



El cultivo de ornamentales es compatible con la protección medioambiental.

El sistema "cabruca", que se usa en el noreste del país, retira la vegetación baja y el cultivo crece protegido por árboles originales de talla mayor.

En la finca Aldea dos Anturios, de esta región, durante la visita que dio origen a este artículo, Jacques y Terezinha Carvalho de Oliveira (Aldea dos Anturios), Angelo Figueredo (CEPLAC/CEPEC), Andrea Mendes (Programa Flores de Bahía), Jorge Augusto Carvalho de Oliveira (Aldea dos Anturios) y Ricardo Lima (DMC).

Izquierda, Ricardo Lima, editor de Ibraflor Informativo, toma fotos de Tapaeinochilos ananassae, la flor elegida por el programa Flora Brasiliis como portada de su publicidad.

Socioeconomía y gestión

El color del trópico

Producción, comercio y promoción de ornamentales en Brasil

- La horticultura ornamental brasileña crece a pasos agigantados. Condiciones naturales, tecnología avanzada y apoyo oficial se conjugan en este desarrollo.

Alicia Namesny

info@spe3.com

Brasil no ha sido, tradicionalmente, un jugador de importancia en el mercado de ornamentales; su demanda interior es baja y el comercio exterior no le sitúa entre los proveedores que cuentan. Pero, este país ha comenzado a trabajar para que esta situación cambie... y, si nos atenemos a

lo que ha ocurrido con otros sectores, hay que prestar atención a lo que ocurre. En zumo de cítricos, hasta hace unas pocas décadas Brasil no contaba para nada; el establecimiento de un plan de desarrollo permitió que en pocos años los zumos brasileños sean el principal competidor de los de Florida. Hasta hace poco, esperar manzanas de Brasil en los mercados internacionales, era

impensable... hoy, sus Fuji se consumen en muchos sitios.

Ahora..., Brasil ha decidido apoyar el negocio de las ornamentales.

Las grandes cifras

La facturación total del sector ornamental brasileño fue, en cifras del año 2001, de unos 1.750 millones R\$ (reales) es decir, 740 millones de US\$; de esta última cifra, el sector de la distribución es responsable de 550 millones, mientras los restantes 190 corresponden a la producción.

La superficie total supera las 5.500 hectáreas, un 15% de ellas bajo protección, distribuidas en 16 polos; la relación de estos polos así como más información sobre las características de las fincas ornamentales se encuentra en Internet, en www.horticom.com/infoflo.html.

El estado de Sao Paulo ha sido de siempre la princi-

El estado de Sao Paulo es la principal zona productora de ornamentales, concentrando el 70% de la producción, aunque las zonas emergentes se sitúan en el nordeste

pal zona productora; de hecho, en la actualidad representa aún el 70% de la producción, una cifra que fue del 80% hasta hace poco. En este estado hay más de 2.500 productores de flores, buena parte de ellos de origen holandés y japonés, con explotaciones situadas en torno a la ciudad de Holambra y Campinas. La producción de ornamentales abarca más de 300 tipos y 2000 diferentes variedades de flores de corte, céspedes, etc.

Las zonas emergentes de floricultura están situadas en los estados del Nordeste (ver infografía al comienzo de este artículo), la mayoría de los cuales tienen programas de apoyo a este sector económico. La revista *Horticultura Internacional* de noviembre 2001 menciona el de apoyo a las rosas del estado de Ceará, a modo de ejemplo. El Cuadro 1 muestra las cifras de los principales estados productores de ornamentales.

El crecimiento del negocio ornamental se estima en un 10 a 15% anual, con grandes variaciones entre zonas. Por ejemplo, mientras en Sao Paulo no alcanza al 10%, en algunas otros casos supera el 100%.

Como reza el folleto que explica la floricultura de Pernambuco, "Ya en la década de los años 30, el paisajista Burtle Marx introdujo y diseminó la utilización de las flores tro-



Cuadro 1: Producción de ornamentales en Brasil (1999)

Región/estado	Nº productores	Area cultivada (ha)			
		Aire libre	Protegido	Total	Porcentaje
San Pablo	1500	2748	709	3457	71,3
Rio de Janeiro	100	70	10	80	1,6
Minas Gerais	350	100	18	118	2,4
Total Sudeste	1950	2918	737	3655	75,4
Paraná	90	100	80	180	3,7
Santa Catarina	115	300	40	340	7,0
R. Grande do Sul	270	520	50	570	11,8
Total Sur	475	920	170	1090	22,5
Nordeste	80	30	30	60	1,2
Centro-Oeste	20	20	5	25	0,5
Norte	20	10	10	20	0,4
Total Brasil	2545	3898	952	4850	100

picales en las plazas y jardines de la ciudad de Recife». Aunque en esta labor, el uso de plantas tropicales para la decoración, hay mucho por hacer todavía, la inquietud existe. Igualmente, sobre el aprovechamiento de especies nativas, en que el potencial de Brasil es casi inagotable. Por otra parte, la orografía varia-

da y la enorme extensión del país dan una diversidad de posibilidades que incluye a las plantas de regiones templadas. En el ámbito de los decoradores, existen escuelas que apoyan la realización de diseños "puristas" o mixtos, es decir, solamente con plantas de origen templado o tropical o una mezcla de ambas,

alternativa esta última que quizás sea de más interés para los mercados europeos.

Tanto para especies tropicales como para las de zonas templadas, el propio mercado interno de Brasil tiene un potencial de crecimiento enorme.

El consumo per cápita es de US\$6 , frente a los US\$

3



Foto 1: Moysés Lupion Neto, izquierda, gerente comercial de Velling Holambra y Jalme Ramos Motos (Flortec). Obsérvese al fondo el reloj de la subasta de flores.

Foto 2: Renato Opitz, organizador de la feria Hortitec (www.hortitec.com.br), con Ana Sá Leitao (Flortec).

Foto 3: Parte de los asistentes a la reunión anual de Ibraflor 2001. De izquierda a derecha: Celso Bergamasco (paisajista de San Pablo), Teodoro Silva Jr (T&T Eventos), H. Rossete (Proflor, Associação de Produtores de Flores de Atibala), F. Bongers (director de Ibraflor y Floranet), T. Silva Sr. (T&T Eventos), J. Castan (Ibraflor y Mercator, el mercado de flores de Joinville, Santa Catarina), S. Pupo Nogueira Jr. (presidente de Ibraflor), E. Nogueira (Circuito Agrícola), T. Tostes Graziano (I. Agronómico de Campinas), H. Junqueira (secretario ejecutivo de Ibraflor), J. Ramos Motos (Flortec, Consultoría e Treinamiento), Ana P. Sá Leitao (Flortec) y A. Rosa (Ibraflor).

**Cuadro 2:
Destino de la exportación brasileña
de esquejes y bulbos**

Esquejes	Bulbos	Países
Crisantemos		Holanda, Italia, Inglaterra, Japón, Dinamarca, Noruega, Argentina, Paraguay, Uruguay
	Gladiolos	Holanda, México, Chile, Uruguay
	Amarilis	Holanda, Estados Unidos, Argentina, México
Begonias		Holanda
	Lirios	Holanda
Violetas		Holanda
	Diversos	Holanda

135 de Europa y US\$ 180 de Japón; y, sin apuntar tan alto, los US\$ 25 per cápita de Argentina.

Dentro del Estado de Sao Paulo, Campinas, Holambra y Atibaia, todas ellas poblaciones situadas a unos 100 km de la ciudad de Sao Paulo, son las localidades donde existen más explotaciones dedicadas

a ornamentales. De hecho es en Holambra donde se realiza, desde hace 9 años, la feria Hortitec, especializada en cultivos protegidos y, hasta hace poco, básicamente en floricultura, al ser éste el principal ítem de producción. En la actualidad la feria ha incluido también al sector productor de hortalizas y se plantea la

incorporación de la floricultura, lo cual pasa por ampliar sus instalaciones, ocupadas al 100%. Es una feria que se lleva a cabo anualmente en el mes de junio; las fechas para el año 2002 son del 20 al 22. Sobre las ediciones 2000 y 2001 pueden consultarse los artículos de Jaime Ramos Motos en los números 31 y 34 de Horticultura Internacional, publicados en febrero y noviembre de 2001, respectivamente).

Exportaciones e importaciones de Brasil

En la actualidad - cifras de 1999, las últimas disponibles - se exportan unos US\$13 millones de flores y ornamentales, es decir, algo menos del 7% de la producción. La facturación exterior a la que se aspira alcanzar es de US\$ 80 millones por año, un cálculo que se basa en supo-



Foto 5: En el mercado de Flores, el tamaño de los puestos de venta, de 24 m², es el mismo que entra en un camión.



Foto 6: Vista general del Veiling de Holambra.



Foto 7: Interior del Mercado de Flores del CEASA de Campinas.



Foto 8: Portada de la publicación Ibraflor Informativo, revista de esta institución promotora de la floricultura brasileña.

Esta portada, del número de agosto, está ilustrada con la piña ornamental que produce y exporta la finca Quinta das Flores, del estado de Ceará.

Foto 9: El movimiento de vehículos de carga es constante durante las horas de funcionamiento del Mercado de Flores del CEASA de Campinas.

ner un aumento anual de las exportaciones del 30%, partiendo de los US\$ 13 millones actuales, y para alcanzar la cual se necesitan un mínimo de 5 años. De estos US\$ 13 millones, unos US\$ 4 millones corresponden a bulbos. También US\$ 6 millones del total exportado los generan básicamente dos empresas, Van Zanten y Dekker de Wit, cuyos fuertes son los esquejes de crisantemos. El Cuadro 2 muestra las especies más importantes de las que Brasil exporta esquejes y bulbos. En flores frescas, las principales son gladiolos, rosas, orquídeas y crisantemos. Brasil alcanzó un lugar importante en

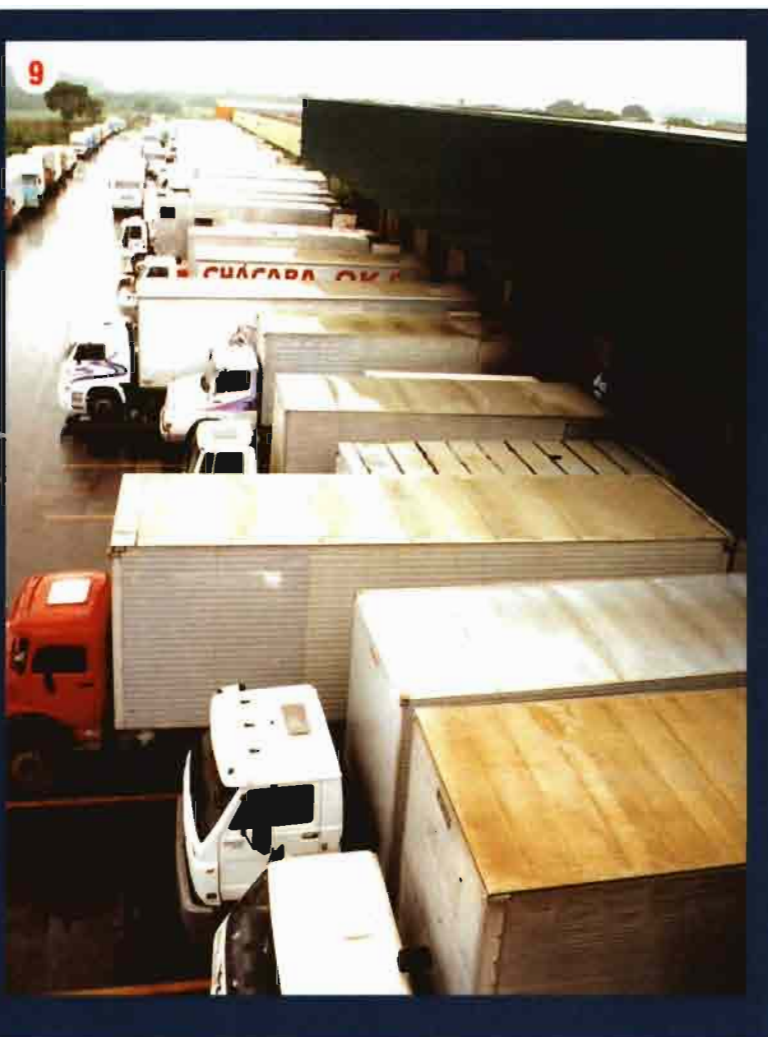
la exportación de flores deshidratadas durante las décadas de los 70 y 80, en que se llegó a cifras de casi US\$ 2 millones. Aunque subsisten exportaciones de este tipo, fundamentalmente de siemprevivas, la fuerte competencia que existe de Sudáfrica y de la India las han desincentivado, al igual que el cambio de preferencias del consumidor por productos frescos (y la competencia de flores artificiales fabricadas en China).

El diferencial de precios que existe entre los precios internos y externos de las ornamentales cultivadas por Brasil alienta sus esperanzas en este sector. A modo de ejemplo, una vara de Heli-

cornia se paga un real (aprox. US\$ 0.41) en Recife y 8 en Buenos Aires, aunque seguramente la reciente devaluación de la moneda argentina ha alterado estas relaciones de precios.

Dentro de los nuevos ítems de producción, además de las especies tropicales, la producción de plantas de vivero, es otra apuesta con mucho sentido. La empresa Bromelias Rio, que ya exporta a Estados Unidos plantel de bromeliáceas provenientes de cultivo in vitro a raíz desnuda, es un buen ejemplo.

Otro aspecto de suma importancia es que los cultivadores brasileños de flores tienen conciencia de la importancia de estar al día con los



Ibraflor es un organismo de promoción del cultivo de flor, fundado en vista a las posibilidades de exportación y financiado por los propios productores

royalties si quieren acceder a mercado internacional con material de buena calidad. Se está en un proceso de normalización en que la situación concreta depende de la especie. En gerberas, begonias,

crisantemos, violetas, kalanchoes, anturios y bromelias, por ejemplo, se pagan los royalties a los obtentores. En otras, como en rosas, se está en un proceso de negociación con las casas de material vegetal; los productores brasileños de plantas piden a éstas que hagan esfuerzos de investigación en variedades adaptadas al país, pues la situación actual es que deben conformarse (y pagar) con materiales que han sido mejoradas para otras zonas del mundo, sin contar tampoco con asistencia técnica.

Brasil es también comprador de ornamentales. Las importaciones de 1999 alcanzaron los US\$ 5 millones. Estas consisten en rosas y clave-

les de Colombia, lirios y tulipanes de Holanda, y algunas otras especies de Ecuador y de Argentina.

Ibraflor

Ibraflor, el Instituto Brasileiro de Floricultura, es una institución que nace como preparación de la representación brasileña en las negociaciones de la Ronda Uruguay. Es financiada por los productores y cuenta en la actualidad con 70 socios. La cifra no es alta pero esto se explica por que entidades como la subasta de Holambra, que cuenta con más de 100 productores, se contabilizan como un socio solamente. También existen socios pertenecientes a los proveedores, como es el caso

Francisco Bongers es claro en su consejo: “Hay que atreverse a innovar, correr riesgos y cambiar”

de las empresas fabricantes de invernaderos. Ibraflor edita desde hace ocho años un periódico, el Informativo Ibraflor, del que se hacen 5.000 copias.

Taís Tostes Graziano, presidenta del Consejo Consultivo Técnico Científico de la institución, es además la editora de la publicación científica Revista Brasileira de Horticultura Ornamental, donde publican los especialistas en cultivos ornamentales de todo Brasil.

El 13 diciembre 2001 tuvo lugar, en el Instituto Agronómico de Campinas, la Reunión Anual de Ibraflor; en ella se analizaron distintos aspectos de la floricultura de Brasil y se animó a miembros de la industria a sumarse a la asociación, una invitación que fue hecha por la empresa de invernaderos Van der Hoeven, una de las líderes en el mercado brasileño y también exportadora a otros países. El mismo día por la tarde se llevó a cabo la Asamblea General, donde se reeligió a Sérgio Pupo Nogueira, Jr. como presidente.

Durante la Reunión, Sergio Pupo analizó las realizaciones de FloraBrasilis durante su primer año de andadura, que incluyó la participación en ferias nacionales (Hortitec, Holambra, junio; Festflora y Frutal, Fortaleza, agosto y septiembre; Fiaflora, Sao Paulo, octubre) e internacionales (Iberflora, octubre, Valencia; Hortifair, noviembre, Amsterdam). Más informa-

ción sobre la conferencia de Sergio Pupo se encuentra en Internet, en www.horticom.com/dezembro.html.

Francisco Bongers, (key@dglnet.com.br) analizó qué modelos de negocio convienen a la floricultura de ese país, cuyo éxito pasa por lograr un flujo de información fluido entre el mercado y el productor.

Los cultivadores brasileños muestran un gran interés en llegar a acuerdos de uso de licencias, paso previo para poder pensar en acceder a los mercados internacionales

Bongers también analizó las principales características que definen a la situación de la floricultura mundial, lo que condicionan las ventas en el mercado nacional y en el exterior:

- Flores y plantas siguen estando no disponibles para el consumidor (no las encuentra fácilmente en los puntos de venta)

- Existen barreras de comunicación entre los varios eslabones de la cadena

- Los canales tradicionales deben revigorizarse y reestructurarse

- Deben incorporarse nuevos canales de venta al por menor para hacer disponibles las flores a los consumidores

- Los productos regionales deben incorporarse en el ámbito de un comercio organizado

- Existen barreras tarifarias y no tarifarias que

se usan para proteger al mercado local regional, lo que es una señal de debilidad

- Baja capacidad de organización de los mercados regionales

- Los productores grandes encuentran que los pequeños dañan el mercado

- Los proveedores de material de propagación masifican el producto pero no diversifican la oferta

- Todos los productores corren detrás del "producto de éxito"..., que acaba no siéndolo.

El mensaje de Francisco Bongers a los floricultores de Brasil es muy claro: "Hay que atreverse a innovar, correr riesgos y cambiar". La ponencia completa se encuentra en Internet, en www.horticom.com/comflo01.html.

Jaime Ramos Motos, director de Flortec, flortec@dglnet.com.br, consultora especializada en formación y asesoramiento en ornamentales entre cuyos clientes están la cooperativa de Holambra y productores de primera fila distribuidos en todo el país, coordinadora del trabajo de estandarización de calidades de flores, explicó las características de la producción ornamental brasileña y las actividades llevadas a cabo para FloraBrasilis y las previstas para el año 2002, en el marco de las actividades de promoción de la producción y exportaciones. Más información se encuentra en Internet, en www.horticom.com/jmotos.html y en www.horticom.com/versao.html

El programa FloraBrasilis

FloraBrasilis es un programa conjunto de Ibraflor y Apex, el instituto de promo-



ción de las exportaciones brasileñas, que comenzó en enero del año 2001, siendo ésta la primera vez que Brasil incluyó las ornamentales en sus planes de promoción en el exterior. En una primera etapa se realizó el diagnóstico de las posibilidades de la floricultura, a cargo de 9 consultores que emitieron un informe sobre las diferentes regiones que conforman Brasil. En una 2ª. etapa se llevaron a cabo actividades de sensibilización y educación de los productores sobre las posibilidades de la floricultura, a través de reuniones con productores y líderes de zona y cursos de formación. En ellas participaron unas 4.000 personas en el año 2001 y conti-

nuarán, durante el 2002 las acciones educativas. La 3ª. etapa, también en curso actualmente, trabaja en promoción de los productos de la floricultura tanto a nivel interno como externo. Forman parte de ello la participación en ferias, la emisión de materiales promocionales como folletos y videos (que pueden solicitarse a ibraflor@ibraflor.com.br). También puede obtenerse más información sobre el programa en su web, www.florabrasilis.com.br

La faceta social no queda fuera y en este sentido destaca la iniciativa desarrollada en el vertedero de basuras de la ciudad de Guarulhos, en la región metropolitana de Sao Paulo. Luego de un estudio técnico en que se demostraba su factibilidad, se canalizó la



actividad de los hurgadores (personas que buscan en la basura desechos que puedan comercializarse) a la selección de materia orgánica con la cual se elabora un compost que se utiliza en el cultivo de plantas anuales. Estas son a la vez compradas por la municipalidad para la decoración de los espacios verdes. La promoción de esta actividad contó con el apoyo de Joaosinho Trinta, un personaje del carnaval de Río de Janeiro sumamente popular (existe un video producido por el programa FloraBrasilis con su intervención). En la actualidad Flortec, a cargo de quien estuvo realizar el proyecto de Guarulhos, estudia uno similar para la ciudad de Duque de Caxias, en el estado de Río de Janeiro.

La subasta de flores de Holambra, construida y organizada según principios holandeses, cuenta con 10.000 m² de superficie climatizada; actualmente se construyen 6.000 más para atender exportaciones

La subasta de flores de Holambra

La subasta de flores de Holambra, www.veiling.holambra.com.br, fue creada en 1989; iniciada como parte de

los servicios de la cooperativa agropecuaria de Holambra, que incluía a los propios productores de ornamentales más los de aves, cerdos, cereales y cítricos, en la actualidad acaba de finalizar una reestructuración en que la sección de subasta ha quedado independiente en su funcionamiento del resto de la cooperativa. La base social de la cooperativa de Holambra fueron inmigrantes holandeses que llegaron a Brasil básicamente en dos "oleadas" (de hecho, la palabra "veiling" es la que se usa también en Brasil para referirse a la subasta, en lugar de la portuguesa "leilao").

Los primeros holandeses llegaron luego de la Segunda Guerra Mundial y los que lo hicieron más recientemente, durante la década de los 80.

Foto 10: El comercio electrónico es una realidad en Florianet; Francisco Bongers, especialista en floricultura, es quién ha puesto en marcha esta empresa.

Foto 11: Otra vista interior del Mercado de Flores de Campinas durante un día de intenso trabajo.

Foto 12: Una sola empresa del importante Mercado de Campinas ofrece bandejas de semillero para uso directo en jardinería.

Foto 13: Portada del patrón de calidad de Ibraflor. Brasil cuenta con estándares de calidad propios para una serie de plantas ornamentales.



Foto 14: En la empresa Sitio Kolibri les consta que incluir un folleto explicando el producto paga con creces el pequeño costo adicional.

Foto 15: Bandejas de propagación de saintpaulia en Sitio Kolibri.

Foto 16: Rosas recién cortadas en los invernaderos llegan a la finca para ser preparadas. (Finca Henrique Reijers, en Andradas).

Foto 17: Preparación de gerberas para ser comercializadas.



Los primeros sentaron las bases de la floricultura en la zona de Holambra, junto con núcleos de inmigrantes japoneses, el otro gran pilar del negocio. La segunda inmigración holandesa incluyó muchas personas con formación académica en floricultura que inyectaron ideas nuevas y modernas en un negocio y en marcha.

Desde 1990 la subasta cuenta con reloj electromecánico y el sistema se transformó en electrónico en 1996, igual al que tienen sus homólogos holandesas.

La sala de ventas cuenta con dos relojes electrónicos a los que se puede pujar simultáneamente desde cada uno de las 288 terminales de compra.

Las importantes diferencias de precio entre el mercado interno y los mercados exteriores permitirán incrementar las operaciones de exportación en el futuro

2000 carritos son subastados diariamente. También existe un sistema de intermediación, donde el producto se vende sin pasar por el de subasta.

Las instalaciones han

sido modernizadas en los últimos años y en la actualidad cuentan con 10.000 m² cubiertos y climatizados a 15-18°C y una humedad relativa del 75%. Están en construcción 6.000 m² que se dedicarán a la exportación.

Los servicios de la subasta incluyen hacer los lotes, mientras que queda a cargo del comprador su transporte (este último era un servicio que antes daba la subasta y que desapareció en el proceso de reestructuración).

Los compradores provienen de todo Brasil, además de países vecinos, como Uruguay. Entre los compradores hay numerosos comisionistas, que adquieren para terceros.

Pasado el proceso de

17



transición que significó escindirse de todos los sectores no ornamentales, el veiling vuelve a reestructurarse y en diciembre 2001 contaba con 105 socios y una facturación de 95 millones de reales (1US\$ = 2.3 reales, diciembre 2001), lo que significa un 30% de todo el movimiento de productos ornamentales de Brasil. Los 95 millones de reales significan 67 millones de unidades, entre los que están macetas, mazos de flores y docenas. Un 55% de los 69 millones de unidades pasan por el reloj. Se prevé un crecimiento promedio del 10% anual.

Mercado de Campinas

El mercado de Campinas

forma parte de la red de Ceasas (los homólogos de los "mercados" españoles en Brasil, es decir, la red que forman los mercados de abasto que existen en las distintas ciudades.

La importancia de la ciudad de Campinas hace que su plaza financiera sea la 3ª. de Brasil, por los volúmenes que comercializa; sólo le anteceden los mercados de Sao Paulo y Río de Janeiro. Como mercado, su CEASA es el 5º. o 6º. del país. Cuenta con 50 hectáreas de superficie, numerosas cámaras frigoríficas y más de mil operadores mayoristas de frutas, hortalizas y ornamentales.

Hasta hace 7 años, los únicos productos comercializados eran frutas y hortalizas,

El mercado de Campinas tiene a punto un sistema informático para realizar transacciones electrónicas, que sigue el mismo esquema del que ya usa exitosamente la empresa Floranet

además de los cárnicos. Es en 1995 que a instancias de Sérgio Pupo, presidente actual de Ibraflor y en aquel

momento asesor del presidente de Ceasa Campinas (cargo que luego ocupó el propio S. Pupo), se comienza a trabajar para crear el mercado de flores y plantas ornamentales. Esto da lugar a la creación de la Asociación de Productores y Comerciantes del Mercado de Flores de Campinas, www.aprocamp.com.br, que lleva el Mercado Permanente de Flores CEASA-Campinas. Hoy por hoy, ese mercado, cuyo director es Luis Carlos Pereira, comercializa, como resume el folleto del mercado, "Más de 10.000 productos en un área de 29.900 m²", destinados a floricultores, paisajistas, arquitectos, decoradores...

Este mercado de flores tiene 29.900 m² en la actualidad y un total de 504 puestos, divididos en sendas zonas de plantas de exterior, flor de corte y ornamental. Cuando Sergio Pupo asumió la presidencia del Ceasa-Campinas (1997-2000), a los puestos originales se sumó una ampliación con 120 nuevos (que sumados dan los 504 totales) en que se cuidó que la oferta cubriera las necesidades del negocio ornamental. Están ocupados por empresas de servicios y materiales como macetas, sustratos, floreros, material y accesorios de embalaje, flores deshidratadas y flores de seda u otros materiales, etc.

Se trabajan en total más de 10.000 referencias y que significan el movimiento de 6 millones de reales por mes. Cada puesto tiene una superficie de 24 m² (la carga aproximada de un camión), su precio de compra es de 25.000 reales más los gastos comunes que son unos 600 a 1000 reales por mes.

La venta de material vivo funciona lunes y jueves, de 7 a 11.30; con estos días y horarios se busca la complementariedad con el mercado

Floranet es un sistema electrónico que organiza las informaciones de oferta y demanda, permitiendo el cierre automático de las operaciones

de Sao Paulo, el Ceagesp, que lo trabaja de lunes por la tarde hasta martes por la mañana y jueves por la tarde hasta viernes por la mañana. Los puestos con accesorios (macetas, etc.) funcionan durante toda la semana, con lo que resulta un mercado activo todos los días de la semana.

El 60% de la flor de corte que se comercializa en este mercado proviene de la colonia japonesa de Atibaia, Arujá, Cotia, Ibiuna, Mogi das Cruzes, etc.

Las infraestructuras existentes, entre las que se encuentran las del aeropuerto de Viracopos, contribuyen al potencial actual y futuro de este mercado, si bien él dotar a este aeropuerto de cámaras frigoríficas es todavía un asunto pendiente.

El Ceasa virtual

El mercado de Campinas tiene a punto el sistema informático para realizar electrónicamente las transacciones; el programa fue realizado por una empresa belga Schelfhout, y sigue el mismo esquema del que ya funciona con éxito en la empresa Floranet.

El programa cuenta con 3 módulos -administración, compra y venta-, que garantizan la privacidad de las operaciones, permiten ofertas actuales y a futuro, y está disponible para todos los operadores del mercado. El hecho de que la actual directiva del

Ceasa no vea el comercio electrónico como prioritario, unido a la idiosincracia de los operadores, ha ralentizado la implantación del sistema, que, no obstante, ya ha demostrado su efectividad a través de las cifras de Floranet.

Para las ventas electrónicas la estandarización del producto es un requisito básico; los programas existentes han utilizado las normas de calidad desarrolladas para frutas y hortalizas y, en el caso de las flores, el Padrón Ibraflor de Calidad, que comprende flores en maceta, de corte, plantas verdes y plantas anuales. Ibraflor planea abordar en el futuro inmediato el establecimiento de los estándares de calidad para flores tropicales.

Floranet

Flornet, comercial@floranet.com.br, es un sistema electrónico que organiza las informaciones de la oferta y demanda de flores y plantas ornamentales, permitiendo el cierre automático de las operaciones.

En ventas electrónicas la estandarización del producto es un requisito básico; los programas utilizan las normas de calidad desarrolladas para frutas y hortalizas, y en flores, el patrón Ibraflor de calidad

Para dar apoyo a sus clientes, la empresa tiene un equipo de profesionales expertos en productos ornamentales.

Uno de los socios propietarios, Francisco Bongers, tuvo durante 8 años el mismo cargo en la subasta de flores de Holambra. El otro, Paulo Reijers, cuenta también con una amplia trayectoria en la floricultura, personalmente también en el veiling de Holambra, y su familia es una de las que lideran la floricultura de Brasil. Floranet trabaja, a un año de su creación (1999), con el producto de 25 empresas de Holambra y unos 300 compradores; al tratarse de ventas virtuales, la necesidad de una garantía de calidad es imprescindible, por lo que se hace una selección estricta de las empresas que son admitidas como proveedores. Para las compradoras, la organización provee un sistema de financiación con capital propio.

Las ventas funcionan todos los días y durante las 24 horas y la facturación, de 10 millones de dólares, representa un 28% de del veiling de Holambra. Días punta son lunes y miércoles.

Paralelamente a la información existente en Internet, un equipo de vendedores realiza una labor de "animación", mediante llamadas telefónicas avisando a potenciales compradores de lotes que les pueden interesar.

En Floranet trabajan 35 personas, incluyendo las del almacén de grupaje, dotado con 650 m² de cámaras frigoríficas, que han ampliado hace poco.

El producto llega al final de la tarde y durante la noche y sale en el transcurso de la mañana siguiente, una vez hechas las ventas. El fuerte es la flor cortada y se empieza a trabajar algo en planta en maceta. Para el futuro se prevé la construcción de instalaciones en distintas localidades, especializadas en estos grupos de productos.

Para saber más...

Situação dos mercados de horticultura, frutas e flores no Brasil. Brasil 2000. Boletim Rural, Publicación del Sindicato Rural de Campinas, Año XV, nr. 155, enero 2001, p. 3, en base al artículo publicado en Horticultura del Mercosur, nr. 14

Informartivo Ibraflor. Diario mensual dedicado exclusivamente al sector ornamental. Puede consultarse en www.ibraflor.com.br

Flortec. Consultora especializada en floricultura, www.flortec.com

Bongers, Francisco J.: Características de la floricultura brasileña. In: Horticultura Internacional nº 9, agosto 1995. pp 107 - 108

Ferreira de Castro, Carlos Eduardo: La floricultura en Brasil. En: Horticultura Internacional nº 5, agosto 1994, pp 52 - 56

Ramos Motos, J. Coord. Téc. Padrao Ibraflor de Qualidade. Ibraflor, www.ibraflor.com

Ramos Motos, J.: Holambra, la ciudad de las flores. En: Horticultura Internacional nº 22, noviembre 1998. pp 94-96

Ramos Motos, J.: Hortitec 2001 Exposición técnica de horticultura. En: Horticultura Internacional nº 34, noviembre 2001. pp 50-55

Takashi Yamauchi: El mercado hortícola brasileño. In: Horticultura Internacional nº 13, p 106

Comércio Exterior. Informe BB. Nr. 35. Junio 2001. Revista publicada por el Banco do Brasil. El número 35 contiene una entrevista a Sergio Pupo, presidente de Ibraflor y el artículo principal es sobre "Flores y Planta Ornamentales" (con énfasis en Brasil).

Flores de Bahia. Folleto. seagri@bahia.ba.gov.br y [Andrea M. Sampaio](mailto:Andrea.M.Sampaio), asampaio@seagri01.ba.gov.br

Florabrazilis. Catálogo. ibraflor@ibraflor.com.br y www.florabrazilis.com.br

Floricultura en Pernambuco. Folleto. www.pe.sebrae.com.br

Catálogo dos fornecedores (abastecedores) de flores de Pernambuco.

Catálogo de productos Reijers. 2001/2002.

Folleto Mercado Permanente de Flores CEASA-Campinas.

Las fotografías de composiciones florales son de FloraBrasilis (www.Juan.photo.com.br)

TRADECORP

YIELDING NEW GROWTH

CREANDO...

EN TRADECORP APLICAMOS LA MÁS MODERNA TECNOLOGÍA Y EL ESFUERZO DE UN EXCELENTE CAPITAL HUMANO PARA MEJORAR LA PRODUCTIVIDAD DE SUS CULTIVOS.

LA EFECTIVIDAD DE NUESTROS QUELATOS DE EDTA, MIXES QUÍMICOS, EDDHA Fe, CORRECTORES DE SALINIDAD, AMINOÁCIDOS Y ÁCIDOS HÚMICOS ES NUESTRA MEJOR GARANTÍA PARA EL ÉXITO DE SU COSECHA.

GROWING...

IN TRADECORP WE APPLY THE MOST MODERN TECHNOLOGY AND THE EFFORT OF AN EXCELLENT HUMAN CAPITAL TO IMPROVE THE PRODUCTIVITY OF YOUR TILLAGES. THE EFFICIENCY OF OUR EDTA CHELATES, CHEMICAL MIXES, EDDHA Fe, SALINITY CORRECTORS, AMINO ACIDS AND HUMIC ACIDS IS OUR BEST GUARANTEE FOR THE SUCCESS OF YOUR CROP.

TRADECORP RANGE (EDTA CHELATES)

ULTRAFERRO (EDDHA-Fe)

TRADECORP AZ (MULTIELEMENT+EDTA)

SALTRAD (SALINITY CORRECTOR)

ATON RANGE (AA'S)

HUMISTAR (HUMIC ACIDS)

TRADE CORPORATION INTERNATIONAL S.A. UNIPERSONAL
C/ Julián Camarillo 29, Diapason-1, 28037 MADRID, Spain
Tel: (+34) 913 27 32 00 - Fax: (+34)913 04 71 72

