

Añadir valor a las plantas

Un ejercicio de marketing

“ Tradicionalmente las plantas se han vendido a raíz desnuda en la puerta del vivero destinada a la entrada de personal. Luego vino la revolución del contenedor y apareció la tendencia de la venta al detalle a través de garden center, permitiendo a los consumidores comprar plantas a lo largo de todo el año.

“ La mayoría de los consumidores deciden realizar una compra una vez se encuentran ya en la tienda. Se trata de compradores por impulso y compran lo que les atrae. No necesitan plantas, las quieren. Añadir valor, aumenta el deseo y, por lo tanto, también aumentará la recompensa financiera tanto para el productor como para el detallista.”

En la década de los 90 nos encontramos a nosotros mismos vendiendo plantas en competencia directa con otros productos de ocio como fiestas, comidas en restaurantes, el cine y los deportes. En otras palabras, todos nos encontramos compitiendo por el dinero del ocio. Estamos frente a ciertas industrias muy sofisticadas que realizan grandes esfuerzos en presentar su producto al consumidor y, por tanto, los días de simplemente colocar una planta en la maceta y esperar a venderla están desapareciendo rápidamente.

El objetivo del productor y del detallista es obtener el máximo beneficio por cada planta que producen y venden. Para lograr esto, el productor tiene que poner un precio realista para asegurarse que recibe un beneficio de su inversión. El detallista también tiene que tener el mayor retorno, meta que se alcanza cargando a cada unidad un valor de beneficio adecuado para permitir la máxima renovación del stock. Un beneficio muy alto por unidad puede resultar en una baja tasa de renovación de la mercadería y que las plantas se deterioren en el puesto de venta. Si el beneficio es demasiado bajo, puede haber una gran renovación del stock pero la ganancia que efectivamente queda a la compañía, será muy débil.

La calidad no es importante

El objetivo del ejercicio de marketing es para un viverista el producir una planta y presentarla al detallista en una forma que atraiga al consumidor. El detallista debe manipular y exhibir la planta de manera que inspire al comprador a llevársela.

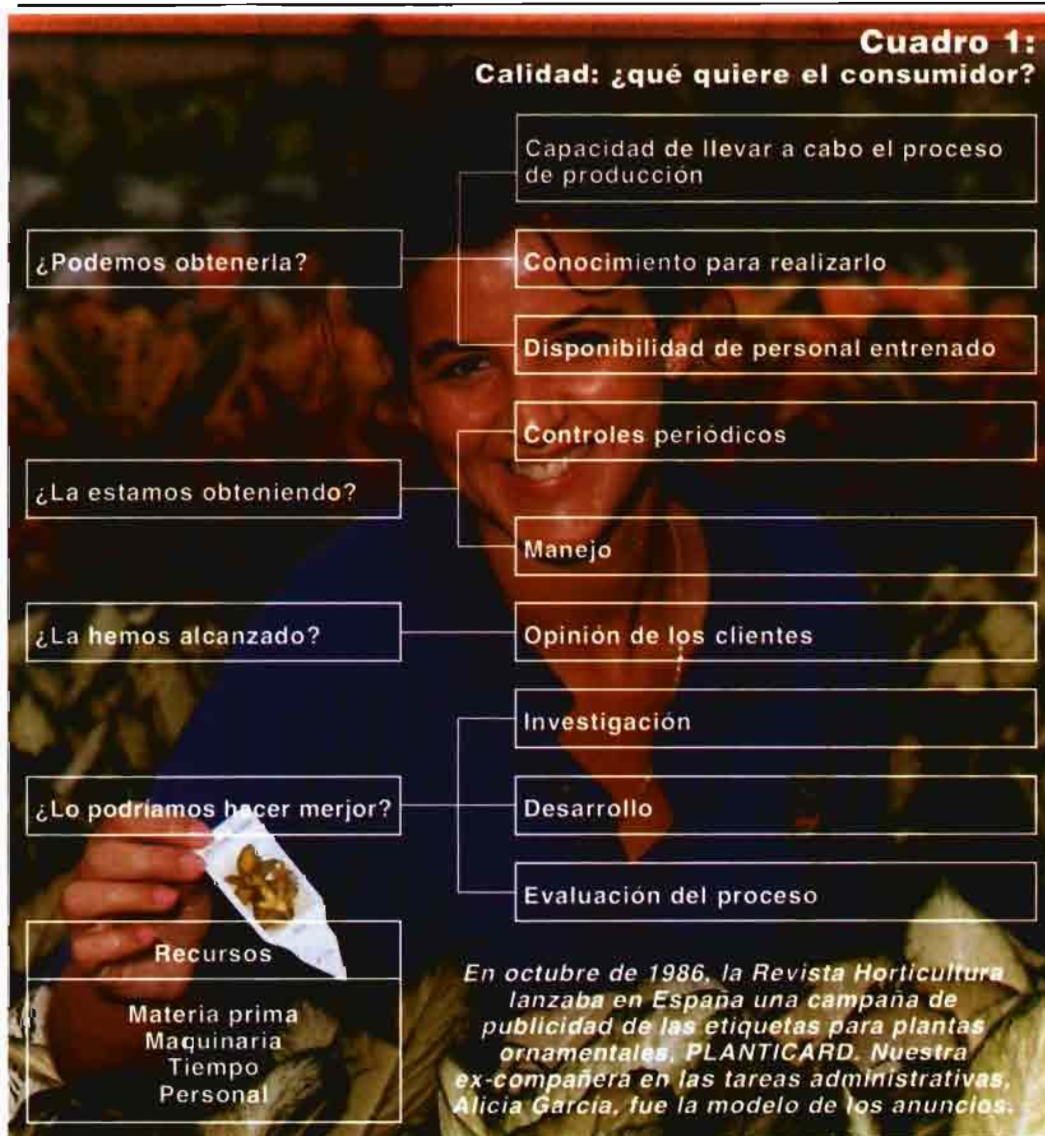




Ilustración de algunas etiquetas para plantas de distintas procedencias. Su color e instinto comercial son sus principales atractivos.

La calidad no importa! Conozco muchos productores y detallistas que estarán en contra de esta afirmación. Pero, seamos honestos: si no tenemos plantas de calidad, de acuerdo a lo que el consumidor entiende por tal, no tenemos mercado.

El Cuadro 1 esquematiza unas preguntas que vale la pena hacerse. La calidad nos permite entrar en el juego del mercado. Es comprar una garantía de sobrevivencia. Añadir valor a las plantas, de acuerdo a como lo percibe el consumidor, es comprar un número de lotería premiado. Añadir valor es el determinante del éxito.

a aumentar las ventas y otros en que esta labor queda a cargo del detallista.

Ahora es el momento de contradecirme, comenzando a observar la calidad como parte del marketing. En muchos viveros al por mayor o menor, la calidad se determina «a ojo» y no se emplean medidas cuantitativas para determinarla.

Soy un firme convencido que la calidad debe ser mensurable y que deben establecerse unos estándares mínimos.

El Cuadro 2 muestra unos lineamientos de criterios que pueden tenerse en cuenta a la hora de evaluar una planta. Estos lineamientos se escribieron te-

“ La etiqueta sirve para varios propósitos. Su objetivo principal es ayudar al potencial comprador de plantas a responder algunas preguntas: nombre común, nombre latino, precio, comportamiento, etc.”

¿Qué es añadir valor?

La mayoría de los consumidores, 7 de cada 10, para ser exactos, deciden que van a realizar una compra una vez se encuentran ya en la tienda. Por tanto, se trata de compradores por impulso y compran lo que les atrae emocionalmente. Hay que recordar, pues, que no necesitan plantas, las quieren. Añadir valor es un término usado para aumentar el deseo, la voluntad de tenerlas, y si se aumenta el deseo, también aumentará la recompensa financiera tanto para el productor como para el detallista.

niendo «in mente» al consumidor final: recuerde que él es el último juez y que normalmente compra una planta individual, no un grupo de plantas. El Cuadro 3 resume las características que más le llaman la atención.

Una vez alcanzado nuestro standard de calidad, entonces podemos abocarnos a la tarea de aumentar el valor de la planta a los ojos del consumidor. La clave está, a menudo, en «atreverse a ser diferente»: mientras muchos productores están siendo tradicionales en sus pensamientos, usted tiene la oportunidad de experimentar con nuevas ideas sobre marketing. Es importante que usted

El añadir valor es una labor conjunta. Existen aspectos en que es el productor quien puede ayudar

pruebe el mercado. Siempre parece insuficiente enfatizar el que, si usted está experimentando, está asumiendo riesgos. Algunos de estos riesgos darán buenos resultados, mientras que otros fallarán: es muy importante conocer el mercado antes de tomar una decisión.

Los ejemplos sobre cómo añadir valor a las plantas que se encuentran a través de todo el mundo son muy numerosos. En un artículo de este tipo, todo lo que puedo proporcionar son ideas que han funcionado con éxito.

Ideas sobre cómo añadir valor

Para añadir valor usted

“Para que los carteles en los puntos de venta sean efectivos deben estar colocados cerca de las plantas, en el centro del jardín; de lo contrario, es tiempo y dinero perdido.”

necesita considerar cada elemento de la presentación del producto y evaluar cómo puede aumentar el valor que se percibe de ese producto. El consumidor no quiere pagar más salvo que considere que la planta tiene mayor valor.

Analícemos algunos de los elementos:

La maceta

Los productores tradicionales han cambiado las macetas de terracota por contenedores de plástico. La maceta, en términos de marketing, forma parte del envasado (desde el punto de vista del consumidor) y debe mejorar la presentación del producto. Por lo tanto, la maceta debe me-

jorar la planta, debe estar limpia y ser de un color que atraiga al consumidor hacia el vegetal. Los productores de muchos sitios del mundo utilizan macetas de plástico de color para mejorar sus plantas. Por ejemplo:

* Las macetas grises mejoran las plantas de follaje plateado

* Macetas con colores a juego con los de las flores

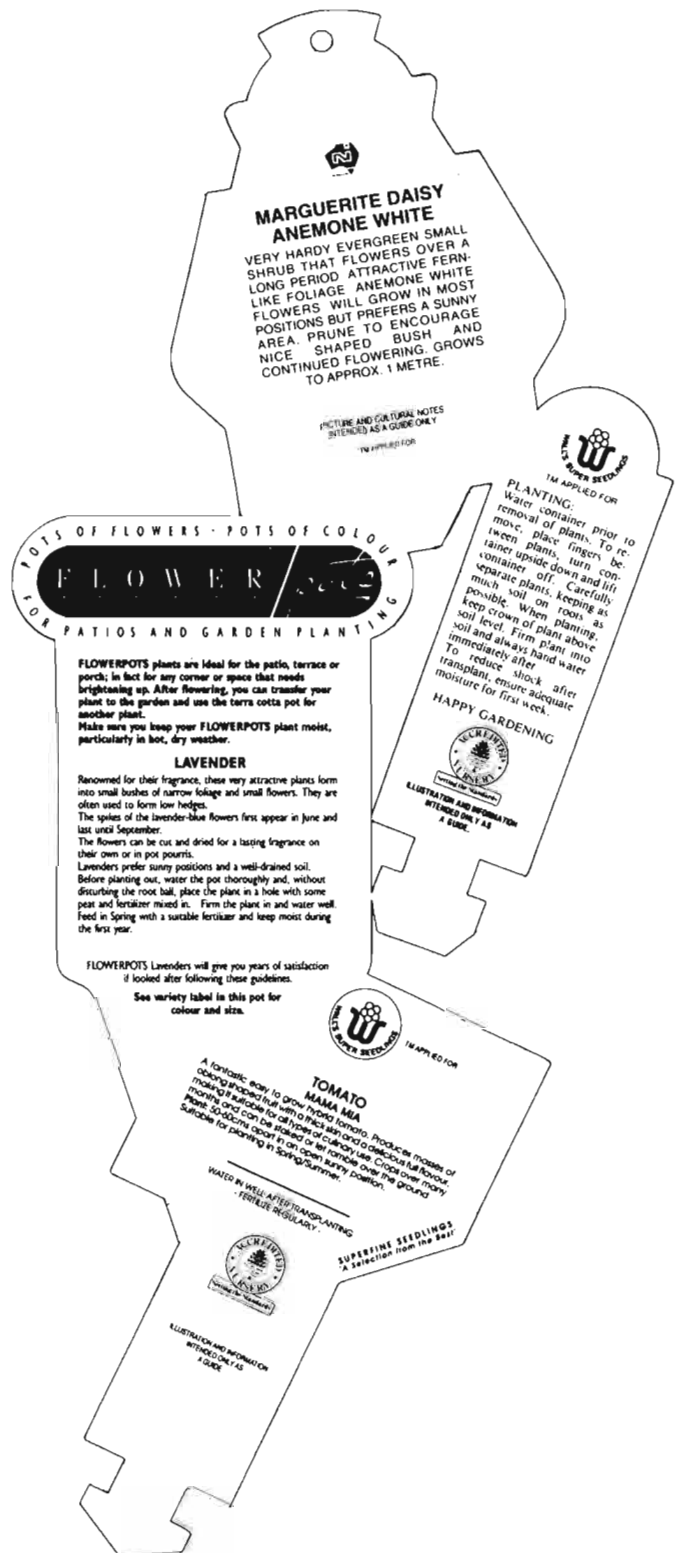
Esto puede significar reempacar la planta en una maceta antes de despacharla; algunas tiendas detallistas especifican actualmente un color «de marca» que refleja el esquema de colores de la imagen de empresa de la tienda.

La etiqueta

Si bien la etiqueta sirve para varios propósitos, hay que tener presente que su objetivo primario es ayudar al potencial comprador y que éste tiene varias preguntas básicas:

- a) ¿Cuál es el nombre común de la planta?
- b) ¿Cuál es el nombre latino de la planta?
- c) ¿Cuál es el precio de la planta?
- d) ¿Cómo se comporta la planta?
- e) ¿Dónde debe plantarse?
- f) ¿Cuan alto crecerá?
- g) ¿Cómo cuidarla?

Esta información debe proporcionársele al consu-



¿Qué hay detrás de la etiqueta? Frecuentemente se reserva la parte trasera para completar la información que el potencial comprador se pueda plantear: cómo cuidarla, regarla... Esta información debe ser precisa y de fácil entendimiento.

midor de forma que, además de entenderla, lo inspire.

Conjuntos de plantas

¿Porqué vender una sólo unidad? Los consumidores buscan productos de ocio; muchos de ellos no quieren cargarse con trabajos de jardinería. Por lo tanto, ofrecer un producto acabado puede llenar las necesidades de cierto nicho de mercado.

En Australia, los Estados Unidos, el Reino Unido y otros países, hemos visto un aumento en el interés por las actividades al aire libre y el «patio» hace de «living room» en el exterior. Esto genera un mercado para productos acabados como son maceteros para patios, jardineras colgantes y macetas para ventanas. Otras ideas son maceteros mixtos conteniendo varios tipos de bulbos o de hierbas de jardín. Los conjuntos de plantas proporcionan al consumidor una gratificación al momento y para el mayorista y el detallista son una manera de aumentar los beneficios. Si se hace correctamente es una situación en la que todos ganan.

Carteles en el punto de venta

Soy un firme convencido de la importancia de las señalizaciones en el punto de venta, simplemente debido a que aumentan marcadamente la venta de plantas. En el clima Mediterráneo, usted necesita rotular con un material capaz de soportar una insolación alta; en todo caso, debe tratarse de materiales que no se altere al contacto con el agua, produciendo chorretes que ensucian el cartel. En el mercado existen tintas a prueba de

agua y carteles y tintas que soportan tres años de sol intenso.

Para que los carteles en los puntos de venta sean efectivos deben estar colocados cerca de las plantas, en el centro del jardín; de lo contrario, es tiempo y dinero perdido. Muchos garden center del mundo pecan de ausencia de elementos de promoción, con las posibilidades de venta que ello resta.

Como mayorista, si usted proporciona un cartel promocional, recuerde que también debe proporcionar el mecanismo para soportarlo. De lo contrario se encontrará con que no se utiliza de la forma en que usted pensó.

El papel del detallista es exponer y comercializar el producto de la manera correcta. Ambas funciones son artes en sí mismas. Recuerde que las investigaciones indican que una exhibición correcta puede aumentar las ventas en un 540%.

Los noventa son la década del marketing y ello tiene como resultado que la manera en que se comercializan las plantas está cambiando. Ahora es el momento de añadir valor a las plantas. »

JOHN STANLEY

Consultor especializado en viveros y Garden Center. Su empresa, John Stanley Associates, cuya primera sede estuvo en el Reino Unido, data de 1977. Situada actualmente en Perth, oeste de Australia, tiene clientes distribuidos en cuarenta países. Es autor de varios libros y cintas audiovisuales.

“ Los consumidores buscan productos de ocio, muchos de ellos no quieren cargarse con trabajos de jardinería. Por lo tanto, ofrecer un producto acabado puede llenar las necesidades de cierto nicho del mercado. ”

Cuadro 2: Calidad: criterios para una evaluación objetiva

1. Simetría
2. Plantas usadas para propagación previo a la venta
3. Ramificación, en especies arbustivas
4. Chupones
5. Tallos dobles, cuando lo normal es uno simple
6. Maceta
7. Malezas en la maceta
8. Maceta abierta o cubierta con algún material
9. Plagas y enfermedades
10. Plantas con tutores
11. Altura de la planta respecto a la de la maceta
12. Ubicación en la maceta (centrada o no)
13. Estado del follaje
14. Exceso de raíces en la base
15. Etiquetado
16. Espaciado
17. Raíces enrolladas

Cuadro 3: ¿Qué es calidad para el consumidor final?

- Apertura de las flores
- Inexistencia de hojas, flores o ramas muertas
- Etiquetado y precio
- Limpio de manipular
- Fácil de manipular
- Que no esté en el pico de desarrollo (que tenga capacidad de mejorar su aspecto)
- Nuevo y fresco
- Que genere un impulso o sugiera un uso

“ La maceta debe mejorar la planta, debe estar limpia y ser de un color que atraiga al consumidor hacia el vegetal. Algunos productores utilizan macetas de plástico de color para mejorar sus plantas. Por ejemplo: macetas grises mejoran las plantas de follaje plateado, macetas con colores a juego con los de las flores... ”