

Entre el productor y el consumidor

Desarrollo del comercio ornamental en Brasil

Francisco Bongers

key@dglnet.com.br

Traducción: Rebeca Tomàs

El presente artículo resume las estrategias a seguir desde el punto de vista del productor y el comerciante de cara a la venta de productos ornamentales, así como la situación actual del consumo en Brasil

Para el desarrollo del comercio de ornamentales el productor debe adoptar algunas posturas mercadológicas entre las cuales se puede citar:

- aprender a considerar y a escuchar a los clientes, identificando sus necesidades, o hacer que el cliente pida.
- Aprender a identificar necesidades de los consumidores finales a través de encuestas periódicas.
- Invertir en consumidores potenciales para el futuro, como

ductos florales a precios más baratos.

- Organizar mercados regionales, con un amplio surtido de productos para atraer al mayor número de clientes.
- Crear un momento de comercialización para el efecto de formación de precios, a través de la concentración de oferta y demanda.
- Limitar este momento de comercialización al menor tiempo posible para que las negociaciones se concreten.

- Crear un fondo de publicidad y promoción para inducir al consumidor final a comprar flores y plantas ornamentales.

- Divulgar la actividad de la floricultura como una terapia antiestrés y como herramienta para estimular la actividad creativa de las personas.

- Organizar la información de la oferta de forma que el mercado pueda tener más claridad en las operaciones comerciales.

- Promover cursos y clases de especialización para los diversos eslabones profesionales de la cadena de Agronegocios de la floricultura.



La implantación de quioscos de flores y plantas facilita el acceso de las personas a los productos florales

pueden ser las sociedades emergentes gracias a su mayor poder adquisitivo o el público infantil, a través de programas educativos.

- Buscar consumidores de menor poder adquisitivo con pro-

- Atender las necesidades básicas del mercado, como son la variedad de productos, el precio, la calidad, uniformidad, continuidad, observaciones, puntualidad, credibilidad, novedad.

- Establecer contactos con los distribuidores y puntos de venta para detectar fallos y problemas en la cadena de distribución y aplicar soluciones.

Se deben aprovechar épocas o fechas para estimular el comercio de flores y plantas, principalmente cuando se trata de momentos emotivos

- Invertir en investigación y tecnología de producción, transportes y logística.

- Aprender a identificar y atender las necesidades y especificaciones de cada región.

- Crear escuelas y centros educativos para formar profesionales de la floricultura y el paisajismo, además de técnicos en la producción.

- Crear nuevos centros de investigación para el sector, o fortalecer las ya existentes.

- Adoptar mecanismos de lanzamiento de productos al mercado usando las reglas básicas de marketing y publicidad.



Todos los componentes de la cadena deben prepararse para poder participar de forma competitiva en el mercado

- Crear expectativas en el mercado a través del lanzamiento de nuevos productos, además de implantar el hábito de ofrecer productos de época/estación al consumidor. La sociedad consumidora es cambiante y fuertemente influida por las modas.

- Desarrollar e implantar un concepto de mercado futuro para ajustar el planteamiento de producción a las necesidades de consumo, porque existe un mercado más o menos fijo de demanda por época del año o que puede ser usado como base para la confección de contratos y planteamientos de producción.

El comercio y la sociedad del ocio

El comercio de flores deberá adaptarse a una nueva realidad y buscar los nuevos espacios que las modas de la época nos ofrecen.

Esto significa que en primer lugar el comercio debe salir de una postura pasiva para entrar en una postura activa. Esto se puede conseguir haciendo un esfuerzo por acercarse al cliente identificando los momentos en que el mismo es más propenso a gastar en elementos superfluos, observando cómo y dónde compran

para interactuar en estos momentos ofreciendo flores y plantas como alternativa.

También se deben aprovechar épocas o fechas para estimular el comercio de flores y plantas, principalmente cuando se trata de momentos emotivos (Día de la Madre, cumpleaños, aniversarios...). Hoy en día algunas características de comportamiento de los individuos identifican las oportunidades para el sector:

- stress; es común percibir que las personas están cada vez más estresadas por el ritmo de trabajo y la presión del mercado y la competición entre y dentro de las empresas.

- Ocio; cada vez más se percibe una preocupación por el ocio de las personas, induciéndolas a consumir cosas que les proporcionen tranquilidad.

- Ecología/medio ambiente; la preocupación del ser humano y la toma de conciencia con la ecología y el medio ambiente hace que las personas busquen la preservación del verde y tengan flores y plantas en su residencia.

- Creatividad; en el mundo competitivo un factor importante de diferenciación es la creatividad y el valor de asumir cambios.

Todos los factores citados anteriormente pueden ser usados perfectamente para estimular el consumo de flores y plantas, induciendo a las personas a confeccionar composiciones florales, a

practicar la jardinería, a decorar los ambientes donde viven y trabajan y hacer de esto una terapia de relajación, y al mismo tiempo un mecanismo para estimular la creatividad. Es sabido que en cursos de capacitación profesional la pintura se utiliza como herramienta de relajación y estímulo para la creatividad, donde los participantes expresan sus sentimientos en el momento de confeccionar un trabajo.

Lo mismo se puede aplicar para el arte del paisajismo y el arte floral, pues no deja de utilizarse el lado creativo de las personas.

La identificación de la explosión por parte de las ventas de flores y plantas indica que hay

El comercio de flores deberá adaptarse a una nueva realidad y buscar los nuevos espacios que las modas de la época nos ofrecen. Para empezar, el comercio debe salir de una postura pasiva para entrar en una postura activa

muchas oportunidades que pueden ser conquistadas. Uno de los parámetros para esta constatación es la venta ambulante hecha por camellos en las calles y esquinas, atendiendo a una clase social con renda menor. Estos camellos pueden mostrarnos los medios a utilizar para aumentar la venta, y al mismo tiempo indican un fenómeno importante, y es que la clase pobre también gasta en flores y plantas.

Es importante recordar que las flores significan emociones. Las vendedoras femeninas son mucho más hábiles para esta tarea.



El sector profesional y el aumento del consumo

El sector profesional de la floricultura de Brasil promueve el consumo mediante varias actividades, entre las cuales se cuenta la realización de ferias y exposiciones:

- Fiaflora, Feria Internacional de Floricultura, Jardinería y Paisajismo de Sao Paulo (anual).

- Expoflora, Exposición de Flores y Plantas Ornamentales de Holambra (anual).

- Enflora, Encuentro Nacional de Floristas-Feria para Profesionales del Arte Floral en Holambra (anual).

- Hortitec, Feria para Profesionales de la Horticultura, en Holambra (anual).

Las ferias y exposiciones regionales son promovidas en los principales centros de consumo del país por las asociaciones y entidades de clases regionales.

Entre las diversas medidas tomadas para aproximar al máximo las regiones de consumo y así agilizar el flujo de informaciones y optimizar la logística se encuentra la implantación de Centros de Comercialización de flores, plantas ornamentales y accesorios en grandes metrópolis urbanas o la implantación de sistemas integrados de comercialización electrónica. Con ello se garantiza la calidad de los productos hasta la llegada a manos de los consumidores.

Invertir en tecnología de posrecolección y evolución logística puede aumentar la durabilidad de los productos y minimizar las pérdidas en la cadena. Además, se ha implantado un sistema Disk-Flores para la venta de flores y plantas por teléfono, apoyado por medios de comunicación y escritos de gran poder de divulgación.

El establecimiento del telemarketing también puede estimular el consumo, buscando los datos especiales de los consumidores en el censo, como por ejemplo la fecha de cumpleaños, el aniversario de boda, etc.

El registro de los gerentes y directores de departamentos de recursos humanos de las empresas puede ser una forma de entrar en las empresas y ofrecer sus servicios de arreglos y composiciones florales para:

- decorar ambientes
- cumpleaños
- días conmemorativos de miembros del personal
- terapia anti-estrés (relajación y como mecanismo para estimular la creatividad).

La implantación de quioscos de flores y plantas en las entradas de las áreas residenciales para facilitar el acceso de las personas a los productos florales también puede estimular el consumo.

La decoración de ambientes y escenarios de películas de televisión es una forma de merchandising alternativo que puede inducir a las personas a percibir la belleza de un ambiente decorado con flores y plantas.



La subasta de Holambra, a modo de las existentes en Holanda, es la encargada de comercializar gran parte de la producción de flores y plantas de Brasil. Además, con el tiempo se ha convertido en el centro de celebración de ferias, congresos y encuentros

Se han implantado Cash & Carries regionales para la racionalización de los costes de transporte, y para ofrecer a los puntos de venta y a los consumidores las mejores alternativas de variedad de productos y precios.

Para concluir, se entiende que las tendencias mundiales son la información, la integración, la informática, Internet y el inglés (en total, cinco "ies"), y que todos los componentes de la cadena se deben preparar para poder participar de forma competitiva en este mercado.