

Monta un 'Garden Center' partiendo de una

inversión de 457.000 euros

# Todo para tu jardín

## Inversión mínima necesaria

Tendrás que realizar, como mínimo, las siguientes inversiones, además de contar con un colchón financiero para hacer frente a los gastos de personal, publicidad, suministros, etcétera.

Gastos de primer establecimiento (gastos de constitución de la SL + trámites administrativos)	3.400 euros
Compra del terreno	300.000 euros
Reforma y mobiliario	34.000 euros
'Stock' de seguridad	120.000 euros
<b>TOTAL:</b>	<b>457.400 euros</b>



*En una sociedad en la que las zonas ajardinadas tienen cada vez mayor protagonismo, los 'Garden Centers' se consolidan en el mercado. Entra en un sector en crecimiento.*

Las posibilidades entre las que podrás elegir si pretendes abrirte hueco de mercado dentro del sector de la jardinería son muy amplias. Por ejemplo, si atendemos al tipo de negocio, puedes establecerte como vivero de producción, que es aquel en el que la planta se cría.

Por otro lado, puedes plantearte abrir un *Garden Center* o centro de jardinería,

que es el que comercializa el producto directamente con el cliente. De cualquier modo, el sector ofrece oportunidades de negocio que no debes desperdiciar si te estás planteando poner en marcha un negocio de este tipo.

### Ventajas y requisitos

Un factor que debes tener en cuenta es el tipo de plantas que quieres incluir en tu

oferta comercial, ya que la regulación es muy distinta en el caso de plantas ornamentales, plantas frutícolas o viñedos, por ejemplo y, por tanto, también lo son los requisitos a cumplir en cada caso.

**A rebufo del constructor.** La prosperidad de este tipo de negocios está muy relacionada con la edificación de zonas urbanas. La población demanda, cada vez más, un entorno verde, algo que se ha traducido en un incremento de parques, chalés con terreno, comunidades de pisos con jardines centrales... Una situación que fomenta la aparición de *Garden Centers* en zonas cercanas a esta clase de construcciones en las grandes ciudades. Por otro lado, los viveros de producción también se han visto favorecidos en la medida en que actúan como proveedores de los centros de jardinería.

**Adaptación al mercado.** Para sobrevivir en el sector hay que saber adaptarse a los cambios que solicita la clientela y que serán distintos dependiendo de la zona donde está ubicado el establecimiento. "La oportunidad que tenemos ante nosotros es la diversificación, el intercambio con el mercado, el acercamiento de productos y servicios, la ➤

### Ubicación

Es un producto que requiere "cercanía", comenta Cristina Asensio copropietaria de Viveros Asensio (91 307 00 77). Por eso es aconsejable establecerse cerca de los potenciales clientes: chalés, edificios de nueva construcción con jardines... Los centros de jardinería suelen estar ubicados en zonas

más comerciales que los viveros de producción, los cuales tienden a establecerse en sitios propicios para la producción de las plantas. Si por un lado la ubicación de los *Garden Center* se ve condicionada por el tipo de construcción; el producto que se ofrezca lo estará por la

ubicación y las modas. "La jardinería viene marcada por tendencias o modas que hacen que en unas zonas se comercialicen más unos productos que otros" comenta Marcos Antonio Dorado, director de Mundo Vegetal. Por eso, hay que adaptarse a las exigencias de la clientela.

### Pasos previos

Antes de iniciar la actividad tendrás que acudir al departamento de semillas y plantas de vivero de la Conserjería de Agricultura de tu Comunidad Autónoma. Según datos de la Oficina Española de Variedades Vegetales (91 347 69 13) existe un Reglamento Técnico que recoge lo establecido por la normativa europea:

**Concepto de ornamental.** Hay especies que tienen un uso exclusivamente ornamental y otras que se pueden usar como ornamentales. En este segundo caso prevalece el marco legal específico de su uso potencial, por ejemplo: una variedad de naranjo frutal sigue siendo frutal aunque se utilice como ornamental.

**Ámbito del Reglamento Técnico.** Se regulan por este reglamento aquellas actividades que supongan una producción, entendiéndose como tal el crecimiento de las plantas que venderemos en nuestro vivero. Si por el contrario no es imprescindible dicho crecimiento, nuestra actividad se podría considerar no pro-

ductiva sino comercial, y en principio no nos sería de aplicación dicho reglamento. **Registro de proveedores del Reglamento Técnico.** Todos tienen que estar registrados en el Registro de Proveedores de Plantas de Vivero. También existe otro registro independiente para el ámbito del pasaporte fitosanitario. El regis-

tro se realiza en la Comunidad Autónoma y en algunas se ha previsto la unificación de ambos en una sola solicitud. **Registro provisional de productores de plantas de vivero.** Toda aquella actividad que pudiera dudarse que está cubierta por el reglamento, existe la obligación de registrarse en el Registro Provisional.

**Requisitos de calidad del Reglamento Técnico.** El material de multiplicación cubierto por el Reglamento tiene que cumplir unos requisitos de calidad que afectan a la sanidad de las plantas, calidad exterior, pureza e identidad varietal, origen –en el caso de cítricos y de bulbos– e identificación y etiquetado.

**Controles.** Los servicios de control de las Autonomías vigilarán el cumplimiento de las normas mediante inspecciones y aplicarán las sanciones que correspondieran. **Estadísticas.** Para la estadística nacional, los viveros tienen que proporcionar información de las plantas y del material de multiplicación producido.

### Calidad y profesionalidad

Calidad y profesionalidad son cualidades imprescindibles para abrirse hueco de mercado. Este es un sector en el que el cliente es fiel y a la vez exigente, por eso hay que ofrecerle en todo momento lo que demanda, no sólo en la compra de productos sino tam-

bién a nivel informativo. En este sentido, te ayudará a fidelizar la clientela una buena señalización de las plantas: ubicación, nombre, propiedades, etcétera, además de un catálogo con todos tus productos. Es necesario contar con personal formado ya que

te permitirá asesorar adecuadamente al cliente y aportar el valor añadido que hará que no se vaya a la competencia. También hay que reciclarse y adaptar la oferta a las exigencias de la clientela. A partir de entonces empezará a funcionar la publicidad del boca a oído.

Perfil del negocio

El emprendedor inicia la actividad empresarial estableciéndose en un terreno de 3.000 m<sup>2</sup> cercano a una zona de chalés. Para ello, contará con una inversión de 574.000 euros, incluyendo en su oferta la venta de productos y la realización de obras de jardinería. Contratará inicialmente a tres trabajadores, ampliando la plantilla en las épocas de más trabajo.

Rentabilidad

En un centro de jardinería, se puede obtener una rentabilidad de hasta el 50%. Por el contrario, para el caso de los viveros de producción la rentabilidad puede ser mayor, ya que se suele producir en zonas óptimas donde el mantenimiento necesario para las plantas va a ser mínimo". Sin embargo, Dorado puntualiza: "que la rentabilidad tiene tal dispersión que sería imposible acotarla. En algunas zonas es negativa y sólo se mantiene gracias a las subvenciones y, en otras, genera importantes ingresos." Otra de las fuentes de ingresos es la realización de obras de jardinería que, según Asensio, resulta mucho más rentable que la venta de productos si se dispone de un vivero/centro de jardinería que lo respalde. No obstante, esta parte del negocio tiene mayor riesgo de impago que la comercialización de plantas.

Proveedores

Dentro de esta partida hemos incluido el pago del inmovilizado así como las compras de productos que quedan por pagar a los proveedores. Si pagamos a 30, 60 ó 90 días tendremos que incluir el importe en esta cuenta hasta que se haga efectivo y se descuente de caja. Según Cristina Asensio, "el 80% de la compra de plantas se hace en invierno porque es cuando puedes elegir y comprar en cantidades. Luego te vas abasteciendo según lo necesites". José Sanjuán comenta que "se suele comprar durante todo el año, según se vayan necesitando los productos. Esto puede resultar más caro, pero ayuda a solventar los problemas de espacio que habitualmente tienen los Garden Center que están situados en las ciudades".

El primer ejercicio en cifras

Cantidades en euros

CUENTA DE RESULTADOS	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total
Prestación servicios	2.700	4.800	2.900	5.500	4.000	3.500	4.000	3.000	6.000	8.250	11.000	12.500	68.150
Compra de productos	1.350	2.400	1.450	2.750	2.000	1.750	2.000	1.500	3.000	4.125	5.500	6.250	34.075
Rappel sobre compras			73										
Gastos de Personal	4.635	4.635	5.986	5.986	5.986	5.986	5.986	5.986	5.986	5.986	5.986	5.986	69.132
Gastos Financieros (intereses prestamos)	1.499	1.495	1.491	1.486	1.482	1.477	1.473	1.469	1.464	1.460	1.455	1.451	17.702
Otros Gastos	1.500	1.500	1.500	2.500	2.500	2.500	4.000	4.000	4.000	5.000	5.000	6.000	40.000
Dotación para amortización	236	236	236	236	236	236	236	236	236	236	236	236	2.833
<b>RESULTADOS</b>	<b>-6.520</b>	<b>-5.466</b>	<b>-7.690</b>	<b>-7.459</b>	<b>-8.204</b>	<b>-8.450</b>	<b>-9.695</b>	<b>-10.191</b>	<b>-8.687</b>	<b>-8.557</b>	<b>-7.178</b>	<b>-7.423</b>	<b>-95.592</b>
PRESUPUESTO DE TESORERÍA	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total
Tesorería	0	250.451	245.919	238.488	189.753	181.847	129.405	101.805	51.819	43.573	35.147	25.134	
<b>COBROS</b>													
Prestación servicios	3.132	5.568	3.364	6.380	4.640	4.060	4.640	3.480	6.960	9.570	12.760	14.500	79.054
Rappel sobre compras			73										73
Capital	60.000												60.000
Préstamo	514.000												514.000
<b>TOTAL TESORERÍA</b>	<b>577.132</b>	<b>256.019</b>	<b>249.356</b>	<b>248.828</b>	<b>194.393</b>	<b>189.907</b>	<b>134.045</b>	<b>105.285</b>	<b>58.779</b>	<b>53.143</b>	<b>47.907</b>	<b>42.634</b>	<b>653.127</b>
<b>PAGOS</b>													
Compra de productos	1.566	1.984	1.682	3.190	2.320	2.830	1.653	1.740	3.480	3.410	7.047	7.250	38.152
Reforma y mobiliario	17.000						17.000						34.000
Compra de Terreno	300.000												300.000
Stock de Seguridad				40.000		40.000		40.000					120.000
Gastos de Personal	3.634	3.634	4.745	6.404	4.745	8.191	6.606	4.745	4.745	6.606	4.745	38.741	67.271
Gastos Financieros (intereses)	1.499	1.495	1.491	1.486	1.482	1.477	1.473	1.469	1.464	1.460	1.455	1.451	17.702
Devolución Préstamo	1.482	1.486	1.490	1.495	1.499	1.504	1.508	1.512	1.517	1.521	1.526	1.530	18.070
Otros Gastos	1.500	1.500	1.500	2.500	2.500	2.500	4.000	4.000	4.000	5.000	5.000	6.000	40.000
<b>TOTAL PAGOS</b>	<b>326.681</b>	<b>10.099</b>	<b>10.908</b>	<b>55.075</b>	<b>12.546</b>	<b>56.502</b>	<b>32.240</b>	<b>53.466</b>	<b>15.206</b>	<b>17.997</b>	<b>19.773</b>	<b>24.702</b>	<b>635.195</b>
SALDO TESORERÍA	250.451	245.919	238.488	189.753	181.847	129.405	101.805	51.819	43.573	35.147	28.134	17.932	17.932
BALANCE PREVISIONAL	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total
<b>ACTIVO</b>													
Inmovilizado	334.000	334.000	334.000	334.000	334.000	334.000	334.000	334.000	334.000	334.000	334.000	334.000	334.000
Amortización Acumulada	-236	-472	-708	-944	-1.181	-1.417	-1.653	-1.889	-2.125	-2.361	-2.597	-2.833	
Stock de Seguridad	40.000	40.000	80.000	80.000	120.000	120.000	120.000	120.000	120.000	120.000	120.000	120.000	
Hacienda, IVA soportado	216	600	832	1.272	1.592	1.872	2.192	2.432	2.912	3.572	4.452	5.452	
Caja y Bancos	250.451	245.919	238.488	189.753	181.547	129.405	101.805	51.819	43.573	35.147	28.134	17.932	
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>624.430</b>	<b>620.047</b>	<b>652.571</b>	<b>604.080</b>	<b>636.258</b>	<b>583.861</b>	<b>556.344</b>	<b>506.362</b>	<b>498.360</b>	<b>490.357</b>	<b>483.989</b>	<b>474.550</b>	
<b>PASIVO</b>													
Capital	60.000	60.000	60.000	60.000	60.000	60.000	60.000	60.000	60.000	60.000	60.000	60.000	
Deudas con bancos	512.518	511.032	509.542	508.047	506.548	505.044	503.536	502.024	500.507	498.986	497.460	495.930	
Resultado Ejercicio	-6.520	-11.985	-19.676	-27.134	-35.338	-43.788	-53.484	-63.675	-72.361	-80.918	-88.086	-95.519	
Proveedores	57.000	57.800	97.800	57.800	97.800	57.000	40.667	667	667	2.042	1.375	1.375	
Personal, SS y Hacienda	519	1.039	1.659	620	1.240	1.861	620	1.240	1.861	620	1.240	1.861	
Remun. Pendientes de Pago	481	962	1.583	2.204	2.825	0	621	1.242	1.863	2.484	3.105	0	
Hacienda IVA repercutido	432	1.200	1.664	2.544	3.184	3.744	4.384	4.864	5.824	7.144	8.904	10.904	
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>624.430</b>	<b>620.047</b>	<b>652.571</b>	<b>604.580</b>	<b>636.258</b>	<b>583.861</b>	<b>556.344</b>	<b>506.362</b>	<b>498.360</b>	<b>490.357</b>	<b>483.989</b>	<b>474.550</b>	

Ventas

Los meses con más ventas variarán en función de si te estableces como Garden Center o como vivero de producción. En ambos casos, el sector ha sufrido una evolución en los últimos años. Según Cristina Asensio, copropietaria de Viveros Asensio (91 307 00 77) "antes, las ventas estaban centradas en un periodo concreto, mientras que durante el resto del año el

negocio estaba parado. En la actualidad, para los Garden Center, hay una temporada baja a finales del verano -agosto y parte de septiembre-, una temporada media que va de octubre hasta febrero y otra fuerte que incluye desde abril hasta junio o julio". Para compensar el volumen de ingresos en las épocas en las que la facturación por venta de plantas

es menor, se suele incluir en la oferta la realización de obras de jardinería cuya consecución suele realizarse sobre todo en aquellos meses en los que los ingresos por venta son menores. Es una práctica habitual en los centros de jardinería, ya que supone una fuente importante de ingresos para sobrevivir en las épocas con menor volumen de facturación.

'Stock' de productos

En esta cuenta se incluirán las existencias almacenadas en el Garden Center. Contablemente, afectará al activo del Balance y como un pago en el Presupuesto de Tesorería. En nuestro supuesto de plan financiero hemos asumido que se adquieren a partes iguales en enero, marzo y mayo, dilatando el pago a proveedores a tres meses. Las existencias almacenadas en el local suelen tener un valor constante ya que, según van rotando las espe-

cies, se van sustituyendo por productos nuevos. Cristina Asensio explica que "para un terreno de unos 3.000 m<sup>2</sup> se puede tener en stock de entre unos 240.000-300.000 euros, ya que hay que tocar muchas variedades distintas: arbustos, plantas de interior... Si, por ejemplo, quieres tener 20 variedades de árboles, necesitarás 54.000e sólo en arbolado, 30.000e en arbustos..." No obstante, José Sanjuán puntualiza que "para una persona que

empieza bastará con un stock de unos 120.000 e, que podrá aumentar en las temporadas con un volumen mayor de facturación". A lo que Dorado replica que "con una inversión de 12.000 e bastaría para las primeras compras de mercaderías". Hay que tener en cuenta que esta partida estará compuesta no sólo por las plantas sino también por los complementos que incluyamos en nuestra oferta y que se encuentren en los expositores de la tienda.

Inversión necesaria

El valor del suelo donde decidas ubicarte condicionará, en gran medida, el importe de la inversión inicial. Según aconsejan los expertos, para este tipo de negocio se recomienda comprar el local pero, si decides alquilarlo, el importe de la misma disminuirá

de forma considerable. La otra gran inversión a la que tendrás que hacer frente es la destinada al stock de seguridad. Además, es aconsejable que incluyas un invernadero que puede costar entre unos 12.000 e 18.000 e, instalaciones de riego y electricidad -unos

15.000 e-, etc. Según Marcos Antonio Dorado, director de Mundo Vegetal (www.mundovegetal.com) "la inversión puede estar en torno a unos 72.000 e, aunque esta cantidad puede variar mucho dependiendo de la zona en la que te establezcas."

➤ novedad de plantas, el imprescindible conocimiento de los productos... Para ello necesitamos abrir las fronteras espaciales, perder el miedo a la amenaza de la intrusión de otros productos diferentes de los nuestros y, simplemente, ser nosotros los que nos adaptemos y nos aprovechemos de las nuevas circunstancias", comenta Marcos Anto-

nio Dorado, director de Mundo Vegetal (www.mundovegetal.com), web especializada del sector de la jardinería. **Mercado en crecimiento.** "Estamos ante un futuro prometedor y en constante crecimiento", comenta José Sanjuán, director del Centro de Jardinería Aragón (91 741 05 55). A este respecto Cristina Asensio, copropietaria de Viveros Asensio

(91 307 00 77), puntualiza que "es un sector que no está saturado en el que todavía hay muchas oportunidades de negocio".

Amenazas del sector

No debes dejar de tener en cuenta y analizar las amenazas que rodean al sector: **Climatología.** "En épocas de sequía, los clientes no suelen ampliar sus jardi- ➤

Cuadro de conceptos contables 'RAPPEL'

Es un descuento por volumen de compras o ventas producido por haber alcanzado un determinado volumen de pedido o por el pago en efectivo. En nuestro supuesto, en marzo disfrutamos de un descuento por pronto pago.

Cuenta de resultados. En este caso se considerará como un menor gasto, es decir, un incremento en la cuenta de Pérdidas y Ganancias ya que es un dinero que no tendremos que pagar al proveedor. En el momento en que se compren los pro-

ductos se contabilizará el descuento en la cuenta Rappel por compras. Presupuesto de Tesorería. Si al adquirirse los productos se hace efectivo el pago de los mismos, la contrapartida del rappel se contabilizará como un cobro en la Tesorería.

Balance. Si la compra de los productos no se hace en el momento de su adquisición, el rappel, al igual que el importe pendiente de liquidar de la compra, tendrá su contrapartida en la cuenta proveedores del pasivo.

## Especialistas en cactus

**E**specialización o diversificación? Si se enfoca la venta hacia el consumidor final, como es el caso de la mayoría de los *Garden Center*, es aconsejable ofertar la mayor variedad de productos posible ya que éstos prefieren acudir a un único establecimiento para realizar su compra. Si, por el contrario, establecemos un vivero o centro de jardinería que venda a profesionales del sector, como por ejemplo a otros *Garden*

*Center*, es conveniente especializarse, ya que éstos suelen acudir a los proveedores más especializados para la compra de los productos que incluyen en su oferta.

### Plantas del desierto

Como ejemplo de especialización tenemos Casa Cactus (650 84 60 19), vivero centrado en la venta de plantas del desierto. Su propietario, Toni Brugger, comenzó su andadura hace casi dos años y en la actualidad comerciali-

za sus productos no sólo en España, sino también en Austria, Alemania y Holanda. La clave de su éxito: la especialización. "Es aconsejable especializarse porque así un vivero pequeño tiene más posibilidades de sobrevivir ya que, en cualquier parte del mundo, se suele producir más barato, incluyendo el porte de los productos. Las pequeñas empresas necesitan ser flexibles y creativas para no desaparecer," comenta Brugger.



Toni Brugger se ha especializado en la comercialización de cactus.



## Consejos para entrar en el sector

Antes de establecerse en el mercado como *Garden Center*, conviene que tengas en cuenta estos consejos:

**Possibilidades de diversificación.** Dependiendo del espacio del que dispongas, tu oferta puede ser ilimitada: librería especializada, bricojardinería,

productos ornamentales para jardín –estanques, fuentes...-, maquinaria especializada, floristería, mobiliario de jardín...

### Fomentar la afición por la jardinería.

Te ayudará a conservar y ampliar tu clientela. Para ello, puedes ofrecer co-

mo valor añadido cursos y demostraciones prácticas, visitas escolares para los colegios de la zona, crear un "club" para tus clientes con descuentos exclusivos, información de novedades...

**Ofrecer un servicio integral.** El consumidor final tiende

a valorar, cada vez más, el recibir un servicio integral. Para ello puedes ofrecer, entre otras cosas, un servicio de búsqueda de especies y plantas que no poseas en tu *Garden Center*, venta por catálogo de complementos que por falta de espacio no incluyas

en tu oferta o incluir la posibilidad de transporte a domicilio, por ejemplo.

**Venta por Internet.** Ofrece tus servicios en la Red. Para ello, puedes tener tu propia página web y, además, publicitarla, tanto en páginas especializadas en como la que ofrece Mundo Vegetal.

► nes, por lo que es inevitable que disminuya la venta", comenta Cristina Asensio. No sólo la sequía influye en la reducción del volumen de ventas. Cualquier inclemencia climatológica puede provocar que algunos ejemplares resulten menos atractivos para el cliente y sea más complicado venderlos. No obs-

tante, hay que tener en cuenta que este tipo de situaciones no afecta por igual si te estableces en una provincia o en otra, ya que hay muchas diferencias en cuanto al clima se refiere.

**Influencia de la economía.** Es otro de los factores que no podrás controlar y que influirán decisivamente en la mar-

cha de tu negocio. Al tratarse de un artículo de lujo y no de primera necesidad, es un tipo de negocio que se ve muy afectado por las crisis económicas. Por eso, tendrás que estar preparado para hacer frente a estos contratiempos.

**La piratería.** "La venta ambulante de plantas, los amiguismos a la hora de hacer obras de jardinería a un precio más bajo que el de mercado, etcétera, pueden afectar al volumen de ventas. Sin embargo, son amenazas relativas porque estamos hablando de un tipo de negocio especializado en el que sólo sobreviven los que ofrecen calidad," comenta Asensio.

Celia García

Ilustración: David Villanueva. Fotos: Angulos 3.

### Emprendedores 'on line'

En [www.emprendedores.es](http://www.emprendedores.es) puedes descargar los planes de negocio publicados hasta la fecha: agencia inmobiliaria, restaurante, agencia de viajes, academia de idiomas, agencia de traducción, casa rural, agencia de publicidad,

gimnasio, tienda delicatessen, empresa de software, tienda de moda, videoclub, turismo activo, org. de eventos, peluquería, herbolario, bar de copas, autoescuela, consultora de Internet, guardería, tienda de vinos, administradora de

fincas, panadería, parafarmacia, bufete legal, empresa de reformas, tienda de animales, tienda de fotos, empresa de catering, empresa de servicios a comunidades, empresa de telemarketing y academia de baile.