

**La adaptación de producción y comercialización de pensamientos y primulas a la situación del mercado actual pasa necesariamente por la creación de valor añadido.**

# Producción y marketing de primula y viola

NICO DE HAAN Y JAN LIPPSTREU

*Producción y Marketing de GoldSmith Seeds  
J.Lippstreu@goldsmithseeds.nl*



Este artículo hace referencia a algunas de las funciones modernas que se están desarrollando para adaptar la producción y la comercialización de pensamientos y primulas a las circunstancias del mercado actual. Estas funciones pasan necesariamente por algunos factores cruciales en la creación de la cadena de valor que han cambiado fuertemente durante los últimos años:

- El mercado se encuentra mucho más bajo presión debido a la competencia.

- Las plantas de jardín tienen nuevas aplicaciones, a parte de las tradicionales

- La tecnología de cultivos ha cambiado drásticamente.

Especialmente dentro las flores de primavera, el uso de primu-

**Dos variedades de viola con mucha ramificación: Karma y Penny. A la derecha, Penny Citrus Mix, una mezcla única. Es un ejemplo de E-Z-Combo.**

la y pensamiento/viola es muy barato, al contrario que su producción, que es más complicada y de ciclo más largo que, por ejemplo, la de algunas plantas de verano (Impatiens etc.). Por eso es muy interesante buscar maneras de facilitar la producción y comercializar estos productos añadiendo valor.

La manera más "fácil" y directa de añadir valor al producto es ofrecer plantas de alta calidad. Aquí no se habla de: "Si, de todos modos, yo produzco sólo alta calidad; ¡mis Pensamientos tienen flores grandísimas!". Esto no es suficiente; por el contrario, es mucho más importante pensar en los potenciales clientes, en los minoristas y en la pieza última y más importante de la cadena: el consumidor final.

## Cómo aumentar la vida de pensamientos y primulas

Es bien conocido el problema de algunos productores que, aún habiendo producido plantas de pensamiento y primula de altísima calidad, se encuentra con que no pueden reconocer su producto después de algunos días en el punto de venta.

Es necesario comprender que los comerciantes o sus empleados son minoristas, y no son cultivadores, por lo que realmente no saben -y no tienen por qué saber- cómo tratar las plantas correctamente. Por eso es responsabilidad y deber de los productores preparar las plantas de tal forma que se mantengan en óptimas condiciones durante su transporte y su estancia en la tienda.



Buenas ideas para una presentación que marquen la diferencia.

Un claro ejemplo de lo que una maceta bien aprovechada puede hacer por su producto.

Algunos folletos diseñados para ofrecer soluciones a los distribuidores mediante ideas para la venta de violas y primulas.

Presentación de viola/pensamiento/primula con valor adicional. En este caso viene dado por la vistosa maceta de color azul.



El mejor método es cultivar la planta con un programa específico de fertilización. No es necesario cambiar la mezcla de fertilizante que usted utiliza ahora, pero sí aumentar la cantidad de fertilizante por aplicación. También es fundamental concentrarse en las señales específicas que ofrecen las plantas en plugs y más tarde en macetas.

Las primulas son plantas muy obvias; por ejemplo, la existencia



Existen diversos métodos de experimentación: algunos rocían las plantas con altas dosis de reguladores de crecimiento, pero

eso reduce al mínimo el funcionamiento de las plantas de jardín. Se puede intentar educar al minorista, pero eso llevaría toda una vida.

### Manómetros automáticos Murphy®

Más de sesenta años de experiencia en automatismos robustos para el control de motores y circuitos. El manómetro diferencial de presión controla la presión diferencial entre dos puntos y el manómetro presostato la presión máxima y mínima en un punto.



Con la garantía y seriedad de:



Apartado de Correos, 140. 08340 - Vilassar de Mar (Barcelona). Tel: 902 10 33 55 \* Fax: 937 59 50 08 \* E-mail: riegos@copersa.com \* Web: www.copersa.com



**Varietades de colores únicos: Karma Blue Butterfly, Karma Lavender Shades y Primera Wine Flame.**

de una clara diferencia de color entre las hojas más viejas y las más jóvenes es señal de la necesidad de aumentar un poco el nivel del fertilizante (+.025-0.50 EC).

El resultado son plantas que no se estiran y no muestran hojas amarillentas, que son las que causan hongos.

Los pensamientos tienen que tener los tallos de las hojas cortos y redondeada, en lugar de hojas alargadas con tallos largos. Tan pronto como aparece la forma indeseada hay que aumentar la EC de manera gradual. Es sorprendente observar lo mucho que se puede aumentar este índice antes de que la planta se vea perjudicada por el exceso de sal. Por supuesto esto no se hace a pleno sol, pero las primeras horas de la mañana son idóneas, así como los diversos sistemas de sombreado. En este sentido es bueno realizar un ensayo a pequeña escala.

Cuando se cultivan violas y pensamientos juntos es importante saber que las primeras necesitan menos fertilizante que las segundas. Las ventajas de combinar ambos cultivos son las siguientes:

- Necesitará menos aerosoles con fungicidas.

- Utilizará menos reguladores de crecimiento, menos aplicaciones y, por lo tanto, menos trabajo y mano de obra.

- Tendrá menos costos (el fertilizante es más barato que los pesticidas y reguladores del crecimiento).

- Las plantas tendrán mucha más energía tanto en sí mismas como en el sustrato, y se conservarán mejor en el punto de venta.

- El minorista tendrá menos pérdida, porque podrá vender más y a más alta calidad.

Por supuesto es difícil dar con el índice perfecto del fertilizante, ya que ello depende de muchos aspectos, pero es posible ajustarse bastante aumentando gradualmente la EC en un ensayo previo a pequeña escala.

### Comercializar e innovar

- **El Marketing más poderoso y duradero - Calidad!** El mejor marketing sigue siendo la calidad. Que el consumidor final pague por plantas que florecen con éxito y durante mucho tiempo en

casa es la mejor garantía de que compre de nuevo, y entonces más que menos. La base para la calidad óptima son F1-Híbridos. No son solamente más sencillo y rápidos en el cultivo, sino también sustancialmente más resistentes.

- **Otro instrumento importante de Marketing - Comunicación!** No olvide que el consumidor final generalmente no tiene ninguna noción de plantas y de su óptimo cuidado. Tiene muchas dudas y nada mejor para disminuir su incertidumbre que ofrecer información accesible (posters etc.). Desgraciadamente, en los centros de jardinería a menudo la única información disponible en primulas y violas es su precio, olvidando que aunque para el cultivador o el vendedor estos productos son muy comunes, para el comprador no lo son.

En este caso basta con poner en letras grandes algo así como: "No lo olvide, a la Viola también le gusta la comida. ¡Déle fertilizante!", y en la parte donde se venden fertilizantes: "Para Viola, el productor recomienda tal fertilizante, una mano llena para 3x3 metros".

Pero este tema no gira sólo entorno a la comunicación hacia el consumidor final. La comunicación abierta con el minorista también es esencial para no interrumpir la cadena de información.

- **Plantas de alta calidad y variedades robustas.** Sin embargo, la mayoría de violas y primula se venden a través de hipermercados y gardens en packs de 4, 6 ó 10 unidades. Tradicionalmente los hipermercados venden violas y primulas como productos de temporada, baratos, para atraer mas clientes, y a precios muy bajos. Esto perjudica tanto a la imagen de estas plantas como a los propios comerciantes. Por el contrario, aquí se encuentra un enorme potencial para la creación del valor y el incremento de las ventas.

Tradicionalmente se usan OP o F2-Viola para la producción de packs/clayettes, puesto que la materia prima es sustancialmente más económica. A la vanguardia en esta forma de producto están los Países Bajos. Pero esta forma

■ **Uno de los principales productores de los Países Bajos, Peter van der Plas, llegó a un acuerdo con sus más grandes clientes para vender Viola 'Karma' bajo esta marca. Su alta calidad conlleva un precio más alto y conduce también a un aumento de ventas**



Pensamientos presentados en cestas colgantes en el punto de venta. El gran cartel y la disposición de las flores atraen la atención sobre esta variedad.



de comercialización ha encontrado su techo, ya que no ofrece suficientes beneficios a productores cadenas de distribución, y ahora se observa una tendencia recíproca: productos de alta calidad a precios más elevados. Cada vez se usan más F1-Híbridas, también en pensamientos, y por acuerdo con las cadenas de distribución se venden bajo sus nombres originales.

Así, uno de los productores más grandes de los Países Bajos, Peter van der Plas, llegó a un acuerdo con sus más grandes clientes, para vender Viola "Karma" bajo esta marca original. Las ventajas son múltiples: la calidad híbrida, que se marca en un precio más elevado, el consumidor final, que se beneficia de las características híbridas fuertes (hibernación, re-

sistencia, gran tamaño y floración abundante). En general, este salto en calidad conduce también a un aumento de ventas.

• *El marketing de los productores.* Los productores compiten el uno con el otro con el mismo producto y las mismas variedades pero escaparse de esto no es tan pesado o complejo. En principio todos los productores, sean grandes o

Tenemos ojos solo para tu negocio

Sistemas Hortofrutícolas  
Unitec Iberica S.L.

Apartado Correos 206  
Pol. Ind. Oeste, C/ Amistad  
Mod. A-2, Parcela 19  
30169 - San Ginés  
Murcia - España  
Tel. +34 968 882952  
Fax +34 968 882913  
unitecib@uniteciberica.com

Sedes de Unitec en el mundo:  
Italia - España - Argentina

[www.unitec-group.com](http://www.unitec-group.com)



Desde hace 80 años somos especialistas en la proyectar, fabricar e instalar sistemas de selección y calibrado de productos hortofrutícolas.

QS\_200® - QS\_ON LINE® - Quality Station® - QS\_300®

son instrumentos de control no destructivo de la calidad interna de la fruta, con tecnología vis NIR, que miden el contenido de azúcar (Grados Brix), la consistencia de la pulpa (kg/cm<sup>2</sup>), la acidez (g/l) y el grado de maduración.

Esto redunda en múltiples ventajas: valoración de la calidad del producto y de la imagen de la propia empresa, reducción del coste de mano de obra, no destrucción del producto analizado, gestión de datos a nivel informático sin errores de transcripción, etc.





pequeños, pueden hacer algo para diferenciar su producto. Por ejemplo: a principios de los 90 apareció la Viola cornuta F1, asegurándose una buena parte del mercado. A un productor alemán se le ocurrió usar la serie Penny para cultivar tres plantas en una maceta de 11 cm y ponerle una marca: "Violeta silvestre canadiense", con su propia etiqueta. El producto tuvo un éxito enorme y pasaron años hasta que otros productores se dieron cuenta la variedad que había utilizado.

• **Conceptos de Marketing de las casas de mejoramiento.** Las casas de mejoramiento (breeders) también ofrecen muchas ideas de comercialización. Algunos ejemplos de la casa Goldsmith:

- **Retail Solutions:** conceptos de presentación de plantas para minoristas: Fall Favorites, Winter Favorites, Spring Favorites, Indoor Décor, Landscape Solutions, Small Space Solutions, Hot&Dry Solutions, Hot&Humid Solutions

- **"E-Z-Combos"** ("Easy Combos" o Combinaciones sencillas): combinaciones de diferentes plantas ya plantadas en containers o macetas.

**Pensamientos F1 producidos en clayettes/10 packs. Detalle de pensamiento F1 producido en clayettes/10 packs. Variedad Karma Blue Blotch.**

**Primula obconica para containers o bedding.**

- **Designer Mezclas** (mezclas de diseño): combinación de colores para el consumidor final, por ejemplo, Citrus Mezcla de Mariposa, Penny y Karma. Citrus Mezcla son todos los colores amarillos, incluido naranja, con blanco, todos sin mancha, que ofrecen una imagen muy brillante y atractiva, especialmente en temporadas oscuras.

- **Ideas de presentación diferencial:** macetas imprecadas que aumentan sustancialmente el valor de la planta.

- **Conceptos y acciones de organizaciones oficiales.** Esenciales para ayudar al consumo de flores

**■ Para ayudar al consumo y destacar el atractivo de tener flores y plantas vivas, son esenciales las acciones por parte de la Administración pública. No hay que olvidar que las flores decorativas aumentan la calidad de vida y mejoran la imagen de las ciudades**

y destacar el atractivo de tener plantas vivas son las acciones por parte de la Administración Pública. No hay que olvidar que las flores decorativas aumentan la calidad de vida de las personas y mejoran la imagen de las ciudades. Es el caso, por ejemplo, de los festivales florales que organizan algunas ciudades y municipios. En Alemania es común utilizar sitios como terrenos industriales para convertirlos en parques.

El año de la inauguración se organiza una "Bundesgartenschau" o "Landesgartenschau", una Demostración hortícola. El mantenimiento lo asumen las empresas floricultoras y durante el primer año los visitantes pagan la entrada. Pero también municipios pequeños usan las flores y los parques para atraer visitantes. Por ejemplo, Pareci Novo es una ciudad pequeña al sur de Brasil, en Rio Grande del Sur, que organiza regularmente un Festival de Flores.

Otras organizaciones de la industria hortícola organizan también acciones de marketing. La marca alemana "Viva Balkonia", por ejemplo, comercializa combinaciones de flores distintas para decorar balcones y fuentes. Producen este producto en este formato y los venden en centros de jardinería y otras tiendas minoristas. La organización y las ideas vienen de escuelas e institutos hortícolas, que prueban las combinaciones el año anterior de la venta.

- **Marketing con variedades únicas.** Otra manera de aumentar las ventas es usar variedades nuevas y únicas. Para ello uno debe estar siempre a la altura del progreso y la innovación. Por ejemplo, en los Pack Trials se pueden descubrir nuevos colores o formas, de manera que el que asiste a estos encuentros siempre lleva ventaja sobre sus competidores. En 2006, el desarrollo de primulas de flor doble está a la orden del día.

Cuando uno se informe regularmente de los últimos desarrollos y empieza a cultivar en el momento, cuando la calidad de estas formas de primula son realmente altas, uno puede tener una gran

ventaja, por lo menos durante los primeros años.

También es bueno arriesgar en cuestión de color. La mayoría de los consumidores finales son mujeres, pero la mayoría de los productores son hombres. Muchos productores no se dan cuenta de esto, por lo que no se identifican con el gusto de los consumidores finales femeninos. Finalmente, por miedo a no poder vender sus plantas producen sólo una pequeña gama de colores, perdiéndose así un importante conocimiento de mercado, pero también perdiendo diversidad. No obstante, la diversidad es la principal ventaja de nuestro negocio, que es llevar belleza y naturaleza a las casas.

No es necesario ponerse a cultivar nuevos colores en enormes campos de ensayo. Basta con cultivar algunos colores especiales en pequeñas cantidades, junto con la producción principal, y ver cómo se venden. Para ello es importante



también la comunicación entre el productor y el minorista.

- **Plantas olvidadas.** Algunas plantas simplemente se han olvidado por distintas razones. Un ejemplo es la *Primula obconica*. En el pasado, esta planta tenía un veneno, Primin, que causó reacciones alérgicas, especialmente durante el cultivo. Por eso esta planta se perdió casi completamente del mercado. Por otra parte, esta planta se puede usar en muchísimas condiciones, en la casa como planta de maceta, en el jardín en los climas



**Primarosa, un ejemplo de primula doble en maceta.**

**Karma Yellow Blotch.**

mediterráneos, donde florece durante muchas semanas, con colores muy variados. Algunas casas de mejoramiento trabajan mucho en esta especie y desarrollan variedades sin Primino, por ejemplo "Libre", que ya no causa ninguna reacción alérgica.

La clave para tener éxito en su marketing es estar por encima de los desarrollos todo el tiempo, sin pausas, y continuar avanzando, cambiando y adaptando sus acciones de marketing todo el tiempo.



Nuestro sistema de REDES DE SEGURIDAD permite realizar el montaje del invernadero sin riesgos.



Agrícola

**Gama de Equipamientos**

- Pantalla térmica y de Sombreo
- Mesas de Cultivo Fijas y Móviles
- Calefacción
- Humidificación
- Extractores
- Removedores
- Fertirrigación
- Cámara Hinchable

**Las mejores soluciones para cultivos bajo abrigo**

Realizamos instalaciones integrales de invernaderos "llave en mano" con la equipación específica para cada cultivo.

ULMA Agrícola cumple con la normativa europea de diseño, fabricación y montaje con el objetivo de ofrecer productos con Calidad Total.



UNE EN 13031-1