

# Creación y dinamización de la Marca “Plants from Spain”

Floramedia España

Marzo 2017



# Planteamiento estratégico

# Objetivo principal del Proyecto

Establecer una Marca de Origen y articular a su alrededor una estrategia de marketing y comunicación que ayude al posicionamiento y prestigio de la planta ornamental española en el mercado interior y mercados internacionales.

Marca: *Plants from Spain*

# Target

## ¿Quién puede utilizar la marca “Plants from Spain”?

Viveros y comercializadoras de planta ornamental legalmente establecidos en España, integrados en FEPEX a través de algunas de las asociaciones regionales existentes y que hayan obtenido alguna Certificación de Calidad reconocida (PPQS, MPS, GLOBALG.A.P., etc.).

## ¿A quién va dirigida?

A consumidores y canales de distribución de planta ornamental en España y otros mercados europeos prioritarios (Francia, Alemania, Holanda, Austria y Reino Unido).

# Funcionamiento

## ¿Cómo se puede obtener la Marca “Plants from Spain”?

Mediante la firma voluntaria de un Acuerdo de Adhesión, que incorporará los derechos y obligaciones de los participantes, y las normas que regulan el uso de la marca.

## ¿Cómo se dará a conocer la Marca entre el público objetivo?

A través de una serie de canales permanentes de comunicación y campañas puntuales de marketing que se detallan más adelante, y que serán gestionados por la agencia Floramedia. Las empresas adheridas estarán periódicamente informadas del impacto y resultados de dichas acciones.

# Plan de trabajo

# Fase 1: Definición

- a) Se elaborará el **Manual de Identidad Corporativa** de la Marca “Plants from Spain”, que incluirá:
- Logotipo
  - Versiones y variantes del logotipo
  - Aplicaciones (etiquetas de plantas, web, firma de email, cartelería...)
- b) Se redactará el **Plan Estratégico** de la Marca “Plants from Spain”, cuyo índice de contenidos será el siguiente:

# Índice del Plan Estratégico

## 1) Introducción

- 1a) Definición
- 1b) Misión, Visión y Valores
- 1c) Objetivos de la Marca
- 1d) Target

## 2) Orientación Estratégica

- 2a) Experiencias similares en España (otros sectores)
- 2b) Experiencias similares en otros países (sector verde)
- 2c) Conclusiones y Propuesta de Valor Diferencial (USP)

## 3) Proceso de obtención

- 3a) Ámbito de aplicación
- 3b) Criterios de obtención y conservación de la Marca
- 3c) Derechos y Obligaciones de la empresa adherida
- 3d) Modelo de Solicitud de la Marca
- 3e) Acuerdo de Adhesión
- 3f) Órgano de Gestión de la Marca
- 3g) Tarifas

## 4) Materiales, canales y campañas de Comunicación y Promoción

- 4a) Uso de la marca en presentación y packaging de producto (etiquetas, macetas, cajas...)
- 4b) Web [www.plantsfromspain.com](http://www.plantsfromspain.com)
- 4c) Redes Sociales
- 4d) Base de datos de contactos
- 4e) Email marketing
- 4f) Spot publicitario
- 4g) Notas de prensa y Relaciones con los Medios
- 4h) Cartelería
- 4i) Otros:
  - Promoción en ferias internacionales
  - Promoción en puntos de venta nacionales y extranjeros
  - Campañas de publicidad en medios tradicionales
  - SEM: Campañas de publicidad en internet

## 5) Cronograma y Plan de Trabajo

## Fase 2: Adhesión

- Durante esa fase se presentará y difundirá el Plan Estratégico entre las empresas y organismos interesados, con el objetivo de alcanzar un **mínimo de firmas adheridas** (ver proyección al final de este documento).
- Alcanzado ese mínimo comenzarán los trabajos de la Fase 3: Difusión.

## Fase 3: Difusión

- La última fase de la puesta en marcha del proyecto consistirá en la **difusión y comunicación permanente de la Marca “Plants from Spain”** a través de los materiales y canales comentados en el Plan Estratégico.
- **Equipo de trabajo.** Floramedia pondrá disposición del proyecto un equipo de trabajo compuesto por 3 personas:
  - Un Project Manager (especialista en marketing)
  - Un Responsable de Contenidos (periodista)
  - Un Responsable de Administración para cobros, pagos y labores burocráticas

## Fase 3: Difusión

Los **canales** para la Comunicación y Promoción de la Marca serán, de inicio, los siguientes:

- **Packaging** y presentación de producto (etiquetas, macetas...)
- **Web** [www.plantsfromspain.com](http://www.plantsfromspain.com)
- **Redes Sociales**
- **Email** marketing
- **Spot** publicitario
- Notas de prensa y Relaciones con los **Medios**
- **Cartelería** y otros materiales impresos

A futuro, se valorarán **otros** como acciones en ferias internacionales, promociones en puntos de venta, campañas de publicidad en medios, etc.

# Fase 3: Difusión

- **Gestión de Contenidos y Canales.** Dentro de las labores cotidianas del equipo de trabajo se incluyen:
  - Actualización del **directorio** de Empresas Adheridas
  - **Reportajes y artículos** sobre la planta ornamental de España (ejemplos de temáticas: sistemas de Calidad de la planta producida en España, regiones productoras, sistemas de cultivo, lucha contra plagas, presencia en ferias internacionales, tipos de planta más producidos...)
  - Elaboración de contenido audiovisual: **Spot promocional** (ejemplo Consorcio Serrano: <https://youtu.be/K6zAIXUe1Yk>)
  - Gestión de **Redes Sociales**
  - Captación y alimentación de la **base de datos de contactos** (nacionales y extranjeros)
  - Elaboración y envío de **newsletters**
  - Diseño de **materiales gráficos** (banners, anuncios, etc.)
  - **Mantenimiento** técnico y de contenidos de la web [www.plantsfromspain.com](http://www.plantsfromspain.com)
  - Labores de mejora del **posicionamiento web (SEO)**

*Nota: todos los contenidos se ofrecerán en 4 idiomas: español, inglés, francés y alemán*

## Fase 3: Difusión

- **Reporting.** Floramedia reportará a las Empresas Adheridas informes periódicos sobre el impacto y resultados de las Acciones de Difusión de la Marca, a través de indicadores como:
  - N° de soportes impresos con la Marca
  - Visitas a la web de la Marca y popularidad de los contenidos publicados
  - Seguidores e interacciones en Redes Sociales
  - Tasas de aperturas y clics en emails
  - Campañas puntuales realizadas
  - Etc.

# Presupuesto

# Costes del proyecto

## SETUP (pago único)

12.000 €

Incluye:

- Manual de Identidad Corporativa de la Marca
- Plan Estratégico de la Marca
- Puesta en marcha de los canales de Comunicación/Promoción
- Realización del spot promocional

## MANTENIMIENTO (cuota anual)

20.000 €

Incluye:

- Gestión administrativa (altas/bajas)
- Gestión y posicionamiento web
- Elaboración de contenidos
- Gestión de Redes Sociales
- Gestión de la Base de Datos de contactos
- Gestión de email y newsletters
- Diseño gráfico de materiales
- Consultoría estratégica y reporting

*Nota: futuros proyectos especiales y campañas puntuales necesitarán presupuesto a medida.*

# Ingresos ordinarios por adhesión (estimación)

Cuota alta (1er año): 600 €

Renovación 350 €

	Altas	Renovaciones	E. Adheridas	Ingresos
Año 1	30	0	30	18.000 €
Año 2	12	30	42	17.700 €
Año 3	10	40	50	20.000 €

*Nota: según esta proyección el proyecto será autosostenible a partir del 3er año.*

# Ingresos extraordinarios

1) La utilización de la Marca en materiales impresos será auditada a través de proveedores homologados, quienes llevarán el control de las unidades producidas (etiquetas, etc.), y retendrán un importe (a establecer) que revertirá en el proyecto con el objetivo de financiar campañas puntuales de promoción y publicidad que puedan establecerse en el futuro.

Modelo:

	cents/soporte	Aportación al proyecto
XXX soportes impresos	xx	xx

2) Financiación proveniente de fondos de la administración y subvenciones.

**Pero podemos ir un paso más allá...**

**...y más ambicioso.**



# Proyecto “**Viva las Plantas**”

# Objetivo principal

Constituir una alianza estratégica entre empresas\* que voluntariamente se unen con el objetivo de impulsar diversos programas de promoción de la planta ornamental española en el mercado interior y mercados internacionales.

*\* Dicha alianza podrá adoptar diversas formas (a debatir):  
consorcio, joint venture, asociación, etc.*

**Ejemplos en otros sectores:** [www.consorcioserrano.es](http://www.consorcioserrano.es) | [www.zespri.eu](http://www.zespri.eu)

# ¿Quienes pueden participar?

Viveros y comercializadoras de planta ornamental legalmente establecidos en España, integrados en FEPEX a través de algunas de las asociaciones regionales existentes y que hayan obtenido alguna Certificación de Calidad reconocida (PPQS, MPS, GLOBALG.A.P., etc.).

# Financiación

Se establecen 3 fuentes de financiación:

- Empresas adheridas voluntariamente al ente, a través de una cuota anual
- Suministradores homologados, que retornarán parte los sus ingresos obtenidos de su actividad económica con el ente, en forma de aportación a los programas de promoción
- Subvenciones públicas (nacionales o europeas)

# Líneas de actuación

Básicamente se establecerán 2 líneas de actuación (programas) dirigidos a:

- 1) Promoción de la planta ornamental española en el exterior (Programa "Plants from Spain")
- 2) Difusión de la cultura de las plantas y la jardinería en España (Programa "Pon Flores y Plantas")

En el primer caso, el programa irá dirigido prioritariamente a la promoción en los grandes canales de distribución de planta ornamental en los mercados europeos (fundamentalmente Francia, Alemania, Reino Unido, Holanda y Austria). Tendrá por tanto un enfoque B2B.

En el segundo caso, el programa estará dirigido principalmente a la promoción entre el consumidor final español, con un enfoque B2C.

# Dotación económica de los programas

Al adherirse al ente, las empresas podrán decidir participar en uno sólo de los programas o en ambos. En la segunda opción, deberán además decidir qué porcentaje de la parte de su cuota destinada a programas dedican a cada uno de ellos (50%-50%, 70%-30%, etc.).

Las subvenciones y las aportaciones de los suministradores homologados también serán variables en cada programa, por lo que ello significa que cada programa tendrá su propio presupuesto anual, que deberá repartir entre las distintas campañas de promoción/comunicación/publicidad que se vayan a abordar dentro del programa.

# Ejemplos de campañas de promoción

## a) Programa “Plants from Spain”

- Campaña: Promoción permanente en mercados europeos
- Campaña: Feria internacional IPM-Essen, etc.

Lo que hemos descrito en la primera parte de este documento

La campaña que hicimos este año

## b) Programa “Pon flores y plantas”

- Campaña: Villas Floridas
- Campaña: Plantas en la escuela, etc.

Extender al resto de España la iniciativa catalana que está funcionando tan bien

Publicaciones y talleres itinerantes en colegios

# Ejemplos de campañas

## a) Dirigidas a profesionales y mercado exterior

En España: [www.foodswinesfromspain.com](http://www.foodswinesfromspain.com)

El extranjero: [www.labelfleursdefrance.fr](http://www.labelfleursdefrance.fr)

## b) Dirigidas a consumidor final y mercado interior

En España: [www.5aldia.org](http://www.5aldia.org) | [vilesflorides.cat/es/](http://vilesflorides.cat/es/)

En el extranjero: [floradania.dk/forside/](http://floradania.dk/forside/) | [www.bloemenbureauholland.nl](http://www.bloemenbureauholland.nl)