

Uso y posibilidades de los Medios Sociales en el Sector Ornamental

M.A. Fernández-Zamudio¹ y A. Baviera-Puig¹.

¹ Departamento de Economía y Ciencias Sociales. Universitat Politècnica de València. Camino de Vera s/n 46022 Valencia (España), maferza@esp.upv.es

Resumen

La actual crisis económica ha forzado un cambio de consumo y reorientando la demanda hacia productos de primera necesidad, frenando el imparable desarrollo que el sector de planta ornamental tuvo en las décadas pasadas. La buena respuesta del consumo permitió modernizar las explotaciones y durante años las exportaciones españolas crecieron sin parar. El sector presenta una gran especialización, una oferta muy variada y calendarios de comercialización amplios y adaptados a los principales mercados. Sin embargo en la actualidad el productor está a merced de unos mercados oscilantes y caprichosos, en los que la globalización y el poder de los grandes distribuidores marcan las reglas.

Al mismo tiempo hay que señalar la consolidación de una sociedad marcada por el uso de internet y las nuevas tecnologías. Los medios sociales están irrumpiendo en los planes de comunicación y marketing de las empresas como nuevo medio para llegar a sus consumidores y clientes. Esto supone un paradigma de comunicación social del sistema de masas caracterizado por un mensaje de ida y vuelta. Las empresas han de aprender a “hablar” de tú a tú con sus consumidores, aceptar las críticas y saberlas canalizar a su favor para mejorar su imagen. En otras palabras, deben utilizar la proximidad real que proporciona la Web 2.0 para dar respuesta a las necesidades que manifiestan los clientes.

En el presente trabajo, se revisa el proceso de comercialización tradicional de las empresas viverísticas españolas, a la vez que se describen las numerosas ventajas que pueden derivarse del uso de los medios digitales. Entre ellos, se destacan las redes sociales, las cuales pueden ser unas magníficas aliadas en el proceso de *branding*. El objetivo del trabajo es identificar algunas de las empresas del sector que están utilizando adecuadamente los medios sociales como canal de comunicación con sus diferentes grupos de interés, y a partir de esta información, recoger cuáles son las mejores prácticas que pueden adoptar los viveros para iniciar e implantar una estrategia de comunicación digital. Para ello, se van a aplicar técnicas propias del *benchmarking*. La imagen y presencia de la empresa en internet va a ser definitiva para incrementar su prestigio y reputación *on line* y *off line*. En este sentido, será imprescindible recoger las opiniones y valoraciones de los usuarios, por lo que el uso de redes sociales va a ser una práctica cada vez más necesaria en la estrategia de comunicación de las empresas.

Palabras clave: viveros de plantas, redes sociales, comunicación 2.0, marketing digital.

INTRODUCCIÓN

El sector ornamental lo configuran los distintos agentes que intervienen en la producción y comercialización de arbustos, macizos florales, árboles ornamentales, plantas aromáticas, otras vivaceas, etc. Todo este gran conjunto de especies vegetales se producen en viveros y tienen como destino principal el embellecimiento de espacios públicos o privados, ya sean interiores o exteriores. Las buenas condiciones agroecológicas de España han contribuido a un sector ornamental muy dinámico y competitivo, y su volumen de exportaciones es un referente en el mercado europeo. En el año 2000 las plantas vivas que se exportaron se valoraron en 87 millones de euros, mientras que en 2007 ya eran más de 177 millones. Posteriormente, y a pesar de la fuerte crisis económica, se ha seguido incrementando las exportaciones hasta llegar a los 223 millones de 2013 (FEPEX, 2014). Precisamente la fortaleza del sector ornamental español, se ha basado en la especialización y en su capacidad exportadora.

Durante décadas este sector ha tenido unas expectativas de desarrollo muy favorables, y ha estado muy beneficiado por la demanda de planta para obra pública y los proyectos de jardinería y paisajismo que se realizaban en todas las ciudades españolas. Más recientemente la crisis económica en general, y la merma en la capacidad de compra de las familias en particular, ha reducido considerablemente la demanda de plantas ornamentales, sobre todo en el mercado interior, algo que debe afrontar el sector con un cambio importante en sus planteamientos productivos y comerciales. En la sociedad actual, las tendencias de consumo evolucionan de manera muy rápida. Siempre que hay una crisis las necesidades y prioridades se reajustan, pero además hay un cambio conductual marcado por la nueva era de internet y las telecomunicaciones.

Los medios sociales están irrumpiendo en los planes de comunicación y marketing de las empresas como nuevo medio para llegar a sus consumidores y clientes. Esto supone un nuevo paradigma de comunicación social del sistema de masas caracterizado por un mensaje de ida y vuelta (sufriendo interferencias e interpretaciones), ser interpersonal, pública, global (sin límites de tiempo y espacio) y de reacción inmediata (Pino, 2007).

Ante este panorama de constante evolución y dadas las circunstancias actuales, las empresas han de aprender a “hablar” de tú a tú con sus consumidores, aceptar las críticas y saberlas canalizar a su favor para mejorar su imagen. En otras palabras, deben aprender a utilizar la proximidad real que proporciona la web 2.0 para adaptarse a las exigencias de sus públicos. Igualmente, cabe resaltar la importancia de una buena estrategia de comunicación (tanto *on line* como *off line*) para reforzar la imagen de marca que se quiere transmitir al consumidor (Keller, 2009).

Debido al nuevo escenario en el que nos encontramos, el objetivo del trabajo es identificar empresas del sector que están utilizando adecuadamente los medios digitales como canal de comunicación con sus diferentes grupos de interés, y a partir de esta información, recoger cuáles son las mejores prácticas que pueden adoptar los viveros para iniciar e implantar una estrategia de comunicación digital.

INFORMACIÓN Y METODOLOGÍA

El presente trabajo se inicia revisando el proceso de comercialización tradicional de las empresas viverísticas españolas, a la vez que se describen las numerosas ventajas que pueden derivarse del uso de los medios digitales.

Con el fin de identificar aquellas empresas del sector que están utilizando adecuadamente los medios sociales como canal de comunicación se aplican técnicas propias del *benchmarking*. Según la *American Productivity and Quality Center* (APQC, 2006) el *benchmarking* es “un proceso de evaluación continuo y sistemático; un proceso en el que se analizan y comparan unos procesos empresariales respecto al de las organizaciones líderes, con el fin de ayudar a mejorar su actuación”. Por lo tanto, es mejorar el comportamiento de las empresas viverísticas comparando su funcionamiento con otras que usen los medios digitales para mejorar su imagen y comercialización.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

La comercialización de plantas ornamentales en España

La producción de planta ornamental es una actividad agraria muy intensiva y que exige un elevado nivel tecnológico. En los viveros de producción se requiere un estricto control del clima y de los ciclos de cultivo, lo que supone instalaciones costosas y la incorporación de numerosos elementos tecnológicos para favorecer desde la germinación o la inducción floral, hasta el desarrollo de la planta y sus cuidados de post-recolección. Para todo ello se requiere una fuerte inversión inicial, a lo que se suma el gran capital que necesitan tener en circulación, lo que solo se justifica si no hay tensiones en tesorería y están bien posicionadas en los mercados, por lo que el proceso comercial es clave.

Hay muchos tipos de viveros, e independientemente de su especialización productiva todos ellos pueden estar orientados, en mayor o menor medida, a la venta de plantas al consumidor final. Tradicionalmente lo habitual ha sido abastecer a diferentes mayoristas que hacen de intermediarios con los detallistas. El resultado final es una cadena larga, y en la que falta organización y transparencia, ya que no es fácil poder consultar ni precios ni cantidades disponibles.

En origen existe alguna concentración de la oferta vía cooperativa o bien a través de Mercas, aunque estas formas de asociación son aún insuficientes (Arcas y Romero, 2004). A nivel de detallista la venta de plantas tradicionalmente se ha hecho en establecimientos especializados tipo *garden center*, a ellos se unen floristerías y kioscos especializados. En menor medida se distribuyen en mercadillos y en venta ambulante, y actualmente cada vez es más fácil encontrarlas en super e hipermercados.

Por su parte, la logística empleada, los estándares de calidad requeridos, la forma de presentación y las distintas acciones de promoción y venta dependen sin duda del tipo de cliente y del mercado al que se dirige la producción. Muchos viveros y empresas del sector no han tenido la necesidad de invertir en campañas de promoción, y en el caso de que hayan tenido un departamento comercial lo normal es que hayan seguido estrategias de promoción convencionales. Sin embargo ahora todas las empresas están obligadas a adaptarse a los nuevos tiempos y a unos clientes que cada vez hacen un mayor uso de las nuevas tecnologías. Independientemente de que se haga venta *on line* o no, el marketing debe asumir muchos aspectos del comercio digital, y las empresas deben iniciar o potenciar su estrategia de comunicación 2.0.

Pasos a seguir en una estrategia de comunicación 2.0

A la hora de iniciar cualquier actividad en la empresa, es fundamental definir y seguir una estrategia (Johnson, et al, 2009). En una estrategia de comunicación 2.0, los pasos a seguir son los siguientes:

- a) Analizar la posición de la empresa en internet. Este análisis incluye varios aspectos: 1) Investigar en los buscadores las respuestas a las siguientes preguntas: ¿quién está hablando de nosotros? ¿dónde? ¿qué está diciendo? ¿por qué?; 2) ¿son nuestro público objetivo?, si esta respuesta es afirmativa, averiguar qué les interesa y qué necesitan; 3) analizar la información para aproximarse a la reputación online de la empresa; 4) analizar el posicionamiento web en buscadores y comprobar si la empresa aparece en las búsquedas según las palabras claves del negocio.
- b) Definir el público objetivo. Es preciso especificar el *target*, analizar su perfil de internauta (cómo son, a qué se dedican, cuáles son sus hábitos en internet, dónde buscan información, si participan o no en redes sociales, etc.) e identificar qué plataformas digitales usan con asiduidad. Estos dos primeros pasos se asemejan a la segmentación habitual de mercado que se realiza en las empresas para definir y adaptarse a los clientes (Dickson y Ginter, 1987).
- c) Identificar los líderes de opinión del público objetivo de la empresa, ya que a través de ellos se puede acceder a un mercado potencial, a la vez que sondear los temas que preocupan a nuestros consumidores, y con ello deducir nuevas oportunidades.
- d) Establecer los objetivos de comunicación. Los objetivos han de estar alineados con la audiencia. “Estar en internet” nunca puede ser un objetivo. En cambio nuestros fines sí pueden ser: mejorar la reputación online, captar y fidelizar clientes, dar a conocer un producto o servicio, etc.
- e) Escoger las herramientas más adecuadas. Por ejemplo, existe una red social para cada público y finalidad, por lo que hay que elegir sólo las más convenientes, adecuar el contenido a las mismas, y planificar su gestión pública.
- f) Implementar la estrategia contando con un buen equipo. Habitualmente los empresarios no pueden manejar de forma óptima un mundo tan cambiante como el de internet. Una figura clave será la de *community manager*, cuyas funciones son: ser la voz y los oídos de la empresa en internet, adaptar los mensajes de la empresa a cada canal y público, crear y gestionar herramientas en entornos digitales (perfiles en redes sociales, canales de información y comunicación,...), construir comunidad en torno a la marca, identificar tendencias y adelantarse a las crisis.
- g) Medir constantemente la participación de la empresa en la red y los comentarios positivos/negativos de la misma. Es preciso identificar los parámetros más interesantes (número de seguidores en redes sociales, comentarios, valoraciones...) y las herramientas más adecuadas para medirlos. Posteriormente, hay que analizar estos resultados y volver a readaptar la estrategia comercial.

Buenas prácticas a incorporar en las empresas ornamentales para adoptar una comunicación digital

Entre las empresas con presencia en internet que se han detectado en el sector ornamental se señalan las siguientes:

- a) Como ejemplo de venta online de plantas se puede destacar: <http://www.plantelia.com/>
- b) Existen plataformas para difusión del sector ornamental en general. Generalmente disponen de una amplia oferta de productos y servicios, muchos de ellos centrados en la promoción y divulgación de las empresas del sector (fotografías, bases de datos, explicación de conceptos, diseño y producción de etiquetas para plantas, packaging, comunicación gráfica y multimedia, etc.). Ejemplo <http://www.floramedia.es/>
- c) Los tradicionales Mercas también se están adaptando a las nuevas tecnologías y las usan de forma muy dinámica, como ejemplo la web corporativa de Mercat Flors de Cataluña: <http://www.mercatflor.cat/es/>
- d) A veces la presencia digital de los Mercas no es tan notable, pero aún así son un canal para informar a sus asociados sobre eventos y noticias relevantes, convirtiéndose en una herramienta clave para fomentar la cooperación y cohesión: <http://www.mercavalencia.es/noticias/mercaflor/>
- e) Por su parte invertir en un blog también es una estrategia interesante. Hay gran número de aficionados a la jardinería que se han lanzado a crear su propio blog. En él llegan a crear tendencia ya que sirven como soporte a dudas en tratamiento de plagas, nuevas especies vegetales en jardines, paisajismo, etc. Ejemplo <http://www.guiadejardin.com/> o <http://www.lahabitacionverde.es/blog/>
- f) Respecto a las redes sociales muchas empresas (ejemplo Iberflora o Verdecora) apuestan por tener una actividad importante en Facebook, que es de las más populares.
- g) Una asociación americana centrada en las patologías ornamentales, usa con gran éxito la página de Facebook para educar al público sobre enfermedades de las plantas: <https://www.facebook.com/SoilPlantPestCenter>
- h) Youtube como canal de video también es un buen soporte para empresas del sector, ya que las imágenes e informaciones que se ofrecen pueden tener un gran atractivo entre el público amante de las plantas y la jardinería. Por ejemplo se señala por su elevado número de seguidores, el canal de “La huertina de Toni”.
- i) En Twitter, la presencia de las empresas ornamentales es todavía menor. Sin embargo algunos perfiles son muy activos, como es el caso de @riomoros
- j) Por último se comenta la red social de Pinterest, que dado que se centra en transmitir ideas a través de fotos se ha convertido en un escaparate muy visual que las empresas del sector ornamental sí están empezando a utilizar para lanzar sus novedades, ofertas, etc. Se destaca por ejemplo el tablero de imágenes de los viveros Plantamus.

Revisando las distintas empresas con presencia en la red y las buenas prácticas que están realizando, éstas se sintetizarían en:

- La simple presencia en la red ya se considera imprescindible. Como mínimo hay que tener una web corporativa con el fin de darse a conocer, abrirse a mercados más globales y también llegar a públicos más específicos. Si no se está en internet la imagen y confianza que se transmite es menor, ya que cada vez es más frecuente que los clientes hagan consultas *on line* previas antes de visitar la empresa o realizar un pedido.
- El uso máximo de internet para una empresa es usarlo como *e-commerce*. Las ventajas de implementar una tienda *on line* son enormes y pueden tener una gran trascendencia en la viabilidad del vivero ya que abren nuevos mercados independientemente de que sean muy lejanos, puesto que siempre se podrán atender con una buena logística. Sin embargo para que un *e-commerce* funcione bien hay que adaptar suficientemente el catálogo de productos, haciéndolo muy atractivo. Es imprescindible optimizar la usabilidad de la web, el diseño debe ser intuitivo y simplificar los pasos de la compra, de manera que la conversión de visitantes a clientes sea máxima. Finalmente hay que incorporar todos los parámetros de seguridad en el pago que exigen las ventas online (pasarela TPV, sello de confianza online, etc.).
- Respecto al uso de redes sociales, hoy por hoy son la forma más intuitiva y fácil de acceder a un público mayoritario y sirven para crear “comunidad” alrededor de nuestro negocio. Son una herramienta muy dinámica y que exige constancia y una planificación inicial. Un error muy común es no sondear previamente las redes para elegir la que mejor se adapta a los intereses de nuestro público destino. Otro error clave es desarrollar el perfil sin una estrategia comercial clara a medio y largo plazo, por lo que muchas empresas inician su andadura y abandonan rápidamente cuando ven que no pueden atenderla. La finalidad de estar en las redes sociales no debe ser vender directamente, sino el de afianzar la imagen de la empresa y conseguir seguidores cuyas valoraciones son esenciales, ya que las recomendaciones de los usuarios es la mejor campaña de promoción que se puede tener. Para ello es preciso hablar el lenguaje de los clientes, dar respuesta clara y rápida a sus consultas, atender a sus quejas, etc. También es un medio estupendo para hacer pequeños sondeos, y pruebas de aceptación de nuevos productos. Como todo puede medirse en tiempo real, si nuestros seguidores están algo apagados siempre podemos motivarlos con pequeñas propuestas que les emocionen y reactiven. Sin duda la clave de cualquier empresa está en tener gente que se interese por sus productos y servicios, y gracias a las nuevas tecnologías en general y las redes sociales en particular, hoy por hoy conocer cuáles son sus necesidades parece más fácil que nunca ya que los medios sociales permiten un diálogo continuo con el público.

CONCLUSIONES

El gran reto que tienen ahora mismo las empresas es saber planificar una buena estrategia de comunicación, en una época donde el consumidor es, productor de contenidos y está intercomunicado en tiempo real con miles de usuarios. Son muchas las herramientas que las empresas pueden usar, solo necesitan una correcta estrategia para coordinar las mismas y captar a los posibles clientes haciendo que éstos se sientan como los verdaderos protagonistas de nuestro proceso productivo.

Referencias

- APCQ (American Productivity & Quality Center) (2003). Benchmarking management guide, Productivity Press, Cambridge, Massachusetts. <http://www.apqc.org>
- Arcas y Romero (2001). El sistema commercial de la flor cortada en España. *Distribución y Consumo*, 56: 69-83.
- Dickson, P.R, Ginter, J.L. (1987). Market segmentation, product differentiation, and marketing strategy. *Journal of Marketing*, 51 (2): 1-10.
- FEPEX (Federación Española de Asociaciones de Productores Exportadores de Frutas, Hortalizas, Flores y Plantas Vivas) (2014). Datos del sector de Flores y Plantas Disponible en <http://www.fepex.es/>
- Johnson, G., Scholes, K., Whittington, R. (2009). *Fundamentals of Strategy*. Harlow: Pearson Education.
- Keller, K.L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*, 15 (2-3): 139-155.
- Pino, I. (2007). *Cinco máximas de la Comunicación 2.0*. Disponible en www.ivanpino.com