



*Un trabajo intensivo de promoción,
cerca del consumidor*

El «Veiling Holambra»

“ El Veiling Holambra (Subasta Holambra) se formó en 1989, se informatizó en 1991 y es una unidad de negocios de la Holambra. La Corporación fue fundada por inmigrantes holandeses en 1948 y, en esa época, actuaba en 12 áreas.

Trabajando con el reloj, un instrumento totalmente nuevo, desconocido para la gente del país, el Veiling pasó por un largo periodo de implantación. Actualmente, se podría decir que se encuentra en una «etapa juvenil».

Más allá de la comercial, la subasta tiene la función de fomentar los productos, estimular y promover el mercado.

A diferencia de las subastas de Holanda, donde las actividades de marketing se llevan a cabo por compañías como el Bloemenbureau Holland y el C.B.T., en Brasil son desarrollados y financiados por una única organización, el Veiling Holambra, incluso considerando un ambiente donde los márgenes de capitalización no son el aspecto más fuerte.

Nosotros lo llamamos un trabajo de misioneros, desarrollado de manera creativa y persistente. Por el momento, nuestro objetivo principal es crear un «Sistema de red calificado».

La idea es proporcionar una información completa, necesaria para conseguir una compañía profesional y con éxito, a los sectores detallistas y mayoristas y también a todas aquellas compañías que les interese entrar en este mercado.

“ A diferencia de las subastas holandesas, donde las actividades de marketing se llevan a cabo por compañías como el Bloemenbureau Holland y el C.B.T., en Brasil, dichas actividades son desarrollados y financiados por una única organización, el Veiling Holambra, incluso considerando un ambiente donde los márgenes de capitalización no son el aspecto más fuerte.”

Otro objetivo es integrar esta información dentro de la red y, finalmente, fomentar inversiones de compañías internacionales en el país.

Así pues, deseamos realizar un trabajo más intensivo: promocionando más cerca del consumidor.

Viendo la organización limitada de este mercado en Brasil, creemos que con nuestro trabajo, la Corporación y el Veiling Holambra serán un punto de referencia sólido y de asociación para las compañías internacionales interesadas en trabajar y desarrollar, de forma conjunta, el mercado brasileño.”



Fco. José Bongers

Breves

CONSUMO

Argentina tiene un mayor consumo de flores y plantas, con una media de 25,00 dólares por persona y año; en Brasil está sobre los 4,00 dólares.

PRODUCCIÓN

Brasil es un país con las dimensiones de un continente, un reto para desarrollar el mercado nacional. A diferencia de otros países en vías de desarrollo, Brasil produce dentro de las normas nacionales, que exigen un producto de menor calidad y no disponen de una estructura para la exportación (aeropuertos, centros comerciales, etc).

HISTORIA

La producción y comercio de flores y plantas en Brasil empezó en 1958 con los portugueses. En los sesenta, los japoneses se introdujeron en el mercado y, a principios de los setenta, los holandeses invirtieron en la comercialización del sector e implantaron un sistema de distribución por todo el país.

VENTAS

Actualmente en Brasil, referido al sector ornamental, se calcula que existen unos 10.000 puntos de venta. 3.500 productores, 400 comerciantes mayoristas y 6 mercados al por mayor.

DISTRIBUCIÓN

En Brasil, los principales canales de distribución para flor cortada son:

- floristas: responsables del 55% del mercado;
- decoradores: responsables de un 20% de las ventas;
- funerales: atienden un 10% del mercado;
- jardineros: responsables de un 5% del mercado;
- supermercados: están vendiendo sobre el 8% de los productos.