

BELLOTA

tu mejor ayuda.



Pablo Izeta

Presidente do Grupo Bellota na Europa e América do Sul

A Bellota encontra-se presente em mais de 120 países, possuindo 11 marcas registadas, 18.000 referências e uma equipa formada por 1.400 pessoas. Esta é a carta de apresentação da Bellota, um projeto fruto da imaginação de Patricio Echeverría, nascido em 1908. Com sede social em Legazpi (Guipúscoa) e com três instalações fabris em Espanha (nos municípios de Legazpi e Zumarraga, e na vila de Olloki), a empresa conta ainda com 7 instalações fabris espalhadas por todo o mundo: em Ilinóis e na Califórnia, nos Estados Unidos; em Fortín de las Flores (México); em Manizales (Colômbia); em Indaial (Brasil); em Hovedgard (Dinamarca); e em Nashik (Índia).

Como surgiu a Bellota?

A Bellota foi fruto da imaginação de Patricio Echeverría, industrial que nos dias de hoje consideráramos um empreendedor e que, para além do mais, possuía um forte conhecimento técnico acerca de como trabalhar o metal, aliado a uma marcada sensibilidade comercial. Basicamente, o seu procedimento consistia em assistir ao trabalho dos agricultores no campo, momento no qual se focava nas ferramentas a que recorriam em cada zona, com o intuito de posteriormente as melhorar e industrializar a sua produção. A origem da Bellota centra-se nos produtos agrícolas, no entanto, atualmente, o negócio estende-se ainda para a divisão de Ferramentas destinadas aos utilizadores que pretendam realizar atividades de construção e jardinagem.

No que diz respeito ao âmbito da Agricultura, a Bellota oferece soluções e produz peças para equipamentos agrícolas. Neste momento, mais de 200 produtores e distribuidores de todo o mundo equipam as suas máquinas com peças fabricadas nas instalações fabris da Europa (em Espanha-Legazpi), da América (nos EUA-Ilinóis), e da Ásia (na Índia-Sinnar).

Por outro lado, no domínio do negócio das Ferramentas são concebidas as melhores ferramentas para os utilizadores da Construção, Agricultura e Jardinagem e, devido à sua proximidade geográfica dos mercados e dos diferentes clientes, os projetos são desenvolvidos a partir de três Direções de Negócios localizadas na Europa, na América Latina e EUA, e no Canadá.

As duas áreas são completamente separadas e independentes?

Sim, encontram-se completamente diferenciadas e são independentes. Vejamos, o mercado agrícola pos-

“ Um dos aspetos que caracterizam os produtos da Bellota é a sua origem com base nas necessidades dos profissionais”

sui um alcance global, ao passo que o da ferramenta consiste num mercado local. Cada ferramenta é diferente, dependendo da zona onde será utilizada. É uma questão pertinente, que está dependente dos diferentes sistemas de construção. Neste sentido, um dos aspetos que caracterizam os produtos da Bellota é a sua origem com base nas necessidades dos profissionais. Partindo deste pressuposto, cada região, cada país e também cada atividade possui as suas próprias particularidades e, assim, é realizado um estudo e análise de todos os projetos para posterior desenvolvimento. Para este efeito, para além de disponibilizar o melhor produto e um vasto catálogo, a Bellota fornece programas aos pontos de venda, bem como formação às suas equipas, ações de promoção e catálogos personalizados.

Em todo o percurso da nossa empresa, priorizamos o compromisso com a qualidade e a inovação em termos de gestão, almejando permanentemente a satisfação do cliente, das pessoas e da sociedade.

“ A prescrição gera procura e é de extrema importância para a distribuição ”

Um percurso que se mantém constante desde as suas raízes...

O utilizador encontra-se no centro da nossa estratégia. Os princípios que caracterizavam a Bellota nas suas origens, são aqueles que continuamos a seguir, com a mais-valia de atualmente o fazemos de forma muito mais profissionalizada.

Como realizam o processo?

No nosso plano de marketing, avaliamos algo que denominamos radares do utilizador. Vou dar-lhe um exemplo: em primeiro lugar, um pedreiro utiliza determinadas ferramentas, que são as suas e não as empresta a outra pessoa. Num segundo nível tem também outras ferramentas, mas que são da equipa; ou seja, não são tão pessoais e podem partilhar-se. Finalmente, possuímos um terceiro círculo, o das ferramentas de especialidade. Recorrendo a estes três círculos, detetamos as necessidades do utilizador a cada fase da obra. Enquanto marca, pretendemos ser relevantes para estes utilizadores.

E como adaptam tudo isto ao mercado?

Em todos os mercados encontramos duas figuras: vendedores e especialistas de utilizador. O referido especialista tem como função procurar onde se concentram utilizadores finais, com dois objetivos: compreender as

necessidades do utilizador, e de que forma poderemos ser mais relevantes para eles como marca. Quanto mais produtos relevantes possuímos para os nossos clientes, mais relevantes seremos enquanto marca.

A segunda função corresponde à prescrição, etapa que gera procura e é de extrema importância para a distribuição. Procedemos deste modo em todos os mercados. Apesar de ser um trabalho a longo prazo, é crucial para a implementação da marca.



A que se deve o êxito da Bellota?

Creio que um dos pilares determinantes para o êxito da Bellota é o nosso reconhecimento enquanto fabricantes, sendo todos os produtos criados por nós, bem como os subprodutos. É algo de bastante valor.

*Texto: Ramon Capdevila
Foto: L'informatiu*