



Por: **SILVIA BURES**  
*Ingeniero Agrónomo*  
Desde Athens - Georgia - EE.UU.

## El garden center en los Estados Unidos

**La Asociación de Garden Centers de America (GCA)  
fue fundada en 1973 y cuenta con 900 garden centers asociados  
(de un total de 5.000 garden centers existentes en los Estados Unidos).**



**Devitt's  
Garden Center Inc.,  
situado  
en Newburgh,  
cuenta con  
13.000 m<sup>2</sup>  
de venta  
directa  
al público.**

Si Washington D.C. es la capital administrativa de los Estados Unidos, sin duda alguna Nueva York es la capital cultural de la nación. En sus 787 Km<sup>2</sup> convergen gentes de todo el mundo, siendo la metrópolis más poblada de los Estados Unidos.

En este marco tuvo lugar el verano pasado, el trigesimosegundo (32) Congreso Internacional de Garden Centers, que reunió a 213 personas de 12 países distintos. Cabe decir que la representación española fue muy amplia: 35 personas de 16 empresas distintas participaron en el Congreso.

Durante el congreso se visitaron 10

garden centers y 2 centros de producción y distribución de plantas y complementos, situados alrededor de la ciudad de Nueva York y en Long Island.

La Asociación de Garden Centers de América (GCA), fue fundada en 1973 y cuenta con 900 garden centers asociados (de un total de 5.000 garden centers existentes en los Estados Unidos). La GCA es una división de la Asociación Americana de Viveros (AAN, American Association of Nurserymen) y es miembro de la IGC (International Garden Centre). Los servicios que la GCA proporciona a sus miembros son di-

versos: conferencias anuales, publicaciones, relaciones públicas, publicidad, premios, encuestas, ideas sobre comercialización, además de representar a sus miembros ante el Gobierno Federal.

La mayoría de los garden centers visitados son exclusivamente minoristas, si bien algunos de ellos poseen además un área de cultivo. Los garden centers son conocidos generalmente bajo la denominación de «Nursery» (vivero), resultando algunas veces difícil distinguir entre garden center-minorista y productor-majorista. El volumen de ventas de los miembros de la GCA oscila entre



Arriba, Martin Viette Nurseries Inc. (East Norwich) cuenta con un área total de 16 hectáreas que incluyen vivero + garden center. En la otra fotografía, Bisset Nursery Corp. (Holtsville) paseó en este puro estilo americano a los congresistas a través de sus 7 hectáreas de terreno. Bisset es una empresa mayorista.

los 100.000 y los 14 millones de dólares anuales.

El garden center norteamericano es muy parecido al garden center europeo, siguiendo las mismas pautas generales en cuanto a espacio, distribución y servicios.

Algunas notas al azar recogidas nos indican tendencias similares a las nuestras. Existen tres puntos básicos en la venta al consumidor final:

- Atraer al cliente. La situación del comercio y una propaganda adecuada permiten atraer al cliente hasta dentro del comercio. Algunos propietarios consideran que este punto es el principal.

- Servir al cliente dentro del comercio. El cliente americano es muy práctico. Se traslada en automóvil y por ello necesita un lugar donde poder aparcar y cargar el automóvil con facilidad. La compra es una acti-

**L**a mayoría de los garden centers visitados son exclusivamente minoristas, si bien algunos de ellos poseen además un área de cultivo. Los garden centers son conocidos generalmente bajo la denominación de «Nursery» (vivero), resultando algunas veces difícil distinguir entre garden center-minorista y productor-mayorista.

vidad familiar: el garden center debe ser amplio (se aconseja que los pasillos representen entre el 55 y el 60% de la superficie del garden center, con un mínimo de 1 metro de ancho en el interior y de 1,2 m en el exterior). El ambiente debe ser agradable puesto que el garden center constituye un centro de interés para la familia. Existen 4 elementos principales de atracción: color, luz, movimiento y sonido. Estos efectos pueden conseguirse con una adecuada combinación de especies y algún complemento, como por ejemplo una fuente.

El cliente debe sentir que la jardinería ofrecida cabe dentro de sus posibilidades económicas: exposiciones de grandes jardines hacen dudar al comprador, en cambio, muestras de terrazas y jardines reducidos pueden resultar efectivos. Las plantas deben estar cerca del comprador. Plantas situadas a más de 60 cm pueden resultar difíciles de alcanzar. El comprador es, ante todo, cómodo y debe sentirse cómodo.

El centro de jardinería debe contar con un personal de mantenimiento distinto del personal vendedor. Si el vendedor debe cuidar del mantenimiento, en las épocas fuertes de venta este suele quedar desatendido.

Otra característica del garden center americano es que el propietario o manager se encuentra a disposición del cliente, dándole la bienvenida y ofreciéndole consejos. Los propietarios no deben estar en las cajas registradoras sino dentro del centro, con los clientes. Cabe decir que durante las visitas efectuadas en el congreso fuimos recibidos por fami-

**E**l cliente debe sentir que la jardinería ofrecida cabe dentro de sus posibilidades económicas. Muestras de terrazas y jardines reducidos pueden resultar efectivos. Las plantas deben estar cerca del comprador.

lias enteras. Ello contribuye a crear una imagen de confianza, más teniendo en cuenta que el comprador americano es un comprador «en familia».

La garantía postventa. El servicio en el garden center no se acaba cuando el cliente marcha con el automóvil cargado de plantas. El cliente

debe volver (algunos de los garden centers visitados poseen una clientela fija de más de un millón de personas). Esto se consigue con una adecuada calidad y servicio técnico. El «Garden Center Frank's» (Newburgh), ofrecía una garantía de un año para sus plantas. Evidentemente una oferta de este tipo debe basarse en la confianza mutua cliente-comerciante.

### Cómo nació la idea del Garden Center

En febrero de 1945, la Asociación Nacional de Viveristas Paisajistas (NLNA, National Landscape Nurserymen's Association), división también de la AAN, anunció un concurso para el diseño de un terreno para exposición y venta de plantas de vivero. Mucha gente estaba interesada en este tipo de comercio y habían solicitado reiteradamente a la NLNA ideas y diseños concretos.

La NLNA estableció un concurso abierto en el que los participantes debían dibujar planos para un vivero de venta al detalle en un terreno de

0,8 Ha, colindante con una vía de tráfico abundante. Las bases incluían que el terreno debía tener un aspecto paisajístico y debía incluir exposición de plantas y accesorios, debía contener también oficinas, almacén, servicios y parking para 30 automóviles. Todas las zonas debían estar debidamente señalizadas.

La elección del proyecto ganador estaba basada en la eficacia, originalidad, estética, practicalidad y economía.

Se ofrecieron 3 premios principales más accésits, cuyo número debió ampliarse dada la calidad de los diseños presentados.

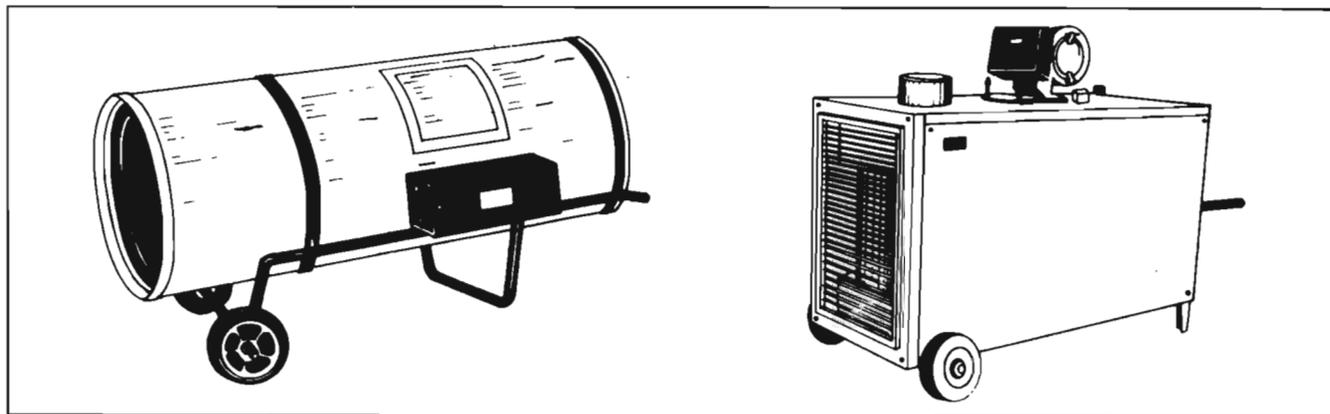
La NLNA publicó los 10 diseños ganadores y se realizaron diversas exposiciones. Todo ello contribuyó a estimular la industria, ayudando a la creación de centros de venta al detalle especializados, que hoy conocemos como garden centers.

### El suministrador visto por el detallista

Una encuesta realizada por el Garden Center Institute a más de 300

## GENERADORES DE AIRE CALIENTE automáticos

PARA EVITAR HELADAS O FORZAR LOS CULTIVOS EN INVERNADEROS



DISPONEMOS DE OTROS TIPOS DE CALEFACTORES CON DISTINTAS CAPACIDADES A COMBUSTION DE GASOLEO O GASES

## Evite que el frío arruine sus cultivos

**HYLO**

S.A. C/. Taulat, 25. Tel. 300 67 62. BARCELONA. Fax 300 03 10



## EL PLASTICO DE CALIDAD



**AMPLIA GAMA DE TODA CLASE DE ETIQUETAS**

**JARDINERAS KADET**  
4 tamaños (40 - 50 - 60 - 80 - 100)  
Colores: tierra, blanca y marrón



**JARDINERAS STANDARD**  
5 tamaños  
(40 - 50  
60 - 80 - 100)  
Colores:  
tierra,  
blanca  
y marrón



Distribuidores exclusivos  
para España



**ATTACHETON 7 tamaños**  
(8 - 10 - 15 - 20  
33 - 43 - 44)  
Presentación  
en bolsas o sueltos

Mercat de Flor i Planta Ornamental de Catalunya  
Carretera N-II P.K. 639,500  
08340 VILASSAR DE MAR (Barcelona)  
Tel.: (93) 750 00 00 - 750 02 40 - Fax: (93) 750 00 60

garden centers a través del país, estableció un ranking de importancia respecto a los factores principales en la elección de un suministrador. Estos son:

- Productos de alta calidad. Todos los minoristas coincidieron en que el factor principal para seleccionar un suministrador es la calidad.

- Que el suministrador sea capaz de repartir los productos a tiempo y que se entreguen todos los productos solicitados.

- Que el reparto sea frecuente y rápido después del pedido y que el suministrador sea capaz de cubrir emergencias. Que la mercancía sea entregada de forma que resulte fácil desempacar, controlar el envío y que las facturas sean claras.

- Variedad de productos. Son más competitivos los suministradores que ofrecen una amplia selección de productos.

- Nuevos productos. Los minoristas desean que los suministradores sean capaces de conocer en qué época un determinado producto debe estar a la venta o cuando debe ser suplido por uno nuevo.

- Que las quejas sean atendidas debidamente, cuando un producto es defectuoso o no se vende.

- Reputación de la empresa. Los minoristas desean hacer negocio con empresas de probada reputación, que sean conocidas y merezcan la confianza de sus clientes.

- Precio. Para muchos minoristas éste no es el factor más importante, si bien se considera que los precios deben ser competitivos.

- Variedad de medidas en los productos. Principalmente en cuanto a pesticidas y fertilizantes.

- Descuentos por volumen. Muchas veces el garden center adquiere grandes volúmenes para aprovechar

**Los propietarios de los garden centers consideraron importante que el suministrador se anuncie en revistas y periódicos y posean su propia flota de camiones (el minorista considera que el reparto es mejor) y que el suministrador marque los productos en su almacén con el precio de venta al público del garden center.**

# LA FUERZA DE SUS PLANTAS ESTA EN EL SUSTRATO

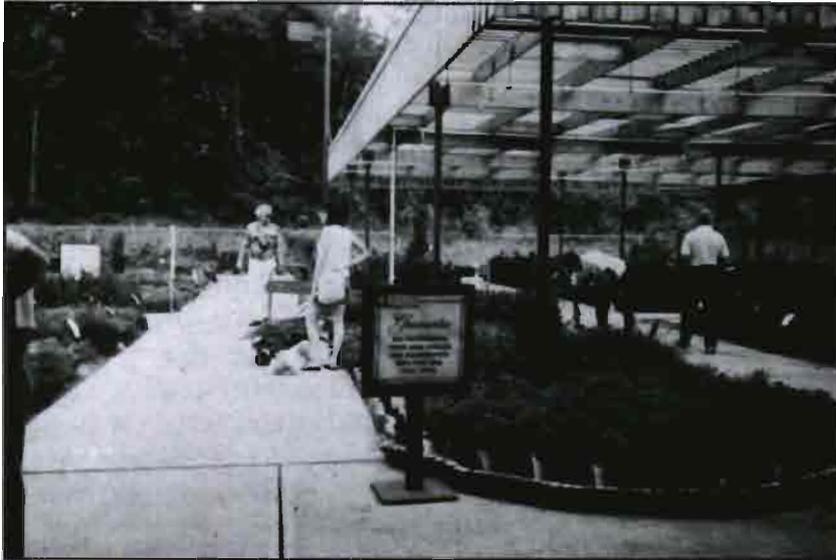


PRODUCTOS ENERGETICOS Y ABONOS, S.A.  
TIERRAS Y SUSTRATOS

Camí de Sant Roc, s/n. (Finca Nitris)  
Tel. (972) 24 19 29 - 17180 VILABLAREIX (Girona)

Somos fabricantes de sustratos con calidad y resultados comprobados. Contamos con los medios necesarios para servirle cualquier mezcla con las proporciones que ud. desee.

Además ofrecemos: **TURBA RUBIA • ABONOS ORGANICOS • ECOBOSC  
ABONOS DE LIBERACIÓN CONTROLADA: OSMOCOTE®  
ABONOS SOLUBLES: PETERS® M-77®**



**Frank's Nursery & Craft ofrece a sus clientes plantas de exterior garantizadas por un año. Frank's Nursery & Craft Flowertime (Newburgh) posee 11.150 m<sup>2</sup> de garden center.**

el descuento por cantidad, el suministrador suele actuar en estos casos como almacén.

- Términos de pago. Algunos minoristas prefieren descuentos por pago en metálico, mientras otros prefieren pagar después de un cierto período de tiempo. A medida que suministradores y minoristas pongan al día sus sistemas de contabilidad a través de ordenador, se prevé una tendencia a la facturación y cobro directo por ordenador.

- «Dating». Consiste en comprar antes de la temporada y aplazar el pago hasta la temporada de venta de un determinado producto.

Otros factores que los propietarios consideraron importantes fueron: el contacto frecuente con el agente de ventas; apoyo en la promoción de productos, promociones especiales, que el agente de ventas sea una per-

---

**Una encuesta realizada por el Garden Center Institute estableció un ranking de importancia respecto a los factores principales en la elección de un suministrador.**

---

sona del agrado del cliente, propaganda conjunta con el suministrador, que el suministrador se anuncie en revistas y periódicos, que los suministradores posean su propia flota de camiones (el minorista considera que el reparto es mejor) y que el suministrador marque los productos en su almacén con el precio de venta al público del garden center.



---

Información parcialmente extraída de:  
F.R. Brush - American Nurseryman  
August 15, 1989.  
C.W. Dunn - Nursery manager. Sept.  
1988.

---