ventas online y la entrega para mantener las ventas de flores a flote, el negocio evolucionó para lanzar un nuevo conjunto de productos de bienestar que van más allá de las flores. Junto con la selección de flores frescas de colores habituales, los clientes podían elegir entre paquetes de regalo bien presentados como "At Home Spa Day" y "Spring Rejuvenation", que cuentan con lujosos jabones de manos, exfoliantes corporales, lociones, chocolates y vino. Si bien esos productos fueron una rápida oferta para responder a la disminución del negocio, Herbivore planea seguir aumentando la selección y diversificando, incluso cuando Australia vuelva a tiempos más normales.

"Así es como tienes que estar en el negocio. No creo que puedas ser sólo una cosa; tienes que ser resiliente", dijo Luke. "No estás en esto a corto plazo, así que tienes que pensar así y asegurarte de que estás tomando decisiones que te mantendrán a largo plazo".

## **Pensando en digital por seguridad y conveniencia**

Para Jenny Preuss y David Marocki, propietarios de la floristería [Morgentau](#) en Hamburgo, Alemania, la pandemia fue un impulso para llegar a los clientes de nuevas maneras, relanzando su sitio web, desarrollando una tienda online y usando WhatsApp para los pedidos de flores. Los floristas introdujeron WhatsApp para colaborar con los clientes en diseños más personalizados, un proceso más amigable y eficiente que el correo electrónico, y que les ha permitido atraer nuevos clientes de toda Alemania.

Una solución para pagar de forma segura y sin contacto físico era importante para la tienda física de Morgentau. La empresa alemana recurrió al [código QR de PayPal](#) como una opción de pago alternativa que permite a los clientes escanear fácilmente el código, introducir una cantidad y pagar digitalmente, todo ello sin dinero en efectivo, tarjetas o manejo de recibos de papel. La flexibilidad en dónde y cómo los clientes pagan también permitió a Morgentau poner puntos de recogida en la acera durante la pandemia. La empresa creó un punto de recogida con una ventana de polimetilmetacrilato y códigos QR claramente visibles. Ahora, David y Jenny están probando un "buzón" de recogida de 24 horas para los clientes que no pueden ir a la tienda durante el horario regular.

"Al principio, la caída de las ventas fue una amenaza existencial para mí. No sabía cómo llegar a fin de mes", reflexiona David. "Pero esta situación me obligó a actuar. La decisión de relanzar mi sitio web e instalar una tienda online no sólo fue una solución que satisfacía a mis clientes, sino que también impulsó a mi empresa", añade.

A medida que los países están en varias etapas de reapertura, floristas de todo el mundo, desde Australia a España, continúan encontrando nuevas formas de llegar a los clientes y difundir la alegría, particularmente en la temporada de vacaciones navideñas. Esta temporada, David de Morgentau espera que las preferencias de los clientes se inclinen más hacia las flores y plantas secas, mientras que Luke de Herbivore Floral planea seguir almacenando paquetes de regalo además de flores. Luke atribuye tales pivotes como indicaciones de que la creatividad en tiempos difíciles puede conducir a ganancias a largo plazo. "Ha sido un viaje interesante, no necesariamente malo", dice. "Uno consigue confianza en su capacidad para ir adelante cuando recibe golpes." Como asegura Andrés Cester de Colvin, "estamos todavía en el minuto uno. Nos queda mucho por transformar,

muchos países por explorar y mucho crecimiento por delante y lo vamos a conseguir con el apoyo de socios estratégicos tan importantes como PayPal, que confiaron en nosotros desde el principio”.

---

Additional assets available online:  [Photos \(4\)](#)

<https://newsroom.es.paypal-corp.com/De-Australia-a-Espana-floristas-de-todo-el-mundo-se-adaptan-a-la-realidad-de-la-pandemia>