

Características de la floricultura brasileña

El mercado brasileño de flor cortada y plantas ornamentales

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

Hasta 1988, el mercado creció lentamente con actividades comerciales basadas en centros regionales de comercialización y compañías de distribución que servían a todo el país.

“ La tendencia de la globalización de la economía está también presente en el mercado brasileño y, en la actualidad, existen iniciativas para importar productos (principalmente flores naturales de Bolivia y flores artificiales de China), aparte de las crecientes inversiones de las compañías de servicio internacionales, de asesoramiento en producción de plantas de vivero y esquejes, tecnología, ...”

En 1989 el «Veiling Holambra» se introdujo en el mercado, hecho que representó un cambio sustancial, y comenzó a influir en los hábitos y prácticas de la industria. Así, a partir de ese momento, el

mercado nacional tuvo un crecimiento de un 20% anual.

Algunas cifras significativas de la Cooperativa Holambra, correspondientes al período de 1994 son:

compradores registrados, 223; empleados (Veiling Holambra), 119; volumen diario de camiones, 1.500; número de transacciones diarias, 2.200; superficie construida para subasta, 22.000 m²; superficie de producción: 440 ha de producción al aire libre y 150 ha de invernaderos y umbráculos.

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

La tendencia hacia la globalización de la economía está también presente en nuestro mercado y, en la actualidad, existen iniciativas para importar productos (principalmente flores naturales de Bolivia y flores artificiales de China), aparte de las crecientes inversiones de las compañías de servicio internacionales (asesoramiento en producción de plantas de vivero y esquejes, tecnología, etc.).

Otro aspecto importante para el mercado brasileño exterior (0,25% del mercado mundial) es la expansión del comercio con el establecimiento del Mercosur.

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

El volumen anual de negocios de Brasil en 1994 será de unos 700 millones de dólares (precios en el



En Brasil, un país con las dimensiones de un continente, el mercado nacional ha crecido en un 20% anualmente desde 1989. Sin embargo, uno de los principales problemas de mercado es la falta de profesionalización de la red de distribución.

mercado minorista), lo cual es comparable con el mercado de juguetes o el mercado de margarina.

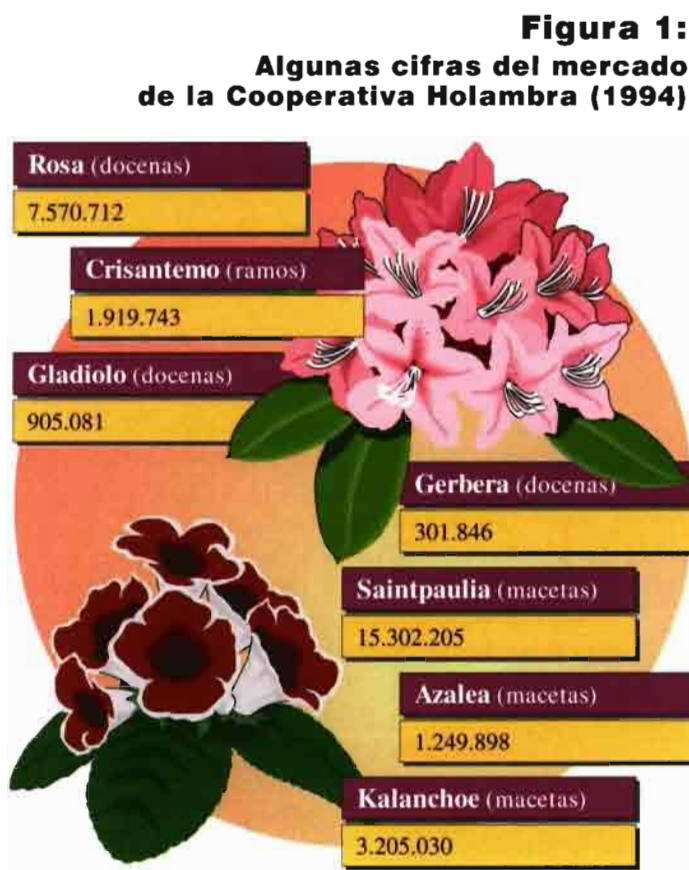
Nuestros principales problemas de mercado son:

- Falta de profesionalización de la red de distribución (calidad del servicio al consumidor, desarrollo de técnicas e infraestructura actual).
- Necesidad de información integrada a la red de distribución.
- Mayor preocupación sobre la relación entre precio y calidad del producto.
- Necesidad de una organización en el sector de floristas y distribuidores mayoristas y sus intercambios.
- Competencia con productos alternativos.
- Los aspectos continentales del país centralizan la producción en el estado de Sao Paulo. (Este estado también tiene el mayor mercado consumidor).
- Infraestructura de la red pública de transportes (carreteras, aeropuertos).
- Posibilidades de financiación a largo plazo.
- Oferta limitada de productos.

El mercado del consumidor

Brasil, con 35 millones de habitantes (el 90% con radio, el 87% con televisión y el 28% con teléfono), es un país muy joven puesto que el 62% de su gente tiene menos de 29 años. Si analizamos la población, tomando como punto de referencia la educación, nos encontramos que sólo un 5% tiene estudios universitarios.

Hay una población de 64 millones de personas económicamente activas, incluyendo todos los ciuda-



“ Un aspecto importante para el mercado brasileño exterior -que representa el 0,25% del mercado mundial- es la expansión del comercio con el establecimiento del Mercosur.”

danos que reciben una remuneración por alguna actividad, incluyendo las que se consideran informales. El resto de la población está formada por jubilados, niños y gente inactiva económicamente. Dejando de lado este último grupo, la población con poder adquisitivo desciende a menos de la mitad.

La población está más concentrada en las zonas costeras de Brasil; las principales regiones económicas son el sureste y el sur, que representan casi el 70% de la población. La clase socioeconómica se puede describir de la siguiente manera: Clase A, el 3% de la población; Clase B, el 15%; Clase C,

un 30%; la Clase D, otro 30%; y Clase E, un 22% de la población.

Los principales canales de distribución para flor cortada son:

- *Floristas*: responsables del 55% del mercado. Básicamente venden sus productos como regalo en los cumpleaños, aniversarios, Día de la Madre, San Valentín, Navidad, etc. En Brasil, hay un mercado opuesto al de Europa y Estados Unidos, con la temporada baja entre enero y marzo y la alta entre abril y octubre.

- *Decoradores*: responsables de un 20% de las ventas, suministran principalmente en bodas, gradua-

- ciones, fiestas y clubs.
- *Funerales*: Atienden un 10% del mercado.
- *Jardineros*: responsables de un 5% del mercado.
- *Supermercados*: están vendiendo sobre el 8% de los productos, básicamente poniendo atención a la decoración de la casa. El concepto de supermercados de flores, como Cash & Carry o Garden Centers, no está todavía muy extendido por el país.

En general, la actual imagen del producto es «caro y con baja durabilidad», a pesar de que el mercado está todavía creciendo. Las principales dificultades que presentan los consumidores son:

- Falta de conocimiento de los productos.
- Poco espacio disponible en casa.
- Tiempo limitado para cuidar las flores o plantas.

Los floristas en Brasil tienen el siguiente perfil:

- 70% de los puntos de venta están administrados por mujeres.
- La superficie media de las tiendas es de 100 m².
- 80% de los almacenes tienen menos de 10 empleados.
- En cuanto a infraestructura: el 70% tiene instalaciones para refrigeración, 30% ordenador, 30% fax, 93% teléfono y 50% vehículo para transporte ligero.
- El volumen de ventas mensual de cada tienda es de 5.000 dólares y la inversión inicial va de 5.000 a 30.000 dólares.
- Las ventas en mostrador son aproximadamente el 75% y las ventas por teléfono el 25% del volumen de negocios.”

FRANCISCO JOSE
G. BONGERS
Director Unidade de Flores e Plantas - Cooperativa Agro Pecuaría Holambra