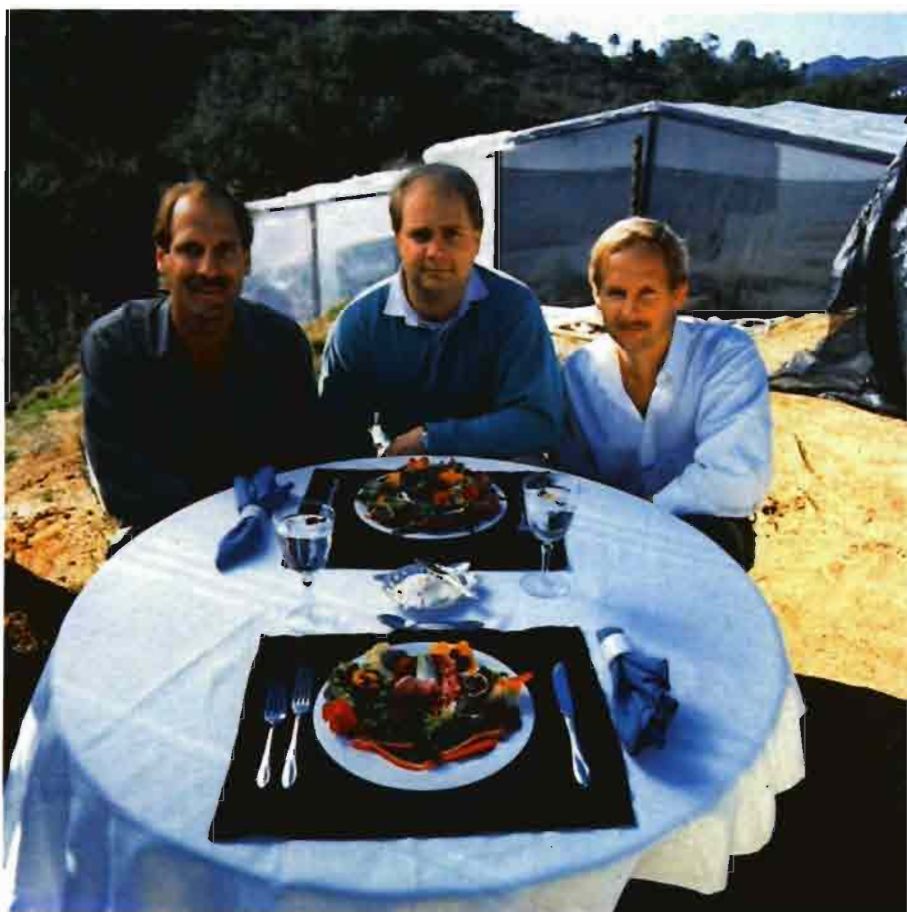


Flores comestibles y hierbas culinarias

Nueva perspectiva para cultivos tradicionales.

Por: ANN TURNER WHITMAN



Jhon Clemons, Bill Hope y Dan Clemons, los tres socios de la empresa California Exotics, delante de unas atractivas ensaladas decoradas con flores comestibles.

Fotos de: SCOTT STREBLE
Traducido por: ANNA VILARNAU

© (1991) Grower Talks, magazine, y en exclusiva para Horticultura. (1991) .

El mercado de las flores comestibles empezó a tener un éxito aceptable a finales de 1980, cuando los jefes de cocina de restaurantes de alto standing comenzaron a incluir flores «libres de agroquímicos» en la lista de la compra, a fin de ser utilizadas en ensaladas y como aderezo en diferentes platos culinarios.

Bill Hope, Director de la empresa California Exotics, supervisa la venta de 50.000 a 70.000 flores comestibles por día y según se desprende de sus palabras, el invierno es la estación en que se hacen los mejores negocios con sus productos. «Muchos días no podemos cubrir la demanda» decía. Su secreto: distinguidos restaurantes de todos los Estados Unidos utilizan sus flores comestibles para hacer más atractivos entrantes, ensaladas y aperitivos.

Situada en la localidad de El Cajon, California, a pocos kilómetros de la frontera con Méjico, California Exotics es un empresa especialista en el cultivo y marketing de flores



Flores comestibles listas para su comercialización en bandejas de plástico o poliestireno. La mayoría de paquetes consta de 50 flores, aunque para flores más pequeñas se comercializan con un número de 100 por bandeja o para flores de mayor tamaño 20 por bandeja.



Vistosa decoración de una ensalada a base de flores comestibles y hierbas culinarias. En California Exotics, el pensamiento es el tipo de flor número uno en ventas.

comestibles y hierbas culinarias. Con una superficie de explotación de unos 40 acres aproximadamente, entre invernaderos y tierras de cultivo, Bill Hope afirma que el volumen anual de ventas es de unos 1,3 millones de dólares, de los cuales un 85% corresponde al de flores comestibles.

El mercado de las flores comestibles empezó a tener un éxito aceptable a finales de 1980, cuando los jefes de cocina de restaurantes de alto standing comenzaron a incluir flores «libres de pesticidas» en la lista de la compra, a fin de ser utilizadas en ensaladas y como aderezo o guarnición en diferentes platos culinarios.

El **pensamiento** es el tipo de flor más vendido por **California Exotics**, seguido por el **nasturtium** y **tagetes**. Otras especies cultivadas y comercializadas son claveles, crisantemos, margaritas, caléndulas, conejitos, rosas y rosas mini, fucsia, flor de mostaza, clavel mini, cebollino, ajos, violetas y flor de lavanda. Algunas especies como el *nasturtium* y violas son estacionales en el sur de Califor-

nia, pero la mayoría de ellas pueden ser ofrecidas a lo largo de todo el año. Así, Cuando las producciones de flor de los agricultores del norte se detienen a causa del frío del invierno, las ventas de Bill Hope alcanzan un volumen realmente importante.

Jack y Suzanne Frazier, propietarios de la empresa **Ozark Exotica** situada en la población de Theodosia, Missouri, también venden flores comestibles y hierbas culinarias a los restaurantes durante todo el año, pero se encuentran ante la dificultad de depender de los agricultores del sur para sus ventas de invierno. Durante la primavera, verano y otoño, en **Ozark Exotica** se cultivan y venden 20 tipos de flores comestibles y 24 hierbas distintas. Ellos ofrecen mayoritariamente pensamientos, caléndulas, claveles, crisantemos, malvas, monarda, salvia, nasturtiums, portulaca, santolina, conejitos, violas y margaritas, en lo que se refiere a flor comestible. Albahaca, perejil, menta y cebollino son las especies más vendidas en el capítulo de hierbas

aromáticas.

David Aydelotte de **Salisbury**, Maryland, también se aventuró en el cultivo y comercio de las flores comestibles y hierbas culinarias hace ya cuatro años, con la ayuda de Thomas Handwerker, investigador de la Universidad de Maryland-Eastern Shore, cuando decidió diversificar los 400 acres de su explotación que hasta el momento eran dedicados a los cereales. Actualmente tiene cultivados tres acres en hierbas culinarias como borrajas, menta, planta de anís y albahaca, y en flor comestible comercializa especies como el *nasturtium*, monarda, lirios y rosas. Las flores de monarda fueron su número uno en ventas el año pasado. «Podría haber vendido 50.000, si las hubiese tenido», se lamentaba al final de la campaña.

Un reto: cultivar sin pesticidas

Dado que la demanda de los clientes exige flores libres de pesticidas, el control de plagas se ha convertido en el mayor desafío por parte de los cultivadores. Según decía Marj Las-

Dado que la demanda de los clientes exige flores libres de productos agroquímicos, el control de plagas se ha convertido en el mayor desafío por parte de los cultivadores.

key, agricultor de los Invernaderos **Molbak** de Woodinville (Washington), «si se cultivan flores comestibles (libres de pesticidas) junto a los otros cultivos tradicionales, los insectos irán a los cultivos que no han sido pulverizados». En su empresa, se trata semanalmente con Safer's Insecticidal Soap, y los pulgones representan su mayor problema en cuanto a plagas se refiere. En **California Exotics** para el control de plagas y enfermedades, disponen constantemente de un equipo de personal supervisor, así, las plantas enfermas que representan un futuro foco de infección, son arrancadas y destruidas inmediatamente. Dentro del apartado de plagas, los pulgones también son el problema más serio y para su control se utilizan técnicas de lucha biológica en que «los bi-

chos combaten a los bichos», decía Christine Stobbs, trabajadora de **California Exotics**.

En **Ozark Exotica**, realizan el cultivo intensivo de plantas en banquetas elevadas, debido a las malas condiciones del terreno natural; sus propietarios, Jack y Suzanne Frazier, utilizan su propia patente del material de cubierta del invernadero para proteger los cultivos de las heladas, elevadas temperaturas y de las lluvias dañinas. La recolección de las flores se realiza a primera hora de la mañana, depositándolas directamente en neveras portátiles fabricadas con un material espumoso. Para matar los insectos que se puedan hospedar en el material recolectado, se inyecta dióxido de carbono a la nevera portátil y todo este conjunto va hacia las cámaras de refrigeración. Al día siguiente, las flores se sacan de las neveras portátiles, son lavadas y centrifugadas quedando listas para ser empaquetadas en bandejas. Sólo las flores en perfecto estado saldrán a la venta.

Embalaje y transporte para la conservación en fresco

En **California Exotics**, las flores son recolectadas diariamente y trasladadas vía transportes nocturnos, tales como AirBorne y United Parcel Service. Ambas empresas garantizan el traslado del producto, y Bill Hope admite que este tipo de transporte con material floral puede ser muy difícil.

Para su comercialización, las flores son depositadas en bandejas de plás-

Para su comercialización, las flores son depositadas en bandejas de plástico o poliestireno, pulverizadas con agua, envueltas con una cubierta plástica y refrigeradas.

tico o poliestireno, pulverizadas con agua, envueltas con una cubierta plástica y refrigeradas, además, para el transporte, estas bandejas son a la vez agrupadas y embaladas en cajas de cartón. Para los viajes que se realizan en épocas calurosas, se utiliza hielo para evitar que las flores se marchiten durante el viaje.

La mayoría de las bandejas contienen 50 flores, aunque el número de unidades por bandeja depende del tamaño de la flor. Para flores pequeñas, como por ejemplo las violas, los paquetes se hacen con número de 100 por bandeja, y para flores más grandes, como las rosas, en las bandejas hay un número de 20. El precio medio de venta de las bandejas es de 9,5\$ cada una, siempre incluido el coste del transporte, y este precio se



Semillas y semilleros de plantas para: maceta de flor, flor cortada, de interior, tropicales, palmáceas, árboles, arbustos, coníferas, etc.



hortisval, s.l.

Macetas y contenedores de plástico, cañas de bambú, etiquetas, multipots, mallas de sombra, etc.

Conocer y cuidar tu propio mercado son las claves para un buen éxito en cualquier tipo de negocio. El servicio al cliente y el valor añadido al producto son los puntos más importantes para mantener la venta del producto delante de la competencia.

mantiene tanto para los clientes minoristas como para los comerciantes al por mayor, ya que **California Exotics** vende flores comestibles directamente a los restaurantes y a distintos mayoristas. Muchos de estos agentes mayoristas revenden las flores a precios de 15\$ hasta 20\$ por bandeja.

En **Ozark Exotica**, Jack and Suzanne Frazier embalan sus flores en bandejas de plástico transparente, las medidas de las cuales son de 6 x 10 x 4 pulgadas. En la base de las bandejas ponen una toalla húmeda de papel, posteriormente las bandejas son llenadas con flores y cubiertas por una especie de espuma a la que se inyecta dióxido de carbono. Jack explicaba que el dióxido de carbono ayuda a mantener las flores comestibles un largo periodo de tiempo, entre 10 y 14 días en la mayoría de los casos. Las ventas en **Ozark Exotica** se centran alrededor de las 3.600 flores semanales, dado que el suyo es un mercado pequeño y de tipo local. El precio de venta de las mismas, está entre los 10 y 15 céntimos de dólar la pieza, contrastando con el precio que los restaurantes están acostumbrados a pagar, entre los 20 a 25 céntimos la pieza, en los grandes mercados.

En el campo de las hierbas culinarias, los Frazier las venden a peso - en onzas o libras- en lugar de los tradicionales manojos que se encuentran en el mercado. «Los manojos de

perejil pueden variar de diámetro - entre 3/4 a 2 pulgadas- dependiendo de la época del año», decía Jack de **Ozark Exotica**, «estos manojos llegan muchas veces sucios y desecados, y en las cocinas tienen que ser lavados, seleccionados y gran parte del manajo debe tirarse. El perejil de **Ozark Exotica** se lava tres veces, se centrifuga y selecciona, dejándolo listo para el embalaje y posterior comercialización. Así se podrá justificar la venta de este tipo de productos por más del doble del precio habitual». Ellos envuelven las hierbas culinarias en una especie de espuma (Saran) y todo ello dentro de una doble bolsa de plástico.

Cultivar y servir su propio mercado

Conocer y cultivar tú propio mercado son las claves para un buen éxito en cualquier tipo de negocio. El servicio al cliente y el valor añadido al producto son los puntos más importantes para mantener la venta del producto delante de la competencia.

Jack Frazier ha desarrollado su propia estrategia de marketing, siendo su excepcional servicio el centro de su éxito. «Hacer el trabajo para los jefes de cocina», él decía. «Cuando el jefe de cocina abre el paquete, el producto deberá estar listo para ponerlo en el plato. Así, y para un buen éxito, se debe de entregar buena calidad del producto dentro de los plazos de tiempo establecidos y darles algo que la competencia no les pueda ofrecer. Es importante informarte acerca de lo que los jefes de cocina están elaborando constantemente y construir algo nuevo para ellos».

Conocer el producto y mostrar a los jefes de cocina como deben usarlo, es fundamental para una buena marcha del negocio. Jack siempre muestra a sus clientes ejemplos de platos culinarios que caracterizan a sus hierbas frescas. Él dice que muchas veces toma un ejemplo de su cena de la noche anterior y la pone sobre el mostrador de trabajo en las cocinas de los restaurantes. Si a ellos les gusta, «yo tengo que darles la receta». Ofrece las flores comestibles en paquetes mezclados con la finalidad de que los jefes de cocina de pequeños restaurantes tengan la posibili-

dad de elegir entre distintas variedades, colores y texturas.

Otro ejemplo es el de David Aydelotte, también decidido a vender directamente a los restaurantes de su área. Ha localizado una serie de compradores potenciales a través de las listas de restaurantes de cuatro estrellas que se hallan en los folletos de la asociación americana llamada «Automobile Association of America», y también a través de editores especialistas en temas culinarios de los periódicos regionales. Advierte que: «se debe de visitar a los jefes de cocina en el momento adecuado, y evitar de ser inoportuno en las horas punta de trabajo de las cocinas, se tiene que ser innovador y ofrecerles algo que ellos no hayan visto anteriormente».

Los grandes agricultores, como es el caso de **California Exotics**, necesitan de un gran mercado para mantener su estructura. Para ellos, las ventas al por mayor representan una importante salida de sus productos, localizando estos comerciantes mayoristas a través de las asociaciones de frutas y hortalizas y mercados nacionales tales como el de Los Angeles Produce Market. Por otro lado, y no dejando aparte la importancia de los pequeños clientes, Christine Stobbs aconseja contactar con los restaurantes del más alto nivel que aparecen en las populares guías de viaje y las revistas para «gourmets», si lo que se busca es la venta a minoristas directamente, siendo útil también entrar en contacto con los jefes de cocina, asociaciones de restaurantes y revistas de alimentación como otro posible recurso.

Bill Hope es muy optimista acerca del futuro de las hierbas culinarias y flores comestibles. «Aun cuando el crecimiento económico se ha ralentizado, el nivel del buen comer no ha bajado. El camino ya lo he visto, las personas que suelen comer en buenos restaurantes, seguirán acudiendo a los buenos restaurantes».

