

SERVICIOS AL
EXPORTADOR

información

2015

Guía de Mercado

Brasil

Servicios



prom
perú

CONTENIDO

1. Resumen Ejecutivo	¡Error! Marcador no definido.
2. Información General	¡Error! Marcador no definido.
3. Situación Económica y de Coyuntura.....	¡Error! Marcador no definido.
3.1 Análisis de las Principales Variables Macroeconómicas	¡Error! Marcador no definido.
3.2 Evolución de los Principales Sectores Económicos	¡Error! Marcador no definido.
3.3 Nivel de Competitividad	¡Error! Marcador no definido.
4. Comercio Exterior de bienes y servicios	¡Error! Marcador no definido.
4.1 Intercambio Comercial Brasil–Mundo	¡Error! Marcador no definido.
4.3 Intercambio Comercial Perú – Brasil.....	¡Error! Marcador no definido.
5. Acceso al Mercado	¡Error! Marcador no definido.
5.1 Medidas Arancelarias y No Arancelarias	¡Error! Marcador no definido.
Medidas arancelarias	¡Error! Marcador no definido.
Medidas no arancelarias	¡Error! Marcador no definido.
6. Oportunidades Comerciales	¡Error! Marcador no definido.
7. Tendencias del Consumidor.....	¡Error! Marcador no definido.
8. Cultura de Negocios	¡Error! Marcador no definido.
9. Links de Interés	¡Error! Marcador no definido.
10. Eventos Comerciales.....	¡Error! Marcador no definido.
11. Bibliografía.....	¡Error! Marcador no definido.

1. Resumen ejecutivo

Brasil es un mercado de 204 millones de consumidores y ocupa el séptimo lugar entre las economías mundiales con un PBI de US\$ 2 244 miles de millones, es decir 11 veces la economía peruana en 2014. Además, representa el 39,6% del PBI y el 34.1% de la población de América latina. La economía brasileña creció 0,3% en 2014. Además, se proyecta que este crecimiento sea mayor en 2015 (1,4%) impulsado por el sector servicios, la minería, las manufacturas diversas y el gasto público; asimismo por el consumo de la clase media, que representó el 60% de los consumidores en 2014.

Las importaciones de bienes de Brasil, en el último quinquenio, se incrementaron en promedio 6,0% anual. China, Estados Unidos y Argentina son los principales proveedores de Brasil, y en 2014 representaron 16%, 15% y 6%, respectivamente, del total. Por su parte el Perú explicó 0,8% del total importado.

En los últimos cinco años, las importaciones de servicios¹ de Brasil se incrementaron en promedio 8,4% anual; y en 2014, sumaron US\$ 49 mil millones. Entre los subsectores que destacaron por sus valores de importación estuvieron alquiler de equipo (US\$ 22 734), servicios empresariales, profesionales y técnicos (US\$ 8 501 millones), computación e informática (US\$ 5 532), regalías y derechos de licencia (US\$ 3 702 millones).

En Brasil el mercado de software y el de servicios relacionados a TI sumaron US\$ 10 700 millones y US\$ 14 400 millones, respectivamente 2013. Este mercado es el décimo a nivel mundial y se encuentra en expansión, aunque es dominado por las transnacionales que importan programas. Sin embargo, existe un nicho en el desarrollo de software a medida, sector donde tienen mayores oportunidades el software importado y, las medianas y pequeñas empresas.

Se espera que el mercado de video juegos en Brasil crezca más que la media del mundo, y que alcance US\$ 1,365 millones para el subsector de videojuegos tradicionales; y US\$ 1,905 millones en juegos digitales, donde se incluye contenido descargable para PCs, consolas, móviles y redes sociales.

En 2013, la producción de libros en Brasil aumentó 0,5% sumando 85 809 títulos, el mayor número de América Latina. El gobierno es uno de los principales compradores de la industria editorial y muchas editoriales dependen de esencialmente de sus ventas de libros al Estado. Los títulos traducidos del exterior abarcan el 12% de la oferta de libros, y la mayoría de traducciones proviene del inglés, francés, alemán e italiano, mientras que los de español son muy pocos.

El sector franquicias de Brasil facturó US\$ 41,903 millones, en 2014, es decir 7,7% más que el año anterior. Las ventas de este sector representan 2,1% del PBI y Brasil está entre los cinco principales mercados de franquicias del mundo. Las mayores oportunidades se encuentran en gastronomía, vestuario y educación, que serán componentes dinámicos del gasto de los brasileños en los próximos años.

¹ No se considera transportes y viajes



2. Información General

La República Federal de Brasil, el país de mayor extensión de Sudamérica con una superficie de 8 514 877 kilómetros cuadrados, se encuentra delimitado por todos los países del subcontinente a excepción de Chile y Ecuador, y sus costas son bañadas por el Océano Atlántico.

Brasil es miembro del Mercado Común del Sur (Mercosur), de la Organización de la Naciones Unidas (ONU), la Organización de Estados Americanos (OEA), la Unión de Naciones Sudamericanas (Unasur) y del grupo de potencias económicas emergentes (G5).

Se encuentra dividido en cinco regiones denominadas unidades federales región centro-oeste, región nordeste, región norte, región sudeste y región sur; que a su vez, se subdivide en veintisiete estados.

A nivel mundial, es el sexto país más poblado por detrás de China, India, Estados Unidos, Indonesia y Pakistán, al tener 204 millones de habitantes². Las regiones metropolitanas más pobladas son Sao Paulo (20,9 millones de habitantes), Rio de Janeiro (11,9 millones), Belo Horizonte (5,7 millones) y Porto Alegre (4,1 millones).

3. Situación económica y de coyuntura

3.1 Análisis de las Principales Variables Macroeconómicas

Se espera que el PBI real de Brasil crezca en 1,4% en 2015, en gran medida impulsado por el sector servicios, la minería, las manufacturas diversas y el gasto público.

La economía brasileña continúa creciendo a pesar de la disminución de la confianza y de la inversión. Sin embargo, la clase media emergente, la cual explicó el 60% de la población en 2014 según Euromonitor Internacional, y un conjunto de medidas adoptadas por el Estado (gasto público, política monetaria que brinda mayor acceso a crédito) están ayudando a impulsar la economía.



² Banco Mundial (BM)

Cuadro N° 01

Brasil: Evolución de los Indicadores Macroeconómicos					
Indicadores Económicos	2011	2012	2013	2014	2015p
Crecimiento real del PBI (%)	2,7	1,0	2,5	0,3	1,4
PBI per cápita (US\$)	14 267	14 537	14 987	15 153	15 519
Tasa de inflación (%)	6,6	5,4	6,2	6,3	5,9
Tasa de desempleo (%)	6,0	5,5	5,4	5,5	6,1

Fuente: International Monetary Fund (IFM).

3.2 Evolución de los Principales Sectores Económicos³

El sector agrícola emplea 15,6% de la fuerza de trabajo. Se espera que la producción del café disminuya significativamente entre el 2014 y 2015 debido a la sequía. Brasil domina los mercados mundiales de azúcar, café y jugo de naranja, y compite con los Estados Unidos por ser el exportador más importante de soya del mundo. Sin embargo, los precios crecientes del trabajo y la tierra han empujado hacia arriba los costos de producción para muchos agro-procesadores.

El sector manufacturero explica 13,1% del PBI y emplea 14,1% de la mano de obra. Los fabricantes más importantes de Brasil incluyen a productores de automóviles, electrodomésticos, computadoras, software e industrias pesadas. La industria de automóvil explica un quinto de la base industrial. El sector servicios representa 69,3% del PBI. Se espera que el turismo haya crecido en 27,8% para el 2014, según las últimas proyecciones.

Brasilia ha lanzado un programa de cuatro años para invertir más de US\$ 500 mil millones en logística, incluyendo transporte, energía y el desarrollo social. Cabe mencionar que Brasil tiene una abundancia en depósitos de minerales (por ejemplo, bauxita, hierro, manganeso, cromo, plomo, zinc, tungsteno y níquel) y es el exportador más grande del mundo en hierro.

3.3 Nivel de Competitividad

Brasil se encuentra en la posición 120 de 189 economías analizadas en el ranking de facilidad para hacer negocios de 2015; y de esta manera mejoró dos posiciones respecto al año anterior, debido principalmente a los avances en comercio transfronterizo (subió 3 posiciones) y cierre de una empresa (subió 5 posiciones).

Cuadro N° 02

Ranking de Facilidad para hacer negocios 2015

Criterios	Brasil	Ecuador	Perú	Colombia	Venezuela	Bolivia	Panamá
Facilidad de hacer negocios	120	115	35	34	182	157	52
Apertura de un negocio	167	165	89	84	182	171	38

³ Euromonitor International



Manejo de permiso de construcción	174	59	87	61	152	129	63
Acceso a electricidad	19	120	86	92	155	127	29
Registro de propiedades	138	80	26	42	102	130	61
Obtención de crédito	89	89	12	2	104	116	17
Protección de los inversores	35	117	40	10	178	160	76
Pago de impuestos	177	138	57	146	188	189	166
Comercio transfronterizo	123	114	55	93	176	125	9
Cumplimiento de contratos	118	88	100	168	79	111	84
Cierre de una empresa	55	151	76	30	165	96	132

Fuente: Doing Business 2015. Banco Mundial

Elaboración PROMPERÚ

4. Comercio exterior de bienes y servicios

4.1 Intercambio comercial de bienes Brasil – Mundo

El comercio de bienes de Brasil con el mundo, en 2014, fue US\$ 454 miles de millones, es decir 5,8% menos que el año anterior. Esto se dio por la disminución de las exportaciones en 7,0% y de las importaciones en 4,6%. Asimismo, Brasil registró un déficit comercial de US\$ 4 mil millones en 2014.

Cuadro Nº 03

Intercambio comercial de Bienes Brasil– Mundo (miles de millones de US\$)							
Indicadores	2010	2011	2012	2013	2014	Var % Prom 14/09	Var % 14/13
Exportaciones	202	256	243	242	225	2.8	-7.0
Importaciones	182	226	223	240	229	6.0	-4.5
Balanza Comercial	20	30	19	2	- 4		
Intercambio Comercial	384	482	466	482	454	4.3	-5.7

Fuente: ALADI. Elaboración PROMPERÚ

Las importaciones de bienes de Brasil, en el último quinquenio, se incrementaron en promedio 6,0% anual. China, Estados Unidos y Argentina son los principales proveedores de Brasil, y en 2014 representaron 16%, 15% y 6%, respectivamente, del total de las compras externas brasileñas. Por su parte el Perú descendió dos puestos en el ranking de abastecedores de este mercado en 2014, del 27 al 29 y explicó 0,8% del total importado.

4.2 Intercambio comercial de servicios Brasil – Mundo

Brasil mantuvo una balanza de servicios negativa durante los últimos cinco años, en 2014 el déficit sumó US\$ 21 295 millones. A pesar de que las exportaciones de intangibles crecen a una tasa sostenida (7,2% en los últimos cinco años) el crecimiento de requerimientos de servicios del exterior ha sido mayor, al promediar anualmente 9,0% desde 2010.



Cuadro N° 04

Intercambio comercial de Servicios Brasil - Mundo ⁴							
(miles de millones de US\$)							
Indicadores	2010	2011	2012	2013	2014	Var % Prom	Var %
						14/09	14/13
Exportaciones	21	26	28	27	28	7.2	2.6
Importaciones	35	41	44	46	49	9.0	6.4
Balanza Comercial	- 14	- 15	- 17	- 19	- 21		
Intercambio Comercial	56	67	72	73	77	8.4	5.0

Fuente: ALADI. Elaboración PROMPERU

Los principales servicios exportados por Brasil correspondieron a los servicios empresariales, profesionales y técnicos (US\$ 19 453 millones / +2,9%), servicios comerciales (US\$ 2 685 millones / +105,9%), servicios financieros (US\$ 1 187 millones / -59,2%), computación e informática (US\$ 1 105 millones / +149,2%), servicios gubernamentales (US\$ 952 millones / -42,9%), seguros (US\$ 655 millones / +38,4%), comunicaciones (US\$ 482 millones / +50,8%), servicios personales, culturales y de recreación (US\$ 392 millones / +675,5%), regalías y derechos de licencia (US\$ 360 millones / -39,6%), construcción (US\$ 289 millones / +661,4%) y alquiler de equipo (US\$ 143 / -53,3%).

Los subsectores de servicios que destacaron en Brasil por sus importaciones fueron alquiler de equipo (US\$ 22 734 / +17,7%), servicios empresariales, profesionales y técnicos (US\$ 8 501 millones / -2,7%), computación e informática (US\$ 5 532 millones / +12,6%), regalías y derechos de licencia (US\$ 3 702 millones / +0,9%), servicios gubernamentales (US\$ 2 647 millones / -12,6%), seguros (US\$ 1 450 millones / -6,4%), servicios comerciales (US\$ 1 103 millones / +11,9%), servicios financieros (US\$ 1 001 millones / -4,1%), comunicaciones (US\$ 435 millones / +45,6%), servicios personales, culturales y de recreación (US\$ 267 millones / +1317,5%) y construcción (US\$ 23 millones / -15,7%).

4.3 Intercambio comercial Perú – Brasil

El intercambio comercial de bienes entre el Perú y Brasil totalizó US\$ 3 500 millones en 2014, lo que representó una disminución de 12,1% con relación a 2013.

Mientras las ventas peruanas a Brasil se incrementaron 13,8% en promedio anual en los últimos cinco años, las adquisiciones peruanas desde el Brasil descendieron en 2,1%. Cabe señalar que el comercio con Brasil ha sido históricamente negativo para el Perú, y en 2014 el déficit fue de US\$ 315 millones.

Las exportaciones peruanas a Brasil sumaron US\$ 1 593 millones en 2014, y registró una variación de -9,4% respecto al año anterior. La mayor parte de las ventas peruanas a Brasil son productos tradicionales, y estos explicaron el 69% de los envíos hacia este mercado el 2014. El cobre (US\$ 521 millones), zinc (US\$ 130 millones), plata (US\$ 43 millones) y derivados de petróleo (US\$ 395 millones) fueron los productos tradicionales más exportados el año pasado.

⁴ Correspondientes a todos los servicios menos transportes y viajes.



Cuadro Nº 05

Intercambio Comercial de bienes: Perú-Brasil							
(US\$ Millones)							
Indicadores	2010	2011	2012	2013	2014	Var. % Prom. 14/10	Var.% 14/13
Exportaciones del Perú a Brasil	950	1 263	1 405	1 757	1 593	13.8	-9.4
Importaciones del Perú desde Brasil	2 074	2 318	2 460	2 227	1 908	-2.1	-14.3
Balanza Comercial	-1 124	-1 054	-1 055	- 470	- 315		
Intercambio Comercial	3 023	3 581	3 865	3 984	3 500	3.7	-12.1

Fuente: SUNAT.

Sin embargo, las ventas peruanas a Brasil que más aumentan son las de productos con valor agregado, y en 2014 estas exportaciones se incrementaron en 18,8%, respecto al año anterior. Los sectores con mayores valores de venta fueron textil (US\$ 119 millones), minería no metálica (US\$ 95 millones), químico (US\$ 85 millones) y agropecuario (US\$ 81 millones). A su vez, los sectores que tuvieron los incrementos más significativos fueron el sidero metalúrgico (+268,1%), agropecuario (+49,1%) y químico (+34,8%).

Cuadro Nº 06

Exportaciones por Sectores Económicos			
(US\$ Millones)			
SECTOR	2013	2014	Var.% 14/13
TRADICIONAL	1 346	1 104	-18.0
Minero	846	706	-16.5
Cobre	594	521	-12.2
Plata	81	43	-46.5
Zinc	147	130	-11.1
Plomo	24	11	-55.2
Otros	1	1	13.2
Pesquero	2	3	30.8
Harina De Pescado	0	0	475.0
Aceite De Pescado	2	3	22.2
Petróleo Y Gas Natural	498	395	-20.7
Petróleo, Derivados	498	395	-20.7
NO TRADICIONAL	411	489	18.8
Agropecuario	54	81	49.1
Textil	104	119	15.0
Pesquero	29	22	-23.5
Químico	63	85	34.8
Metal-Mecánico	9	8	-11.6
Sidero-Metalúrgico	16	58	268.1
Minería No Metálica	113	95	-16.2
Maderas Y Papeles	17	14	-20.7



Varios (Inc. joyería)	7	8	13.8
TOTAL GENERAL	1 757	1 593	-9.4

Fuente: Sunat Elaboración: PromPerú

Cuadro N° 07

Principales productos no tradicionales exportados a Brasil (US\$ Millones)									
Partida	Descripción	2010	2011	2012	2013	2014	Var. % Prom. 14/10	Var. % 14/13	% Part. 2014
2510100000	Fosfatos de calcio naturales	17	48	92	107	86	51.0	-19.1	17.7
7408110000	Alambre de cobre refinado con la mayor dimensión	29	15	4	1	41	9.2	3446.0	8.3
2005700000	Aceitunas preparadas o conservadas sin congelar	24	16	20	15	28	3.5	90.2	5.7
6109100039	T-shirts de algodón, para hombres o mujeres	4	8	7	16	21	55.4	31.4	4.2
3920209000	Placas, laminas hojas y tiras de los demás metales	3	6	20	14	15	46.0	4.1	3.1
6105100051	Camisas de punto para hombres y niños	6	9	11	9	13	19.8	44.2	2.7
5503309000	Fibras sintéticas discontinuas	2	1	1	2	11	47.9	379.0	2.2
2815120000	Hidróxido de sodio en disolución acuosa	5	8	7	12	10	16.0	-19.6	2.0
2207100000	Alcohol etílico sin desnaturalizar	-	-	-	-	10	-	-	2.0
9619009000	Artículos similares a los pañales para bebés	-	-	4	9	9	-	-2.1	1.9
	Resto	168	243	243	226	246	10.1	8.9	50.3
TOTAL		258	354	409	411	489	17.3	18.8	100.0

Fuente: Sunat Elaboración: PromPerú

5. Acceso a mercados

Brasil se caracteriza por tener un mercado poco abierto al comercio⁵, y ocupa el puesto 123 entre 189 países en lo referente a apertura comercial. Sin embargo, se debe considerar que este país ha iniciado un proceso paulatino de apertura, y que brinda importantes oportunidades de exportación.

5.1 Medidas arancelarias y no arancelarias

Medidas arancelarias

6 524 productos peruanos ingresan a Brasil con arancel cero en el marco del ACE 58. El Acuerdo de Complementación Económica (ACE) N° 58, fue suscrito el 30 de noviembre de 2005 entre Perú y los cuatro países del MERCOSUR (Argentina, Brasil, Paraguay y Uruguay), y el año 2013 se cumplió el programa de desgravación previsto en este acuerdo para los mercados de Argentina y Brasil.

⁵ Banco Mundial



El arancel promedio con el cual Brasil grava a los productos importados es de 11,5%, mientras que el de la región es de 8,2%. Como ejemplo, se muestra los principales productos no tradicionales que el Perú exporta a Brasil, con el arancel general que este país aplica a productos de terceros países y, los aranceles efectivos que deben pagar los productos peruanos en el marco del ACE 58.

Cuadro N° 08

Brasil: Preferencias arancelarias para principales productos no tradicionales						
RK	Partida	Descripción	Posición de Perú como proveedor	Principales competidores (% Part. 2014)	Arancel NMF	Arancel preferencial Perú
1	2510100000	Fosfatos de calcio naturales	1	Marruecos (33%) Israel (4%) Senegal (2%)	0%	0%
2	7408110000	Alambre de cobre refinado con la mayor dimensión	7	Chile (94%) Bélgica (5%) Alemania (1%)	10%	10%
3	2005700000	Aceitunas preparadas o conservadas sin congelar	2	Argentina (75%) España (11%) Portugal (1%)	14%	0%
4	6109100039	T-shirts de algodón, para hombres o mujeres	1	Bangladesh (25%) China (17%) India (7%)	35%	0%
5	3920209000	Placas, laminas hojas y tiras de los demás metales	1	Uruguay (10%) Estados Unidos (9%) Alemania (8%)	2%	0%
6	6105100051	Camisas de punto para hombres y niños	2	China (38%) Bangladesh (10%) India (8%)	35%	0%
7	5503309000	Fibras sintéticas discontinuas	1	Portugal (25%) Alemania (14%) Japón (3%)	18%	0%
8	2815120000	Hidróxido de sodio en disolución acuosa	2	Estados Unidos (93%) Argentina (3%) Corea (1%)	-	0%
9	2207100000	Alcohol etílico sin desnaturalizar	32	Estados Unidos (97%) Jamaica (2%) Alemania (1%)	0%	0%
10	9619009000	Artículos similares a los pañales para bebés	3	México (23%) Japón (18%) Estados Unidos (12%)	16%	0%

Fuente: TradeMap Elaboración: PromPerú

Medidas no arancelarias

A pesar de la liberalización del comercio en los últimos años exportar al mercado brasileño puede resultar difícil si no se conoce los procedimientos. Las operaciones de importación solamente podrán ser realizadas por personas naturales o jurídicas que estén inscritas en el



Registro de Exportadores e Importadores (REI) de la Secretaría de Comercio Exterior (SECEX) que forma parte del Ministerio de Desarrollo, Industria y Comercio Exterior (MDIC).

Las importaciones brasileñas están sujetas al régimen de licencias, cuya autorización podrá ser automática y no automática. Las de autorización automática, deberán ser dadas al SISCOMEX en el momento de formular la declaración para fines de despacho aduanero.

En el caso de las licencias no automáticas, por ejemplo para productos que puedan causar daños a la salud, el medio ambiente o la seguridad pública, el importador deberá ingresar los datos de su solicitud en el SISCOMEX, previamente al embarque de la mercadería en el exterior o antes del desembarco aduanero. Estas licencias tienen una validez de 60 días para el embarque de la mercadería en el exterior o para fines de solicitud de despacho, con la posibilidad de alterarse el plazo en función del producto a importar.

La responsabilidad de elaborar normas de carácter voluntario como ISO, ha sido asignada a la Asociación Brasileña de Normas Técnicas -ABNT.

6. Oportunidades comerciales

6.1. Oportunidades en la línea de software

El mercado brasileño de software y servicios informáticos es el más grande de Latinoamérica y el décimo a nivel mundial, según una investigación realizada en 2014 por la Asociación Brasileira de Empresas de Software (ABES) e International Data Corporativa. El mercado nacional de Tecnología de la Información, que incluye hardware, software y servicios, manejó US\$ 61 600 millones en 2013, lo que representa el 2,74% del PIB brasileño y el 3% de las inversiones en TI del mundo. De esta cantidad, US\$ 10 700 millones fueron de software y US\$ 14 400 millones en servicios lo que en conjunto representó el 40% del mercado TI total. La industria del software aumentó 13,5% en 2013.

En 2013, el crecimiento de la inversión en Tecnología de la Información en Brasil fue significativo, con un aumento del 15,4%. El país destacó por ubicarse entre los diez con mayor crecimiento sectorial y séptimo en el nivel de inversiones en TI del mundo.

Según el último informe del mercado del software en Brasil de Abes, el sector productor de software en Brasil está fuertemente atomizado, con un total de 11 232 empresas en 2013 de las cuales el 93% son micro o pequeñas empresas. Sin embargo, las grandes empresas (146 en total) son las que lideran el mercado, siendo la mayoría transnacionales que importan sus productos. Es representativo el caso de Microsoft, cuyo número de empleados asciende a 400 y factura más de US\$ 500 millones al año, dedicándose únicamente a distribuir sus productos y brindar servicio post-venta. Las ventas totales de software ascendieron a US\$ 10 940 millones en 2013.



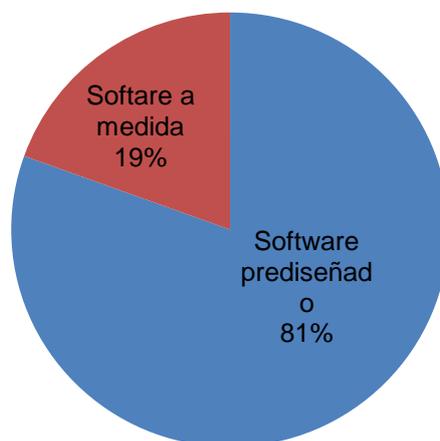
Cuadro N° 09

Segmentación de compradores de software en Brasil			
Segmento	Monto 2013 (Millones US\$)	Participación	Var. % 13/12
Empresas de finanzas	3 204	26%	18,8%
Telecomunicaciones y otros servicios	2 970	24%	10,7%
Industria	2 451	20%	21,8%
Gobierno	1 061	9%	1,1%
Comercio y distribución	973	8%	27,6%
Petróleo y gas	530	4%	-6,7%
Agroindustria	265	2%	-10,1%
Otros	703	6%	-4,9%
Total	12 158	100%	12,5%

Fuente: Asociación Brasileira de Empresas de Software (ABES)

El nicho para las exportaciones de software a Brasil se encuentra en el desarrollo de productos y aplicaciones a medida, que es dominado por empresas medianas y pequeñas de ese país.

Gráfico 01: Mercado de software de Brasil según diseño



Fuente: Asociación Brasileira de Empresas de Software (ABES)

En 2020, Brasil se convertirá en el séptimo mercado de software y servicios informáticos, con una facturación de US\$ 80 000 millones, según ABES. Las tendencias en el mercado brasilero van a la par con el mayor nivel de desarrollo del país y nuevas exigencias de los consumidores. Así, los productos de software más demandados en los próximos años serán aplicaciones para teléfonos móviles, programas de seguridad de información y datos, programas de manejo de



archivos en la nube, y programas y servicios para almacenar y procesar grandes volúmenes de datos.

Por otro lado, con los Juegos Olímpicos en 2016, ABES prevé que el gobierno priorizará la compra y el desarrollo de soluciones informáticas destinadas a tres aspectos esenciales: transporte (tráfico aéreo y terrestre, aplicaciones sobre el clima), seguridad pública (reportes y prevención del crimen) y energía (mejora de la eficiencia de los recursos, administración del consumo).

6.2 Oportunidades en la línea de Video juegos

En Brasil, se espera que el mercado de video juegos crezca aún más que la media del mundo, y que alcance US\$ 1,365 millones, únicamente en el subsector de los videojuegos tradicionales. En relación con los juegos digitales, donde se incluye contenido descargable (Downloadable content, DLC) para PCs, consolas, móviles y redes sociales, las cifras son incluso más positivas, con previsiones que esperan que los ingresos de las empresas brasileñas crezcan hasta los US\$ 1,905 millones en 2015⁶.

Estas previsiones optimistas para el mercado de los videojuegos en Brasil se basan en el gran número de jugadores (48,8 millones de jugadores brasileños en 2013) y en el aumento del consumo por parte de los hogares brasileños de las distintas plataformas de videojuegos (videoconsolas, ordenadores personales y dispositivos móviles).

Además, se debe considerar que el mercado de videojuegos en Brasil está marcado fundamentalmente por dos fenómenos: la alta carga tributaria que soporta (entre el 30% y el 40% del precio de venta) y la piratería.

6.3. Oportunidades en la línea de editoriales

El sector editorial brasileiro se benefició en años recientes del crecimiento de la economía y del impulso otorgado por el gobierno a la lectura. En 2013, la producción de libros aumentó 0,5% sumando alrededor de 85 809 títulos⁷ según CERLAC (El Centro Regional para el Fomento del Libro en América Latina y el Caribe). Mientras que entre enero y julio del 2014 la producción de libros en Brasil fue de 34 163 títulos, 13,5% menos en el mismo periodo del año anterior. En América Latina, Brasil sigue siendo el país con el mayor número de títulos con ISBN reportados en 2014, (45% de participación), seguido de Argentina (16,3%), México (16,1%) y Colombia (8,3%). Otros países con crecimientos destacados en el primer semestre de 2014 son Guatemala, El Salvador, República Dominicana, Panamá y Costa Rica.

El número de bibliotecas por cada 100.000 habitantes es un indicador muy significativo a la hora de evaluar la situación bibliotecaria de los diferentes países. En España y en México, se tiene las cuotas más altas con 10,4 y 6,9 bibliotecas por cada 100.000 habitantes, respectivamente.

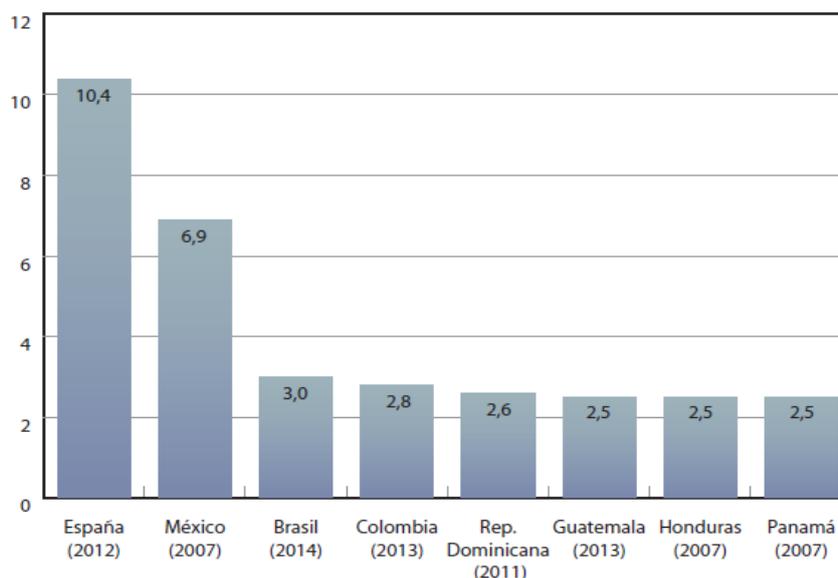
⁶ ICEX - España

⁷ Títulos con ISBN



Mientras que Brasil, Colombia y República Dominicana registran un índice de 3,0, 2,8 y 2,6, respectivamente.

Gráfico 02: Numero de Bibliotecas por cada 100 000 habitantes



Fuente: Centro Regional para el Fomento del Libro en América Latina y El Caribe CERLAC

El gobierno es uno de los principales compradores de la industria editorial y muchas editoriales dependen de esencialmente de sus ventas de libros al Estado. Asimismo, el gobierno ofrece subsidios para que los autores locales puedan traducir sus obras y hacerlas conocidas en el exterior.

No obstante, el mercado de editoriales en Brasil es todavía pequeño en comparación a los grandes actores mundiales. Según Cassiano Machado de la editora Cosac Naify, el número de copias promedio de una publicación es 3,000, que es muy poco tomando en cuenta que Brasil tiene más de 204 millones de habitantes. Los libros más populares son títulos de autoayuda y ejemplares con ilustraciones sobre historia y geografía nacional que están destinados a niños. Los títulos traducidos del exterior no son muy populares y solamente abarcan el 12% de la oferta de libros, siendo los best-sellers internacionales los más populares. La mayoría de traducciones proviene del inglés, francés, alemán e italiano, siendo muy pocos los libros originalmente escritos en español.

La mayoría de cadenas de librerías (Saraiva es la cadena más grande) están situadas al sur y al sureste, principalmente en Sao Paulo y Rio de Janeiro. El 14% de las ventas de libros en Brasil se realiza en la puerta de los compradores, principalmente de publicaciones sobre religión o autoayuda y en las regiones del interior del país. El canal de ventas online es relativamente nuevo para los consumidores pero crece año a año según la CBL. Entre 4% y 6% de las ventas de las grandes cadenas de librerías proviene de órdenes tomadas a través de internet.



6.4. Oportunidades en la línea de servicios de arquitectura

Según cifras del Banco Central de Brasil, el mercado de servicios de arquitectura en Brasil se encuentra en expansión respaldado por el auge del sector construcción y el crecimiento de la economía. En 2014, las importaciones de servicios de arquitectura e ingeniería representaron el 10% de las compras de servicios del exterior, con un total de US\$ 4 966 millones. Las importaciones de dichos servicios registraron un incremento de 1,31% y desde 2010 presentan un crecimiento en promedio anual de 6,5%.

Cuadro N° 10

Importaciones de servicios de arquitectura e ingeniería en Brasil		
Año	Monto (Millones de US\$)	Var. % anual
2005	1 714	9,79%
2006	1 883	9,86%
2007	2 517	33,72%
2008	2 925	16,19%
2009	3 223	10,17%
2010	3 864	19,89%
2011	4 523	17,07%
2012	4 725	4,46%
2013	4 902	3,75%
2014	4 966	1,31%

Fuente: Banco Central de Brasil

La sofisticación y mayor exigencia de los consumidores brasileños ha tenido impactos en este sector, que demanda viviendas, oficinas y centros comerciales con acabados y diseños más lujosos. Cada vez es más común la contratación de arquitectos y estudios de arquitectura reconocidos internacionalmente por empresas constructoras en Brasil para ejecutar proyectos de alta gama. El estudio de Daniel Libeskind, la holandesa OMA y Openbook de Portugal han realizado importantes proyectos de vivienda y oficinas en Sao Paulo y Rio de Janeiro. Los proyectos diseñados por estudios extranjeros (principalmente europeos) tienen mayor detalle y calidad que los nacionales, además de estar mejor planificados.

La incursión de diseños extranjeros en el mercado de construcción de Brasil ha generado una fuerte competencia entre estos y los nacionales. Estos últimos compiten en precio mientras los primeros son percibidos como ofertantes de mayor calidad. En general, el precio de los diseñadores extranjeros es 30% mayor al de los locales, aunque la apreciación del real en los últimos años ha favorecido a la competencia del exterior. En cuanto a conocimiento del mercado y de la regulación existente, muchos estudios de arquitectura extranjeros buscaron un socio local al ingresar al mercado del gigante sudamericano.



Las mayores oportunidades en el sector se encuentran en las construcciones de alta gama de viviendas, oficinas y centros comerciales, que se mantendrán dinámicos en los siguientes años gracias al crecimiento de la demanda interna. Los anuncios de nuevos proyectos se realizan continuamente en áreas metropolitanas. Asimismo, los proyectos de infraestructura anunciados en miras a los juegos olímpicos de 2016 han colocado a Brasil en la mira de las constructoras a nivel mundial.

6.5. Oportunidades en la línea de franquicias

El mercado de franquicias en Brasil se encuentra consolidado y presenta perspectivas favorables a futuro. Las ventas de este sector representan 2,1% del PBI y Brasil está entre los cinco primeros mayores mercados de franquicias del mundo. Desde hace varios años el crecimiento del mercado de franquicias es sustancialmente mayor al de la economía. Según la Asociación Brasileira de Franquicias (ABF), en 2014, el sector facturó US\$ 41,903 millones, un aumento de 7,7% con respecto al año anterior.

Cuadro Nº 11

Ventas de franquicias por segmento (Millones de US\$)			
Segmento	2013	2014	Var. %
Negocios, servicios y ventas retail	8,613	8,618	5.6%
Gastronomía	8,243	8,249	6.7%
Deportes, salud y estética	7,506	7,510	4.6%
Vestuario	3,118	3,119	2.6%
Hoteles y turismo	2,996	2,996	0.3%
Accesorios personales y calzado	2,826	2,832	18.7%
Educación y capacitación	2,746	2,750	12.0%
Casa y construcción	2,335	2,339	17.0%
Vehículos	1,435	1,436	9.0%
Servicios informáticos y electrónicos	737	739	27.0%
Limpieza y conservación	369	369	8.0%
Total	38,917	41,903	7.7%

Fuente: Asociación Brasileira de Franquicias (ABF)

Las mayores oportunidades en franquicias se encuentran en el sector de gastronomía, vestuario y educación, que serán componentes dinámicos del gasto de los brasileros en los próximos años. Debido al alto nivel de consolidación de mercado, es clave ingresar al mercado buscando un elemento de diferenciación con las franquicias ya existentes, sobretudo en el segmento de gastronomía. El consumidor de Brasil se encuentra en un proceso de sofisticación del consumo y podría valorar un producto novedoso y diferenciado, así como un servicio al cliente eficiente.



7. Tendencias del consumidor

Durante la última década, la creciente demanda de bienes de lujo en São Paulo ha sido impulsada por el alto crecimiento económico de Brasil. La expansión de la clase alta por una parte y la clase media por otra, creó una nueva demanda para los productos de lujo y artículos de lujo asequibles. Este último, en particular, ha mostrado un crecimiento significativo en los últimos cinco años. Todo ello hace referencia a una fuerte cultura de consumo de estatus, por el cual consumidores de clase media compran marcas de prestigio como muestra de una mejor posición social. Este rasgo no es impulsado por la vanidad, sino por el orgullo.

El apego del brasileño al Internet, a los medios sociales y a la tecnología móvil nunca ha sido más fuerte que ahora. Los brasileños de todas las edades utilizan el Internet, desde los bebés que juegan juegos en una tableta a los abuelos que skyping con sus nietos. Cada vez más, los brasileños pueden ser vistos con sus cabezas bajas y con los pulgares mecanografiando furiosamente, mientras caminan o se están sentando en el autobús o en el tren. Muchos brasileños comentan o comparten experiencias mientras que suceden en el Internet.

Casi todo se hace en línea; y a menudo el acceso es móvil. Con las señales 3G a través del territorio de Brasil, las redes 4G en las ciudades principales y Wi-Fi por todas partes, el acceso es más fácil. Los planes cada vez más flexibles de servicio 3G para smartphones permiten a más gente tener acceso a datos móviles. Los brasileños utilizan Internet móvil para fijar fotos y videos y para intercambiar mensajes libres con sus amigos. Muchos móviles (los modelos smartphone y non-smartphone) también se utilizan extensivamente para mirar televisión, especialmente en las noches de miércoles en que las ligas profesionales de balompié (fútbol) juegan.

Cultura de negocios

Para acceder al mercado brasileño, se recomienda trabajar a través de un contacto local. Esta persona se encargará de los procedimientos burocráticos asociados a la exportación y permitirá conocer la solvencia comercial de la empresa compradora.

El empresario deberá desarrollar paciencia ya que el proceso de negociación es lento. En las primeras entrevistas los brasileños evitan entregar muchos datos, hasta que se establezca una relación de confianza. Además el trámite burocrático toma tiempo ya que es más complejo que en países desarrollados.

Por otra parte, es aconsejable que el empresario contrate los servicios de un abogado de ese país antes de firmar cualquier contrato. Tenga en consideración que si el lugar de cumplimiento del contrato es Brasil, se exigirá que ese documento se redacte en portugués y en la moneda local.

El inglés no es un idioma muy hablado en ese país, por lo que es preferible comunicarse en español o portugués. Si pretende viajar a Brasil para reunirse con su contraparte, no programe sus citas para febrero porque la semana del Carnaval y la siguiente no son propicias para hacer negocios. En general se debe revisar el cronograma de los feriados y festividades en el país.



Es necesario tener en cuenta el “Coste Brasil” (burocracia) a la hora de determinar los precios de oferta. Siempre se debe mostrar interés en mantener la relación comercial aun cuando no se llegue a un acuerdo en el corto plazo. Demuestre interés en los temas planteados pero establezca prioridades y consideraciones para que se genere un clima de confianza.

8. Links de interés

Cuadro Nº 11

Entidad	Enlace
Asociación brasileira de marketing directo	www.abemd.org.br
Cámara binacional de comercio e integración Perú y Brasil	www.capebras.org
Instituto brasileiro de geografia y estadística – IBGE	www.ibge.gov.br
Mercosur – portal oficial	www.mercosur.org.uy
Ministerio das relaciones exteriores	www.mre.gov.br
Ministerio de fazenda	www.fazenda.gov.br
Ministerio do desenvolvimento, industria e comercio exterior	www.desenvolvimento.gov.br
Ministerio do desenvolvimento, industria e comercio exterior	www.mdic.gov.br
Secretaría de comercio exterior – secex	www.desenvolvimento.gov.br/sitio/secex/neginternacionais/tec/apresentacao.php
Servicio federal de procesamiento de dados – serpro	www.serpro.gov.br
Small industries support service – sebrae	www.sebrae.com.br
Asociación Brasileira de Franquicias	http://www.portaldofranchising.com.br/
Asociación Brasileira de Empresas de Software	http://www.abessoftware.com.br/

9. Eventos comerciales

Cuadro Nº 12

Nombre Oficial del Evento Comercial	Sector	Lugar	Fecha	Enlace
Laad 2015	Servicios de seguridad	Rio de Janeiro	Del 14 al 17 de abril 2015	http://www.laadexpo.com.br/2015/en/
Expo Abióptica 2015	Servicios de tecnología y moda	Sao Paulo	Del 15 al 18 de abril 2015	http://www.expoabioptica.com.br/2015/default.asp
Franchising Fair abril 2015	Franquicia	Belo Horizonte	Del 17 al 19 de abril 2015	http://www.feiradefranquias.com.br/
Expo Tche	Arte y cultura.	Brasília	Del 3 al 12 julio 2015	http://www.expotche.com.br/
World Travel Market Latin America 2015	Viajes y negocios	Sao Paulo	Del 22 al 24 de abril 2015	http://www.wtmlatinamerica.com/
Prevensul 2015	Servicios Laborales	Porto Alegre	Del 22 al 24 de abril 2015	http://www.protecao.com.br/eventos/content/evento/?id_eventopai=7
AES Brasil Expo 2015	Servicios de audio y video	Sao Paulo	Del 26 al 28 de mayo del 2015	http://www.aesbrasilexpo.com.br/en
Expo Parques e Festas 2015	Juegos y entretenimiento	Sao Paulo	Del 30 de mayo al 2 de	http://www.expoparquefestas.com.br/



			junio del 2015	
--	--	--	-------------------	--

Fuente: Nferias

10. Bibliografía

- Banco Mundial
- Euromonitor.
- OMC
- SUNAT
- FMI
- ALADI
- Nferias
- Asociación Brasileira de Empresas de Software
- ICEX – España
- CERLAC
- Banco Central de Brasil
- Asociación Brasileira de Franquicias

Actualizado al 10.05.2015

