

2016

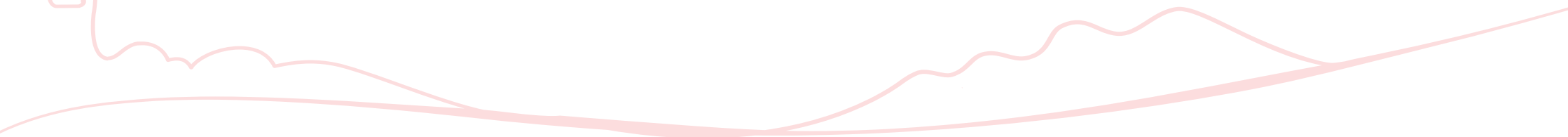


Brasil



Índice

01. Información General	4	08. Tendencias del Consumidor y Características del Mercado	132
02. Indicadores Macroeconómicos	6	09. Priorización de Productos	140
03. Cultura de Negocios	8	10. Oportunidades Comerciales para Productos Peruanos	143
04. Intercambio Comercial Perú - Brasil	10	11. Plan de Acción	177
05. Acuerdos Comerciales y Regulaciones de Importaciones	22	12. Principales Ferias en Brasil	202
06. Distribución y Transporte de Mercancías	44	13. Fuentes de Información	208
07. Canales de Comercialización	60	Anexos	212



02

Indicadores Macroeconómicos

Tabla N° 1: Indicadores macroeconómicos

Indicador	2013	2014	2015	2016*	2017*
Población (Millones)	201,03	202,76	204,45	206,08	207,66
PBI (USD miles de millones)	2 464,68	2 417,15	1 772,58	1 534,78	1 556,43
PBI per cápita (USD)	12 260	11 920	8 669	7 447	7 495
Inflación anual, precios al consumidor fin de período (Var%)	5,91	6,40	10,67	7,14	6,04

Fuente: World Economic Outlook Database, datos actualizados a abril 2016

Elaboración: Mincetur

*Estimados a partir del año 2016

Gráfico N° 1: Población (Millones)

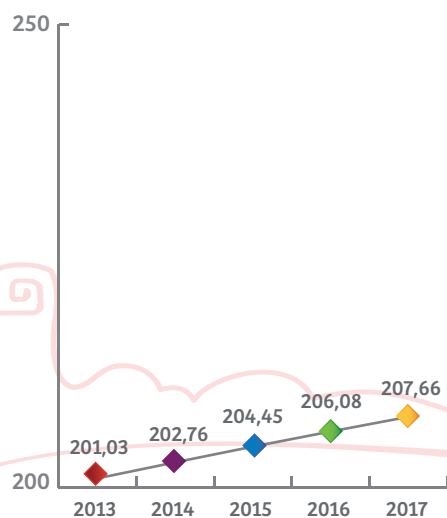


Gráfico N° 2: PBI (USD miles de millones)

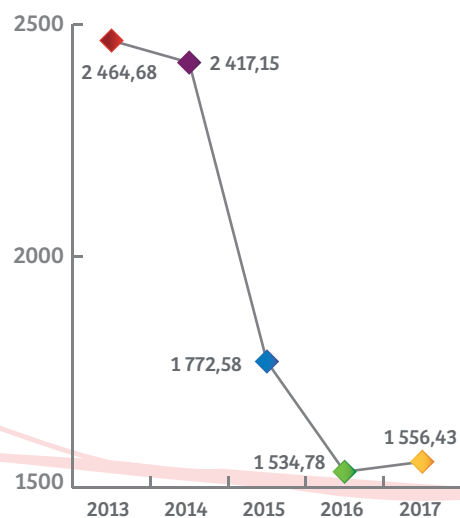


Gráfico N° 3: PBI per cápita (USD)

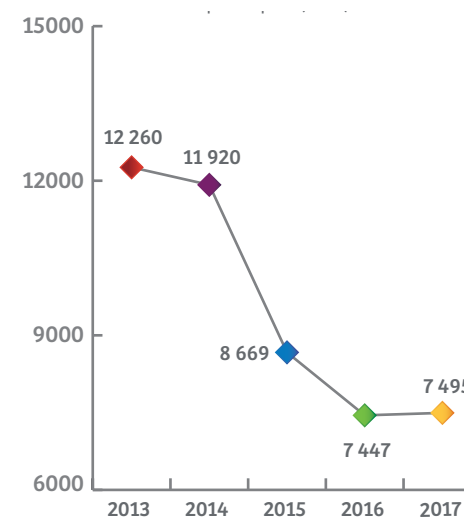
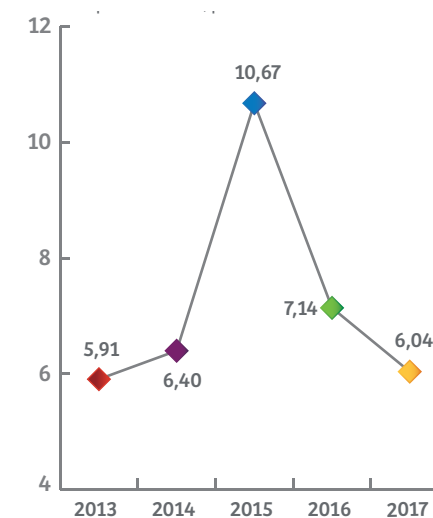


Gráfico N° 4: Inflación anual, precios al consumidor fin de período (Var%)



03

Cultura de Negocios



El brasileño es reconocido por tener un perfil cálido y amigable, incluso en las relaciones de negocios. Brasil se caracteriza por ser uno de los países con mayor mezcla racial y cultural, lo que se traduce en un trato amigable hacia los extranjeros. No obstante, el interesado en exportar a Brasil debe estar dispuesto a adaptarse a la cultura de negociación del país. En ese sentido, una actitud inflexible puede generar dificultades al intentar un primer acercamiento a los agentes involucrados en el mercado brasileño.

Lograr los objetivos comerciales depende en gran medida de los contactos que tenga y la calidad de la relación que mantiene con ellos. En Brasil, se atribuye una gran importancia a las relaciones de negocios, en las cuales el elemento humano constituye un factor clave. Estar siempre abiertos a forjar nuevas relaciones interpersonales y fortalecer las ya existentes puede marcar la diferencia entre el éxito o fracaso. Los socios y clientes son tratados como amigos o, incluso, como parte de la familia.

Si bien las relaciones comerciales trascienden más allá de la mesa de negociaciones, es necesario ser cuidadoso en el trato con los socios, pues pequeños actos pueden afectar la confianza sobre la cual se construye la negociación. Gestos que parecen irrelevantes, como rechazar una taza de café o hablar de negocios durante las comidas, podrían reducir las posibilidades de llegar a un acuerdo entre las partes interesadas.

A pesar del aparente carácter flexible de los negociadores brasileños, se debe tomar en cuenta que prestan especial atención a la jerarquización dentro de una organización. Bajo este contexto, en las negociaciones deberán participar personas que se encuentren en el mismo nivel de jerarquía dentro de la empresa.

La puntualidad no es un punto fuerte en la cultura del país. Los horarios suelen ser bastante flexibles. En efecto, las citas y reuniones de trabajo pueden comenzar más tarde de la hora previamente coordinada. Sin embargo, esto no es motivo para descuidar el código de etiqueta. Es siempre recomendable llegar a tiempo y organizar el horario para evitar contingencias que puedan retrasar la llegada a un evento importante.

Finalmente, cabe resaltar la importancia de conocer sobre cuestiones históricas y sociales del país, pues es muy valorado entre los brasileños. Asimismo, se recomienda realizar las reuniones en portugués debido a que los locales suelen preferir negociar en su lengua natal, en lugar de español o inglés.

Para mayor información sobre la cultura de negocios en Brasil puede visitar los siguientes sitios web:

- Revista Forbes: 5 Key things to know before doing business in Brazil
www.forbes.com/sites/hsbc/2014/07/15/5-key-things-to-know-before-doing-business-in-brazil
- Revista Entrepreneur: 4 Ways to kill a deal in Brazil
www.entrepreneur.com/article/199916
- The Guardian: Top tips for exporting to Brazil
www.theguardian.com/small-business-network/2013/jul/10/top-tips-exporting-to-brazil
- BBC: ¿Cómo saludar, comer y portarse en viajes de negocios?
www.bbc.co.uk/mundo/noticias/2014/06/140603_vert_cap_negocios_costumbres_mundo_finde_du

04

Intercambio Comercial Perú - Brasil

Desde el 2001 al 2012, Brasil registró superávit comercial debido a los altos volúmenes exportados de productos mineros y agrícolas. Posteriormente, en el año 2014, registró su mayor descenso en la balanza comercial desde el año 2000. La combinación de una caída en el valor de los commodities (componente esencial de las exportaciones) y el aumento de las importaciones por el crecimiento de la demanda de consumo explican el cambio en las cuentas comerciales brasileras.

Para el 2015, se espera una mejora en la balanza comercial gracias al incremento

de la producción de petróleo y un ajuste del tipo de cambio (Bloomberg Business, 2015).

Históricamente, la balanza comercial entre Perú y Brasil ha sido favorable para este último país. Las exportaciones peruanas a Brasil sumaron USD 1 594 millones en el año 2014, con una caída de 9% con respecto a las cifras del año anterior. Por otro lado, se registraron USD 1 994 millones en importaciones del 2014, monto 0,14% menor que el del año anterior.



Tabla N° 2: Evolución del Comercio Perú - Brasil y con el Mundo, 2012-2015 (USD Millones)

Evolución del Comercio Perú - Brasil y con el Mundo, 2012-2015 (USD Millones)				
Comercio Brasil - Mundo	2012	2013	2014	2015
Exportaciones (FOB)	242 580	242 179	225 102	191 134
Importaciones (CIF)	228 377	244 677	237 531	178 798
Saldo Comercial (X-M)	14 203	-2 499	-12 429	12 336

Fuente: FMI-IFS (cifras de exportaciones e importaciones 2010-2014 para Brasil), OMC (cifras de exportaciones e importaciones 2015 para Brasil) y SUNAT (cifras de exportaciones e importaciones 2010-2015 para Perú).
Elaboración: Mincetur

Gráfico N° 5: Intercambio comercial Brasil - Mundo (USD Millones)

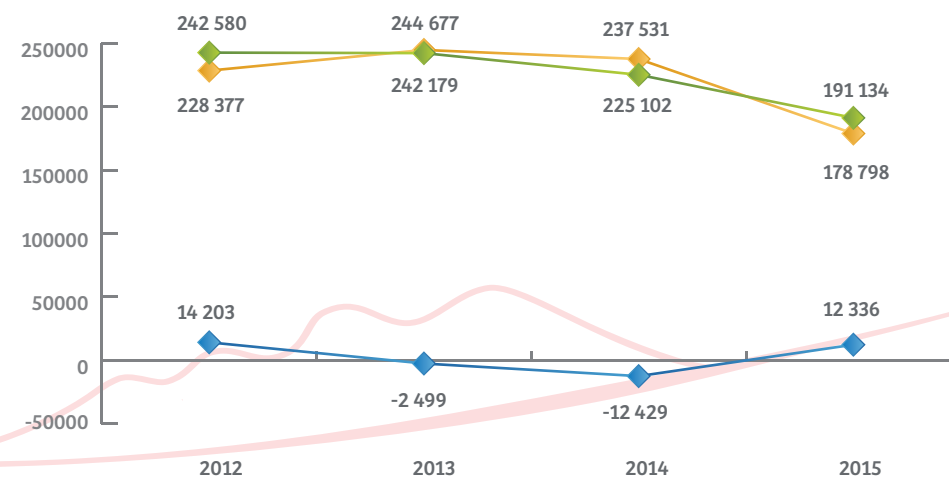


Tabla N° 3: Evolución del comercio Perú - Brasil y el mundo, 2010-2015 (USD millones)

Evolución del comercio Perú - Brasil y el mundo, 2010-2015 (USD millones)					
Comercio Perú - Mundo		2012	2013	2014	2015
(A)	Exportaciones (FOB)	46 359	42 567	38 522	33 246
(B)	Importaciones (CIF)	42 169	43 327	42 194	38 066
	Saldo Comercial (X-M)	4 190	-761	-3 672	-4 821

Fuente: FMI-IFS (cifras de exportaciones e importaciones 2010-2014 para Brasil), OMC (cifras de exportaciones e importaciones 2015 para Brasil) y SUNAT (cifras de exportaciones e importaciones 2010-2015 para Perú).

Elaboración: Mincetur

Tabla N° 4: Evolución del comercio Perú - Brasil y el mundo, 2010-2015 (USD millones)

Evolución del comercio Brasil - Canadá y el mundo, 2010-2015 (USD millones)					
Comercio Perú - Brasil		2012	2013	2014	2015
(C)	Exportaciones (FOB)	1 405	1 757	1 594	1 072
	(C)/(A)	3,0%	4,1%	4,1%	3,2%
(D)	Importaciones (CIF)	2 579	2 325	1 994	1 932
	(D)/(B)	6,1%	5,4%	4,7%	5,1%
	Saldo Comercial (X-M)	-1 174	-568	-401	-860

Fuente: FMI-IFS (cifras de exportaciones e importaciones 2010-2014 para Brasil), OMC (cifras de exportaciones e importaciones 2015 para Brasil) y SUNAT (cifras de exportaciones e importaciones 2010-2015 para Perú).

Elaboración: Mincetur

Gráfico N° 6: Intercambio comercial Perú - Mundo (USD Millones)

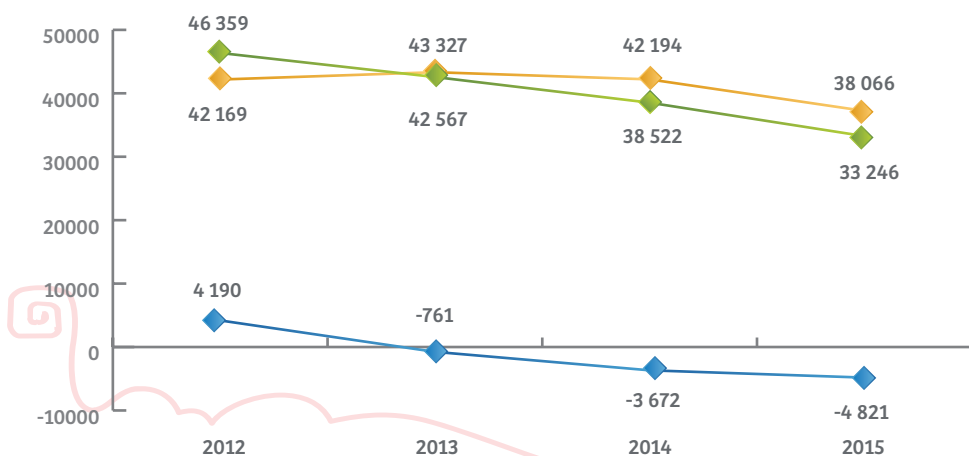
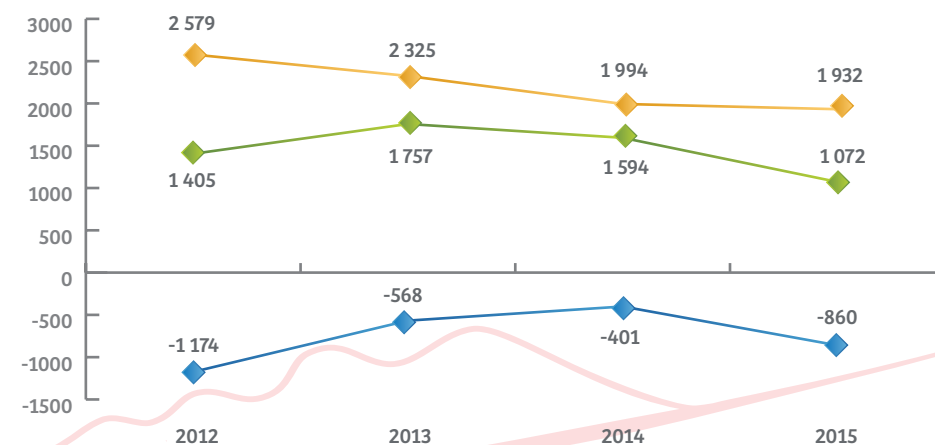


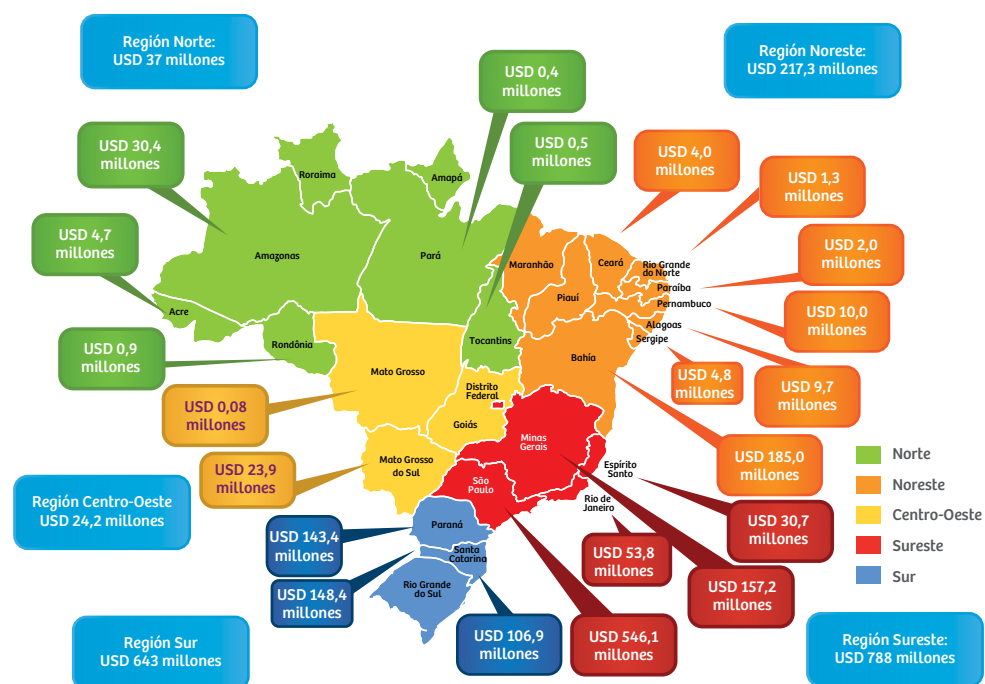
Gráfico N° 7: Intercambio comercial Perú - Brasil (USD Millones)



Por último, es importante tomar en cuenta cómo se distribuye el total de las exportaciones peruanas en el mercado brasilero. Por ello, en el siguiente gráfico

se ilustran los montos importados de Perú (en USD millones) por cada Estado y región de Brasil.

Gráfico N° 8: Importaciones totales de Brasil provenientes de Perú en el 2014, dividido por Región y Estados (USD millones)



Fuente: Mincetur

Principales Productos No Tradicionales Exportados de Perú a Brasil

El objetivo del cuadro que se presenta a continuación es tener una aproximación del posible tamaño de mercado para cada producto que se exporta actualmente a Brasil y debe tomarse de manera ilustrativa.

Las cifras que se refieren a exportaciones peruanas a Brasil están basadas en subpartidas nacionales a 10 dígitos, cuya fuente es SUNAT (www.sunat.gob.pe), mientras que las cifras que se







refieren a las importaciones realizadas por Brasil, están basadas en subpartidas a 6 dígitos cuya fuente es Global Trade Atlas - Estadísticas del Comercio para el Desarrollo Internacional de las Empresas (www.gtis.com). Cabe mencionar que en algunas ocasiones las cifras del Global Trade Atlas se refieren a bolsas de productos similares y no siempre es posible identificar el producto peruano de forma exacta.



Tabla N° 5: Principales productos no tradicionales exportados de Perú a Brasil

Cifras SUNAT

Cifras Global Trade Atlas

Nro	Exportaciones peruanas a Brasil 2014-2015					Importaciones de Brasil -2015					
	Partida	Descripción	2014 USD millones (FOB)	2015 USD millones (FOB)	Var%	Partida	Descripción	2015 USD millones	Tasa de crecimiento anual 2010 - 2015	Principales países proveedores	
1	2510.10.00.00	Fosfatos de calcio naturales aluminocálcicos naturales y cretas fosfatadas sin moler	86,43	79,76	-8%	2510.10	Fosfatos de calcio naturales aluminocálcicos naturales y cretas fosfatadas sin moler	183,66	13%	Perú (54,3%), Marruecos (37,5%), Egipto (3,4%) y Argelia (2,7%).	
2	7408.11.00.00	Alambre de cobre refinado con la mayor dimensión de la sección transversal superior a 6 mm	40,72	26,40	-35%	7408.11	Alambre de cobre refinado con la mayor dimensión de la sección transversal superior a 6 mm	106,66	-15%	Chile (75,7%), Perú (23,5%) y Finlandia (0,5%).	
3	2005.70.00.00	Aceitunas preparadas o conservadas sin congelar	27,97	17,38	-38%	2005.70	Aceitunas	96,92	-5%	Argentina (52,4%), España (22,5%), Perú (19,2%) y Egipto (3,2%).	
4	2835.25.00.00	Hidrogenoortofosfato de calcio (fosfato di cálcico)	6,22	12,97	108%	2835.25	Hidrogenoortofosfato de calcio («fosfato dicálcico»)	35,87	18%	Estados Unidos (49,8%), Perú (31,9%), Marruecos (12,2%) y Alemania (2,3%).	
5	6109.10.00.39	Los demás t-shirts de algodón para hombres o mujeres	18,73	11,74	-37%	6109.10	De algodón	88,99	13%	Perú (27,9%), Bangladesh (26%), China (16,3%) e India (6,3%).	
6	6109.10.00.31	T-shirt de algodón para hombres o mujeres de tejido teñido de un solo color uniforme incluso blanqueados	8,29	9,40	13%						
7	6105.10.00.51	Camisas de punto algodón con cuello y abertura delantera parcial para hombre de tejido teñido de un sólo color incluido los blanqueados	12,95	9,75	-25%						
8	6105.10.00.59	Las demás camisas de punto algodón con cuello y abertura delantera parcial para hombres	8,33	4,31	-48%	6105.10	De algodón	91,24	7%	China (34%), Perú (28,9%), Bangladesh (13,3%) e India (11,2%).	

Cifras SUNAT

Cifras Global Trade Atlas

Nro	Exportaciones peruanas a Brasil 2014-2015					Importaciones de Brasil -2015					
	Partida	Descripción	2014 USD millones (FOB)	2015 USD millones (FOB)	Var%	Partida	Descripción	2015 USD millones	Tasa de crecimiento anual 2010 - 2015	Principales países proveedores	
9	3920.62.00.00	Las demás placas láminas hojas y tiras de politereftalato de etileno	6,52	9,18	41%	3920.62	De poli (tereftalato de etileno)	45,48	-6%	Estados Unidos (19,6%), Perú (18,1%), Bahréin (10,5%) y Egipto (8,6%).	
10	3205.00.00.00	Lacas colorantes; preparaciones a que se refiere la nota 3 de este capítulo a base de lacas colorantes	6,68	8,64	29%	3205.00	Lacas colorantes; preparaciones a que se refiere la nota 3 de este capítulo a base de lacas colorantes	10,07	-10%	Perú (75,7%), Estados Unidos (12,9%) y México (3,1%).	
11	9619.00.90.00	Los demás artículos similares de cualquier materia excepto pañales para bebés compresas y tampones higiénicos	9,15	8,35	-9%	9619.00	Compresas y tampones higiénicos, pañales para bebés y artículos similares, de cualquier materia	52,76 ¹	-13%	Perú (24,4%), México (17,7%), Estados Unidos (13,5%) y Canadá (12,9%).	
12	2815.12.00.00	Hidróxido de sodio en disolución acuosa	9,73	8,26	-15%	2815.12	En disolución acuosa (lejía de sosa cáustica)	262,38	5%	Estados Unidos (93,9%), Perú (3,1%) y Argentina (2,3%).	
13	5503.30.90.00	Los demás fibras sintéticas discontinuas sin cardar peinar ni transformar. Para la hilatura acrílicas o modacrílicas.	10,69	6,81	-36%	5503.30	Acrílicas o modacrílicas	17,85	26%	Perú (46,5%), Portugal (22,6%), Alemania (10%) y Turquía (7,2%).	
14	3920.20.90.00	Placas, laminas, hojas de plástico (polímeros de propileno)	14,91	6,24	-58%	3920.20	De polímeros de propileno	82,25	-10%	Reino Unido (12,8%), Estados Unidos (11,3%), Perú (9,4%) e India(8,8%).	
15	2810.00.10.00	Ácido orto bórico	2,85	5,45	91%	2810.00	Óxidos de boro; ácidos bóricos	23,89	0.3%	Argentina (42,4%), Perú (22,3%), Chile (20,5%) y Turquía (7%).	
16	1404.90.20.00	Tara en polvo (caesalpinea spinosa)	3,86	4,33	12%	1404.90	Tara en polvo (caesalpinea spinosa)	1,278,279	-15%	Perú (80%), China (5%), Estados Unidos (4,2%) y Guatemala (3,5%).	

¹ Disponibilidad de datos a partir del año 2012.

Cifras SUNAT

Cifras Global Trade Atlas

Nro	Exportaciones peruanas a Brasil 2014-2015					Importaciones de Brasil -2015					
	Partida	Descripción	2014 USD millones (FOB)	2015 USD millones (FOB)	Var%	Partida	Descripción	2015 USD millones	Tasa de crecimiento anual 2010 - 2015	Principales países proveedores	
17	0806.10.00.00	Uvas frescas	7,32	4,05	-45%	0806.10	Uvas frescas	49,96	7%	Chile (73,9%), Argentina(11,2%), Perú (9,7%) e Italia (3,7%).	
18	7801.91.00.00	Plomo en bruto con antimonio como el otro elemento predominante en peso	4,94	4,00	-19%	7801.91	Con antimonio como el otro elemento predominante en peso	18,75	2%	Chile (28,4%), Perú (21,7%) e Israel (13,7%).	
19	5506.30.00.00	Fibras acrílicas o modacrílicas cardadas peinadas o transformadas para la hilatura	7,27	3,97	-45%	5506.30	Acrílicas o modacrílicas	7,25	-6%	Perú (70,5%) y Turquía (29,3%).	
20	0709.20.00.00	Espárragos frescos o refrigerados	4,06	3,76	-7%	0709.20	Espárragos	3,78	-1%	Perú (100%).	
Total de exportaciones no tradicionales : 20 Productos			297,72	244,83	-18%			1 179,10			
Total de exportaciones no tradicionales			487,72	375,69	-23%	Total de importaciones no tradicionales: 20 Productos					
Total de exportaciones			1 593,02	1 072,07	-33%						

Fuentes: SUNAT (www.sunat.gob.pe) y Global Trade Atlas (www.gtis.com)

05

Acuerdos Comerciales y Regulaciones de Importaciones



5.1. Brasil: Acuerdos comerciales

Los acuerdos comerciales que ostenta Brasil son los siguientes:

Tabla N° 6: Acuerdos comerciales en vigencia

En vigencia	
Acuerdos Multilaterales	
Acuerdo/Partes(s) signataria(s)	Fecha de entrada en vigor
Miembros de la OMC	1 de enero 1995 (Parte contratante del GATT 1947 desde 30 julio de 1948)
Uniones Aduaneras	
Acuerdo/Partes(s) signataria(s)	Fecha de entrada en vigor
Estados miembros del MERCOSUR	26 de marzo de 1991
Acuerdos Marco	
Acuerdo/Partes(s) signataria(s)	Fecha de entrada en vigor
MERCOSUR – México (ACE 54) – Acuerdo marco	05 de enero de 2006
Acuerdos de Libre Comercio	
Acuerdo/Partes(s) signataria(s)	Fecha de entrada en vigor
MERCOSUR - Israel	28 de abril de 2010
MERCOSUR – Perú (ACE 58)	02 de enero de 2006 (Argentina, Brasil y Uruguay) 06 de febrero de 2006 (Paraguay)
MERCOSUR – Bolivia (ACE 36)	28 de febrero de 1997
MERCOSUR – Chile (ACE 35)	01 de octubre de 1996
MERCOSUR – Colombia, Ecuador y Venezuela (ACE 59)	01 de febrero de 2005 (Colombia y Venezuela) 01 de abril de 2005 (Ecuador)
MERCOSUR – México (ACE 55) – Acuerdo sobre el sector automotor	01 de enero de 2003
MERCOSUR – Cuba (ACE 62)	02 de julio de 2007
Acuerdo de Comercio Preferencial (ACP) MERCOSUR – India	01 de junio de 2009
Acuerdo de Comercio Preferencial (ACP) MERCOSUR - Unión Aduanera del África Meridional (SACU)	01 de abril de 2016

Acuerdos de Libre Comercio	
Acuerdo/Partes(s) signataria(s)	Fecha de entrada en vigor
Brasil – Suriname (AAP.A25TM 41)	25 de octubre de 2005
Brasil – México (ACE 53)	02 de mayo de 2003
Brasil – Guyana, Saint Kitts y Nevis (AAP.A25TM 38)	31 de mayo de 2004
Brasil – Argentina (ACE 14)	15 de marzo de 1991
Brasil – Uruguay (ACE 02)	20 de junio de 1983 (Brasil) 16 de octubre de 1985 (Uruguay)
Brasil – Venezuela (ACE 69)	14 de octubre de 2014

Tabla N° 7: Acuerdos comerciales suscritos aún no vigentes

No vigentes (negociaciones concluidas)	
Acuerdos de Libre Comercio	
Acuerdo/Partes(s) signataria(s)	Fecha de suscripción
Acuerdo de Profundización Económico Comercial Brasil - Perú	29 de abril de 2016
MERCOSUR – Palestina	21 de diciembre de 2011
MERCOSUR – Egipto	02 de agosto de 2010

Tabla N° 8: Acuerdos comerciales en proceso de negociación

En proceso de negociación	
Acuerdos de Libre Comercio	
Acuerdo/Partes(s) signataria(s)	
Acuerdo de Cooperación y Facilitación de La Inversión	
MERCOSUR – Unión Europea	
Profundización del Acuerdo de Comercio Preferencial (ACP) MERCOSUR – India	
La profundización del ACE 53 (Brasil – México)	

Fuentes: Sistema de Información sobre Comercio Exterior (www.sice.oas.org/countries_s.asp) y Ministerio de Desarrollo, Industria y Comercio Exterior (www.mdic.gov.br/comercio-externo/negociacoes-internacionais)
Elaboración: Mincetur

5.2. Acuerdo de Complementación Económica Perú – MERCOSUR (Brasil)

El Acuerdo de Complementación Económica N° 58 (ACE 58) se suscribió entre los Estados Partes del Mercado Común del Sur (MERCOSUR) y el Gobierno de la República del Perú el 30 de diciembre de 2005. Entró en vigencia a partir del 2 de enero de 2006 con Brasil.

Los objetivos que rigen este Acuerdo son:

- Establecer el marco jurídico e institucional de cooperación e integración económica y física que contribuya a la creación de un espacio económico ampliado que tienda a facilitar la libre circulación de bienes y servicios y la plena utilización de los factores productivos, en condiciones de competencia entre las Partes.
 - Formar un área de libre comercio mediante la expansión y diversificación del intercambio comercial y la eliminación de las restricciones arancelarias y no-arancelarias que afectan el comercio recíproco.
 - Promover e impulsar las inversiones entre los diversos agentes económicos de las partes.
 - Promover la complementación y cooperación económica, energética, científica y tecnológica.
- Algunos de los principales temas que se abordan en el acuerdo son: el programa

de liberación comercial, medidas anti-dumping y compensatorias, prácticas restrictivas a la libre competencia, medidas sanitarias y fitosanitarias, solución de controversias, propiedad intelectual, entre otros.

En el marco de dicho acuerdo comercial, a partir del 1 de enero del 2012 todos los productos peruanos destinados a Brasil cuentan con una preferencia arancelaria de 100%; es decir, ingresan con arancel cero a dicho país.

Entre enero y octubre de 2015, el comercio bilateral entre Perú y Brasil se situó en USD 2,4 mil millones, con lo cual dicho país se colocó como el tercer mayor socio comercial del Perú. Asimismo, se constituye como el sexto principal mercado de destino de las exportaciones peruanas.

En julio de 2015, la Ministra de Comercio Exterior y Turismo del Perú y el Ministro de Desarrollo, Industria y Comercio Exterior de Brasil emitieron un comunicado conjunto mediante el cual anunciaron su decisión de avanzar en una negociación para profundizar el ACE 58.

En ese marco, en diciembre de 2015 se llevó a cabo la I Reunión Presencial de Negociación entre Perú y Brasil, con avances significativos en los grupos de comercio de servicios, inversión y contratación pública.

Para mayor información consultar:

- » Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR): Acuerdos Comerciales del Perú
www.acuerdoscomerciales.gob.pe/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=100&Itemid=123
- » Ministerio de Desarrollo, Industria y Comercio Exterior (MDIC): Acuerdo de Complementación Económica
www.desenvolvimento.gov.br/sitio/interna/interna.php?area=5&menu=467&refr=405

5.3. Regulación de importaciones

5.3.1. Gravámenes a las importaciones

El régimen tributario de las importaciones en Brasil comprende el impuesto de importación, así como otros tributos, que inciden sobre el precio final del producto importado. Consecuentemente, la realización de importaciones en Brasil está sujeta a un sistema de liquidación de impuestos en cascada, es decir, gravan de manera sucesiva y acumulada a los productos. Figuran los siguientes tributos:

a) Impuestos de Importación (II)

Se aplica sobre productos importados del extranjero y a equipajes procedentes de viajeros extranjeros. En el caso de mercancías extranjeras importadas, el cálculo

tributario se realiza según el Arancel Externo Común (Tarifa Externa Común – TEC). Puede revisar el TEC vigente, así como su evolución histórica, en el siguiente enlace:

- » Ministerio de Desarrollo, Industria y Comercio Exterior de Brasil (MDIC): Tarifa Externa Común
www.desenvolvimento.gov.br/portalmDIC/sitio/interna/interna.php?area=5&menu=1848

b) Impuesto sobre Productos Industrializados (IPI)

En el caso de bienes extranjeros, se aplica durante el despacho en aduanas. La base del cálculo impositivo es el valor que se utiliza de base para el cálculo de los impuestos de aduana, más el importe de estos impuestos y tasas de cambio. El tipo general aplicable varía entre el 10% y el 20%, sobre el valor aduanero más el impuesto de importación.

c) Impuesto de circulación de mercancías y prestación de servicios (ICMS)

Toda operación de circulación jurídica o económica de la mercancía, y todo servicio de transporte están sujetos al ICMS. La persona natural o jurídica que importe mercancías del exterior, aunque se destinen al consumo o al activo fijo

de la empresa, o que sea destinataria de servicios prestados en el exterior o que se inicien en el exterior, es considerada contribuyente del impuesto. El tipo general aplicable es el 18%, pero puede variar de un Estado federado a otro. Se aplica sobre el valor aduanero, más los II y el IPI, a los que se unen el Impuesto sobre Operaciones Financieras (IOF) y los gastos aduaneros.

d) Contribuciones Programa de Integración Social (PIS/PASEP) y Contribución social para Financiamiento de Seguridad Social (COFINS)

Son contribuciones diseñadas para recaudar fondos destinados al Seguro Social; se aplican a la importación de mercancías y servicios. La Ley Nº 10865/04 establece el tipo aplicable del PIS/PASEP y COFINS para el sector comercio como 1,65% y 7,65%, respectivamente. Se aplican sobre el valor total de aduanas más el ICMS, el PIS/PASEP y el COFINS (La base de cálculo de las contribuciones incluye a las mismas).

Para mayor información concerniente al sistema de cálculo de gravamen a las importaciones, puede consultar el siguiente enlace:

- Secretaria da Receita Federal do Brasil (SRF): Tributos federales administrados por la SRF - idg.receita.fazenda.gov.br/aceso-rapido/tributos

Asimismo, puede realizar una simulación de tratamiento tributario y administrativo de importaciones, según partida arancelaria, al visitar el enlace presentado a continuación:

- Secretaria da Receita Federal do Brasil (SRF): Simulador de Tratamiento Tributario y Administrativo de Importaciones.
www4.receita.fazenda.gov.br/simulador/

5.3.2. Licencias de importación

Brasil aplica un régimen administrativo de licencias de importación con fines estadísticos y de control regulatorio de importaciones. En general, el proceso de despacho de importaciones no exige tramitar licencias; sin embargo, existen ciertas mercancías que requieren de este trámite de forma indispensable. Existen tres tipos de regímenes administrativos según las características de la importación:

a) Importaciones dispensadas de licencias de importación:

Los importadores deben presentar solamente el registro de la Declaración de Importación en el Sistema Integrado de Comercio Exterior (SISCOMEX) para dar inicio al procedimiento de despacho aduanero. Se encuentran incluidos en esta categoría los productos del sector textil y confecciones, algunos insumos como la goma de tara, entre otro tipo de productos.

b) Importaciones sujetas a licencias automáticas:

Son aquellos productos especificados en el “Tratamiento Administrativo” de SISCOMEX y las importaciones efectuadas bajo el régimen aduanero especial del drawback. El plazo máximo para el otorgamiento de este tipo de licencias es de 10 días hábiles desde la fecha de registro en SISCOMEX.

c) Importaciones sujetas a licencias no automáticas:

Son, en su mayoría, productos que pueden ser perjudiciales para la integridad de las personas y de los animales o para la preservación de los vegetales. El plazo máximo para el otorgamiento de estas licencias es de 60 días calendario.

La lista completa de bienes sujetos a licencia y prohibiciones de importación, así como los órganos responsables de la aprobación de la licencia, puede consultarse en el sitio web:

- » Sistema Integrado de Comercio Exterior de Brasil (SISCOMEX): Bienes sujetos a licencia o prohibición de importación portal.siscomex.gov.br/biblioteca-de-arquivos/bens-sujeitos-a-licenca-ou-proibicao-na-importacao/at_download/file

A través del Simulador de Tratamiento Administrativo de Importación del

Siscomex, puede consultar si el producto peruano exportado se acoge a un licenciamiento automático o no automático. Para ello, ingresar al siguiente link: siscomex.desenvolvimento.gov.br/tratamento/private/pages/consulta_tratamento.jsf

Si un producto que se desea exportar está sujeto a licencias de importación, el importador llenará un formulario de licencia de importación en SISCOMEX, indicando la información comercial de la operación realizada. Se debe registrar la licencia con la debida antelación de modo que el embarque en el exterior se realice con posterioridad a la autorización del licenciamiento. La licencia otorga un plazo de 90 días para el embarque de la mercancía en el exterior y ofrece la posibilidad de extender el plazo unos 90 días adicionales por una sola vez.

La importación sin licencia tiene una penalización equivalente al 30% del valor en aduana de las mercancías. Además, hay una penalización de 10% ó 20% si la mercancía es embarcada después de que haya expirado la licencia de importación.

Para mayor información consultar los siguientes enlaces:

- » Ministerio de Desenvolvimento, Industria y Comercio Exterior (MDIC): Portaria Nº23, de 14 de julio de 2011 www.mdic.gov.br//arquivos/dwnl_1422880766.pdf

- » Ministerio de Desenvolvimento, Industria y Comercio Exterior (MDIC): Información general de importación www.desenvolvimento.gov.br/sitio/interna/interna.php?area=5&menu=4260&refr=252#resposta003
- » OMC: Licencias de Importación
 Seleccionar Brasil en las listas desplegables en la sección Trabajo del Comité de Licencias de Importación. www.wto.org/spanish/tratop_s/implic_s/implic_s.htm

5.3.3. Declaración de Importaciones

La declaración de importación (DI) es el documento base del proceso de despacho de importaciones y tiene fines tributarios. Contiene la información general sobre una operación de importación específica: identificación del importador y la identificación, clasificación, valor en aduana y el origen de las mercancías.

La Secretaría de Ingresos Federales de Brasil (Secretaria da Receita Federal do Brasil – SRF) puede solicitar diferentes tipos de declaración, dependiendo de la naturaleza de la mercancía que se va a despachar:

- » Declaración de importación ordinaria (DI)
- » Declaración simplificada de importación (DSI): aplicable a mercancías de valor inferior a USD 3 000, importaciones urgentes o sujetas al régimen de importación temporal.

- » Declaración de envío urgente (DIRE), utilizada para servicios internacionales de mensajería.

Para el caso de la DI y la DSI electrónica, la declaración deberá ser registrada por el importador en el Siscomex. Actualmente, se encuentra disponible el Siscomex DI Web, sistema que ofrece a los importadores la opción de solicitar, registrar, visualizar e imprimir declaraciones. Para mayor información en relación al proceso de elaboración y registro de una declaración, puede revisar el siguiente manual:

- » Secretaria da Receita Federal do Brasil: Manual de Despacho Aduanero de Importación (idg.receita.fazenda.gov.br/orientacao/aduaneira/manuais/despacho-de-importacao)

5.3.4. Regulaciones técnicas

Los productos importados a territorio brasileiro son sometidos a una evaluación, según reglamentos técnicos, con la finalidad de garantizar su calidad e inocuidad. El organismo competente de velar por los estándares de calidad de los productos a nivel nacional es el Consejo Nacional de Metrología (Conmetro), a través del Instituto Nacional de Metrología, Normalización y Calidad Industrial (Inmetro).

Para determinar si un producto se ajusta a las regulaciones técnicas en vigencia, se debe atravesar un proceso de verificación de conformidad. Según los parámetros

de Inmetro, la calidad es un indicador del grado de cumplimiento de un producto de los requisitos mínimos establecidos en los

reglamentos técnicos, al menor costo para la sociedad. Existen cinco mecanismos para evaluar la conformidad de las importaciones:

Tabla N° 9: Regulaciones técnicas

Procedimiento	Operación	Aplicaciones	Productos con verificación obligatoria
Certificación	Realizada por Tercera Parte (órgano independiente acreditado) para cotejar cumplimiento de normas de calidad.	Evaluación y aprobación del sistema de calidad del fabricante; pruebas de verificación y análisis de cada elemento o de muestras retiradas de comercio, del fabricante, del lote. La aplicación específica depende de la modalidad de certificación.	Productos sujetos a certificación obligatoria: www.inmetro.gov.br/qualidade/decex.asp?acao=imprimir www.inmetro.gov.br/credenciamento/ensaioProf.asp
Declaración de Conformidad del Proveedor	Realizada por Primera parte. El proveedor da garantía escrita de que un producto se ajusta a los requisitos especificados.	Aplica a productos de riesgo bajo o medio para la salud. Es una intervención menos costosa; da una mayor flexibilidad para el cumplimiento de las demandas de la sociedad.	Productos sujetos a declaración de conformidad obligatoria: www.inmetro.gov.br/qualidade/mecanismo-de-avaliacao-conformidade.asp
Inspección	Verificación por observación, medición o ensayo de productos, procesos, instalaciones, insumos, entre otros y contraste con reglamentos aplicables.	Se verifica seguridad, desempeño operacional en la vida útil de un producto. Se busca reducir riesgo de consumidor.	Entidades responsables de inspección de productos sujetos a inspección obligatoria: www.mdic.gov.br/arquivos/dwnl_1308919721.pdf

Procedimiento	Operación	Aplicaciones	Productos con verificación obligatoria
Etiquetado	Obligación de incluir etiqueta informativa, indicando el alcance de un desempeño determinado de acuerdo a criterios establecidos.	Pueden ser obligatorios o voluntarios. Provee información importante para la decisión de compra que se agrega a la calidad, precio, seguridad, entre otros. Es una importante herramienta para garantizar la competitividad industrial.	Productos sujetos a etiquetado obligatorio: www2.inmetro.gov.br/pbe/industria.php www2.inmetro.gov.br/pbe/consumidor.php www.inmetro.gov.br/resc/pdf/RESC000119.pdf
Ensayo	Operación técnica para determinar una o más características de un producto, procesos o servicio, conforme a un proceso especificado.	Es el mecanismo de evaluación de conformidad más utilizado, pudiendo realizarse en conjunto con la inspección.	Se realizan por laboratorios de ensayo acreditados. Para mayor información visitar: www.inmetro.gov.br/Laboratorios/LabRBLE.asp

Fuente: Mincetur (Guía Práctica para Exportar 2011) e Inmetro (www.inmetro.gov.br/qualidade)
Elaboración: Mincetur

Para recopilar más información sobre este tipo de regulaciones, visite los siguientes sitios web:

- » Asociación Brasileña de Normas Técnicas (ABNT): www.abnt.org.br
- » Sistema Integrado de Comercio Exterior (SISCOMEX), bienes sujetos a tratamiento administrativo: portal.siscomex.gov.br/informativos/informacoes-1/bens-sujeitos-a-tratamento-administrativo
- » Instituto Nacional de Metrología, Normalización y Calidad Industrial (Inmetro): Reglamentos Técnicos Metroológicos y de Verificación de Conformidad: www.inmetro.gov.br/Legislacao/consulta.asp?seq_classe=1

5.3.5. Regulaciones ambientales

Brasil utiliza diversos mecanismos de regulación para productos que podrían implicar un riesgo a la integridad del medio ambiente. A continuación se presentan

los casos de regulación ambiental más importantes de acuerdo a los principales productos que Brasil importa desde Perú.

Tabla N° 10: Regulaciones ambientales

Tipo de mercancía	Documentos relevantes	Observaciones
Animales y vegetales	Portaria IBAMA N° 93, del 07 de julio de 1998	Regula la importación de especímenes vivos, productos y subproductos de fauna silvestre exótica. Prohibición de importación de especímenes vivos para crianza con fines comerciales.
	Decreto N° 3.607	Prohibición de importación de especies (animales y vegetales) en peligro de extinción que figuran en la lista de especies amenazadas.
Hidroclorofluorocarbón (HCFC)	Instrucción Normativa N° 207, del 19 de noviembre de 2008	Restricciones para la importación de HCFC, según un límite máximo calculado de forma anual para cada sustancia. El control de la utilización del límite máximo de peso importado será realizado a partir de las licencias de importación. Las fracciones no utilizadas del límite máximo de importación son transferibles a otras empresas del mismo rubro.
Neumáticos	Resolución N° 416, del 30 de setiembre de 2009	Prohibición de la importación de neumáticos usados. Regulación del uso de neumáticos inservibles.
Productos que contienen organismos genéticamente modificados	Ley N° 11.105, del 24 de marzo de 2005	La importación de los organismos genéticamente modificados o sus derivados debe ser realizada con la autorización y de acuerdo a las normas establecida por la CTNBio, y demás entidades de registro e inspección.

Del mismo modo, es importante tomar en consideración las regulaciones relacionadas a los productos que pertenecen a alguna de las siguientes categorías:

Tabla N° 11: Regulaciones relacionadas a los productos

Tipo de mercancía	Documentos relevantes	Observaciones
Residuos	Resolución N° 452, del 02 de julio de 2012	Se indican los procedimientos de control y de vigilancia para la importación de residuos: <ul style="list-style-type: none"> • Art. 3 - Prohibición de importación de "residuos peligrosos". • Art. 4 - Prohibición de residuos definidos como "otros residuos". • Art. 7 - La importación de "residuos controlados" solo podrá ser realizada por personas físicas o jurídicas que ejercen actividades de destinación ambientalmente adecuada de residuos sólidos. *Revisar el documento oficial para la lista de productos considerados en las categorías de "residuos peligrosos", "otros residuos" y "residuos controlados".
Bienes usados	Portaria SECEX N° 23, del 14 de julio de 2011	Prohibición de la importación de: <ul style="list-style-type: none"> • Art. 57 - Bienes de consumo usados. • Art. 59 - Neumáticos recauchados o usados. Regulación por licencias de importación de: <ul style="list-style-type: none"> • Art. 41 - Partes, piezas, accesorios para el mantenimiento de maquinaria y equipo. • Art. 48 - Unidades industriales, líneas de producción o células de producción. • Art. 56 - Automóviles de propiedad de portadores de necesidades especiales. • Art. 58 - Prendas de vestir usadas.

Para mayor información sobre cada uno de los documentos presentados puede visitar los siguientes enlaces:

» Instituto Brasileño de Medio Ambiente y Recursos Naturales (IBAMA): Legislación servicos.ibama.gov.br/index.php/difusao-de-conhecimento/legislacao

» Secretaria da Receita Federal do Brasil: Manuales Aduaneros, Manuales de importación

www.receita.fazenda.gov.br/manuaisweb/importacao/topicos/infracoes_e_penalidades/pena_de_perdimento/mercadorias/mercadorias%C2%AD_de_importacao.html

5.3.6. Medidas Sanitarias y Fitosanitarias

Medidas sanitarias y fitosanitarias



Fuente: Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO)

El organismo gubernamental encargado de velar por la reglamentación sanitaria es la Agencia Nacional de Vigilancia Sanitaria (ANVISA). Se trata de un organismo autónomo vinculado al Ministerio de Salud de Brasil, cuya responsabilidad consiste en la aprobación, reglamentación, control, inspección y fiscalización de la producción y comercialización de bienes (en particular, alimentos procesados y medicamentos) y servicios importados o nacionales, con impacto en la salud humana. Algunos de los productos sujetos a la legislación sanitaria son medicamentos, cosméticos, derivados de tabaco, desinfectantes, entre otros.

Los requisitos sanitarios varían según la clase de mercancía. Por este motivo, es recomendable verificar los requerimientos aplicables al producto de interés con anticipación. Puede revisar los requisitos, según producto, en los siguientes enlaces:

- » Agencia Nacional de Vigilancia Sanitaria de Brasil (ANVISA): Legislación Sanitaria portal.anvisa.gov.br/wps/content/Anvisa+Portal/Anvisa/regulacao+sanitaria/Assuntos+de+interesse/Legislacao+Sanitaria

- » Agencia Nacional de Vigilancia Sanitaria de Brasil (ANVISA): Sistema de Legislación de Salud portal2.saude.gov.br/saudelegis/LEG_NORMA_PESQ_CONSULTA.CFM

Adicionalmente, las partes interesadas pueden realizar un seguimiento semanal de la normativa en el ámbito de salud a través del sistema informativo Alerta-Legis, provisto por el Ministerio de Salud y disponible en el siguiente sitio web:

- » Biblioteca Virtual de Salud: AlertaLegis busms.saude.gov.br/alerta-legis-bus

El organismo responsable de salvaguardar la salud animal y preservar los vegetales es el Ministerio de Agricultura, Ganadería y Abastecimiento (MAPA) de Brasil; a través de la Secretaría de Defensa Agropecuaria (SDA) efectúa el control en materia sanitaria y fitosanitaria, especialmente, vigilando la producción y comercio de ganado, productos pesqueros, frutas, legumbres, hortalizas, cereales, vegetales, entre otros.

El Sistema Internacional de Vigilancia Agropecuaria (VIGIAGRO) realiza los controles oficiales de vigilancia. El procedimiento se realiza de acuerdo al Manual de Procedimientos Operativos de la Vigilancia Agrícola Internacional. Es importante resaltar que los requerimientos para la importación de productos agropecuarios y sus derivados varían dependiendo de la mercancía a importar. Consecuentemente,

se recomienda verificar los requisitos en los manuales de vigilancia agropecuaria o animal (dependiendo de la naturaleza del producto) disponibles en las siguientes direcciones web:

- » Ministerio de Agricultura, Pecuaria e Abastecimiento (MAPA): Vigilancia Agropecuaria en Vegetales www.agricultura.gov.br/vegetal/importacao/vigilancia-agropecuaria
- » Ministerio de Agricultura, Pecuaria e Abastecimiento (MAPA): Vigilancia Agropecuaria en Animales www.agricultura.gov.br/animal/importacao/pre-requisitos

El Ministerio de Agricultura deja a disposición de las partes interesadas una base de datos con legislación referente a agricultura, ganadería y alimentación. La normativa vigente se puede consultar en el siguiente enlace:

- » Ministerio de Agricultura, Pesca y Suministro de Brasil (MAPA): Sistema de Consulta de Legislación (SISLEGIS) sistemaweb.agricultura.gov.br/sislegis/loginAction.do?method=exibirTela

Para un mayor entendimiento, se desarrollan los requisitos sanitarios que se deben cumplir para exportar productos peruanos al mercado brasileiro, para los siguientes sectores:

Sector Agrícola

Para exportar productos agrícolas con libre ingreso a Brasil es obligatorio contar con el certificado fitosanitario, el cual es emitido por SENASA para cada embarque del producto. De lo contrario, la exportación no será permitida.

A fin que Perú cuente con productos agrícolas autorizados para ser exportados a Brasil, se requieren que previamente sean examinados por el MAPA. De esta manera, se debe realizar un Análisis de Riesgo de Plagas² (ARP), para que luego se establezcan los requisitos fitosanitarios pertinentes, según el nivel de riesgo³. Una vez que se cumplan las exigencias, el producto es liberado; no obstante, en algunos casos no es necesario fijar requisitos, ya que el producto no genera ningún riesgo de contaminación. Por consiguiente, su admisión es inmediata, siempre que cumpla las demás regulaciones fitosanitarias, normativas y técnicas correspondientes.

Es importante mencionar que normalmente Brasil habilita el ingreso de productos agrícolas de un país exportador en su totalidad; aunque, existen casos en los cuales el producto es liberado de forma parcial; es decir, sólo se habilita la entrada a productos procedentes de ciertas zonas

del país que exporta, denominadas zonas de exportación. Por ejemplo, Perú solo está autorizado a exportar tomate de la zona de Pachacámac.

La entidad responsable de autorizar el ingreso de productos nuevos a Brasil es la Secretaría de Defensa Agropecuaria (SDA) en conjunto con el Departamento de Defensa e Inspección Vegetal (DDIV) del MAPA. Las entidades peruanas encargadas de gestionar el trámite para el ingreso de productos peruanos al mercado brasileño a nivel técnico son MINAGRI y SENASA. Asimismo, cuentan con el apoyo del MINCETUR, que a través de la Oficina Comercial del Perú en Sao Paulo (OCEX-Sao Paulo) dispone de un especialista en materia agrícola. Esta sinergia se lleva a cabo gracias al convenio firmado entre estas entidades públicas.

El Perú en la actualidad tiene libre ingreso a 32 productos agrícolas a Brasil. Recientemente Brasil ha autorizado el ingreso de la mandarina, tangelo y chía (publicado en el DOU el 14/12/2015, Instrucción Normativa 28 y 29 www.jusbrasil.com.br/diarios/106230583/dou-secao-1-14-12-2015-pg-2). A continuación se presenta la relación de productos con libre acceso a Brasil:

² La obtención del ARP inicia con una solicitud, adjuntando la documentación concerniente. La evaluación documentaria está a cargo de la Superintendencia Federal de Agricultura, Pecuaria y Abastecimiento (SFA). Si la solicitud es correcta, será enviada al Departamento de Sanidad Vegetal (DSV), quien se encarga de elaborar el ARP.

³ El ARP determina el nivel de riesgo de un producto importado que contenga enfermedades o plagas ausentes en el territorio brasileño con el fin de salvaguardar la integridad sanitaria. Existen 6 tipos de categorías de productos para medir el nivel de riesgo: www.agricultura.gov.br/vegetal/importacao/requisitos-fitossanitarios

Tabla N° 12: Relación de productos con libre acceso a Brasil

Ítem	Producto	Nombre científico
1	Ajo, bulbo	Alliumsativum
2	Ajonjolí, grano	Sesasinindicum, Sesamunorientale
3	Beterraga, raíz	Beta vulgaris
4	Café, grano	Coffearabica
5	Cebolla, bulbo	Allium cepa
6	Chía, grano	Salvia hispanica
7	Coliflor, semillas	Brassicaoleraceavar. Botrytis
8	Espárrago, fresco	Asparagusofficinalis
9	Frejol castilla, granos	Vignaungiculata
10	Frejol, granos	Phaseolusradiatus; Vigna radiata
11	Kiwicha, grano	AmaranthuscaudatusLygaeus
12	Kudzu, semillas	Puerariaphaseoloides
13	Lechuga, semillas	Lactuca sativa
14	Mangana, fruto fresco	Malus doméstica
15	Mandarina, fruta fresca	Citrus reticulata
16	Maní forrajero, semillas	Arachispintoi
17	Melón, semillas	Cucumismelo
18	Orégano, hojas secas	Origanumvulgare
19	Palta, fruta fresca	Persea americana
20	Papa, tubérculo	Solanumtuberosum
21	Pera, fruto fresco	Pyruscommunis
22	Piguayo, semillas	Bactrisgasipaes
23	Quinua, grano	Chenopodium quinoa
24	Repollo, hojas, tallo	Brassicaoleracea
25	Sandía, semillas	Citrulluslanatus
26	Tabaco, hojas secas	Nicotianatabacum
27	Tangelo, fruto fresco	Citrus x tangelo
28	Tomate, fruto fresco	Lycopersiconesculentum
29	Tomate, semillas	Lycopersiconesculentum
30	Uva, fresca	Vitisvinifera
31	Zanahoria, raíz	Daucus carota
32	Zapallo italiano, semillas	Cucurbita pepo

Fuente: Ministerio de Agricultura, Ganadería y Abastecimiento (MAPA)
Elaboración: Mincetur

Para mayor información, ingresar al siguiente portal web e indicar solo el país de origen (Perú): www.agricultura.gov.br/vegetal/importacao/requisitos-fitossanitarios/consulta-de-produtos-de-importacao-autorizada

Todaavía existen productos que se encuentran en proceso de levantamiento, como son las flores cortadas, arándano, granadilla, pimienta, granada y limón, entre otros.

Sector Pesquero

La entidad encargada de velar por la seguridad alimentaria de los recursos hidrobiológicos es el MAPA, a través de la Dirección de Inspección de Origen Animal (DIPOA), responsable de supervisar, controlar y autorizar qué productos hidrobiológicos ingresan al mercado brasilero, así como aprobar si los establecimientos del exportador/productor están aptos.



En el caso peruano, gracias al convenio que existe entre la DIPOA y el Instituto Tecnológico Pesquero (ITP), es la entidad homóloga peruana quien asume la competencia, a través del debe decir Organismo Nacional de Sanidad Pesquera (SANIPES). Este último evalúa, supervisa y visa la expedición del Protocolo Técnico para la habilitación sanitaria de planta o registro de procesamiento industrial de productos pesqueros, acuícolas, centro de depuración, procesamiento artesanal o primario. Cabe resaltar que este control es realizado por encargo del ITP; por ello, está sujeto a una supervisión periódica de las acciones y visaciones a cargo de la entidad en mención. Posteriormente, el ITP envía la documentación a la División de Inspección de Pescados y Derivados (DIPES) del DIPOA/MAPA para su aprobación final.

Nota: La habilitación consiste en el visado por el ITP con la finalidad de que el exportador peruano pueda continuar con el trámite de autorización en el DIPOA para el ingreso de sus productos pesqueros a Brasil.

Para obtener los permisos sanitarios de los productos pesqueros a exportar al mercado brasilero, se debe desarrollar el siguiente procedimiento:

- » Habilidadación del establecimiento de producción por el ITP: www.agricultura.gov.br/animal/dipoa/dipoa-empresario/habilitacao-estabelecimento
- » Obtener la certificación del establecimiento por DIPOA: www.agricultura.gov.br/animal/dipoa/dipoa-empresario/registro-estabelecimento

- » Registro de etiqueta: www.agricultura.gov.br/animal/dipoa/dipoa-empresario/registro-produtos-rotulagem

- » Condiciones de envases y embalajes: www.agricultura.gov.br/animal/dipoa/dipoa-empresario/registro-produtos-rotulagem

- » Trámite de habilitación sanitaria del producto por el ITP.

- » Cumplir con los requisitos y/o barreras de ingreso para arancelarias de productos hidrobiológicos, dado que están sujetos a la obtención de la licencia no automática estipuladas en la Instrucción Normativa MAPA N° 67, de 19-12-2002 y Resolución RDC/ANVISA N° 01, de 06-01-2003, puede ingresar a las normativas antes mencionada mediante la página web Sislegis: www.agricultura.gov.br/legislacao/sislegis

- » Procedimiento para internar productos de origen animal comestibles, ya sean productos procesados, semiprocados como ingredientes. Para mayor información, puede observar la Instrucción Normativa MAPA N°36, de 10-11-2006 mediante el portal web Sislegis.

Se recomienda ingresar a la lista actualizada de establecimientos extranjeros habilitados para exportar a Brasil; seleccionar por país y área: sigsif.agricultura.gov.br/sigsif_cons/lap_exportador_hab_pais_rep_net

5.3.7. Etiquetado

El artículo N° 31 de la Ley No 8.078 del Código de Protección al Consumidor especifica que el etiquetado de los productos debe proporcionar información precisa sobre la calidad del producto, la cantidad, la composición, el precio, la garantía, la fecha de vencimiento, el origen y los posibles riesgos para la salud humana. Se debe incluir una traducción al portugués y las unidades deben presentarse de acuerdo con el sistema métrico.

Los medicamentos, especialidades farmacéuticas, textiles y ciertos productos alimenticios están sujetos a normas de etiquetado específicas.

a) Con respecto a los productos alimenticios, el etiquetado requiere cumplir con la resolución N° 259, 20/09/2002, en la cual se destaca las especificaciones de la información que debe ir en el rótulo, considerando que el envase deberá ser rotulado o etiquetado, en un lugar de fácil visualización y de difícil remoción.

Para mayor información: www.anvisa.gov.br/areas/coges/legislacao/2002/RDC_259_2002.pdf

Se recomienda seguir los siguientes pasos:

- Ingresar a página web portal.anvisa.gov.br
- Seleccionar la sección Regulação.
- Ingresar a Legislação Sanitaria.

- Seguido, acceder a la plantilla consolidada de normativas ANVISA.

b) Puede consultar los requisitos específicos junto a los documentos legales que los sustentan en el sitio web de ANVISA - Etiquetado de Alimentos.

Para mayor información: portal.anvisa.gov.br/wps/content/Anvisa+Portal/Anvisa/Inicio/Alimentos/Publicacao+Alimentos/Rotulagem+de+Alimentos+2

c) Los productos pesqueros envasados se rigen en el marco del Reglamento Técnico para el rótulo de productos envasados de origen animal que cuenta con la Instrucción MAPA N°22-2005.

Para mayor información: extranet.agricultura.gov.br/sislegis-consulta/servlet/VisualizarAnexo?id=15368

Se recomienda seguir los siguientes pasos:

- Ingresar a la página web www.agricultura.gov.br/legislacao
- Seleccionar la sección Legislação
- Luego ingresar a Sistema de Consulta à Legislação (SisLegis).
- Finalmente, seleccionar la normativa.

Como parte de la normativa del etiquetado, debe considerarse el cumplimiento de padrones microbiológicos, que se rigen por la Resolución ANVISA RDC N° 12/2001 en el cual se indican las tolerancias de los microorganismos presentes en las muestras para ser aptos para el consumo humano. Para mayor información puede acceder a la página web de ANVISA: portal.anvisa.gov.br/

d) Los requisitos para el etiquetado de productos textiles están disponibles en: www2.inmetro.gov.br/eventos/oficina/wp-content/uploads/2011/09/Apresentacao_Inmetro_Etiquetagem.pdf

e) En relación al etiquetado de medicamentos, los requisitos respectivos se indican en la Sección X de la Ley N°

6.360, del 23 de setiembre de 1976. portal.anvisa.gov.br/wps/wcm/connect/605bd-1004745968f9e68de3fbc4c6735/lei_6360.pdf?MOD=AJPERES

f) Los requisitos para el etiquetado de especialidades farmacéuticas están disponibles en: bibliofarma.com/regulamento-tecnico-sobre-rotulagem-de-medicamentos/

Las normas específicas de etiquetado para medicamentos del sistema de salud brasileño, se encuentran en el siguiente enlace: portal.anvisa.gov.br/legislacao/#/



5.3.8. Derechos de propiedad intelectual

El organismo encargado de la protección de la propiedad intelectual es el Instituto Nacional de Propiedad Industrial (INPI). Esta institución es la encargada de la tramitación de patentes dirigidas a invenciones (20 años), modelos de utilidad (10 años) y modelos industriales (10 años).

Las marcas extranjeras son registradas de acuerdo con los términos de la Convención de París, que establecen un período de seis meses contados a partir de la fecha de solicitud de registro en la nación de origen para que el propietario haga el pedido de registro de esta misma marca en otros países signatarios de dicha Convención.

El período de registro de marca dura 10 años, y puede ser prorrogado. El registro caducará en caso de que la marca no sea utilizada dentro de los cinco años posteriores a su registro.

Brasil tiene un régimen especial para los casos de importación de productos con falsificación de marca. Según el artículo 198 de la Ley N° 9.279 del 14 de mayo de 1996, los productos identificados con marcas falsas, alteradas o imitadas, o con una falsa indicación de origen, pueden ser retenidos por la autoridad aduanera en el curso del proceso de inspección de aduanas.



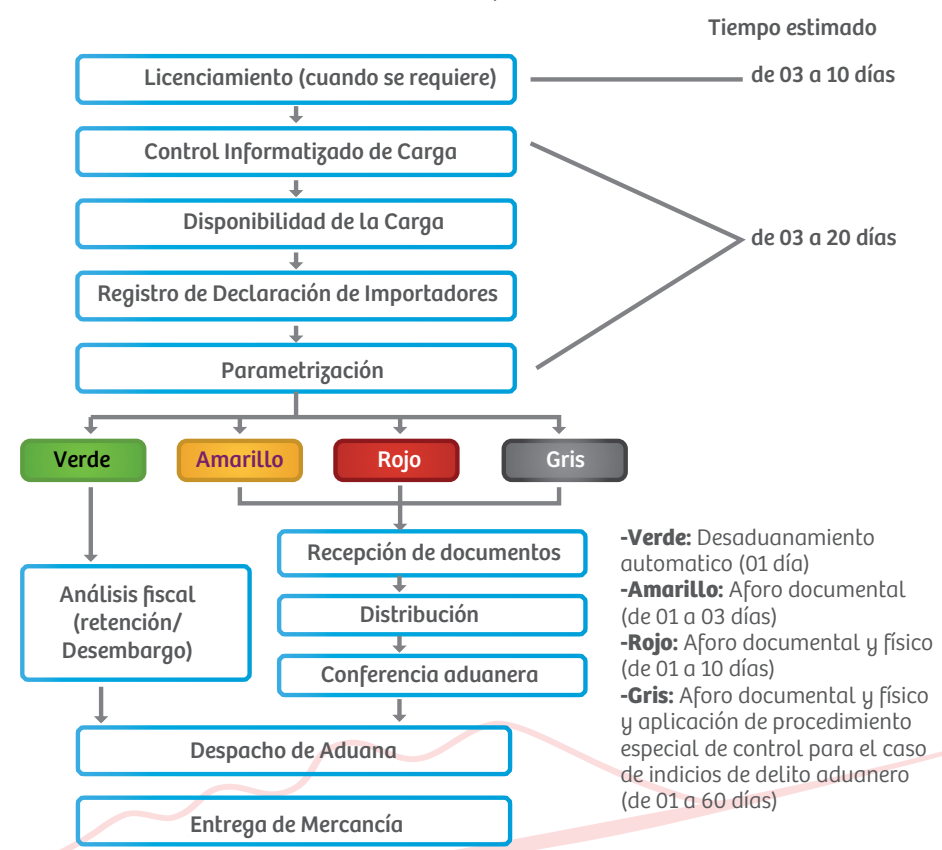
Foto: divulgação

5.3.9. Proceso de despacho de importaciones

Es el proceso mediante el cual se verifica la exactitud de los datos declarados por el importador con el fin de cumplir con los trámites pertinentes para el despacho de aduana. Toda mercancía procedente del

exterior está obligada a ser sometida al procedimiento de despacho aduanero. A continuación se indican las etapas que constituyen el proceso en su totalidad:

Gráfico N° 9: Proceso de despacho de importaciones



Fuente: Secretaria da Receita Federal do Brasil (idg.receita.fazenda.gov.br/orientacao/aduaneira/importacao-e-exportacao)

06

Distribución y Transporte de Mercancías

El transporte de mercaderías es un elemento clave del aspecto logístico de toda operación comercial. Existen cinco modalidades de transporte de mercaderías para ingresar a Brasil: marítimo, aéreo, carretero, ferroviario y oleoducto. Los medios de transporte más relevantes para el comercio de productos no tradicionales son los siguientes:

Transporte marítimo

Constituye el principal medio de transporte internacional de mercaderías. Algunos productos transportados en este medio son vehículos, cereales, aceite, alimentos, minerales y combustibles, entre otros.



El principal puerto de destino de las importaciones no tradicionales brasileñas procedentes de Perú, es el puerto de Santos. El 20% del total de importaciones del 2014 desembarcó en dicho puerto. Está localizado dentro del centro del litoral del Estado Sao Paulo. Su área de influencia comprende el Estado en el que se ubica y gran parte de los Estados de Mato Grosso do Sul, Mato Grosso, Goiás, Minas Gerais y Paraná.

Otros puertos que tuvieron un flujo notable de exportaciones peruanas a Brasil en el 2014 son Aratu (20%), Sao Sebastiao (19%), Rio de Janeiro (11%) y Paranaquá (10%).

Puede encontrar mayor información sobre esta modalidad de transporte en el siguiente enlace:

- Banco de Información y Mapas de Transportes de Brasil (BIT): Transporte Marítimo de Brasil
www2.transportes.gov.br/bit/05-mar/mar.html

Usualmente, las rutas empleadas en el transporte marítimo entre Perú y Brasil son las siguientes:

» Callao – Sao Paulo vía Panamá:

La travesía desde el puerto del Callao hasta el puerto de Santos (Sao Paulo) por el norte, implica rodear parte del continente sudamericano a través del canal de Panamá

» Callao – Sao Paulo vía Magallanes:

El trayecto desde el puerto del Callao hasta el puerto de Santos (Sao Paulo) por el sur, conlleva bordear el continente sudamericano a través del Estrecho de Magallanes, para luego arribar en el puerto de Santos.

» Callao – Manaus vía Panamá:

El recorrido desde el puerto del Callao hasta el puerto de Manaus⁴ (Amazonas) se desarrolla por vía marítima, terrestre y fluvial. En primera instancia recorre el canal de Panamá, para luego arribar al puerto de Santos; y continuar con el trayecto; comúnmente, a través de la carretera Sao Paulo con destino al puerto de Porto Velho (Rondonia), dado que cuenta con una infraestructura logística⁵ adecuada para mantener un flujo constante de transporte de combustibles, granos, y demás productos agropecuarios de origen peruano. Posteriormente, navega

⁵ En cuanto a su infraestructura logística, está compuesta por dos rampas de embarque y desembarque, tres grúas de 40 metros y tres toneladas de carga, puertos de contenedores y camiones, puertos graneleros y de combustibles.

⁴ Manaus es el principal centro financiero, corporativo y económico de la Región Norte de Brasil. La ciudad aumentó gradualmente su participación en el producto interno bruto (PIB) en los últimos años, pasando a representar el 1,4% de la economía del país. En el ranking de la revista América Economía, Manaus aparece como una de las 20 ciudades más importantes para hacer negocios en América Latina, por delante de capitales de países latinos como San Salvador y La Paz.

el río Madeira, partiendo del puerto de Porto Velho⁶ para desembarcar en el puerto de Manaus.

» Callao – Santa Catarina (Sao Francisco do Sul):

El viaje a partir del puerto del Callao hasta el Estado de Santa Catarina, exactamente en el Puerto de Sao Francisco do Sul, es otra alternativa para la llegada de los productos peruanos a territorio brasilero.

Transporte aéreo

El Acuerdo sobre transporte aéreo entre Perú y Brasil ayudó a consolidar esta vía de transporte como herramienta para el comercio bilateral. En este acuerdo se estipula las rutas y derechos de tráfico, así como las respectivas frecuencias por ruta. Se establecen cinco frecuencias semanales para servicios de carga en vuelos de rutas regionales o de largo recorrido.

De acuerdo a la base de datos de Info-trade, el aeropuerto con mayor afluencia de cargas importadas desde Perú es el Aeropuerto Internacional Sao Paulo - Guarulhos. Este aeropuerto recibió 47% del total de importaciones provenientes de Perú en el año 2014. En el mismo año, otro aeropuerto estratégico para las importaciones de productos no tradicionales originarias de Perú fue Viracopos, el cual recibió alrededor de USD 6,4 millones.

Transporte terrestre

La ubicación geográfica de Brasil ha permitido que se mantengan acuerdos de transporte terrestre con la mayoría de países de Sudamérica, particularmente en el transporte de tipo carretero. El desplazamiento en carreteras puede resultar útil cuando se transportan cargas pequeñas y dentro de un peso límite en distancias cortas.

El transporte de mercaderías por vía terrestre se realiza principalmente en la Carretera Interoceánica Sur, eje vial de conexión entre Brasil y Perú que recorre la parte central del continente sudamericano y une al Océano Pacífico con el Océano Atlántico. Es particularmente útil para el comercio fronterizo entre Perú, Brasil y Bolivia, debido a que conecta los puertos de San Juan de Marcona (puerto boliviano), Matarani e Ilo con Iñapari. Esta carretera es producto de la Iniciativa para la Integración de Infraestructura Regional Sudamericana (IIRSA). Actualmente, el programa Consolida Brasil del MINCETUR promueve el uso de esta vía como medio de acceso al mercado brasilero. Su principal objetivo es disminuir los costos logísticos y de transporte a partir de la consolidación de la carga por vía terrestre (ver Anexo 1 – Programa Consolida Brasil).

Hay que tener presente que para realizar el servicio de transporte terrestre de forma definitiva, las empresas peruanas deberán contar con un permiso originario y comple-

mentario, emitido por el Ministerio de Transporte y Comunicaciones (MTC) en el Perú y la Agencia Nacional de Transporte Terrestre (ANTT) en Brasil, el mismo que permitirá la debida autorización para el traslado de mercancías a Brasil. Para mayor información ingresar a las siguientes webs:

- Il Boletín del programa Consolida Brasil: mercadobrasilero.com.pe/articulo/820_mincetur_5.html

- Texto Único de Procedimientos Administrativos (TUPA) - MTC permiso originario, complementario, ocasional y otros: www.mtc.gob.pe/servicios_tramites/documentos/DGTT.pdf
- Agencia Nacional de Transportes Terrestres (Transporte Rodoviário Internacional de Cargas-TRIC/Legislación): www.antt.gov.br/index.php/content/view/28107/Legislacao.html

Gráfico N° 10: Tramos de la Carretera Interoceánica Sur



⁶ Considerado por excelencia el centro logístico de conexión a Manaus.

Actualmente, existen catorce empresas peruanas de transporte autorizadas para operar como líneas terrestres de transporte de carga. Asimismo, tres agencias de aduana se ubican en la zona de desembarque de mercadería (Puerto Maldonado).

Transporte ferroviario

Otra alternativa de transporte terrestre es el ferroviario, caracterizado por su alta eficiencia energética para desplazar grandes volúmenes de mercancías. Algunos bienes comúnmente transportados por vías férreas son: productos siderúrgicos, granos, hierro, derivados del petróleo, entre otros. Este tipo de transporte es de especial interés debido a las diversas propuestas de infraestructura férrea. Aunque se trata únicamente de proyectos, es una alternativa de gran potencial en el futuro.

Multimodalidad del transporte en Brasil

Por otro lado, es importante destacar la multimodalidad del servicio de transporte en Brasil. Si bien los registros de intercambio comercial mediante esta modalidad son aún bajos, estos podrían incrementarse con las cada vez mayores oportunidades de negocio que se concretan entre Perú y Brasil. La multimodalidad del transporte se da con el uso de diversos

modos de transporte, como el terrestre y el fluvial para movilizar mercancías de un lugar a otro. Este modo de transporte puede darse para el intercambio comercial entre ambos países a través de los corredores interoceánicos norte y sur.

Seguidamente, se mencionan los ríos más relevantes que conectan y recorren parte de Perú y Brasil:

» **Río Amazonas:** transita transversalmente por las zonas norte y noreste de Brasil; enlazando la macroregión norte de Perú (Amazonas, Áncash, Cajamarca, La Libertad, Lambayeque, Loreto, Piura, San Martín y Tumbes) con los Estados de Amazonas, Pará y Amapá. Cabe destacar que la región de Manaos cuenta con zonas industriales altamente desarrolladas, establecidas en la Zona Franca de Manaos (ZFM), disponiendo de 900 industrias y un PBI de USD 34 mil millones. El polo industrial de Manaos, tiene una demanda de insumos que viene del sur de Brasil o del exterior. Por ello, requieren de diversos insumos para su fabricación, que normalmente son importados desde Asia, ingresando por el Océano Atlántico o por vía aérea, habitualmente desde Sao Paulo, Miami o Panamá. De igual modo, existe gran demanda por productos de consumo masivo de todo tipo, ya que no se producen localmente.

Por esta razón es pertinente aprovechar la IIRSA Norte, una vez puesta en marcha la modernización del puerto de Yurimaguas y la construcción de la hidrovía Perú-Brasil que involucrará al río Marañón, Huallaga y Ucayali. Esto permitirá que Loreto sea un punto importante de paso, de comercio y de personas con la Amazonía occidental brasilera, en donde Manaos será una de las principales ciudades de conexión hacia un mercado cercano a 2,3 millones de consumidores.

» **Río Madeira:** permite la interconexión entre la macroregión sur de Perú (Madre de Dios, Puno, Ayacucho, Cusco, Apurímac, Arequipa, Ica, Moquegua y Tacna) y el Estado de Rondonia, además de los Estados conlindantes como Acre y Mato Grosso, ya que este río recorre de forma íntegra el interior de Brasil, llegando al Estado de Amazonas (ubicado en el oeste

de la región norte de Brasil), en especial, en el puerto de Manaos. Esto permite a su vez tener acceso a la región noreste brasilera. Por esta razón, es conveniente aprovechar la Interoceánica Sur, la cual se encuentra operativa.

Para mayor información ingresar a: mercadobrasileiro.com.pe/index.html

El Acuerdo sobre Transporte Internacional Terrestre es el convenio que comprende la regulación para las cuestiones ferroviarias y carreteras con países de América Latina, incluido Perú.

Puede encontrar mayor información sobre esta modalidad de transporte en el siguiente enlace:

- Agencia Nacional de Transportes Terrestres de Brasil (ANTT) www.antt.gov.br/index.php

Tabla N° 13: Brasil: Tráfico doméstico de carga, según modo de transporte en Brasil (Millones de Toneladas por Kilómetro Útil - TKU)

Modalidad	Millones TKU	Participación %
Terrestre	485 625	61,1
Ferrovial	164 809	20,7
Acuático	108 000	13,6
Oleoducto	33 300	4,2
Aéreo	3 169	0,4
Total	794 903	100,0

Fuente: Boletín Estadístico CNT diciembre 2014

Instituciones que norman el transporte en Brasil

» **Ministerio de Transportes**

Es el órgano de administración pública federal que regula la política de transporte ferroviario, carretero y marítimo.
www.transportes.gov.br/

» **Departamento del Control del Espacio Aéreo**

Organización sujeta al Ministerio de Defensa y al Comando de Aeronáutica, responsable por el control estratégico y sistémico del espacio aéreo del país.
www.decea.gov.br/es/

6.1. Operación de líneas navieras entre Perú y Brasil

A continuación se lista la información sobre líneas navieras que operan de manera regular entre Perú y Brasil:



Tabla N° 14: Brasil: Tráfico doméstico de carga según modo de transporte (Millones de Toneladas por Kilómetro Útil - TKU)

Puerto de origen	Puerto de destino	Naviera	Frec.	T/t	Servicio *	Agente	Teléfono	Web
CLL	Santos	Happag Lloyd	Semanal	20 días	Las líneas cuentan con naves portacontenedores de servicio regular.	Happag Lloyd Peru	317-4100	www.hapag-lloyd.com
CLL		Hamburg Sud	Semanal	20 días		Hamburd Sud Peru	610-7500	www.hamburgsud.com
CLL		Csau	Semanal	26 días		Consortio Naviero Peruano	411-6500	www.cnpsa.com
CLL	Manaos	Kuehne + Nagel	**	23 días	Los servicios que ofrecen son transporte de mercancías en contenedores.	Kuehne + Nagel S.a.	612-0800	www.kn-portal.com
CLL	Itapoa	Hamburg Sud	Semanal	40 días		<ul style="list-style-type: none"> • 20' • 40' high cube 	Cosmos	714-4490

Fuente: Happag Lloyd (www.hapag-lloyd.com), Hamburg Sud (www.hamburgsud.com), Consorcio Naviero Peruano (www.cnpsa.com), Cosmos (www.cosmos.com.pe), Kuehne + Nagel (www.kn-portal.com)

* Para mayor información sobre servicios y otros, contactar al agente indicado.

** En el caso particular de la ruta Callao – Manaos, Kuehne + Nagel dispone de los fletes y tiempo de operación logística (ver los siguientes cuadros)

6.2. Costo logístico referente a los servicios de contenedores, ruta Callao - Manaus

Se cuenta con los siguientes costos respecto a los servicios prestados por Kuehne + Nagel:

Tabla N° 15: Costo logístico referente a los servicios de contenedores, ruta Callao - Manaus

Tipo de operación	Tiempo estimado del servicio	Servicios	Flete USD
Marítimo	--	Preembarque Hasta Fob	1 800
Marítimo	23 días	CTN 20 Pies Drive Van	2 300
Marítimo	23 días	CTN 40 Pies Drive Van	3 400
Marítimo	23 días	CTN 40 Pies High Cube	3 700

Fuente: Kuehne+Nagel (www.kn-portal.com)
Elaboración: Mincetur



Tiempos de operación logística

Se cuenta con la siguiente información respecto de servicios de los tiempos de operación logística:

Tabla N° 16: Tiempos de operación logística

Tiempo de llenado de contenedor en el Local del exportador	Traslado al almacén aduanero	Trámite en aduanas	Traslado del almacén al puerto para embarque	Embarque de contenedor al buque
Jueves	Jueves	Viernes	Sábado	Todos los lunes

Fuente: Kuehne+Nagel (www.kn-portal.com)
Elaboración: Mincetur



6.3. Operación de líneas aéreas entre Perú (Lima) y Brasil*

A continuación se lista la información sobre líneas aéreas que operan de manera regular entre Perú y Brasil.

Tabla N° 17: Operación de líneas aéreas entre Perú (Lima) y Brasil

Línea aérea	Tipo de operación	Tiempo estimado de vuelo	Servicios	Frecuencia semanal	Página web
LAN Cargo	Aéreo	5 h 15 m	Servicio de transporte regular o charter entre el Aeropuerto Internacional Jorge Chávez y el Aeropuerto Internacional de Guarulhos.	Diario	www.lancargo.com/es
TAM Cargo				Diario	www.tamcargo.com.br
Avianca Cargo	Aéreo	5 h 15 m		Diario	www.aviancacargo.com
Avianca Cargo (Operado por Taca AirLines)				Diario	www.aviancacargo.com
DHL Air Forward	Aéreo	5 h 15 m		Diario	www.dhl.com.br/pt/Logistica/transporte_por_frete/frete_aereo.html

Fuente: Lan Cargo (www.lancargo.com), Avianca Carga (www.aviancacargo.com), DHL Air Forward (www.dhl.com)

Elaboración: Mincetur y Promperú.

* Desde el Aeropuerto Internacional Jorge Chávez hacia el Aeropuerto Guarulhos en Sao Paulo

6.4. Operación de transporte terrestre internacional de mercancías entre Perú y Brasil

Tabla N° 18: Operación de transporte terrestre internacional de mercancías entre Perú y Brasil

Razón Social / Empresa	Dirección	RUC	Teléfono	Contacto	Correo electrónico
Aduanas Logística Integral S.A.C.	Av. Faucett y T.Valle-Sect B Nro. S/n Int. 217a (1ra Etapa-Interior Cto Aéreo Comercial)	20510536721	(01) 5751460 (01) 5751462	Prudencio Aranda Vidal	prudencio-05@hotmail.com
Buena Vista S.A.C. Agencia de Aduana	Jr. Carlos Gonzáles 275 Maranga -San Miguel	20503835984	(01) 4645266	Mario Flores Valare	operaciones@buenavistasac.com.pe
International Customs Corporation S.A.C.	Av. Sáenz Peña No. 164 Of. 109 A, Callao	20512943277	(01) 4652525	Oscar Rodríguez Díaz	orodriguez@groupintercustoms.com
Realeza Log	Rua Frederico Mentz, 686 – Navegantes/SC - Brasil	---	+55 11-984391888	Neto	neto@othil.com.br

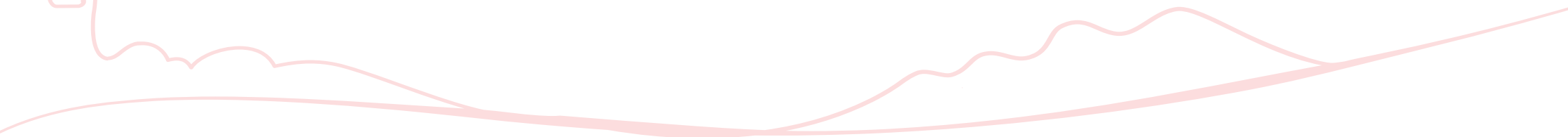
Fuente: Ministerio de Transportes y Comunicaciones (MTC), Promperú, Mincetur

Tabla N° 19: Empresas peruanas de transporte que cuentan con permiso complementario*

Razón Social / Empresa	Dirección	RUC	Teléfono	Contacto	Correo electrónico	Web
Atlas Cargo S.A.C.	Au. Industrial Mg. G Lote 19	20495330126	(052) 24-1937	Alex Villanueva Nazario	atencion_comercial@atlascargo.com.pe carla_corvacho@atlascargo.com.pe	www.atlascargo.com.pe
Maritu Service S.A.C.	Au. San Luis N°838 San Luis	20304842823	(052) 415241	Victor Mamani Ayca	transur@transur.com.pe lgapatach@transur.com.pe uma56@hotmail.com	--
Organización de Transporte de Equipos y Maquinarias (OTEM)	Au. Defensores del Morro Mg. V Lote 11-B Urb. Los Huertos de Villa	20502197399	(01) 254-8628 (01) 255-0025	Manuel Villanueva Guerrero	otem@otemperu.com.pe muillanueva@otemperu.com.pe	otemperu.com.pe
Procurement & Services International S.A.C.	Au. Lima Nro. 505 Int. 301 (Pque Raimondi -Cdra 5 Au. Bolognesi) Lima - Lima - Barranco	20511255172	(01) 2479016	Rios Marin Jose Antonio	jose.rios@psilogistica.com	--
ReJ Interoceánica S.A.C.	Variante de Uchumayo - Km 16 - Sachaca	20454180811	(054) 44-9730	Raul Ripa Salas	rripa@g12interoceánica.com ventasqp@g12interoceánica.com mbornas@g12interoceánica.com	www.g12interoceánica.com
Racionalización Empresarial S.A.	Nicolás Ayllón N° 2290, Urb. Santa Angélica, Ate - Vitarte / Au. General Diez Canseco N° 527, Arequipa	20100814162	(054)-383970	Mario Rodríguez Rodríguez	erodriguez@raciemsacom.pe	www.grupogloria.com/racionalizacion.html
San Diego Operador Logístico S.A.C.	Urb. Los Gladiolos Jr. Alfonso de Silva # 220 Santiago de Surco. Lima - Perú.	20514469505	(51-1) 326-5372	Manrique MacaggiJose	jmanrique@sandiego-opl.com operaciones@sandiego-opl.com pcastro@sandiego-opl.com	sandiego-opl.com
Servicios Polux S.A.C.	General Montagne 471, Lima- Miraflores / Au Colonial 702, Arequipa Paucarpata	20413480460	(054) 466285	Carmen Lindaura Eufemia Delgado de Arango	operaciones2@transportespolux.com	www.transportespolux.com
Serumelsa	Au. Ejercito N° 1595 / Au. Manuel A. Odria N° 1594	20519790794	(052) 24-6310	Christian Gallegos	serumelsa@melsa.com.pe mmelgar@melsa.com.pe mromero@melsa.com.pe	melsa.com.pe
Terracargo S.A.C.	Jr. Ignacio Cossio N° 1185 - La Victoria	20505370130	(01) 201-1871	Bertha Delgado Ramírez	operaciones@terrarcargosac.com mtp@terrarcargosac.com administracion@terrarcargosac.com	www.terrarcargosac.com
Transportes Atlantic S.C.R.L	Calle La Gasca N° 1155 Leoncio Prado	20519941911	(052) 310577	Lourdes Maquera Ticona	area_comercial@transportesatlantic.com atlantic_srl@hotmail.com	www.transportesatlantic.com

Razón Social / Empresa	Dirección	RUC	Teléfono	Contacto	Correo electrónico	Web
Transportes Unidos del Sur S.A.C.	Parque Industrial, Zona Auxiliar, Mg. B Lt. 21	20495593305	(052) 415241	Victor Mamani Ayca	transur@transur.com.pe lzapatach@transur.com.pe	www.atlascargo.com.pe
Viveros Agritec E.I.R.L.	Calle La Luna #227 Alt. Cdra. 44 Av. Tomas Marsano, Lima - Santiago de Surco	20513491990	(01) 2749428	Gloria Zevallos Ruben Hugo	rgg1@hotmail.com	--
Zetramsa S.A.C.	Via de Euitamiento Km 06 Cerro Colorado	20101759416	(054) 444330	Ticlavilca Herrera Victor	mpanduro@zetramsa.com.pe jtclavilca@zetramsa.com.pe acastro@zetramsa.com.pe	www.zetramsa.com.pe

Fuente: Ministerio de Transportes y Comunicaciones (MTC), Promperú



07

Canales de Comercialización



Los canales de comercialización son diferentes en función al tipo de bien que se comercialice. Para el caso de Brasil, se

identifican los siguientes canales para la comercialización de productos importados:

Tabla N° 20: Canales de comercialización

Canal	Características	Cliente (objetivo)
Importador especializado o Trading de comercio exterior	Brinda servicio de importación para cualquier sector comercial. Trabaja por encargo y cobra comisión por servicio (de 1 a 8% sobre el valor del producto nacionalizado).	Distribuidores, mayoristas (atacadistas), empresas productoras, cadenas comerciales.
Importador, distribuidor, mayorista (atacadista)	Importa directamente para su empresa y vende a distribuidores medianos y pequeños. No vende al varejo (por menor).	Distribuidores, cadenas comerciales, almacenes, puntos de venta.
Importador, productor, distribuidor, mayorista (atacadista)	Importa para su propia producción, distribuye a pequeños y medianos distribuidores.	Distribuidores, cadenas comerciales, almacenes, puntos de venta.
Distribuidor-mayorista (por mayor)	Compra o recibe en consignación del importador para colocar a pequeños y medianos distribuidores.	Pequeños o medianos distribuidores, cadenas comerciales de autoservicio, almacenes, puntos de venta.
Distribuidor-minorista (por menor)	Compra o recibe en consignación del distribuidor-mayorista, vende a cadena de supermercados, tiendas (lojas), y consumidor final.	Cadenas comerciales de auto servicio, tiendas (lojas), puntos de venta.
Tiendas, cadenas comerciales de autoservicio, puntos de venta, tiendas de conveniencia (tiendas menores de 500 m ²)	Compra a distribuidor y vende directamente a consumidor final.	Consumidor final

Existen muchos consumidores brasileños interesados en reducir la intermediación comercial que lo separa del proveedor/productor, considerando que generalmente son abastecidos por importadores/distribuidores de Sao Paulo. A pesar de ese interés, surgen limitaciones ligadas con el conocimiento de los trámites de importación y el manejo logístico, en particular por los Estados de Acre, Rondonia y Mato Grosso, debido a que los clientes brasileños de estas zonas normalmente prefieren que el mismo exportador se encargue del proceso de internamiento de los productos importados.

Esta condición favorece al productor/exportador peruano para convertirse en posible importador/distribuidor en el norte de Brasil, a fin de ejercer el comercio localmente, abasteciendo alimentos y bebidas en pequeños volúmenes, en primera instancia. Paradójicamente, en Manaus, capital del Estado de Amazonas la situación es diferente, dado que existe un conocimiento y práctica de las operaciones de comercio exterior producto de la ZFM, área de libre comercio industrial, comercial y agropecuaria, por lo que constantemente demandan insumos industriales de forma masiva, lo cual favorece al sector agrícola peruano (Ver Anexo 2- Importancia del mercado de Manaus).

De otro lado, una vez finalizado el proyecto IIRSA Norte, vía de acceso multimodal, este contribuirá a incrementar y apuntalar la relación comercial con el Estado de Amazonas, principalmente con Manaus.

7.1. Alimentos y bebidas

7.1.1. Descripción del sector

Aunque Brasil es un gran productor agrícola, no alcanza a cubrir la alta demanda de productos agroalimentarios que requiere. Con una población superior a los 200 millones de consumidores, sus importaciones de alimentos superan los USD 5 000 millones, según la Asociación Brasileña de la Industria de los Alimentos (ABIA).

Gracias a los beneficios del acuerdo comercial con MERCOSUR (ACE 58), los productos peruanos ingresan con arancel cero al mercado brasileño. De esta manera, la oferta peruana ha logrado ser parte de la demanda brasileña con un crecimiento de sus exportaciones agrícolas de más de 117,8 % en los últimos cinco años, superando los USD 54 millones.

Tabla N° 21: Flujo comercial de la industria de alimentos de Brasil – Mundo, período 2010-2014

Industria de Alimentos	2010 (Mil millones USD)	2011 (Mil millones USD)	2012 (Mil millones USD)	2013 (Mil millones USD)	2014 (Mil millones USD)
Exportaciones (X)					
Total general de Brasil - Mundo	201,9	256,0	242,6	242,2	225,1
Industria de alimentos	120,2	154,0	155,0	163,7	157,1
Agronegocios	62,5	79,6	80,7	84,9	80,8
Alimentos en natural	19,8	29,6	30,9	35,8	35,1
Alimentos industrializados y bebidas	37,9	44,8	43,4	43,0	41,2
Participación de la Industria de alimentos	59,53%	60,16%	63,89%	67,59%	69,79%
Importaciones (M)					
Total general de Brasil - Mundo	181,6	226,2	223,2	239,6	229,1
Industria de alimentos	17,2	21,9	22,1	24,1	22,8
Agronegocios	8,8	11,5	11,4	12,2	11,7
Alimentos en natural	4,3	4,9	5,1	6,1	5,4
Alimentos industrializados y bebidas	4,1	5,5	5,6	5,8	5,7
Participación de la Industria de alimentos	9,47%	9,68%	9,90%	10,06%	9,95%
Saldo comercial (X-M)					
Total Gral. Brasil – Mundo	20,3	29,8	19,4	2,6	-4,0
Industria de alimentos	103,0	132,1	132,9	139,6	134,3
Agronegocios	53,7	68,1	69,3	72,7	69,1
Alimentos en natural	15,5	24,7	25,8	29,7	29,7
Alimentos industrializados y bebidas	33,8	39,3	37,8	37,2	35,5

Fuente: ABIA/ SECEX

Cabe resaltar que en la campaña 2013 - 2014, Brasil lideró las exportaciones mundiales de azúcar, café, soya, naranja y jugo de naranja.

En carne bovina y maíz ocupó el segundo y tercer lugar, respectivamente.

Tabla N° 22: Posición de Brasil a nivel mundial como productor y exportador agropecuario, período 2013-2014

Producto	Ubicación	Cliente (objetivo)
	Productor	Exportador
Azúcar	1	1
Algodón	5	5
Café	1	1
Carne bovina	2	1
Carne de pollo	3	1
Carne de cerdo	4	4
Naranja y jugo	1	1
Maíz	3	2
Aceite de soya	4	2
Soya	1	1

Fuente: United States Department of Agriculture (USDA)

Según el CECAFE (Conselho dos Exportadores de Café), Brasil lidera la exportación mundial de café desde 1860, con una participación del mercado mundial que pasó de 29 a 33%, en los últimos 10 años.

En el año 2010, Brasil se convirtió en el tercer mayor exportador de productos agrícolas del mundo al superar a Canadá.

En la última década, Brasil dejó atrás a Australia y China, y se posicionó por detrás de los Estados Unidos y la Unión Europea. En el 2024, según la Organización para la Cooperación y Desarrollo (OCDE) y la Organización de las Naciones Unidas para Agricultura y Alimentación (FAO) - Perspectiva Agrícolas 2015-2024, Brasil será líder de las exportaciones mundiales del sector agrícola.

El sector agroindustrial brasileño destaca por su gran diversidad, grandes volúmenes de oferta, desarrollo tecnológico de su industria alimentaria y gran actividad en comercio exterior.

En el Perú se producen todos los productos agrícolas que actualmente Brasil importa de Argentina, China, España, Holanda

y México, sus principales proveedores. Las ventajas climáticas que posee lo convierten en el socio estratégico para atender la creciente demanda de hortalizas, cereales, tubérculos y frutas. Actualmente, Brasil compra más de 80 productos del Perú, dentro de los cuales destacan 22 partidas arancelarias agrícolas, especificadas en el siguiente cuadro.

Tabla N° 23: Principales importaciones agrícolas de Brasil, año 2014

Producto	Ubicación	Cliente
2005.70.00	Aceitunas preparadas/conservadasN/CONG.exc.en vinagre etc.	26 599 525
1211.90.10	Orégano fresco o seco p/perfumería, medicina, etc.	7 313 789
0806.10.00	Uvas frescas	6 629 415
1209.91.00	Semillas de productos hortícolas para siembra	6 277 753
2002.90.90	Otros tomates preparados en conserva. Excepto en vinagre ac. acético	4 854 888
1008.50.90	Quinoa (chenopodiumquinoa), excepto para siembra	4 726 833
3203.00.21	Carmín de cochinilla (materia colorante)	4 443 839
0709.20.00	Espárragos frescos o refrigerados	3 992 662
1207.70.10	Semillas de melón para siembra	3 741 295
3201.90.20	Taninos	3 383 760
0711.20.10	Aceitunas conservadas con agua y sal	2 381 988
0811.10.00	Fresas congeladas no cocidas/cocidosen agua/vapor	2 319 647
1803.20.00	Pasta de cacao, total o parcialmente desengrasada	1 830 932
2005.60.00	Espárragos preparados o conservado, no congelados	1 508 647
2005.99.00	Otros productos hortícolas no congelados/conservados en vinagre/ácido acético	974 985
0712.39.00	Otros hongos y trufas secos, incluyen cortados, etc.	661 241
1104.19.00	Granos de otros cereales prensados o en hojuelas	502 737
1513.21.10	Aceite de palmito en bruto	345 643
2009.89.90	Zumo de otras frutas, NF/FERMEN.sin adición de azúcar	400 991

Fuente: Aliceweb-MDIC (2014)

Las exportaciones de productos agrícolas peruanos no tradicionales a Brasil mantienen un crecimiento continuo, que en el año 2014 alcanzaron los USD 81 millones en valor FOB, un crecimiento acumulado

de 78% con respecto de lo registrado en el año 2010 (USD 45 millones). Este panorama estuvo acompañado con la incursión de nuevas empresas exportadoras, que aumentaron 34%, en el mismo período.

Tabla N° 24: Evolución de las exportaciones peruanas de productos agrícolas con destino a Brasil, período 2010-2014

Año	Valor FOB (Millones USD)	N° empresas exportadoras
2010	45,62	127
2011	40,29	141
2012	58,15	143
2013	54,08	168
2014	81,18	170

Fuente: Promperú

A pesar de que Brasil es un gran productor agrícola, no alcanza a cubrir la alta demanda local de productos específicos, tales como el orégano, tomates, uvas, hongos, entre otros.

En el siguiente cuadro puede apreciarse los 14 productos agrícolas peruanos con mayor

crecimiento en las importaciones brasileñas. Dentro de esta lista destacan la harina de trigo o de morcajo, las frutas preparadas o conservadas, las preparaciones alimenticias, el aceite de palma y los cereales en grano; por ser los productos que más crecieron entre el 2013 y 2014.

Tabla N° 25: Productos peruanos con mayor crecimiento en las importaciones brasileñas

Sistema Armonizado	Descripción del producto	2013	2014	Var.% 2013-2014
2005.70	Aceitunas, preparadas o conservadas sin vinagre ni ácido acético, sin congelar	14 582 189	27 952 588	92%
0806.10	Uvas frescas	1 887 299	7 337 865	289%
0811.10	Fresas frutillas, sin cocer o cocidas en agua o vapor, congeladas, con adición de azúcar u otro edulcorante	1 055 980	2 803 918	166%
0711.20	Aceitunas conservadas provisionalmente, p.ej., con gas sulfuroso o con agua salada, sulfurosa o adicionada de otras sustancias.	856 730	2 578 888	201%
1511.90	Aceite de palma y sus fracciones, incl. refinados, sin modificar químicamente (exc. aceite de palma en bruto)	121 881	806 801	562%
1101.00	Harina de trigo o de morcajo (tranquillón)	400	641 108	160 177%
0712.31	Hongos del género Agaricus	279 314	555 755	99%
0801.22	Nueces del Brasil, frescas o secas, sin cáscara	122 360	494 672	304%
1008.90	Cereales (exc. trigo y morcajo o tranquillón, centeno, cebada, avena, maíz, arroz, alforfón, mijo, alpiste y sorgo para grano)	85 748	461 582	438%
0811.90	Frutos comestibles, sin cocer o cocidos en agua o vapor, congelados, incl. con adición de azúcar u otro edulcorante (exc. fresas frutillas, frambuesas, zarzamoras, moras, moras-frambuesa y grosellas)	83 998	397 112	373%
1104.19	Granos de cereales aplastados o en copos (exc. de cebada y avena)	151 487	348,405	130%
1904.90	Cereales (exc. maíz), en grano o en forma de copos o demás granos trabajados, precocidos o preparados de otra forma.	7 095	45,700	544%
2106.90	Preparaciones alimenticias	6 498	44 519	585%
2008.99	Frutas u otros frutos y demás partes comestibles de plantas, preparadas o conservadas. (exc. productos preparados o conservados en vinagre)	200	16 871	8 319%

Fuente: SUNAT

Elaboración: Mincetur

Actualmente, existen algunos productos originarios de Perú que se han consolidado en el mercado de Brasil, como la aceituna (bombona de 60 kg), orégano (saco de 12,5 kg), espárragos frescos (cajas) y en conserva (pote de vidrio), tara y frejol castilla; y otros productos con el potencial para desarrollarse en el mercado brasilero, entre los principales destacan la uva de mesa (caja de 8,2 kg), ajo fresco (caja de 10 kg) y cebolla (mallas plásticas de 20 kg).

Algunos de estos productos vienen ingresando a Brasil vía Carretera Interoceánica Sur, promovido por grandes importadores/distribuidores de frutas para atender la región sur y sudeste del Brasil. De este modo, la macro región sur del Perú tiene una gran oportunidad para aprovechar

esta vía, con la finalidad de atender a las principales ciudades de todo Brasil.

De acuerdo al estudio realizado por Santa Gadea, R.⁷, la demanda de los Estados de la región norte de Brasil concuerda con la oferta exportable peruana. Cabe destacar que desde Manaus se distribuyen productos y servicios al oeste de los Estados amazónicos: Acre, Amazonas, Rondonia y Roraima, y las ciudades de Macapa y Santana de Amapá.

El siguiente cuadro muestra una relación de alimentos y bebidas del Perú, agrupados por sectores con alto potencial para adaptarse a la demanda de los Estados que comprenden el norte occidental de Brasil:

Tabla N° 26: Lista de productos peruanos (alimentos y bebidas), divididos por sectores de influencia, con oportunidad de insertarse en Acre, Rondonia y Amazonas

Sector Agroindustrial	
Estados	Productos
Acre y Rondonia	Aceite de sacha inchi, aceituna en salmuera, ajo deshidratado, barras energéticas, conservas, crema de pisco, crema de maíz, derivados del damasco, granola, harina de sacha inchi, kiwicha pop, licores, mermelada de sauco, miel, productos comestibles, productos gourmet, té de zanahoria, té verde y vino
Amazonas	Barras energéticas, crema de pisco, granola, kiwicha pop y licores
Sector Agroindustrial	
Estados	Productos
Acre y Rondonia	Aceite de pescado azul, caballa congelada, conservas de mariscos, conservas de pescado, harina de pescado, jurel en conserva, perico, pota congelada, pulpo fresco y congelado, trucha fresca y congelada

Fuente: Santa Gadea, R., 2012. Integración física sudamericana diez años después: impacto e implementación en el Perú

⁷ "Integración física sudamericana diez años después: impacto e implementación en el Perú", 2012. Disponible en: www.up.edu.pe/ciup/publicacionesDetalle.aspx?idDet=2144

Para mayor información, revisar el Anexo 3 - Internacionalización de empresas peruanas del sector Agro - Proyecto Emporio Agro Peruano.

Nota: La Oficina Comercial del Perú (OCEX) - Sao Paulo viene desarrollando el Programa de Internacionalización de las Pequeñas y Medianas Empresas del Sector Agro. Se recomienda visitar la siguiente página web: mercadobrasilero.com.pe/articulo_768_mincetur_4.html

7.1.2. Estructura de la distribución

A continuación se presenta la estructura de distribución del sector alimentos y bebidas, para lo cual se ha tomado en cuenta los canales más representativos:

7.1.2.1. Importadores/mayoristas

Brasil cuenta con centenares de empresas importadoras/distribuidoras dedicadas al sector alimentos que ejercen la distribución en los principales centros de consumo y las principales cadenas de comercialización detallista. La mayoría de estas (80%) se encuentran registradas en el MDIC (Ministerio de Desenvolvimento, Industria y Comercio Exterior del Brasil - www.mdic.gov.br/sitio/). En el sector alimentos, esas empresas son consideradas "Multi-producto", debido a su amplia y variada oferta. Los principales productos importados o nacionales se ubican en:

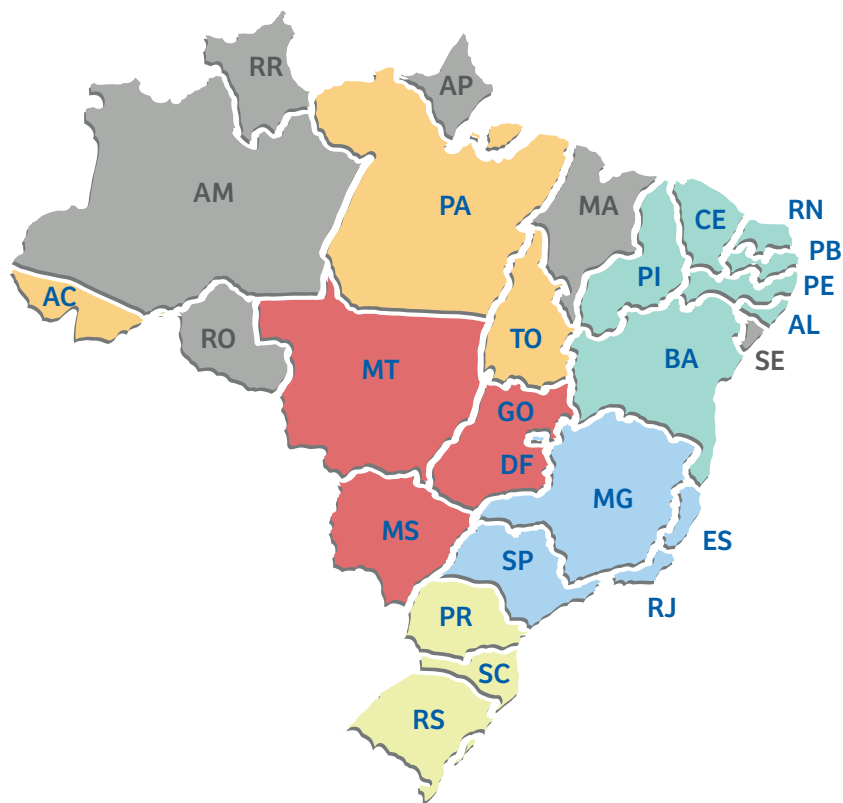
» **Mercados Municipales:** principales centros de venta de fondo público, donde se comercian alimentos (frutas, verduras, cereales, carnes, especias, demás productos) envasados y a granel, entre nacionales e importados al por mayor y menor, situados en los más importantes municipios de Brasil.

» **Compañía de Depósitos y Almacén General de Sao Paulo (CEAGESP):** empresa pública dependiente del MAPA, comprendida por un grupo de centrales de abasto establecidas en el Estado de Sao Paulo, que sirven como punto de encuentro para productores locales e internacionales y comerciantes mayoristas y minoristas. En total existen 18 almacenes (depósitos graneleros y de productos agrícolas) y 13 almacenes mayoristas, destacando el Almacén Terminal de Sao Paulo (ETSP), el mayor central de abasto en América Latina de frutas, hortalizas, pescados, flores, entre otros productos.

Para mayor detalle ingresar a las secciones "Armazéns" y "Entrepósitos" del siguiente link: www.ceagesp.gov.br/a-ceagesp/institucional

» **Centros Estaduales de Abastecimiento de Alimentos (CEASA):** abarca a una red de centros de abastecimiento de capital público o público-privado, donde se comercializan, principalmente, productos hortofrutícolas frescos

Gráfico N° 11: Distribución de los Centros Estaduales de Abastecimiento de Alimentos (CEASA), según Estados brasileiros



Fuente: CEASA

Elaboración: Mincetur

* Los CEASA no se han establecido en los Estados de Amazonas (AM), Roraima (RO), Amapá (AP), Rondonia (RO), Sergipe (SE) y Maranhão (MA).

(frutas, verduras, tubérculos y hortalizas). Son 29 unidades (CEASAs) ubicadas en 20 Estados y el Distrito Federal de Brasil, concentradas mayormente en Minas Gerais y Paraíba, la cual se puede observar en el gráfico anterior.

Con respecto a los precios mayoristas promedio por producto agropecuario ofrecido en cada CEASA, puede ingresar al siguiente link:

www.ceasa.gov.br/precos.php

7.1.2.2. Cadenas de Autoservicios/ Supermercados

Según la Asociación Brasileira de Supermercados (ABRAS), este sector registró una facturación de USD 115 miles de millones en el año 2013, un crecimiento real de 5,5% en comparación con el año 2012 (5,6% del PBI). Cabe resaltar que las 20 mayores empresas generaron USD 73 miles de millones en el 2013.

Las grandes cadenas de supermercados se caracterizan por tener un gran número de tiendas distribuidas en todo el territorio brasileiro. Algunas con mayor presencia en determinadas regiones; por ejemplo: el Grupo Muffato en los Estados de la región sur y CENCOSUD en la región nordeste.

Existen otras cadenas independientes que cuentan con gran influencia regional, como es el caso de Supermercados Irmaos Gonçalves y Araujo Supermercados, localizado en la región noroeste del Brasil.

7.1.2.3. Tiendas de conveniencia

En Brasil, las tiendas de conveniencia son establecimientos con menos de 500 m², con un horario comercial superior a las 18 horas, la mayoría de las cadenas de autoservicios actúan como tiendas de conveniencia.

7.1.2.4. Tiendas especializadas

Las principales se encuentran concentradas en la Zona Cerealista, una región ubicada en el centro de Sao Paulo y conocida por las innumerables tiendas de granos, cereales, harinas, condimentos, castañas, frutas y hierbas secas, comercializados en embalajes tipo supermercado y principalmente a granel. En su mayoría, estos negocios son abastecidos por los importadores/distribuidores.



7.1.3. Principales grupos

A continuación se presentan los grupos o asociaciones, donde los productos de exportación del Perú, tendrían una mayor participación:

Tabla N° 27: Principales grupos

Grupos/ Asociaciones	Descripción	Productos	Cliente (objetivo)
Asociación Brasileira de las Centrales de Abastecimientos (ABRACEN) abracen.org.br/	Cuenta con 30 empresas asociadas que representan más de 60 mercados mayoristas. ABRACEN es afiliada a World Union of Wholesale Markets (WUWM) y a La Federación Latinoamericana de Mercados de Abastecimiento (FLAMA).	Verduras, legumbres, frutas, diversos (papa, cebolla, coco seco, huevos), calabaza; flores, pescado.	Principalmente: Mayorista (atacado) y en fechas señaladas Minorista (varejo)
CEAGESP -Compañía de Almacenes Generales de Sao Paulo www.ceagesp.gov.br/	El CEAGESP cuenta con 2 700 mayoristas (incluye importadores que tienen sus establecimientos) y 3 000 minoristas. Considerada como la mayor fuente de almacenamiento y abastecimiento logístico de América Latina y uno de los tres más grandes del mundo. El Almacén Terminal de Sao Paulo (ETSP) recibe por día cerca de 10 mil toneladas de frutas, verduras, legumbres, pescado y flores, de 1 480 municipios de 25 Estados brasileiros, así como de otros 18 países. Su área total es de 700 mil m2.	Verduras, legumbres, frutas, diversos (papa, cebolla, coco seco, huevos), calabaza; flores, pescado.	Principalmente: Mayorista (atacado) y en fechas señaladas Minorista (varejo)
La Zona Cerealista zonacerealista.com.br/	La Zona Cerealista es una región situada en el centro de Sao Paulo, conocido por sus numerosas tiendas de grano. Mientras el Boulevard Mercury y Santa Rosa son, sin duda, el centro comercial más grande de comida vegana en la ciudad.	Cereales, harinas, especias, nueces, frutos secos, té, productos a granel y más	Principalmente: Mayorista (Atacado) y Minorista (Varejo)

7.1.3.1. Importadores/distribuidores

Tabla N° 28: Importadores/distribuidores

Empresa	Descripción	Web/Contacto
Othil Importadora de Frutas Ltda.	Especialistas en espárragos y uvas frescas.	www.othil.com.br
Polico Comercial de Alimentos Ltda.	Especialistas en la importación de quinua y especerías.	www.polico.com.br
Diza Comercial e Importadora Ltda.	Especialistas en la importación de aceitunas.	www.diza.com.br
Conservas Oderich S.A.	Especialistas en la importación de aceitunas.	www.oderich.com.br
Triangulo Alimentos Ltda.	Especialistas en la importación de aceitunas.	www.trianguloalimentos.com.br
Fuchs Gewurze do Brasil Ltda.	Especialistas en la importación de orégano, laca de carmín.	www.fuchs.com.br
Laboratorio Exato Indústria e Comercio Ltda.	Especialistas en la importación de colorantes.	www.laboratorioexato.com.br
Cargill Agricola S.A.	Especialistas en la importación de aceitunas.	www.cargill.com.br
Nacom Goya Indústria e Comercio de Alimentos Ltda.	Especialistas en la importación de aceitunas.	www.nacomgoya.com.br
Perboni & Perboni Ltda.	Especialistas en la importación de frutas, con énfasis en las uvas frescas.	www.perboni.com.br
Opergel Comercial e Industrial de Produtos Alimenticios.	Especialistas en la importación de pescados y aceitunas.	opergel.com.br
Linea Verde Alimentos Ltda.	Especialistas en la importación de quinua y especerías.	lineaverde.com.br
Leao Alimentos e Bebidas Ltda.	Especializada en la fabricación de jugos y energéticos.	www.leaoalimentosbebidas.com.br
Camil alimentos S.A.	Especializada en arroz y frejoles.	www.camil.com.br
Globalfood Sistemas Ingredientes e Tecnologia para Alimentos	Especializada en gomas y estabilizantes para lácteos.	globalfood.com.br
Bremil Indústria de Produtos Alimenticios Ltda.	Especializada en colorantes carmín.	www.bremil.com.br
Vimacedo Comercio de Cereais Ltda.	Cuenta con amplia trayectoria en el comercio de orégano y quinua.	www.vimacedo.com.br
Junior Alimentos Indústria e Comercio S.A.	Especializada en gelatinas.	www.junior.com.br

Empresa	Descripción	Web/Contacto
Distribuidora carbonari Ltda.	Especializada en pulpas de frutas.	www.carbonari.com.br
Frutimais Comercio de Frutas Ltda.	Especializada en frutas frescas.	frutimais.com
Togzi Indústria e Comercio de Alimentos Ltda.	Importa y comercializa aceitunas y ciruelas.	www.togzialimentos.com.br
Benassi Sao Paulo - Importacao e Exportacao Ltda.	Especialistas en espárragos y uvas frescas.	www.grupobenassi.com.br/filial-sao-paulo
Rebela Comercial Exportadora Ltda.	Especialistas en aceitunas.	www.rebela.com.br
Extremo Sul Importacao de Alimentos Ltda.	Especialistas en pescados.	www.extremosulsc.com.br
Jasmine Comercio de Produtos Alimenticios Ltda.	Importadores y procesadores de quinua, maca y yacón deshidratado en polvo.	www.jasminealimentos.com
Pescaria Indústria, Importacao, Exportacao e Comercio Ltda.	Especialistas en pescados.	bruno.brito@pescariaind.br
Roweder & Antonio Ltda.	Especialistas en pescados.	julio@mareriospescados.com.br
Karne Keijo - Logistica Integrada Ltda.	Importadores Multiproducto para el abastecimiento de su red de tiendas.	www.kk.com.br
Comercial Beirao da Serra Ltda.	Especialistas en aceitunas y pescados.	www.beiraodaserra.com.br
Comercial Paty Importacao Ltda.	Especialistas en ajos y cebollas.	importacao@comercialpaty.com.br
Gemacom Tech Indústria e Comercio S/A	Especialistas en condimentos.	www.gemacomtech.com
Brascopa Comercial e Logistica Ltda.	Especialistas en atún y chicharro.	anderson@brascopa.com
Frutiminas Comercio de Frutas Ltda.	Especialistas en uvas frescas.	frutiminas@outlook.com
Espabra Generos Alimenticios Ltda.	Especialistas en aceitunas.	www.espabra.com.br
Nutthouse Alimentos Ltda.	Especialistas en quinua.	www.vitao.com.br
Ind e Com de Prod Alim Cepera Ltda.	Especialistas en aceitunas.	www.cepera.com.br
Importadora de Frutas La Violetera Ltda.	Especialistas en aceitunas.	www.lavioletera.com.br
Purafruta Exportadora Ltda.	Especialistas en uvas frescas.	www.purafruta.com.br
Reluma Comercio Importacao e Exportacao Ltda.	Especialistas en aceitunas, chicharos y orégano.	reluma.com.br

Empresa	Descripción	Web/Contacto
Univeg Katope Brazil Ltda.	Especialistas en uvas frescas.	gcrouzet@univeg.com.br
Irmaos Benassi Produtora e Distribuidora de Frutas Ltda.	Especialistas en espárragos.	www.grupobenassi.com.br
Santosflora Comercio de Ervas Ltda.	Especialistas en orégano.	www.santosflora.com.br
Iglu Comercial e Importador Ltda.	Especialistas en pescados	www.iglucongelados.com.br
Giroil - Agroindustria Ltda - Me	Especialistas en harina de maca y yacón.	www.giroil.com.br
Gdc Alimentos S.A.	Especialistas en sardinas.	www.gomesdacosta.com.br
Conservas Oderich S.A.	Especialistas en aceitunas.	comercioexterior@oderich.com.br
Benassi Sao Paulo - Importacao e Exportacao Ltda.	Especialistas en espárragos.	www.grupobenassi.com.br
Santosflora Comercio de Ervas Ltda.	Especialistas en orégano.	www.santosflora.com.br
Benassi Minas Exportacao e Importacao Ltda.	Especialistas en espárragos.	www.grupobenassi.com.br
Agro Food Importacao e Exportacao Ltda.	Especialistas en quinua y otros granos.	www.agrofood-jmg.com
Nova Safra Importadora e Distribuidora Ltda.	Especialistas en orégano, hongos, cúrcuma.	www.novasafra.com.br
Monte Oliveira Alimentos Ltda - Epp	Especialistas en espárragos y aceitunas.	www.monteoliveira.com.br
F&F Comercio de Alimentos Ltda - Me	Especialistas en cereales.	ffcomerciodealimentos@gmail.com
Petisco Distribuidora de Alimentos Eireli.	Especialistas en pescados	www.petiscodistribuidora.com.br
Los Bambinos Indústria e Comercio DE Alimentos Ltda. - M	Especialistas en aceitunas	marcelo@losbambinos.com.br
Casa Santa Luzia Importadora Ltda.	Especializada en productos de alto padrón.	www.santaluzia.com.br
Segalas Alimentos Ltda.	Especialistas en pescados.	segalas.com.br/newsite
Sost Indústria e Comercio de Alimentos Ltda.	Especializada en el segmento food Service, importa pescados, entre otros.	www.sost.com.br
Oesa Comercio e Representacoes Ltda.	Especializada en pescados y aceitunas.	www.oesa.com.br
Asa Branca indl. Coml. e Importadora Ltda.	Especializada en pescados y frutas secas.	www.asabranca.ind.br

Empresa	Descripción	Web/Contacto
Chr Hansen Indústria e Comercio Ltda.	Especializada en colorantes, carmín de cochinilla.	www.chr-hansen.com.br
Owens-Illinois do Brasil Indústria e Comercio S.A.	Especialistas en atún y sardina.	www.beiramarbrasil.com
Gdc Alimentos S.A.	Especialistas en atún y sardina.	www.gomesdacosta.com.br
De Marchi Indústria e Comercio de Frutas Ltda.	Especialistas en frutas frescas.	www.demarchi.com.br
Leardini Pescados Ltda.	Especialistas en atún y sardina.	www.leardini.com.br
Sandeleh Alimentos Ltda.	Especialistas en aceitunas.	www.sandelehalimentos.com.br
Costa Sul Pescados S.A.	Especialistas en pescados.	www.costasul.com.br
Irmaos Raiola e Companhia Limitada	Especialistas en la importación y procesamiento de aceitunas.	www.irmaosraiola.com.br
RJU - Comercio e Beneficiamento de Frutas e Verduras Ltda.	Especialistas en frutas frescas y espárragos.	www.cantu.com.br
Hetros Importacao e Exportacao Ltda.	Especialistas en frutas frescas y espárragos.	www.hetrosfrutas.com.br
Rivoli Indústria e Comercio Ltda.	Especialistas en la importación y procesamiento de aceitunas.	ageitonasrivoli.com.br
Vale Fertil Industrias Alimenticias Ltda.	Especialistas en la importación y procesamiento de aceitunas.	www.valefertil.com.br
Mundo da Quinoa	Empresa especializada en la importación y distribución de quinua en grano y derivados.	www.mundodaquinoa.com.br
Frugal Import Export Ltda.	Grupo empresarial especializado en la importación y distribución de alimentos frescos (frutas y vegetales).	www.frugalfrutas.com.br
Hikari ind. e Com Ltda.	Importa especerías a granel. Fracciona en unidades menores con marca propia y distribuye a nivel nacional.	www.hikari.com.br
T&T Distribuidora	Empresa especializada en la importación y distribución mayorista de alimentos en general, con énfasis en los cereales y especerías.	www.tetcereais.com.br
Atacadista São Paulo	Una de las más grandes empresas distribuidoras de alimentos multi-marcas al sector food service.	www.atacadistasaopaulo.com.br

7.1.3.2. Cadenas de autoservicio

Tabla N° 29: Cadenas de autoservicio

Cadena	Descripción	Web/Contacto
GPA-Grupo Pão de Açúcar	El GPA es una empresa del Grupo Casino, cuenta con más de 158 mil colaboradores y 60 centros de distribución. Es reconocido y se consolida como líder en el sector minorista en Brasil (supermercados, hipermercados, farmacias, combustible, Delivery); AL por mayor (Assai), Via varejo al por menor, (electrodomesticos, móviles), GPA Malls (activos inmobiliarios) e-commerce CNOVA.	www.gpabr.com
Grupo Carrefour	Es una cadena de supermercados que cuenta con 190 unidades en 13 Estados del Brasil, actuando en el Brasil desde 1975.	www.carrefour.com.br
Grupo Muffato	Cadena de supermercados establecidos en Curitiba, capital del Estado de Paraná, región sur del Brasil. Cuenta con más de 37 tiendas.	www.muffatosupermercados.com.br
Condor Super Center	Empresa fundada en 1974, como un pequeño mercado en Curitiba, cuenta más de 10 mil colaboradores y con 40 tiendas, entre súper e hipermercados y 2 centrales de distribución en 15 ciudades de Paraná.	www.condor.com.br
Supermercados BH	Fundada en Belo Horizonte, en 1996, se ha constituido como la mayor red de supermercados del Estado de Minas Gerais y la octava mayor del Brasil, cuenta con 140 tiendas propias en 34 ciudades.	www.supermercadosbh.com.br
Sonda Supermercados	Fundada en 1970 en la Zona Cerealista, es una de las mayores redes de supermercados del Estado de Sao Paulo. Cuenta con 36 tiendas y más de 8 mil funcionarios.	www.sondadelivery.com.br
Red de Supermercados Dia	DIA (Distribuidora Internacional de Alimentos) es una red internacional con presencia en Argentina, Brasil, China, España y Portugal. En Brasil cuenta con más de 800 tiendas distribuidas en los Estados de: Río Grande do Sul, Minas Gerais, Bahía y Sao Paulo.	www.dia.com.br
Walmart Brasil	Inició operaciones en 1995 y cuenta con más de 550 tiendas bajo 9 banderas (Big, Bompreco, Maxxi, Nacional, Tutoria, Walmart, Mercado-rama, Sans Club, HiperBomPreco) diferentes en 18 Estados y Distrito federal (200 ciudades).	www.walmartbrasil.com.br

Cadena	Descripción	Web/Contacto
Cencosud	Es uno de los principales grupos de supermercados con operaciones en Argentina, Brasil, Chile, Colombia y Perú.	www.gbarbosa.com.br
Grupo Zaffari	Empresa brasilera que posee una red de supermercados en la región sur del Brasil, operadas bajo dos banderas principales: Hipermercados Bourbon y Zaffari, y otras menores.	www.grupozaffari.com.br
Y. Yamada	Fundada en 1950 (Pará), por un grupo de inmigrantes japoneses, es considerada una de las mayores redes de supermercado de la región norte del Brasil. Cuenta con 35 tiendas y más de 8 mil colaboradores.	www.yyamada.com.br
Coop	Considerada la mayor cooperativa de consumo de América Latina, cuenta con 57 años de trayectoria, 28 unidades distribuidas en el Estado de Sao Paulo.	www.portalcoop.com.br
Savegnago	Empresa familiar inaugurada en 1976, en Sao Paulo, considerada la empresa de supermercados líder en el interior del Estado. Cuenta con 35 tiendas propias.	www.savegnago.com.br
Líder Comércio e Indústria	Pertenece al Grupo Líder, cuenta con 16 tiendas distribuidas principalmente en Belem do Pará.	200.242.233.140/grupolider/
Carvalho e Fernandes	División del Grupo Carvalho, actualmente cuenta con más de 6 mil colaboradores y más de 50 tiendas en el ámbito mayorista y minorista en Piauí, región norte del Brasil.	www.grupocarvalho.com.br/
Supermercado Zona Sul	Fundado en 1959 en Río de Janeiro, cuenta con 34 tiendas y más de 6 mil colaboradores.	www.zonasulatende.com.br
Supermercado Irmãos-Gonçalves	Empresa fundada el año 1977, en Rondonia, Estado de la región norte del Brasil. Cuenta con 12 tiendas de supermercado.	www.irmaosgoncalves.com.br
Araujo Supermercados	Empresa familiar creada en los años 80 en Río Branco, capital del Estado de Acre, frontera con Perú. Cuenta con 9 tiendas de supermercado y un centro de distribución, y más de 1500 colaboradores.	www.araujosuper.com.br

7.1.3.3. Tiendas de conveniencia

Tabla N° 30: Tiendas de conveniencia

Cadena	Descripción	Web/Contacto
Extra Hipermercado	Alimentos, electrodomésticos, y otros.	www.extra.com.br
Zaffari	Comestibles.	www.zaffari.com.br
Eataly Sao Paulo	Alimentación especializada, comestibles.	www.eataly.com.br
Emporio Santa Luzia	Comestibles, bebidas, alimentos importados, productos gourmet.	www.natalsantaluzia.com.br
Natural da Terra Hortifurtti	Alimentos orgánicos, hortofrutícola.	www.gruponaturaldaterra.com.br
Casa Godinho	Alimentos frescos y conservados.	www.casagodinho.com.br
Futuraama	Comestibles, artículos para el hogar	www.superfuturaama.com.br
Marukai	Comestibles orientales, equipamiento doméstico y productos importados,	www.marukai.com.br
Instituto Chão	Comestibles, tiendas de productos orgánicos.	www.institutochao.org



Fuente: www.mundodomarketing.com.br/ultimas-noticias/32296/rede-de-supermercado-extra-antecipa-black-friday-em-lojas-e-e-commerce.html

7.1.3.4. Tiendas especializadas

Tabla N° 31: Tiendas especializadas

Cadena	Descripción	Web/Contacto
Empório do Arroz Integral	Fundado en 1949 es una de los principales centros de venta de productos apropiados para naturalistas, vegetarianos, diabéticos, ancianos, jóvenes y para aquellos que simplemente quieren alimentarse saludablemente.	www.emporiadoarrozintegral.com.br
Mercantil Santa Paula	Actuación en diversos segmentos: mayorista, minorista, autoservicio y pronta entrega.	www.mercantilsantapaula.com.br
Armazem Santa Filomena	Emporio especialista en la comercialización de productos naturales, productos integrales, condimentos, especerías y productos derivados de soya.	www.armazemsantafilomena.com.br
Casa Flora	Importadora de bebidas, quesos, chocolates y enlatados, entre otros productos.	www.casaflorea.com.br
Casa de Saron	Especializada en venta de cereales, frutas secas, y productos y bebidas orgánicas.	www.lojacasadesaron.com.br/
Armazém Paulista	Es una empresa consagrada en el comercio de granos, féculas, semillas y productos naturales en general.	www.armazempaulista.com.br
Cerealista Bom Chá	Tienda especializada en cereales, condimentos y especerías, entre otros.	www.cerealistabomcha.com.br
Armazém São Vito	Tienda especializada en cereales, condimentos y especerías, entre otros.	www.armazensaovito.com.br
Santa FéEmporium	Tienda especializada en cereales, condimentos y especerías, entre otros.	www.santafeemporium.com/
Empório Rosa	Tienda especializada en cereales, condimentos y especerías, entre otros.	www.emporiososaonline.com.br
Empório Bendito Grão	Tienda especializada en cereales, condimentos y especerías, entre otros.	www.benditograo.com.br
Empório Sabor da Terra	Tienda especializada en cereales, condimentos y especerías, entre otros.	www.emporiosabordaterra.com.br/
Andorra Alimentos	Tienda especializada en cereales, condimentos y especerías, entre otros.	www.andorraalimentos.com.br
Nova Benauides	Tienda especializada en cereales, condimentos y especerías, entre otros.	www.novabenauides.com.br
Royal Supremo	Tienda especializada en cereales, condimentos y especerías, entre otros.	www.royalsupremo.com.br/

Cadena	Descripción	Web/Contacto
Cerealista Barroso	Tienda especializada en cereales, condimentos y especerías, entre otros.	www.cerealistabarroso.com.br/
Chikao distribuidora de géneros alimenticios LTDA	Tienda especializada en granos diversos.	www.chikaocomercial.com.br
Comercial Pires	Tienda especializada en cereales, condimentos y especerías, entre otros.	www.comercialpires.com
Comercial Temperao	Tienda especializada en cereales, condimentos y especerías, entre otros.	comercialtemperao.blogspot.com.br/
Atacadista São Paulo	Tienda especializada en alimentos para Fast food.	www.atacadistasaopaulo.com.br
Eco Brasil	Tienda especializada en aceitunas y encurtidos.	armazemdaageitona.com.br/

7.1.4. Volumen de ventas

El volumen principal del comercio de alimentos se realiza desde los shopping centers o centros comerciales, en donde se ubican las principales cadenas de autoservicios, tiendas especializadas y tiendas de conveniencia; de tal manera que presenta un promedio de 431 millones de visitas mensuales, el mercado brasilero de centros comerciales registró en el año 2014 un aumento del 10,1% en las ventas en comparación con el año anterior, alcanzando un total de USD 52 596 millones en ventas (equivalente a R\$ 142 27 mil millones). Según la Asociación Brasileira

de Centros Comerciales (ABRASCE), la expectativa de crecimiento del sector para el año 2015 es de 8,5%.

Uno de los segmentos con mayor rendimiento fue la comida, que puede atribuirse a un aumento del poder adquisitivo de la población y la comodidad ofrecida por los centros comerciales. El segmento de telefonía creció 21,55%; perfumería 18,19% y la joyería 13,69%; confecciones, farmacia, cosméticos, también tuvieron un rendimiento positivo durante el año 2014, todos por encima del 13%.

Para el año 2015, la ABRASCE, considera que el ritmo de expansión se mantendrá y prevé la incorporación de más de 26 centros comerciales nuevos a finales del año 2016, la mayoría de ellos en ciudades que no son capitales de los Estados. La inversión total estimada en estos proyectos, incluidos los nuevos centros comerciales y expansiones es cerca de USD 5 700 millones (equivalente a R\$ 16 mil millones), de los cuales 48% se concentra en el sureste. El noreste ocupa el segundo lugar, con el 24% de estas inversiones, seguido por el norte (16%), sur (7%) y centro-oeste (5%).

De los actuales 520 centros comerciales, el 18% tienen proyectos de expansión. La industria de centros comerciales sigue creciendo y los lanzamientos previstos para este año demuestran la confianza del empresario.

Puntualmente para el caso del sector de alimentos frescos, que se comercializan a través de los CEASA, se registró en el año 2014 la facturación de USD 32 142 millones (equivalente a R\$ 90 000 millones).

7.1.5 Segmentos de mercado

El sector se encuentra influenciado por factores de demanda, como el crecimiento

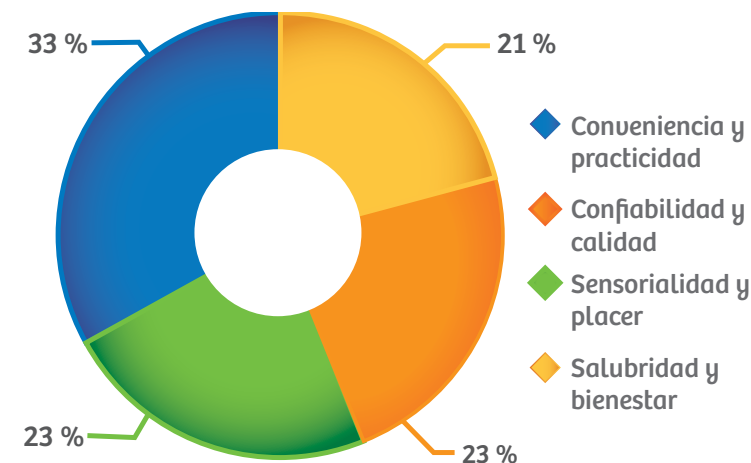
y envejecimiento de la población brasilera, aumento del poder de compra, reducción del número de hijos por familia, participación de las mujeres en el mercado de trabajo, mayor acceso a la información, entre otros.

Los principales núcleos o polos comerciales en Brasil corresponden, como en la mayoría de los países, a las principales ciudades, que pertenecen a las capitales de los Estados situados en las regiones sur y sureste:

- Sao Paulo (Sao Paulo)
- Belo Horizonte (Minas Gerais)
- Curitiba (Paraná)
- Florianópolis (Santa Catarina), y
- Porto Alegre (Río Grande do Sul)

A partir del análisis estadístico de atributos actitudinales de la población brasilera (ver cuadro), los resultados de un estudio han determinado que los patrones de consumo de alimentos en Brasil son idénticas a las encontradas en otros países.

Gráfico N° 12: Tendencias observadas para el consumo de alimentos en Brasil



Fuente: ITAL (Instituto de Tecnología de Alimentos del Brasil)

Gráfico N° 13: Consumo por estratos socioeconómicos



Fuente: ITAL (Instituto de Tecnología de Alimentos del Brasil)

7.1.6. Características y recomendaciones

- » Prospección de mercado, con identificación de potenciales importadores.
- » Conocimiento de las prácticas comerciales vigentes en el país y del sistema de compras gubernamentales, teniendo en cuenta la gran participación del sector público en la estructura de la demanda del país.
- » Tres puntos son esenciales durante las negociaciones preliminares entre las partes: el precio unitario, el plazo de entrega y la forma de pago.
- » Identificación y aprovechamiento de los mecanismos de promoción comercial, como ferias y misiones comerciales.
- » Es aconsejable que el exportador cuente con un buen catálogo para presentación de sus productos, inclusive disponible en medio electrónico y en Internet, aprovechando que el mercado de alimentos de Brasil presenta diversas oportunidades de negocios para productos peruanos ya conocidos. Para los productos nuevos o menos populares se recomienda desarrollar campañas de degustación y promoción.
- » Un factor clave es la identificación y evaluación de los mejores canales de distribución disponibles, conocimientos básicos sobre la logística de comercio

de Brasil y los trámites referentes a la parte financiera de las operaciones de importación, como especialidades de pago, cambio y mecanismos de financiamiento.

- » Actualmente se está importando uva fresca de Piura e Ica y espárragos de Ica a través de la ruta Interoceánica Sur. Por lo antes mencionado, en la medida que el transporte terrestre vía Interoceánica aumente su fluidez, se tornará más competitivo principalmente para los productos frescos, que en menos de 14 días llegarían a los principales mercados brasileños. El transporte marítimo, incluyendo la liberación de carga, demanda un tiempo aproximado de 35 a 40 días.

7.2. Alimentos orgánicos

7.2.1. Descripción del sector



En Brasil se encuentra disponible una amplia gama de productos de origen orgánico, tales como verduras, legumbres, frutas, aceites, carnes, huevos, cervezas y vinos. Según el Instituto Biodinámico (IBD), una de las instituciones que certifican esos alimentos en el Brasil, el mercado brasileño para ese tipo de alimento tuvo tasas de crecimiento de 30% a 50% al año.

El sector orgánico es un sector fragmentado, constituido por empresas de mediano y pequeño porte que crecen rápidamente y que nacieron movidas por cierta dosis de idealismo. En noviembre del año 2015 se constituyó la Asociación del Sector Orgánico, que velará por la mejora en las relaciones comerciales de la cadena y prestará servicios de educación al consumidor.

En la actualidad, Brasil se ha posicionado como exportador de productos certificados, como café (Minas Gerais y Paraná); cacao (Bahía); soya y hierba-mate (Paraná); azúcar rubia (Sao Paulo y Paraná); jugo de naranja y frutas secas (Sao Paulo); castaña de caju, aceite de dendê y frutas tropicales (Región nordeste); aceite de palma y palmito (Pará); guaraná (Amazonas); arroz (Santa Catarina y Rio Grande do Sul); soya y frutas cítricas (Rio Grande do Sul); y pecuaria (Mato Grosso).

Para mayor información del mercado de productos orgánicos en Brasil, acceder al siguiente link: www.fef.unicamp.br/fef/sites/uploads/deafa/quaf/funcamp_cap12.pdf

Los productos orgánicos son clasificados, según dos tipos de certificados:

- » Orgánico, para alimentos que contengan un único o varios ingredientes con un porcentaje mínimo de 95% de ingredientes orgánicos.
- » Con ingredientes orgánicos, para alimentos con por lo menos 70% de ingredientes orgánicos. Los productos compuestos deben contener en el rótulo todos sus ingredientes, detallando cuáles son orgánicos y cuáles no.

El proceso de certificación puede realizarse de tres formas: por auditoría, por sistema participativo de garantía y por el control social directo en la venta; siendo este último una excepción para la agricultura familiar, pero se exige que se encuentre inscrita en una organización de control social registrada en el órgano fiscalizador oficial.

El proceso de certificación está regido por la Ley N° 10.831, reglamentada por el Decreto Federal 6.323 (2007), además de las Instrucciones Normativas 19 e 50 (2009) del MAPA.

Para mayor información, acceder al siguiente link:

sistemasweb.agricultura.gov.br/sislegis/action/detalhaAto.do?method=abreLegislacaoFederal&chave=50674&tipoLegis=A

Según la Sociedad Nacional de Agricultura (SNA), a través de su proyecto Organics Net, Brasil es el décimo país en el mundo con más suelo dedicado a este tipo de agricultura.

7.2.2. Estructura de la distribución

La distribución de los alimentos orgánicos mantiene la misma ruta que de los alimentos convencionales, promovida por los propios procesadores fabricantes y las redes de supermercados, principalmente. Otras iniciativas están representadas por los emporios especializados y/o cadenas de comercialización de productos naturales como Mundo Verde.

El sector supermercados viene expandiendo su oferta de productos orgánicos, diversificándola y haciéndola más competitiva, inclusive con marcas propias, como la TAEQ del Grupo Pão de Açúcar.



7.2.3. Principales grupos

Tabla N° 32: Principales grupos

Canal de ventas	Principales empresas	Productos	Cliente (objetivo)
Tiendas especializadas	<ul style="list-style-type: none"> Mundo Verde Via Verde Vital Natus Ser Leve Pagze Natural Motion Duom Prosaude 	alimentos orgánicos, naturales y sustentables	Por mayor (atacado) y minorista (varejo)

Dentro de estos destacan empresas fabricantes y comercializadoras, los cuales se muestran a continuación:

Empresa	Descripción	Distribución	Web/Contacto
GPA-Grupo Pão de Açúcar	Principal cadena de supermercados del Brasil, desarrolla marcas propias de productos orgánicos. TAEQ, su principal marca, presenta un portafolio que incluye más de 1500 productos diferentes, entre todas las categorías.	Destacan los supermercados Pão de Açúcar como los principales canales de venta de productos orgánicos.	www.gpabr.com
Jasmine alimentos	Fundada en 1990, surgió en el mercado para ser una opción en la comercialización de alimentos saludables y funcionales.	Con base de operaciones en Curitiba, Estado de Paraná, viene creciendo ininterrumpidamente 20% al año y sus productos se encuentran posicionados en todo el Brasil.	www.jasminealimentos.com
Mae Terra	Fundada en 1979, es uno de los principales fabricantes de alimentos naturales y orgánicos.	Sus productos son diversos y se encuentran posicionados en las vitrinas de los principales supermercados. Tienen un apreciable valor diferencial.	www.maeterra.com.br
Mundo Verde	Es la mayor red de franquicias especializada en productos orgánicos del país. Cuenta con más de 335 tiendas y 28 años de trayectoria. Mix de productos: alimentos diet, light, integrales, orgánicos, funcionales, sin gluten y sin lactosa; así como suplementos para atletas.	Se encuentran en 25 Estados brasileños. Solo en 2014 abrió 57 tiendas (unidades comerciales).	www.mundoverde.com.br

7.2.4. Volumen de ventas

El crecimiento del interés nacional en productos más saludables estimula la expansión de nichos de mercado, como los alimentos orgánicos, veganos o libres de glúten. Según la investigación desarrollada por la Asociación Paulista de Supermercados (APAS), en colaboración con Nielsen y Kantar Worldpanel, los alimentos saludables crecen encima de la media, y uno de cada tres brasileños afirma que la salud y la calidad de vida son sus mayores preocupaciones.

Según Natural Tech, feria especializada en productos naturales y saludables de Sao Paulo, y en base a un estudio de Euromonitor International, en el año 2014 la venta de alimentos orgánicos fue de R\$ 1,73 mil millones, creciendo 98% de 2010 a 2014, frente a la tasa de crecimiento de 67% de los alimentos y bebidas tradicionales.

7.2.5. Segmentos de mercado

Actualmente, se estima que el segmento de alimentos saludables representa cerca de 2% del total de alimentos a nivel nacional y entre 2% a 3% de la facturación de las redes de minoristas, con una penetración de alrededor de 80% de los supermercados brasileños. Los principales mercados de consumo se encuentran en la región sudeste y sur, destacando Sao Paulo como el principal mercado de los alimentos orgánicos.

7.2.6. Características y recomendaciones

- » Especialistas brasileños recomiendan prestar mayor atención e invertir en la educación del consumidor como mecanismo para generar negocios sustentables, fidelizándolo en el consumo de alimentos saludables. Esta representa una estrategia que el exportador peruano debe asumir, comprometiendo al importador brasileño en la difusión de las ventajas alimenticias de los productos orgánicos peruanos, incidiendo en su origen.
- » Para la preservación de la calidad de sus productos y disminución de las oportunidades de adulteración, es necesario llegar al consumidor final con productos terminados; es decir, productos fraccionados en envases menores, y con marcas registradas en Brasil.
- » Existen grandes expectativas de rentabilidad, considerando que los productos orgánicos registran un precio de 20 a 80% superior a los tradicionales y que el público consumidor fidelizado no dejará de consumirlo a pesar del precio y las complejidades de producción, distribución y venta.

7.3. Prendas de vestir y confecciones

7.3.1. Descripción del sector

El sector de prendas de vestir y confecciones en Brasil se caracteriza por un alto consumo y una fuerte industria nacional, que produce desde el hilo hasta la pieza final. El mercado brasileño se ubica entre los 8 mercados más consumidores de vestuario, artículos textiles de cama, mesa y baño del mundo, y el que más ha crecido en los últimos 10 años. A nivel mundial los sectores textiles y de confección facturan más de USD 60 billones al año. En el año 2014, el sector reunió a más de 32 mil empresas, de las cuales más del 80% son pequeñas y medianas. El 97,5% de la producción brasileña se destina al consumo nacional y el resto (2,5%) a las exportaciones.

A pesar de ser la quinta industria textil más importante del mundo y la cuarta en confección, la producción brasileña que se destina al consumo nacional viene cayendo en los últimos años. Paradójicamente, la venta al detalle viene creciendo, sustituyendo paulatinamente las prendas producidas localmente en Brasil, por aquellos que son importados. En el año 2012 la producción brasileña del sector textil disminuyó en un 4,7% y en el año 2013 aumentó 0,2%; no obstante, en el año 2014 decreció en 6,6%, con respecto al año anterior. Lo mismo ocurrió con la producción de prendas de vestir en los años 2013 y 2014, donde se reflejó una caída de 0,5% y 3,4%, respectivamente.

En este escenario, las importaciones brasileñas de prendas de vestir vienen creciendo gradualmente. En el año 2013 las importaciones se incrementaron en 9,12% a comparación del año anterior; asimismo, en el año 2014 aumentó en un 7,56%. En este escenario favorable, los productos peruanos se vienen posicionando en el mercado brasileño, ocupando hoy en día el cuarto lugar como país exportador de confecciones a Brasil.



Tabla N° 33: Importaciones brasileñas del sector confecciones, 2010 - 2014 (USD millones)

Ranking	País de origen	2010	2011	2012	2013	2014	Var. 2013 - 2014	Part. 2014
1	China	643,47	1 038,97	1 369,30	1 473,96	1 565,60	6,22%	61,27%
2	Bangladesh	70,48	116,71	157,66	182,58	184,26	0,92%	7,21%
3	India	68,83	104,23	128,78	145,02	160,03	10,35%	6,26%
4	Perú	39,71	73,10	77,92	83,67	92,55	10,62%	3,62%
5	Viet Nam	16,44	28,98	47,40	64,70	85,36	31,93%	3,34%
6	Hong Kong	23,08	32,20	40,73	42,55	53,31	25,30%	2,09%
7	Indonesia	22,08	61,35	54,15	51,36	38,17	-25,67%	1,49%
8	Argentina	22,29	31,25	36,62	32,51	32,89	1,19%	1,29%
9	Turquía	8,90	12,11	18,57	27,89	31,47	12,85%	1,23%
10	Paraguay	12,32	17,88	18,66	27,20	31,41	15,51%	1,23%
Total general		1 073,10	1 721,15	2 177,23	2 375,86	2 555,35	7,56%	100,00%

Fuente: Ministerio de Desarrollo, Industria y Comercio Exterior del Brasil (MDIC)

La Asociación Brasileira de Shopping Centers (ABRASCE)⁹ presenta un promedio de 431 millones de visitas mensuales. En el año 2014 registraron un crecimiento de 10,1%, con respecto al año anterior, alcanzando un total de R\$ 142,27 millones. Según ABRASCE, la expectativa de la industria al cierre del año 2015 es alcanzar un crecimiento de 8,5%.

Del total de los centros comerciales en Brasil (522), el 55% se concentra en la región sudeste, le siguen las regiones sur y noreste con 17% y 14%, respectivamente; mientras que las regiones centro-oeste y norte cuentan con una participación de 9% y 4,8%, respectivamente. Para mayor información, ver el Anexo 4 - Perfil del Consumidor en Algunos Shoppings.

⁹ Actualmente ABRASCE tiene cerca de 300 centros comerciales asociados en todo Brasil.

Por otro lado, las ventas virtuales han ingresado fuertemente en el sector de confecciones. Este canal de ventas es utilizado principalmente por las tiendas de marca u otras tiendas multimarca. Esta forma de venta se dirige al canal mayorista o minorista, siendo este último el más común. Dentro de los productos que ofrece se encuentran la ropa de bebé, infantil, juvenil, damas, caballeros, entre otros.

Un estudio realizado por Santa Gadea, R. (2012) afirma que la demanda de los Estados de la región norte de Brasil calza con la oferta exportable peruana. A continuación se muestra un cuadro donde se listan los productos peruanos del sector textil y confecciones que se adecúan a la demanda de los Estados de Acre y Rondonia:

Tabla N° 34: Lista de productos peruanos del sector textil y confecciones, divididos por sectores de influencia, con oportunidad de insertarse en Acre, Rondonia y Amazonas

Sector textil y confecciones	
Estados	Productos
Acre	Accesorios de vestir, artesanías de tejido, bordados, chompas, fibra de alpaca procesada, hilados, materias primas, polo shirts, ponchos, sudaderas, suéteres de algodón y alpaca, tejidos, telas, textiles a mano y t-shirts.
Rondonia	Accesorios de prendas de vestir, bordados, chompas, hilados, materias primas, polo shirts, sudaderas, suéteres de algodón, tejidos, telas, textiles a mano y t-shirts.

Fuente: Santa Gadea R. (2012). Integración física sudamericana diez años después: impacto e implementación en el Perú.

Nota: El Mincetur, a través de la Oficina Comercial del Perú en Brasil – OCEX Sao Paulo, está desarrollando un programa de internacionalización para pequeñas y medianas empresas de este sector en Brasil, mediante Centros de Ventas denominados "Showrooms de confecciones peruanas". Estos son espacios físicos de exhibición permanente que consolidan y

promueven la oferta peruana dirigida al segmento masculino, femenino, niños y bebés, con el fin de vender directamente a los principales compradores y distribuidores mayoristas, así como a boutiques, tiendas multimarcas y especializadas. Para mayor información, revisar el Anexo 5 - Programas de Internacionalización del Perú en Brasil.

7.3.1.1. Exportaciones peruanas a Brasil

Durante el período 2008 – 2014, las exportaciones de prendas de vestir peruanas con destino a Brasil tuvieron una tasa de crecimiento promedio anual de 90%, alcanzando su máximo récord en el año 2014, al superar los USD 92 millones, con un alza del 10,62% con respecto al año 2013. De este modo, Brasil se posicionó como el tercer mercado más importante para las confecciones peruanas, con una participación del 7% en el año 2014, debido a su alto consumo y dinamismo.

Cabe precisar que desde el año 2011 el Perú es el principal proveedor de polos T-shirt de tejido de punto de algodón, por encima de países proveedores a gran escala, como Bangladesh, China, India,

entre otros. Igualmente, el Perú ha logrado posicionarse como el mayor proveedor de hilo de algodón en Brasil, sobrepasando a países productores líderes, particularmente, Egipto y Portugal.

Estos acontecimientos confirman el interés de grandes marcas brasileñas por adquirir líneas de productos del Perú, en gran medida, debido a que los empresarios peruanos se han esforzado por mejorar su oferta (relación precio-calidad), siendo mucho más atractivo para el comprador/importador brasileño.

Dentro de los productos peruanos del sector confecciones que más se exportan a Brasil se encuentran los siguientes:

Tabla N° 35: Principales productos peruanos importados por Brasil, año 2014

Subpartida NCM	Descripción del producto
6105.10.00	Camisas de punto de algodón, de uso masculino.
6109.10.00	Camisetas "t-shirts", etc., de punto de algodón.
6106.10.00	Camisas, blusas, etc., de tejido de algodón, de uso femenino.
6205.20.00	Camisas de algodón, de uso masculino.
6203.42.00	Pantalones, conjuntos, etc., de algodón, uso masculino.
6110.20.00	Suéteres, pullovers, etc. de punto de algodón
6206.30.00	Camisas, blusas, etc. de algodón, de uso femenino.

Subpartida NCM	Descripción del producto
6108.32.00	Camisones, pijamas, etc., de punto de fibra sint/artif.uso femenino.
6107.11.00	Calzoncillos (largos y slips), de punto de algodón.
6104.42.00	Vestidos de punto de algodón
6104.62.00	Pantalones, etc., de punto de algodón, de uso femenino.
6111.20.00	Prendas para bebés, de vestir, de punto de algodón.
6109.90.00	Camisetas "t-shirts", etc., de punto de los demás materiales textiles.
6103.42.00	Pantalones (largos con peto, cortos), etc., de punto de algodón, de uso masculino.
6107.12.00	Calzoncillos (largos y slips), de punto de fibras sintéticas y artificiales.

Fuente: Ministerio de Desarrollo, Industria y Comercio Exterior del Brasil (MDIC)

Nota: Se está desarrollando un Programa de internacionalización para pequeñas y medianas empresas referente al sector textil, promovido por el MINCETUR, a través de la Oficina Comercial del Perú en Brasil – OCEX Sao Paulo, mediante la "Instalación de empresas de Gamarra en el Mercado Brasileiro". Para mayor información ver el Anexo 6 - Instalación de Empresas de Gamarra en el mercado brasileiro e ingresar a la siguiente página web: mercadobrasileiro.com.pe/articulo_767_mincetur_4.html

7.3.2. Estructura de la distribución

Según la empresa de inteligencia de mercados IEMI (2012)¹⁰, la forma de distribución del sector textil y confecciones en Brasil es por lo general a través de intermediarios (importadores y/o distribuidores), quienes abastecen a las tiendas detallistas de menor capacidad. No obstante, el canal minorista cuenta con un elevado número de centros comerciales y cadenas al por menor de gran tamaño que importan de forma directa, con el objetivo de reducir el número de intermediarios y fijar precios más bajos.

¹⁰ Para acceder al estudio del IEMI ingresar al siguiente link: www.iemi.com.br/

El principal canal de ventas de vestuario al por menor en el mercado brasilero continúa siendo las tiendas multimarca, pequeñas tiendas especializadas, que suman un total de 118 000 puntos de ventas. Esto representa, aproximadamente, un tercio del total de puntos de venta de vestuario.

Otros canales de venta en Brasil son las tiendas propias, departamentales y especializadas, utilizadas por empresas y grandes cadenas nacionales del sector, para la comercialización al detalle de sus productos.

Actualmente, estas tiendas están en plena expansión, como es el caso de las empresas minoristas de moda Ellus, Le Lis Blanc y Hering; y de las tiendas departamentales Renner, Riachuelo y Marisa, lo que refleja que el comercio minorista de

moda en Brasil está cambiando, debido en gran parte a las modificaciones en el modelo de negocio de las empresas textiles locales.

Asimismo, existen las ventas online, que son empleadas por los minoristas para eliminar costos fijos, en especial, el alquiler del local y la contratación de vendedores. Este canal es apreciado por el consumidor brasilero, porque les permite buscar productos o marcas de su agrado, así como comparar diseños y precios antes de decidir que comprar.

7.3.3. Principales grupos

En Brasil, los consumidores acostumbran a recurrir a los polos comerciales más representativos de sus Estados. Por consiguiente, se mencionan alguno de ellos:

Tabla N° 36: Polos comerciales más representativos del sector prendas de vestir y confecciones

Asociaciones /Polos comerciales	Productos	Canal de venta	Web
Asociación Brasileira de Shopping Center (ABRASCE)	Ropa de damas, caballeros, niños, bebés; accesorios, calzado, carteras; juguetes, perfumería y cosméticos.	Al por menor (varejo)	www.portaldoshopping.com.br

Asociaciones /Polos comerciales	Productos	Canal de venta	Web
Barrio Bràs (Polo comercial en Sao Paulo)	Ropa de damas, caballeros, niños, bebés; accesorios, calzado, carteras; juguetes. Telas, avíos.	Al por mayor y menor	www.feiradamadrugadabras.com.br
Barrio Bom Retiro (Polo comercial en Sao Paulo)	Ropa de damas, caballeros, niños, bebés; accesorios, calzado, carteras.	Al por mayor y menor	www.bomretironamoda.com.br
Caruaru (Polo comercial en Pernambucano)	Ropa de damas, caballeros, niños, bebés; accesorios, calzado, carteras. Principalmente ropa de punto y ropa confeccionada con jeans, ropa interior.		polocaruarupe.com.br
Toritama (Polo comercial en Pernambucano)	Ropa de damas, caballeros, niños, bebés; accesorios, calzado, carteras. El parque de exposiciones de Toritama es el lugar de los pantalones, vestidos, shorts, bermudas y otras prendas de vestir hechas con tejido de punto, así como jeans.		toritama-jeans.com
Santa Cruz de Capibaribe (Polo comercial en Pernambucano)	Ropa de damas, caballeros, niños, bebés; accesorios, calzado, carteras.		www.modacentersantacruz.com.br

A continuación se muestra la lista de las principales empresas brasileñas que importan confecciones peruanas:

Tabla N° 37: Principales empresas brasileñas importadoras de confecciones peruanas

N°	Empresa	Monto de importación	CNPJ	Ciudad
1	Devanlay Ventures do Brasil Comercio, Importacao, Expor.	Entre USD 10 y 50 millones	08229030000186	Sao Paulo
2	Columbia Trading S.A.	Entre USD 10 y 50 millones	46548574000523	Itajai
3	CeA Modas Ltda.	Entre USD 10 y 50 millones	45242914025787	Sao Paulo
4	Dudalina S.A.	Entre USD 1 y 10 millones	85120939000495	Blumenau
5	Lojas Riachuelo S.A.	Entre USD 1 y 10 millones	33200056000220	Guarulhos
6	Inbrands S.A.	Entre USD 1 y 10 millones	09054385022202	Embu
7	Indústria e Comercio de Confeccoes Danyller Ltda.	Entre USD 1 y 10 millones	83729004000132	Nova Venega
8	Via Veneto Roupas Ltda.	Entre USD 1 y 10 millones	47100110010909	Sao Paulo
9	Mac clem Indústria e Comercio de Confeccoes Ltda.	Entre USD 1 y 10 millones	51593549000178	Parnamirim
10	Scarface Indústria e Comercio de Confeccoes Eireli.	Entre USD 1 y 10 millones	55245500000185	Sao Paulo
11	TAC Franquia Indústria e Comercio Ltda.	Entre USD 1 y 10 millones	02737654003496	Duque de Caxias
12	Vicunha Distribuidora de Produtos Texteis Ltda.	Entre USD 1 y 10 millones	12331478000264	Maracanau
13	Zara Brasil Ltda.	Entre USD 1 y 10 millones	02952485000491	Cajamar
14	Gep Indústria e Comercio Ltda.	Entre USD 1 y 10 millones	61075594008411	Serra
15	Lojas Renner S.A.	USD 1 millón	92754738011105	Palhoca
16	Cia. Hering	USD 1 millón	78876950000171	Blumenau

Para mayor información, ver el Anexo 7 – Características de los principales grupos y marcas brasileñas referentes de la moda.

7.3.4. Volumen de ventas

Según Euromonitor International (2015), el sector prendas de vestir y confecciones en el año 2014 registró ventas por un valor de R\$ 115,9 mil millones (USD 43,63 mil millones), incluyendo las prendas deportivas, lo cual representó un crecimiento de 4,60%, con respecto al año 2013.

En cuanto a las ventas por volumen, sumaron un monto de 2 765,5 millones de unidades, representando una ligera caída (0,74%) en relación al año anterior (2013). Sin embargo, su tasa de crecimiento promedio anual en el período 2009 – 2014 fue de 9%.

La reciente reducción de la demanda se debería a la desaceleración e inestabilidad económica que está afrontando Brasil. Ahora, los consumidores son mucho más selectivos al momento de comprar, adquieren prendas de vestir en cantidades mínimas y con menor frecuencia, puesto que prefieren cubrir sus necesidades básicas o cancelar sus deudas, alejándose de gastos discrecionales como la ropa.

7.3.5. Segmentos de mercado

De acuerdo con datos del Instituto Brasileiro de Geografía y Estadística (IBGE), las personas doblan sus gastos mensuales en moda cuando suben de estatus social.

En el año 2013, se evidenció que 113 millones de habitantes ya formaban parte de la clase media (segmento C); mientras que en el año 2003, esta estuvo compuesta solamente por 65,9 millones de personas. Se estima que esta escala social incrementará la demanda de artículos de lujo.

Al cierre del año 2013, la clase alta (segmentos A y B) estuvo conformada por 31 millones de habitantes. Durante el período 2003 – 2013 creció alrededor de 138%.

Segmentación del sector prendas de vestir y confecciones, de acuerdo al género

A continuación se detalla el comportamiento de cada segmento en el mercado de Brasil:

Femenino

Este segmento presentó el mayor crecimiento de inversión en moda. En la última década, más de 11 millones de brasileñas ingresaron al mercado de trabajo, lo cual, impulsó la demanda del sector de moda femenina, dado que las mujeres, ahora, perciben mayores ingresos y tienen la obligación de vestirse mejor diariamente. Por esta razón, la moda para mujeres está en constante cambio.

De acuerdo al Instituto de Inteligencia de Marketing de la empresa SophiaMind, en el año 2014 el 55% de mujeres compraron una prenda cada mes o dos meses y 22% gastan más de USD 65 por mes en vestuario.

Masculino

Considerado un segmento altamente potencial por su rápida expansión y rentabilidad, debido a que cada vez más hombres están interesados en la moda, en gran parte gracias al aumento de la tecnología y la circulación de publicidades específicas para este público.

El consumidor masculino se preocupa por adquirir prendas que transmitan su estilo de vida. Es conservador; por ende, es fiel a la marcas de su preferencia. Al momento de comprar, es más práctico y objetivo que las mujeres. Y antes de comprar, opta por buscar referencias del producto en internet, más que preguntar a los amigos y familiares.

Como mínimo, cada 3 meses realiza una compra de artículos de vestuario. Las prendas básicas aún son las más demandadas y se arriesgan menos en la compra de nuevas marcas. Lo más importante para ellos es que la prenda sea de calidad, y a precios accesibles. Por otro lado, algunas mujeres todavía son responsables por la compra de vestimenta para hombres.

El Servicio Brasileiro de Apoyo a las Micro y Pequeñas Empresas (SEBRAE) prevé que el mercado nacional de moda masculina facturará USD 23 mil millones al cierre del año 2017.

Moda infantil y de bebé

El mercado de vestuario infantil en Brasil representa cerca del 15% del sector de la moda, y en el año 2014 facturó USD 6,4 mil millones en ropas y accesorios.

La moda infantil es cada vez más exigente con los productos, ya que estos deben agradar tanto a los niños como a los papás, que son los responsables de la compra.

Por su parte, los niños están influyendo en la decisión de compra, e incluso en los hábitos de consumo de toda la familia (quienes cada vez más están pendientes de la moda infantil y de bebé), debido a que los pequeños pueden seguir las tendencias de moda por internet, por programas televisivos y la propia escuela.

Nivel de consumo de prendas de vestir y confecciones en las principales macroregiones brasileñas

El Ministerio de Desarrollo, Industria y Comercio (MDIC) indica que el consumo de este sector se concentra en ciertos polos comerciales, ubicados en diferentes

ciudades de Brasil, los cuales se han agrupado en cinco macroregiones. A continuación se explican los más importantes:

Región Sudeste

De acuerdo al último reporte del MDIC (2015), en el año 2014 el 49% del consumo interno en Brasil se concentró en la región sudeste, donde se ubican los Estados de Sao Paulo, Río de Janeiro, Minas Gerais y Espírito Santo. Aunque cuenta sólo con el 11% del territorio, contiene el 42% de la población brasileña.

Principales polos comerciales en Sao Paulo y Río de Janeiro

Sao Paulo representa el 25,6% del consumo total, considerada una ciudad cosmopolita que alberga a más de 40 millones de habitantes. En esta ciudad se ubican tiendas de lujo al detalle

nacionales (Zoomp, Forum, Rosa Chá) e internacionales (Luis Vuitton, Giorgio Armani, Hugo Boss).

Además, concentra los polos comerciales de confecciones y tiendas mayoristas más grandes e importantes de Brasil (Barrios Brás y Bom Retiro). A diario concurren de 80 a 160 mil personas. En Brás se encuentra la "Feria de la Madrugada" en el Patio do Pari, y alrededores. Según el último censo existen 2 240 industrias en la ciudad de Brás y 1 120 industrias en la ciudad de Bom Retiro. Para mayor información ver Anexo 8 – Barrio Brás y Bom Retiro.

En el caso del Estado de Río de Janeiro, destacan los polos comerciales de Nova Friburgo, reconocido por ser la principal ciudad productora de lencería de Brasil; y de Petrópolis, distrito especializado en la confección y venta de telas de punto y ropas de invierno.



Región Sur

Presenta el segundo mayor PBI per cápita del país, con un valor de USD 6 520,35 detrás de la región sudeste, y con una población de 29 millones de habitantes. Acorde con el último reporte del MDIC (2015), en el año 2014, contribuyó con el 17% del consumo de prendas de vestir y confecciones.

Es conocido por ser el mejor escenario para las confecciones destinadas a la temporada de invierno, ya que la zona sur se caracteriza por tener el clima subtropical, que es el más frío de Brasil.

En el Estado de Santa Catarina, cuya principal ciudad es Blumenau, se sitúa el centro brasileiro con mayor inserción en el mercado internacional. Este es considerado como uno de los polos textiles más avanzados de América Latina y el segundo más importante de Brasil.

Para mayor información sobre el Polo Textil Santa Catarina ingresar a la siguiente página web: www2.fiescnet.com.br/web/pt/site_topo/pei/info/textil-e-vestuario



Región Nordeste

Según el IBGE, la región tiene más de 49 millones de habitantes, que representa casi el 30% de la población brasileira, posicionándose como la segunda región más numerosa de Brasil, después de la región sudeste. El año 2014 obtuvo una participación de consumo de prendas de vestir de 23%, según el último reporte del MDIC (2015).

Entre las cuatro regiones, el nordeste posee la mayor cantidad de Estados (9 en total): Alagoas, Bahía, Ceará, Maranhão, Paraíba, Piauí, Pernambuco (incluido el

Distrito Estatal de Fernando de Noronha), Río Grande del Norte y Sergipe. La ciudad metropolitana más grande es la ciudad de Recife, capital del Estado de Pernambucano, con 3 688 428 habitantes. Otras ciudades de gran tamaño son Salvador y Fortaleza.

En relación a la producción textil de la región, destacan la indumentaria fabricada para marcas famosas, así como jeans, ropa interior para hombres y todo tipo de telas.



Principales polos comerciales en Pernambucano

Pernambucano es el segundo mayor productor de confecciones de Brasil. Según SEBRAE, en el año 2014 casi 19 000 fábricas emplearon a 130 000 personas en 10 ciudades de Pernambuco. El 70% de la producción se congrega en Caruaru, Toritama y Santa Cruz do Capibaribe.

Caruaru: centro comercial de gran dimensión, instalado en un área cubierta de 64 000 m², con capacidad para albergar a más de 300 tiendas por artículos, como zapatos, ropa, accesorios, productos de cuero, entre otros.

Diariamente asisten miles de compradores, y en días festivos, en especial en el mes de junio, el número de visitantes se duplica. En el caso del horario de atención, funcionan todos los días, de 9h a 18h.

Entre las tiendas más importantes resaltan: Rota do Mar, Nígila, Michelle y Face Íntima (tiendas que también están presentes en el distrito de Santa Cruz Capibaribe), esta última pertenece a la categoría de ropa interior, especializada en la fabricación (los productos se confeccionan en Santa Cruz Capibaribe) y comercialización de su propia marca.

Para mayor información, ingresar a: polo-caruarupe.com.br

Toritama: considerado uno de los centros comerciales más importantes de la moda popular; recibe a más de 30 mil personas por semana. El parque de feria/exposiciones Toritama cuenta con 880 boxes, 120 tiendas y 2 500 bancos de feria instalados en un área de 20 000 m².



Foto: Agreste Conectado

Es un polo comercial especializado en la fabricación de jeans; al mes, producen 2 millones de unidades. Actualmente, existen industrias que están exportando al mercado árabe.

Con respecto al horario de apertura del centro comercial, los domingos atienden de 8h a 14h; los lunes y martes de 5h a 16h; y de miércoles a sábado de 8h a 16h.

Para mayor información ingresar a: toritama-jeans.com

Santa Cruz de Capibaribe: reconocido por ser un gran centro de venta mayorista de prendas de vestir. Reúne a más de 10 000 puntos de venta, entre boxes y tiendas, en un área cubierta de 120 000 m² (equivalente a 32 hectáreas), donde se exhiben toda clase de productos, desde los más populares hasta los más elaborados. Las prendas de vestir también se pueden vender al por menor.

De acuerdo al presidente de la Asociación de la feria, las colecciones y exhibiciones de boxes y tiendas se intercambian cada 15 o 30 días.

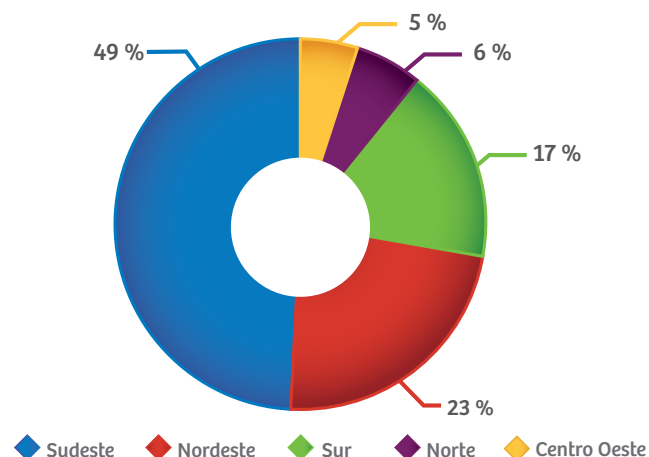
Las ferias de Fashion Center siempre se realizan los lunes y martes, y están abiertas de 7h a 18h. De miércoles a sábado existen varias tiendas y puestos abiertos, pero la atención no es íntegra, depende de cada comerciante. Durante la temporada alta (desde la segunda quincena de mayo y durante todo el mes de junio, así como en noviembre y diciembre), el centro comercial también está abierto los domingos, siempre a la misma hora. En este período de arduo trabajo, la feria puede llegar a recibir a la semana a más de 150 000 clientes de todo el país.

Para mayor información, ingresar a: www.modacentersantacruz.com.br



Foto: www.modacentersantacruz.com.br/o-parque.php

Gráfico N° 14: Participación del consumo regional de confecciones en el mercado brasileiro, año 2014



Fuente: Ministerio de Desarrollo, Industria y Comercio Exterior del Brasil (MDIC)

Nota: En el Anexo 9 se puede observar la población total estimada al 2014, por regiones del Brasil.

7.3.6. Características y recomendaciones para el exportador peruano de prendas de vestir

- » El consumidor brasileiro es conocedor de la moda europea. Por tal motivo, las empresas peruanas que deseen ingresar a Brasil deben producir en base a las exigencias de la moda actual.
- » Los precios de venta deben ser competitivos, tomando en consideración la presencia de productos chinos, que

representa el 60% del total de productos importados por Brasil.

- » La contextura y altura del brasileiro es distinto al del peruano, por lo que se debe realizar un análisis de tallas y medidas para la elaboración de las prendas, tanto para hombres y mujeres.
- » En el proceso de exportación al mercado brasileiro, la mercancía sólo puede ser embarcada desde el puerto de origen, si previamente se ha obtenido la licencia de importación pertinente.
- » Las empresas peruanas deben conocer con exactitud el inicio de cada una de las temporadas de venta, según esta-

ción (ver Anexo 10 - Fechas de inicio de las ventas en Brasil, por estación).

- » Es necesario cumplir con la norma del etiquetado MERCOSUR y con la información que debe contener dicha etiqueta, la cual puede observarse en el siguiente link: drive.google.com/file/d/0BzZaw2FcGUagVnZEVVY0UWpLRVvk/edit?usp=sharing

7.4. Manufacturas

7.4.1. Descripción del sector

En Brasil, las exportaciones de manufacturas (sin considerar alimentos, textil y confecciones) se concentran en los subsectores metalmecánico, minería no metálica,

químico y sidero metalúrgico. Básicamente, importan insumos y productos no terminados, para luego incorporarlos al proceso productivo.

De otro lado, de acuerdo al estudio realizado por Santa Gadea, R., (2012), se pudo identificar la demanda de los Estados de la región norte de Brasil. Para su elaboración, la autora analizó la oferta exportable peruana que se adecúa con la demanda de dicha región.

El siguiente cuadro muestra una relación de productos del sector manufacturas procedentes del Perú, agrupados por los sectores con mayor potencial para adaptarse a la demanda de los Estados que comprenden el norte occidental de Brasil:

Tabla N° 38: Lista de productos peruanos (manufacturas diversas), divididos por sectores de influencia, con oportunidad de insertarse en Acre, Amazonas, Mato Grosso y Rondonia

Sector construcción	
Estados	Productos
Acre	Cemento, clavos con cabezas, pernos de fortificación y yeso.
Amazonas	Alambres, alambón corrugado, alambrones, barras, clavos, perfiles de acero, pernos de fortificación y cemento.
Mato Grosso	Clavos con cabezas y pernos de fortificación.
Rondonia	Cemento

Sector químico	
Estados	Productos
Acre	Cosméticos, perfumería y productos farmacéuticos.
Mato Grosso	Fertilizantes y abonos.
Rondonia	Cosméticos, perfumería, productos farmacéuticos, fertilizantes y abonos.

Sector minería no metálica	
Estados	Productos
Acre	Cal y cal hidratada.
Amazonas/ Rondonia	Ácido bórico, ulexita calcinado, disodiooctoboratotetrahidratado (DOT), sulkabor, cal y cal hidratada.
Mato Grosso	Ácido bórico, ulexita calcinado, DOT y sulkabor.

Sector artesanía y joyería	
Estados	Productos
Acre	Artesanía manual, bisutería, cuernoplastia, decoración con cebada, espejos coloniales y muebles.
Rondonia	Artesanía manual, bisutería, cuernoplastia, decoración con cebada y muebles.
Mato Grosso	Ácido bórico, ulexita calcinado, DOT y sulkabor.

Fuente: Santa Gadea, R., 2012. Integración física sudamericana diez años después: impacto e implementación en el Perú

Importaciones de manufacturas en Manaos

Según datos de la Superintendencia de la Zona Franca de Manaos (SUFRAMA), anualmente la industria adquiere más de

USD 18 000 millones de insumos, de los cuales más del 60% es importado.

Tabla N° 39: Importaciones de manufacturas de Manaos

Año	Adquisición de Insumos del Polo Industrial de Manaos						Total
	Regional	%	Nacional	%	Importación	%	USD
2010	3 883 494 403	22,31	3 339 170 382	19,19	10 181 265 939	58,5	17 403 930 724
2011	5 205 664 811	25,65	3 841 771 494	18,93	11 246 324 182	55,42	20 293 760 488
2012	4 438 811 393	24,12	2 836 534 516	15,41	11 126 594 860	60,46	18 401 940 769
2013	4 384 535 269	22,35	2 855 691 714	14,56	12 374 136 902	63,09	19 614 363 884
2014	4 057 433 065	22,1	2 731 060 390	14,88	11 570 265 955	63,02	18 358 759 411
2015*	1 840 353 605	21,9	1 087 691 615	12,94	5 475 126 255	65,16	8 403 171 4785

*Hasta julio 2015

Fuente: SUFRAMA

Entre los principales países proveedores de estos insumos se encuentran China con 31,59%, Corea del Sur con 15,71%, Estados Unidos con 11,57%, Japón con 11,22%, Taipéi Chino con 6,39%, Tailandia con 4,02%, Malasia con 2,58%, Hong Kong con 1,62%, Alemania con 1,60% y México con 1,54%. Cabe señalar que en el año 2014, el Perú exportó USD 30,4 millones al Estado de Amazonas.

Los principales productos importados por Manaos son:

- 1º Otras partes para aparatos receptivos, radiodifusión, televisión, entre otros.
- 2º Gasóleo (óleo diesel)
- 3º Otras partes y accesorios para motocicletas, incluyendo ciclomotores
- 4º Otros circuitos integrados monolíticos

- 5º Otras partes para aparatos de telefonía/telegrafía
- 6º Microprocesadores
- 7º Conjuntos cabeza-disco de unidad de disco duro, montados
- 8º Palladium en bruto o en polvo
- 9º Circuito impreso
- 10º Plata en forma bruta

7.4.1.1. Sector Metalmecánico

El año 2014, Perú exportó USD 7,64 millones del sector metalmecánico a Brasil. Destacó la participación de las siguientes subpartidas exportadas a Brasil: "las demás juntas y surtidos de juntas, de distinta composición, presentadas en bolsas" (con una participación de 16,67%) y las "juntas o empaquetaduras metalplásticas" (con 11,03%).

Tabla N° 40: Principales productos del sector metalmecánico importados por Brasil desde Perú, año 2014

N°	Subpartida NCM	Descripción Arancelaria	Part. % 2014
1	8484.90.00	Los demás juntas y surtidos de juntas de distinta composición presentadas en bolsas.	16,67%
2	8484.10.00	Juntas o empaquetaduras metaloplásticas.	11,03%
3	8546.90.10	Aisladores eléctricos de silicona.	8,64%
4	8544.60.90	Los demás conductores eléctricos p. tensión > 1000 V.	6,86%
5	8477.20.00	Extrusoras para trabajar caucho o plástico.	6,43%
6	8431.49.00	Las demás partes de máquinas y aparatos de las partidas N 84.26, 84.29 u 84.30	5,87%
7	8207.19.21	Brocas diamantadas.	5,64%
8	8474.90.00	Partes de máquinas y aparatos de la partida N° 84.74	4,50%
9	8431.43.90	Las demás partes de o para máquinas de sondeo o perforación de las subpartidas 8430.41 u 8430.50	3,47%
10	7614.90.00	Los demás cables, trenzas y similares de aluminio, sin aislar para electricidad.	2,85%
11	Demás partidas	Otros	28,10%
Total			100,00%

Fuente: SUNAT
Elaboración: Mincetur

Surtido de juntas o empaquetaduras de distinta composición, presentados en bolsas (subpartida NCM 8484.90)

En el año 2014, Brasil importó del mundo un valor de USD 30,6 millones de esta subpartida. El 30% provino de Estados Unidos, 18% de Argentina, 10,3% de Alemania, 5,7% de España, y 4,8% de

Italia. El Perú se ubicó en el sexto lugar, con un monto de USD 1,4 millones, lo que representó el 4,5% del total importado por Brasil.

Tabla N° 41: Importaciones brasileras de la subpartida NCM 8484.90.00, período 2010 – 2014

País	2010		2011		2012		2013		2014	
	USD	kg	USD	kg	USD	kg	USD	kg	USD	kg
Estados Unidos	7 265 263	70 247	8 738 619	86 101	7 381 126	99 005	8 096 168	81 390	9 187 102	77 737
Argentina	8 897 983	355 642	9 878 047	367 067	7 670 976	292 730	7 106 627	283 727	5 518 029	215 048
Alemania	3 282 848	44 119	3 434 959	45 855	4 524 159	65 899	3 793 740	48 864	3 151 946	32 363
España	151 782	1 725	383 894	4 563	696 914	13 007	946 841	19 288	1 737 028	29 641
Italia	1 554 341	47 931	1 410 595	44 724	997 007	31 476	1 355 772	45 673	1 481 644	39 197
Perú	611 006	31 637	1 292 086	67 602	788 302	40 459	1 157 730	55 936	1 392 720	78 269
Japón	1 643 074	26 623	5 876 638	30 374	1 421 874	15 608	1 486 720	19 453	1 320 760	13 707
Reino Unido	453 366	14 250	787 547	26 047	689 172	15 807	747 791	17 502	1 062 453	8 729
China	575 999	91 519	879 866	63 811	1 106 338	62 945	944 448	32 228	919 200	75 334
Taipei Chino	273 223	13 947	178 717	6 468	266 923	15 434	370 839	12 562	823 294	25 163
Sub total	24 708 885	697 640	32 860 968	742 612	25 542 791	652 370	26 006 676	616 623	26 594 176	595 188
Total	29 571 501	796 617	37 121 951	823 531	29 929 336	710 131	30 383 985	687 946	30 601 482	643 931

Fuente: Alice Web
Elaboración: Mincetur

Juntas o empaquetaduras metaloplásticas (subpartida NCM 8484.10)

En el año 2014 fue el segundo producto peruano más exportado del sector metalmecánico a Brasil. Las juntas o empaquetaduras metaloplásticas son utilizadas en la industria automotriz, así como en las calderas e intercambiadores de calor, apto para superficies de sellado. El mismo año, Brasil importó un valor de USD 34,9 millones del mundo de esta subpartida.

En el año 2014, Alemania fue el principal proveedor a Brasil de la subpartida en mención, con 31% del total importado, seguido por Estados Unidos, con un 11%, y China con 10%. En tanto, Perú se ubicó en el puesto 12, con un valor de USD 0,87 millones y una participación de 4,5% del total importado por Brasil.

Tabla N° 42: Importaciones brasileras de la subpartida NCM 8484.10.00, período 2010 – 2014

País	2010		2011		2012		2013		2014	
	USD	kg	USD	kg	USD	kg	USD	kg	USD	kg
Alemania	9 296 729	178 945	11 901 201	220 085	10 541 492	192 440	11 791 350	219 080	10 782 311	195 218
Estados Unidos	4 204 828	91 388	3 911 181	85 804	3 095 038	53 548	4 023 475	80 713	3 853 113	59 551
China	1 378 718	59 754	2 274 750	115 976	3 132 754	125 784	2 630 307	151 720	3 631 581	206 087
Japón	3 283 355	88 748	3 481 624	82 142	3 769 337	73 276	3 697 380	67 215	3 332 645	66 282
Argentina	3 940 418	158 695	3 822 171	135 690	3 454 966	132 399	3 117 674	127 011	2 828 289	112 133
Reino Unido	1 544 893	23 710	1 722 361	29 682	926 258	14 664	966 548	32 856	1 715 306	41 273
Suecia	1 961 415	46 752	2 085 771	59 386	1 830 057	48 018	2 226 693	55 030	1 370 201	31 231
Taipei Chino	1 662 699	58 877	1 884 974	74 923	1 461 853	55 801	1 465 029	59 913	1 267 077	50 376
Francia	1 793 811	71 081	2 076 250	79 710	1 790 246	79 295	1 753 583	92 547	1 203 414	62 876
Italia	672 540	17 771	951 746	19 123	765 531	24 332	1 215 887	43 737	950 691	30 391
Perú	552 277	23 197	519 020	31 790	784 820	35 109	855 903	42 490	878 549	44 004
Sub total	29 739 406	795 721	34 112 029	902 521	30 767 532	799 557	32 887 926	929 822	30 934 628	855 418
Total	34 372 121	888 536	38 822 785	1 011 679	35 999 461	908 996	37 712 991	1 049 380	34 923 968	980 696

Fuente: Alice Web

Elaboración: Mincetur

7.4.1.2. Sector Minería no Metálica

En el año 2014, Perú exportó un monto de USD 94,86 millones del sector minería no metálica a Brasil. Las dos principales subpartidas exportadas de este sector a Brasil fueron los fosfatos de calcio

naturales, aluminocálcicos naturales o cretas fosfatadas sin moler, que representaron el 91,12%; y el cemento portland, excepto cemento blanco o coloreado artificialmente, que representó el 3,52%.

Tabla N° 43: Principales productos de exportación de Perú a Brasil en el sector minería no metálica, año 2014

N°	Subpartida	Descripción Arancelaria	Part. % 2014
1	2510.10.00	Fosfatos de calcio naturales, aluminocálcicos naturales y cretas fosfatadas s/moler.	91,12%
2	2523.29.00	Cemento portland, excepto cemento blanco o coloreado artificialmente.	3,52%
3	7010.90.30	Las demás bombonas, botellas, frascos, vocales, tarros de capacidad superior a 0,15 litros, pero inferior o igual a 0,33 litros.	1,68%
4	2523.10.00	Cementos sin pulverizar ("clinker").	1,66%
5	7010.90.40	Las demás bombonas, botellas, frascos, vocales, tarros de capacidad inferior o igual a 0,15 L.	0,64%
6	7010.90.20	Las demás bombonas, botellas, frascos, vocales, tarros de capacidad superior a 0,33 L. Pero inferior o igual a 1 L.	0,39%
7	6902.20.90	Ladril, plac, baldo y pasceram, con un cont. alumina (Al ₂ O ₃) o de una mezc. o comb. con sil.	0,28%
8	6811.82.00	Demás placas, paneles, losetas, tejas y artículos, que no contengan amianto (asbesto).	0,26%
9	2508.50.00	Andalucita, cianita y silimanita.	0,19%
10	7007.21.00	Vidrio de seguridad contrachapado para automóviles, aeronaves, barcos u otros.	0,13%
11	Demás partidas	Otros	0,13%
Total			100,00%

Fuente: SUNAT

Elaboración: Mincetur

Fosfatos de calcio naturales, fosfatos aluminocálcicos naturales o cretas fosfatadas, sin triturar (subpartida 2510.10)

Las importaciones del mundo realizadas por Brasil correspondientes a esta subpartida alcanzaron un monto de USD 176,9 millones en el año 2014. Desde el año 2013 Perú se mantiene como el principal país proveedor, con un valor de USD 95,9 millones y una participación de 54,17%,

seguido por Marruecos, principal competidor, con una participación de 40%.

Cabe destacar que Perú exportó al mundo USD 314,5 millones en fosfatos de calcio naturales, de los cuales el 27,5% tuvo como mercado de destino a Brasil.



Tabla N° 44: Importaciones brasileñas de la subpartida 2510.10, período 2010 – 2014

País	2010		2011		2012		2013		2014	
	USD	kg	USD	kg	USD	kg	USD	kg	USD	kg
Perú	10 834 054	118 614 235	61 096 899	492 965 921	76 427 150	505 608 129	126 394 562	960 971 588	95 868 866	971 805 690
Marruecos	65 205 330	612 269 906	98 787 503	592 162 233	88 966 198	505 826 508	69 658 132	490 389 000	70 857 455	586 459 969
Senegal	0	0	0	0	0	0	3 347 017	36 710 730	4 112 589	33 310 928
Israel	3 812 184	33 629 000	7 070 353	39 892 000	6 459 451	34 662 000	7 680 612	45 011 000	3 820 045	25 890 000
Argelia	19 146 278	262 820 147	5 652 829	69 149 640	6 842 592	49 296 178	3 196 135	25 331 153	2 131 321	19 591 037
Francia	0	0	0	0	0	0	29 356	2	187 195	15
Pakistán	0	0	0	0	0	0	0	0	13 664	108 000
Alemania	0	0	0	0	299	1	0	0	0	0
Estados Unidos	1 814	50	2 504	210	362	1	133	1	0	0
Irlanda	0	0	0	0	880	4	0	0	0	0
Nigeria	170	2 327	0	0	298	101	341	112	0	0
Togo	1 715 835	16 000 000	6 769 731	41 822 580	0	0	0	0	0	0
Total	100 715 665	1 043 335 665	179 379 819	1 235 992 584	178 697 230	1 095 392 922	210 306 288	1 558 413 586	176 991 135	1 637 165 639

Fuente: Alice Web
Elaboración: Mincetur

Cemento Portland, normal o moderado, exc. blanco, incl. coloreado artificialmente (subpartida 2523.29)

En el año 2014 fue el segundo producto peruano más exportado del sector minería no metálica a Brasil. El mismo año, Brasil importó USD 45,3 millones de este producto. Entre sus principales

proveedores, sobresalen Portugal con una participación de 41%, México (12,83%) y España (11,66%); mientras que Perú se situó en el sexto lugar con USD 3,25 millones (7,17%).



Tabla N° 45: Importaciones brasileñas de la subpartida 2523.29, período 2010 – 2014

País	2010		2011		2012		2013		2014	
	USD	kg	USD	kg	USD	kg	USD	kg	USD	kg
Portugal	2 195 548	28 218 200	12 181 859	169 968 142	6 853 390	85 983 150	14 806 760	204 759 750	18 598 422	248 727 150
México	0	0	1 061 761	14 744 080	1 311 772	12 197 419	863 952	8 123 400	5 811 934	113 590 570
España	0	0	1 515 018	15 197 705	10 782 097	120 538 269	12 209 423	172 284 744	5 281 223	114 839 427
República Dominicana	0	0	0	0	1 257 133	20 348 568	2 487 662	35 177 042	4 156 032	38 843 725
Trinidad y Tobago	2 546 633	27 018 936	3 660 057	36 684 727	3 066 079	29 048 250	3 597 263	32 190 989	3 884 838	35 045 502
Perú	0	0	550 953	3 119 929	342 460	1 975 109	0	0	3 250 352	25 429 195
Vietnam	20 548 246	260 348 800	14 217 668	197 811 600	9 130 738	120 876 000	15 349 192	193 605 640	2 493 449	30 240 000
Colombia	1 596 443	22 495 180	64 800	459 000	0	0	2 296 818	33 287 220	1 042 441	15 107 840
Uruguay	5 794 655	68 780 840	6 526 399	62 411 000	1 342 546	11 744 750	442 159	3 985 000	538 714	5 146 000
Estados Unidos	23 578	23 045	55 080	78 764	1 084 792	14 755 528	4 659 137	77 636 234	150 246	170 444
Nigeria	170	2 327	0	0	298	101	341	112	0	0
Togo	1 715 835	16 000 000	6 769 731	41 822 580	0	0	0	0	0	0
Sub total	32 705 103	406 885 001	39 833 595	500 474 947	35 171 007	417 467 043	56 712 366	761 050 019	45 207 651	627 139 853
Total	53 558 018	689 225 836	69 725 925	912 400 860	62 160 153	805 849 925	61 754 985	839 520 444	45 310 875	627 844 386

Fuente: Alice Web
Elaboración: Mincetur

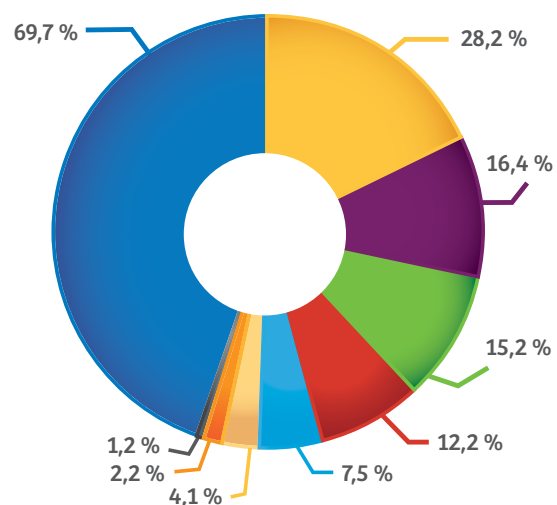
7.4.1.3. Sector químico

En Brasil, el sector químico cumple un papel importante en la economía, siendo el segundo sector que más aporta al PBI industrial de este país.

Este sector está presente prácticamente en todos los bienes de consumo y actividades económicas, puesto que produce una gran cantidad y variedad de insumos para todos los sectores, contribuyendo a la mejora de procesos y calidad de los productos.

Según el IBGE, a través de la Clasificación Nacional de Actividades Económicas (CNAE), las principales categorías del sector son los productos químicos de uso industrial; productos farmacéuticos; fertilizantes; higiene personal, perfumería y cosméticos; defensivos agrícolas; jabones y detergentes; tintes, esmaltes y barnices; fibras artificiales y sintéticas; y otros.

Gráfico N° 15: Facturamiento de la industria química en Brasil, año 2014



Fuente: Asociación Brasileña de la Industria Química (Abiquim)

En el año 2014, Perú exportó USD 84,96 millones del sector químico a Brasil. Las cuatro principales subpartidas peruanas exportadas a Brasil en relación al presente sector fueron las demás placas, láminas, hojas y tiras de los demás polímeros,

que representaron el 17,55%; seguido del hidróxido de sodio (con 11,47%); alcohol etílico (con 11,37%); y lacas colorantes (con 7,88%). La suma de las diez primeras subpartidas arancelarias constituyeron el 81,15% de las exportaciones de Perú a Brasil.

Tabla N° 46: Principales productos de exportación de Perú a Brasil en el sector químico, año 2014

N°	Subpartida	Descripción Arancelaria	Part. % 2014
1	3920.20.90	Demás placas, láminas, hojas y tiras de los demás polímeros de propileno.	17,56%
2	2815.12.00	Hidróxido de sodio en disolución acuosa (lejía de sosa o soda cáustica).	11,47%
3	2207.10.00	Alcohol etílico sin desnaturalizar con grado alcohólico volumétrico \geq 80% vol.	11,37%
4	3205.00.00	Lacas colorantes; preparac. a que se refiere la nota 3 de este capit. a base de lacas c.	7,88%
5	3920.62.00	Las demás placas, láminas, hojas, y tiras de politereftalato de etileno.	7,68%
6	2835.25.00	Hidrogenoortofosfato de calcio ("fosfato dicálcico").	7,33%
7	4011.10.10	Neumáticos (llantas neumáticas) nuevos de caucho, de los tipos utilizados en automóviles de turismo (incluidos los del tipo familiar "break" o "stationwagon" y los de carreras), radiales.	6,91%
8	2425.50.00	Óxidos e Hidróxidos de cobre.	3,79%
9	3203.00.21	Carmin de cochinilla.	3,60%
10	2817.00.10	Óxido de cinc (blanco o flor de cinc).	3,57%
11	Demás partidas	Otros	18,85%
Total			100,00%

Fuente: SUNAT

Placas, láminas, hojas y tiras de polímeros de propileno (subpartida 3920.20)

El año 2014 el total de placas y láminas (3920.20) importadas por Brasil alcanzó un valor de USD 125,5 millones. El principal proveedor fue Perú con USD 15,3 millones, que representó el 12,2% del total

importado por Brasil, seguido por Bélgica, Alemania, Estados Unidos e India, con participaciones de 10,25%, 9,96%, 8,63% y 8,07%, respectivamente.



Tabla N° 47: Importaciones brasileñas de la subpartida 3920.20, período 2010 – 2014

País	2010		2011		2012		2013		2014	
	USD	kg	USD	kg	USD	kg	USD	kg	USD	kg
Perú	6 517 229	2 557 521	6 458 290	2 132 767	20 049 170	7 772 502	22 594 767	8 980 696	15 296 230	6 095 952
Bélgica	8 125 779	1 609 150	11 031 568	2 156 320	10 101 125	2 280 689	10 034 815	2 367 315	12 863 739	2 825 764
Alemania	6 164 998	1 079 932	11 112 298	1 707 406	11 978 653	1 834 556	12 057 246	1 982 118	12 505 530	1 816 173
Estados Unidos	16 207 393	4 666 840	15 288 000	3 876 953	16 296 733	4 261 955	12 963 495	3 327 441	10 830 137	2 716 003
India	7 417 715	1 924 771	9 113 002	2 324 843	12 961 474	4 182 143	10 949 964	3 512 669	10 133 630	3 235 171
Reino Unido	9 329 769	2 049 773	5 573 229	1 103 511	7 287 401	1 490 446	7 429 053	1 520 565	9 437 474	1 932 774
Argentina	20 416 579	7 855 919	33 805 123	11 363 934	23 521 165	8 323 970	8 808 134	3 030 054	7 977 502	2 977 864
Corea del Sur	9 419 995	2 110 010	11 091 584	2 162 683	7 291 036	1 854 411	10 144 234	2 243 010	7 705 967	1 849 828
China	1 762 473	614 376	2 510 098	793 994	2 941 193	882 476	2 004 184	613 096	4 739 277	1 370 781
Taiwán (Formosa)	2 862 302	1 531 059	4 141 092	1 675 722	3 399 456	1 549 423	4 889 991	2 151 929	4 541 449	1 942 932
Sub total	88 224 232	25 999 351	110 124 284	29 298 133	115 827 406	34 432 571	101 875 883	29 728 893	96 030 935	26 763 242
Total	136 705 522	41 449 566	167 609 126	44 550 080	166 329 803	47 564 314	151 748 376	42 103 806	125 532 699	34 378 054

Fuente: Alice Web
Elaboración: Mincetur

Hidróxido de sodio "soda cáustica" en solución acuosa (subpartida NCM 2815.12.00)

En el año 2014, Brasil importó del mundo un valor de USD 312,8 millones de esta subpartida, de los cuales USD 6,2 millones provino del Perú.

Entre sus principales proveedores se ubicaron Estados Unidos, Argentina y Perú con participaciones de 91,68%, 3,97% y 3,63%, respectivamente.



Tabla N° 48: Importaciones brasileras de la subpartida NCM 2815.12.00, período 2010 – 2014

País	2010		2011		2012		2013		2014	
	USD	kg	USD	kg	USD	kg	USD	kg	USD	kg
Estados Unidos	195 871 314	2 002 398 104	354 430 303	2 121 654 728	396 670 471	2 138 859 669	365 629 762	2 066 095 468	286 784 395	2 177 977 236
Argentina	502 937	5 997 925	9 692 029	52 782 640	12 394 009	61 124 826	10 572 921	47 876 732	12 422 156	71 241 558
Perú	6 406 522	60 335 950	6 875 685	33 465 411	6 162 569	28 328 378	12 429 697	58 303 917	11 355 847	70 800 295
México	11	2	1 662 976	10 005 615	489	76	7 950	15 070	1 261 340	8 156 107
Arabia Saudita	0	0	0	0	0	0	0	0	869 515	8 129 615
Alemania	103 902	15 489	3 682 751	17 490 655	124 721	24 254	127 073	22 227	115 034	31 670
España	1 715 180	10 442 613	163	1	278	32	829	139	9 699	1 065
Suecia	52	0	3 874	1 200	3 877	1 341	3 909	1 482	4 529	1 737
Suiza	0	0	0	0	0	0	7 172	166	3 143	36
Singapur	0	0	0	0	0	0	0	0	1 231	2 175
Sub total	204 599 918	2 079 190 083	376 347 781	2 235 400 250	415 356 414	2 228 338 576	388 779 313	2 172 315 201	312 826 889	2 336 341 494
Total	210 443 012	2 128 148 238	396 341 738	2 347 786 204	419 993 727	2 251 046 708	391 579 092	2 186 790 902	312 826 889	2 336 341 494

Fuente: Alice Web
Elaboración: Mincetur

7.4.1.4. Sector siderometalúrgico

En el año 2014, Perú exportó USD 57,98 millones del sector siderometalúrgico a Brasil. Las dos principales subpartidas de dicho sector exportadas a Brasil fueron los alambres de cobre refinado con la mayor

dimensión de la sección transversal, superior a 6 mm, con una participación de 70,25%; seguido del plomo en bruto con antimonio con 8,53%.



Tabla N° 49: Principales productos de exportación de Perú a Brasil en el sector siderúrgico y metalúrgico, año 2014

N°	Subpartida	Descripción Arancelaria	Part. % 2014
1	7408.11.00	Alambre de cobre refinado con la mayor dimensión de la sección transu. Superior a 6 mm.	70,25%
2	7801.91.00	Plomo en bruto con antimonio como el otro elemento predominante en peso.	8,53%
3	7905.00.00	Discos, hexágonos, de cinc cuya mayor dimensión no exceda de 30 mm.	5,82%
4	7408.21.00	Alambre de cobre de aleaciones de cobre a base de cobre - cinc (latón).	3,61%
5	7907.00.90	Las demás manufacturas de cinc.	3,02%
6	7801.99.00	Demás plomo en bruto con otros elementos como el elemento predominante, exc., antimonio.	1,99%
7	7901.20.00	Aleaciones de cinc.	1,45%
8	7318.15.90	Los demás tornillos, pernos y arandelas de fundición de hierro o acero.	0,99%
9	7407.21.00	Barras y perfiles de aleaciones de cobre a base de cobre - cinc (latón).	0,77%
10	7408.22.00	Alambre de cobre de aleaciones de cobre a base de cobre - níquel o de cobre - níquel - cinc.	0,52%
11	Demás partidas	Otros	3,04%
Total			100,00%

Fuente: SUNAT

Alambre de cobre refinado con la mayor dimensión de la sección transversal > 6 mm (subpartida NCM 7408.11.00)

En el año 2014 Brasil importó del mundo alambre de cobre refinado (subpartida 7408.11) por un valor de USD 202,5

millones, en su mayoría procedente de Chile, con una participación de 79%; mientras que Perú representó el 20,08%.

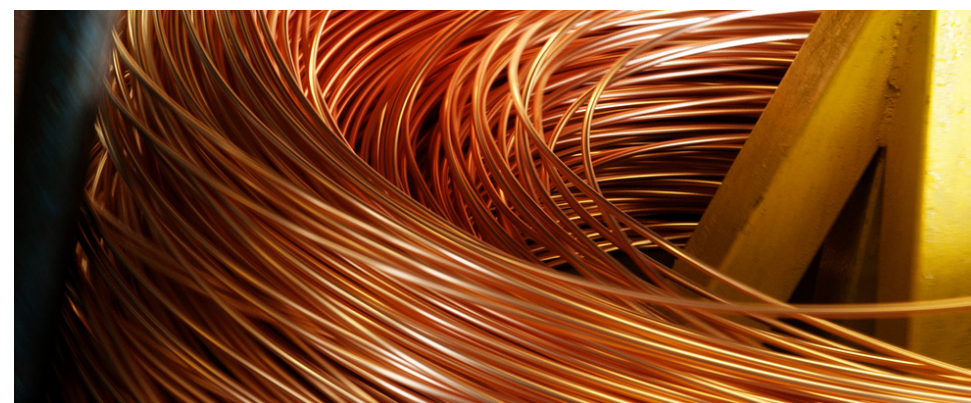


Tabla N° 50: Importaciones brasileñas de la subpartida NCM 7408.11.00, período 2010 – 2014

País	2010		2011		2012		2013		2014	
	USD	kg	USD	kg	USD	kg	USD	kg	USD	kg
Chile	205 092 442	26 698 942	236 447 433	25 228 947	158 285 366	19 301 428	92 108 575	11 970 413	159 235 795	21 769 864
Perú	25 829 333	3 300 715	17 970 909	1 828 843	0	0	190 025	25 423	40 658 360	5 538 230
Alemania	0	0	21 126	972	0	0	509 547	66 585	1 372 939	202 387
Finlandia	0	0	0	0	0	0	200 716	19 906	651 631	60 654
Estados Unidos	141	5	0	0	0	0	312 158	34 540	205 887	12 834
Portugal	0	0	0	0	0	0	0	0	165 408	25 764
Canadá	3	0	0	0	0	0	300 941	38 826	143 247	19 390
España	0	0	0	0	0	0	0	0	19 330	239
China	6 637	547	550	60	5 714	426	2 441	115	14 680	747
India	0	0	6 788	267	9 135	373	2 311	98	5 379	240
Brasil	6 703 027	910 738	0	0	0	0	0	0	0	0
Sub total	237 631 583	30 910 947	254 446 806	27 059 089	158 300 215	19 302 227	93 626 714	12 155 906	202 472 656	27 630 349
Total	239 597 779	31 138 210	280 850 261	29 860 708	163 811 611	19 948 295	98 105 398	12 758 961	202 472 656	27 630 349

Fuente: Alice Web
Elaboración: Mincetur

Plomo en bruto, con antimonio como el otro elemento predominante en peso (subpartida NCM 7801.91.00)

Brasil importó del mundo un monto de USD 26,4 millones de plomo en bruto en el año 2014. Sus principales proveedores fueron Chile, Argentina y Perú,

con participaciones de 28%, 20% y 20%, respectivamente. De esta forma, Perú ocupó el tercer lugar con un monto de USD 5,3 millones en el año 2014.



Tabla N° 51: Importaciones brasileñas de la subpartida NCM 7801.91.00, período 2010 – 2014

País	2010		2011		2012		2013		2014	
	USD	kg	USD	kg	USD	kg	USD	kg	USD	kg
Chile	5 609 907	3 099 976	9 426 875	4 512 608	8 334 291	4 617 431	6 099 283	3 063 452	7 491 852	3 815 506
Argentina	2 854 348	1 203 604	2 837 642	1 006 383	1 690 787	608 971	1 928 468	800 873	5 356 681	2 413 515
Perú	3 228 668	1 564 671	2 207 068	861 226	2 293 885	1 074 050	3 788 864	1 596 080	5 300 071	2 284 508
México	3 108 997	1 493 276	3 384 522	1 385 604	4 195 856	1 968 708	3 999 770	1 712 594	4 238 307	1 898 464
Israel	0	0	0	0	0	0	0	0	2 112 135	899 400
Paraguay	198 479	201 810	191 019	246 750	161 100	292 910	703 319	669 980	1 569 046	1 224 260
Ecuador	172 344	77 000	1 211 379	494 000	866 766	416 000	725 671	312 000	233 914	97 464
Colombia	1 320 366	644 586	946 712	373 906	82 562	39 470	2 651 938	1 112 863	77 078	39 055
Estados Unidos	191	1	2 064	1	0	0	0	0	66 544	25 018
Bolivia	0	0	0	0	102 742	16 310	0	0	0	0
Guatemala	527 934	263 967	99 744	40 109	1 218 471	499 314	433 621	200 051	0	0
Rusia	49 446	24 691	0	0	0	0	0	0	0	0
Total	17 070 680	8 573 582	20 307 025	8 920 587	18 946 460	9 533 164	20 330 934	9 467 893	26 445 628	12 697 190

Fuente: Alice Web
Elaboración: Mincetur

7.4.1.5. Sector automotriz en Brasil

La industria automovilística en Brasil ha doblado su producción del año 2001 al 2014, pasando de 1,82 millones de unidades a 3,49 millones (con una capacidad máxima de 3,8 millones). Según datos de la empresa Consultora especializada Jato Dynamics, en el año 2014 Brasil fue el cuarto mayor mercado de ventas de autos a nivel mundial, sólo detrás de China, Estados Unidos y Japón.

Actualmente, 25 fabricantes de vehículos con más de 50 plantas están presentes en Brasil. En el año 2015, la venta de autopartes representó el 21% del PBI industrial y el 5% de PBI total. El precio promedio de un coche vendido en Brasil pasó a costar USD 15 000 en el año en mención. Sin lugar a dudas, es un sector que demanda gran cantidad de piezas y accesorios para automóviles (ver Anexo 11 – Producción de vehículos en Brasil).

Según informaciones del sector, los productores de autos consideran que fabricar y vender coches en Brasil es rentable, pero no fácil, porque es un país muy grande y con una población concentrada en las 10 principales ciudades del país.

De acuerdo a los datos de IBGE, en el año 2013 solamente Sao Paulo aportó con más del 40% de las ventas totales. Asimismo, el 35% de la demanda fue cubierta por las 10 principales ciudades. Esta realidad conduce a tener una red amplia de concesionarios, como es el caso de Renault, que en el año 2014 pasó de

173 a 204 concesionarios instaurados, consiguiendo vender más de 200 000 unidades; por lo cual, Brasil terminó convirtiéndose en el segundo mercado mundial para Renault.

En el año 2014, se abrieron nuevas fábricas, incluso de marcas premium como BMW o Jaguar Land Rover, atraídas por los beneficios que gozan los inversionistas extranjeros en Brasil, así como por los elevados aranceles que recientemente se han incrementado a 35%¹¹, trayendo como consecuencia que las importaciones de automóviles sean más escasas.

Se estima que en el año 2016 el sector automotriz se reactivará y retomará sus niveles de crecimiento.

7.4.1.5.1. Descripción del sector autopartes

De acuerdo a datos estadísticos del Sindicato Nacional de Industrias de Componentes para vehículos automotores (SINDIPEÇAS), en Brasil existen 624 unidades empresariales que comercializan autopartes, entre fábricas y oficinas (sin considerar las empresas con menos de 15 empleados).

Estas empresas se encuentran ubicadas en 12 Estados de Brasil: Sao Paulo, Río de Janeiro, Goiás, Santa Catarina, Pernambuco, Espírito Santo, Ceara, Parana, Bahía, Minas Gerais, Río Grande do Sul y Amazonas.

Los principales demandantes de autopartes en Brasil son las productoras de automóviles o montadoras, responsables de fabricar componentes con eficiencia en módulos a un costo relativamente más bajo; y con el uso de la tecnología, mejorar los procesos que aseguren la calidad del bien final. Los proveedores de autopartes vienen respondiendo a este gran desafío, que implica trabajar con las montadoras o productoras, por lo que deben tener la

capacidad de suministrar autopartes de calidad a un bajo costo.

7.4.1.5.2. Principales grupos del sector autopartes/automotriz

A continuación se describen a las principales empresas comercializadoras de autopartes en Brasil:

Tabla N° 52: Principales grupos del sector autopartes/automotriz

Empresa	Web/Contacto
Audi do Brasil e Cia.	www.audi.com.br
Daimler Chrysler de Brasil	www.mercedes-benz.com.br www.daimlerchrysler.com.br
Fiat Automóviles S.A.	www.fiat.com.br
Ford Motor Company Brasil Ltda.	www.ford.com.br
General Motors de Brasil Ltda	www.chevrolet.com.br
Honda Automóviles de Brasil Ltda.	www.honda.com.br
Karmann-Ghia de Brasil Ltda.	www.vw.com.br www.karmann.com
LandRover Brasil	www.landrover.com.br
MMC Automotores de Brasil Ltda. – Mitsubishi Motors	www.mitsubishimotors.com.br
Nissan de Brasil Automóviles Ltda.	www.nissan.com.br
Obvio Automotovehículos S.P.E. Ltda.	www.obvio.ind.br
Peugeot Citroën de Brasil Automóviles Ltda. – PSA Peugeot Citroën	www.peugeot.com.br www.citroen.com.br
Renault de Brasil S.A.	www.renault.com.br
Toyota de Brasil Ltda.	www.toyota.com.br
Troller Vehículos Especiales S.A.	www.troller.com.br
Volkswagen de Brasil Ltda.	www.volkswagen.com.br

Nota: Ver también el Anexo 12 – Principales compradoras de autopartes, y el Anexo 13 – Principales distribuidoras de autopartes que actúan en el mercado brasileiro.

¹¹ El Gobierno tomó la decisión de proteger la industria de la importación de marcas asiáticas; que en los últimos años habían iniciado un ingreso agresivo al mercado brasileiro. Ahora empresas chinas, como JAC y Chery están construyendo nuevas fábricas en el país.

7.4.1.5.3. Volumen de ventas del sector autopartes

Según SINDIPEÇAS, en el año 2014 la venta de autopartes superó los USD 32 635 millones, abasteciendo una demanda de 28 millones de vehículos.

De otro lado, las importaciones de autopartes registraron un total de USD 17 344,69 millones en el año 2014; mientras que las exportaciones fueron de USD 8 340,56 millones en el mismo año, con destino a más de 180 países

7.4.1.5.4. Segmento de mercado automotriz

Acorde con INFAVEA (2014), la producción automotriz de Brasil se divide en fabricantes de vehículos (automóviles, comercial livianos, camiones, ómnibus) y fabricantes de maquinaria agrícola y de carretera (tractores de rueda y de orruga, cosechadoras y retroescavadoras).

En el sector automotriz prevalecen los segmentos económicos B y C como primordiales fuentes de ingresos para dicho sector.

Se estima que en el año 2016, el segmento C será el principal estímulo para que la producción automotriz logre revitalizarse, al incorporarse nuevos consumidores a

este segmento. El segmento C que representaría un 50% de la población, lo cual equivaldría a unos 50 millones de compradores potenciales en los próximos años. Cabe resaltar que actualmente sólo un 15% de la población puede permitirse comprar un coche nuevo.

El segmento B consolida el 70% de las ventas de vehículos de la clase media, como por ejemplo, el Renault Sandero, el Ford Fiesta, el VW Gol y el Chevrolet (Opel) Corsa. Precisamente, la producción local se enfoca en este tipo de coches, aunque los modelos de mayor tamaño, como las berlinas y el todocamino (4x4) comienzan a tomar mayor fuerza productiva, ocasionando que las clases con mayor poder adquisitivo la empien a demandar.

Desde el punto de vista comercial, Fiat, VW y General Motors luchan por obtener el liderazgo en el mercado automotriz brasilero. Por su parte, si bien las marcas premium han incrementado sus ventas, tan sólo representan el 2% del mercado.

7.4.1.5.5. Segmento de mercado para autopartes

La industria brasilera de autopartes se encuentra ubicada mayormente en los Estados de Sao Paulo, Bahía, Minas Gerais, Paraná, Río de Janeiro, Río

Grande do Sul y Santa Catarina, motivo por el cual SINDIPEÇAS y Abipeças (Asociación de Industria de Piezas de auto nacional) ubicaron su sede en la ciudad de Sao Paulo. Estas entidades tienen representación regional en los Estados mencionados, incluyendo una oficina en Brasilia.

Es importante mencionar que la distribución geográfica de la industria automovilística en Brasil (ubicada en 10 Estados de Brasil que concentran la mayor cantidad de consumidores de autos) coincide plenamente con la ubicación estratégica de las zonas industriales donde se fabrican autopartes (en 7 Estados). Para mayor información, ver Anexo 14 - Distribución geográfica de unidades de plantas de la industria automovilística en Brasil (2014).

7.4.1.5.7. Características y recomendaciones

- » Brasil se consolidó como el cuarto mercado mundial de automóviles en el año 2014. Por ello, el MINCETUR y PromPerú se encuentran difundiendo en el mercado brasilero el potencial de las autopartes y demás accesorios peruanos a este sector mediante misiones comerciales y prospecciones.
- » Considerando que actualmente el mercado de autopartes en Brasil abastece la demanda de una flota de 28 millones de vehículos y exporta a más de 180 países (incluyendo a las empresas pequeñas, medianas y grandes), es recomendable que las empresas peruanas productoras/exportadoras de autopartes y demás accesorios de automóviles y otros móviles ingresen al mercado brasilero, dado que la participación actual de Perú en relación a estos productos aún es incipiente.



08

Tendencias del Consumidor y Características del Mercado



8.1. Alimentos y bebidas

A continuación se presenta información relevante respecto a las tendencias de consumo y características del mercado de alimentos (frescos y envasados) y bebidas, obtenido de los reportes de Euromonitor International de Brasil correspondientes al año 2016.

- » Los alimentos de fácil consumo y convenientes serán los principales referentes para el brasilero (particularmente los que llevan un estilo de vida moderno), ya que exhiben un mejor perfil nutricional y son de fácil preparación y almacenamiento con aporte para la dieta y salud. En ese sentido, los productos naturales calzan perfectamente con esta tendencia.
- » A causa de la condición económica actual en el país, una importante proporción de consumidores brasileños preferirán prepararse sus propios alimentos sin salir de casa, pero sin dejar de comer saludablemente. En consecuencia, la compra de alimentos naturales aún tiene mucho potencial de crecimiento en el mercado brasilero.
- » El mercado de frutas y hortalizas se mantendría relativamente estable, considerando que la producción local podría verse afectada por factores climáticos, conllevando a la escasez y mayor importación de productos frescos, aumentando el costo de dichos productos. Por lo tanto, el consumo de frutas y hortalizas podría disminuir por el alza del precio y la estacionalidad del producto.

» En Brasil, el mercado de arándanos es impulsado mayormente por las importaciones, se estima que continuará con el mismo dinamismo en los próximos cinco años, dirigiéndose específicamente a un pequeño nicho de mercado, normalmente integrado por compradores de ingresos altos. De igual modo, existen otros alimentos frescos que registrarían un crecimiento sostenible, como la uva, lima, limón, manzanas, plátanos, fresas y ciruelas, principalmente.



» El escenario para el mercado de productos pesqueros sería favorable en los siguientes cinco años, se espera que el consumo de pescados y mariscos siga incrementándose, en gran parte, debido a los programas e incentivos gubernamentales, que hasta el momento han conseguido un significativo aumento de

la oferta. Asimismo, el factor precio será clave, debido al difícil entorno económico, los consumidores brasileños buscarán sustitutos de la carne a precios asequibles, como es el caso de los pescados y mariscos, costando en promedio R\$ 13 por kg en el canal minorista, frente a un precio promedio de la carne de R\$ 21,4.



- » Cabe precisar que Brasil no dejará de ser un gran importador de productos pesqueros en los posteriores cinco años, a pesar del aumento acelerado de la producción local de pescados y mariscos.

Asimismo, los empresarios y gestores brasileños ligados al segmento de alimentos y bebidas apuestan por desarrollar y ofrecer productos novedosos con alto valor agregado.

Por su parte, los consumidores brasileños de alimentos y bebidas se preocupan por recibir un apropiado servicio post-venta, con una debida asistencia técnica y la posibilidad de ejercer su derecho como consumidor, tal como ocurre cuando el producto está dañado o vencido.

8.2. Alimentos orgánicos

A continuación se presenta información relevante respecto a las tendencias de consumo y características del mercado de alimentos orgánicos (frescos y envasados), obtenido de los reportes de Euromonitor International de Brasil correspondientes al año 2016.

- » Los consumidores brasileños continuarán siendo cada vez más conscientes en su alimentación y optarían por adquirir productos orgánicos que les atribuya mayores beneficios para su salud, es así que para el período 2015 – 2020, se prevé que el mercado de alimentos orgánicos envasados en Brasil se mantenga en alza, con una tasa de crecimiento promedio anual de 9%.
- » Considerando el alto precio de los alimentos orgánicos envasados, gran parte de los consumidores serían de la clase media alta y alta; no obstante, algunas empresas del subsector, apuestan por reducir sus márgenes y ofrecer precios atractivos, como es el caso de la firma “Taeq”, principal gestor de esta acción.

- » El mercado de aceites vegetales orgánicos registrará un nivel de crecimiento medianamente acelerado para los próximos años. Entre los productos que mostraron mayor actividad, destaca el aceite de oliva orgánica elaborado en el Estado de Minas Gerais.
- » La oferta local de alimentos orgánicos envasados, en posteriores años, tendrá dificultades en el abastecimiento de ciertos ingredientes y presentaría problemas logísticos, dado que gran parte de ellos son suministrados por zonas regionales brasileñas con geografías accidentadas. Por lo tanto, se avizora una interesante oportunidad para los ingredientes naturales importados.

Es importante mencionar que es posible fidelizar al consumidor brasileño que gusta de alimentos orgánicos, siempre que se cumpla con sus expectativas y garantice la calidad y frecuencia del producto.

Estas peculiaridades del cliente están generando grandes oportunidades para crear nuevos canales de ventas del sector de alimentos orgánicos, en particular las ventas online y las ventas a domicilio, que están siendo aprovechados por pequeños productores (minoristas) y reconocidas empresas como Mundo Verde (www.mundoverde.com.br), que es la mayor red de tiendas de productos naturales, orgánicos y funcionales en Brasil.

Por su parte, mercados tales como el Mercado Municipal de Productos Orgánicos de Curitiba, se están adecuando a esta tendencia por consumir cada vez más alimentos orgánicos, promoviendo la diversificación de su oferta en pro de la masificación del consumo de este tipo de alimentos.

De otro lado, el Food Service se está convirtiendo en un importante canal de venta de alimentos orgánicos en Brasil, puesto que los restaurantes, hoteles y bares están ofreciendo platos a base de dichos alimentos.



También existen empresas que lo ofrecen en comedores industriales, tales como las montadoras de vehículos, fábricas de cosméticos, centros financieros, entre otros.

Adriano Araujo, director general de Dunhumby de Brasil, basado en una encuesta (de 18 000 personas de 18 países) realizada en el año 2014, indicó que el 79% de los brasileños se muestran más preocupados

por la salud que la media global, porcentaje superior al registrado en Reino Unido (55%) y los Estados Unidos (66%). En ese panorama, es importante prestar atención al nicho de mercado de los alimentos orgánicos y funcionales, que además de sus propiedades nutritivas, bajo una dieta regular, producen efectos metabólicos y/o fisiológicos beneficiosos para la salud.

8.3. Prendas de vestir y confecciones



A continuación se presenta información relevante respecto a las tendencias de consumo y características del mercado de prendas de vestir y confecciones, obtenido de los reportes de Euromonitor International de Brasil correspondientes al año 2016.

» El mercado de prendas de vestir y confecciones seguirá enfrentando grandes desafíos en los próximos años, debido a la coyuntura económica en Brasil, los

consumidores priorizarán sus gastos, reduciendo sus compras o buscando artículos más baratos, con descuentos, promociones y a precios más bajos. En este contexto, muchos brasileños, especialmente jóvenes, preferirán comprar por internet porque ofrecen mejores ofertas, descuentos y un excelente servicio de entrega; además, es una manera de adquirir lo necesario, ayudando a frenar sus hábitos de compra.

» Por esta razón, algunas de las principales empresas se concentrarán en mejorar sus plataformas de ventas online y empezarán a ofrecer envíos gratuitos cuando sobrepasen una cierta cantidad o devoluciones gratuitas, tal como lo vienen realizando otras tiendas de menor tamaño (Marisa y Privalia) y las principales tiendas virtuales, como Netshoes y Daffiti, los mismos que se caracterizan por vender diversas marcas (algunas de las prendas son descontinuadas, pero que aún conserven su calidad) y brindar la opción de comprar mediante sus celulares o tablets a través de una aplicación, cuya descarga es gratuita.

» Igualmente, las tiendas virtuales apostarán por seguir instalando tiendas de concepto físico, donde los clientes puedan probarse las prendas, para luego comprarlas por internet con el objetivo de que su adquisición sea más segura y permita crear una relación más cercana con sus clientes.

» La industria de moda rápida, conocida como "Fast Fashion" será una de las más prometedoras, ejerciendo un rol protagónico por sus continuas ofertas y promociones; por ello, se espera que logre consolidarse en el sector. Algunas de estas empresas podrían ofrecer precios aún más competitivos, a fin de captar más clientes.

» En los próximos años las principales compañías del canal minorista seguirán liderando, en especial las tiendas Renner, C&A, Riachuelo, Alpargatas y Nike, las cuales mantendrán

una estrategia de expansión por línea de negocios. Mientras que las nuevas marcas internacionales, como Gap y Forever 21 planean abrir nuevas tiendas.

» Las empresas minoristas que producen en grandes cantidades se verán en la necesidad de reducir sus costos de producción. Por lo que, es muy probable que comiencen a exportar, aprovechando la devaluación de la moneda brasileña frente al dólar americano.

» De otro lado, los consumidores brasileños están empezando a preocuparse más por el medio ambiente, reafirmando la importancia de esta tendencia; por lo que las empresas del sector adecuarían su oferta, adoptando prácticas de sostenibilidad en el diseño de sus negocios.

Asimismo, el consumidor brasileño es cada vez más exigente a la hora de comprar, busca conveniencia, autenticidad y experiencia; también que el producto sea sustentable. En tal sentido, el consumidor está buscando una vida con menos estrés y más incentivos. Dicho cambio es impulsado, principalmente, por el ingreso de la mujer en el mercado laboral, el aumento del nivel de escolaridad, la expectativa de vida y el poder de compra de los brasileños.

La mayor participación de la mujer en el mercado laboral tiene efectos importantes en el sector de prendas de vestir y confecciones, influyendo en el consumo familiar, debido a su poder adquisitivo. Así por ejemplo, las mujeres son las que escogen el 77% de la ropa que su pareja va a utilizar.

En el mercado de la moda, las telenovelas dictan tendencias, formando parte de la vida diaria de muchos brasileños. Solo en Río de Janeiro, 72% de la población ve todos los días su programa favorito, según la Secretaría de Comunicación de la Presidencia de la República (SECOM).

Según Sophia Mind, empresa de investigación de mercado, el 83% de las mujeres brasileñas afirman que siguen las novelas por televisión, y 66% afirma que ya han comprado alguna prenda de ropa inspirada en el look de los personajes.

Según Google Brasil (2015), se estima que el 58% de los consumidores online sean mujeres, y el 63% tengan entre 25 y 44 años. La ropa fue el producto más vendido con 73%, seguido por calzados (67%), accesorios (63%) y carteras (50%). En cuanto a la compra online, conforme a datos Google Brasil (2015), los hombres tienen un promedio de consumo más alto que las mujeres en el sector de ropa (de R\$ 163 a R\$ 148 empleado por las mujeres), a pesar que la gran mayoría de consumidores online son mujeres.

Seguidamente se listan algunos datos sobre el comportamiento del consumidor ante la compra de prendas de vestir y confecciones textiles:

- 28% afirma que la mala atención es el principal factor para rechazar una tienda.
- 52% de las prendas de vestir y confecciones son artículos confortables y básicos.
- 32% de las compra

8.4. Automotriz y autopartes

A pesar de que el escenario del sector automotriz en Brasil es negativo a causa de la reducción de las ventas, disminuyendo el nivel de producción. Para el año 2034 el número de automóviles en Brasil ascendería aproximadamente a 7,4 millones, con un número de licencias cercano a 95,2 millones y una población estimada de 226 millones de personas, según datos de Anfaeva (2015).

De acuerdo a un estudio realizado por Anfaeva, es importante destacar el rol que desempeñaría el comercio electrónico para el mercado de autopartes durante los próximos años. Debido a la cantidad insuficiente de piezas que existe en el mercado, resulta cada vez más difícil conseguir una pieza o autoparte que se requiere, dado que no siempre el fabricante o distribuidor dispone de lo solicitado; a esto, se suma que también se puede agregar a la venta el servicio de mantenimiento, conforme a una investigación elaborada por la revista O Mecánico (2015).

Con respecto a la inversión en el sector en mención, se estima que durante el período 2011 – 2024, las fábricas automotrices lograrían un total aproximado de R\$ 50,29 miles de millones, según Sebrae (2015).

Instituciones ligadas al sector, como Anfaeva, Sindipeças y Fenabrave otorgarán incentivos financieros e inversiones a las pequeñas y medianas empresas dedicadas a la línea de negocio, gracias al

convenio suscrito con el Banco de Brasil y la Caixa Económica Federal, acorde con el boletín de Sebrae (2015).

Asimismo, la misma fuente indica que entre las nuevas tendencias que marcarán el futuro del mercado automotriz, se encuentran: la adecuada gestión de la cadena de suministro sostenible (engloba la certificación ambiental, eficiencia energética y reciclaje de residuos), así como

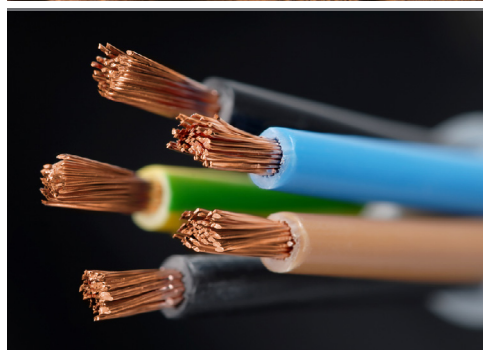
la automatización, investigación y desarrollo de nuevos materiales de metal para la fabricación de automóviles, nuevas tecnologías, integración de sistemas y la valoración del talento humano.

De otro lado, cabe precisar que el volumen en el comercio de vehículos de segunda mano es considerable, por lo que, como una estrategia de diversificación, se podría redireccionar las partes y piezas a este mercado.



09

Priorización de Productos



Se ha priorizado un grupo inicial de 12 bienes y servicios para realizar perfiles que permitan una visión integral del mercado existente para dichos productos en Brasil. Los bienes y servicios elegidos fueron seleccionados según su potencial a corto y

mediano plazo, la oferta exportable disponible en el Perú y la demanda y/o interés que estos productos generan en el mercado brasilero. Los perfiles de productos seleccionados son:

Tabla N° 53: Perfiles de productos

Producto	Sector
Mandarina	Alimentos
Zanahoria-Betarraga (Norte de Brasil)	Alimentos
Ajo y Cebolla (Norte de Brasil-Manaos)	Alimentos
Maca hidrolizada	Alimentos
Anchoueta en conserva (Norte Brasil)	Alimentos
Filete de trucha congelada	Alimentos
Cables y Perfiles de Cobre	Manufactura
Chompas de alpaca para mujer (Sur Brasil)	Vestimenta
Confecciones de punto de algodón para hombres (Noreste Brasil)	Vestimenta
Confecciones de ropa de bebé y niños	Vestimenta
Servicios especializados a la minería	Servicio
Servicios de fábrica de software (Sur Brasil)	Servicio

A futuro se ampliará la lista de perfiles de productos, ofreciendo a los exportadores peruanos información detallada de los bienes y servicios peruanos descritos en la

sección de oportunidades, así como otros adicionales, para productos peruanos destinados al mercado de Brasil.

10

Tabla N° 54: Productos peruanos destinados al mercado de Brasil

Producto	Sector
Anchoeta congelada (Noreste Brasil)	Alimentos
Quinoa	Alimentos
Maca	Alimentos
Yacón	Alimentos
Uva	Alimentos
Espárragos frescos	Alimentos
Granada	Alimentos
Especerías (cúrcuma)	Alimentos
Hongos	Alimentos
Jugos y energéticos	Alimentos
Gomas y estabilizantes	Alimentos
Ciruelas	Alimentos
Frutas secas	Alimentos
Conductores de cobre	Eléctrico
Máquinas, partes y piezas para tractor aplanador	Manufactura
Autopartes	Metalmecánica
Equipos hospitalarios	Metalmecánica
Motobombas	Metalmecánica
Válvulas de seguridad	Metalmecánico
Equipos para minería	Metalmecánico
Mangueras de caucho	Metalmecánico
Discos refinadores	Metalmecánico
Piezas para molinos	Metalmecánico
Cámaras hiperbáricas	Metalmecánico
Cemento	Minería No Metálica
Fosfato de calcio	Minería No Metálica
Cosméticos	Químico
Soda Cáustica	Químico
Farmacéuticos	Químico
Explosivos	Químico

Oportunidades Comerciales para Productos Peruanos



Según los resultados del Ranking de la Asociación Brasileira de Mayoristas y Distribuidores (ABAD)/Nielsen, el segmento de ventas mayoristas creció 0,9% en términos reales en el año 2014 (0,8 puntos porcentuales por encima del crecimiento del PBI nacional, de 0,1%) alcanzando una facturación de USD 74 billones. Bajo esta coyuntura, la promoción y desarrollo de mercado para productos peruanos se torna atractiva. Esto incluye a productos que ya se comercializan en Brasil y que requieren de actividades complementarias para su consolidación.

10.1. Quinua (Partida Arancelaria NCM: 1008.50.90)

La quinua destaca por su alto contenido de proteínas, mayor que otros cereales. Contiene aminoácidos esenciales, oligoelementos y vitaminas para una vida saludable.

Factores competitivos

En Brasil la quinua es reconocida como un súper grano, cuyo consumo trae beneficios a la salud. Se consume en alimentos procesados, como galletas, tallarines, barras energéticas y pan, entre otros.

La quinua peruana presenta una calidad superior en tamaño, color y limpieza a la que se produce en Brasil, así como también en el grado tecnológico que se usa durante el procesamiento de este grano, características que deben ser explotadas con el objetivo de difundir su consumo por todo Brasil.

El año 2012, el Perú ingresó a Brasil, mercado que se encontraba dominado por la oferta boliviana. Dos años después, las exportaciones peruanas facturaron un valor superior a USD 6,2 millones, que representaron el 76% del total importado por Brasil, obteniendo el liderazgo. Este entorno favorable refleja que en los próximos años el Perú seguirá consolidándose como el principal proveedor de quinua en Brasil.



Tabla N° 55: Principales países proveedores de quinua a Brasil, período 2012 – 2014

País	2012		2013		2014	
	USD FOB	Peso (kg)	USD FOB	Peso (kg)	USD FOB	Peso (kg)
Perú	10 541 492	192 440	11 791 350	219 080	10 782 311	195 218
Bolivia	3 095 038	53 548	4 023 475	80 713	3 853 113	59 551
Total	1 685 383	578 253	4 313 623	1 083 655	6 232 289	1 114 060

Fuente: MDIC/SECEX - Secretaria de Comercio Exterior

Requisitos de acceso

La importación de quinua a Brasil requiere que el exportador peruano expida el certificado sanitario (emitido por SENASA) para garantizar la seguridad alimentaria del producto y el certificado de origen para demostrar que es originario del país exportador, a fin de que el importador brasilero pueda acogerse a la tasa preferencial arancelaria, que es del 0%.

A la llegada de la mercancía, el importador o responsable debe presentar los certificados y documentos necesarios a la autoridad competente (MAPA) antes de iniciar el despacho aduanero para validar la información indicada en la licencia de importación no automática.

Cadena de Valor

Habitualmente, la quinua se comercializa y consume en granos, hojuelas y harina. Su principal mercado es la industria alimenticia y de panificación, que utiliza la quinua

para la elaboración de tortas, galletas, panes y barras de cereales, principalmente.

En los emporios y bodegas comerciales este producto se comercializa a granel; y en los supermercados en presentaciones que van de 150 a 500 g (envasados en bolsas plásticas).

También, la quinua puede ser parte de los encadenamientos productivos en la industria de fideos, así como de helados o de alimentos energéticos. A continuación se mencionan algunas empresas brasileras dedicadas a la elaboración de productos derivados de la quinua:

» Mundo da Quinoa (www.mundoda-quinoa.com.br): grupo empresarial que nace de la sociedad entre Grupo Maurano y Andean Valley Corporation, hace 40 años, con el propósito de insertarse, consolidarse, diversificarse y especializarse en la distribución de productos básicos, como la quinua en el mercado de Brasil. Además, es reconocida por ser una empresa que apuesta por alimentos salu-

dables procesados, desarrollando una diversa gama de productos a base de quinua orgánica.

Productos: Quinua en diferentes presentaciones y formas de consumo (harina, flakes, fideos, cereales y otros).

» Brasbol (brasbol.com.br): empresa ubicada en la capital de Sao Paulo, dedicada a la elaboración y distribución de alimentos nutritivos de alta calidad, con alto contenido protéico, como la quinua en grano y harina, además de la maca y amaranto. Productos que son valorados por su buen sabor, a precios competitivos, además de ser amigable con el medio ambiente.

Productos: Granos andinos, frutas deshidratadas, alimentos funcionales y extractos de vegetales.

» Jasmine (www.jasminealimentos.com/grupo/quinoo): Especializada en la producción de alimentos 100% naturales, con un alto grado de sofisticación en cada proceso de fabricación. Su oferta va dirigida a consumidores que se preocupan por una alimentación sana. Entre sus productos se encuentran bebidas, galletas y demás. Destacan las granolas de quinua orgánica y arroz integral con quinua orgánica, entre otros.

Productos: Barras de cereales, suplementos alimenticios, alimentos gourmet, snacks, bebidas, galletas sin gluten, granolas, edulcorantes y alimentos orgánicos.

10.2. Harina de maca (Partida Arancelaria NCM: 1106.20.00)

La maca goza de un alto contenido protéico y de fibra. Contiene aminoácidos esenciales, diversas vitaminas, minerales y oligoelementos.

Factores competitivos

En Brasil la maca es reconocida como un súper alimento; se comercializa especialmente en centros naturistas para el mejoramiento de la fertilidad; y en redes de gimnasios (incluyendo a los centros fisicoculturistas), ya que por su alta concentración de aminoácidos ayuda a la definición muscular.

Gran parte de la demanda actual se concentra en dichos gimnasios especializados, ya que la maca es vista como potencial sustituto natural de la albúmina de huevo (consumida por deportistas) y de los productos que utilizan la proteína aislada del suero de leche (el más utilizado en Brasil), tales como Syntha-6, Prebiótica, Integral médica y WheyProtein. Brasil no produce maca, por lo que su demanda es atendida exclusivamente por las importaciones, bajo la partida general 1106.20.00 (harina, sémola y polvo de sagú y de raíces de mandioca “yuca”, arrurruz, salep, aguaturmas “patacas”, batatas, boniatos “camotes” y tubérculos similares ricos en fécula o en inulina de la partida 0714).

Desde el año 2011, la demanda de harina de maca en Brasil viene creciendo a un ritmo descollante, alcanzando su mayor valor en el año 2014. El principal y más regular proveedor de maca a Brasil ha sido el Perú

con una participación promedio mayor a 95% en el período 2011 – 2014. Otros países exportaron eventualmente, tales como Bolivia, Estados Unidos, Tailandia y China.

Tabla N° 56: Principales países proveedores de harina de maca a Brasil, período 2012 – 2014

País	2011	2012	2013	2014
	USD FOB	USD FOB	USD FOB	USD FOB
Perú	23 708	51 114	276 982	263 903
España	0	0	0	0
Estados Unidos	0	0	0	1 829
China	0	0	1 107	0
Tailandia	0	0	0	20 045
Bolivia	6 200	0	1 810	0

Fuente: MDIC/SECEX - Secretaria de Comercio Exterior



Requisitos de acceso

La importación de harina maca a Brasil requiere que el exportador peruano expida el certificado sanitario (emitido por SENASA) para garantizar la seguridad alimentaria producto y el certificado de origen para demostrar que es originario del país exportador, a fin de que el importador brasilero pueda acogerse a la tasa preferencial arancelaria, que es del 0%.

A la llegada de la mercancía, el importador o responsable debe presentar los certificados y documentos necesarios a la autoridad competente (MAPA) antes de iniciar el despacho aduanero para validar la información indicada en la licencia de importación no automática.

Cadenas de Valor

En Brasil, la maca es comercializada como harina natural o gelatinizada. La diferencia entre ambas harinas radica en las temperaturas de deshidratación, siendo la natural procesada a menos de 45°C y la gelatinizada a 115°C por 5 a 10 segundos (este proceso hace que el almidón se degrade y sea más fácil de digerir por el sistema digestivo).

La maca es consumida en jugos naturales, bebidas lácteas y mezcladas con otros cereales, como la quinua y hojuelas de maíz. Estas harinas se obtienen básicamente por selección, limpieza, lavado, desinfectado, extrusión, deshidratado, molienda y tamizado de tubérculos de maca seca, sin la incorporación de otros aditivos alimentarios.

Generalmente es envasada en bolsas de polietileno de alta densidad (HDPE por sus siglas en inglés), con una capacidad para albergar 10 kg de maca por bolsa. Otras presentaciones son: las cápsulas con maca micro pulverizado y sachets doypack.

En Brasil la maca puede insertarse en los encadenamientos productivos de industrias vinculadas a los alimentos energéticos, tales como: Mundo Verde, Via Verde, Vital Natus, Ser Leve, Pazze, Natural Motion, Duom y Prosaude.

10.3. Uva (Partida Arancelaria NCM: 0806.10.00)

Brasil cuenta con varios centros productores de uva de mesa en los Estados de Sao Paulo, Paraná, Minas Gerais, Eixo de Petrolina (Pernambucano) y Juazeiro (Bahía) en el Valle de São Francisco, siendo estos 2 últimos los que presentan condiciones similares a las zonas productoras peruanas (en especial, Piura), incluyendo la época de oferta (cosecha). Pese a ello, las uvas brasileiras no logran alcanzar la calidad, el alto contenido de sacarosa y el sabor de la uva peruana.

Actualmente, la viticultura brasileira ocupa un área de 81 mil hectáreas, con viñedos desde el extremo sur hasta las regiones del norte de Brasil, destacando dos regiones: el Estado de Río Grande do Sul, con un promedio de 777 millones de kg de uva por año, y Los Polos de frutas de Petrolina y de Juazeiro en el Valle de São Francisco, responsables por el 95% de las exportaciones de finas uvas de mesa.

Factores competitivos

El Perú es considerado uno de los mayores productores y exportadores de uva del mundo. En los últimos 10 años, el boom agroexportador de la uva de mesa se acentuó por toda la costa peruana. Hoy en día, la oferta de uva proviene de diferentes compañías que aprovecharon el auge del producto para ampliar sus conocimientos y capacidades de producción. En Ica se encuentran grandes empresas del sector.

En Brasil, el consumo de uva de mesa está concentrado en la región sudeste; constituida por los Estados de Sao Paulo, Minas Gerais, Río de Janeiro y Espírito Santo, que a su vez representan cerca del 46% de la oferta brasileira, destacando Sao Paulo como el principal mercado consumidor.

A pesar de ser un gran productor, Brasil no logra satisfacer su demanda de uvas, por lo que importa uva de mesa de Chile, Argentina y Perú. Cabe destacar que parte de las exportaciones procedentes de Chile y Argentina fueron realizadas por vía terrestre. En los mercados mayoristas de Brasil, la uva de mesa se vende en caja de 8,2 kg; mientras

que el cliente final acostumbra a comprar uva a granel (por racimo o kilogramo).

La mayor cosecha de uva de mesa en Brasil se da entre los meses de noviembre a marzo, alcanzando los precios más altos, dadas las fiestas navideñas. Entre julio y octubre la cosecha es regular. El período de menor cosecha se da entre abril y junio.

Si bien la temporada de cosecha de uva de mesa del Perú concuerda con una parte de la de Brasil, es probable que se logre obtener cosechas desde agosto en el sur peruano. De concretarse, este sería un gran aliciente para fortalecer la presencia de las uvas peruanas frente a la competencia en el mercado brasilero.

Los principales importadores de uva de mesa están localizados en el CEAGESP (principal centro de abastecimiento de alimentos frescos del Brasil), los que manifestaron de manera enfática que la uva peruana es la mejor por su alta calidad y resistencia, consiguiendo posicionarse en el mercado de uvas de Brasil.



Tabla N° 57: Principales países proveedores de uva fresca a Brasil, período 2011 – 2014

País	2011 USD	2012 USD	2013 USD	2014 USD
Chile	27 472 449	36 393 910	43 466 944	47 301 298
Argentina	19 759 895	13 595 978	10 558 621	4 852 008
Perú	580 014	1 040 103	1 798 788	6 629 415
Sub total	47 812 358	51 029 991	55 824 353	3 555 317
Total	51 370 634	54 381 834	59 580 756	62 338 038

Fuente: MDIC/SECEX - Secretaria de Comercio Exterior

Según estadísticas del MDIC-Alice web, el 2014, el Perú logró posicionarse como el segundo mayor proveedor de uva de mesa del Brasil, dejando atrás a Argentina, Italia, España y México. Durante el período 2011 – 2014, la presencia de las exportaciones peruanas de uvas de mesa en Brasil ascendió de USD 580 mil en el 2011 a USD 6,63 millones en el año 2014.

Requisitos de acceso

La importación de uva a Brasil requiere que el exportador peruano expida el certificado sanitario (emitido por SENASA) para garantizar la seguridad alimentaria del producto y el certificado de origen para demostrar que es originario del país exportador, a fin de que el importador brasilero pueda acogerse a la tasa preferencial arancelaria, que es del 0%.

A la llegada de la mercancía, el importador o responsable debe presentar los certificados y documentos necesarios a la autoridad competente (MAPA) antes de iniciar el despacho aduanero para validar la información indicada en la licencia de importación no automática.

10.4. Espárragos frescos (Partida Arancelaria NCM: 0709.20.00)

El espárrago destaca en el mercado brasilero por su acción protectora contra el desarrollo de enfermedades crónicas ya que posee sustancias antioxidantes (fenólicos y flavonoides).

Factores competitivos

El Perú es el principal productor y exportador de espárragos frescos a nivel mundial,

respondiendo por el 40% del volumen total exportado, aproximadamente. La Libertad e Ica son los principales productores de espárragos en el Perú dadas sus favorables condiciones climáticas y tecnológicas.

En el 2014, las exportaciones peruanas de espárragos frescos a nivel mundial alcanzaron los USD 383 millones. Según Alice web, las importaciones brasileras procedentes de Perú alcanzaron un valor

de USD 3,99 millones. En el período 2011 – 2014 los principales proveedores de espárragos frescos de Brasil fueron Perú, Estados Unidos y China.

En Brasil, el espárrago fresco es considerado uno de los alimentos más caros. No obstante, la oferta de este producto se encuentra disponible todo el año, gracias a las importaciones, en particular, de origen peruano.



Tabla N° 58: Principales países proveedores de espárragos frescos a Brasil, período 2011 – 2014

País	2011 USD	2012 USD	2013 USD	2014 USD
Perú	2 307 990	3 063 778	3 606 058	3 992 662
Estados Unidos	0	3 770	10 170	16 980
China	0	9 314	7 464	0

Fuente: MDIC/SECEX - Secretaria de Comércio Exterior

Requisitos de acceso

La importación de espárragos frescos a Brasil requiere que el exportador peruano expida el certificado sanitario (emitido por SENASA) para garantizar la seguridad alimentaria del producto y el certificado de origen para demostrar que es originario del país exportador, a fin de que el importador brasileño pueda acogerse a la tasa preferencial arancelaria, que es del 0%.

A la llegada de la mercancía, el importador o responsable debe presentar los certificados y documentos necesarios a la autoridad competente (MAPA) antes de iniciar el despacho aduanero para validar la información indicada en la licencia de importación no automática.

Cadenas de Valor

Su consumo viene incrementándose, a pesar de su elevado precio, que en promedio puede sobrepasar los R\$ 30 por kg (precio consumidor). El espárrago verde es el más conocido y viene ganando

un espacio en las mesas brasileiras como aperitivo o en la preparación de ensaladas, por lo que también es común encontrarlo en los principales restaurantes de Brasil.

En Brasil el espárrago fresco puede desarrollar encadenamientos productivos con la industria de conservas de alimentos y alimentos deshidratados, considerando posibles compradores tales como: Frugal Frutas e Legumes y Grupo Cantu.

10.5. Granada fresca (Partida Arancelaria NCM: 0810.90.00)

Es un alimento exótico que además de nutrir, otorga beneficios a la salud, gracias a su alto valor nutricional y poder antioxidante, contribuyendo en la prevención de enfermedades, según el Instituto Brasileiro de Frutas (IBRAF).

Dentro de los principales productores y exportadores de granada a nivel mundial destacan España, India, Israel, Tailandia, China, Países Bajos, Perú y Estados Unidos.

Factores competitivos

Perú exporta granada fresca a Canadá, Rusia, Reino Unido y Hong Kong, principalmente. El 2014 la producción de esta fruta fue superior a 9 000 toneladas. Las principales zonas de cultivo de granada fresca en el Perú se encuentran en Ica y Lima, principalmente en las zonas de Hualal y Chilca.

En el CEAGESP, principal mercado de frutas frescas, la comercialización de la granada aumenta a fin de año. Del 2011 al 2014 tuvo un importante crecimiento, pasando de 412 000 kg a 582 000 kg (USD 2,6 millones),

con un valor promedio de venta de USD 4,46 por kg. Una pequeña parte es producida localmente y el resto es importado de Chile, Colombia y Estados Unidos.

Actualmente existe una creciente demanda por esta fruta y Perú podría convertirse en un importante proveedor. Sin embargo, aún existen restricciones fitosanitarias que imposibilitan el ingreso de la granada fresca peruana a Brasil, las mismas que se busca eliminar a fin de poder lograr el aprovechamiento de esta oportunidad.



Tabla N° 59: Principales países proveedores de otras frutas frescas (incluyendo la granada) a Brasil

País	2014		2013		2012		2011	
	USD FOB	Peso Neto (kg)	USD FOB	Peso Neto (kg)	USD FOB	Peso Neto (kg)	USD FOB	Peso Neto (kg)
Colombia	1 306 730	246 393	1 071 231	178 085	864 427	146 031	892 707	131 730
Estados Unidos	1 261 902	489 001	915 155	366 279	1 183 701	427 791	811 477	257 690
Chile	88 288	46 822	235 561	214 446	364 193	317 988	192 279	216 631
España	75 785	48 150	66 782	37 908	57 182	36 369	1 207 058	789 410
China	0	0	2 200	100	0	0	0	0

Fuente: MDIC/SECEX - Secretaria de Comercio Exterior

Requisitos de acceso

El ingreso de granada al mercado brasilero aún no ha sido liberado. Esto demanda desarrollar el Análisis de Riesgo de Plagas (ARP), solicitado ante el MAPA, trámite que ya se ha iniciado por el Perú.

Cadenas de Valor

En Brasil, la granada es reconocida como una superfruta (equivalente a superalimento). Actualmente, el principal proveedor de granada al mercado brasilero es Colombia, país que también le exporta aguaymanto, dos productos que el Perú viene produciendo y exportando con gran potencial a nivel mundial. Este producto es comercializado

en el CEAGESP por los principales importadores/distribuidores de fruta, desde donde son redistribuidos a todo el país bajo un estricto control de la cadena de frío. En Brasil la granada fresca podría desarrollar encadenamientos productivos en la industria de jugos y bebidas, así como en la industria de cosméticos y artículos de belleza.

10.6. Software

El sector software en Brasil está en constante crecimiento. Según la Asociación Brasileira de las Empresas de Software (ABES), en el 2014 este sector invirtió un total de USD 60 mil millones, posicionándose en el séptimo lugar dentro del ranking mundial de Tecnología e Información (TI), por debajo de

Estados Unidos, China, Japón, Reino Unido, Alemania y Francia. En América Latina, ocupó el primer lugar, con una participación de 46%.

En cuanto al nivel de crecimiento, Brasil ocupó el décimo primer lugar con 6,7%, por encima de la media mundial (2,66%).

Actualmente, el sector de Tecnología de Información y Comunicación (TIC) representa el 8,8% del PBI de Brasil. Esta participación se incrementó debido al uso intensivo de la tecnología en diversos sectores de la economía brasilera. En el 2014 se destinó USD 157,7 mil millones a dicho sector.

A pesar del bajo crecimiento económico de Brasil, se prevé que el sector TIC continúe creciendo. De acuerdo a la consultoría International Data Corporation (IDC), el sector está muy por encima del crecimiento del PBI del país y terminaría como el sexto sector con más inversión en el 2015 y se espera que llegue a USD 165,6 mil millones, un 5% más que el 2014. Se proyecta que el 2022 su participación en el PBI será alrededor de 10,7%.



Factores competitivos

Pese a la crisis económica del Brasil, las perspectivas de crecimiento para los próximos años del sector de TIC son prometedoras. A continuación, algunas cifras de la industria:

- 87 millones de ventas de computadoras, tablets y smartphones por un valor total de USD 27,5 mil millones en el 2014.
- 132 millones de usuarios de banda ancha móvil (3G y 4G).
- 89% de la población es servida por la banda 3G.
- Más de 90 millones de usuarios de Internet (44 millones solo en Sao Paulo).
- 271 millones de teléfonos móviles en todo el territorio brasilero.
- USD 117 millones en ventas de cámaras y sistemas de seguridad.
- USD 104 mil millones de facturación en telecomunicaciones (2014).

La mayor demanda de sistemas de gestión y ERP's en Brasil es cubierta por soluciones SAP y Oracle y TOTVS, demanda que se centraliza en las grandes empresas brasileras (con más de 700 computadoras).

Hay que tomar en cuenta que el control fiscal en Brasil es riguroso, y exige que las pequeñas empresas utilicen Sistemas de Control de Gestión (SCG). Estas empresas por lo general compran SCG de bajo costo, habiéndose incrementado su demanda debido a dicha norma.

Bajo este entorno favorable, las empresas peruanas pueden aprovechar estas oportunidades y ofrecer SCGs y softwares para computadoras y tablets de calidad y a precios cómodos.

En este escenario de ardua competitividad, es importante mencionar que a corto plazo se instalará PERU TECH en Sao Paulo, un centro de negocios que busca emular lo logrado por PERU TECH Panamá (ganador de la última edición de Perú Service Summit), el cual reúne a seis empresas peruanas, tales como Novatron, Visual Soft, Multistyle, Lima Ti, entre otros.

Esta iniciativa al igual que Panamá es producto de la asociatividad empresarial, además de contar con el apoyo de la OCEX Sao Paulo, el cual se encarga de la prospección e identificación de potenciales compradores, así como de los softwares más demandados en Brasil, entre las cuales resaltan: los financieros, contables, de evaluaciones psicológicas, de telecomunicaciones, entre otras líneas.

Para mayor información ver el Anexo 5 - Programas de Internacionalización del Perú en Brasil (Sector de Servicios de Tecnología) y visitar la edición N° 14 de Exportando.pe, donde se menciona la importancia del servicio software y los proyectos planteados para el mercado brasilero, el cual se encuentra en el siguiente link: www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/509739949rad48495.pdf

Cadenas de Valor

De acuerdo con IDC Brasil, en el 2015, un tercio de las inversiones mundiales del sector TIC son para la tercera plataforma, que incluye soluciones de TI, tales como servicios en la nube, redes sociales, aplicaciones móviles, grandes datos y análisis.

En este contexto, el Gobierno brasilero efectuó diversos programas orientados al desarrollo del software, entre ellos el programa de estímulo a la creación de parques tecnológicos destinados a desarrollar instalaciones de investigación y laboratorios para software de las computadoras y teléfonos inteligentes, en donde las soluciones tecnológicas generadas por empresas peruanas pueden incorporarse.

Cabe precisar que para la realización de los parques tecnológicos el Gobierno de Brasil desembolsó cerca de USD 2,5 millones. Los proyectos se llevarán a cabo a través de acuerdos entre el Gobierno y la iniciativa

privada. Las empresas agrupadas en un mismo Polo compartirán el acceso a los recursos, equipos e infraestructura.

Otro programa de suma importancia en Brasil es para el Desarrollo de la Industria Nacional de Software y Servicios de Tecnología e Información (Prosoft), financiado por el Banco Nacional de Desarrollo Económico y Social (BNDES).

10.7. Bombas para líquidos limpios, bombas sumergibles, bombas para sólidos en suspensión (Partida Arancelaria: 8413.70 / 8413.81)

Las principales aplicaciones de estas bombas sumergibles son en el bombeo de líquidos limpios (como el agua) y sólidos en suspensión (como residuos mineros, petróleo, otros).

En Brasil trabajan con diferentes marcas para el tratamiento de aguas residuales y líquidos, a saber: ABS Sulzer, Dancor, Dragflow, Famac, Grindex, Imbil, KSB, Grundfos, Lowara, Shneider, SPV y Xilema, entre otros.

El 2014 las importaciones brasileras de bombas de las subpartidas 8413.70 y 8413.81, registraron un valor de USD 1 033 944 117, proveniente principalmente de Estados Unidos (21,64%), China (12,5%),

Alemania (12,07%) e Italia (4,83%). De esta forma, los 10 principales proveedores de estas subpartidas abarcaron el 73% del total importado por Brasil.

Los Estados brasileiros que más importan estas subpartidas son Sao Paulo (50,4%), Paraná (11,40%), Río de Janeiro (10,56)

y Río Grande do Sul (6,26%). Los cuatro Estados captan el 80,56% del total importado por Brasil.

Entretanto, en el 2014 el Perú exportó la suma de USD 714 410, ubicándose en el puesto 38.



Tabla N° 60: Principales países proveedores de bombas para líquidos, con dispositivo medidor; elevadores de líquidos a Brasil

País	2010 USD	2011 USD	2012 USD	2013 USD	2014 USD
Estados Unidos	217 895 885	229 770 849	236 827 886	255 440 416	223 695 558
China	74 334 783	113 434 389	125 202 686	132 352 808	129 281 832
Alemania	145 201 321	164 143 973	147 095 541	152 155 295	124 767 729
Italia	43 305 676	49 803 309	50 073 200	64 805 350	49 940 892
Japón	58 566 609	71 087 531	57 695 135	45 225 526	48 489 516
México	11 511 768	12 426 831	20 792 977	28 008 649	43 087 478
Argentina	62 711 635	53 359 884	51 445 942	41 963 753	38 350 426
Francia	29 863 987	26 916 508	34 512 805	43 244 234	34 196 681
Austria	5 267 763	6 649 648	10 824 825	28 953 078	33 365 186
Tailandia	22 915 476	29 826 010	33 350 846	31 425 495	29 887 264
Sub total	671 574 903	757 418 932	767 821 843	823 574 604	755 062 562
Total	947 170 438	1 087 016 558	1 038 999 233	1 162 204 901	1 033 944 117
Perú	181 770	99 082	877 191	75 199	717 410

Fuente: Alice web

Factores competitivos

En el Perú se fabrican bombas centrífugas desde hace más de 50 años. La industria peruana ha desarrollado características únicas en el manejo de sólidos, que fue determinante en el desarrollo de la industria pesquera en la década del 60. El éxito conseguido en la industria pesquera se extendió a las demás industrias que requieren del bombeo de sólidos en suspensión.

La constante innovación y calidad de los equipos de bombeo hechos en Perú, ha valido para ser reconocidos a nivel mundial, situación que permite que los empresarios peruanos exporten sus productos a más de 40 países.

En la actualidad la industria peruana maneja una variedad de productos que van desde las bombas para líquidos limpios, pasando por bombas para pozos

profundos, para la industria pesquera, motores y transformadores hasta servicios en el campo de la fundición y el mecanizado.

Requisitos de acceso

El producto requiere de la Certificación del Instituto Nacional de Metrología, Calidad y Tecnología (INMETRO - www.inmetro.gov.br), además de la prueba y ensayo del producto, conforme a las normas del Programa Brasileiro de Etiquetado y del Programa Nacional de Conservación de Energía Eléctrica. Por otro lado, la mayoría de las industrias que comercializan estos productos tienen algunas certificaciones internacionales de calidad, como ISO 9001, ISO 14001, OHSAS 18001.

Cadenas de Valor

Hay varios modelos de bombas sumergibles, tales como las bombas sumergibles de drenaje, para aguas residuales, efluentes industriales, y pozo profundo, en donde se identificaron oportunidades para insertarse en los encadenamientos productivos referente a los proyectos de infraestructura de saneamiento que se generan en los diversos Estados de Brasil; realizados por las siguientes empresas: Electrotécnica Santo Amaro-Esa, Sanequip Equipamentos, Gardner Denver Nash Brasil Indústria, Comércio de Bombas Ltda, entre otros.

10.8 Productos encartuchados, explosivos a granel, accesorios para tronadura y sistemas de voladuras (Partida Arancelaria NCM: 3602.00.00)

Esta subpartida la comprenden esencialmente los accesorios de voladura para minería, construcción civil y movimiento de tierras; explosivos para minería, construcción civil y movimiento de tierras; así como explosivos y accesorios de voladura para prospección sísmica.

Brasil cuenta con empresas productoras y distribuidoras de explosivos, ubicadas en los Estados de Minas Gerais, Río de Janeiro, Paraná, Río Grande do Sul y Sao Paulo, como son: VMA - Engenharia de Explosivos e Vibrações (www.umasismo.com.br); Britanite (www.britanite.com.br); Desmontex Explosivos (www.desmontex.com.br); Dinacon Indústria Comércio e Serviços Ltda. (www.dinacon.ind.br); Eco Blasting Serviços e Comércio Ltda (www.ecoblasting.com.br); Emex - Empresa Mineira de Explosivos (www.emexdobrasil.com.br); Explopar Comércio de Explosivos Ltda.; Ind. Com. Explosivos Nitrosul Ltda (www.nitrosulexplosivos.com.br); Normet do Brasil Ltda (www.normet.com).

Además, se identificó a los principales clientes en Brasil que demandan productos encartuchados y explosivos

a granel (de la subpartida 3602.00.20), como por ejemplo: Vale, Petrobras, Anglo América, CSN, HabiarBarc, CCC – Inter cement, Lafarge/Lacim, Lamil, Ical/Emcal, Consorcio vale do aço, TLSA, Paracatu Energia, BT construções, Límpebras, EGESA, Engevix, MFW, Holcim, EMDEF, CON, Dibrita, GS pedras, Caulim, Demolin, Vilasa, AngloGoldAshanti, Brasical, Barbosa Melo, Britacal, Britador Alvorada, Britasul, Britas Abaeté, Cadar Engenharia, Cal S/N, Calcário Inaê, Carioca Engenharia, Mineração Vaz Sobrinho, Pedreira Irmãos Machado, Cimcop, Comax Engenharia, DucaL, EMCCAMP, Engelauro, Jundu, Dinacon, Magnesita, Mineração Matheus Leme, Mineral do Brasil, Pavotec,

Pedreira um, Mineradora Morro Azul, Pilar, Mineradora Saldanha, Sempre Viva, Unical, Minerita, Pedreira Santo Cristo, Consórcio Construtor Santo Antônio Civil, entre otros.

Brasil importó del mundo “explosivos preparados, excepto pólvoras propulsivas” (de la subpartida 3602.00) por un valor de USD 6 231 426 en el año 2014.

Sus principales mercados de origen fueron Estados Unidos (84,89%), Argentina (11,03%), Reino Unido (2,18%), Noruega (1,03%). Perú se ubicó en el quinto lugar con una participación de 0,85%.



Tabla N° 61: Principales países proveedores de explosivos preparados, ex-cepto pólvoras propulsivas de Brasil

País	2011 USD	2012 USD	2013 USD	2014 USD
Estados Unidos	2 904 402	4 019 859	4 883 123	5 289 741
Argentina	171 633	361 368	551 530	687 390
Reino Unido	478 552	225 607	552 636	135 898
Noruega	0	0	0	64 211
Perú	0	0	0	53 000
Francia	0	1 261	28 323	1 186
Chile	0	487 514	0	0
España	29 225	0	0	0
Sudáfrica	36 440	0	0	0
Suecia	52 721	0	154 938	0
República Checa	0	0	323	0
Total	3 672 973	5 095 609	6 170 873	6 231 426

Fuente: Alice web

Las principales Unidades Federales (UF) que importan en Brasil son: Río de Janeiro, que capta el 84,62%, Río Grande do Norte con 7,23%, Sao Paulo con 7,23% y Paraná con 0,85%. En relación a los canales de comercialización, la mayoría de las empresas productoras usan distribuidores apenas para pequeñas cantidades de ventas, lo que significa que los distribuidores actúan principalmente en la prestación de servicios para pequeñas ventas.

Factores competitivos

Existe una gran experiencia en Perú en la fabricación y comercialización de explosivos, accesorios y agentes de voladura; cuyos productos cuentan con los más altos estándares de calidad, seguridad y eficiencia y están destinados a cubrir las necesidades de la minería, construcción civil, la prospección petrolera y gasífera, además de otros importantes segmentos

de los sectores productivos a nivel nacional e internacional.

La industria peruana de explosivos, accesorios y agentes de voladuras, se distingue por sus exportaciones destinadas a diversos mercados, como Estados Unidos y Europa; debido a la preocupación permanente por la resolución de problemas específicos para los siguientes sectores:

- Minería Subterránea
- Minería a Tajo Abierto
- Obras de Construcción Civil
- Canteras
- Voladuras Submarinas
- Prospección Petrolera

Requisitos de acceso

En Brasil, la producción de explosivos es regulada por las normas del Ministerio de Defensa, el cual se cerciora que el proceso de fabricación cumpla con el grado de seguridad pertinente. Las importaciones de explosivos están sujetos a la aprobación del ejército brasileiro. De acuerdo con las normas de fiscalización de productos controlados por el reglamento N° 105 del comando del ejército, aprobado por el decreto

N° 3.665/200 (art.183) - www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/D3665.html, las importaciones están sujetas a licencia previa del ejército.

Además, para exportar este tipo de productos, se debe cumplir con ciertas especificaciones técnicas, las cuales demandan altos niveles de especialización y estándares de calidad en los procesos productivos de los productos encartuchados, explosivos a granel, entre otros.

Cadenas de Valor

El encadenamiento productivo en este tipo de productos se encuentra, básicamente, en el sector minero y de construcción.

Cabe destacar que los productores peruanos han logrado alcanzar los requerimientos técnicos para ingresar a este mercado, ya sea suministrando directamente accesorios de voladura para minería, construcción civil y movimiento de tierras a los principales compradores de Brasil; o formando parte del encadenamiento productivo de las empresas que producen y distribuyen explosivos en Brasil, tales como VMA - Engenharia de Explosivos e Vibrações ; Britanite; Desmontex Explosivos ;Dinacón Indústria Comércio e Serviços Ltda.; Eco Blasting Serviços e Comércio Ltda; Emex; entre otros.

10.9. Válvulas de alivio o seguridad, accesorios de tubería de aleaciones de cobre, para uso en línea industrial y autopartes (Partida Arancelaria NCM: 8481.40.00)



En el 2014 los principales mercados de origen de las importaciones brasileras de las válvulas de alivio o seguridad, para uso industrial y autopartes, de la subpartida 8481.40 (ver Anexo 15 – Tipos de válvulas) fueron Estados Unidos, con

una participación de 42,13%, Alemania (21,87%), China (7,53%), Reino Unido (4,98%) e Italia (4,24%), que en conjunto englobaron poco más del 80% de las importaciones a Brasil.

Tabla N° 62: Principales países proveedores de válvulas de seguridad o de alivio de Brasil

País	2011 USD	2012 USD	2013 USD	2014 USD
Estados Unidos	28 892 648	43 283 743	49 236 333	36 738 613
Alemania	19 729 308	15 387 704	19 738 340	19 069 229
China	2 548 960	4 777 677	8 148 636	6 569 643
Reino Unido	1 685 137	3 131 057	4 634 174	4 346 033
Italia	2 912 741	2 759 804	2 919 526	3 693 513
Japón	2 143 203	3 059 787	2 802 728	2 913 716

País	2011 USD	2012 USD	2013 USD	2014 USD
Japón	2 143 203	3 059 787	2 802 728	2 913 716
México	1 248 884	1 529 564	1 905 535	2 082 475
Francia	2 763 884	3 562 338	2 417 906	1 897 362
Israel	1 873 965	1 708 688	1 883 958	1 521 336
Corea del Sur	205 556	588 924	906 964	1 186 932
Sub total	64 004 286	79 789 286	94 594 100	80 018 852
Total	72 234 084	89 007 529	104 722 689	87 212 068
Perú	0	0	638	640

Fuente: Alice web

Factores competitivos

Las válvulas de seguridad constituyen un elemento clave de seguridad, utilizado ampliamente en la industria y exigido reglamentariamente, por lo que es importante entender adecuadamente su funcionamiento y sus limitaciones. Estas válvulas alivian el exceso de presión para evitar cualquier explosión que perjudique a las instalaciones públicas e industriales más cercanas.

El Perú en el 2012 llegó a exportar al mundo USD 1 015 350 de la subpartida 8481.40, el 2013 reflejó un valor de USD 1 435 992, y el 2014 duplicó su valor de exportación con respecto al 2012, alcanzando un valor de USD 3 134 563. En el 2014 sus principales mercados de destino fueron Bolivia, Estados Unidos, Ecuador, Guatemala, Tailandia, Venezuela, Mexico. Entre tanto, Brasil se posicionó en el puesto 17 como mercado de destino para las exportaciones peruanas de esta subpartida.

Actualmente, existen empresas peruanas que exportan dicha subpartida, destacando empresas, como Petrex S.A., Empresa Metal-mecánica S.A.- EMEMSA, Ferreyros S.A., Cocinas Superior S.A.C., Weatherford del Peru S.R.L., y Schlumberger del Peru S.A.

Requisitos de acceso

Requerimiento para válvulas hidráulicas de gran porte

Creado el 07 de diciembre de 2015. ABNT publicó el 01 de diciembre, la norma ABNT NBR 8609:2015-selección de válvulas hidráulicas grandes, que revisa la norma ABNT NBR 8609:1984, elaborado por la Comisión Brasileira de máquinas y equipo mecánico (ABNT/CB-04). www.abntcatalogo.com.br/norma.aspx?ID=349046

Esta norma establece los requisitos para la selección y la producción no seriada de grandes válvulas hidráulicas para agua a temperatura de ambiente, así como para las instalaciones hidroeléctricas de saneamiento, regularización de ríos, aducción y distribución.

Requerimiento para válvulas industriales para la exploración, producción, refinación y transporte de productos derivados del petróleo

Creado el 16 de julio de 2014. ABNT publicó, el 14 de julio, la norma ABNT NBR 15827:2014 - válvulas industriales para la exploración, producción, refinación y transporte de los requisitos de diseño de productos de aceite y pruebas de prototipo, que revisa la norma ABNT NBR 15827:2013, elaborada por la Comisión Brasileira de máquinas y equipo mecánico (ABNT/CB-04).

Esta norma establece los requisitos para los proyectos y pruebas de prototipos de válvulas industriales, tipos de cajón de globo, bola, retención, y hombre mariposa, clases de presión 150, 300, 600, 800, 900, 1500 y 2500, utilizado en exploración, producción, refinación y transporte de productos petrolíferos.

Para mayor información: www.abnt.org.br/pesquisas/?searchword=valvulas&x=9&y=13

Organismo de certificación de ABNT

Desde 1950, la ABNT actúa en el área de certificación, ganando el respeto y la confianza de empresas grandes y pequeñas, nacionales o extranjeras, que reciben diferentes tipos de certificados.

El organismo de certificación de ABNT realiza auditorías para la certificación de productos en más de 20 países, con un rendimiento excepcional en las Américas, Asia y Europa.

Cadenas de Valor

Se determinó que la válvula de seguridad puede ser parte de los encadenamientos productivos en las industrias que fabrican reactores, calderas, recalentadores, tanques de almacenamiento, tuberías y demás aparatos a presión.

A continuación se describe algunas empresas productoras y comercializadoras en Brasil:

» El flowVAL (www.flowval.com.br): son distribuidores y centro de servicio autorizado en Brasil por Pentair válvulas y controles, Clarkson y Keystone. Asimismo, son distribuidores de fabricantes de Ascoval, Crosby, Hiter, Crosby-GF y Westlock.

» KSB bombas S.A. (www.ksb.com/ksb-br-pt): especializada en el abastecimiento de bombas centrífugas y válvulas; además de prestar servicios de minería; construcción; alcantarillado; extracción, tratamiento y transporte de agua; energía eléctrica; y otros.

10.10. Conductores y alambre esmaltado, cables de uso general - para telecomunicaciones, para construcción, etc. (Partida Arancelaria: 8544)

Las características de los conductores, alambres y cables, dependen de la utilización que se les dé. En el 2014 las exportaciones peruanas de conductores

eléctricos, alambres y cables incluyeron muchas partidas arancelarias, las mismas que se muestran en el siguiente cuadro:

Tabla N° 63: Subpartidas arancelarias de exportaciones peruanas de conductores eléctricos, alambres y cables 2014

N°	Subpartidas	Exportaciones de conductores eléctricos, alambres y cables del Perú Descripción Arancelaria	Par.% 2014
1	8544.49.10.90	Los demás conductores electricos, de cobre >80v y <= 1000 v, sin piezas de conexión	37,01%
2	8544.60.90.00	Los demás conductores eléctricos para tensión > 1000 v	31,25%
3	8544.60.10.00	Demás conduct. electr. para tensión > 1000 v, de cobre	15,21%
4	8544.42.20.00	Los demás conductores eléctricos de cobre, para una tensión <= 1000 v, provistos de piezas de conexión	4,29%
5	8544.42.90.00	Los demás conductores eléctricos, para una tensión <= 1000 v, provistos de piezas de conexión	3,06%
6	8544.49.90.90	Los demás conductores eléctricos para una tensión >80v y <=1000 v, desprovistos de piezas de conexión	2,29%
7	8544.42.10.00	Conductores eléctricos de telecomunicación, provistos de piezas de conexión, para una tensión inferior o igual a 1.000 v	1,86%
8	8544.20.00.00	Cables y demás conductores eléctricos, coaxiales	1,61%
9	8544.70.00.00	Cables de fibras ópticas	1,57%
10	8544.49.10.10	Los demás conductores electricos, de cobre, para una tensión inferior o igual a 80 v, sin piezas de conexión	0,99%
11	8544.30.00.00	Juegos de cables para bujías de encendido y demás utilizados en medios de transporte	0,69%
12	8544.19.00.00	Los demás alambres para bobinar	0,15%
13	8544.11.00.00	Alambre para bobinar de cobre	0,01%
14	8544.49.90.10	Los demás conductores eléctricos para una tensión inferior o igual a 80 v, sin piezas de conexión, excepto los de cobre	0,01%
Total			100,00%

Fuente: SUNAT

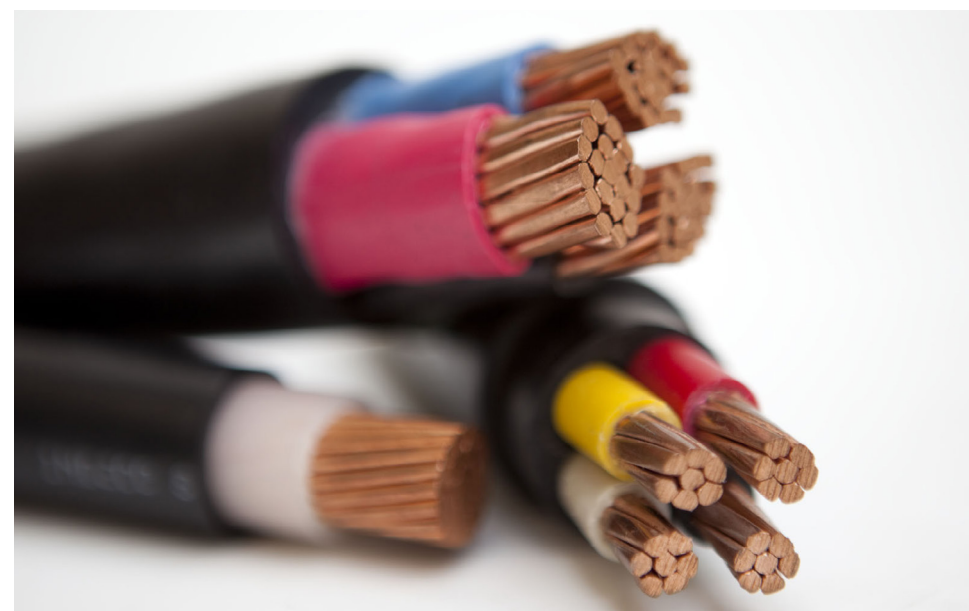
El 2014, las importaciones de conductores eléctricos, alambres y cables (subpartida 8544.00) con destino a Brasil, alcanzaron un valor de USD 997 312 684; siendo sus principales mercados de origen: China con una participación de 33,09%, Estados

Unidos (11,09%), Paraguay (9,21%), Mexico (7,52%) y Corea del Sur (6,35%). Los 10 principales países proveedores representaron un valor de 84% del total de las importaciones brasileras en este rubro. Perú se encuentra en el puesto 50.

Tabla N° 64: Principales países proveedores de hilos, cables, incluidos los coaxiales y demás conductores aislados para electricidad, aunque estén laqueados, anodizados o provistos de piezas de conexión; cables de fibras ópticas constituidos por fibras enfundadas individualmente, incluso con conductor de Brasil

País	2011		2012		2013		2014	
	USD	kg	USD	kg	USD	kg	USD	kg
China	278 073 054	36 712 457	292 306 542	36 994 653	337 590 874	40 973 881	330 046 026	41 989 332
Estados Unidos	135 908 664	8 009 745	122 309 330	6 959 489	118 784 672	4 818 989	110 603 658	4 387 045
Paraguay	317 364	27 048	10 771 050	263 100	28 518 133	911 414	91 841 723	3 582 764
México	42 961 487	2 467 685	31 373 939	1 542 598	63 824 724	3 330 507	75 027 783	3 312 947
Corea del Sur	64 007 832	4 539 612	79 755 137	4 349 923	76 673 415	3 239 769	63 299 977	2 354 837
Alemania	68 723 022	3 431 577	58 146 869	2 931 978	66 107 049	3 233 522	58 170 025	2 911 361
Italia	19 806 797	797 684	20 597 524	1 214 831	32 313 923	1 435 855	32 586 820	2 043 798
Tailandia	29 653 979	576 099	32 905 514	646 758	32 213 635	1 056 105	27 947 922	668 158
Francia	26 165 777	1 017 746	26 397 225	1 207 910	35 443 602	1 869 986	25 566 179	1 015 452
Japón	33 089 007	1 034 284	34 447 280	903 883	35 477 876	1 332 793	24 915 781	972 032
Sub total	698 706 983	58 613 937	709 010 410	57 015 123	826 947 903	62 202 821	840 005 894	63 237 726
Total	861 933 414	68 836 355	870 464 063	67 544 029	1 016 151 467	74 600 507	997 312 684	73 114 188
Perú	58 896	10 362	103	1	1 811	232	538 634	112 301

Fuente: Alice web



Factores competitivos

En el 2014, Perú exportó al mundo un valor de USD 10 676 086 de la subpartida 8544.00. Sus principales mercados de destino fueron Bolivia con una participación de 16,68%, Venezuela (16,63%), Chile (16,27%), Ecuador (13,05%), Uruguay (9,21%). Brasil se ubica en el puesto 7 con una participación del 5,4% del total exportado por Perú. Cabe señalar que las empresas peruanas ya están exportando a Estados Unidos, países europeos y asiáticos. Es importante resaltar que varias empresas peruanas cuentan con la certificación ISO 9001.

Requisitos de acceso

El reglamento técnico tiene por finalidad establecer las características técnicas de seguridad y de etiquetado (ENCE - Etiqueta Nacional de Conservación de Energía) que deben cumplir los conductores eléctricos de baja tensión en su producción, importación y comercialización. Puede encontrar mayor información en el Instituto Nacional de Metrología, Calidad y Tecnología (INMETRO - www.inmetro.gov.br). Se recomienda leer las etapas del proceso de etiquetado y documentos complementarios en la siguiente página web: www.inmetro.gov.br/legislacao/rtac/pdf/RTAC001633.pdf

10.11. Cosméticos y productos de belleza (Partida Arancelaria: 3304)

En Brasil el mercado de artículos de higiene personal, perfumería y cosméticos ocupan un lugar destacado en el sector

químico. En el 2014 facturó USD 15,5 mil millones, un 4% más que en el 2013.

Tabla N° 65: Ventas del segmento de higiene personal, perfumería y cosméticos de 2010 a 2014 (USD mil millones)

2010	2011	2012	2013	2014
13,4	15,1	14,9	14,9	15,5

Fuente: ABIQUIM

El valor de las importaciones brasileñas de la partida 3304 registraron USD 809,7 millones en el 2014. Sus principales mercados de origen fueron Estados Unidos (21,41%), Francia (20,46%), Argentina (9,94%), Canadá (8,16%) y China (7,88%), principalmente.

Según la Asociación Brasileira de la Industria Química (ABIQUIM), en el 2013 Perú exportó un valor de USD 49 429 de la presente subpartida.



Tabla N° 66: Principales países proveedores de preparaciones de belleza, maquillaje y para el cuidado de la piel (excepto los medicamentos), incluidas las preparaciones antisolares y las bronceadoras; preparaciones para manicuras o pedicuros de Brasil

País	2011	2012	2013	2014
	USD	USD	USD	USD
Estados Unidos	49 162 931	49 886 396	46 489 867	42 691 186
Francia	50 252 445	43 643 319	42 116 382	40 801 108
Argentina	18 657 106	20 779 466	16 945 030	19 808 394
Canadá	16 252 022	18 522 973	19 830 425	16 273 201
China	12 154 271	18 021 593	20 418 106	15 715 608
Alemania	4 539 041	7 585 935	9 981 329	12 478 098
Italia	6 205 125	5 341 202	7 328 845	7 899 263
México	6 805 701	6 115 076	22 092 359	7 130 649
Suiza	5 236 635	3 084 250	7 073 237	6 378 136
República Checa	2 065 576	1 678 132	3 647 324	4 292 556
Sub total	171 330 853	174 658 342	195 922 904	173 468 199
Total	190 014 263	196 559 942	219 790 930	199 374 462
Perú	0	0	49 429	0

Fuente: ABIQUIM

Factores competitivos

En Brasil los dos principales grupos locales del sector de cosméticos y productos de belleza son O Boticário (facturación de R\$ 1 200 millones) y Natura (facturación de R\$ 1 400 millones). No obstante, el sector se caracteriza por la presencia de diversas PYMES como: Embelleze, Skafe, Skala,

Depilart, Dermaflora, Farmaevas, Payot, Shizen, L'Aqua di Fiori, etc.

A pesar de poseer cuantiosas empresas nacionales, el sector todavía está dominado por las grandes multinacionales. Prácticamente todos los grandes grupos

mundiales están presentes en Brasil (Avon, Nivea, L'Oreal, Colgate-Palmolive y Procter & Gamble). Otros grupos presentes en Brasil son Unilever, Shiseido, Mary Kay y Lush.

Cabe mencionar que en Brasil ya se instaló la empresa de cosméticos peruana Grupo Belcorp, con su marca L'BEL, que distribuye directamente en el mercado brasileño.

Requisito de acceso

Los perfumes, cosméticos y productos de higiene personal requieren la autorización emitida por ANVISA. A efectos de fiscalización sanitaria, los productos de belleza se clasifican en productos de riesgo 1 y 2:

- » Productos de riesgo 1 o de riesgo mínimo: deben presentar una notificación, gratuita, cuyo trámite lleva unos 30 días, siempre que la documentación presentada sea correcta. El sistema de notificación fue establecido por la resolución 335/99, del 22 de julio de 1999.
- » Productos de riesgo 2 o de riesgo potencial: Son productos que sobrepasan los límites de la cosmética, cuya elaboración debe ser probada. Generalmente conllevan restricciones de uso. Deben presentar un registro de pago y el trámite lleva unos 25 días. Las normas y procedimientos para el registro están definidos en la resolución RDC N° 79, del 28 de agosto de 2000.

En el caso de las importaciones, tanto la notificación como el registro del producto, son trámites que deben ser realizados por la sociedad importadora.

Toda importación de perfumes, cosméticos o productos de higiene corporal debe ser obligatoriamente realizada por una empresa local que disponga de una autorización de funcionamiento expedida por ANVISA, excepto los importadores de materias primas, insumos y componentes destinados a la fabricación de cosméticos, productos de higiene personal, perfumes y similares. El trámite de dicha autorización dura unos 30 días, para lo cual se emite una solicitud que debe cumplir con lo dispuesto en la Portaria N° 71, publicado el 29 de mayo de 1966.

Es importante mencionar que las empresas brasileñas que importan cosméticos y productos de belleza deben asegurarse que los establecimientos de los proveedores (exportadores y productores) de cosméticos y productos de belleza hayan cumplido con las normas sanitarias exigidas en el país de origen. En el caso de Perú, la autoridad competente es la Dirección General de Medicamentos, Insumos y Drogas (DIGEMID).

Para mayor información ingresar a la página oficial de ANVISA: www.anvisa.gov.br/cosmeticos/index.html.

Cadenas de Valor

Actualmente la mayoría de las mujeres usan cosméticos e, incluso, el número de hombres que los utiliza es cada vez mayor. Estos hombres que se preocupan por su imagen utilizan productos como perfumes, cremas antiarrugas o productos para el cabello.

En los últimos años, la presencia de los cosméticos elaborados a partir de elementos de origen natural se ha elevado sustancialmente; valorados por el consumidor brasileño por ser beneficiosos para la salud y amigables con el medioambiente. En ese sentido, los insumos naturales peruanos podrían formar parte de los encadenamientos productivos en las industrias que ofrecen este tipo de cosméticos.

A continuación se describe brevemente los dos grupos más importantes:

- **Natura:** es el mayor fabricante nacional de cosméticos. Conforme al Balanço da Gazeta Mercantil se ubica en el segundo lugar, sólo detrás de Avon; abarca el 16% del mercado y en los últimos cinco años fue elegida como la mejor empresa de Brasil, por presentar un modelo de

negocio sostenible que concentra sus esfuerzos en impulsar el uso de insumos vegetales recolectados de la propia biodiversidad brasileña. Sus productos se venden a través del sistema de venta directa y cuenta con casi 370 mil vendedoras.

Para mayor información ingresar a: www.natura.com.br

- **O Boticario:** fundada en 1977 en Curitiba, Paraná. Según el Balanço da Gazeta Mercantil, es la tercer mayor perfumería de Brasil. Sus productos son de buena calidad y a precios medios; hechos a base de la flora brasileña. Posee una vasta cartera de productos, que en total suman 450; divididos en las siguientes líneas: cuidados para el cuerpo, para la cara, protectores solares, maquillaje, desodorantes, colonias, jabones y champúes. Sus mayores ingresos provienen de la perfumería; maquillaje; y cremas y lociones, con aportaciones del 62%, 11% y 15%, respectivamente.

Para mayor información ingresar a: www.boticario.com.br

10.12. Cámaras hiperbáricas (Partida Arancelaria: 9019.20.10)

La terapia con oxígeno hiperbárico es un tipo de tratamiento médico que es utilizado para tratar una variedad de enfermedades. Este tratamiento requiere que el paciente respire oxígeno al 100% sobre un periodo de tiempo bajo presión. El paciente recibe el tratamiento mientras se encuentra en un medio ambiente presurizado (una cámara de oxígeno hiperbárico). Con frecuencia

este tipo de tratamiento se complementa con otras terapias.

Las importaciones brasileras de cámaras hiperbáricas proceden principalmente de Estados Unidos, Suecia, Alemania, Argentina, Australia, Malasia, Nueva Zelanda y China.

Tabla N° 67: Principales países proveedores de aparatos de oxigenoterapia de Brasil

País	2011 USD	2012 USD	2013 USD	2014 USD
Estados Unidos	14 764 620	11 033 779	14 289 452	15 807 645
Suecia	4 845 861	6 776 372	8 228 357	9 743 125
Alemania	7 205 779	8 868 456	8 375 283	7 952 988
Argentina	3 913 254	8 025 060	8 458 628	4 951 573
Australia	830 436	382 247	789 513	1 979 548
Malasia	1 647 970	1 622 166	2 366 447	1 593 361
Nueva Zelanda	200 275	865 278	1 384 849	1 567 481
China	212 136	158 499	485 923	1 127 930
Taipei Chino	491 234	748 055	1 006 282	652 657
Israel	525 200	468 858	194 671	366 941
Suiza	0	163	91 314	222 673
Reino Unido	351 424	286 098	464 641	171 933
Francia	72 994	149 523	231 755	164 945

País	2011 USD	2012 USD	2013 USD	2014 USD
Finlandia	9 335	790	336	143 636
Lituania	0	0	0	74 235
Singapur	0	0	7 129	65 352
Canadá	9 497	0	0	56 301
Irlanda	264	0	16 058	19 564
Pakistán	121 465	0	73 309	16 583
España	0	23 574	0	9 581
Países Bajos	380 197	58	0	798
Filipinas	36 237	0	36	0
Italia	481	0	0	0
Japón	1 348	660	495	0
México	1 044	411	872	0
Total	35 621 051	39 410 047	46 465 350	46 688 850

Fuente: Sistema Aliceweb - Ministerio del Desarrollo, Industria y Comercio Exterior



Factores competitivos

Perú exporta cámaras hiperbáricas a diversos países como: Ecuador, Costa Rica, Panamá, México, Estados Unidos, Venezuela, Chile, Montenegro, India, Guatemala, Qatar, Palestina, y Emiratos Árabes Unidos.

Las empresas peruanas que manufacturan estos equipos médicos de alta sofisticación ya cuentan con varios certificados internacionales como: FDA – ASME, PVHO – NFPA – ISO 9001 – ISO 13485.

Cabe señalar que en Brasil existen pocas empresas que fabrican cámaras hiperbáricas, entre las que destacan TOTALMAT - Indústria e Comércio de Equipamentos Hiperbáricos.

Requisitos de acceso

En Brasil la Resolución 1457/95 del Consejo Federal de Medicina - CFM, contiene todas las indicaciones para tratamiento con Oxigenoterapia Hiperbárica, que puede ser revisada en el siguiente link: www.portalmedico.org.br/resolucoes/CFM/1995/1457_1995.html

Por otro lado, La Asociación Brasileira de Normas Técnicas tiene la Norma ABNT-NBR 15949:2011, que da las directrices para la construcción, instalación y operación de vaso de presión para

ocupación humana - VPOH (cámaras hiperbáricas) para fines terapéuticos que posean un diferencial de presión interna y externa superior a 0,14 kgf/cm². La información se encuentra en el siguiente link: www.abntcatalogo.com.br/norma.aspx?ID=87188

Cadenas de Valor

La utilización de cámaras hiperbáricas en el tratamiento de pacientes cada día tienen mayor demanda de los especialistas de la salud, por los rápidos resultados obtenidos en la mejora de la salud de los pacientes. En Brasil este producto puede tener encadenamientos productivos en los servicios para la mejora de la salud humana e inclusive en animales, como los caballos. Asimismo, puede insertarse en el tratamiento de casos neurológicos de esclerosis múltiple, edema cerebral y como apoyo a la rehabilitación de secuelas neurológicas. También podría hacerlo en el tratamiento de padecimientos gastroenterológicos como la hepatitis viral aguda tipo B, la insuficiencia hepática aguda o la colitis ulcerativa idiopática. Finalmente, es sumamente útil como apoyo en la rehabilitación de diversas cirugías, así como en el tratamiento de enfermedades angiológicas, ginecológicas y urológicas.

11

Plan de Acción

El Plan de Acción de Brasil se sustenta en el Plan Estratégico Nacional Exportador 2025 (PENX 2025), orientado a impulsar un crecimiento sostenible y diversificado de las exportaciones peruanas, y cuyo objetivo principal es lograr el camino hacia la internacionalización de las empresas peruanas. Para ello, el PENX 2025 se sustenta en el desarrollo de cuatro pilares, como son: Internacionalización de la empresa y diversificación de mercados, Oferta exportable diversificada, competitiva y sostenible, Facilitación del comercio exterior y eficiencia de la cadena logística internacional y Generación de capacidades para la internacionalización y consolidación de una cultura exportadora.

El Plan de Acción de Brasil comprende actividades tanto del sector público como del sector privado a lo largo del periodo de implementación del PENX, a efectos de

desarrollar el mercado brasilero y diversificar las exportaciones peruanas, así como lograr encadenamientos productivos con este país. El Plan de Acción es un documento que irá siendo actualizado en el tiempo según las necesidades del mercado.

En el marco de los cuatro pilares establecidos en el PENX 2025, se han definido acciones de corto, mediano y largo plazo, que consideran la realización de diversas actividades de promoción que incluyen ferias Internacionales, misiones de compradores y de exportadores, implantación comercial, centros de ventas, centros de promoción, centros de facilitación del comercio, negociaciones comerciales, y la superación de barreras de carácter fitosanitario y sanitario para permitir el acceso a nuevos productos peruanos en el mercado brasilero.

Pilar 1: Internacionalización de la empresa y diversificación de mercados

Líneas de acción	Programa	Acciones				Monitoreo
		Inmediato plazo 2017	Corto plazo 2019	Mediano plazo 2021	Largo plazo 2025	
Desarrollo del marco normativo para el posicionamiento de la oferta exportable en mercados internacionales.	Administración y aprovechamiento de acuerdos comerciales.	Evaluación de las oportunidades comerciales en el marco del Acuerdo de Profundización Económico Comercial entre Perú y Brasil por entrar en vigencia (ACE 58).	Implementación y aprovechamiento de las oportunidades comerciales del Acuerdo de Profundización Económico Comercial entre Perú y Brasil por entrar en vigencia (ACE 58).	Implementación y aprovechamiento de las oportunidades comerciales del Acuerdo de Profundización Económico Comercial entre Perú y Brasil por entrar en vigencia (ACE 58).	Implementación y aprovechamiento de las oportunidades comerciales del Acuerdo de Profundización Económico Comercial entre Perú y Brasil por entrar en vigencia (ACE 58).	MINCETUR
	Desarrollo de protocolos sanitarios y fitosanitarios para facilitar el acceso de la oferta exportable en los mercados internacionales.	<p>Apoyo para el acceso de la granada, granadilla, pimiento y tomate al mercado de Brasil.</p> <p>Establecimiento de canales de coordinación con contrapartes de Brasil e intercambio de información pertinente sobre los productos priorizados.</p> <p>Identificación de productos y temas prioritarios en la agenda de acceso sanitario.</p>	<p>Apoyo en el acceso de productos agrícolas priorizados (vid, plantas injertadas, lácteos).</p> <p>Apoyo en el acceso de productos pecuarios (leche evaporada, leche UHT, leche condensada y quesos de la especie bovina, leche y productos lácteos de ovino y caprino, embutidos -salchichas y jamones de cerdo y bovino-, carne o productos a base de carne de ovinos, caprinos y camélidos, tripas no destinadas al consumo humano, harina de rumiantes, huevos de aves)</p> <p>Identificación de productos y temas prioritarios en la agenda de acceso sanitario.</p>	Apoyo en el acceso de productos agrícolas y pesqueros priorizados (flores, pimientos frescos, chirimoya, langostino, paiche y trucha - solo se consiguió ingreso para el filete de trucha y se requiere de otras presentaciones).	Continuo desarrollo de los procesos de implementación de protocolos sanitarios y fitosanitarios.	MINCETUR, SENASA y GREMIOS EMPRESARIALES
	Asistencia para la internacionalización de la empresa a través de las Oficinas Comerciales y representaciones oficiales del Perú en el exterior.	Fortalecimiento del Centro multiservicio en frontera - CEMUS FRONTERA, con la priorización de las líneas de frutas y hortalizas, alimentos procesados y productos del sector confecciones y manufactura diversas.	<p>Consolidación del programa de Internacionalización en frontera / Centro multiservicio en frontera - "CEMUS Frontera".</p> <p>Internacionalización y exportación a Zona Franca de Manaus, en el Estado de Amazonas – "Perú en Manaus".</p>	<p>Promoción y facilitación de actividades que conduzcan al logro negocios internacionales y una efectiva internacionalización de la empresa peruana en el mercado brasilero.</p> <p>Internacionalización y exportación a Zona Franca de Manaus, en el Estado de Amazonas – "Perú en Manaus".</p>	Promoción y facilitación de actividades que conduzcan al logro negocios internacionales y una efectiva internacionalización de la empresa peruana en el mercado brasilero.	MINCETUR
	Asistencia para la participación en compras públicas internacionales.	--	Elaboración de nueva Guía de Instalación en el Mercado Brasilero por los principales sectores de exportación.	--	--	MINCETUR

Pilar 1: Internacionalización de la empresa y diversificación de mercados

Líneas de acción	Programa	Acciones				Monitoreo
		Inmediato plazo 2017	Corto plazo 2019	Mediano plazo 2021	Largo plazo 2025	
Desarrollo del marco normativo para el posicionamiento de la oferta exportable en mercados internacionales.	Apoyo para la instalación de empresas peruanas en el exterior.	Fortalecimiento del Centro de ventas Emporio Agronegocio Peruano, impulsando la promoción de los productos priorizados, como quinua, aceituna, ajo, cebolla, oregano. Además, se tiene previsto incorporar las conservas de anchoveta, jurel y caballa.	Consolidación de los programas de internacionalización: Internacionalización del sector agro / Centro de ventas – “Emporio Agro Peruano”.	--	--	MINCETUR
		Fortalecimiento del Centro de Ventas Show Room de confecciones peruanas de productos priorizados, como confecciones de hombre, mujer, niños y bebés algodón pima y tanguis.	Consolidación del Centro de Ventas Show Room de confecciones peruanas.	--	--	MINCETUR
		Desarrollo del Centro de ventas - "PerúTech" orientado a la promoción y venta de Software de telecomunicaciones, banca, educación, medio ambiente y fábrica de software.	Fortalecimiento del Centro de Ventas "PeruTech".	Consolidación del Centro de Ventas "PeruTech".	--	MINCETUR y PROMPERÚ
		--	Desarrollo del Centro de manufacturas diversas en Minas Gerais – “Manufacturas do Perú”.	Fortalecimiento del Centro de manufacturas diversas en Minas Gerais – “Manufacturas do Perú”.	Consolidación del Centro de manufacturas diversas en Minas Gerais – “Manufacturas do Perú”.	MINCETUR y PROMPERÚ
	Asistencia para la participación en compras públicas internacionales.	Identificación de oportunidades en compras públicas.	Elaboración de la Guía Brasil para participar en compras públicas internacionales. En coordinación con MINCETUR, identificación de empresas para brindar un asesoramiento especializado en compras públicas internacionales. Diseño e implementación del programa de acompañamiento para participar en licitaciones internacionales en Brasil. Monitoreo permanente de compras estatales.	Promoción y facilitación para la participación de empresas peruanas en licitaciones públicas internacionales que se convoquen en Brasil. Monitoreo permanente de compras estatales.	Monitoreo permanente de compras estatales.	MINCETUR, PROMPERÚ y GREMIOS EMPRESARIALES

Pilar 1: Internacionalización de la empresa y diversificación de mercados

Líneas de acción	Programa	Acciones				Monitoreo
		Inmediato plazo 2017	Corto plazo 2019	Mediano plazo 2021	Largo plazo 2025	
Desarrollo del marco normativo para el posicionamiento de la oferta exportable en mercados internacionales.	Mapeo, monitoreo y sistematización de Cadenas Globales de Valor.	Elaboración de una metodología para la identificación y sistematización de la oferta exportable peruana con potencial para insertarse en las Cadenas de Valor de Brasil.	Implementación de una metodología para la identificación y sistematización de la oferta exportable peruana con potencial para insertarse en las Cadenas de Valor de Brasil.	Desarrollo de encadenamientos productivos entre Perú y Brasil que estén exportando a terceros países.	--	MINCETUR, PROMPERÚ, PRODUCE, y GREMIOS EMPRESARIALES
		Diseño de una hoja de ruta sobre encadenamientos productivos potenciales entre Perú y Brasil para exportar a terceros países.				
	Mapeo de las oportunidades para las cadenas valor del sector automotriz en Sao Paulo y Paraná.	Mapeo de las oportunidades de cadenas de valor en el sector petroquímico.	Implementación del programa para productos peruanos (bienes y servicios) para su inserción en las cadenas de valor del Polo industrial de Manaos.	--	MINCETUR, PROMPERÚ, PRODUCE y GREMIOS EMPRESARIALES	
	Mapeo de las oportunidades para las cadenas valor del sector de proveeduría y servicios a la minería.	Definición de un programa que identifique y desarrolle bienes y servicios peruanos aptos para su inserción en las cadenas de valor del Polo industrial de Manaos.				
	Alianzas estratégicas con socios comerciales para el desarrollo de proyectos conjuntos de proveeduría a empresas multirregionales y globales.	Identificación de posibilidades de alianzas estratégicas para proyectos conjuntos en el sector servicios de Software e Ingeniería.	--	--	--	MINCETUR
	Prospectiva e inteligencia de mercados y sistema de administración de clientes y proveedores para la internacionalización de empresas.	Agendamiento y seguimiento de compradores brasileiros en el marco de la Expoalimentaria, Industria Perú, Perú Moda, Perú Exporta Arequipa, Perú Service Summit.	Evaluación de la participación de empresarios brasileiros en nuevos eventos especializados de promoción comercial organizados en Perú, como MAC Perú, Macro Rueda Sur Exporta, Macro rueda Centro Exporta y Expo Amazónica.	Evaluación de la participación de empresarios brasileiros en nuevos eventos especializados de promoción comercial organizados en Perú, como MAC Perú, Macro Rueda Sur Exporta, Macro rueda Centro Exporta y Expo Amazónica.	Evaluación de la participación de empresarios brasileiros en nuevos eventos especializados de promoción comercial organizados en Perú, como MAC Perú, Macro Rueda Sur Exporta, Macro rueda Centro Exporta y Expo Amazónica.	MINCETUR, PROMPERÚ y GREMIOS EMPRESARIALES

Pilar 1: Internacionalización de la empresa y diversificación de mercados

Líneas de acción	Programa	Acciones				Monitoreo
		Inmediato plazo 2017	Corto plazo 2019	Mediano plazo 2021	Largo plazo 2025	
Desarrollo del marco normativo para el posicionamiento de la oferta exportable en mercados internacionales.	Prospectiva e inteligencia de mercados y sistema de administración de clientes y proveedores para la internacionalización de empresas.	Prospección para los siguientes productos: <ul style="list-style-type: none"> Alimentos naturales y energéticos; mandarinas, tangelos, granada y granadilla. Trucha y conchas de abanico como alimento preparado. Confecciones y diseño de alta moda a base de fibras de algodón y alpaca. Plásticos y materiales de construcción. Videojuegos y animación. 	Estudios de prospección sobre canales de distribución y comercialización en ciudades como Manaus, Cuiabá y Porto Alegre de Brasil.	Estudios de prospección sobre canales de distribución y comercialización: Brasilia, Belo Horizonte, Curitiba, Fortaleza.	Estudios de prospección sobre canales de distribución y comercialización en ciudades como Goiânia, Grande Vitória, Santa Catarina, Recife, Salvador; y Florianópolis.	MINCETUR y PROMPERÚ
	Elaboración, sistematización e implementación de Planes de Desarrollo de Mercados (PDM), así como de información y estudios de inteligencia comercial de mercados, productos, cadenas de distribución y comercialización en mercados específicos y a nivel global.	Difusión e implementación del PDM Brasil.	Actualización del PDM Brasil.	Actualización del PDM Brasil.	Actualización del PDM Brasil.	MINCETUR
	Elaboración del perfil de videojuego y animación.	Actualización de perfiles de bienes y servicios priorizados en el PDM.	Identificación de nuevos perfiles de bienes y servicios a ser desarrollados.	Elaboración de nuevos perfiles de bienes y servicios identificados.	Elaboración de nuevos perfiles de bienes y servicios identificados.	MINCETUR
	Estudio de oportunidades comerciales en la ciudad de Manaus y su Zona Franca.	---	---	---	---	MINCETUR

Pilar 1: Internacionalización de la empresa y diversificación de mercados

Líneas de acción	Programa	Acciones				Monitoreo
		Inmediato plazo 2017	Corto plazo 2019	Mediano plazo 2021	Largo plazo 2025	
Desarrollo del marco normativo para el posicionamiento de la oferta exportable en mercados internacionales.	Intensificación de la promoción integral del Perú en el exterior.	<ul style="list-style-type: none"> BioFach América Latina, promoción de productos naturales, orgánicos y procesados del Biocomercio. Feria ABF-FRANCHISING, promoción de franquicias gastronómicas. Feria de Alimentos APAS, promoción de productos frescos, congelados, procesados y conservas del sector Agronegocio y Productos pesqueros. Feria de SuperMinas, promoción de alimentos frescos y procesados del sector Agronegocio y Productos pesqueros. Feria Expositram, promoción de proveeduría de bienes y servicios al sector Minero y Metalúrgico. Feria Fenim (primavera - verano), promoción del sector Confecciones del Perú. Feria FIT del sector niños y jóvenes, para la promoción de confecciones de bebés y niños. Feria Futurecom, promoción del sector Software. Feria Hospitalar para la oferta de cámaras hiperbáricas, equipos y accesorios médicos. Feria Suframa, para la promoción de productos frescos, congelados, procesados y conservas del sector Agronegocio y Productos pesqueros, así como del sector Manufacturas diversas. Feria Construction Expo – Edificaciones & obras de infraestructura, servicios de ingeniería. Feria Internacional de Amazonas FIAM 50 años, para los sectores y líneas de productos peruanos priorizados: frutas y hortalizas, alimentos procesados, materiales de construcción y metalmecánica. Participación peruana en Rondonia Rural Show para productos peruanos priorizados del sector frutas y hortalizas frescas. ExpoAcre, para la promoción de aceitunas, ajo, cebolla, uvas, orégano, quinua, fideos, harina trigo, plásticos, materiales construcción y productos de limpieza. 	<p>Continuar participando en las ferias emblemáticas de Brasil mencionadas.</p> <p>Identificación de nuevos espacios feriales para la presentación de la oferta exportable peruana de nuevos sectores.</p>	<p>Continuar participando en las ferias emblemáticas de Brasil mencionadas.</p> <p>Impulsar la participación en la Feria Expositram, Feria Formobile ó Brasil Moveis.</p> <p>Identificación de nuevos espacios feriales para la presentación de la oferta exportable peruana de nuevos sectores.</p>	<p>Participación en nuevos espacios feriales para la presentación de la oferta exportable peruana de nuevos sectores.</p>	<p>MINCETUR, PROMPERÚ y GREMIOS EMPRESARIALES</p>
		<ul style="list-style-type: none"> Misión Comercial Cuiabá, para el sector Agrícola y Agronegocios industrial, Confecciones, Manufacturas diversas, incluido materiales de construcción. Misión Comercial "Proyecto Vendedor a Supermercados del Sur y Centro del Brasil", para la promoción de línea de alimentos agrícolas y pesqueros. Misión Comercial sector autopartes, promoción de autopartes y piezas del sector automotriz. Misión de empresarios productores de quinua orgánica. Misión de empresarios para promover venta de mandarina. Misión Feria Fenim Otoño-Invierno, sector confecciones. Perú Moda - São Paulo, Misión comercial de compradores especializada en confecciones de punto de algodón y alpaca. Misión Logística a Sao Paulo. Misión comercial "Zonas Fronterizas" 	<p>Realización de nuevas Misiones de acuerdo a sectores priorizados y nuevas ciudades identificadas.</p>	<p>Realización de nuevas Misiones de acuerdo a sectores priorizados y nuevas ciudades identificadas.</p>	<p>Realización de nuevas Misiones de acuerdo a sectores priorizados y nuevas ciudades identificadas.</p>	<p>MINCETUR, PROMPERÚ y GREMIOS EMPRESARIALES</p>

Pilar 1: Internacionalización de la empresa y diversificación de mercados

Líneas de acción	Programa	Acciones				Monitoreo
		Inmediato plazo 2017	Corto plazo 2019	Mediano plazo 2021	Largo plazo 2025	
Desarrollo del marco normativo para el posicionamiento de la oferta exportable en mercados internacionales.	Intensificación de la promoción integral del Perú en el exterior.	<p>Realización de promociones especializadas, como:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Campaña de promoción de la trucha peruana en la cadena de supermercados Corner del Sur de Brasil. • Fashion Room; consorcio de diseñadores del Perú. 	<p>Realización de promociones especializadas, como:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Campaña de promoción especializada para quinua, aceituna y alimentos de Río de Janeiro. • Campaña de promoción en Ferias Tecnológicas. • Campaña de promoción Expo-Cebiche. • Degustación en redes de supermercados para quinua, aceituna y alimentos. • Degustación en restaurantes peruanos. 	<p>Realización de promociones especializadas, como:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Campañas especializadas de alimentos del agro y pesca. • Campaña especializada de confecciones de algodón. • Campaña especializada de confecciones de Alpaca. • Identificación de nuevos productos para realización de campañas especializadas. 	<p>Campañas especializadas de nuevos productos identificados.</p>	<p>MINCETUR, PROMPERÚ y GREMIOS EMPRESARIALES</p>
		<ul style="list-style-type: none"> • Rueda de Negocios para los Estados de Frontera Amazónica (Acre, Amazonas, Rondonia, Mato Grosso) en la ciudad de Manaus, priorizando productos, como aceitunas, ajo, cebolla, uvas, orégano, quinua, fideos, harina trigo, plásticos, materiales de construcción y productos de limpieza. 	<p>Realización de nuevas Misiones y Ruedas de Negocios de acuerdo a sectores priorizados y nuevas ciudades identificadas.</p>	<p>Realización de nuevas Misiones y Ruedas de Negocios de acuerdo a sectores priorizados y nuevas ciudades identificadas.</p>	<p>Realización de nuevas Misiones y Ruedas de Negocios de acuerdo a sectores priorizados y nuevas ciudades identificadas.</p>	<p>MINCETUR, PROMPERÚ y GREMIOS EMPRESARIALES</p>

Pilar 2: Oferta exportable diversificada, competitiva y sostenible

Líneas de acción	Programa	Acciones				Monitoreo
		Inmediato plazo 2017	Corto plazo 2019	Mediano plazo 2021	Largo plazo 2025	
Desarrollo de negocios de exportación de servicios.	Desarrollo y fortalecimiento de la exportación de servicios.	<p>Priorización de negocios y empresas con potencial de oferta de servicios, prioritariamente software y franquicias.</p> <p>Diagnóstico situacional de las empresas identificadas como potenciales.</p> <p>Asistencia técnica especializada mediante el enfoque asociativo.</p>	<p>Implementación de actividades para adecuar a las empresas peruanas a la demanda del mercado brasilero.</p> <p>Empresas peruanas de servicios atienden la demanda del mercado brasilero mediante un enfoque asociativo.</p>	<p>Implementación de actividades para adecuar a las empresas peruanas según la demanda del mercado brasilero.</p> <p>Consolidación de empresas peruanas de servicios.</p>	<p>Generación y/o identificación de nuevas oportunidades de negocios.</p> <p>Continuidad y/o nuevas empresas peruanas de servicios.</p>	MINCETUR, PROMPERÚ y GREMIOS EMPRESARIALES
Diversificación de oferta exportable.	Gestión de diferenciación de la oferta exportable (marcas colectivas e individuales, denominación de origen, productos bandera, etc.).	<p>Identificación de empresas que cuenten con productos bandera y denominación de origen priorizados en el mercado brasilero.</p> <p>Desarrollo de marcas de diseños de accesorios, textiles y prendas de vestir peruanos a base de fibra de algodón y alpaca.</p>	<p>Implementación de programas de visitas corporativas a principales importadores brasileros que demanden productos que son parte de los productos bandera y denominación de origen peruano.</p> <p>Desarrollo de proyectos conjuntos de proveeduría a empresas multiregionales y globales de los productos bandera y denominación de origen peruano.</p>	<p>Generación de alianzas estratégicas para proveeduría para los productos bandera y denominación de origen peruano.</p>	<p>Generación de alianzas estratégicas para proveeduría para los productos bandera y denominación de origen peruano.</p>	MINCETUR, PROMPERÚ y GREMIOS EMPRESARIALES
Generación de un entorno favorable para las inversiones en el desarrollo de oferta exportable.	Desarrollo y sistematización de Planes Estratégicos Regionales de Exportación (PERX) que identifique las potencialidades y establezca las estrategias de cada Región, incluyendo el seguimiento a su implementación en los instrumentos de gestión regional y/o local correspondiente.	<p>Identificación de oferta exportable en regiones de acuerdo a la demanda del mercado brasilero. Regiones del sur del Perú para desarrollo del comercio fronterizo vía Interoceánica Sur. Regiones Amazónicas para el desarrollo del comercio vía Manaos.</p> <p>Promoción de la oferta exportable por región de acuerdo a la demanda del mercado brasilero.</p>	<p>Actividades conjuntas para dinamizar el comercio binacional.</p>	<p>Actividades conjuntas para dinamizar el comercio binacional.</p>	<p>Actividades conjuntas para dinamizar el comercio binacional.</p>	MINCETUR, PROMPERÚ y GREMIOS EMPRESARIALES

Pilar 3: Facilitación del comercio exterior y eficiencia de la cadena logística internacional

Líneas de acción	Programa	Acciones				Monitoreo
		Inmediato plazo 2017	Corto plazo 2019	Mediano plazo 2021	Largo plazo 2025	
Logística y transporte internacional.	Desarrollo e implementación de la red de plataformas logísticas para el comercio exterior.	Diagnóstico preliminar sobre la implementación del Centro de Distribución en Manaus.	<p>Estudio culminado para implementar un Centro de Distribución en Manaus: Modelo de administración, servicios logísticos que brindarán, entre otros.</p> <p>Implementación del Centro de Distribución en Manaus.</p>	<p>Impulsar el número de operaciones de comercio al Estado de Amazonas, Manaus.</p> <p>Consolidación del Centro de Distribución de Servicios.</p>	--	MINCETUR, PROMPERÚ y MTC
	Mejora de la conectividad logística para el transporte internacional.	<p>Análisis y difusión de los costos marítimos y portuarios de los principales puertos del Perú e identificar los principales cuellos de botella que afectan a los productos peruanos con potencial de exportación a Brasil.</p> <p>Contar con recomendaciones de la "Asistencia Técnica sobre costos Portuarios y marítimos" ante las autoridades públicas, privadas y académicas.</p> <p>Implementación de las recomendaciones y acciones preliminares para superar las ineficiencias y cuellos de botellas que se originan en los principales puertos del país que conectan a los corredores IIRSA.</p>	<p>Impulsar la aplicación de las recomendaciones brindadas en la "Asistencia Técnica sobre costos portuarios y marítimos" ante las autoridades públicas, privadas y académicas.</p>	Impulsar la aplicación de las recomendaciones brindadas en la "Asistencia Técnica sobre costos portuarios y marítimos" ante las autoridades públicas, privadas y académicas.	--	MINCETUR, PROMPERÚ, MTC, APN, MININTER, RREE, SUNAT, SENASA, SANIPES y DIGESA

Pilar 3: Facilitación del comercio exterior y eficiencia de la cadena logística internacional

Líneas de acción	Programa	Acciones				Monitoreo
		Inmediato plazo 2017	Corto plazo 2019	Mediano plazo 2021	Largo plazo 2025	
Logística y transporte internacional.	Mejora de la conectividad logística para el transporte internacional.	<p>Identificación de necesidades logísticas en el corredor multimodal norte Perú - Brasil.</p> <p>Identificación de problemas logísticos en el IIRSA Sur.</p> <p>Impulsar recomendaciones para solucionar los problemas logísticos identificados en el IIRSA Sur.</p>	<p>Elaboración y difusión de Guía práctica logística para exportar e importar a Manaus en función a las necesidades y principales productos identificados en el corredor IIRSA Norte.</p> <p>Actualización de la Guía de Rutas que involucre los corredores IIRSA Sur y multimodal norte Perú - Brasil.</p> <p>Impulsar la implementación del Corredor Multimodal IIRSA Norte.</p>	<p>Identificación de problemas logísticos que subsisten en el IIRSA Sur.</p> <p>Impulsar recomendaciones para solucionar los problemas logísticos que hayan subsistido en el IIRSA Sur.</p> <p>Impulsar la implementación del Corredor Multimodal IIRSA Norte.</p>	Impulsar la implementación del Corredor Multimodal IIRSA Norte.	MINCETUR, PROMPERÚ, MTC, APN, MININTER, RREE, SUNAT, SENASA, SANIPES y DIGESA
	Fortalecimiento de la oferta de servicios logísticos.	<p>Mejora y difusión de la plataforma web www.mercadobrasilero.com.pe</p> <p>Identificación e invitación a las empresas logísticas peruanas para conformar el Programa Consolida Brasil.</p> <p>Identificación de los inconvenientes logísticos que presentan las empresas que desean exportar al mercado brasilero.</p> <p>Articulación con entidades de control fronterizo para incrementar el flujo de carga por Carretera Interoceánica en el marco del Programa Consolida Brasil.</p>	<p>Realización de misiones logísticas y comerciales a Brasil.</p> <p>Elaboración de una Guía Logística al transportista que aborde los inconvenientes logísticos que presentan las empresas que desean exportar al mercado brasilero.</p>	<p>Realización de misiones logísticas y comerciales a Brasil.</p> <p>Realización de misiones logísticas y comerciales inversas (empresas brasileras van al Perú).</p>	---	MINCETUR, PROMPERÚ, MTC, APN, RREE, SUNAT, SENASA, SANIPES y DIGESA

Pilar 3: Facilitación del comercio exterior y eficiencia de la cadena logística internacional

Líneas de acción	Programa	Acciones				Monitoreo
		Inmediato plazo 2017	Corto plazo 2019	Mediano plazo 2021	Largo plazo 2025	
Logística y transporte internacional.	Aplicación de estándares de seguridad y trazabilidad en la cadena logística.	Identificación de metodología de Buenas Prácticas Logísticas de las empresas de transporte terrestre en Brasil.	Implementación de metodología de Buenas Prácticas Logísticas en las empresas de transporte que cuentan con permiso completario para transportar carga a Brasil. Réplica de las Buenas Prácticas Logísticas en los programas de Asistencia Técnica de Promperú.	Implementación de metodología de Buenas Prácticas Logísticas en las empresas de transporte que cuentan con permiso completario para transportar carga a Brasil. Réplica de las Buenas Prácticas Logísticas en los programas de Asistencia Técnica de Promperú.	--	MINCETUR, MTC y PROMPERÚ
	Implementación de metodologías y sistemas para mejorar el desempeño logístico.	Propiciar actividades de cooperación entre ambos países que permitan la identificación de la metodología de Análisis de Costos Logísticos para replicarla en los productos inicialmente priorizados para el mercado brasilero, como son: quinua, cebolla y uva. Implementar las recomendaciones y acciones preliminares para los productos priorizados para el mercado brasilero.	Implementación de la metodología en otros productos potenciales identificados en el PDM Brasil.	Implementación de la metodología en otros productos potenciales identificados en el PDM Brasil.	--	MINCETUR, MTC, MININTER, RREE, SUNAT, SENASA, SANIPES y DIGESA
Mejora del marco regulatorio, optimización de procesos y soluciones tecnológicas.	Interoperabilidad de la VUCE con sistemas desarrollados por el sector público y privado nacionales y entidades de control de otros países.	Propiciar actividades de cooperación entre ambos países que permita el intercambio de experiencias y asistencia en el desarrollo y mejoras de las Ventanillas Únicas.	Identificación de las Buenas Prácticas en el desarrollo de Ventanillas Únicas. Reconocimiento de los procedimientos comerciales más importantes en el flujo del comercio entre ambos países, y en los cuales sus Ventanillas Únicas permitan mejoras y simplificación de los procesos.	Mejora de los procesos comerciales a través del uso de las Ventanillas Únicas, con miras a la interoperabilidad de documentos comerciales.	Implementación de programas que permitan trabajar la interoperabilidad entre Ventanillas Únicas.	MINCETUR

Pilar 4: Generación de capacidades para la internacionalización y consolidación de una cultura exportadora

Líneas de acción	Programa	Acciones				Monitoreo
		Inmediato plazo 2017	Corto plazo 2018	Mediano plazo 2021	Largo plazo 2025	
Generación de competencias en comercio exterior.	Mejora de la gestión empresarial para la exportación e internacionalización.	<p>Difusión de los beneficios y oportunidades comerciales del mercado brasileiro.</p> <p>Realización de eventos sobre las potencialidades del Corredor IIRSA Sur y corredor multimodal IIRSA Norte sobre requisitos aduaneros, fitosanitarios y otros de acceso para exportar e importar a Brasil.</p> <p>Capacitación sobre acceso al mercado y rotulado de productos pesqueros.</p> <p>Capacitación en diseño del sector confecciones de Brasil con el apoyo de la institución brasileira Servicio Nacional de Aprendizaje Industrial (SENAI).</p> <p>Capacitación del mercado de autopartes en el sector industrial de Brasil con el apoyo de la institución brasileira Servicio Nacional de Aprendizaje Industrial (SENAI).</p> <p>Capacitación del mercado de madera en el sector industrial de Brasil con el apoyo de la institución brasileira Servicio Nacional de Aprendizaje Industrial (SENAI).</p>	<p>Difusión de los beneficios y oportunidades comerciales del mercado brasileiro.</p> <p>Realización de eventos sobre las potencialidades del Corredor IIRSA Sur y corredor multimodal IIRSA Norte sobre requisitos aduaneros, fitosanitarios y otros de acceso para exportar e importar a Brasil.</p> <p>Asesorías especializadas y personalizadas sobre los beneficios de ingreso al mercado brasileiro.</p>	<p>Difusión de los beneficios y oportunidades comerciales del mercado brasileiro.</p> <p>Realización de eventos sobre las potencialidades del Corredor IIRSA Sur y corredor multimodal IIRSA Norte sobre requisitos aduaneros, fitosanitarios y otros de acceso para exportar e importar a Brasil.</p> <p>Asesorías especializadas y personalizadas sobre los beneficios de ingreso al mercado brasileiro.</p>	<p>Difusión de los beneficios y oportunidades comerciales del mercado brasileiro.</p> <p>Realización de eventos sobre las potencialidades del Corredor IIRSA Sur y corredor multimodal IIRSA Norte sobre requisitos aduaneros, fitosanitarios y otros de acceso para exportar e importar a Brasil.</p> <p>Asesorías especializadas y personalizadas sobre los beneficios de ingreso al mercado brasileiro.</p>	<p>MINCETUR, PROMPERÚ, GOBIERNOS REGIONALES y GREMIOS EMPRESARIALES</p>
	Fortalecimiento institucional y desarrollo de capacidades de funcionarios de las entidades públicas vinculadas al comercio exterior a nivel nacional y subnacional.	<p>Capacitación a las Direcciones Regionales de Comercio Exterior en negocios de exportación al mercado brasileiro.</p> <p>Seguimiento y réplica que deberán impartir al personal de las direcciones involucradas en temas de comercio exterior.</p>	<p>Capacitación a las Direcciones Regionales de Comercio Exterior en negocios de exportación al mercado brasileiro.</p> <p>Seguimiento y réplica que deberán impartir al personal de las direcciones involucradas en temas de comercio exterior.</p>	<p>Capacitación a las Direcciones Regionales de Comercio Exterior en negocios de exportación al mercado brasileiro.</p> <p>Seguimiento y réplica que deberán impartir al personal de las direcciones involucradas en temas de comercio exterior.</p>	<p>Capacitación a las Direcciones Regionales de Comercio Exterior en negocios de exportación al mercado brasileiro.</p> <p>Seguimiento y réplica que deberán impartir al personal de las direcciones involucradas en temas de comercio exterior.</p>	<p>MINCETUR, PROMPERÚ y GOBIERNOS REGIONALES</p>

Pilar 4: Generación de capacidades para la internacionalización y consolidación de una cultura exportadora

Líneas de acción	Programa	Acciones				Monitoreo
		Inmediato plazo 2017	Corto plazo 2018	Mediano plazo 2021	Largo plazo 2025	
Transferencia Tecnológica e Innovación para La Competitividad Internacional.	Promoción de la investigación aplicada, transferencia tecnológica e innovación para las necesidades del sector exportador.	<p>Identificar tecnologías de punta empleadas en Brasil en sectores de interés exportador peruano.</p> <p>Realizar visitas a centros tecnológicos y de investigación (tecnologías agroalimentarias, energía, medioambiente), a fin de conocer los nuevos avances, promover las asociaciones y proyectos de cooperación.</p>	<p>Promover la asociación estratégica entre empresas peruanas y brasileras que permita la inversión, transferencia tecnológica y desarrollo de nuevos productos de exportación al mercado brasiler.</p> <p>Realizar visitas a centros tecnológicos y de investigación (tecnologías agroalimentarias, energía, medioambiente), a fin de conocer los nuevos avances, promover las asociaciones y proyectos de cooperación.</p> <p>Gestionar pasantías empresariales tecnológicas para PYMEs, Clusters, Consorcios.</p>	<p>Promover la asociación estratégica entre empresas peruanas y brasileras que permita la inversión, transferencia tecnológica y desarrollo de nuevos productos de exportación al mercado brasiler.</p> <p>Empresas peruanas y brasileras asociadas en materia de inversión, transferencia tecnológica y desarrollo de nuevos productos de exportación al mercado brasiler.</p> <p>Realizar visitas a centros tecnológicos y de investigación (tecnologías agroalimentarias, energía, medioambiente), a fin de conocer los nuevos avances, promover las asociaciones y proyectos de cooperación.</p> <p>Realizar pasantías empresariales tecnológicas para PYMEs, Clusters, Consorcios.</p>	<p>Promover la asociación estratégica entre empresas peruanas y brasileras que permita la inversión, transferencia tecnológica y desarrollo de nuevos productos de exportación al mercado brasiler.</p> <p>Empresas peruanas y brasileras asociadas en materia de inversión, transferencia tecnológica y desarrollo de nuevos productos de exportación al mercado brasiler.</p> <p>Realizar visitas a centros tecnológicos y de investigación (tecnologías agroalimentarias, energía, medioambiente), a fin de conocer los nuevos avances, promover las asociaciones y proyectos de cooperación.</p> <p>Realizar pasantías empresariales tecnológicas para PYMEs, Clusters, Consorcios.</p>	<p>MINCETUR, PRODUCE, PROMPERÚ, GOBIERNOS REGIONALES, CONCYTEC, INACAL y GREMIOS EMPRESARIALES</p>



12

Principales Ferias en Brasil

Tabla N° 68: Principales ferias en Brasil

Feria	Sector	Descripción	Fecha	Enlace de Interés
Fenim Fashion São Paulo 2016	Vestimenta e indumentaria	Feria de moda, confecciones	Enero	fenimfeiras.com.br/feninfashionsp/
Fenim Fashion Gramado	Vestimenta e indumentaria	Feria de moda, confecciones	Enero	www.fenimfeiras.com.br/fenimoutonoinverno/
Modacalce	Calzado	Feria de calzados, accesorios y artículos deportivos	Enero	modacalce.blogspot.com.br/
Couromoda	Calzado	Feria internacional de calzados, artículos de cuero y accesorios de moda	Enero	www.couromoda.com/
Sao Paulo Pret a Porter	Vestimenta e indumentaria	Feria internacional de negocios para industria de moda, confecciones y accesorios	Enero	www.saopaulopretaporter.com/
Feira do Bebê e Gestante	Vestimenta e indumentaria	Feria de vestimenta para bebes o mamá gestante, moda infantil	Margó	www.feirabebee-gestante.com.br
Brasilia Expo Franquias	Servicios	Feria de Franquicias del Centro-Oeste	Margó	www.brasiliaexpo-franquias.com.br/
Franchising Fair	Servicio	Feria Nacional de Franquicias	Abril	www.feirade-franquias.com.br/br/belo-horizonte/
Feicon Batimat	Manufactura	Salón internacional de la construcción	Abril	www.feicon.com.br/es/
Mercosuper 2016	Agro	Feria y convención Paranaense de Supermercados	Abril	www.apras.org.br/mercosuper/local.html

Feria	Sector	Descripción	Fecha	Enlace de Interés
Autocom 2016	Servicios	Feria y congreso internacional de automatización para el comercio	Abril	www.feiraautocom.com.br/
Expovest – Feria Pronta Entrega Campinas	Vestimenta e indumentaria	Confecciones de algodón	Abril	meuguru.com.br/feiras/expovest/
Bionat Expo	Agro	Feria de productos orgánicos y sostenibles	Mayo	www.bionatexpo.com.br/
Hospitalar	Manufactura	Feria internacional de productos, equipamientos, y servicios para hospitales, laboratorios, farmacias, clínicas y consultorios	Mayo	www.hospitalar.com/index.php
Feira de Saneamento da Assemae	Manufactura / Servicios	Exposición de experiencias municipales en saneamiento	Mayo	www.assemae.org.br/
Apas 2016	Agro	Congreso y feria de negocios en supermercados	Mayo	feiraapas.com.br/?lang=es
Feria do Circuito das Malhas	Vestimenta e indumentaria	Confecciones de algodón	Mayo	www.feiradocircuitodasmalhas.com.br/
Fit	Vestimenta e indumentaria	feria del segmento Infantil-Juvenil	Junio	www.fit016.com.br/
Pneushow 2016	Manufactura	Feria internacional de la industria del neumático	Junio	www.pneushow.com.br/2016/

Feria	Sector	Descripción	Fecha	Enlace de Interés
Franca 2016	Calzado	Feria internacional de moda en calzados y accesorios	Junio	www.franca.com.br/site/
Exposuper	Agro	Feria de productos, servicios y equipamientos para supermercados y conveniencia	Junio	www.exposuper.com.br/
Floripa Prêt-A-Porter 2016	Vestimenta e indumentaria	Salón de negocios de la moda brasileira	Junio	www.floripapretaporter.com.br/
Abf Franchising Expo	Servicio	Feria internacional de negocios de franquicias	Junio	www.abfexpo.com.br/
Fispal Café	Agro	Feria de negocios para el sector cafetalero	Junio	www.fispalcafe.com.br/
Fispal Food Service	Servicio / Agro	Feria internacional de productos y servicios para los alimentos fuera del hogar	Junio	www.fispalfoodservice.com.br/pt/
Fispal Tecnologia	Servicio / Agro	Feria internacional de procesos, empaque y logística para las industrias de alimentos y bebidas	Junio	www.fispaltecnologia.com.br/es/
Expo Construções 2016	Manufactura	Feria de la Construcción de el Espírito Santo	Junio	www.expoconstrucoes.com.br/site/2016/pt/home
Autopar	Manufactura	Feria de proveedores de la industria automotriz	Junio	www.nfeiras.com/autopar/
Bio Brazil Fair 2016 Biofach América Latina	Agro	Feria internacional de productos orgánicos y agroecología	Junio	www.biobrazilfair.com.br/2016/
Naturaltech 2016	Agro	Feria de comida sana, suplementos, productos naturales y salud	Junio	www.naturaltech.com.br/

Feria	Sector	Descripción	Fecha	Enlace de Interés
Superbahia 2016	Agro	Feria y Convención de Supermercados	Junio	www.abase-ba.org.br
Feria Ciab	Servicio	Servicios de software	Junio	www.ciab.org.br/pt
Feira do Bebê e Gestante	Vestimenta e indumentaria	Feria de vestimenta para bebés o mamá gestante, moda infantil	Julio	www.feiradobebeegestante.com.br
Mecshow 2016	Metalmecánica	Feria metal-mecánica, energía y automatización	Julio	www.mecshow.com.br
Feria do Circuito das Malhas	Vestimenta e indumentaria	Confecciones de algodón	Julio	www.feiradocircuitodasmalhas.com.br/
Cearapão	Agro	Feria de panadería y pastelería industrial y gastronomía	Agosto	www.cearapao.com.br/
Expointer	Agro / Manufactura	Exposición internacional de maquinaria, implementos, animales y productos agrícolas	Agosto	www.expointer.rs.gov.br/busca=20
Bienal Internacional do Livro de São Paulo	Manufactura	Feria Bienal Internacional de el Libro de Sao Paulo	Agosto	www.bienaldoliurosp.com.br/
Feira De Imóveis Do Paraná 2016	Manufactura	Feria inmobiliaria de Paraná 2016	Agosto	www.markmesse.com.br/nossas-feiras/
Feira Do Empreendedor 2016	Servicio	La Feria del emprendedor de Ceará	Agosto	feiradoempreendedor.ce.sebrae.com.br
Concrete Show	Manufactura / Servicio	Feria Internacional de Tecnología en Concreto de la América Latina	Agosto	www.concreteshow.com.br/es/
Enie 2016	Manufactura	Feria y encuentro nacional de instalaciones eléctricas	Agosto	www.arandanet.com.br/
Food Ingredients South America	Agro	Ingredientes alimentarios de América del Sur	Agosto	www.figlobal.com/southamerica/home

Feria	Sector	Descripción	Fecha	Enlace de Interés
Interplast 2016	Manufactura	Feria y Congreso Nacional de Integración de la Tecnología del Plástico	Agosto	www.interplast.com.br/
Construsul	Manufactura	Feria Internacional de la Construcción	Agosto	www.feira-construsul.com.br/?p=6080
Bijoiás	Joyería	Feria Internacional de joyería, accesorios, plata y joyas de acero, chapas y semijoyas	Agosto	www.bijoiás.com.br
Franchising Fair	Servicio	Feria Nacional de Franquicias	Agosto	www.feirade-franquias.com.br/bele-horizonte/
Exponutrition	Agro	Feria de nutrición deportiva	Octubre	www.exponutrition.com.br/pt
Brasil Log	Servicio	Feria Internacional de Logística	Octubre	www.feiradelogistica.com/
Fesuper 2016	Agro	Feria de Supermercados de Alagoas	Octubre	fesuper.com.br
Fatia	Agro / Servicio	Feria de la Actualización de Tecnología de la Industria Alimentaria	Octubre	www.ffatia.com.br
Futurecom 2016	Servicio	Exposición de tecnología de información y telecomunicaciones	Octubre	www.futurecom.com.br
Feira do Bebê e Gestante	Vestimenta e indumentaria	Feria de vestimenta para bebés o mamá gestante, moda infantil	Octubre	www.feiradobebeegestanteutoria.com.br
Franchising Fair	Servicio	Feria Nacional de Franquicias	Noviembre	www.feirade-franquias.com.br/bele-horizonte/
Fenacam	Agro / Pesca	Feria Nacional del Camarón	Noviembre	fenacam.com.br

Feria	Sector	Descripción	Fecha	Enlace de Interés
Abf Franchising Expo Nordeste	Servicio	Feria Internacional de Negocios de Franquicias	Noviembre	www.abfexponordeste.com.br/pt/
Feiplar Composites & Feipur	Manufactura	Feria y Congreso Internacional de Composites, poliuretano y plásticos de ingeniería	Noviembre	www.feiplar.com.br/espanhol/
Feira do Polo Naval Rs	Manufactura / Servicio	Feria de Polo Naval de Rio Grande do Sul	Noviembre	www.polonavalrs.com.br
Nt Expo Negócios Nos Trilhos	Servicio	Evento de equipos, infraestructura, servicios y mantenimiento ferroviario de América del Sur.	Noviembre	www.ntexpo.com.br/pt/
Bijoiás	Joyería	Feria Internacional de joyería, accesorios, plata y joyas de acero, chapas y Semijoyas	Noviembre	www.bijoiás.com.br
Feira do Bebê e Gestante	Vestimenta e indumentaria	Feria de vestimenta para bebés o mamá gestante, moda infantil	Noviembre	www.feiradobebeegestante.com.br
Fiam	Multisectorial	Feria Internacional da Amazonia	Noviembre	www.suframa.gov.br/fiam
Fenacam	Agro / Pesca	Feria Nacional del Camarón	Noviembre	fenacam.com.br
Fenaiuc Moda Brasil	Vestimenta e indumentaria	Feria de la moda, accesorios y regalos	Diciembre	www.fenaiuc.com.br
Fiarte	Artesanía	Feria Internacional de artesanías en el Distrito Federal	Diciembre	www.fiartedf.com.br
Fna	Artesanía	Feria Nacional de Artesanía	Diciembre	www.feiranacionaldeartesanato.com.br/

13

Fuentes de Información

- ABES (Asociación Brasileira de las Empresas de Software)
www.abessoftware.com.br/
- ABDI (Agencia Brasileira de Desenvolvimento Industrial)
www.abdi.com.br/
- ABIEF (Asociación Brasileira de la Indústria de Embalages Plásticas Flexíveis)
www.abief.com.br/
- ABIFINA (Asociación Brasileira de la Industria de química Fina, Biotecnología y sus Especialidades)
www.abifina.org.br
- ABIPLAST (Asociación Brasileira de la Industria del Plástico)
www.abiplast.org.br/
- ABIQUIM (Asociación Brasileira de la Industria química)
www.abiquim.org.br
- ABIT (Asociación Brasileira de la Indústria Textil)
abit@abit.org.br
- ABNT (Asociación Brasileira de Normas Técnicas)
www.abnt.org.br/
- ABRAVEST (Asociación Brasileira Del Vestuario)
abravest@abravest.org.br
- ADIRPLAST (Asociación Brasileira de Los Distribuidores de Resinas Plásticas)
www.adirplast.com.br/
- Alice Web
aliceweb.mdic.gov.br/
- ANFAPE (Asociación Nacional de Fabricantes de Autopartes)
www.anfape.org.br/
- ANFAVEA (Asociación Nacional de Fabricantes de Vehículos Automotores)
www.anfavea.com
- ANTT (Agencia Nacional de Transportes Terrestres de Brasil)
www.antt.gov.br/
- ANVISA (Agencia Nacional de Vigilancia Sanitaria de Brasil)
portal.anvisa.gov.br/
www.anvisa.gov.br/
- APAS (Asociación Paulista de Supermercados)
www.portalapas.org.br/
- APEX Brasil (Agencia Brasileira de Promoción de Exportaciones e Inversiones)
www.apexbrasil.com.br/
- BCB (Banco Central de Brasil)
www.bcb.gov.br
- BIT (Banco de Información y Mapas de Transportes de Brasil)
www.transportes.gov.br/bit/05-mar/mar.html
- BNDES (Banco Nacional de Desarrollo Económico y Social)
www.bndes.gov.br/
- BVS (Biblioteca Virtual de Salud)
busms.saude.gov.br/
- DECEA (Departamento del Control del Espacio Aéreo)
www.decea.gov.br/es/
- DIGEMID (Dirección General de Medicamentos, Insumos y Drogas)
www.digemid.minsa.gob.pe/
- DNIT (Departamento Nacional de Infraestructura de Transportes)
www.dnit.gov.br
- Dunhumby Brasil
www.dunhumby.com/brazil
- Empresa Consultora Aduaneiras
www.aduaneiras.com.br/
- Euromonitor International
www.euromonitor.com
- FMI (Fondo Monetario Internacional)
www.imf.org
- FUNCEX (Fundación Centro de Estudios de Comercio Exterior)
www.funcef.org.br/
- Google Fashion Trends - Material (Datos google Brasil – 2015)
googleuarejo.blogspot.pe/2015/02/google-fashion-trends-material.html
- IBAMA (Instituto Brasileiro de Medio Ambiente y Recursos Naturales)
www.ibama.gov.br/
- IBD (Instituto Biodinámico)
ibd.com.br/
- IBGE (Instituto Brasileiro de Geografía e Estatística)
www.ibge.gov.br

- (IDC) International Data Corporation
www.idc.com
- INMETRO (Instituto Nacional de Metrología, Normalización y Calidad Industrial)
www.inmetro.gov.br/
- INPI (Instituto Nacional de Propiedad Industrial)
www.inpi.gov.br/
- www.comercio.gob.es/tmpDocsCanalPais/8855FC664246CFD-D71695C3751206D9B.pdf
- IPEA (Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada)
www.ipea.gov.br
- MAPA (Ministerio de Agricultura, Pesca y Suministro de Brasil)
www.agricultura.gov.br/
- MDIC (Ministerio de Desarrollo, Industria y Comercio Exterior de Brasil)
www.mdic.gov.br/
- Ministerio de Hacienda
www.fazenda.gov.br/
- MT (Ministerio de Transportes de Brasil)
www.transportes.gov.br/
- MTC (Ministerio de Transportes y Comunicaciones)
www.mtc.gob.pe/
- MTE (Ministerio de trabajo y Empleo)
www.mte.gov.br
- NATURAL TECH
www.naturaltech.com.br/
- OMC (Organización Mundial de Comercio)
www.wto.org/indexsp.htm
- PROSOFT (Programa para el Desarrollo de la Industria Nacional de Software y Servicios de Tecnología e Información)
www.prosoft-technology.com/
- PWC
www.pwc.com
- Revista América Economía
www.americaeconomia.com
- SAE (Secretaría de Asuntos Estratégicos)
www.sae.gov.br
- SEADE (Fundación del Sistema Estadual de Análisis de Datos)
www.seade.gov.br/
- SEBRAE (Servicio Brasileiro de Apoyo a las Micro y Pequeñas Empresas)
www.sebrae.com.br/
- SECOM (Secretaría de Comunicación de la Presidencia de la República)
www.secom.gov.br/
- SICE (Sistema de Información sobre Comercio Exterior)
www.sice.oas.org/
- SINDIPECAS (Sindicato Nacional de Industria de Componentes para vehículos automotrices)
www.sindipecas.org.br/
- SISCOMEX (Sistema Integrado de Comercio Exterior de Brasil)
portal.siscomex.gov.br/
- SRF (Secretaria da Receita Federal do Brasil)
idg.receita.fazenda.gov.br/
- SUFRAMA (Superintendencia de la Zona Franca de Manaus)
site.suframa.gov.br/
- SUNAT (Superintendencia Nacional de Tributos)
www.sunat.gob.pe/
- The WorldFactbook - CIA
www.cia.gov/Library/publications/the-world-factbook/

BIBLIOGRAFÍA

- Santa Gadea R. (2012). Integración física sudamericana diez años después: impacto e implementación en el Perú.
www10.iadb.org/intal/cartamensual/cartas/Articulo.aspx?Id=467c30e2-1779-4f18-a41b-1c0d95f6933e
- 2015 “El futuro del mercado de autopartes está en internet”. Revista O Mecânico. Sao Paulo, 241. Consulta: 21 de marzo de 2016.
omecanico.com.br/futuro-do-mercado-de-autopecas-esta-na-internet/
omecanico.com.br/futuro-do-mercado-de-autopecas-esta-na-internet/
- 2015 “Guía de Tendencias de servicio automotriz”. Sebrae. pp. 3 -4. Consulta: 29 de abril de 2016.
[www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/e351c74c0205eb18f084ca-4ba6e9f9f1/\\$File/5818.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/e351c74c0205eb18f084ca-4ba6e9f9f1/$File/5818.pdf)
- 2015 “Mercado Automotriz en Brasil”. Sebrae. pp. 115. Consulta: 20 de junio de 2016.
[www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/f9087ff9c7f6da378eb8fb1f151f-c79e/\\$File/5792.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/f9087ff9c7f6da378eb8fb1f151f-c79e/$File/5792.pdf)

Anexo 1

Programa Consolida Brasil

El programa Consolida Brasil tiene por finalidad impulsar las exportaciones peruanas dirigidas a Brasil a través de los corredores IIRSA, mediante la difusión de información logística, aduanera y de acceso; así como la identificación de oportunidades para empresas exportadoras y operadores logísticos.

Objetivo

- » Incrementar las exportaciones peruanas a Brasil mediante el uso de la Carretera Interoceánica.
- » Promover una mejora en la oferta de servicios logísticos que se brindan a través de la Carretera Interoceánica Sur.
- » Establecer un mecanismo permanente de coordinación para la agilización de la exportación a Brasil a través de los Corredores Interoceánicos.
- » Impulsar el desarrollo de infraestructura que favorezca el comercio bilateral entre Perú y Brasil.
- » Diagnosticar e identificar las oportunidades comerciales del corredor IIRSA Norte.

Público Objetivo

Exportadores, importadores, empresas de transporte de carga internacional y demás actores de la cadena logística.

Resultados del Programa Consolida Brasil al año 2015

Capacitaciones

Al 2015 se han realizado 9 talleres especializados en diversas regiones del país en las cuales se capacitó a los operadores de comercio exterior que operan en la “ Macro región sur y Macro región norte”, en temas sobre las oportunidades comerciales existentes con el mercado fronterizo de Brasil y los requisitos aduaneros y fitosanitarios exigidos para realizar operaciones de comercio exterior con Brasil. Asimismo, se capacitó a los transportistas en temas relacionados como los trámites necesarios de cumplir para brindar el servicio de transporte terrestre de carga internacional hacia Brasil. En los talleres se contó con la participación de MINCETUR, PROMPERU, SUNAT, MTC, SENASA, SANIPES y APN.

Entre el 2014 y 2015 se capacitó en total 429 empresas, entre exportadores, importadores, transportistas de carga internacional y demás operadores de comercio exterior.

Tabla N° 69: Talleres del programa Consolida Brasil - Año 2014

Talleres del programa Consolida Brasil - Año 2014			
Región	Fecha	Beneficiados	Instituciones expositoras
Lima	10 Jul. 2014	20	Mincetur, MTC, SENASA y Promperú
Tacna	16 Oct. 2014	20	Mincetur, MTC, SENASA y Promperú
Cusco	13 Nov. 2014	83	Mincetur, MTC, SENASA y Promperú
Resultados	Empresas capacitadas en procedimientos aduaneros, permisos fitosanitarios, diversificación de la oferta exportable y desarrollo de servicios logísticos		

Talleres del programa Consolida Brasil - Año 2014			
Región	Fecha	Beneficiados	Instituciones expositoras
Madre de Dios	25 Feb. 2015	84	Mincetur, MTC, SENASA y Promperú
Arequipa	28 Abr. 2015	56	Mincetur, MTC, SENASA y Promperú
Tacna	25 Jun. 2015	118	Mincetur, MTC, SENASA y Promperú
La Libertad	25 Set. 2015	33	Mincetur, SUNAT, SENASA, SANIPES y Promperú
Piura	29 Oct. 2015	64	Mincetur, APN, SUNAT, SENASA, SANIPES y Promperú
Iquitos	11 Nov. 2015	74	Mincetur, APN, SUNAT, SENASA, SANIPES y Promperú
Resultados	Empresas capacitadas en procedimientos aduaneros, permisos fitosanitarios, diversificación de la oferta exportable y desarrollo de servicios logísticos		

Misiones Logísticas y Comerciales

Las misiones logísticas tienen por finalidad propiciar vínculos y relaciones comerciales entre operadores logísticos peruanos y sus pares brasileños. Las actividades que comprenden son: visitas de prospección, ruedas de negocios, foros logísticos, mesas de trabajo, foros logísticos, visita a puertos y zonas logísticas. Además, se incluye la participación de empresas comerciales para propiciar el encuentro con socios y clientes potenciales, mediante su participación en Ferias Internacionales.

- » En el 2011, se llevó a cabo la Primera Misión Logística en donde se realizó el reconocimiento de la carretera Interoceánica desde Puerto Maldonado hasta las ciudades de Acre, Rondonia y Matogroso, con la participación de 15 empresas peruanas de transporte de carga internacional.
- » La Segunda Misión Logística se realizó en el 2012, en el marco de la Expo Perú – Brasil. Exportadores, empresas

de transporte Internacional y operadores logísticos participaron en foros empresariales y ruedas de negocios en el estado de Porto Velho – Rondonia. Esta misión contó con la participación de 21 entidades peruanas entre públicas y privadas. Por parte de Brasil participaron 30 operadores logísticos brasileños. En esta misión se elaboró la Carta de Rondonia, documento que resumía las recomendaciones de los operadores de comercio exterior para dinamizar el comercio entre Perú y Brasil a través de la carretera Interoceánica Sur. Dicho documento fue entregado a los Ministros de Comercio Exterior y a su vez remitida a las instituciones peruanas responsables del control fronterizo.

- » En agosto de 2014, se realizó una Misión Inversa, el evento denominado “II Encuentro Binacional Perú – Brasil” se realizó en Arequipa, en el cual se desarrollaron reuniones logísticas y comerciales, para empresas exportadoras y transportistas de transporte terrestre internacional con compradores brasileños de los Estados de Acre y Rondonia. Asimismo, se desarrollaron ruedas de negocios, seminarios especializados, además de una visita a la zona logística de Matarani y a Ceticos Matarani.
- » En julio de 2015, se realizó la Cuarta Misión Logística al estado de Acre – Brasil en el marco de la Expoacre y la delegación peruana contó con la participación de 49 empresas del sector comercio, turismo

y de servicios logísticos procedentes de las regiones de Tacna, Arequipa, Cusco, Madre de Dios, Moquegua, Ica, Ancash y Lima. En esta misión las empresas peruanas participaron en un encuentro bilateral, foro logístico, ruedas de negocio comercial y logístico, visita de prospección al polo logístico, visita y participación en la feria Expoacre. Esta Misión logró cerrar negocios por cerca de US\$ 5.8 millones para los próximos 12 meses.

- » La Quinta Misión Logística a Manaus – Brasil se realizó en noviembre del 2015 en el marco de la Feria Internacional de la Amazonía (FIAM) 2015 y la delegación peruana estuvo conformada por 21 empresas peruanas. Entre las actividades que se realizaron fueron ruedas de negocios, un foro logístico, la visita a la Zona Franca de Manaus, la visita a la feria internacional FIAM y la visita de prospección al puerto de Chibatao, el mayor puerto fluvial de América Latina. Adicionalmente, las autoridades peruanas sostuvieron una reunión de trabajo con el Presidente de la Federación de Comercio de Amazonas (FECOMERCIO) para explorar alternativas de fomento del comercio bilateral a través del encadenamiento productivo entre ambos países. Asimismo, se firmó un convenio de cooperación entre la SUFRAMA y CETICOS Paita con el objetivo de promover la inversión de empresarios brasileños en el norte del país para el desarrollo productivo en Perú y ser una plataforma logística entre Brasil y el Asia.

Tabla N° 70: Quinta misión logística

Región	Fecha	Beneficiados
1° Misión Logística	2011	Acre, Rondonia y Matogrosso
2° Misión Logística	2012	Porto Velho
3° Misión Logística	2013	Belo Horizonte
Misión Inversa	Ago. 2014	Arequipa - Perú
4° Misión Logística	Jul. 2015	Rio Branco - Acre
5° Misión Logística	Nov. 2015	Manaos

Cartillas de Producto

En el año 2014, se elaboraron 10 cartillas sobre productos con potencial exportador hacia el mercado de Brasil. Dichas cartillas detallan, de manera didáctica, información sobre los requisitos fitosanitarios, documentación aduanera, información logística, entre otros requisitos para exportar hacia Brasil. Los diez productos priorizados que se difundieron mediante las cartillas son: ajo, cebolla amarilla, conservas de pescado, fideos, frijol, orégano, quinua, uva, prendas de vestir y aceitunas en conservas.

Web Mercado Brasileiro

Con la finalidad de facilitar la búsqueda de información actualizada, que pudiera ser de interés de exportadores e importadores interesados en realizar operaciones de comercio exterior con Brasil, MINCETUR desarrolló la página web del mercado brasileiro www.mercadobrasilero.com.pe.

Esta página web permite realizar consultas sobre requisitos de acceso al mercado, estadísticas de intercambio comercial, proyectos y servicios de la Oficina Comercial del Perú en Sao Paulo, logística internacional y transporte, eventos, noticias, entre otros. Además hay una sección para el Programa Consolida Brasil en la cual los operadores de comercio exterior pueden registrarse en el Programa, recibir orientación y asistencia para las operaciones que van a realizar o realizan con Brasil.

Anexo 2

Importancia del mercado de Manaus

En la última década, se ha observado una dinámica importante de crecimiento en ciudades lejanas de los principales centros económicos como Sao Paulo y Río de Janeiro. La dinámica de crecimiento de las economías urbanas como Brasilia, BaixadaSantista, Belo Horizonte, Campinas, Curitiba, Fortaleza, Goiânia, Grande Vitória, Manaus, Santa Catarina, Pôrto Alegre, Recife, Salvador; Curitiba y Florianópolis, ha fortalecido una alta demanda para sus sectores productivos, comerciales y de servicios, convirtiendo a estas ciudades en importantes opciones de mercado.

De acuerdo al reporte “Capturing Retail Growth in Brazil’s Rising Interior” de la consultora BCG, 2015, el próximo motor de crecimiento del consumo brasilero está en las ciudades del interior del país. Este dato es comprobado por la estrategia de expansión del sector de comercio y centros comerciales, pues de las 50 inauguraciones de centros comerciales que se dieron en el 2014 y 2015, solo un tercio fue en capitales estatales.

En el presente anexo se busca identificar oportunidades en la ciudad de Manaus, ubicada en el Estado de Amazonas. Esta podrá convertirse en una de las principales ciudades para lograr la ruta del comercio carretero - fluvial del eje amazó-

nico Perú – Brasil; que sale del norte del puerto de Paita e involucra la carretera Paita-Tarapoto-Yurimaguas, el puerto de Yurimaguas -que ya fue concesionado y está en proceso de modernización-, y la próxima concesión que realizará Proinversión de la Hidrovía Amazónica, que comprende los ríos Marañón, Amazonas, Huallaga y Ucayali.

Manaos: una de las 20 ciudades más importantes para hacer negocios en América Latina

Manaos (en portugués: Manaus) es la capital del Estado de Amazonas, y principal centro financiero, corporativo y económico de la región norte de Brasil. Está localizada en el centro de la selva tropical más grande del mundo, cerca de la confluencia del río Negro con el río Solimões.

Es un importante puerto de la región amazónica e incluso pueden acceder a ella los barcos transatlánticos. Manaus pertenece a la Mesorregión del Centro Amazonense. Es la ciudad más poblada de la Amazonía, con una población de 2,02 millones de habitantes y aproximadamente 2,3 millones de habitantes en su área metropolitana, de acuerdo con estimaciones del Instituto Brasileiro de Geografía y Estadística (IBGE).

Esta ciudad se dio a conocer a principios del siglo XX, en la fiebre del caucho. En ese momento fue nombrada como “Corazón de la Amazonía” y “La ciudad de los bosques”. Entre las exportaciones de la ciudad destacan el caucho, las nueces del Brasil, la madera y otros productos. Sus principales actividades económicas son la refinería de petróleo, la industria alimentaria, el turismo y la fabricación de jabones y productos químicos. Su principal motor económico es el Zona Franca de Manaus.

Zona Franca Manaus

La Zona Franca de Manaus fue creada por Decreto Ley N° 288 de 28 de febrero de 1967 para ayudar al desarrollo de la región, trayendo industrias que hoy forman el Polo Industrial de Manaus, y fue basada en la creación de un área de libre comercio de importación, exportación e incentivos fiscales especiales.



Fuente: www.exportafacil.com

También conocido como Polo Industrial de Manaus, es un centro financiero (el principal del norte de Brasil) implementado desde el punto de vista del gobierno brasilero para la creación de una base económica en la Amazonía occidental y para promover una mejor integración social y productiva de esta región del país. Es uno de los más modernos de América Latina.

Desde Manaus se distribuyen productos y servicios al oeste de los estados amazónicos: Acre, Amazonas, Rondonia y Roraima, y a las ciudades de Macapa y Santana de Amapá.

Concerca de 900 industrias y un PBI de USD 34 mil millones, el Polo Industrial de Manaus tiene una demanda de insumos que

es atendida por el sur de Brasil o por el exterior, que puede muy bien ser atendida por el norte o la producción exportadora peruana en materia de productos textiles, productos del agro, partes y piezas para motocicletas, metalmecánicos y minerales, entre otros.

La empresa Honda tiene en Manaus una de sus mayores fábricas fuera de Japón y produce más de un millón de motocicletas al año, tanto para el mercado brasilero como para la exportación. Nokia, el gigante finlandés de telecomunicaciones, emplea a 1 500 personas en la zona. Gillette tiene allí su mayor planta en Sudamérica, mientras que la única fábrica de motocicletas Harley Davidson fuera de Estados Unidos está en esta ciudad. También hay una importante producción de televisores en Manaus.

La industria en Manaus importa sus productos vía fluvial por el Atlántico y por vía aérea, desde Sao Paulo, Miami o Panamá.

Feria Internacional de Amazonía (FIAM)

La FIAM es realizada cada dos años por el Ministerio de Desarrollo, Industria y Comercio Exterior, por intermedio de la Superintendencia de la Zona Franca de Manaus (SUFRAMA). La FIAM integra el calendario oficial de Exposiciones y Ferias del gobierno federal. Tiene por objetivo promover el potencial económico de la

región, incluyendo productos industrializados y regionales que utilizan materia prima de la biodiversidad amazónica. Es el principal evento realizado en Manaus para el fomento del comercio internacional.

Misión exportadora y logística a Manaus - Amazonas

Con el objeto de evaluar las oportunidades comerciales y de logística entre Perú y la región amazónica del Brasil, una delegación de empresarios peruanos presidida por el Viceministro de Comercio Exterior, Edgar Vásquez, visitó la ciudad de Manaus en Amazonas, del 17 al 20 de noviembre de 2015.

Con el apoyo de la SUFRAMA y la Federación de Comercio del Estado de Amazonas, sostuvo reuniones con empresarios importadores, logísticos, y entidades del Estado de Amazonas, con quienes logró identificar oportunidades de exportación para el Perú y promover operaciones logísticas entre las regiones peruanas y los Estados brasileiros ubicados en la Amazonía.

Como parte de las actividades de facilitación de las exportaciones peruanas por el Corredor Amazónico, se buscó la promoción de inversiones en CETICOS Paita, así como la promoción de la Hidrovía Amazónica en empresas logísticas y puertos ubicados en Manaus.



Fuente: Mincetur

Se contó con la presencia de diversas empresas y entidades vinculadas a la logística, llevándose a cabo un Panel de Facilitación Logística y Alternativas de Transporte Perú-Brasil. Destacaron los temas que fueron abordados por la Intendencia de Aduanas de Iquitos referidos al control aduanero y servicio de inspección de cargas en Tabatinga/Brasil y Santa Rosa/Perú, la instalación de Aduana Provisoria (Alfandegamiento) en Tabatinga, la navegabilidad de cargas de mediano y gran tamaño entre los ríos Huallaga, Solimões y Rio Negro y la situación portuaria para la recepción/enuío de carga en Iquitos y Manaus.

Encadenamiento productivo internacional entre productores peruanos y brasileiros

Durante la misión se efectuó una visita a la planta de ensamblaje de tricimotos que utilizan partes y piezas de origen peruano, representando una primera experiencia real y exitosa de encadenamiento productivo internacional entre productores peruanos y brasileiros en la ciudad de Manaus.

Las empresas involucradas en esta actividad son la exportadora peruana CNC Industrial, que viene exportando a Brasil desde el 2015, y la importadora brasi-

Anexo 3

Internacionalización de empresas peruanas del sector Agro Proyecto Emporio Agro Peruano

lera Motocargo Industria e Comercio de Triciclo Ltda., que han logrado consolidar una estrategia de encadenamiento productivo internacional, en donde la empresa peruana exporta partes y piezas a la empresa brasilera para el ensamblaje de tricimotos, conocidas en Brasil como TukTuk.

Resalta que con el 60% de partes y piezas exportadas de Perú, se producen más de 300 unidades mensuales de tricimotos, que son vendidas en cerca de 70 concesionarias ubicadas en diversas ciudades de Brasil, tales como Rio Branco, Porto Velho, Salvador, Belén, Belo Horizonte, Rio de Janeiro y Sao Paulo, entre otras.

El Gerente General de la empresa CNC Industrial, Hugo Yallico, manifestó que en los próximos años espera exportar cerca de USD 1,5 millones, precisando que el producto peruano se caracteriza por su robustez excepcional, larga vida útil y gran seguridad, logrando satisfacer las exigencias de mercados como Brasil.

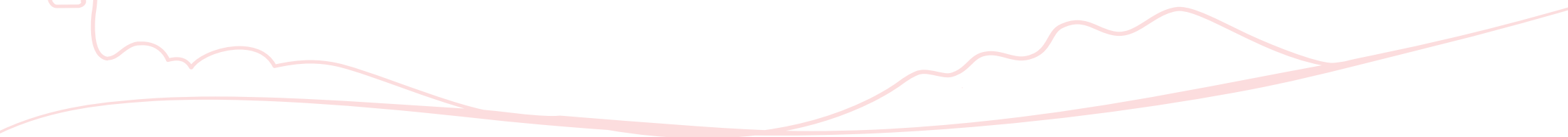
Los componentes exportados por Perú para su incorporación al ensamblado de los tricimotos son: chasis, carenado, toldo de techo, cobertor central, puerta, tapa lateral, respaldar de piloto, base asiento piloto, cobertor lateral, cobertor posterior y templador carenado.

Con la finalidad de atender a potenciales compradores brasileros que, si bien presentan demanda por productos peruanos, no tienen interés de llevar a cabo trámites de importación y el manejo logístico requerido, la Oficina Comercial del Perú en Sao Paulo (OCEX Sao Paulo) puso en marcha en el año 2014 el programa de internacionalización de las PYMES del sector agro en Brasil, denominado "Proyecto Emporio Agro Peruano".

Con el establecimiento de la Ruta de la Internacionalización, diversos grupos de productores agrícolas, formalmente constituidos en asociaciones y consorcios exportadores, vienen siendo asesorados en la constitución de sus empresas importadoras en Brasil para atender las necesidades de ese potencial mercado local con producto nacionalizado y listo para la pronta entrega.

En el año 2015, con la finalidad de reducir el impacto de los costos de instalación y operación, propios del start up de esos nuevos emprendimientos, se creó el Centro de Ventas Emporio Agro Peruano, cofinanciado por el MINCETUR, a través de la OCEX Sao Paulo, y los propios empresarios peruanos participantes.

Este Centro de Ventas, bajo el principio de economías de escala y a través de su Showroom permanente y plataforma de servicios, ejerce la representación comercial de forma directa al público: mayorista y minorista, promoviendo el desarrollo del primer centro especializado en productos agroindustriales peruanos, importados directamente por sus propios productores.



Anexo 4

Gráfico N° 16: Ruta de Internacionalización del Centro de Ventas Emporio Agro Peruano



Fuente: Mincetur

Este modelo de negocio representa una alternativa para el desarrollo empresarial peruano, actuando en el mercado de destino bajo la misma legislación brasilera

y oportunidades comerciales, con grandes posibilidades de generar mayor renta a la generalmente percibida como exportador.

Perfil del consumidor de algunos centros comerciales - 2014

Tabla N° 71: Perfil del consumidor de algunos centros comerciales - 2014

N°	Nombre de Shopping	Perfil del consumidor (en %)		
		Clase		
		A	B	C
1	Campinas Shopping Center	16	66	16
2	Catarina Fashion Outlet	0	58	0
3	Center Norte	36	55	9
4	Centervale Shopping	22	58	20
5	Central Plaza Shopping Center	17	63	19
6	Franca Shopping Center	18	63	17
7	Galleria Shopping	0	15	0
8	Litoral Plaza Shopping	14	72	14
9	Market Place Shopping Center	0	40	0
10	Mauá Plaza Shopping	9	57	31
11	Maxi Shopping Jundiai	10	52	33
12	Miramar Shopping Center	20	60	20
13	Mogi Shopping	32	54	12
14	Mooca Plaza Shopping	49	41	10
15	Morumbishopping	49	45	6
16	North Shopping Barretos	15	50	25
17	Osasco Plaza Shopping	11	50	32
18	Park Shopping São Caetano	0	50	0
19	Parque Dom Pedro Shopping	29	59	11

Nº	Nombre de Shopping	Perfil del consumidor (en %)		
		Clase		
		A	B	C
20	Plaza Shopping Itu	32	34	21
21	Praça Shopping	6	45	46
22	Raposo Shopping	14	20	44
23	Santana Parque Shopping	38	38	24
24	São Bernardo Plaza Shopping	10	43	42
25	Shopping Abc	38	42	17
26	Shopping Anália Franco	0	60	0
27	Shopping Aricanduva	16	49	35
28	Shopping Campo Limpo	6	45	45
29	Shopping Center 3	23	63	14
30	Shopping Center Boavista	16	51	31
31	Shopping Center Granja Vianna	10	51	22
32	Shopping Center Iguatemi Campinas	0	41	0
33	Shopping Center Iguatemi Sao Paulo	46	43	11
34	Shopping Center Lapa – Sp	4	16	53
35	Shopping Center Patio Higienopolis	52	44	4
36	Shopping Center Penha	11	55	33
37	Shopping Cidade Jardim			
38	Shopping Colinas	55	35	10
39	Shopping D	24	60	0
40	Shopping Eldorado	40	47	13
41	Shopping Frei Caneca	50	37	13
42	Shopping Hortolandia	5	30	60
43	Shopping Ibirapuera	40	49	11

Nº	Nombre de Shopping	Perfil del consumidor (en %)		
		Clase		
		A	B	C
44	Shopping Jaragua Araraquara	12	54	34
45	Shopping Jardim Sul	43	43	14
46	Shopping La Plage	30	50	19
47	Shopping Lar Center	43	49	8
48	Shopping Metro Boulevard Tatuape	17	66	15
49	Shopping Metrô Itaquera	8	56	34
50	Shopping Metrô Santa Cruz	28	53	18
51	Shopping Metrô Tatuape	14	66	19
52	Shopping Metrôpole	18	55	25
53	Shopping Nações Unidas	47	47	6
54	Shopping Patio Guarulhos	50	50	0
55	Shopping Pátio Paulista	51	41	8
56	Shopping Piracicaba	24	62	14
57	Shopping Plaza Sul	29	56	15
58	Shopping Sp Market	9	56	34
59	Shopping Spazio Ouro Verde	0	50	50
60	Shopping Taboão	13	62	25
61	Shopping Tambore	27	50	23
62	Shopping Valinhos	60	30	10
63	Shopping Vila Olímpia	53	42	5
64	Shopping Villalobos	65	33	2
65	Supershopping Osasco	24	61	14
66	Taubate Shopping Center	10	45	30
67	Tiuli Shopping	13	60	26
68	West Plaza Shopping Center	15	61	24

Fuente: Asociación Brasileira de Shopping Centers (ABRASCE)

Anexo 5

Programas de Internacionalización del Perú en Brasil

Sector Confecciones

Centro de ventas “Showroom das confecções peruanas” / Actividad anual – Brasil

» **Descripción:** Internacionalización de pequeñas y medianas empresas del sector confecciones, particularmente de Gamarra, que están instaladas en el mercado brasilero con el fin de comercializar sus productos en Brasil a través del centro de ventas y showroom de confecciones peruanas en Brasil, denominado “Showroom das confecções peruanas”, espacio físico de exhibición permanente que consolida y promueve la oferta de dichas empresas, con el fin de vender de manera directa a los principales compradores y distribuidores mayoristas, boutiques, tiendas multimarcas y especializadas; que particularmente gestionan sus compras en el mercado nacional (Brasil) de productos nacionales o importados.

» **Productos priorizados:** Confecciones de algodón masculino, femenino, niños y bebés

» **Actividades:** Prospección e identificación de compradores mayoristas, distribuidores, cadenas de tiendas, diseñadores, tiendas boutique y tiendas por departamentos en los diversos Estados de Brasil. Participación en Ferias locales en los diversos Estados de Brasil. Asesoría y seguimiento a las empresas instaladas en Brasil en referencia a los siguientes procesos: importación, nacionalización, almacenaje, separación y preparación de pedidos, distribución, facturación, cobranza, despacho, envío de remesas al exterior, promoción, difusión de la marca/producto, formación de canales de ventas y representación en Brasil. Coordinación en la elaboración de colecciones en las temporadas Primavera/Verano y Otoño/Invierno. Promoción de la oferta peruana a través de catálogos de productos, reuniones con compradores, asesoría y seguimiento a las empresas peruanas del sector confecciones que deseen instalarse en Brasil, teniendo en cuenta los pasos a seguir de la Ruta de Internacionalización, tales como la constitución de la empresa en Brasil, Habilitación de Importación (RADAR), trámite y proceso de importación.

» **Impacto medible:** USD 2,5 millones a 12 meses – 42 exportadores peruanos beneficiados.

Sector Agroindustrial

Centro de ventas – “Emporio Agro Peruano” / Actividad Anual – Brasil

» **Descripción:** Internacionalización de empresas del sector agro, para la venta directa de sus productos a supermercados, centros de abastecimientos de alimentos, y distribuidores en los diversos Estados de Brasil.

» **Productos priorizados:** Agroindustria: aceitunas, orégano, quinua, cebollas, ajos, maca, etc.

» **Actividades:** Desarrollo de mercado de los productos peruanos con potenciales oportunidades comerciales en Brasil. Asesoría y acompañamiento en el proceso de constitución legal y montaje estructural. Supervisión y mantenimiento del showroom permanente para la exhibición de muestras y promoción de la pre-venta. Coordinación de trámites de importación. Promoción en ferias y eventos de negocios.

» **Impacto medible:** USD 3,0 millones a 12 meses – 10 exportadores peruanos beneficiados.

Centro multiservicio en frontera

“Cemus Frontera” / Actividad Anual – Rio Branco, Acre

» **Descripción:** Implementación de un Centro Promotor y Facilitador para los Estados en Frontera – CEMUS FRONTERA (Acre, Rondonia, Mato Grosso y Amazonia) para la apertura de nuevas oportunidades de exportación en los sectores agro, confecciones y manufacturas diversas, facilitando el paso en frontera reactivando el uso del transporte terrestre internacional, vía Interoceánica del Sur, y apoyando el Programa Consolida Brasil.

» **Productos priorizados:** Agroindustria, materiales para construcción, ferretería y manufacturas diversas.

» **Actividades:** Prospección e identificación de compradores de diversos sectores para la colocación de productos peruanos, apoyo en operaciones logísticas para importación y distribución.

» **Impacto medible:** USD 6,0 millones a 12 meses – 25 exportadores peruanos beneficiados.

Sector de Servicios de Tecnologías

Centro de ventas – “Perú Software” / Actividad Anual – São Paulo, SP

- » **Descripción:** Venta de soluciones transversales de empresas peruanas, ofrecimiento de servicios de fábrica de software a ser atendido desde Perú, ofrecimiento de soluciones ya listas para atender el mercado brasilero como licencias de uso. Promoción de la diversidad de Perú promoviendo el evento PeruService Summit.
- » **Productos priorizados:** Servicios de tecnología: software
- » **Actividades:** Prospección e identificación de compradores de servicios de tecnología de la información, para la colocación de software elaborado en Perú. Participación del stand Perú en las ferias, desayunos comerciales, visitas a empresas para negociaciones y alianzas de clientes, Participación en eventos de tecnología y de servicios transversales para promover las marcas, ventas de fábrica de software y licencias.
- » **Impacto medible:** USD 1,5 millones a 12 meses – 20 exportadores peruanos beneficiados.

Sector metalmecánico

Centro de manufacturas diversas en Minas Gerais – “Manufacturas do Peru” / Actividad Anual – Belo Horizonte, Minas Gerais

- » **Descripción:** Internacionalización de empresas exportadoras del sector metalmecánico, servicios a la minería y de electricidad con la finalidad de participar en licitaciones y servicios a la cadena del sector minero y metalmecánico del Brasil, ubicado en Belo Horizonte – Minas Gerais, principal Estado minero de Brasil.
- » **Productos priorizados:** Metalmecánico, eléctrico, ferretero, plásticos, y manufacturas diversas.
- » **Actividades:** Prospección e identificación de compradores de productos y servicios para el sector minero. Participación en licitaciones nacionales e internacionales y compras del Estado.
- » **Impacto medible:** USD 5,0 millones a 12 meses – 08 exportadores peruanos beneficiados.

Internacionalización y Exportación a Zona Franca de Manaos, Estado de Amazonas

“Perú en Manaos”/ Actividad Anual - Manaos – Amazonas

- » **Descripción:** Centro de ventas en Manaos, para el mercado Noreste de la Amazonía brasilera. Es una ciudad que importa más de USD 18 000 millones en insumos y productos para abastecer su industria ubicada en la SUFRAMA – Superintendencia de la Zona Franca de Manaos. Se busca posicionar las exportaciones peruanas a Manaos, sustituyendo las importaciones provenientes de otros países. Se tiene el caso exitoso de la empresa exportadora peruana CNC Industrial y la importadora brasilera Motocargo Industria

e Comercio de Triciclo Ltda., que han logrado consolidar una estrategia de encadenamiento productivo, en donde la empresa peruana exporta partes y piezas a la empresa brasilera para el ensamblaje de tricimotos, conocidas en Brasil como TukTuk, apoyando el Programa Consolida Brasil.

- » **Productos priorizados:** Metalmecánico, eléctrico, ferretero, plásticos, y manufacturas diversas.
- » **Actividades:** Prospección e identificación de importaciones de insumos, partes y piezas para las diversas industrias ubicadas en la Zona Franca de Manaos.
- » **Impacto medible:** USD 5,0 millones a 12 meses – 10 exportadores peruanos beneficiados.

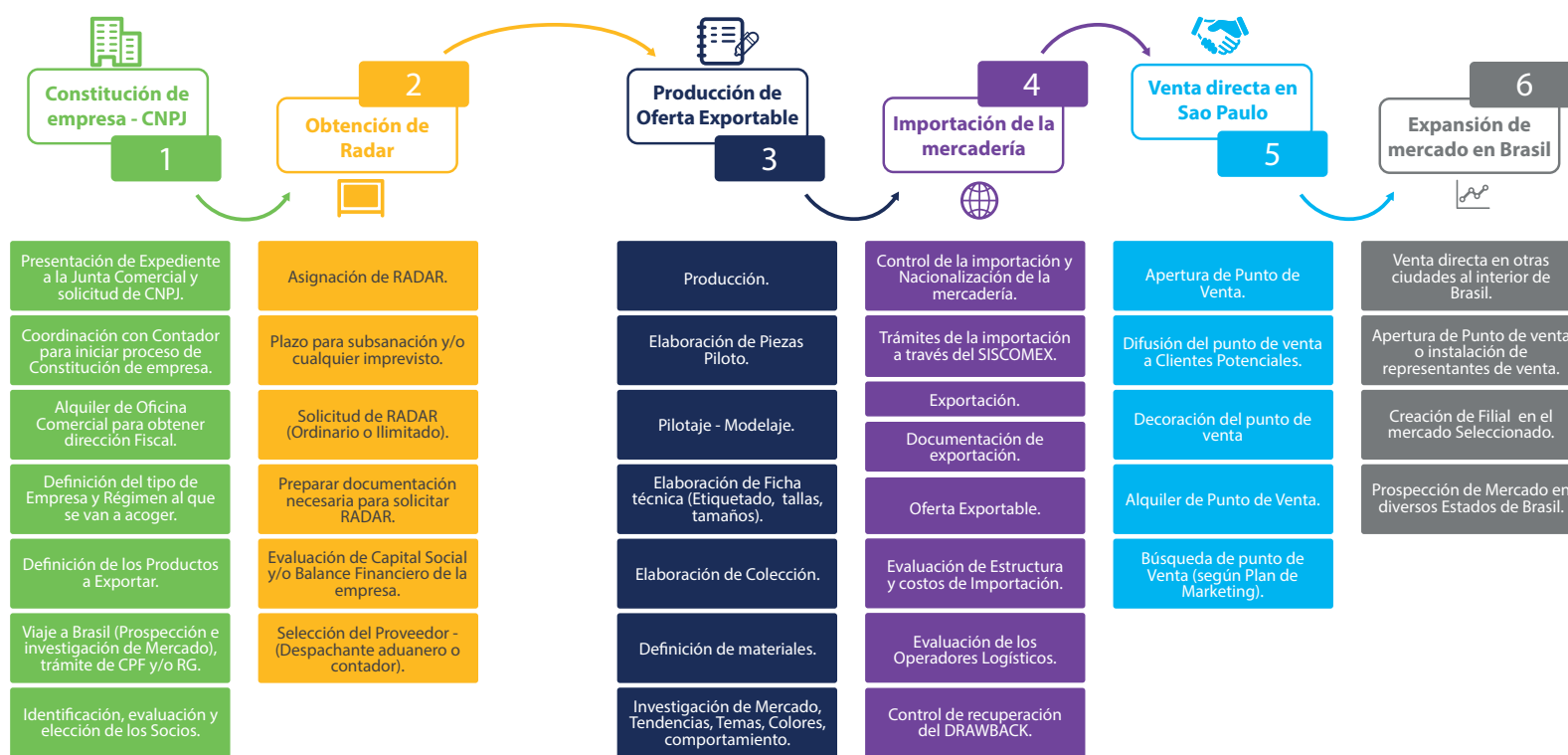
Anexo 6

Instalación de Empresas de Gamarra en el Mercado Brasileiro

El MINCETUR se encuentra apoyando a las PYMES del emporio de Gamarra a desarrollar una estrategia de internacionalización de sus empresas y colocación de las confecciones elaboradas por estos PYMES. A través de la OCEX Sao Paulo, apoya a los empresarios de Gamarra especializados en confeccionar vestimenta para hombres, mujeres, niños y bebés elaborados con algodón peruano a internacionalizarse en el mercado de Brasil.

Durante el 2014, la OCEX Sao Paulo identificó los principales “cuellos de botella” que deben superarse para la internacionalización de las empresas del sector confecciones, resumiéndose en una Ruta de Internacionalización, que consiste en una serie de actividades que facilitan la instalación de las PYMES en este mercado, teniendo en cuenta el fortalecimiento empresarial y su gestión en el mercado de destino.

Gráfico N° 17: Ruta de Internacionalización



Fuente: Mincetur

Anexo 7

Características de los principales grupos y marcas brasileñas referentes de la moda

» **Dudalina:** Uno de los principales lanzadores de tendencia del mercado brasileño. En 2013 la familia Hess, dueña de la empresa, vendió 72% de los activos para los fondos de inversión Advent e WarburgPincus. En aquel año la facturación de la empresa era superior a USD 257,5 millones y se estima que se duplicará para el año 2016. Esto se basa sobre todo por la expansión internacional, iniciada a partir de la instalación de un showroom en Milano. La empresa posee 93 tiendas y 3 500 puntos de venta multimarcas. Importó línea de camisas en tejido plano del Perú.

» **Riachuelo:** Riachuelo es el cuarto mayor retailer de moda de Brasil, con un volumen de ventas estimado en USD 4,5 mil millones e importaciones anuales de USD 1 mil millones. Importan línea de confecciones de punto de algodón (t-shirts y polos) del Perú.

» **Grupo Reserva:** Reserva es un grupo empresarial de Río de Janeiro especializado en cadena de tiendas de t-shirts

para hombres y niños. La marca principal, Reserva (masculino) tiene 36 tiendas propias en 8 Estados (Río de Janeiro, Sao Paulo, Minas Gerais, Goiás, Bahía, Pará y Distrito Federal), venta online y presencia en más de 1 500 tiendas multimarcas. Desde 2013 conducen un trabajo de expansión de marca que resultó en la creación de dos nuevas marcas: Eva (femenina) y Huck (masculino y femenina). Importan t-shirts 100% algodón del Perú.

» **Vulcabras Azaleia:** El grupo empresarial está entre las 10 mayores industrias de calzado y artículos deportivos del mundo, con producción diaria de 100 mil pares de calzado y desarrollo de 1 000 modelos por año. Cuentan con las siguientes marcas: Olympikus, Reebok, Dijean y Azaleia (calzado femenino); cuyos productos están posicionados en 20 mil puntos de venta en Brasil y otros 3 mil en 30 países. Las importaciones de la empresa para sus marcas deportivas alcanzaron USD 4 millones en 2014.

» **Vila Romana:** Referencia en moda masculina en Brasil, cuenta con la marca Vila Romana, 61 años de trayectoria y más de 35 tiendas propias instaladas en los principales Estados de Brasil. Estuvieron entre los primeros en incursionar en el mercado peruano junto a Brooksfield y VR Menswear.

» **Centauro:** La cadena de tiendas Centauro, parte del Grupo SBF, es la séptima mayor cadena de tiendas de Brasil, con ventas superiores a USD 1 mil millones en el año 2014. Es la mayor cadena de artículos deportivos de Brasil y posee un plan de expansión internacional; siendo patrocinador oficial de eventos deportivos como el Mundial de Fútbol de 2014 y de las selecciones de Ghana, Camerún y Costa de Marfil. El grupo también es socio en la expansión de las tiendas de Nike Store en Brasil.

» **Enzo Milano:** Enzo Milano está entre las mayores industrias y mayoristas de moda masculina del país. En los últimos años la participación de las importaciones realizadas por la empresa que provienen del Perú viene creciendo aceleradamente.

» **Trousseau:** Trousseau es la mayor empresa del segmento de Homewear Premium de Brasil, con 8 líneas de producto: textiles del hogar, accesorios, hotel collection, petit y bebé, novias,

corporativo y homewear. Actualmente importan del Perú productos para sus líneas de textiles del hogar (sábanas) y homewear (pijamas, chompas, t-shirts).

» **Malwee:** El Grupo Malwee está entre las cinco mayores industrias textiles de Brasil. Cuentan con 10 unidades fabriles, producción anual de 75 millones de piezas, 40 mil puntos de venta multimarcas y 200 tiendas propias. Empezó un plan agresivo de expansión para el retail en el 2011 a través de la creación y/o adquisición de 8 marcas. Las más recientes fueron las compras de las marcas infantiles Puket y Weel en el 2013 y 2014. Importan prendas de vestir de punto de algodón del Perú desde el 2012.

» **Hering:** Hering es el octavo grupo retailer más grande de Brasil, con ventas anuales de USD 770 millones e importaciones de USD 84 millones en el 2014. Hasta el 2013 importaban del Perú en volúmenes modestos, pero en el 2014 estrenaron la línea de "Nuevos Básicos" con t-shirts lisos hechos en algodón peruano. Se preparó la identidad visual y publicidad central en las más de 700 tiendas de Hering, promocionando la diferenciación del algodón peruano. El éxito de esta línea permitió importaciones de USD 250 mil FOB en el 2014 y se estima duplicar el volumen para el 2015.

Anexo 8

Barrios Brás y Bom Retiro

- » **Mundo do Enxoval:** Mundo do Enxoval es una empresa del segmento de textiles del hogar premium presente en 5 tiendas propias con distribución mayorista y venta e-commerce para todo el país. Inició en el 2014 la utilización de la Marca Perú para su línea de pijamas y batas de algodón pima.
- » **Villa Vittini:** Villa Vittini es una boutique de calzado, prendas de vestir y artículos de lujo de Belo Horizonte, Estado de Minas Gerais. Desde el 2010 pasa por un proceso de expansión con apertura de 6 tiendas propias, una de ellas es un outlet. Paralelamente, inició el negocio de comercio electrónico.
- » **Shoulder:** Shoulder es una de las principales marcas del retail femenino en Brasil. Tienen 37 tiendas propias y 9 franquiciadas, con un volumen de ventas total de USD 10 millones en el 2014. Importan anualmente un valor superior a los USD 7 millones de China e India.
- » **Havaianas:** Hasta el 2014, Havaianas era conocida como la mayor empresa de calzado de Brasil y símbolo nacional presente en 81 países y con 312 tiendas propias en todo el mundo. El año pasado lanzaron su colección de ropa femenina con una inversión estimada en USD 16 millones (R\$ 40 millones) a través de la apertura de 3 tiendas en Sao Paulo y

Río de Janeiro, montando 3 colecciones anuales con 500 prendas cada una.

- » **Pernambucanas:** Pernambucanas está entre los 5 mayores retailers de moda de Brasil. Su volumen de ventas supera los USD 2 mil millones con importaciones anuales de USD 54 millones. Se diferencian en el mercado por su amplia presencia en las pequeñas ciudades del interior del país, donde tienen pocos competidores, sumando más de 300 puntos de venta.
- » **Morena Rosa:** El grupo Morena Rosa es uno de los principales representantes de la internacionalización de la moda brasileña en los últimos 15 años. El grupo es compuesto por 5 marcas: Joy (infantil), Lebôh (freshfashion), Zinco (moda joven), Morena Rosa (femenina adulta) y Maria Valentina (femenina adulta). Producen 3 millones de prendas/año, comercializadas en 6 000 multimarcas brasileñas, tiendas propias, franquicias y exportadas a Estados Unidos, Canadá, Francia y Japón, entre otros. Sus ventas anuales superan los USD 220 millones, con importaciones anuales de USD 10 millones desde China, Turquía y Bangladesh.

Barrio Brás

Famoso por la feria de la madrugada y la venta mayorista de confecciones, el polo comercial más importante del Brasil es visitado por compradores de diversos Estados y del interior de Sao Paulo.

En él se comercializa confecciones de todos los sectores socioeconómicos, desde tiendas exclusivas en donde se encuentra lo último de la moda hasta puntos de venta bajo el formato de "bancas" enfocadas al segmento C y D, donde predomina el precio ante la calidad.

Instalarse en este polo comercial no es fácil. Se debe realizar un análisis previo

del tipo de productos que se venderá, el tipo de punto de venta que se utilizará y el lugar en donde se estará ubicado. Existen lugares donde el precio predomina ante cualquier factor adicional como diseño, calidad y acabados, entre otros.

El Brás, como se conoce, recibe cerca de 200 ómnibus por día con compradores provenientes de todas las regiones del país, e incluso del exterior.

Dentro de este polo comercial se destacan las siguientes calles comerciales:

Tabla N° 72: Calles comerciales

Zonas Principales	Horario de ventas	Tipos de punto de venta	Segmento
Rua Mendes Junior	Horario Normal	Tiendas Comerciales y Stands	B, C, D
Rua Mendez Gonzalvez	Horario Normal	Tiendas Comerciales y Stands	B, C, D
Rua Casemiro de Abreu	Horario Normal	Tiendas Comerciales y Stands	B, C, D
Rua Xauantes	Horario Normal	Tiendas Comerciales	B, C, D
Rua Bresser	Horario Normal	Tiendas Comerciales	B, C, D
Rua João Boemer	Horario Normal	Tiendas Comerciales y Stands	B, C, D

Zonas Principales	Horario de ventas	Tipos de punto de venta	Segmento
Rua Maria Joaquina	Horario Normal	Tiendas Comerciales y Stands	B, C, D
Rua Silva Teles	Horario Normal	Tiendas Comerciales y Stands	B, C, D
Rua Oriente	Horario Normal	Tiendas Comerciales	B, C, D, E
Maria Marcolina	Horario Normal	Tiendas Comerciales y Stands	B, C, D, E
Rua Miller	Horario Normal	Tiendas Comerciales y Stands	A, B, C
Rua Barao de Ladario	Horario Normal	Tiendas Comerciales y Stands	A, B, C
Rua Rodrigues dos Santos	Horario Normal y Madrugada	Tiendas Comerciales, Stands y bancas	B, C, D, E
Rua Monsenhor Andrade	Madrugada	Tiendas Comerciales, Stands y bancas	C, D, E
Rua São Caetano	Madrugada	Tiendas Comerciales, Stands y bancas	C, D, E
Rua Joao Teodoro	Madrugada	Tiendas Comerciales, Stands y bancas	C, D, E
Rua Victor Hugo	Madrugada	Tiendas Comerciales, Stands y bancas	C, D, E
Rua Alexandrino Pedroso	Madrugada	Tiendas Comerciales, Stands y bancas	C, D, E
Au. Vautier	Madrugada	Tiendas Comerciales, Stands y bancas	B, C, D, E
RuaTiers	Madrugada	Tiendas Comerciales, Stands y bancas	C, D, E
Rua Hanneman	Madrugada	Tiendas Comerciales, Stands y bancas	C, D, E
Rua da Juta	Madrugada	Tiendas Comerciales, Stands y bancas	C, D, E

Horario de atención

Normal	De L a V: 09:00 a 17:00; S: 09:00 a 14:00
Madrugada	De L a V: 02:00 a 10:00; S: 02:00 a 10:00

Barrio Bom Retiro

Importante zona comercial en la que se destaca artículos de moda de marcas brasileiras e internacionales que se encuentran constantemente innovando. Este polo comercial ya se convirtió en una parada obligatoria para quien actúa en la industria de la moda, es decir, aquel a quien le gusta vestirse bien a un precio justo. Es un barrio formador de opinión, con capacidad de atender multimarcas de todo el país y realmente generalizar la moda.

Cuenta con aproximadamente 1 600 tiendas, gran parte de ellas de diseñadores propios. Es una zona que garantiza productos diferenciados, con una infinidad de estilos que el público concurrente normalmente encuentra.

Bom Retiro en números:

- Número de tiendas – aproximadamente 1 600 en el Barrio. 1 400 son fabricantes.
- 55% de la moda femenina de Brasil proviene de Bom Retiro.
- Circulación: 80 mil personas circulan diariamente por las Ruas (calles) de la zona de Bom Retiro. Al final del año este número llega a 120 mil personas en los días próximos a Navidad.
- Compras - el 60% de las compras son realizadas por revendedoras de moda.
- Visitantes de otras regiones- Recibe cerca de 30 ómnibus por día con compradores provenientes de todas las regiones del país, e incluso del exterior.

Dentro de este polo comercial se destacan las siguientes calles comerciales:

Tabla N° 73: Calles comerciales

Zonas Principales	Horario de ventas	Tipos de punto de venta	Segmento
Rua José Paulino	Normal	Tiendas Comerciales y stands	A,B,C
RuaAimorés	Normal	Tiendas Comerciales y stands	A,B,C
Rualtaboca	Normal	Tiendas Comerciales y stands	A,B,C
rofessor Cesare Lombroso	Normal	Tiendas Comerciales y stands	A,B,C
Rua Ribeiro de Lima	Normal	Tiendas Comerciales y stands	A,B,C

Horario de atención

Normal	De L a V: 08:00 a 17:30; S: 08:30 a 15:00
--------	-------------------------------------------

Anexo 9

Población total estimada al 2014 por regiones del Brasil

Tabla N° 74: Población total estimada al 2014 por regiones del Brasil

Región Sudeste			
Sao Paulo	Sao Paulo	44 035 304	41 262 199
Minas Gerais	Belo Horizonte	20 734 097	19 597 330
Río de Janeiro	Río de Janeiro	16 461 173	15 989 929
Espírito Santo	Vitória	3 885 049	3 514 952
Total Región Sudeste		85 115 623	41,98%
Región Sur			
Rio grande do Sul	Porto Alegre	11 207 274	10 693 929
Paraná	Curitiba	11 081 692	10 444 526
Santa Catarina	Florianópolis	6 727 148	6 248 436
Total Región Sur		29 016 114	14,31%

Región Nordeste			
Bahía	Salvador	15 126 371	14 016 906
Pernambuco	Recife	9 277 727	8 796 448
Ceará	Fortaleza	8 842 791	8 452 381
Maranhao	São Luis	6 850 884	6 574 789
Paraíba	João Pessoa	3 943 885	3 766 528
Rio Grande Do Norte	Natal	3 408 510	3 168 027
Alagoas	Maceió	3 321 730	3 120 494
Piauí	Teresina	3 194 718	3 118 360
Sergipe	Aracaju	2 219 574	2 068 017
Total Región Nordeste		56 186 190	27,1%

Región Centro Oeste			
Goiás	Goiânia	6 523 222	6 003 788
Mato Grosso	Cuiabá	3 224 357	3 035 122
Distrito Federal	Brasilia	2 852 372	2 570 160
Mato Grosso Do Sul	Campo Grande	2 619 657	2 449 024
Total Región Centro Oeste		15 219 608	7,51%

Región Norte			
Pará	Belém	8 073 924	7 581 051
Amazonas	Manaus	3 873 743	3 483 985
Rondonia	Porto Velho	1 748 531	1 562 409
Tocantins	Palmas	1 496 880	1 383 445
Acre	Rio Branco	790 101	733 559
Amapá	Macapá	750 912	669 526
Roraima	Boa Vista	496 936	450 479
Total Región Norte		17 231 027	8,50%

Fuente: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

Anexo 10

Fechas de inicio de las ventas en Brasil, por estación

Tabla N° 75: Fechas de inicio de las ventas en Brasil, por estación

Estación	Data
Otoño	Marzo-20
Invierno	Junio-21
Primavera	Septiembre-22
Verano	Diciembre-21

Anexo 11

Producción de vehículos en Brasil

Tabla N° 76: Producción de vehículos en Brasil

Unidades	2014
Vehículos ligeros	3 333 479
Automóviles	2 794 687
comercial ligeros	538 792
Camiones	137 059
Semi ligeros	3 971
Ligeros	28 729
Medios	11 695
Semipesados	45 236
Pesados	47 428
Ómnibus	27 474
Total	3 498 012

Fuente: RENAAM - Registro Nacional de Vehículos Automotores

Anexo 12

Principales compradores brasileiros de autopartes

Tabla N° 77: Principales compradores brasileiros de autopartes

N°	Empresa	Notas	Ubicación	Dato de contacto
1	Rondopar Energia Acumulada Ltda.	Entre USD 1 y 10 millones	PR	www.rondopar.com.br
2	Sabo Industria E Comercio De Autopecas S.A.	Entre USD 1 y 10 millones	SP	www.sabo.com.br
3	Baterias Cral Ltda.	Hasta USD 1 millón	SP	www.cral.com.br
4	Acumuladores Moura S.A.	Hasta USD 1 millón	PE	www.moura.com.br
5	Stahl Brasil S.A.	Hasta USD 1 millón	RS	www.stahl.com.br
6	American Glass Products Do Brasil Ltda.	Hasta USD 1 millón	PR	www.agpglass.com
7	Fras-Le S.A.	Hasta USD 1 millón	RS	www.fras-le.com
8	N. CHAMI IMP. E EXP. - EPP	Hasta USD 1 millón	AC	(68) 8111- 4292
9	Varixx Industria Eletronica Ltda.	Hasta USD 1 millón	SP	www.varixx.com.br
10	Engepecas Equipamentos Ltda.	Hasta USD 1 millón	PR	www.engepecas.com.br
11	Embraer S.A.	Hasta USD 1 millón	SP	(12)3927- 1000
12	Estaleiro Nauship Ltda.	Hasta USD 1 millón	SC	www.nauship.com.br
13	Volvo do Brasil Veiculos Ltda.	Hasta USD 1 millón	PR	www.volvo.com.br
14	Mahle Metal Leve S.A.	Hasta USD 1 millón	SP	www.br.mahle.com
15	PRETE & PRETE IMP. E EXP. Ltda.	Hasta USD 1 millón	AC	--
16	ACX Comercial Importacao e Exportacao Ltda.	Hasta USD 1 millón	SC	--
17	Spaal Industria e Comercio Ltda.	Hasta USD 1 millón	SP	www.spaal.com.br

Anexo 13

Empresas distribuidoras de autopartes que actúan en el mercado brasileiro

1. Aoki Distribuidora de Autopartes Ltda.

La compañía vende acerca de 12000 artículos, producidos por industrias de automóvil principales y todas las regiones del Brasil.

www.aoki.com.br

Productos: Aditivos, adaptadores y alarmas, entre otros.

2. Auto Americano

Comercialización de piezas importadas para Chevrolet, Ford y piezas nacionales de alta calidad para el mercado brasileiro. Debido al crecimiento, complejidad, especialización del mercado de piezas de repuesto y el tamaño del territorio brasileiro, para servir mejor a sus clientes han abierto sucursales en varias ciudades.

www.autoamericano.com.br

Producto: Bombas de inyección, boquillas de inyección, filtros de combustible, aceite y aire, distribuidor de bomba de cuerpo, elementos y válvulas para bombas y juego para bombas de inyección, entre otros.

3. Auto Cidade

Dedicada exclusivamente a la distribución al por mayor de accesorios y repuestos. Ubicado en Belo Horizonte, una de las capitales más grandes del sureste. La ciudad tiene un excelente servicio y logística, garantizando agilidad y eficiencia para sus clientes, con alta productividad y bajos costos.

www.autocidade.com.br

Productos: Bomba de agua, bomba de aceite, cable de control, correa, embrague, filtro de aire, filtro de combustible, filtro de aceite, junta de motor, kit de correa, manguera, resorte de gas, polea, clips/ abrazaderas, tapa de aceite, tensor de correa, tabulador, tubo de enfriamiento.

4. Barros Autopiezas

La compañía destaca por su amplia gama de productos, de cerca de 30000 artículos y más de 180 de las mejores marcas. También comercializa productos de líneas pesada y agrícola autoeléctrica. Venta al por menor, autocenters, gasolineras, concesionarios de automóviles, autorizado entre otras empresas del sector.

www.barros.com.br

Productos: Freno, zapata de palanca, dirección axial, barra de reguladores, resortes de goma, freno de reparaciones y las sanguijuelas, aceite, aire acondicionado, dirección hidráulica, papel de lija y Underseal, cera, pulimento, cinta de enmascarar, cinta eléctrica, grapas, pernos y resortes y paquete de resortes, entre otros.

5. CAR

Repuestos y rodamientos. Tiene 16 depósitos estratégicamente distribuidos en todo el país y se enorgullece de ser socio de los más reconocidos fabricantes de auto y moto partes de Brasil.

www.carcentral.com.br

Productos: Carburadores, kit de reparo, cilindros y suspensión, entre otros.

6. Casa Natacci Distribuidora de Auto Peças Ltda.

Lonas de freno, pastillas de freno, cilindros, amortiguadores.

www.paranalistas.com.br/empresas/2077400/Casa-Natacci-Distribuidora-de-Auto-Pe%C3%A7as-Ltda.html

7. Cobra Rolamentos y Autopartes Ltda.

Mercado de reparación de automóviles

www.cobrarolamentos.com.br

Productos: Freno, embrague, dirección y diferencial, entre otros.

8. DPK Comercial Automotiva Ltda.

Red de entrega de productos con 150 empresas de servicios, que ofrecen el transporte por carretera, aéreo y fluvial.

portal.dpk.com.br/SitePages/onde-encontrar.aspx

Productos: línea pesada, línea leve y neumáticos, entre otros.

9. Compel Distribuidora y Comercio de Autopartes

Actúa en el mercado de piezas de repuesto desde 1975. Es uno de los principales distribuidores de autopartes en las regiones en las que opera. Reúne en su portafolio de cerca de 35 líneas de distribución que contienen aproximadamente 15000 artículos. Cuenta con cinco unidades de venta ubicadas en las principales regiones del país.

www.compel.com.br

Productos: Inyección electrónica/fuente de alimentación, refrigeración, frenos, filtros, motores, lubricantes, suspensión/dirección, rodamiento, transmisión de embrague, cables comando y accesorios (adhesivos), entre otros.

10. Embrepar Distribuidora de Piezas Ltda.

Distribuidor de partes y piezas, entre los mayores distribuidores de partes del sur de Brasil.

www.embrepar.com.br

Productos: Abrazaderas, aditivos y bandejas de suspensión, entre otros.

11. Grupo Gazzoni

Venta al por mayor de partes y servicios especializados en el cambio, direcciones hidráulico e hidráulico pesado. Cuenta con sucursales en las ciudades de Cuiabá-MT, Goiânia-GO, Maringá-PR, Porto Alegre-RS, Pres. Prudente -SP, São José-SC, Curitiba-PR y Salvador-BA. Su sede se estableció en Campo Grande-MS, donde opera desde hace más de 30 años. Tiene la extensión de su segmento en São José-SC, a través de la empresa Girusul Autopartes y Concesionarios de Servicios ZF, desde abril de 2005; y Rondonópolis-TA, a través de la empresa Hidroni Distribuidor de Piezas Hidráulico Ltda.

www.gazzoni.com.br

Producto: distribución de venta al por mayor de partes y servicios especializadas en el cambio, direcciones hidráulico e hidráulico pesado.

12. Liporini Distribuidora Ltda.

Representa marcas tales como Volvo, Fiat, Simca, Atlas Copco y RIV (industria de rodamientos italiano, que más tarde se incorporaría al grupo SKF). En la actualidad, Liporini desarrolla y comercializa productos en varias economías (Italia, Alemania, Japón, Corea, China, Taipéi

Anexo 14

Distribución geográfica de unidades de plantas de la industria automovilística (2014)

Chino, India, Uruguay y Argentina) con socios de renombre internacional. Es uno de los más importantes distribuidores de repuestos para camionetas, vehículos utilitarios e importados, así como uno de los más completos del país en la línea de rodamientos automotrices, agrícolas e industriales.

www.luporini.com.br

Productos: partes para suspensión, frenos, motor, transmisión

13. Rochester Distribuidora de Miudezas Diesel

Es un distribuidor de partes pequeñas de vehículos diésel, de aplicación a los vehículos de fabricantes de automóviles Mercedes Benz, Scania, Volkswagen, Ford, Volvo, Volare, General Motors, Iveco y los camiones y remolques.

www.rochester.com.br

Productos: Cojines, pernos, tuercas, pasadores, cerraduras, presos, arandelas, soportes, herrajes, juntas, abrazaderas, mangueras, mangueras de freno y turbina junto a la línea completa, inyectores mecánicos, reparación de frenos, tubos de nylon, hélices, embragues de viscosa, deflectores, radiador cubiertas, tanques de agua y manejo de energía, resortes, clips, bridas, interruptores, horquillas, retenedores, varillas de nivel de aceite, medición de las palancas de embrague y los pedales de aceleración en general, poleas, espejos, arandelas, bloqueo planetario de arañas, cojinetes y soportes de cardan, filtros de aire seco, freno y embrague, entre otros.

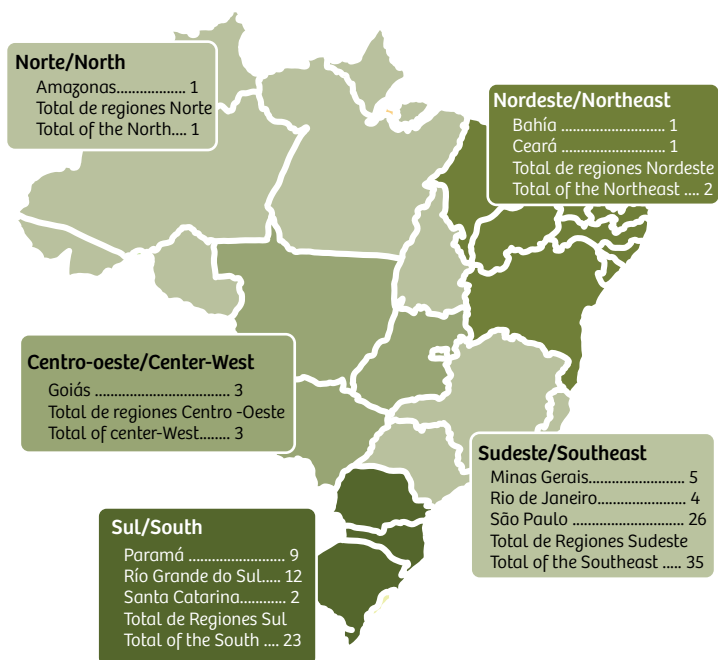
Las 31 empresas socias de la Asociación Nacional de Fabricantes de Vehículos Automotores (ANFAVEA) manejan 64 unidades industriales (la industria de vehículos, máquinas agrícolas, motores y componentes, vehículos, agricultura, maquinaria de construcción, autopartes entre otros). Las plantas están situadas en 10 Estados.

- Estado de Amazonas – 1 planta
- Estados de Bahía – 1 planta
- Estado de Ceara – 1 planta
- Estado de Goiás – 3 plantas
- Estado de Minas Gerais – 5 plantas
- Estado de Río de Janeiro – 4 plantas
- Estado de Sao Paulo – 26 plantas
- Estado de Paraná – 9 plantas
- Estado de Rio Grande Do Sul - 12 plantas
- Estado de Santa Catarina - 2 plantas



Anexo 15

Gráfico N° 18: Distribución de las unidades de plantas de la industria automovilística, por Estados y Regiones de Brasil (2014)



Fuente: ANFAVEA

Tipos de Válvulas

Se clasifican en cuatro, según su elevación, actuación, agrupación y conexión.

Según su elevación:

- Válvulas de seguridad de apertura instantánea: Cuando se supera la presión de tarado, la válvula abre repentina y totalmente.
- Válvulas de alivio de presión: Cuando se supera la presión de tarado, la válvula abre proporcionalmente al aumento de presión.
- Según su actuación:
 - Válvulas de actuación directa: Son válvulas cargadas axialmente, que al alcanzar la presión de tarado abren automáticamente debido a la acción del fluido a presión sobre el cierre de la válvula.

- Válvulas de actuación indirecta: Son válvulas accionadas por piloto. Deben actuar debidamente sin ayuda de ninguna fuente exterior de energía.

Según su agrupación:

- Válvulas de seguridad sencilla: Son las que alojan en su cuerpo a un solo asiento de válvula.
- Válvulas de seguridad dobles o múltiples: Son las que alojan en su cuerpo dos o más asientos de válvulas.

Según su conexión:

- Embridadas
- Roscadas
- Soldadas

2016

Perú



PERÚ

Ministerio
de Comercio Exterior
y Turismo