

Brasil: tierra de oportunidades

Jueves, 19 de enero de 2012



Brasil: tierra de oportunidades

Temas que serán abordados hoy:

- Brasil y España: datos generales;
- Brasil en números: datos políticos, demográficos y económicos;
- La economía brasileña;
- Principales sectores por regiones brasileñas;
- Relaciones con España;
- Barreras y estímulos al negocio;
- Grandes proyectos;
- Principales oportunidades de negocio;
- Canales de entrada al mercado brasileño;
- Principales motivos de fracaso;
- Cómo asegurar el éxito;
- Cultura;
- Negociación con empresas brasileñas;
- Páginas de interés sobre el mercado brasileño.

1. España y Brasil: datos generales



Capital	Madrid	Brasilia
Idiomas oficiales	Castellano, Catalán, Gallego, Valenciano y Basco	Portugués
Tipo de gobierno	Democracia parlamentaria y monarquía constitucional	República presidencialista
Moneda	€ - Euro	R\$ - Real
Área total del país	504.030 k m ²	8.459.417 km ²
Recursos hídricos renovables	111,1 km ³ (2005)	8.233 km ³ (2000)
Población	46 millones de habitantes	203,5 millones de habitantes
PIB	1.409 mil millones de USD (final de 2011)	2.500 mil millones de USD (final de 2011)
Paro	20% (2010)	6,7% (2010)
Fronteras	Francia y Portugal	Uruguay, Argentina, Paraguay, Perú, Bolivia, Colombia, Venezuela, Guyana, Surinam y Guyana Francesa

2. DATOS POLÍTICOS

Nombre oficial del país	República Federativa do Brasil
Gobierno	República Presidencialista
Jefe de Estado y Gobierno	Dilma Rousseff (PT – Partido dos Trabalhadores)
Elecciones	Presidente y vice-presidente de gobierno son elegidos cada 4 años; próxima elección está prevista para octubre de 2014
Constitución	05 de octubre de 1988
Sistema legal	Sistema legal civil revisado en 2002
Divisiones administrativas	26 estados y 1 distrito federal (divididos en 5 macro regiones)

2. DATOS DEMOGRAFICOS

Población	203,5 millones (est. 2011)
Estructura demografica	0-14 anys: 26,2% 15-64 anys: 67% més de 65 anys: 6,8%
Esperanza de vida	72,5 años Mujeres: 76 años Hombres: 69 años
Población en zona urbana	87% (2010)
Crecimiento de la población	1,134% (est. 2011)
Alfabetización	88,6% (est. 2004)
Religiones	Católica romana 73,6%, Protestante 15,4%, Espirita 1,3%, Candomblé/Umbanda (religiones de origen africanas) 0,3%, no especificado 0,2%, ninguna 7,4% (2000)

2. DATOS ECONÓMICOS

Moneda	Real (R\$)
Taxa de cambio (fluctuante)	1 € = R\$ 2,26 (Según el Banco Central de Brasil en 13/01/12)
Creixement real del PIB	7,5% (2010); 4,2% (est. 2011)
PIB per càpita	10.800 USD (2010)
Inflación	6,5% (2010)
Paro	6% (Agosto 2011)
Población bajo la línea de la pobreza	26% (2008)
Sectores principales	<u>Industria</u> : Textil, zapato, químico, cemento, madera, mineral de hierro, estaño, acero, aeronaves, automoción, otras máquinas e equipamientos. <u>Agrícola</u> : café, soja, trigo, arroz, maiz, caña de azúcar, cacao, cítricos; carne
Composición del PIB por sector	agricultura: 5,8% industria: 28,8% servicios: 67,4%
Principales destinos de su exportación (2010)	China 15,2%; EEUU 9,6%; Argentina 9,2%; Holanda 5,1%; Alemania 4%.
Principales orígenes de su importación (2010)	EEUU 15%, China 14,1%, Argentina 7,9%, Alemania 6,9%, Corea del Sur 4,6%.

3. España y Brasil: datos económicos

Evolución del PIB en Brasil

2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
+4,3	+1,3	+2,7	+1,1	+5,7	+3,2	+4,0	+6,1	+5,2	-0,6	+7,5

Fuente: IBGE

Evolución del PIB en España

2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
+4,5	+3,3	+2,7	+3,2	+3,4	+3,8	+4,0	+3,2	-1,4	-3,0	-0,1

Fuente: INE

4. Economía brasileña: macro regiones

26 estados y 1 distrito federal



4. Economía Brasileña



Principales ciudades:

São Paulo - SP: 11 mill. hab.

Rio de Janeiro - RJ: 6,16 mill. hab.

B. Horizonte - BH: 2,43 mill. hab.

Brasília - DF: 2,56 mill. hab.

Porto Alegre - RS: 1,43 mill. hab.

Curitiba - PR: 1,83 mill. hab.

Salvador - BA: 2,94 mill. hab.

4. LA ECONOMIA BRASILEÑA

Brasil está dividido en 5 macro regiones: norte, nordeste, centro-oeste, sureste, sur. Siendo Brasil un país de dimensiones continentales, es natural pensar que cada región se especializó en diferentes sectores.

La **región norte** está especializada en el sector energético (hidroeléctricos), minería, piedras preciosas, turismo ecológico, electro-electrónico, ganadería, frutas exóticas.

La **región nordeste** está especializada en turismo (inmobiliario), sector petroquímico, producción de papel y celulosa, hortofrutícola, minerales, textil, sector energético (eólico), automoción.

La **región sudeste** está especializada en servicios, automoción, electro-electrónicos, TIC, textil, papel y celulosa, extracción de petróleo ultramarino, turismo (de negocios), biotecnología, equipos médicos y odontológicos, sector industrial.

La **región centro-oeste** está especializada en ganadería, turismo ecológico, servicios, medicamentos, minería, piedras semi-preciosas, bebidas.

La **región sur** está especializada en productos de piel, automoción, textil, servicios, sector industrial, alimentación.

En **todas las regiones** son importantes los sectores de agro negocio, biocombustible, construcción civil

4. LA ECONOMIA BRASILEÑA

ALGUNAS REFERENCIAS:

Si bien es verdad que en 2011 solo 7 empresas están entre en grupo de las 500 más importantes del mundo, según Fortune Global 500, cada vez suena más las marcas brasileñas en el mundo.



havaianas



ODEBRECHT
Engenharia e Construção



5. Relaciones con España: exportaciones brasileñas

Principales países clientes		2007		2008		2009		2010	
Datos en millones de US\$		Importe	Variación %	Importe	Variación %	Importe	Variación %	Importe	Variación %
1	China	10.749	37,9	16.403	52,6	20.191	23,09	30.786	46,6
2	EEUU	25.065	2,6	27.423	9,41	15.602	-43,11	19.620	23,7
3	Argentina	14.417	23	17.606	22,12	12.785	-27,38	18.523	44,9
4	Holanda	8.841	53,9	10.483	18,57	8.150	-22,26	10.228	25,5
5	Alemania	7.211	26,7	8.851	22,74	6.175	-30,23	8.138	31,8
6	Japón	4.321	11	6.115	41,52	4.270	-30,17	7.141	67,2
7	Reino Unido			3.792		3.727	-1,71	4.635	24,4
8	Chile	4.264	8,97	4.792	12,37	2.657	-44,5	4.258	60,3
9	Italia	4.464	16,35	4.765	6,75	3.016	-36,7	4.235	40,4
10	Rusia	3.741	8,65	4.652	24,4	2.868	-38,4	4.152	44,7
11	España	3.476	49,2	4.074	17,2	2.663	-34,6	3.894	46,2

Fuente: ICEX

Principales productos **exportados** a España: partes de automoción, de aviones, carnes, hortofrutícolas, biodiesel, papel y celulosa, commodities, productos químicos, petróleo y derivados, muebles, zapatos, medicamentos, componentes electrónicos, productos metalúrgicos...

5. Relaciones con España: importaciones brasileñas

Principales países proveedores		2007		2008		2009		2010	
Datos en millones de US\$		Importe	Variación %	Importe	Variación %	Importe	Variación %	Importe	Variación %
1	EEUU	18.887	28,8	25.628	35,69	20.028	-21,85	27.249	35
2	China	12.618	57,9	20.044	58,85	15.911	-20,62	25.593	60,9
3	Argentina	10.410	29,2	13.258	27,36	11.281	-14,97	14.426	27,9
4	Alemania	8.675	33,4	12.027	38,64	9.866	-17,97	12.552	27,2
5	Corea del Sur	3.391	9,1	5.413	59,63	4.818	-10,99	8.422	74,8
6	Japón	4.610	20	6.807	47,66	5.368	-21,14	6.982	30,1
7	Nigeria	5.273	34,5	6.704	27,14	4.760	-29	5.920	24,4
8	Italia	3.347	30,2	4.613	37,82	3.664	-20,57	4.838	32
9	Francia	3.525	24,2	4.678	32,71	3.615	-22,72	4.800	32,7
10	India	2.169	47,7	3.564	64,31	2.191	-38,53	4.242	93,6
11	España	1.843	28,8	2.472	34,1	1.955	-20,9	2.773	41,8

Fuente: ICEX

Principales productos **importados** de España: partes de automoción, de aviones, partes de maquinaria para energía eólica, hortofrutícolas, medicamentos, productos químicos, moda, vino, pescado y marisco, industria de la construcción, combustibles y lubricantes, productos metalúrgicos...

5. Balanza comercial Brasil - España

Balanza comercial	2.005		2.006		2.007		2008		2009		2010	
Datos en millones de US\$	Importe	Variación %	Importe	Variación %	Importe	Variación %	Importe	Variación %	Importe	Variación %	Importe	Variación %
Exportaciones brasileñas	118.529	16,2	137.807	16,3	169.649	16,6	197.942	23,2	152.995	-22,7	201.815	32
Importaciones brasileñas	73.600	24,3	91.351	24,1	120.617	32	172.722	43,4	127.722	-26,2	181.694	42,3
Saldo comercial	44.929	3,4	46.457	3,4	40.032	-13,8	24.958	-37,3	25.272	1,3	20.221	-20

Fuente: ICEX– Actualizado en Julio/2011

6. Oportunidades de negocios: grandes proyectos



ZPEs

PPA

PPP

Proyecto Brasil Mayor

Belo Monte

Pré-sal

Infraestructuras

Puertos y aeropuertos

Gaseoductos (biodiesel)

Hidrelectricas

7. Oportunidades por región del país: norte

Ecoturismo, aventura

Minería

Fruticultura

Design de joyas con piedras ornamentales

Energía limpias

Bío industria: cosméticos, perfumes, Fito farmacéuticos

Muebles con madera ecológica

Fibra óptica

TIC

Polígono industrial de Manaus (Zona franca) –
incentivos asegurados hasta 2023 (2033): beneficios de
30.000 millones de US\$ en 2008



7. Oportunidades por región del país: nordeste

Agro negocio (orgánicos)

Biocombustibles

Minería (el hierro, diamantes, fósforo, níquel, mármol, calcáreo, arcilla, ópalo y otros)

Turismo (inmobiliario)

Energía solar y eólica

Fármaco-químico (medicamentos genéricos, fitoterapicos y suplementos alimentarios; empresas de tecnología).

Petroquímico (cadena del plástico)

Naval, náutico

Automoción

Peletería, calzado, textil

Movilidad urbana

Informático

Saneamiento público



7. Oportunidades por región del país: centro-oeste



Ecoturismo, Industrias limpias

2 Complejos multimodales de cargas

Parque tecnológico, TIC, Campus Universitario

Empresas de embalajes y almacenaje

Industrias ligeras

Maquinaria e industria de soporte enfocada en el agro

negocio: fertilizantes, componentes de pienso

Refinería de aceite de soja (solo 1 industria - MS)

Industria de hilatura de algodón (más de 72 mil ton y solo 1 industria)

Selva plantada, combustible verde

Industrialización de carnes (más de 4,6 millones de bovinos,

125 millones de aves y 750 mil porcinos)

Tecnología genética

Minería

Farmacéutico y material quirúrgico

Servicios financieros y telecomunicaciones

7. Oportunidades por región del país: sudeste

Alimentación y bebidas

Agro negocio – Mayor productor brasileño de café conilon y de papaya.

Agroturismo

Celulosa – responden por 24% de la oferta global del producto (papeles de impresión y de escribir, sanitarios, especiales y de alto valor añadido)

Metalmecánico

Muebles

Minería, Siderurgia, Piedras ornamentales

Petróleo y gas natural

Moda

Biotechnología

Centro tecnológicos

Piezas de automoción (incluso para helicópteros y aviones)

Saneamiento público



7. Oportunidades por región del país: sur

Agro negocio (orgánicos)
Biocombustibles
Automoción
Ganadería
Peletería, calzado, textil
Servicios
Empresas de logísticas
Movilidad urbana
Informático
Minería
Selva plantada



8. ¿Porqué ir a Brasil?

- ❖ 6ª economía mundial y previsiones de llegar a 5ª en muy poco tiempo. No ha sido afectado por la crisis mundial tal como los países de Europa, EEUU u otros de su misma región. Tasa de crecimiento de 2010: 7%, tasa de crecimiento estimada para 2011 era del 4,5% pero ya se sabe que el crecimiento no pasó del 3,5%.
- ❖ Situación geográfica: situación estratégica para Europa.
 - Uno de los países de América del Sur más fáciles de llegar (logísticamente)
 - Hace frontera con 9 países con los que tiene múltiples acuerdos de circulación de mercancía – trampolín para estos mercados.
- ❖ País Ibérico: aspectos culturales e idioma cercanos a los de España. De echo, los brasileños se esfuerzan mucho para comunicarse con extranjeros.

8. Facilitadores de negocio

- ❖ Situación política y económica estable.
- ❖ Situación bancaria sólida: por ley, un individuo o empresa solo puede endeudarse hasta un 30% de su renta. Freno al capital especulativo. Facilitad al crédito para nuevos emprendimientos.
- ❖ Incentivos de los gobiernos estatales para la implementación de nuevos negocios.
- ❖ Otros aspectos: información fiable (financiera, mercado, estadísticas, etc.).
- ❖ Nueva clase media ávidos por consumir y ahora con acceso a crédito
- ❖ Aun hay necesidades más básicas que aquí en España ya están cubiertas
- ❖ Costes laborales moderados y en general buena calificación de la mano de obra.

8. Barreras a los exportadores

- ❖ Adaptación de los productos a las normativas brasileñas.
- ❖ Coste Brasil: burocracia, lentitud, falta de estructuras, etc.
- ❖ Protección del mercado
- ❖ Complejidad del sistema fiscal
- ❖ Rigidez de la legislación laboral (aviso)

9. Canales de entrada: diferencias entre agentes y distribuidores

Agentes	Distribuidores
Trebajan con comisión	Compran y venden. Margen más importante
Productos standard o a medida	Productos standard y/o técnicamente complejos
La empresa controla más el marketing mix porque tiene relación directa con el cliente	La empresa no controla el marketing mix. No tiene relación directa con el cliente
Tienen pocos clientes	Tienen más número de clientes
Pedidos grandes o pequeños	Pedidos más grandes
Ofrecen plazo de entrega más largo	Ofrecen plazo de entrega más corto
Impresión/packaging a medida	Packaging standard
Alimentación gran consumo	Alimentación gourmet
Maquinaria a medida y bajo pedido	Maquinaria standard

9. Canales de entrada: diferencias entre agentes y distribuidores

Factores que se deben tener en cuenta a la hora de decidir el canal de entrada:

- *Distribución muy concentrada. Capacidad de negociación muy alta.*
- *Precio muy competitivo (margenes de distribución).*
- *Venta directa implica necesidad de presencia para crecer y pos venta*
- *Legislación de agentes comerciales.*
- *Tener en cuenta opciones de distribución alternativa por los productos de consumo.*

10. Brasil: principales motivos de fracaso

Menospreciar la complejidad del mercado brasileño

Crear que porque el producto es europeo tiene mejor calidad que el brasileño

Crear que al ser un idioma parecido os vais a entender

Diferencias culturales

Desconocer y no investigar las condiciones de entrada de sus productos en aquél mercado

No adaptarse a las formas de pago

Falta de información

Poca flexibilidad

11. Brasil: como garantizar el éxito

Hablar el idioma

Estudiar el mercado

Adaptarse a las formas de pago locales

Poner el acuerdo con todos sus términos en el papel

Contractar profesionales brasileños para asesorarlos en ámbitos legales y contables

Cumplir la normativa brasileña

Precio competitivo

Hacer acuerdos con partners fiables

Definir una estrategia

12. Casos prácticos

Empresa del sector de embalaje:

Objetivo: comprar parte o la totalidad de una empresa brasileña (de São Paulo) de fabricación y impresión de embalajes para el mercado de cosméticos y farmacéuticos.

Perfil buscado: empresa familiar de máximo de 50 empleados, que ya estuviera fabricando embalajes para el mercado determinado y que ya trabajara con un tipo específico de máquina de impresión.

Resultados: Después de 2 meses de proyecto, ellos se entrevistaron con 8 empresas que cuadraban con el perfil y que además tenían interés en vender parte o la totalidad de su empresa. De estas 8, están negociando con 4 empresas.

Empresa del sector de laboratorio:

Objetivo: encontrar representantes para sus productos.

Perfil buscado: el producto era altamente específico y necesitaban que los representantes ya tuvieran conocimiento de como funcionaba el material.

Resultado: después de 2 meses de proyecto, ellos se entrevistaron con 9 empresas que tenían el perfil adecuado y que estaban interesadas en representarles y les gustó en especial 3 empresas con las que están en negociación para cerrar un contrato de representación.

13. LA CULTURA (I)

Brasil es una mezcla de razas: blancos, negros, indios, morenos, orientales, árabes... Los brasileños están orgullosos de esa mezcla. Ella se traduce en rica gastronomía, musicalidad, diversidad de religión y aceptación de las diferentes maneras de ser brasileño.

Los brasileños consideran la familia como su valor esencial. Es común tener una relación cercana con primos de tercero o cuarto grado. Somos una cultura de grupo. Las relaciones sociales tienen poca formalidad normalmente; no es inusual que se incluya en programas/actividades que aquí serían más íntimas a amigos recientes.

No se puede olvidar que Brasil es un país de dimensiones continentales y que así como en España, hay gran diferencia en la manera de ser si comparamos sur y norte del país. Las principales diferencias son que en el norte la gente suele ser más abierta, la vida parece que funciona en un ritmo más tranquilo y eso repercute mucho en la manera que estos trabajan.

13. LA CULTURA (II)

Mismo con su tamaño, han logrado que la lengua sea un factor de unión. Se habla portugués en todo el país. Un brasileño es antes brasileño, luego de su estado.

Como herencia de otros tiempos, los pobres siguen siendo en su mayoría negros; Brasil es el tercer país en términos de desigualdad económica y social. Los pobres se quedan segregados en lo que es más conocido como “favela” (ahora usamos “comunidade”). Aunque la mayoría de las personas que viven ahí son gente trabajadora y de buena índole, sus inmediaciones pueden ser muy peligrosas. Muy comunmente ahí se encuentran carteles de drogas, tráfico de armas y otros elementos de mala índole. Felizmente, es algo que los últimos 5 años, vemos cambios cada vez más rápidos.

13. LA CULTURA (III)

Cuestiones practicas:

- Horarios: el horario de trabajo se inicia entre las 8h00 y las 9h00 de la mañana y se termina entre 18h00 y 19h00. Hacen entre 1h00 y 2h00 de comida, lo que suele ocurrir a las 12h00 mayormente pero en algunos casos, a las 13h00. Los centros comerciales y supermercados están abiertos de domingo a domingo; además, en el caso de los supermercados están abiertos las 24h. El horario de la cena en familia suele ser entre 19h00 y 20h00. Pero si es una cena con invitados en casa o fuera, se suele agendar sobre las 21h00.

- Dos datos muy importantes sobre horarios:

- 1) Si vd. Está invitado a una cena en casa de alguien, es de buen tono que se retrase unos 30 min. Si llega antes, es posible que ni su anfitrión ni su casa, esté del toda arreglada.

- 2) En reuniones, es ideal intentar llegar a la hora agendada pero no se sorprenda ni se sienta menospreciado si su cita se retrasa hasta unos 15 min.-20 min. Eso es muy comun y aceptable. En São Paulo, debido a transito, eso puede ser aun más flexible.

13. LA CULTURA (IV)

• maneras de tratar: los brasileños necesitan saber con quien están haciendo negocio antes de definir si están realmente interesados o no. Se aconseja siempre que sea posible no posponer mucho un encuentro cara a cara. Se cumplimenta como en España. Se usa Sr. y Sra. como en España se usa Don o Doña. Formalmente se cumplimenta el uno al otro con un apretón de mano. No se asuste si después de una charla agradable, al despedirse le den un abrazo, o en caso de mujer, un beso a la mejilla. La comunicación es informal, ser interrumpido (eventualmente) es considerado aceptable. Finalmente, como una sugerencia, como la comunicación no es muy formal, cuando llegado a un acuerdo, insista en poner el acuerdo en papel (contrato) para evitar malentendidos luego.

• posibles choques culturales: el gran problema del brasileño es que tiene dificultad con la gestión del tiempo y no sabe decir que no. Serán siempre muy receptivos y agradables, así que, si creen que llegaron a un acuerdo, insista en poner en papel.

• que vestir: la gente le gusta arreglarse. Son más formales en general en la manera de vestir que en España. Su apariencia es muy importante.

13. LA CULTURA (V)

• maneras de trabajar: es común que los pagos ocurran en cuotas. En el mercado minorista, por ejemplo, según que tipo de tienda, puede aceptar pagos en hasta 24 meses. En este caso, los intereses están en general incluidos. Muchos esperan que haya un descuento para pago al contado. Use contadores y abogados locales; brasileños no se sienten cómodos con profesionales extranjeros.

• negociaciones: tenga paciencia, a los brasileños les gusta hablar: y primero de asuntos aleatorios luego los de trabajo. Deje que él conduzca la conversación así uno no se equivocará. Él quiere conocerle. Es más importante la persona que la empresa con la que negocian. No cambies de interlocutor en la mitad del proceso, puede tener que volver a empezar. Los brasileños tienen dificultad en decir las cosas directamente, lo encuentran muchas veces de mala educación. Intente ser claro sin causar confrontaciones. El precio es lo último que se negocia. Según que sectores es muy común la negociación de precios.

12. Brasil: links de interés (I)

www.auma.de (página web que presenta todas las ferias a nivel mundial)

<http://www.mdic.gov.br> (Ministerio de Desarrollo, Industria y Comercio; homologado al ICEX)

<http://www.ibge.gov.br> (Instituto Brasileño de Estadística)

<http://www.doingbusiness.org> (Guía para hacer negocios en todo el mundo, se puede buscar Brasil)

www.icex.es

<http://www.acc10.cat/ACC10/cat/>

<http://www.ine.es/>

12. Brasil: links de interés (II)

<http://radar.desenvolvimento.gov.br/> (Estudios de mercado y productos en Brasil)

<http://www.brasilglobalnet.gov.br/frmprincipal.aspx> (Oportunidades comerciales en Brasil – demanda de productos)

http://www.mdic.gov.br//sistemas_web/renai/ (Renai – red nacional de información sobre la inversión)

<http://www.receitafederal.gov.br> (información de aduana)

Para estar al día y conocer lo que hacemos:

www.int-team.com

Taís Renck Maciel

Directora de la oficina de International Team Consulting en Brasil
Consultora en comercio internacional

Contacto: trenck@int-team.com

¡Gracias por su interés y participación!