

“Del marketing y comercio en la Horticultura ornamental”

En el comercio de plantas de vivero podemos “pensar el producto”. En un vivero de horticultura ornamental, también incluso en los viveros de plantales o de árboles, cabe la pregunta ¿qué está comprando el cliente?; ¿una planta o un obsequio?; ¿una planta o un servicio?; ¿una planta o una flor o fruto de éxito para la floristería o frutería?; ¿una planta o un regalo?.

En los viveros al aire libre y en invernaderos producimos plantas, pero en las tiendas venden ilusión, esperanza, amistad, color, conveniencia, ...

En el vivero hay “el producto fundamental”. Un geranio, por ejemplo. Está en la mesa de cultivo y tiene un valor. A partir de aquí se puede programar el “producto real”, el que estará en la tienda.

El producto real, el que se vende a los clientes, tiene más valor. Un valor fundamental es el de los costes de la distribución. Pero en el producto real se pueden programar más valores: 1) destacar y comunicar la calidad, 2) las características, 3) el diseño de la presentación, 4) la marca, origen o mensaje/es y 5) el packaging de transporte.

De esto tratan las News que ha recogido esta segunda edición de Viveiros, de algunos ejemplos de marketing y comunicación recogidos por informadores de las revistas Horticultura y BricoJardinería & Paisajismo. En una ocasión, en esta redacción nos dijeron algo parecido a lo siguiente, “si quieren no hace falta que las entiendan pero piensen en lo que pueden significar para su negocio”.



Banda para el portamacetas

Las bandejas para 12 macetas de cyclamen tienen en este caso un embellecedor de merchandising para utilizarse en el punto de venta. Este tipo de soportes podrían hacerse en cartoncillo, pero lo lógico es que

en plantas de vivero se utilicen materiales plásticos como policloruro de vinilo o poliésteres. Las imprentas de offset que imprimen las etiquetas informativas “pinchables” en las macetas pueden imprimir también este tipo de ideas de merchandising.

Un pack de planta de arándanos

Los arándanos están de moda. Podría ser otro de los pequeños frutos carnosos. Mr Blueberry ofrece un pack de tres plantas de arándano con su etiqueta varietal, Julia, Septa y Augusta. Una planta de vivero con fruta comestible en un punto de venta, floristería o garden, cautiva a los compradores si éstos identifican el fruto. El tamaño de la foto de los frutos de arándanos podría parecerse a uno de los anuncios que ponen en los folletos de los supermercados para promocionar su sección de frutería.



Para cada 2 metros de seto hay que comprar 5 plantas

El vendedor es el carry. Ésta es una muestra de cómo venderles a los hipermercados o a las organizaciones minoristas de bricolaje con sección grande o pequeña de jardinería. Si hubiera una cadena de gardens o de bricolaje que quisiera vender plantas de vivero con los conceptos que utiliza la distribución minorista tipo “discount” como Día, Aldi, o Lidl, haría este tipo de presentaciones y el carry es la unidad de compra. Todos los productos están envasados, son fáciles de transportar y las indicaciones no vienen al dorso sino al frente colgadas en cada maceta y de un tamaño como “para vender más” y la aplicación está clara, para cada 2 metros de seto hay que comprar y plantar 5 plantas.



Ambientes naturales y color

Las frutas sirven para crear ambientes naturales y dar color personalizando un entorno. En floristerías y comercios de plantas naturales puede instalarse una oferta de frutas en cuya característica principal sea la forma y color. Pueden ser o no comestibles. Parece que lo importante son las ideas y el buen gusto. Se precisa un expositor adecuado. El vidrio puede ser el material más recurrente, pero puede pensarse también en cerámicas lisas y de colores claros o negras, incluso en otros materiales menos nobles, caña o mimbre.

Al cliente hay que darle las tres opciones: 1) el contenedor o estantería 2) con la diversidad de las frutas para crear el ambiente y 3) las ideas para una composición de una mesa, un hall, una recepción, etc.



¿Cómo la quieres? Somos especialistas

Es la foto de un escaparate montado por una empresa comercializadora de plantas. Muchas de las plantas de su catálogo pueden suministrarlas en muchos tamaños: plantas provenientes de cultivo "in vitro", en bandejas de siembras o de mini plugs (mini plantel), en portaplanteles con todos los tamaños posibles o con planta ya lista para trasplante a macetas comerciales o aplicaciones de jardinería "a su suelo".



Quién lo iba a decir, gramíneas un opción de compra

La realidad es que su aplicación en jardinería es muy acogedora y visualmente atractiva. En primer lugar no se trata de todas las variedades de la especie. Hay un amplio trabajo de ensayos, determinación de aplicaciones y después un plan de negocio por parte de los viveros que deciden cultivar y comercializar gramíneas. Algunos son verdaderos especialistas. En la foto, un stand de Plantarium, donde puede apreciarse el amplio número de formatos que venden las gramíneas.

Linda Van den Broek es la autora del artículo "Gramíneas ornamentales y su uso en jardinería" publicado el año pasado en la revista BricoJardinería & Paisajismo 130 del mes de mayo.

Todas llevan la etiqueta

Todas las plantas llevan la etiqueta. "Si me compras un carry entero, incluyo una información en A4 para informar a los clientes" de las tiendas de las características de la planta por un lado y, por el otro lado, para que el minorista haga una oferta.

En el primer término de la foto hay unidades de venta a

base de portamacetas de especies surtidas de plantas vivaces jóvenes de pequeños tamaños. Detrás, portamacetas con ofertas de 6 plantas y envasadas con asa para llamar la atención en la exposición de las tiendas de los floristas, en los garden center o grandes tiendas minoristas organizadas (supermercados, almacenes de bricolaje o hipermercados...).



Sin palabras

A veces con una sola imagen basta. En este caso, para el mensaje la etiqueta no es lo más importante, sino la maceta. Hay fabricantes de macetas que disponen de tecnología y equipos de transformación de plásticos que pueden imprimir las macetas. En unos casos se trata de crear contenidos en torno a una empresa, vivero o grupo comercializador; en otros puede interesar al distribuidor, es decir, a la cadena de tiendas. En otros casos, la maceta se imprime porque le interesa al productor de tal forma que puede enlazar su propia imagen con, por ejemplo, una variedad o una especie. Otras veces interesa imprimir las macetas con mensajes genéricos que lleguen a todos y tienen algo que ver con las emociones del cliente, por ejemplo, los motivos navideños; puede haberlos de índole medioambiental, también para fomentar el consumo...

Jardinería pública o privada

Macetas de grandes dimensiones para jardinería pública o privada, ¡qué mas da! En este caso son de un prefabricado cemento y las plantas tienen un excelente porte que ennoblece el entorno. Promover el consumo de cierta jardinería tiene una excelente línea argumental de que "X + verd" no es un gasto, sino que genera beneficios. Es lo de menos quién hay generado el gasto de cuidar la jardinera, si ha sido el municipio, o el conjunto de comercios agrupados de la calle o plaza de donde corresponda esta imagen, o sea el bar o comercio vecinos o de enfrente; lo cierto es que el entorno de esta jardinera es una zona + noble y atractiva, para pasear, comprar o pararse a tomar un refresco.





En el supermercado para vender flores y plantas hay que buscar el motivo

Para las flores el motivo es la conveniencia del pomo, fácil de llevar, su frescor, el atractivo y facilitar la compra -a la salida y al lado de la caja- y, sobre todo, que el precio sea razonable. Para las plantas, los súper necesitan un motivo para vender: crisantemos para Todos los Santos, poinsettias por Navidad, etc., o, si no, todas las demás "diadas": que si ahora el padre, después la madre, las pilaricas, Sant Jordi, etc. Hay más maneras, pero el espacio, por ejemplo de la cabecera de un lineal, es pequeño y los mayoristas de plantas ornamentales y los viveros deberán azuzar su ingenio para llenarlo con una sola oferta, fácil, atractiva, diferente, y que sugiera la conveniencia de la compra.

Hay muchas más opciones para que todos los días sean una "diada": por el cumpleaños "llévale flores" o, si no, ante una maceta con una planta de flor "gritar" un buen mensaje, "un detalle para Hoy" mostrando imágenes de rincones de una casa o de la oficina.



www.privanutricontrol.com

Priva te ofrece la automatización integrada de la agricultura moderna. Gestión del clima, tratamiento del aire, control del riego y la fertirrigación, tecnología de la información y una amplia gama de productos. Priva te ofrece soluciones efectivas para el control total de tu plantación.

Soluciones efectivas

PRIVA NUTRICONTROL IBÉRICA
 Pol. Ind. Cabezo Beazon, C/ Bucarest, 26 • Apdo 2035, 30395 Cartagena (MURCIA-SPAIN)
 Tel: +34 968 123 900 • Fax: +34 968 320 082
 E-mail: privanutricontrol@privanutricontrol.com • www.privanutricontrol.com

“Un profesional para los profesionales”

- Líneas de siembra
- Repicadoras automáticas
- Lavadoras de bandejas hortícolas
- Máquina para Big Bale
- Barras de riego
- Equipos de tratamiento ULV eléctricos, NEI-TEC y a gasolina
- Mezcladoras de sustratos MIX-TEC
- Llenadoras de macetas
- Maquinaria para "baby life"
- Equipo de Fog System (Nebulización)

TECTRAPLANT, S.L.
 Ronda Sur, 1 - 46250 L'ALCUDIA (Valencia) ESPAÑA
 Tel: 34 962 99 62 91 • Fax: 34 962 99 73 74
 E-mail: tectraplant@tectraplant.com
<http://www.tectraplant.com>

Destacar la calidad

En el cartel dice que “es la única hortensia que florece en pleno verano”. El expositor, que también podría ser una estantería en forma de isla en un comercio minorista -garden center o hipermercado- destaca de su planta su mejor cualidad: “que florece en verano”. La mayor parte de las plantas de vivero tienen numerosas cualidades, y una vez por esto y otra por lo otro pueden gritarse sus cualidades a la gente. En la imagen, el diseñador del mensaje y la forma de comunicarlo ha decidido que el personaje -la niña- aparezca en pequeño tamaño y, en cambio, el protagonista del mensaje es la variedad, la “única que florece en verano”. Para hacer más obvio el mensaje el fotógrafo y publicista han utilizado el tamaño, en la foto el objetivo macro y el publicista aún lo ha agrandado todo un poco más, porque si estuviéramos en la industria de los helados dirían aquello de que “si es grande sabe mejor”, aquí como es grande el mensaje es más importante y fácil de recordar.

Otro ejemplo, se llama Milagro, su cualidad es que es una flor de perfume.



Las macetas ayudan a vender

Los viveros de plantas ornamentales en macetas más innovadores tienen recortados todos los anuncios de los fabricantes de macetas. Hay diseñadores de maceta que deben pasarse días y días, hasta años, imaginando cómo venderían más plantas a sus usuarios, a los clientes de floristerías y centros de jardinería. Es útil cambiar fácilmente una planta de mi macetero del balcón sin ensuciarme las manos. En la tienda minorista pueden hacerme “una composición a mi gusto”, también rápido y fácil, sin costo. El vivero, en ciertas ocasiones, como en el diseño de la foto, deberá una parte del valor de su planta a su proveedor de macetas. Vale la pena recortar los anuncios con las ideas de los fabricantes de macetas.



Si un lugar es excelente ¿cómo destacarlo?

Con plantas, naturalmente. En el inscaping, la decoración de interiores, en los ambientes de uso público conviene destacar rincones especiales para crear ambientes de descanso, delimitar zonas de cafetería o simplemente señalar zonas de excelencia comercial, por ejemplo, o de información pública. Actualmente las tendencias del diseño de los grandes espacios públicos es la de inmensos loft decorados de forma minimalista. Con estos criterios de arquitectura actual ¿cómo destacar espacios reservados o más valiosos para los usuarios? con macetas de buen diseño y tamaño, que son los contenedores, para una buena puesta en la escena de las plantas y arbustos ornamentales.





Plantas de cítricos

Las opciones están en la jardinería. En España, por toda la costa mediterránea, la opción de plantas de porte pequeño y árboles de cítricos en jardinería es un uso no solo ya utilizado sino recomendable para aumentar aún más nuestra imagen de país con un clima y paisajes rurales que recuerden una vida al aire libre, entornos rurales con productos naturales y saludables y buen clima. Desde un punto de vista de plantas de vivero, los cítricos son un icono de estos mensajes. En las ferias de paisajismo y jardinería europeas quien mejor defiende estos mensajes es el vivero italiano Vivai Torsanlorenzo de donde es esta imagen. Actualmente, plantas como el Kumquat y otros formatos de mandarinos y naranjos son ampliamente utilizados por decoradores de interiores o de grandes espacios públicos y privados, también en zonas semi protegidas como halls, y entornos –los retranqueos de edificios- de industrias, jardines de hoteles, campos de golf y otros campos de instalaciones deportivas...





Plántate y descubre la herramienta más destacable de la red...

www.tradecorp.com.es



Nutri-Performance

SOLUCIONES INTEGRALES EN NUTRICIÓN VEGETAL

TRADE CORPORATION INTERNATIONAL S.A. Alcalá, 498. 2nd Fl. 28027 MADRID, SPAIN
T +34 9 1327 3200 F +34 9 1304 7172 E global@tradecorp.sapec.pt W www.tradecorp.com.es

Fotografía digital ¿para qué?

En el comercio de plantas de vivero para un montón de cosas. Esta foto está tomada en el instituto de investigación hortícola de Wageningen. Pertenece a lo que inicialmente fue un proyecto y ahora es una de las actividades del instituto. Tradicionalmente, cuando un cultivador de flores en Holanda encontraba una unidad con características "distintas" la llevaba al centro de Wageningen. Actualmente en este centro de investigación se registran todas las flores que solicita un cultivador o empresa y se fotografía digitalmente en la máxima calidad posible. De estos trabajos son responsables los fotógrafos de la imagen que cuentan con un equipamiento completísimo porque la diferencia empieza por la calidad del trabajo.

Igual en plantas y árboles ornamentales como en flores, fotografiarlas, ¿para qué? En el caso de la investigación, para determinar parámetros que permitan "certificar diferencias". En el comercio, para cuantas utilidades se quieran: etiquetas, catálogos, pósters, la web, creación artística, etc.



Tienda de quita y pon

Expositores de cartón ondulado para la venta de flores y plantas en maceta. Son desplegados. Facilitan la logística de cambiar el punto de la presentación en la tienda y por tanto adaptables a las ofertas. Se les puede añadir informaciones de material promocional o indicaciones para los compradores. En la foto, al lado, hay un mini expositor de pie para los folletos informativos. Un expositor de cartón es fácilmente personalizable para dar una imagen de la empresa comercializadora o del supermercado, del tipo de plantas, p.ej. pálmaceas, de un época como la primavera, etc.



La tentación

¿Cuál es la tentación? Hace unos años hubo una campaña promocional para vender más manzanas en España titulada "la tentación". Por cierto, siendo muy benévolo podríamos afirmar que obtuvo desiguales resultados. Esta noticia no trata de esto pero sí de manzanas "tentación".

Las venden en los Garden Center de M Delbard, en Francia, y hacen ofertas de degusta-

ción desde el 2 de enero al 22 de febrero. ¿Por qué en estas fechas? Porque son fechas de plantación de manzanos y en el garden, al lado de las manzanas, venden plantones de manzanos para plantarlos en tu jardín o para el huerto en la finca del abuelo. En la información para los clientes y en los catálogos se destacan –y se venden las frutas y lo que quieren con esta puesta en escena en la tienda es vender el frutal.

Por delante y por detrás

¿Por dónde se imprime una etiqueta? Por delante y por detrás. De una planta de vivero para saber cómo será su fruto o la forma y color de sus hojas y flores una vez plantada en suelo o en maceta, hay que acudir al viverista o a la información que nos faciliten cuando nos la vendan, es decir, a la etiqueta.

Para llamar la atención del comprador es necesaria la foto y quizás el mensaje. En la foto, sí se puede, y los fotógrafos publicistas sí pueden, hay que mejorar la realidad. Además pueden decirse cosas que llamen la atención, por ejemplo, ¿en estas rosas destacan los perfumes!, cuando es sabido que las rosas utilizadas como flores para venta en floristerías no tienen olor; sin embargo, hay variedades muy interesantes para jardín con unas fragancias encantadoras. Ésta es la parte de delante de la etiqueta. El mensaje debe ser claro, foto más mensaje, a lo sumo tres ideas, añadiendo el origen y nombre del vivero. Todo lo demás viene detrás: cómo plantar y cuándo, características de la planta y de las flores o frutos... bueno, el manual de instrucciones, garantías y certificaciones de calidad.





Es un producto Osmocote

Es un producto de Osmocote, Fertiligene lo llaman. Es una bonita y útil presentación para muchos tipos de establecimientos en el canal de distribución de productos para flores, plantas y árboles. La foto está tomada en Francia. En la oferta de este expositor parece verse en la foto que el precio forma parte del encanto de esta unidad de venta: 2 €, dice en la bolsa.



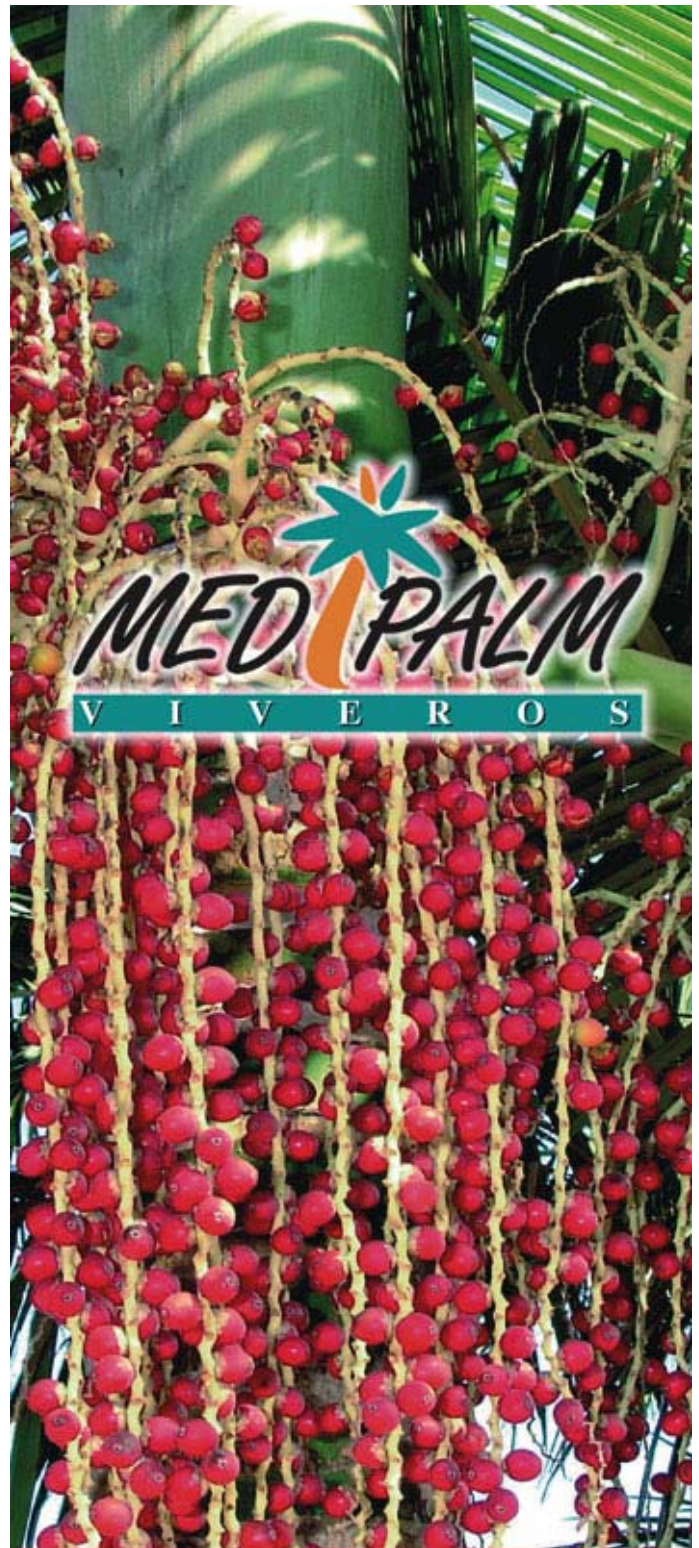
¿Cómo se hace para vender patatas en los gardens?

De entrada, tener un simple pero bonito expositor como el de la foto. En los garden center de M Delbard incluso tienen una zona temática. La llaman "Jardín de los sabores". En el expositor, de todas formas, no venden patatas, sino patatas de siembra.

¿Cómo lo hacen? Pues bien simple: del mismo modo que en los supermercados venden las patatas de comer. Las tiendas son distintas pero sus usuarios, los clientes, son los mismos. Por tanto, en la puesta en escena del lineal del garden se mantienen muchas de las imágenes

comerciales de ambos establecimientos.

¿Quién quiere tener unas cuantas patatas en su jardín o en el huerto familiar o incluso en la jardinera del balcón o terraza de la casa? En el expositor tiene dónde elegir. La etiqueta para las bolsas de malla que ha preparado el productor de patata de siembra es de un solo modelo y reproduce los distintos tipos de "fruto" para que el "nuevo agricultor" pueda escoger, indicándole el nombre de las variedades y formas de los frutos. Este expositor es todo un símbolo de comunicación hortícola y por haber, en la base está el sustrato especial para cultivar patatas. Vamos, un todo en uno.



OFICINAS OFFICE
Calle Colón, 78-5 pta. 10 • 46004 VALENCIA (España)
Tel. (00 34) 96 394 01 66 • Fax (00 34) 96 394 05 65

VIVEROS NURSERIES
Finca El Peñón, s/n • 04648 SAN JUAN DE LOS TERREROS
Pulpi - ALMERÍA (España)
Tel.: (00 34) 950 52 94 07 • Fax: (00 34) 950 52 80 69

<http://www.medipalm.com>
e-mail: info@medipalm.com





El valor del concepto de los colores

El verde con el verde, el amarillo de amarillo y el pastel morado a tono. Cuando se compra el plantel de una planta que se comercializa en flor o la semilla ya sabemos el color en que ésta florecerá. Si el distribuidor mayorista conoce bien a sus productores puede establecer programas de plantaciones; entonces conocerá también los colores de las variedades. Productores y distribuidores de plantas en maceta tienen tiempo, mientras sus plantas crecen, de programar compras adecuadas de macetas para cautivar a los clientes de las tiendas y “crear” un producto nuevo, formado por la planta en una maceta determinada. En estos casos no hay un precio de cada cosa sino solo: “la oferta del conjunto”. En las floristerías y en los centros de jardinería hay clientes que, en sus motivos de compra, se comportan con necesidades parecidas a cuando van a un comercio de objetos de regalo. Háganselo fácil y ofrezcan flores con encanto e inspiren sentimientos. Los colores tienen muchos significados para la gente.





Expositores muy naturales

Seguramente están fabricados por una industria de cajas de madera para frutas y hortalizas. Es un modelo de estantería muy útil para la exposición de plantas ornamentales. La composición de la estantería se hace en el vivero del productor o la empresa comercializadora. En la logística de esta estantería (palet) en el almacén del remitente el transporte precisa paletizar, es decir, envolver con

plástico o malla el palet, para que viaje envuelto de esta forma hasta el comercio minorista. Estos tipos de preparaciones de plantas son muy interesantes para confeccionar “ofertas o promociones” que incluyan el merchandising que informa a los clientes. En operaciones comerciales de este tipo, que además se han ahorrado el carry, en el punto de venta sólo tienen que encontrar el sitio adecuado en la tienda, etiquetar y a vender.



Seto portátil

Es una idea para viveros y gardens que tengan una visión de servicio para clientes cercanos. Este seto ha crecido en maceteros rectangulares y tiene una estructura en forma de cuadrícula que se puede enlazar con el siguiente macetero y así sucesivamente formando un seto de las dimensiones que se necesiten. En los entornos urbanos puede utilizarse para los negocios que precisen crear un seto natural y de carácter temporal, como es el caso de bares y restaurantes que ocupan parte de aceras y plazas en primavera y verano. Un seto portátil tiene, sin duda, muchas aplicaciones para naturalizar espacios en la arquitectura efímera.

Calendarios de colores

Es una foto en IPM del año pasado y en ella está Hagen Kallane de S&G Seeds explicando algún detalle de crecimiento de una de sus variedades. Lo que interesa explicar en esta New es el concepto Colores & Calendario.

Paisajistas, jardineros profesionales y también los nuevos jardineros conciben el uso de las especies y las variedades en jardines terrazas o entornos de interiores que se pretenden decorar con flores en función del color o del calendario, las fechas de las floraciones. Colaborar con facilitar la información y estructurar las ofertas de acuerdo con la conveniencia de los clientes es un valor seguro para los productores para que las plantas en flor que se comercializan actualmente tengan aplicaciones estimables para la gente que las disfrutamos, que somos todos.



Cyclamen mini

Es una presentación realizada en cartoncillo. La hay para una sola planta y otras con unidades de venta que contienen tres plantas (detrás en el carro de supermercado). La información para el usuario está impresa en el propio cartoncillo. Los comercializadores disponen, también para enviarlos a los minoristas, de displays ya confeccionados para hacerlos llegar junto con los pedidos; así facilitan que sus compradores los pongan en las tiendas y capten la atención de los clientes en las floristerías o gardens.





El programa Sunflor

La serie Sunflor® de la empresa holandesa P.Kooij&Zonen B.V., representada en España por Reus Tecniplant, incluye una completa gama de miniclaveles, formada tanto por variedades tradicionales como nuevas introducciones.

Sunflor® *Dianthus* es una planta perenne y resistente al invierno. Está disponible todo el año y se usa como planta en maceta, en terrazas y jardinamientos.

El proceso de obtención de estas variedades se hace pensando constantemente en la combinación de las necesidades de los productores, los requerimientos del mercado y deseos de los consumidores.



La moda del verde

El verde está de moda, o hay que decir, la moda del verde. Si Mahoma no va a la montaña que sea la ...

Hay plantas que tienen un porte exótico, como el caso de la Beaucarnea. El valor está en saber aprovecharlo. Los floristas, decoradores y otros minoristas, como la gente de los gardens, precisan ideas. Entonces les será más fácil crear escenarios en sus tiendas que

inviten a nuevos compradores y promocionar otras aplicaciones verdes. Las plantas de gran tamaño tienen numerosas aplicaciones en la decoración moderna de espacios públicos como hostelería, tiendas y comercios, oficinas financieras y comerciales y administraciones públicas... El verde es moda... En España, ¿lo sabemos poner de moda?... y ¿sabemos vender de forma suficiente nuestra propia moda verde?.



Salón Profesional de los Viveros
Professional Nurserystock Trade Fair

28, 29 y 30 de septiembre 2006
Girona - Palau de Fires

Fira de Girona

e-mail: fira@grn.es - www.spv.cc

34 900 352 930

Con el apoyo de:

Generalitat de Catalunya
Departament d'Agricultura
Ramaderia i Pesca

Diputació de Girona

Ajuntament de Girona

Col·labora:

VIVERISTES DE CATALUNYA

Patrocina:

LA VANGUARDIA

"la Caixa"

Hierbas aromáticas

Tienen un montón de formatos para comercializar hierbas aromáticas. Cultivan 50 variedades en varias partes del mundo, pero la diversidad está también en el formato. Las tienen cortadas, envasadas en bolsas y listas para utilizar, pero también en macetas de varios ta-

maños, es decir, sus vendedores pueden ser por igual el canal de los floristas y gardens como las cadenas de alimentación y fruterías. Los clientes pueden comprar las hierbas aromáticas para ir de la tienda a la olla o de la tienda a la terraza o al jardín en atractivas macetas de diferentes tamaños.

La marca se llama Papenburger y son horticultores de hortalizas, hierbas aromáticas y plantas de geranios.

La empresa está en el pueblo de Papenburg y para el municipio son una actividad económica de importancia.



Es un cyclamen

El título de esta New no haría falta. Con un cartel tan grande ya se ve y además tiene nombre. También se ve en el cartel. Si lo haces muy grande se ve mejor. Si quieres decir algo muy importante, grítalo, dicen los publicistas. Es lo que ha hecho este productor en una feria de IPM en Alemania. Sobre esta variedad de cyclamen, si quieres saber más, visita su propia página www.odorella.com. En la página puedes saber dónde comprarla y también, si eres un horticultor, hay la forma de solicitar de los obtentores de la variedad un acuerdo para cultivarla y venderla en tu región.



Es una promoción solidaria

Si tienes una buena causa comunícalo con flores. Éste podría ser otro título a esta imagen. La idea es que de un buen obsequio, con un regalo, contribuyas también a una buena causa. En este caso la idea es que una parte del precio de esta promoción es para una asociación de ayuda para afectados de Sida.

Es una venta de flores basada en una idea contributiva con un porcentaje solidario hacia una buena causa. Los compradores así lo tienen que percibir. En el pomo de la foto hay una etiqueta muy grande, ¿qué explica? Principalmente dos tipos de mensaje. El primero, la contribución a la buena causa; con ello el comprador se hace partícipe de la buena iniciativa y percibe ser feliz y lo es tanto o más porque hace un regalo con su iniciativa. En la otra parte de la etiqueta hay información de carácter floral. Todos estos pomos de flores que forman parte de la campaña son iguales y en sus etiquetas se explican las especies y tipos de flores con las que se ha confeccionado el ramo. En el comercio y promoción de flores las ideas son muy numerosas y encontrar las mejores es cuestión de práctica.

Hay ventajas asociadas a promociones con estas características; 1) aparecen nuevos compradores de flores en ramos 2) contribuye a que los floristas y los demás tipos de comercios mayoristas y minoristas que venden flores tengan hábitos de colaboración comercial con mensajes comunes hacia el público, 3) se promocionan nuevos tipos de flores y de verdes de corte...





En el carry hay 200 rosales

Todos están en maceta y a punto de plantar o trasplantar. Hay 200 unidades de venta en un solo carry y ni una sola viene etiquetada. Entre las 200 macetas hay varias variedades con sus correspondientes colores y tipos de porte. La información al cliente, la etiqueta, es de la mitad del tamaño que la maceta y en cada carry hay un póster de considerable tamaño para situarlo de cabecera en el lugar de la exposición donde se coloquen estos rosales a la venta.



Promoción en otros países

Son fotos del Salon du Vegetal en Angers. La oferta de flores de Andalucía acude cada año en un stand generalmente muy atractivo a la HortiFair en Ámsterdam y las empresas de plantas en maceta que miran hacia otros países así como los redactores de las revistas Horticultura y BricoJardinería & Paisajismo, les vemos también en IPM en Essen. Cuando esta redacción acude también a Plantarium en Boskoop; a Urbatec y Plantexpo en Lyon, o Jardín & Paisaje en París; Gafa en Colonia, la GaLaBau en Nuremberg y Glee en Inglaterra, vemos a menos expositores españoles.

En una de estas ferias, en el pabellón español, un visitante pedía una lista de las empresas participantes. En principio, le dijo la azafata que no había. Después apareció una lista mecanografiada con direcciones y teléfonos y ¡nada más!...

Las imágenes que aquí se publican son un ejemplo muy positivo de la importancia de las empresas y de las altísimas posibilidades de sus productos. En las fotos están Plantas Mediterráneas de La Marina en Elche, la Intermediación del Mercat de Vilassar y Vivercid con sus aromáticas, palmáceas, el Nerium y los cítricos en maceta.

Los editores de estas revistas acudimos a todas las ferias mencionadas en esta New, establecemos relaciones de comunicación con importadores y exportadores de muchos países y publicamos este año la II edición de la GUÍA Landscaping & Gardening que contiene enlaces a Empresas y Productos en www.horticom.com/empresas... La participación en ferias es un ejercicio de comunicación y no

solo de exposición de productos. La gestión de comunicación especializada en horticultura es una tarea que sabemos hacer en la editora de esta revista. Es una forma de entender el B2B, Bussines to Bussines, entre las profesiones de los clientes anunciantes y operadores comerciales en las actividades del comercio hortícola en los países donde distribuimos parte de estas publicaciones.



Plantel de planta de temporada y vivaz

La empresa Miquel Lloveras Xaubet se dedica a la producción de plantel de planta de temporada y vivaz. Está situada en Sant Andreu de Llavaneras en la comarca del Maresme, Barcelona. Esta zona privilegiada, junto con unas modernas instalaciones, le permiten desarrollar sus productos en unas condiciones de cultivo óptimas para el endurecimiento y la adaptación de la planta.

En su extensa oferta destaca Petunia, Impatiens, Begonia y Vinca para primavera, y Pensamiento, Viola y Primula acaulis para otoño, ofreciendo un total de más de 250 artículos en tres formatos

de bandeja: de 112 unidades, de 230 unidades y semilleros. Los pedidos se envían a través de las mejores empresas de transporte de España, para garantizar la máxima calidad de nuestros productos cuando llegan a su destino.

Miquel Lloveras cuenta con la certificación de calidad ISO 9001, siendo la primera empresa del sector en nuestro país en conseguir esta importante distinción.

miquel
Lloveras

www.mlloveras.com

Distribuido por:

Neo Plant

Tel. 937 502 856 - Fax 937 500 008

L.P.K. - **Traducciones**
Idioma Traducciones profesionales

Alemán, Francés, Holandés, Inglés,
Italiano, Portugués, Español

Especializado en:

- todos los sectores de la agricultura
- el comercio de frutas y verduras
- certificaciones de calidad, seguridad alimentaria e higiene
- las técnicas relacionadas con el sector agrario

Para su:

- sitio Internet
- manuales, etc.
- folletos, etc.

Tel.: +31-183 66 23 40
Fax: +31-186 66 03 16
lpklenny@planet.nl

LABORATORIO DE ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO
DE SUELOS VEGETALES Y AGUAS

LDO. AGUSTÍN ESCUREDO PRADA

ESTUDIOS EDAFOLÓGICOS Y FERTILIDAD DE SUELOS, PROGRAMAS DE ABONO, FERTIRRIGACIÓN Y RIEGO, ELECCIÓN DE PATRONES PORTA-INJERTOS, RECUPERACIÓN DE SUELOS, NUTRICIÓN VEGETAL, DIAGNÓSTICO FOLIAR, CULTIVOS HIDROPÓNICOS, AGUAS RESIDUALES, MATERIAS ORGÁNICAS Y SUSTANCIAS HÚMICAS, CORRECCIONES DE CARENCIAS MINERALES Y ORGÁNICAS.

C/. Doctor Domènech, 1ª Planta
43203 REUS (Tarragona)
Tel.: +34- 977 319 714
Fax: +34- 977 310 171

SEMILLAS, SEMILLEROS Y PLANTA JOVEN

DE PLANTA PARA:

- MACETA DE FLOR
- FLOR CORTADA
- DE INTERIOR (IN VITRO ESQUEJES Y SEMILLAS)
- AROMATICAS
- FORESTALES (ARBOLES, ARBUSTOS Y CONIFERAS)
- PALMACEAS (INTERIOR Y EXTERIOR)

COPROA, S.L.

Vereda Real, s/n - 46184 San Antonio de Benageber (Valencia)
Tel. 96 135 02 65 - Fax. 96 135 03 35
e-mail: info@coproa.com - http://www.coproa.com



LA NEBULIZACIÓN ES

nutea s.l.



Máquinas de nebulización en frío manuales y automáticas y termonebulizadores para el tratamiento de frutas, hortalizas y flores en invernaderos y cámaras frigoríficas.

Dr. Lanuza, 18 - 46120 ALBORAYA (Valencia) - Tel.: 96 185 93 93 - Fax: 96 185 93 94

LAS VENTAJAS DE LA BIOLOGÍA CELULAR

BIOAGA
Celular Biology Laboratory
Los Angeles, Cal., USA
www.bioaga.com



Rte: BERLIN BIOTEC (BIOAGA) Tudela
Tel.: 902 154 531
Fax: 948 828 437

CEN FERTILIZANTE CIENTÍFICO
REGISTRADO EN U.S.A. Nº F-1417

RECORDS DE PRODUCCIÓN CON CEN:

215.000 Kg. **TOMATE** por Ha. con 11% BRIX
145 Kg. de **CLEMENTINA** por árbol, 90% 1ª A
80.000 K. **MARISOL** Ha. (80% extra, 19% 1ª)
80.000 K. de **PATATA** por Ha. + 46% Vit. A
44.000 Kg. de **UVA DE VINO** por Ha. con 11,3º en riego
415 kg. de **ACEITUNAS** por árbol con 28% rendimiento



Mercado en la calle

Dos imágenes fuerza. Una es la palabra libre servicio y la otra, el dinero de plástico. Todo es fácil si el cliente siente el impulso de comprar. Coger la planta que más le guste y pagarla con la tarjeta de crédito. Esta es una foto realizada en un mercado callejero en Holanda.

Proyecto cyclamen

Olivier Morel, la empresa francesa Morel es una de las impulsoras del proyecto europeo que promociona aplicaciones del cyclamen además de su tradicional uso como planta en maceta. El proyecto incluye ideas para decoración en las casas y oficinas. Otras de jardinería como planta de patios, terrazas y ajardinamientos públicos. Ver las ideas en: www.cyclamen.com.

¿Dudas?

¿Hay alguna duda de que las plantas deben estar etiquetadas? Para informar al cliente y para un comercio organizado. En la cadena de distribución, desde el productor hasta cualquier tipo de minorista. Sí interesan las etiquetas de pinchar con un mínimo informativo, pero lo que de verdad interesa es vender más. Interesan los nombres, mensaje y protagonista, como el colibrí.



Marketing, Comunicación y Viveros



Las fotos hablan por sí solas

“En los viveros, mecanizar, es una obsesión” En la Horticultura ornamental, las claves las conoce todo el mundo; una de ellas es bajar los costes automatizando, mecanizando, y otra, es que les guste. La calidad de una flor, de un árbol o

planta ornamental está en que le guste a la gente y explicarles cómo usarlo. Dicen que hay que crear para el cliente una emoción, de tal forma que sienta que tiene que comprar. De esto trata el marketing y la comunicación para las empresas de viveros.



De mi huerto a la mesa

Actualmente, en los centros de jardinería, hay una demanda de nuevos jardineros que quieren disponer y disfrutar de un mini huerto familiar. Para ellos hay ofertas de plantel en diferentes formatos, en este caso son plantas de calabacín, tomates o pimientos, berenjenas o melones, etc., en macetas presentadas con un envoltorio con unas cuantas explicaciones de qué hacer con la planta... plantación, despuntes, riego, tipo de fruto, etc



Este planterista a sus plantas las llama “colección sabor”.

Un Buen Inicio, Una Mejor Producción

**SAINT-GOBAIN
CULTILENE**

Cultilène

*Bloques para Semilleros
Tablas para cultivos*

PROCUSTIC

Procustic, S.A.
Polígono Industrial AIDA. Autovía de Aragón, km. 43,800
19200 Azuqueca de Henares (Guadalajara)

Dpto. Comercial: Manuel Pérez Escobar
Responsable técnico-comercial
Telf.: 639 33 10 21 - Fax: 950 20 83 25
e-correo: manuel.pescobar@saint-gobain.com

Fábrica: Tfnos: 949 268 390 / 949 268 402 - Fax: 949 264 801
e-correo: procustic@saint-gobain.com



Fácil y fácil

La planta en maceta de gerbera hay que venderla en flor en las tiendas y bien identificada para jardinería. Los paisajistas no quieren sorpresas con los colores.

De todas formas para la distribución, en los carrys, expositores y para llevarlas a casa de los clientes conviene enva-



sarlas con bolsas como la de la foto. En general, para todas las plantas en maceta, un poco de servicio para hacerselo fácil a los clientes significará "vender más" hoy y mañana. Si es una bolsa y es con asas, mejor.



Vestirlo

Para personalizar un carry durante la distribución de las macetas la idea es ponerle un sombrero. Vestir el carry puede hacerse como en la foto, con un cartoncillo impreso y predoblado.

ppt@edih.es

Nota del editor

Estas noticias también están disponibles en Horticom News (www.horticom.com/news). Mediante el buscador de la página, puede encontrarlas utilizando las palabras clave: Marketing, Comunicación y Viveros. Para disponer de artículos en PDF puede dirigirse a la sección **Búsqueda Avanzada**, aquí podrá buscarlos directamente. Todos estos contenidos son de acceso gratuito para los suscriptores de la revista Horticultura, Horticultura Internacional y Bricojardinería&Paisajismo. Para suscribirse acceda a www.horticom.com/suscripcion.

Saber mirar

Parte del éxito en el comercio minorista de flores plantas y árboles ornamentales proviene de saber mirar. A veces, en el canal de al lado, ¿qué hacen los de los chocolates para vender más?, y en las boutiques de moda y los pret à porter, los de los muebles y objetos de regalo para la casa...? Las ideas se pueden combinar. No copiar, sino aplicar aquí lo de allí. Las presentaciones en floristería, planta de flor y en muchas del larguísimo número de plantas en maceta, son una parte destacada del éxito. Las presentaciones son el impulso a la compra del cliente, por ejemplo, en la estantería al lado de la caja de un garden.



plantel esqueje	plantel in vitro
convolvulus	bougainvillea
lavandula	ficus
lippia	gardenia
mentha	nephrolepis
rosmarinus	philodendron
santolina	spathiphyllum
thymus	syngonium

aldrufeu[*]associats

casa de camp, 59 • ap. correos 1 [*]
08340 vilassar de mar • barcelona
tel-fax: +34 937 594 760

ctra. sta. coloma, km 21,4 • finca can mir [*]
17421 riudarenes • girona
tel-fax: +34 972 164 613

e-mail: aldrufeu@aldrufeu-associats.com

Sabremos la opinión...

sobre la situación de los Viveros

- Semilleros
- Viveros de multiplicación
- Planta ornamental
- Planta forestal
- Frutales...



Próximamente Horticultura y BricoJardinería&Paisajismo buscará protagonistas para conocer la opinión de aspectos de comercio y producción sobre clubs de variedades, material vegetal, novedades, mercados, oportunidades, ... Desde la redacción de ambas revistas entrevistaremos a destacados profesionales para conocer su visión sobre estos temas.