

# CÓMO HACER NEGOCIOS CON BRASIL

## 2016

### ■ RELACIONES BILATERALES CON CHILE

#### 1. ACUERDOS Y/O TRATADOS VIGENTES – BREVE ANÁLISIS

El Acuerdo de Complementación Económica No. 35 – MERCOSUR – Chile – firmado en junio de 1996 y cuya vigencia se inició en octubre del mismo año, tuvo como objetivo principal, establecer un área de libre comercio entre las partes contratantes, mediante la expansión y diversificación del intercambio comercial y la eliminación de las restricciones arancelarias y no arancelarias que afectan el comercio. Además, crear un espacio económico ampliado, que facilite la circulación de bienes y servicios y la plena utilización de los factores productivos, estableciendo una estructura jurídica e institucional de cooperación económica y física, así como también, promover la complementación y cooperación energética, científica y tecnológica, entre otros alcances.

La formación de una zona de libre comercio fue prevista en el ACE-35 mediante un Programa de Liberación Comercial aplicado a los productos originarios de los territorios de las partes contratantes. Este programa consiste en desgravaciones progresivas y automáticas que inciden sobre los gravámenes vigentes para terceros países.

En el año 2002, concluyeron las negociaciones para la profundización del ACE-35. Se acrecentaron las preferencias arancelarias de diversos productos, incluso con protocolos especiales para productos del sector automotriz y de insumos químicos y petroquímicos.

En 2008 y 2009, la Comisión Administradora del ACE-35 aprobó importantes protocolos para profundización del acuerdo. Se destacan el “Protocolo sobre Comercio y Servicios entre el MERCOSUR y Chile” y el protocolo que reguló la aplicación del régimen de preferencias establecidas en el ACE-35 para todas las mercancías elaboradas o provenientes de Zonas Francas de cualquier naturaleza, ubicadas en Brasil y Chile, con excepción de las mercaderías clasificadas en los Capítulos 50 al 63, incluso de NALADI-SA.

El Programa de Liberación Comercial total se completó en **enero de 2014**. Eso significa que cualquier producto comercializado entre ambos países tiene preferencia arancelaria de 100%.

Adicionalmente, desde el año 2015 se encuentra en pleno avance, la negociación para un Capítulo de Compras Públicas y Facilitación de Inversiones.

Otros acuerdos comerciales de Brasil:

- 1- ACE-18 - Brasil, Argentina, Uruguay y Paraguay (Mercosur)- desde 20/11/1991
- 2- ACE-36 - Mercosur y Bolivia - desde 28/02/1997
- 3- ACE-53 - Brasil y México - desde 23/09/2002
- 4- ACE-55 (acuerdo automotriz) - Mercosur y México - desde 05/11/2002
- 5- ACE-54 - Mercosur y México - desde 18/02/2003
- 6- ACE-41 - Brasil y Surinam - desde 30/04/2004
- 7- ACE-38 – Brasil, Guyana y San Cristóbal & Névis - desde 08/07/2004
- 8- ACE-59 - Mercosur y Colombia, Ecuador y Venezuela - desde 31/01/2005
- 9 - ACE-58 - Mercosur y Perú - desde 30/11/2005
- 10- ACE-62 - Mercosur y Cuba - desde 02/07/2007
- 11 - Acuerdo de Preferencias Arancelarias Fijas (APTF) - Mercosur-India - desde 01/06/2009
- 12 - Acuerdo de Libre Comercio (ALC) - Mercosur-Israel - desde 28/04/2010

Notas: a) Acuerdo de Libre Comercio (ALC) - **Mercosur-SACU** (South African Customs Union, que congrega los siguientes países: Sudáfrica, Namibia, Lesoto y Suazilandia), **Mercosur-Egipto** y **Mercosur-Palestina** que aún no se encuentran en vigencia, pues depende del trámite parlamentario de los países involucrados.

b) Acuerdo de Asociación Bi-Regional **Mercosur-Unión Europea**: en negociación.

Hay consultas públicas por acuerdos con: EFTA (Suiza, Noruega, Islandia y Liechtenstein), Canadá, Líbano y Túnez.

## 2. COMERCIO CON CHILE

### Diez Principales Productos Importados por Brasil desde Chile, en el año 2015.

NCM	Descripción del Producto	US\$ FOB	Part. (%)
2603.0010	Minerales de cobre y sus concentrados	717.720.136	21,04
7403.1100	Cátodos y sus elementos de cobre refinado, en formas brutas	709.257.614	20,79
0302.1400	Salmones del Atlántico o del Danubio, frescos o refrigerados	375.645.777	11,01
7402.0000	Cobre no refinado; ánodos de cobre para refinación electrolítica	256.203.160	7,51
2204.2100	Vinos, en envase no superior a 2 litros	107.603.010	3,15
3104.2090	Los demás cloruros de potasio	96.768.865	2,84
7408.1100	Alambres de cobre refinado, con la mayor dimensión de la sección transversal superior a 6 mm	80.740.862	2,37
7326.1100	Esferas y artefactos similares, para molinos, simplemente forjadas o estampadas, de hierro o acero	71.422.567	2,09
8708.4080	Las demás cajas de marchas	54.203.562	1,59
2905.1100	Metanol (alcohol metílico)	49.679.824	1,46
<b>Subtotal</b>		<b>2.519.245.377</b>	<b>73,85%</b>
<b>TOTAL</b>		<b>3.410.858.864</b>	<b>100%</b>

Fuente: Sistema Alice – Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior – Brasil  
 Website: <http://aliceweb.mdic.gov.br>

**Análisis de la tabla:**

En 2015, hubo disminución de 8,31% en relación a 2014, en las importaciones brasileñas de cobre y sus derivados desde Chile, La participación del sector, en el total de las compras brasileñas, aún representa más de un 50%.

Los salmones y vinos siguen entre los diez principales productos importados por Brasil. Sin embargo, hubo una disminución en las ventas de ambos productos en 2015: - 12,5% en salmones enteros frescos y - 5,1% en vinos embotellados, no superior a 2 litros.

Cabe señalar que uno de los principales productos exportados por Chile hacia Brasil, cloruro de potasio, tuvo una importante merma en 2015, del orden de 48,7%.

Por otro lado, las esferas para molinos, muy utilizadas en la industria minera, tuvieron un aumento de compras del orden de 12,85%, en comparación a 2014.

**Diez Principales Productos Importados por Chile desde Brasil, en el año 2015.**

NCM	Descripción del Producto	US\$ FOB	Part. (%)
2709.0010	Aceites brutos de petróleo	1.120.993.666	28,18
0201.3000	Carnes bovina deshuesada fresca o refrigerada	225.814.589	5,66
8701.2000	Tractores de carretera, para semi-remolques	104.723.863	2,63
8707.9090	Carrocerías para vehículos automóviles con capacidad de transporte =>10 personas	88.728.087	2,23
8706.0010	Chasis con motor para vehículos automóviles transporte de personas >=10	77.431.705	1,95
8704.2310	Chasis con motor diese y cabina para cargas > 20 toneladas	74.986.948	1,88
2304.0010	Harinas y pellets, de la extracción de aceite de soya	60.157.133	1,51
4802.5610	Los demás papeles y cartones, sin fibras	53.594.944	1,35
0207.1400	Trozos comestibles de gallos, gallinas, congelados	52.060.391	1,31
3901.2029	Los demás polietilenos sin carga D>= 0,94, en formas primarias	50.357.838	1,27
<b>Subtotal</b>		<b>1.908.849.164</b>	<b>47,97</b>
<b>TOTAL</b>		<b>3.978.438.486</b>	<b>100%</b>

Fuente: Sistema Alice – Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior – Brasil  
 Website: <http://aliceweb.mdic.gov.br>

**Análisis de la tabla:**

Gran parte de los productos que Brasil vende a Chile tuvieron disminución en 2015, en comparación con el año anterior. Cabe destacar la merma de 47,2%, en las importaciones de aceites brutos de petróleo. Además, es relevante señalar las ventas de carnes bovinas frescas, sin hueso, que también cayeron (12,6%).

Hubo un importante aumento en las compras de tractores de carretera para semi-remolques (48,9%), de chasis con motor diésel, con capacidad de carga superior a 20 toneladas (29%) y de trozos congelados comestibles de pollos (8%).

### 3. OPORTUNIDADES COMERCIALES PARA LOS PRODUCTOS CHILENOS

#### 3.1 - Vinos

Las importaciones brasileñas de vinos, en los últimos 5 años, han estado en un promedio de US\$ 300 millones, cuyo máximo monto ocurrió en 2014, con US\$ 324,9 millones. En 2015, hubo una caída importante de las compras, en 10,2%. Ese hecho tiene que ver, en parte, con la desaceleración general de la economía brasileña. Otros factores que afectaron dichas importaciones fueron, especialmente, la fuerte devaluación del real y la decisión del gobierno brasileño, de incrementar el arancel del IPI (impuesto a los productos manufacturados) a 10%, lo que encareció aún más, los costos de los importadores.

Importaciones Brasileñas de Vinos – Período: 2011 – 2015

Año	US\$	Peso Neto (en kg)
2015	<b>291.843.095</b>	81.791.382
2014	<b>324.906.810</b>	81.297.118
2013	<b>290.575.262</b>	72.426.459
2012	<b>300.534.808</b>	79.564.753
2011	<b>294.720.985</b>	77.643.939

Fuente: Sistema Alice – Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior – Brasil.

Desde 2002, Chile posee el liderazgo del mercado brasileño de vinos importados. El año 2015, Chile mantuvo dicho liderazgo, con una participación de mercado de **37,2%**.

Importaciones Brasileñas de Vinos, desde Chile – Período: 2011 – 2015

Año	US\$	Peso Neto (en kg)	Participación en el mercado
2015	<b>108.522.630</b>	36.923.212	<b>37,2%</b>
2014	<b>113.999.468</b>	35.617.189	<b>35,1%</b>
2013	<b>90.252.126</b>	28.279.485	<b>35,5%</b>
2012	<b>93.076.304</b>	29.996.694	<b>35,6%</b>
2011	<b>84.920.257</b>	26.632.710	<b>32,5%</b>

Fuente: Sistema Alice – Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior – Brasil.

Entre los años 2011 y 2014, las exportaciones chilenas de vinos hacia Brasil aumentaron 34,24%, en dólares, pero en 2015 tuvieron una disminución de 4,8%. Por otro lado, la participación de mercado aumentó 2,1%, pasando de 35,1% a 37,2%.

Principales Países Proveedores de Vinos a Brasil – Año 2015.

Año	US\$	Peso Neto (en kg)	Participación de mercado
<b>Chile</b>	<b>108.522.630</b>	<b>36.923.212</b>	<b>37,19%</b>
<b>Argentina</b>	49.857.550	12.955.577	<b>17,08%</b>
<b>Francia</b>	41.203.043	4.959.014	<b>14,12%</b>

<b>Portugal</b>	32.770.744	10.011.762	<b>11,23%</b>
<b>Italia</b>	29.516.598	9.278.803	<b>10,11%</b>

Fuente: Sistema Alice – Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior – Brasil.

Brasil sigue siendo un mercado competitivo, con la presencia de variados países, con larga tradición en el mundo del vino. Los principales competidores de Chile en el mercado brasileño continúan siendo Argentina, Francia, Portugal e Italia. Estos cuatro países, junto con Chile, concentran prácticamente el 90 % del total de vinos importados. Cabe destacar, que Argentina sigue en segundo lugar con una pequeña baja de participación de mercado, con respecto al año anterior de 0,48%. Los demás países, Francia, Portugal e Italia también tuvieron pequeñas pérdidas de participación de mercado, que fueron de, respectivamente, 0,78%, 0,28% y 1,06%.

### 3.2 - Aceites de Oliva Virgen

Las importaciones brasileñas de aceites de oliva virgen, tuvieron un incremento de manera sostenida en el período 2010 a 2013, pero en 2015, ocurrió una merma importante de dichas importaciones, del orden de 36,65%.

Importaciones Brasileñas de Aceites de Oliva Virgen – Período: 2011 – 2015

Año	US\$	Peso Neto (en kg)
<b>2015</b>	<b>223.943.750</b>	44.792.304
<b>2014</b>	<b>353.493.627</b>	73.269.990
<b>2013</b>	<b>296.707.156</b>	54.458.787
<b>2012</b>	<b>245.763.105</b>	55.890.321
<b>2011</b>	<b>225.260.790</b>	48.061.828

Fuente: Sistema Alice – Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior – Brasil.

No obstante la merma de un 37%, en las exportaciones de aceite de oliva para Brasil, en relación a 2014, Chile mantuvo su espacio en el mercado brasileño en 2015, conservando la posición número 5, con una participación estable, cerca de los 5,2%.

Cabe señalar que gran parte de los importadores brasileños, ya están informados sobre la calidad de los aceites de oliva extra virgen producidos en Chile. Se espera que en los próximos años, las ventas chilenas del producto puedan crecer de manera sostenida, si se mantienen algunas acciones de marketing, que reiteren la calidad de dichos aceites.

Importaciones Brasileñas de Aceites de Oliva Virgen, desde Chile – Período: 2011 – 2015

Año	US\$	Peso Neto (en kg)	Participación en el mercado
<b>2015</b>	11.631.097	2.363.831	<b>5,19%</b>
<b>2014</b>	18.468.574	3.527.846	<b>5,22%</b>
<b>2013</b>	12.843.004	2.469.011	<b>3,40%</b>
<b>2012</b>	4.132.834	909.196	<b>1,33%</b>
<b>2011</b>	1.535.249	305.760	<b>0,55%</b>

Fuente: Sistema Alice – Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior – Brasil.

Cabe destacar que los cinco principales proveedores de aceite de oliva virgen para Brasil concentran 98,4% del total de aceites importados. Los principales competidores de Chile en el mercado, no entregan un producto de alta calidad, más bien, en su mayoría, están orientados para un mercado de consumo masivo, es decir, de precios bajos. En la tabla, es posible ver que las ventas chilenas se están aproximando a los montos exportados por Argentina e Italia.

Principales Países Proveedores de Aceites de Oliva Virgen para Brasil – Año de 2015

Año	US\$	Peso Neto (en kg)	Participación de mercado
Portugal	128.091.414	24.138.169	<b>57,20%</b>
España	49.557.638	10.662.330	<b>22,13%</b>
Italia	16.936.111	3.494.409	<b>7,56%</b>
Argentina	14.144.440	3.339.547	<b>6,32%</b>
Chile	11.631.097	2.363.831	<b>5,19%</b>

Fuente: Sistema Alice – Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior – Brasil.

3.3 - Frutas Secas y Deshidratadas

Las importaciones brasileñas de frutas secas y deshidratadas tuvieron un pequeño crecimiento de 2,09% en 2015, en lo que concierne a montos en dólares, con respecto al año 2014.

Importaciones Brasileñas de Frutas Secas y Deshidratadas – Período: 2011 – 2015

Año	US\$	Peso Neto (en kg)
2015	245.265.317	87.769.857
2014	240.234.653	54.402.652
2013	238.633.240	100.149.232
2012	281.772.548	128.402.701
2011	257.446.159	108.519.562

Fuente: Sistema Alice – Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior – Brasil.

Importaciones Brasileñas de Frutas Secas y Deshidratadas, desde Chile – Período: 2011 – 2015

Año	US\$	Peso Neto (en kg)	Participación en el mercado
2015	59.874.937	8.057.807	<b>24,41%</b>
2014	75.577.911	12.659.355	<b>31,46%</b>
2013	57.902.208	8.665.564	<b>27,73%</b>
2012	71.651.593	14.129.491	<b>35,18%</b>
2011	54.390.165	9.897.876	<b>30,27%</b>

Fuente: Sistema Alice – Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior – Brasil.

Las ventas de Chile hacia Brasil el año pasado, mostraron una baja considerable de 20,78%.

Argentina, por su parte, siguió en segundo lugar, como en 2014, pero muy cerca de la participación de mercado chilena. En tercer lugar, Turquía, que se mantuvo en el ranking, con una pequeña merma de 2,8% en su participación de mercado.

Es válido destacar, la presencia de Costa de Marfil e Indonesia en el ranking. Dichos países proveen apenas un producto cada uno. Costa de Marfil vende castañas de cajú e Indonesia exporta cocos secos rallados.

#### Principales proveedores de frutas secas y deshidratadas para Brasil en 2015

Año	US\$	Peso Neto (en kg)	Participación de mercado
<b>Chile</b>	59.874.937	8.057.807	<b>24,41%</b>
<b>Argentina</b>	54.320.077	29.392.071	<b>22,15%</b>
<b>Turquía</b>	46.951.776	6.427.307	<b>19,14%</b>
<b>Costa de Marfil</b>	28.037.821	26.143.704	<b>11,43%</b>
<b>Indonesia</b>	11.785.184	6.930.720	<b>4,81%</b>

Fuente: Sistema Alice – Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior – Brasil.

#### 3.4 - Frutas Frescas

Las importaciones brasileñas totales de frutas frescas en 2015, tuvieron una reducción del orden de 23,68%, en dólares, en relación al año 2014. En volúmenes, la disminución fue menor, de 15%.

#### Importaciones Brasileñas de Frutas Frescas – Período: 2011 – 2015

Año	US\$	Peso Neto (en kg)
<b>2015</b>	410.215.876	398.571.089
<b>2014</b>	537.497.196	468.946.678
<b>2013</b>	512.809.575	430.700.320
<b>2012</b>	496.546.206	427.314.878
<b>2011</b>	494.919.635	459.382.534

Fuente: Sistema Alice – Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior – Brasil.

#### Importaciones Brasileñas de Frutas Frescas, desde Chile – Período: 2011 – 2015

Año	US\$	Peso Neto (en kg)	Participación en el mercado
<b>2015</b>	120.537.986	103.161.082	<b>29,38%</b>
<b>2014</b>	131.243.214	91.752.733	<b>24,42%</b>
<b>2013</b>	139.675.873	104.860.099	<b>27,24%</b>
<b>2012</b>	121.167.582	90.187.103	<b>24,40%</b>
<b>2011</b>	87.623.729	66.088.531	<b>17,70%</b>

Fuente: Sistema Alice – Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior – Brasil.

La venta de fruta fresca chilena en Brasil el año 2015 tuvo una baja del orden de 8,16%, con respecto al año anterior. La participación chilena de mercado alcanzó los 29,4% y por ello, está en el segundo lugar del ranking de proveedores. En tanto, sigue muy de cerca la participación de Argentina, con un 33,7%.

Cabe señalar que Chile, en 2015, fue líder en las exportaciones de las siguientes frutas frescas: uvas, manzanas, ciruelas, kiwis, cerezas, nectarines, damascos y paltas.

Los cinco principales países proveedores de frutas frescas a Brasil aún concentran más de 90% (en US\$) del total importado.

Principales proveedores de frutas frescas para Brasil durante el 2015

Año	US\$	Peso Neto (en kg)	Participación de mercado
<b>Argentina</b>	138.085.640	149.021.056	<b>33,66%</b>
<b>Chile</b>	120.537.986	103.161.082	<b>29,38%</b>
<b>España</b>	55.297.897	54.146.564	<b>13,48%</b>
<b>Portugal</b>	43.337.361	52.948.403	<b>10,56%</b>
<b>Italia</b>	18.457.682	14.689.479	<b>4,50%</b>

Fuente: Sistema Alice – Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior – Brasil.

### 3.5 - Productos del Mar

Las importaciones brasileñas totales de productos del mar presentaron en 2015, una disminución de 22,74% (en US\$), con respecto al año anterior.

Importaciones Brasileñas de Productos del Mar – Período: 2011 – 2015

Año	US\$	Peso Neto (en kg)
<b>2015</b>	1.109.240.062	306.290.613
<b>2014</b>	1.435.779.665	373.631.200
<b>2013</b>	1.332.898.463	383.391.965
<b>2012</b>	1.158.482.545	340.705.871
<b>2011</b>	1.190.682.874	323.819.069

Fuente: Sistema Alice – Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior – Brasil.

Importaciones Brasileñas de Productos del Mar, desde Chile – Período: 2011 – 2015

Año	US\$	Peso Neto (en kg)	Participación en el mercado
<b>2015</b>	471.553.917	93.461.397	<b>42,51%</b>
<b>2014</b>	560.038.757	90.459.617	<b>39,01%</b>
<b>2013</b>	502.125.440	81.623.488	<b>37,67%</b>
<b>2012</b>	323.626.355	70.140.293	<b>27,94%</b>
<b>2011</b>	282.323.894	47.015.459	<b>23,71%</b>

Fuente: Sistema Alice – Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior – Brasil.

En cuanto a la participación de Chile en el mercado brasileño de productos del mar, cabe destacar que hubo un salto importante, en este último lustro. En 2011, la participación era de 23,7%. En 2015 alcanzó la cifra de 42,5%, un número nunca antes logrado. Sin embargo, se registró merma en las compras brasileñas desde Chile, en 15,8%.



Con respecto a los principales competidores de Chile en dicho mercado, cabe destacar que sólo China amplió su participación de mercado, pasando de 16,35% en 2014, a 18,85%.

Los demás países, como Noruega, Argentina y Vietnam perdieron mercado en 2015, quedando con participaciones de 10,83%, 7,98% y 6,97%, respectivamente.

Principales proveedores de productos del mar para Brasil en 2015

Año	US\$	Peso Neto (en kg)	Participación de mercado
Chile	471.553.917	93.461.397	<b>42,51%</b>
China	209.145.807	68.408.398	<b>18,85%</b>
Noruega	120.139.406	19.570.231	<b>10,83%</b>
Argentina	88.528.222	28.522.556	<b>7,98%</b>
Vietnam	77.348.815	42.410.507	<b>6,97%</b>

Fuente: Sistema Alice – Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior – Brasil.

3.6 - Productos, Insumos y Servicios para la Minería

Brasil es reconocido internacionalmente por su diversidad y potencial en el sector minero. El país sigue como uno de los 10 principales países donde son canalizados recursos internacionales para investigación y exploración de minerales.

Existen cerca de siete mil minas, que producen diversos minerales, especialmente, hierro, oro, zinc, cobre, niobio, bauxita, níquel, cromo, diamante, manganeso, grafito, tántalo, caolín, vermiculita, mica, magnesita, etc. Los Estados brasileños que más se destacan en este rubro son: Minas Gerais, Pará, Bahía, Goiás, Mato Grosso, Mato Grosso do Sul, Maranhão, São Paulo, Tocantins y Santa Catarina.

En el contexto mundial, Brasil es el principal productor de hierro, niobio y manganeso. Es el segundo productor mundial de bauxita. Es el tercer productor de grafito y cuarto en magnesita.

El hierro es el principal producto de la minería brasileña. Hay reservas del producto estimadas en 21 mil millones de toneladas, cuyos principales yacimientos están ubicados en los Estados de Minas Gerais, Pará y Mato Grosso do Sul. La Empresa Vale concentra un 75% de esa producción.

Cabe mencionar que Brasil tiene la mayor industria minera de Latinoamérica y el mayor territorio con potencial para grandes yacimientos. Dicha industria aún espera la consolidación del nuevo código de minería, que se está tramitando en el parlamento brasileño, el cual ciertamente impactará el desarrollo del sector.

3.7 – Productos Médicos Hospitalarios

El sector de salud en Brasil ha avanzado de manera importante en las últimas dos décadas, no obstante los grandes desafíos que se presentan, como: el crecimiento de la población de mayor edad, el aumento de enfermedades crónico-degenerativas y los niveles aún altos de

enfermedades infecciosas, lo que afecta desigualmente a diversos segmentos sociales de la población. A pesar de la expansión de su cobertura, el sistema de salud en Brasil aún enfrenta limitaciones en la calidad de atención, en la incorporación de nuevas tecnologías, gestión de recursos y distribución de los servicios.

Los hospitales son el centro del sistema de salud en Brasil. Ellos responden, por dos tercios de los gastos del sector y buena parte de los servicios producidos. Son cerca de 7.400 hospitales, de variados tamaños y más de 67.000 ambulatorios. En ellos, están empleados la mayoría de los médicos, enfermeros y otros profesionales del sector. Sin embargo, y como en la mayoría de los países, Brasil tiene un sistema hospitalario altamente estratificado, es decir, posee un pequeño número de hospitales con excelencia mundial, que atienden una minoría privilegiada. La mayoría de los hospitales depende de financiamiento público y están abajo del padrón razonable de calidad. Cabe señalar que Brasil tiene un gasto elevado en salud, del orden de un 9% del PIB.

El dinamismo es la característica más interesante del sistema hospitalario brasileño. No faltan ideas, innovaciones e iniciativas para intentar corregir las deficiencias. Para ello, los actores del mercado están intentando crear nuevas fuentes de recursos, como el desarrollo de nuevos productos y búsqueda de nuevos nichos de actuación. Además, están realizando acciones para aumentar la eficiencia operacional, con agregación creciente de nuevas tecnologías y soluciones variadas, tanto en productos, como en servicios.

### 3.8 - Servicios TIC (Tecnologías de Información y Comunicaciones)

A pesar de las dificultades económicas que afectan a Brasil, el sector de las tecnologías de la información y comunicaciones tienen posibilidades reales de crecimiento en los próximos años. Según datos de la consultoría IDC – International Data Corporation, el mercado brasileño de TIC podría alcanzar inversiones de casi US\$ 165 mil millones, entre los años 2016 y 2017, que representarían un aumento de 5%, en relación al bienio anterior.

En TI, los tres segmentos que lograrán mayores inversiones son los de cloud computing, sistemas de almacenamiento de datos y servidores y de big data y analytics. En este último, se destacarán los proyectos de big data con soluciones de analytics rich-media (imagen, audio y video). Los proveedores de soluciones de datos como servicio, con empresas que entregan plataformas de análisis en la nube, también podrían crecer ostensiblemente.

En Comunicaciones, según estudio realizado por el BNDES (Banco Nacional para el Desarrollo Económico y Social), las inversiones anuales promedio del sector en Brasil, en los últimos 5 años fueron de US\$ 15 mil millones. El país es el cuarto mayor mercado de servicios de telecomunicaciones del mundo y el quinto mayor en número de teléfonos móviles, según la UIT (Unión Internacional de Telecomunicaciones), además de ser el tercer mayor mercado de computadores y que detiene el tercer mayor número de registros (sites) en internet. El desafío es ampliar la disponibilidad y calidad de los servicios. Las inversiones estarán focalizadas en la modernización y aumento de capacidad de oferta de banda larga 3G y 4G. Para el período 2015 al 2018, las perspectivas son de un monto de inversiones de unos US\$ 45 mil millones, que representaría un crecimiento real de 37,8% en relación al logrado entre 2010 y 2013.

# II . PROCESO DE IMPORTACIÓN

## 1. ARANCELES DE IMPORTACIÓN

### A) Impuesto sobre la Importación (II)

El Impuesto sobre la Importación, es un impuesto Federal que grava a todos los productos al ingresar a territorio brasileño. Está establecido en el Artículo 153, capítulo I de la Constitución.

Brasil adopta la TEC (Tarifa Externa Común) del Mercosur. El valor del impuesto varía según el producto, con un rango que va desde 0% (aplicado en el caso de acuerdos entre países) hasta 35% (cota superior establecida por la OMC – Organización Mundial de Comercio). Los aranceles son más altos conforme aumenta el valor agregado del producto. El arancel promedio de la TEC, es del orden de un 14%, actualmente.

En relación a servicios, Brasil no grava directamente la importación del servicio. El gravamen es aplicado a través del impuesto a la renta, en el momento en que la empresa brasileña realiza el pago, para el proveedor extranjero del servicio.

### B) Impuesto sobre Productos Industrializados (IPI)

El Impuesto sobre los Productos Industrializados (IPI), es un impuesto Federal que grava a todos los productos ya sean finalizados o intermedios, nacionales o extranjeros. Está establecido en el Artículo 153, capítulo IV de la Constitución Federal y sus regulaciones están descritas en el decreto 7.212 del 15-Junio-2010, donde se declara su cobranza, recaudación, fiscalización y administración.

El valor del impuesto varía según el producto y se impone al valor de la mercancía una vez agregado el Impuesto a la Importación (II) y otros gastos requeridos como seguros, fletes y otros.

Este impuesto debe ser cancelado hasta el día 25 del mes subsiguiente a la realización del hecho imponible, que es una vez realizado el desembarque del producto importado en la aduana.

### C) Impuesto a la circulación de Mercaderías y Servicios (ICMS)

El ICMS es un impuesto de carácter estadual, que grava las operaciones de circulación de mercancías o de prestación de servicios de transporte entre los Estados, entre municipalidades y de comunicación. Está establecido en el Artículo

155, capítulo II de la Constitución Federal y sus regulaciones están descritas en la Ley Complementaria 87/1996 alterada luego por la Leyes Complementarias 92/97, 99/99 y 102/2000.

El valor del impuesto varía según el producto y de acuerdo al estado en el que se encuentre (existen 27)

Este impuesto se aplica al valor de las mercancías una vez adicionado el Impuesto sobre la Importación (II), el Impuesto sobre Productos Industrializados (IPI) y los otros gastos requeridos.

Desde el **01/01/2013**, comenzó la vigencia del nuevo arancel del **ICMS**, para las mercaderías importadas, que son comercializadas entre los Estados brasileños (Resolución del Senado Federal No. 13 del 25/04/2012). Cabe señalar que este nuevo arancel está unificado nacionalmente. El arancel es de un **4%** y es aplicado a los bienes importados que, tras su desaduanado :

- a) No hayan sido sometidos a proceso de industrialización;
- b) Aunque sean sometidos a proceso de industrialización, transformación, montaje, maquila, etc., **resulten en mercaderías con contenido de importación superior a 40%**

Dicho arancel **no** está vigente para:

- i) Bienes importados que **no** tengan similar nacional (para ellos, permanecen los aranceles de 7% (Estados de la Región Norte, Nordeste y Centro-Oeste) o 12% (Estados de la Región Sur y Sudeste), conforme la regla anterior, del año 1989); los productos están informados en la Resolución CAMEX No. 79 de 01/11/2012 (y publicado en el D.O.U. del 07/11/2012).
- ii) Bienes producidos conforme los **procesos productivos básicos autorizados por el Ministerio de Desarrollo, Industria y Comercio Exterior**, de empresas que operan en la **Zona Franca de Manaus** y en los Estados de actuación de la **ADA** (Agencia de Desarrollo de la Amazonia) y **ADENE** (Agencia de Desarrollo de la Región Nordeste).
- iii) Las operaciones que destinen **gas natural importado** a los Estados Brasileños
- iv) Bienes que sean sometidos a cualquier proceso de industrialización, transformación, montaje, maquila, etc., **resulten en mercaderías con contenido de importación inferior a 40%**

#### **D) Programa de Integración Social y Programa de Formación de Patrimonio de Servidor Público (PIS/PASEP) y Contribución para el Financiamiento de Seguridad Social (Cofins)**

El impuesto PIS/PASEP es de contribución social con el objetivo de financiar el seguro de desempleo, beneficios monetarios y compartir ingresos de los organismos y entidades para trabajadores públicos (PASEP) o privados (PIS). El PIS fue creado por la Ley Complementaria 07/70, mientras que el PASEP por la Ley Complementaria 08/70. El impuesto COFINS es instituido por la Ley

Complementaria 70 del 30-Diciembre-1991 y modificado por la Ley Complementaria 9.718/98.

El valor de estos impuestos varía según el producto. Estos gravámenes se aplican en conjunto al valor de las mercancías una vez adicionado el Impuesto sobre la Importación (II), el Impuesto sobre Productos Industrializados (IPI), el Impuesto a la circulación de Mercaderías y Servicios (ICMS) y los otros gastos requeridos.

Este impuesto debe ser cancelado hasta el día 20 del mes subsiguiente a la realización del hecho imponible, que es una vez realizado el desembarque del producto importado en la aduana. Cabe mencionar que de no existir funcionamiento bancario en el periodo de transacción, es deber de la empresa anticiparse, en especial para el mes de Febrero donde se sucede la festividad del Carnaval.

#### **E) Impuesto Sobre los Servicios de cualquier naturaleza (ISS)**

Este gravamen es de competencia de los Municipios y del Distrito Federal. Está establecido en el Artículo 156, Capítulo IV de la Constitución Federal y tanto sus regulaciones como los servicios afectos al impuesto están descritos en la Ley Complementaria nº 116 (instituida el 01 de Agosto del 2003).

El valor de este gravamen varía según el Municipio, pero tiene como cotas mínima y máxima un 2% y un 5% respectivamente. Este impuesto se aplica al valor del Servicio prestado.

## **2. NORMATIVAS**

Hay un gran número de normas que regulan las actividades de comercio exterior en Brasil y especialmente, en la importación. Más abajo, se indican normas que son básicas para el conocimiento del exportador chileno, a saber:

### 1- En el ámbito del MAPA – Ministerio de Agricultura, Pecuaria y Abastecimiento:

1.1 - Instrução Normativa No. 51 del 04/11/2011 (publicada en el D.O.U. del 07/11/2011) - Dispone sobre la importación de animales, vegetales, sus productos, derivados, partes, subproductos, residuos de valor económico y de los insumos agropecuarios constantes del anexo de esta instrucción normativa, atenderá a los criterios reglamentares y los procedimientos de fiscalización, inspección, control de calidad y sistemas de análisis de riesgo, fijados por los sectores competentes del MAPA y según las normas para registro en el SISCOMEX (sistema integrado de comercio exterior);

1.2 - Instrução Normativa No. 04 del 16/03/2005 (publicada en el D.O.U. del 22/03/2005) - La importación o exportación de cualquier animal, vegetal, sus productos y subproductos, así como de toda materia prima e insumo, utilizado en agricultura o ganadería. Lo anterior, en el entendido de estas especies, podrían transmitir plagas o enfermedades, y por lo tanto su

aceptación queda condicionada a la fiscalización del Sistema de Vigilancia Agropecuaria del Ministerio de Agricultura, Pecuaria y Abastecimiento.

2- En el ámbito de ANVISA – Agencia Nacional de Vigilancia Sanitaria:

Resolução RDC No. 14 del 28/03/2014 (publicada en el D.O.U. del 31/03/2014) - Aprueba el Reglamento Técnico que establece los requisitos mínimos y límites de tolerancia para materias raras macroscópicas y microscópicas en alimentos embalados.

Resolução RDC No. 27 del 06/08/2010 (publicada en el D.O.U. del 09/08/2010) - Aprueba las categorías de alimentos y embalajes con y sin la obligatoriedad de registro;

Resolução RDC No. 81 del 05/11/2008 (publicada en el D.O.U. del 11/11/2008) - Dispone sobre el Reglamento Técnico de Bienes y Productos Importados para fines de Vigilancia Sanitaria;

Resolução RDC No. 12 del 02/01/2001 (publicada en el D.O.U. del 10/01/2001) - Aprueba el Reglamento Técnico sobre padrones microbiológicos para alimentos

Resolução No. 105 del 19/05/1999 – Aprueba los reglamentos técnicos y disposiciones generales para embalajes y equipos plásticos en contacto con alimentos

Las normas mencionadas están disponibles en los sitios:

MAPA: <http://sistemasweb.agricultura.gov.br/sislegis>

ANVISA: [http://portal2.saude.gov.br/saudelegis/LEG\\_NORMA](http://portal2.saude.gov.br/saudelegis/LEG_NORMA)

*Para obtención de mayores detalles o para consultas directas, se sugiere el contacto con:*

**Oficina Agrícola de Chile en Brasil**

SES – Quadra 803 – Lote 11 – Brasília / DF – CEP: 70407-900  
Tel. 55-61-2103-6100 anexos 6110 o 6122 / 55-61-3223-5543  
Fax: 55-61-3323-3228

e-mail: [agricola.brasilia@minrel.gov.cl](mailto:agricola.brasilia@minrel.gov.cl) / [agregaduria.brasil@minagri.gob.cl](mailto:agregaduria.brasil@minagri.gob.cl) /  
[assistente.brasilia@minrel.gov.cl](mailto:assistente.brasilia@minrel.gov.cl)

Skype: [agregado.agricola.brasil](https://www.skype.com/join/agregado.agricola.brasil)

Contactos: Sra. María José Campos – Agregada Agrícola de Chile en Brasil  
Sr. Eric Pinheiro – Asistente

Para una actualización de esta información se sugiere visitar constantemente este link:

<http://brasil.minagri.gob.cl/regulaciones/>

### 3. CERTIFICACIONES

Dos certificaciones son básicas para los exportadores chilenos:

- a) Certificado de Origen, emitido en Chile, por entidad autorizada para ello; con este certificado, el importador brasileño podrá acceder a las preferencias arancelarias negociadas en el ámbito del ACE-35.

- b) Certificado Sanitario, para los productos de origen vegetal o animal, destinados para consumo humano, conforme lo establecido en diversos acuerdos entre Chile y Brasil (y los demás países del Mercosur).

Para gran parte de los productos importados no son necesarias certificaciones, pero para algunos productos como, por ejemplo, juguetes, equipos eléctricos o electrónicos, insumos médicos, entre otros, son necesarias algunas certificaciones específicas. En estos casos, el importador brasileño tiene que contactar algunos organismos del gobierno brasileño, para obtener licencias de importación. Los principales organismos que exigen certificaciones son:

- MAPA – Ministerio de Agricultura, Pecuaria y Abastecimiento
- ANVISA – Agencia Nacional de Vigilancia Sanitaria
- INMETRO – Instituto Nacional de Metrología, Normalización y Calidad Industrial
- IBAMA – Instituto Brasileño del Medio Ambiente y de los Recursos Naturales Renovables

#### 4. ETIQUETADOS

Uno de los puntos más sensibles para quienes desean exportar sus productos para Brasil son las etiquetas. Para algunos sectores como alimentos, bebidas, equipos eléctricos y electrónicos, insumos médicos, juguetes, entre otros, existe la necesidad de registro de etiquetas en algunos organismos gubernamentales brasileños, especialmente:

- MAPA – Ministerio de Agricultura, Pecuaria y Abastecimiento
- ANVISA – Agencia Nacional de Vigilancia Sanitaria
- INMETRO – Instituto Nacional de Metrología, Normalización y Calidad Industrial

Las principales normas brasileñas de este asunto son:

4.1 – En el ámbito del MAPA – Ministerio de Agricultura, Pecuaria y Abastecimiento:  
 Instrução Normativa No. 22 del 24/11/2005 – Reglamento Técnico para Etiquetado de Productos de Origen Animal Embalado  
 Oficio Circular SDA / DIPOA No. 14 / 2010 – Instrucciones para rellenar formulario de registro de etiquetas de productos de origen animal importado.  
 Para etiquetado de vinos, ver las siguientes normas:

- a) Ley 7678 del 08/11/1988 – publicada en el D.O.U. de 09/11/1988  
 b) Decreto 8.198 del 20/02/2014 – publicado en el D.O.U. de 21/02/2014

4.2 – En el ámbito de ANVISA – Agencia Nacional de Vigilancia Sanitaria:

Resolução RDC No. 71 / 2009 – Reglamento Técnico para Etiquetado de Medicamentos

Resolução RDC No. 163 del 17/08/2006 (publicada en el D.O.U. del 21/08/2006) - Aprueba el documento sobre Etiquetas Nutricionales de Alimentos Embalados (Complemento a las Resoluciones No. 359 y 360 del 23/12/2003);

Resolução RDC No. 360 del 23/12/2003 (publicada en el D.O.U. del 26/12/2003) - Aprueba Reglamento Técnico sobre Etiqueta Nutricional de Alimentos Embalados, que convierte en obligatoria las informaciones nutricionales.

Resolução RDC No. 359 del 23/12/2003 (publicada en el D.O.U. del 26/12/2003) - Aprueba el Reglamento Técnico de Porciones de Alimentos Embalados para fines de Etiqueta Nutricional

Resolução RDC No. 259 del 20/09/2002 (publicada en el D.O.U. del 23/09/2002) - Aprueba el Reglamento Técnico sobre Etiquetas de Alimentos Embalados;

Las normas mencionadas están disponibles en los sitios:

MAPA: <http://sistemasweb.agricultura.gov.br/sislegis>

ANVISA:

<http://portal.anvisa.gov.br/wps/content/Anvisa+Portal/Anvisa/regulacao+sanitaria/Assuntos+de+interesse/Legislacao+Sanitaria/Assuntos+de+interesse/Legislacao+Sanitaria>

*Para obtención de mayores detalles o para consultas directas, se sugiere el contacto con:*

#### **Oficina Agrícola de Chile en Brasil**

SES – Quadra 803 – Lote 11 – Brasília / DF – CEP: 70407-900

Tel. 55-61-2103-6100 anexos 6110 o 6122 / 55-61-3223-5543 / Fax: 55-61-3323-3228

e-mail: [agricola.brasilia@minrel.gov.cl](mailto:agricola.brasilia@minrel.gov.cl) / [agregaduria.brasil@minagri.gob.cl](mailto:agregaduria.brasil@minagri.gob.cl) /

[assistente.brasilia@minrel.gov.cl](mailto:assistente.brasilia@minrel.gov.cl)

Skype: agregado.agricola.brasil

Contactos: Sra. María José Campos – Agregada Agrícola de Chile en Brasil

Sr. Eric Pinheiro – Asistente

*Manufacturas:* Para obtener normas y mayores detalles sobre etiquetados de productos eléctricos, electrónicos, juguetes, equipos y máquinas en general, entre otras, se sugiere visitar el sitio del INMETRO (Instituto Nacional de Metrología, Normalización y Calidad Industrial): <http://www.inmetro.gov.br/legislacao> .

## **5. TRÁMITES ADUANEROS**

Para que una empresa brasileña pueda realizar importaciones es necesario que realice su inscripción en el Sistema Radar, administrado por la “Secretaria da Receita Federal do Brasil”, organismo del gobierno brasileño, vinculado al Ministerio de Hacienda, que trata de los temas tributarios y de aduanas.

Sin esta inscripción, la empresa brasileña simplemente no puede importar. Durante el proceso de inscripción, la “Receita Federal” realiza una investigación, para chequear la situación económica y financiera de la empresa, con el objeto de saber si tiene capacidad y establece un monto límite de cuanto puede importar; además, verifica también la situación fiscal (si tiene deudas tributarias).

Después que la empresa brasileña logra la inscripción en el Sistema Radar, ella también obtiene el permiso para acceso al SISCOMEX – Sistema Integrado de Comercio Exterior, que



permite que la empresa pueda ingresar la D.I. – Declaración de Importación, que es el documento base para los trámites administrativos de la importación.

Hay tres tipos de trámites de importaciones en Brasil: a) las que no necesitan de licencias de importación; b) las que necesitan de licencias automáticas de importación y c) las que necesitan de licencias no automáticas de importación. Los dos últimos trámites son los que exigen mayor atención del importador, porque los trámites son analizados por diversos organismos del gobierno brasileño, que tienen poder para otorgar las licencias de importación. Los principales entes gubernamentales brasileños que otorgan licencias de importación son:

- MAPA – Ministerio de Agricultura, Pecuaria y Abastecimiento
- ANVISA – Agencia Nacional de Vigilancia Sanitaria
- DECEX / MDIC – Depto. de Operaciones de Comercio Exterior
- INMETRO – Instituto Nacional de Metrología, Normalización y Calidad Industrial
- IBAMA – Instituto Brasileño del Medio Ambiente y de los Recursos Naturales Renovables
- COMEXE – Comando del Ejército
- CNEN – Comisión Nacional de Energía Nuclear
- ANP – Agencia Nacional del Petróleo, Gas y Biocombustibles

El importador brasileño tiene que estar muy atento para los trámites de obtención de licencias de importación, porque las mercaderías en el exterior sólo pueden ser embarcadas, después que la licencia de importación esté otorgada y autorizada en el SISCOMEX.

Si la mercadería es enviada sin la obtención de la licencia, ciertamente, será retenida en la aduana brasileña de destino y ahí, los trámites serán más demorados y engorrosos, con gran aumento de costos para el importador brasileño.

Los importadores brasileños suelen utilizar los servicios de agentes de aduana, para cuidar de los trámites de importación, pues dichos profesionales ya están preparados para manejar la gran masa de normas que tratan de las operaciones de comercio exterior y también, debido a los constantes cambios de la legislación aduanera.

Un gran número de empresas brasileñas utilizan también los servicios de tradings que realizan operaciones de importaciones, bajo el concepto de “importación por cuenta y orden de tercero”, que posee una legislación propia, pero que sigue el mismo proceso mencionado más arriba.

*La norma brasileña base para operaciones de comercio exterior es la “Portaria SECEX Número 23 del 14/07/2011”, disponible en <http://portal.siscomex.gov.br/legislacao/biblioteca-de-arquivos/secex/portaria-no-23-de-14-de-julho-de-2011>.*

*Reglamento aduanero, el reglamento aduanero brasileño es el Decreto Número 6.759 del 05/02/2009, disponible en [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2007-2010/2009/decreto/d6759.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2009/decreto/d6759.htm).*



## CLAVES PARA HACER NEGOCIOS

### 1. CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO

Brasil es un país de dimensiones continentales, con un área de más de 8,5 millones de Km<sup>2</sup> (5º. mayor país en extensión territorial), con más de 190,7 millones de habitantes, en un territorio rico en recursos minerales e hídricos, con una industria bastante diversificada y una democracia consolidada. Por ello, Brasil ha sido uno de los países más atractivos para inversiones y negocios internacionales.

Hace más de 10 años, surgió la expresión BRIC, para referirse a los países de economía emergente. Así, Brasil fue lanzado al mundo como una de las naciones con mayor potencial de crecimiento y desarrollo, al lado de Rusia, India y China.

El mercado interno, es el responsable por el giro de la economía nacional, se compone de más de 150 millones de ciudadanos en edad económicamente activa y 102 millones en la denominada Nueva Clase “C”, hoy en una situación especial en el nivel de consumo.

Las inversiones en infraestructura, sobretudo en la expansión de puertos, aeropuertos y carreteras, suceden por iniciativa de los sectores público y privado del país.

El Real, la moneda nacional, mantenida bajo el régimen de cambio fluctuante. En estos dos últimos años el control de la Inflación es la gran meta del gobierno brasileño.

### 2. CARACTERÍSTICAS DEL CONSUMIDOR

Según estudios realizados en el comienzo de esta década, cerca de un 63% de la población brasileña – 120,2 millones de personas - tienen ingresos entre R\$ 1.126 y R\$ 4.824 (US\$ 680 y US\$ 2.924). Este segmento ha crecido notoriamente los últimos años ya que a finales del 2002 sólo un 40% de la población pertenecía a la clase media o “clase C”. Este crecimiento ha impactado fuertemente la economía y las empresas, ya que además este segmento ha aumentado su poder de compra modificando sus prioridades, por ejemplo, el consumo en educación (como postgrados, cursos, otros idiomas, entre otras), en ocio y viajes. Lo anterior, ha permitido que se redefinan los productos y las estrategias de las empresas, y que exista un gran interés de parte de todo el mundo para capturar este nicho.

Las clases A y B, formadas por personas con ingresos superiores a los R\$ 4.824 (US\$ 2.924) son formadas en conjunto, por cerca de unas 11 millones de personas (o 10,6% de la población) y

las clases D y E, cuyas personas logran ingresos de hasta R\$ 1.126 (US\$ 680) corresponden a 38,9% de la población brasileña (alrededor de 74 millones de personas).

Sin embargo, el comportamiento del consumidor brasileño ha cambiado considerablemente, por cuenta de cambios en el mercado de crédito y de la recesión económica que ha afectado el país en estos dos últimos años. Lo anterior, se ha traducido en algunos cambios en los hábitos de consumo:

- Realiza comparaciones de precios;
- Prefiere pagar al contado;
- Es racional y exigente;
- Antes de ir al supermercado, suele preparar un listado con los productos que tiene que comprar;
- La familia es muy importante en la hora de la compra. Los consumidores suelen afirmar que “por ella, hacen todo”;
- Prefieren productos con calidad suficiente, pero con precios bajos;
- Es muy sensible a precios. Si el precio aumenta, él cambia por otro similar;
- Tiene consciencia sobre el valor de la moneda;
- Está menos vulnerable al poder de las marcas;
- No tiene fidelidad a productos y marcas. Por ello, quien da descuento, gana;
- Gasta gran parte del presupuesto con productos familiares y para consumo dentro del hogar;
- Está más focalizado para el consumo en casa.

### 3. CARACTERÍSTICAS DEL EMPRESARIO

De manera general, los empresarios brasileños tienen las siguientes características:

- a) Son flexibles, creativos e intuitivos;
- b) Buscan resultados rápidos;
- c) Prefieren hacer alianzas, a correr riesgos solos;
- d) No les gustan planificar;
- e) Antes de hacer un negocio, intentan crear lazos de camaradería con sus contrapartes.

#### 4. ESTRATEGIAS DE NEGOCIACIÓN

Como todas las interacciones humanas, la negociación es, por definición, intercultural y siendo una interacción socialmente motivada entre individuos o grupos con intereses distintos y comunes, la negociación promueve la confrontación entre diferentes valores, visiones y perspectivas del mundo. Esas diferencias son, en gran parte, condicionadas por la cultura de las contrapartes. Por ello, una importante dimensión de las negociaciones, es aquella relacionada con las influencias culturales.

Para que el exportador chileno pueda definir estrategias de negociación, en el caso en que quiera prosperar en el mercado brasileño, entregamos algunas informaciones generales sobre el comportamiento del negociador brasileño, que fueron publicados en una encuesta con 683 ejecutivos brasileños, 67% hombres, con edad promedio de 37 años y experiencia profesional en promedio de 16 años. Dicho estudio fue realizado en conjunto entre investigadores brasileños y portugueses, en la Revista Portuguesa y Brasileña de Gestión (disponible en <http://www.scielo.oces.mctes.pt>):

- a) La mayoría de los ejecutivos brasileños (un 70%) declara que las negociaciones son un proceso colaborativo y de participación, en la cual ambas partes pueden ganar algo. Además, un 54% defienden que una negociación debe focalizar, en primer lugar, la construcción de una buena relación entre las partes, pero se valoriza la asertividad, la competición, el éxito y el poder material (es decir, los resultados); un 51% creen que la estrategia de negociación debe resultar de mecanismos sistemáticos de planificación; de alguna forma, eso revela que la planificación formal no es muy valorada y que se tiene una cierta visión de corto plazo.
- b) Un 67% de los entrevistados afirman que el negociador brasileño debe estar supeditado a los intereses del grupo, con quién divide las responsabilidades y por ello, las decisiones deben ser tomadas por consenso o mayoría. Esto, confirma un aspecto importante de la cultura brasileña: aversión al riesgo; un 55% de los ejecutivos que respondieron la encuesta declara ser conservador en una negociación, defendiendo reglas y mecanismos de control.
- c) Con respecto al tiempo, un 55% de los participantes del estudio respondieron que son flexibles en la gestión del tiempo. Ello significa que los negociadores brasileños son menos rigurosos con el cumplimiento de una agenda de negociación, dividiendo la atención con diversos asuntos al mismo tiempo y no preocupándose en llegar a un acuerdo rápidamente. El ritmo de la negociación tiende a ser lento, una vez que los negociadores privilegian la maduración de las conversaciones.
- d) En relación a la comunicación, los ejecutivos brasileños declaran preferencia por una forma indirecta de comunicación (59%). Es decir, por un estilo más subjetivo, donde la comunicación no verbal es relevante. Este resultado puede ser explicado por el hecho de que en Brasil, la cultura no es territorial, que mantiene una cierta aproximación con

los interlocutores, siendo común el lenguaje gestual y el contacto físico durante la conversación/negociación. Además, los negociadores brasileños utilizan muy pocos períodos de silencio y frecuentemente interrumpen a su interlocutor durante una negociación. En general, los brasileños son exagerados en la disputa verbal, elevando el tono de voz, acentuando la gestualidad. Sobre el contenido, los participantes de la encuesta (68%) mencionan que sus argumentos son basados en la lógica y en hechos concretos, como una forma de controlar y reducir los riesgos. Además, afirman que el control de las emociones es un factor determinante para el éxito de una negociación (82%).

- e) En lo que concierne a la confianza interpersonal, 71% de los negociadores brasileños declaran que inician la negociación con un espíritu de apertura, confiando en su contraparte, pero eso acontece mucho más si la contraparte pertenece a su círculo social. Los brasileños son más desconfiados cuando negocian con alguien que no conocen, en comparación a negociadores norteamericanos o japoneses. Con respecto a la base de confianza entre las partes, los participantes de la encuesta consideran que la reputación y la convivencia (74%) son más importantes que la intuición y la empatía. La confianza es la base de la relación de negocios.
- f) El proceso de construcción del acuerdo es caracterizado por un proceso “top-down” por 72% de los ejecutivos brasileños, lo que significa que las negociaciones comienzan por una definición de los principios generales y sólo después, se ingresa a los detalles.
- g) Cabe señalar que la encuesta presenta, de un lado, la orientación del brasileño para las relaciones sociales, y de otro, la baja asertividad como actitud típica y la manera como trata el “no”, sin necesariamente implicar el decir que “no”. Suaviza momentos más agresivos y contemporiza maneras afirmativas de abarcar aspectos polémicos, especialmente, entre los iguales, cuando negociar es necesario.
- h) La encuesta demuestra que el famoso “jeitinho” (modo) brasileño es un elemento especial de la identidad social brasileña. Es una forma peculiar de acción, que caracteriza un “estilo” de trabajar con las reglas, convirtiendo dichas reglas en algo más flexible, eligiendo atajos o caminos alternativos para pasar lejos de los aspectos más duros, evitando choques y embarazos. La improvisación típica de los brasileños es una acción que requiere un “juego de talle” y creatividad, prácticas valoradas que, muchas veces, inhiben el ejercicio de la planificación.

## 5. ESTRATEGIAS PARA ENTRAR AL MERCADO

- Realizar viajes de trabajo y participar en ferias y eventos son muy importantes, porque permiten acceso a múltiples actores del mercado, especialmente, importadores, distribuidores y ejecutivos de supermercados, mayoristas y distribuidores.
- Evaluar la experiencia del potencial importador o distribuidor, en el sector en que actúa. Algunos aspectos pueden ser decisivos: ¿la empresa tiene un buen equipo de ventas? ¿tiene buenas relaciones con los principales actores del mercado (en sector alimentos, especialmente, restaurantes, bares y supermercados)? ¿El potencial importador o distribuidor tiene una buena infraestructura (con cámaras frigoríficas, camiones adecuados para el transporte y otros detalles logísticos)?
- Antes de concretar un negocio, se sugiere investigar antecedentes comerciales del potencial importador;
- Recordar que Brasil tiene clima tropical en gran parte de su territorio. Por ello, el tema logístico es fundamental para algunos rubros, con el fin de evitar pérdidas con productos perecibles deteriorados.
- Un tema no menor y que guarda relación con el comportamiento de la economía en los últimos años, es que dado que la plaza es abordada por diversas estrategias agresivas de comercialización, se sugiere siempre evaluar para la permanencia en el mercado, el cómo mantener la opción de una oferta en particular en el consumidor final.

## 6. NORMAS DE PROTOCOLO

La cultura brasileña es un producto dinámico de varios pueblos que constituyen la demografía del país. La característica difusa de la cultura brasileña fue moldeada desde su origen, por más de cuatro siglos, por influencias predominantemente extranjeras y mercantilistas. Como resultado de la intensa mezcla de pueblos, con intensidades distintas en las diversas regiones del país, surgió una realidad cultural muy particular, que hace una síntesis de las variadas culturas que lo formaron.

De manera general, las normas de protocolo en Brasil son similares a las de Chile, pero con algunas diferencias.

- Generalmente, los brasileños son muy comunicativos. Probablemente, Ud. puede ser invitado a un almuerzo o una cena, para conversar sobre negocios. Los empresarios brasileños prefieren los encuentros personales, antes que el intercambio de comunicaciones escritas. A los brasileños les gusta conocer las personas con quien están negociando (más allá del ámbito profesional) y si logran cerrar un negocio, sin duda, es mejor en un almuerzo o cena.

- En la cultura brasileña de negocios, las relaciones personales son uno de los principales elementos. Los brasileños hacen negocios con las personas no con las compañías. Normalmente, los negocios no son concretados hasta que se establezca una relación personal. En relación a esto no se puede perder la paciencia.
- Si durante una negociación hay un cambio del equipo negociador, esto puede generar un problema, porque las conversaciones con la contraparte brasileña, seguramente, van a comenzar de cero nuevamente.
- Cuando se trabaja con brasileños, hay una alta tendencia a mezclar las relaciones profesionales y sociales. Los brasileños aprecian mucho más la amistad que el profesionalismo.
- Antes de confirmar una reunión o una cena de negocios, es recomendable aprender algunas frases en portugués. Aunque Ud. no se comunique adecuadamente en dicho idioma, sus esfuerzos pueden ser apreciados.
- Los brasileños frecuentemente confirman o cancelan reuniones en un corto período de tiempo. Se sugiere que se solicite una reunión con dos o tres semanas de antelación.
- En relación a ropas, los hombres deben usar trajes de color oscuro, para ocasiones más formales. Las ropas de color claro son más utilizadas en el verano.
- Para las mujeres se sugiere el uso de ropas discretas (conservadoras).
- En Brasil, se aceptan pequeños atrasos a una reunión. Sin embargo, eso no suele ser aceptado fácilmente en ciudades como São Paulo y Brasilia. Por ello, hay que tener siempre, cuidado con los horarios de las reuniones.
- Las cenas de negocios son más informales y comienzan con una conversación casual. Algunos temas son muy buenos para una conversación, como fútbol, familia y niños. Debe evitarse temas como política, religión o asuntos corrientes delicados en Brasil. Es preferible evitar comenzar una conversación de negocios antes que la contraparte brasileña lo haga.
- No se sienta ofendido si Ud. es interrumpido durante una conversación. Es algo muy común y aceptable en Brasil e indica interés y entusiasmo. También, el contacto corporal, como un toque en los brazos o en la espalda son muy comunes.
- Los brasileños suelen hablar muy cerca de su contraparte. Por ello, es importante evitar moverse mucho para atrás.
- Evite criticar colegas al frente de un grupo.
- Tarjetas personales son intercambiadas durante las presentaciones y entregadas para todos los presentes. Por ello, es muy importante traer una cantidad suficiente de tarjetas.

# IV ■ INFORMACIÓN ADICIONAL

## 1. ORGANISMOS RELEVANTES

- 1- Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior: [www.mdic.gov.br](http://www.mdic.gov.br)
- 2- Secretaria da Receita Federal do Brasil: [www.receita.fazenda.gov.br](http://www.receita.fazenda.gov.br)
- 3- Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento: [www.agricultura.gov.br](http://www.agricultura.gov.br)
- 4- Agência Nacional de Vigilância Sanitária: [www.anvisa.gov.br](http://www.anvisa.gov.br)
- 5- INMETRO – Instituto Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial: [www.inmetro.gov.br](http://www.inmetro.gov.br)
- 6- IBAMA – Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis: [www.ibama.gov.br](http://www.ibama.gov.br)
- 7- IBGE – Fundação Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística: [www.ibge.gov.br](http://www.ibge.gov.br)
- 8- Banco Central do Brasil: [www.bcb.gov.br](http://www.bcb.gov.br)
- 9- Sistema Alice – MDIC (estadísticas de comercio exterior): <http://aliceweb.mdic.gov.br>
- 10- Ministério da Fazenda: [www.fazenda.gov.br](http://www.fazenda.gov.br)
- 11- Ministério das Relações Exteriores - MRE: [www.itamaraty.gov.br](http://www.itamaraty.gov.br)
- 12- Brazil Global Net (MRE): [www.brazilglobalnet.gov.br](http://www.brazilglobalnet.gov.br)
- 13- IPEA – Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada: [www.ipeadata.gov.br](http://www.ipeadata.gov.br)
- 14- CNI – Confederação Nacional da Indústria: [www.cni.org.br](http://www.cni.org.br)
- 15- FIESP – Federação das Indústrias do Estado de São Paulo: [www.fiesp.org.br](http://www.fiesp.org.br)
- 16- FIRJAN – Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro: [www.firjan.org.br](http://www.firjan.org.br)
- 17- FIEB – Federação das Indústrias do Estado da Bahia: [www.fieb.org.br](http://www.fieb.org.br)
- 18- FIERGS – Federação das Industrias do Estado do Rio Grande do Sul: [www.fiergs.org.br](http://www.fiergs.org.br)
- 19- CNC – Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo: [www.cnc.org.br](http://www.cnc.org.br)
- 20- FECOMÉRCIO-SP – Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de São Paulo: [www.fecomerciosp.com.br](http://www.fecomerciosp.com.br)
- 21- Associação Comercial de São Paulo: [www.acsp.com.br](http://www.acsp.com.br)
- 22- IBRAM – Instituto Brasileiro de Mineração: [www.ibram.org.br](http://www.ibram.org.br)
- 23- Confederação Nacional de los Transportes: <http://www.cnt.org.br>
- 24- INPI – Instituto Nacional de Propriedade Industrial: <http://www.inpi.gov.br>
- 25- Diário Valor Econômico: [www.valor.com.br](http://www.valor.com.br)
- 26- Banco do Nordeste do Brasil: [www.bnb.gov.br](http://www.bnb.gov.br)
- 27- BNDES – Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social: [www.bndes.gov.br](http://www.bndes.gov.br)
- 28- ANP – Agência Nacional do Petróleo, Gás Natural e Biocombustíveis: [www.anp.gov.br](http://www.anp.gov.br)
- 29- IBP – Instituto Brasileiro do Petróleo, Gás e Biocombustíveis: [www.ibp.org.br](http://www.ibp.org.br)
- 30- Petróleo Brasileiro S/A – Petrobras – [www.petrobras.com.br](http://www.petrobras.com.br)



## 2. FERIAS COMERCIALES A REALIZARSE EN EL MERCADO

**FIEMA BRASIL** – 7ª. Feria de Negocios y Tecnología em Desechos y Aguas  
Del 05 al 07/04/2016 – Local: Parque de Eventos – Bento Gonçalves / RS  
Website: <http://www.fiema.com.br>

**INTERMODAL SOUTH AMERICA** – 22ª Feria y Congreso de Transporte de Carga, Logística y Comercio Internacional  
Del 05 al 07/04/2016 – Local: Transamérica Expo Center – São Paulo / SP  
Website: <http://www.intermodal.com.br>

**FEICON BATIMAT 2016** – 22ª. Salón Internacional de la Construcción  
Del 12 al 15/04/2016 – Local: Parque Anhembi – São Paulo / SP  
Website: <http://www.feicon.com.br>

**MERCOSUPER 2016** – 35º. Feria y Convención Paranaense de Supermercados  
Del 12 al 14/04/2016 – Local: Expotrade Convention Center – Pinhais / PR  
Website: <http://www.apras.org.br>

**HAIR BRASIL** – 15ª. Feria Internacional de Belleza, Pelos y Estetica  
Del 16 al 19/04/2016 – Local: Expo Center Norte – São Paulo / SP  
Website: <http://www.hairbrasil.com>

**AGRISHOW 2016** – 23ª. Feria Internacional de Tecnología Agrícola en Acción  
Del 25 al 29/04/2016 – Local: Ribeirão Preto / SP  
Website: <http://www.agrishow.com.br>

**ENVASE BRASIL** – 10ª. Feria de Tecnología, Embalajes y Procesos para la Industria de Bebidas y Alimentos  
Del 26 al 29/04/2016 – Local: Parque de Eventos - Bento Gonçalves / RS  
Website: <http://www.envasebrasil.com.br>

**APAS 2016** – 32ª Feria y Congreso Internacional de Negocios en Supermercados  
Del 02 al 05/05/2016 – Local: Expo Center Norte – São Paulo / SP  
Website: <http://www.feiraapas.com.br>

**FCE COSMETIQUE** – 20ª Exposición Internacional de Tecnología para la Industria Cosmética  
Del 10 al 12/05/2016 – Local: TRANSAMÉRICA Expo Center – São Paulo / SP  
Website: <http://www.fcecosmetique.com.br>

**HOSPITALAR** – 23ª Feria Internacional de Productos, Equipos, Servicios y Tecnología para Hospitales, Laboratorios, Farmacias, Clínicas y Consultorios  
Del 17 al 20/05/2016 – Local: Expo Center Norte – São Paulo / SP  
Website: <http://www.hospitalar.com.br>

**MECÂNICA 2016** – 31ª. Feria Internacional de la Mecánica

Del 17 al 20/05/2016 – Local: Parque Anhembi – São Paulo / SP  
 Website: <http://www.mecanica.com.br>

**BIO BRAZIL FAIR 2016 / BIOFACH AMÉRICA LATINA** – 12a. Feria Internacional de Productos Orgánicos y Agroecología  
 Del 08 al 11/06/2016 – Local: Bienal do Ibirapuera – São Paulo / SP  
 Website: <http://www.biofach-americalatina.com.br>

**METAL MINERAÇÃO 2016** – 5ª Feria y Congreso para la Industria Metalmeccánica y Minería  
 Del 21 al 24/06/2016 – Local: Pabellón José Ijair Conti – Criciúma / SC  
 Website: <http://www.metalmineacao.com.br>

**ENACAB** – Encuentro Nacional de la Cadena de Abastecimiento / 36a. Convención ABAD  
 Del 08 al 10/08/2016 – Local: São Paulo Expo – São Paulo / SP  
 Website: <http://www.enacab.com.br> / <http://www.abad.com.br>

**FOOD INGREDIENTS SOUTH AMERICA**  
 Del 23 al 25/08/2016 – Local: TRANSAMÉRICA Expo Center – São Paulo / SP  
 Website: <http://www.fi-events.com.br>

**ASIAN & JAPAN FOOD SHOW 2016** – 2ª Feria y Workshop de Restaurantes y Culinaria Japonesa  
 Del 02 al 04/10/2016 – Local: Expo Center Norte (Pabellón Amarillo) – São Paulo / SP  
 Website: <http://www.asianfoodshow.com.br>

**ABAV EXPO** – 44ª Expo Internacional de Turismo  
 Del 29/09 al 01/10/2016 – Local: Expo Center Norte – São Paulo / SP  
 Website: <http://www.abavexpo.com.br>

**SUPERMINAS FOOD SHOW** – 30º. Congreso y Feria Supermercadista y de Panadería  
 Del 18 al 20/10/2016 – Local: EXPOMINAS – Belo Horizonte / MG  
 Website: <http://www.superminas.org.br>

**FUTURECOM 2016** – 18a. Exposición del Sector de Telecomunicaciones y Tecnología de la Información  
 Del 17 al 20/10/2016 – Local: TRANSAMÉRICA Expo Center – São Paulo / SP  
 Website: <http://www.futurecom.com.br>

**FENACAM 2016** – 13a. Feria Nacional del Camarón  
 Del 21 al 24/11/2016 – Local: Centro de Eventos del Ceará – Fortaleza / CE  
 Website: <http://www.fenacam.com.br>