ICEX
Instituto Español
de Comercio Exterior

Estudios de Mercado

El mercado del aceite de oliva en Brasil

ICEX

Estudios de Mercado

ICEX
Instituto Español
de Comercio Exterior

El mercado del aceite de oliva en Brasil

Este estudio ha sido realizado por José María Calvache y David Marcos bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Sao Paulo

1. INTRODUCCIÓN Y PRINCIPALES CONCLUSIONES 5
1-1 INTRODUCCIÓN 5
1-2 RESUMEN EJECUTIVO 6
1-3 OBJETIVO DEL ESTUDIO 10
2. ANÁLISIS DE LA OFERTA 11
2-1 ANÁLISIS CUANTITATIVO 11
2.1.1. TAMAÑO DE LA OFERTA 11
2.1.2 ANÁLISIS DE LOS COMPONENTES DE LA OFERTA 12
2-2 ANÁLISIS CUALITATIVO 17
2-2-1 PRODUCCIÓN 17
2.2.2 OBSTÁCULOS COMERCIALES 17
3. ANÁLISIS DEL COMERCIO 19
3.1 ANÁLISIS CUANTITATIVO 19
3.1.1. LA DISTRIBUCIÓN 19
3.1.2 CARÁCTERÍSTICAS DE LA DISTRIBUCIÓN 19
3.1.3 PRINCIPALES DISTRIBUIDORES DE ALIMENTOS Y BEBIDAS EN BRASIL: 21
3.1.4 PRINCIPALES DISTRIBUIDORES 22
3.2. ANÁLISIS CUALITATIVO 24
3.1.1. ESTRATEGIAS DE CANAL 24
3.2.2 CONDICIONES DE ACCESO 27
3.2.3. PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD 28
3.2.4. TENDENCIAS DE LA DISTRIBUCIÓN 30
4. ANÁLISIS DE LA DEMANDA 32
4.1. TENDENCIAS GENERALES DEL CONSUMO 32
4.1.1. FACTORES SOCIODEMOGRÁFICOS 32
4.1.2. FACTORES ECONÓMICOS 34
4.1.3. DISTRIBUCIÓN DE LA RENTA DISPONIBLE 37
4.1.4. TENDENCIAS SOCIOPOLÍTICAS: 37
4.2. ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR 38
4.2.1. HÁBITOS DE CONSUMO: 38
4.2.2. HÁBITOS DE COMPRA 39
4.2.3. COSTES INDIRECTOS QUE SOPORTA EL CONSUMIDOR 39
4.2.4. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL 40

5. PROCESO DE IMPORTACIÓN **41**

5.1 RÉGIMEN DE COMERCIO 41

Links de la legislación aplicable 42

5.2 IMPORTACIÓN DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS 42

5.3 CONSIDERACIONES PARA EL ETIQUETADO 43

6. ANEXO I (asociados a OLIVA)

7. ANEXO II (Importadoras y distribuidoras brasileñas de Aceite de Oliva)

1. INTRODUCCIÓN Y PRINCIPALES CONCLUSIONES

1-1 INTRODUCCIÓN

El mercado del aceite de oliva en Brasil es un mercado emergente y en clara expansión. La estabilidad económica, el crecimiento moderado pero constante del PIB, incrementan el poder adquisitivo del consumidor brasileño y favorecen las ventas de aceite de oliva. Brasil es un gran mercado, con más de 180 millones de habitantes. Sin embargo, los datos macroeconómicos han de ser analizados con cautela, debido a las grandes desigualdades sociales, regionales, de renta y poder adquisitivo en un país lleno de contrastes. El mercado consumidor de aceite de oliva está restringido a un nicho menor, la clase media, con capacidad de pagar los altos precios de un producto importado. Geográficamente, su consumo se concentra principalmente en el sudeste del país, siendo Sao Paulo y Río de Janeiro los principales focos de consumo.

El aceite de oliva es un producto muy bien aceptado por el consumidor brasileño, favorecido por su imagen de ser beneficioso para la salud. Sin embargo, su consumo se ve aún trabado por el alto precio y el desconocimiento de su uso, pues la mayoría de consumidores lo emplea sólo para aliñar ensaladas y muy pocos para otros usos en la cocina, como freir o guisar. En este sentido, ICEX y ASOLIVA trabajan desde hace varios años en un plan sectorial de promoción del aceite de oliva español en Brasil, para aproximar al consumidor brasileño a los diferentes usos culinarios del aceite y a sus propiedades benéficas para la salud. (www.azeite.com.br).

Todo el volumen que se consume procede de la importación, al carecer Brasil de producción propia. El volumen de aceite importado en Brasil es de más de 27.000 Tm, por un valor de 107 millones de U$. A España, segundo proveedor internacional de Brasil tras Portugal, le corresponde una cuota de casi un 28% de este mercado. El crecimiento de las importaciones ha sido notable y continuado año tras año y las exportaciones españolas han crecido a un ritmo incluso superior al del propio mercado. Los mayores crecimientos por valor de las importaciones se han registrado en el segmento del aceite de oliva virgen extra, con mayor precio y valor añadido y aquí, España es líder del mercado.

El crecimiento continuado del mercado y el previsible incremento del poder adquisitivo en Brasil, permiten augurar una perspectiva de oportunidades para la oferta olivarera española. No obstante ninguna empresa española del sector puede perder de vista que en Brasil ya operan grandes marcas y empresas de aceite internacionales y españolas, con larga tradición en el mercado y sólida presencia, con lo que la competencia es nutrida y el éxito pasa por un trabajo serio en el ámbito de la promoción y el marketing.

1-2 RESUMEN EJECUTIVO

Brasil es una Republica Federal Presidencialista que está dividida en 26 estados.

Es una nación multicultultural, pues en ella conviven diferentes razas debido a sus origenes como país y a la incesante llegada de inmigrantes a lo largo de los siglos.

Tiene una población de cerca de 180 millones de habitantes, de los cuales 3 millones son potenciales consumidores de productos importados de alto precio y entre 25 y 33 millones lo son de productos con precios más accesibles tales como el aceite o las aceitunas.

Las regiones con mayor índice de consumo de productos importados son S. Paulo (54%), Río de Janeiro (17%), Paraná, Sta. Catarina y Rio Grande do Sul (15%), Minas Gerais y Bahia (8%) y Norte y Nordeste (6%).

Las principales zonas industriales y comerciales del país están localizadas en el triángulo São Paulo-Rio de Janeiro-Belo Horizonte.

La brasileña es la segunda mayor economía iberoamericana sólo por detrás de México y y su contribución al PIB de América del Sur es del 40% del total. Brasil es uno de los primeros

productores mundiales de café, caña de azúcar, cacao, maíz, tabaco, algodón, naranjas, concentrado de zumo de naranja y soja.

LA OFERTA DE ACEITE EN BRASIL

Como podemos observar en la Tabla 1, la tasa de cobertura entre las exportaciones e importaciones es prácticamente 0. Esto se debe a que no existe producción nacional de aceite de oliva.

Import/Export de Aceite, 2003-2005 (Millones de Eur)

					% Participac			%Cambio
	Descripción	**2003**	**2004**	**2005**	**2003**	**2004**	**2005**	**- 05/04 -**
	Importaciones	53,83491298	66,27306477	86,23002291	39,33	42,91	50,53	30,11
	Exportaciones	0,083446932	0,173463745	0,165625326	0,01	0,01	0,01	-4,52

Fuente: World Trade Atlas

IMPORTACIONES A BRASIL

Las importaciones de aceite de oliva a Brasil están creciendo rápidamente, en el periodo 2004/2005 el incremento fue de un 30%. Esta subida de las importaciones no ha sido tan significativa en cantidades (+14% entre 2004/2005), estando mucho más relacionada con un incremento en valor, siendo un factor determinante las subidas de los precios internacionales.

La procedencia de las importaciones de aceite de oliva en Brasil está muy concentrada. El primer exportador, Portugal, supone 50,6% del aceite de oliva importado en el país, y los tres primeros países vendedores sumaron el 95,35% en 2005. España ocupa el segundo puesto en esta clasificación. En el caso del aceite de oliva virgen, España introduce en el mercado más del 35% de las importaciones y los tres primeros productores suponen más del 85% de las mismas. Básicamente, casi el 100% de las exportaciones a Brasil está controlado por Portugal, España, Argentina e Italia.

CONSUMO EN BRASIL

Brasil representa una parte muy pequeña del consumo de aceite de oliva mundial, apenas algo menos del 0,01% del total. No obstante, el consumo está creciendo de forma muy rápida en Brasil. En 2005 el incremento fue del 7%.

El perfil del consumidor es el de una persona con una renta muy elevada, siempre de la escala A-B, con una edad por encima de los 30 años. El consumidor C-D se decanta más por los aceites "bautizados", de los que hablaremos más adelante.

El consumo en Brasil presenta una estacionalidad muy acentuada, aunque con tendencia a suavizarse. El 50% de las ventas anuales suelen producirse en las semanas previas a Navidad y Pascua.

DEMANDA EN BRASIL

La demanda de aceite de oliva está muy concentrada en determinadas áreas. El sur del país absorbe la práctica totalidad de las importaciones. Solo el Estado de Sao Paulo concentra el 47,21% de todo lo que se importa a Brasil. Los tres primeros de la lista (Sao Paulo, Espirito Santo y Santa Catarina) acaparan más del 80% de todas las cantidades. Las elevadas importaciones contabilizadas en el estado de Espirito Santo se deben a las exenciones y ventajas fiscales de las que se benefician las importaciones que entran por el Puerto de Espíritu Santo. El Destino real de dichas importaciones son São Paulo y Rio de Janeiro. Algunos estados que mostraron un crecimiento notable de sus importaciones con respecto a 2004 fueron el Distrito Federal (330%), Mato Grosso do Sul (98,8%) y Espirito Santo (42%).

La distribución en Brasil está evolucionando hacia el modelo global, mucho más concentrado, pero aún se encuentra en una fase de elevada fragmentación, donde los dos líderes de la distribución, Comp Brasileira Distribução y Carrefour representan tan solo un 27% del total del sector. Otra importante característica de la distribución en Brasil son los elevados márgenes que aplica a sus productos.

La primera red de hiper y supermercados en Brasil es la Companhia Brasileira de Distribuição, más conocida como grupo Pão de Açúcar, seguida de Carrefour, Wal Mart (que ha adquirido esta posición tras adquirir la red Bom Preco), en cuarto lugar se encuentra SONAE y el quinto lugar es para la Compañía Zaffari.

La mayor parte del aceite es distribuido en supermercados de tipo medio (30% del total), aunque este es el punto de venta más maduro y competitivo. Se observa un rápido crecimiento de los grandes hipermercados (crecimiento del 18% en 2005). Las tiendas de conveniencia y las tiendas gourmet están también en franco auge, pero su repercusión en el caso del aceite de oliva es menor. No obstante, las tiendas gourmet son un importante punto para promocionar el aceite de oliva entre la élite del país.

Dadas las características del mercado, la estrategia de penetración más habitual por parte de las empresas extranjeras productoras de aceite o alimentos gourmet de calidad, es la búsqueda de un importador / distribuidor brasileño. Dado el tamaño del país es imposible que un solo importador lo cubra en su totalidad, por lo que es normal la segmentación del país en áreas geográficas. La Ofecome São Paulo ayuda a las empresas españolas en el proceso de búsqueda del distribuidor adecuado.

PROCESO DE IMPORTACIÓN

El proceso de importación del aceite consta de tres fases; primero es necesario registrar el producto en el Ministerio de agricultura, a continuación es preciso obtener la Licencia de importación. Por último se procede al despacho aduanero, para el cual, el importador deberá realizar una declaración de importación.

REGIMEN ARANCELARIO

La importación de aceite está sujeta en Brasil a la incidencia de los siguientes impuestos indirectos:

- Impuesto a la importación (I.I.) de un 10%.
- Impuesto sobre operaciones relativas a la Circulación de Bienes y Servicios (ICMS) del 18%.(En el Estado de Sao Paulo).
- Tasa de PIS/PASEP (Programa de Integración Social) del 1,65%.
- Cofins (Contribución a la financiación de la Seguridad Social) del 7,6%.

Cabría recordar aquí que si el trasporte es marítimo también habría que aplicar la tasa AFRMM, que supone el 25% del coste del flete.

1-3 OBJETIVO DEL ESTUDIO

El presente estudio tiene la intención de ayudar a los exportadores españoles en la introducción en el mercado brasileño del aceite de oliva, así como para ser utilizado como punto de partida a la hora de planear futuras actividades de promoción del aceite de oliva en Brasil por parte de Organismos e Instituciones.

Debido al creciente aumento del número de consultas de productores españoles de aceite de oliva solicitando informaciones económicas y comerciales sobre el sector del aceite en Brasil, la Oficina Comercial de la Embajada en Sao Paulo ha considerado conveniente agrupar toda esta información en un estudio de mercado que sirva de guía básica para las empresas españolas que pretenden abordar este mercado.

Para el estudio de las importaciones de aceite de Brasil se han tenido en cuenta los datos correspondientes a la partida 1509 de la clasificación del SECEX - Foreign Trade Secretariat:

Partida: 1509 Aceite de Oliva y sus fracciones

150990 Los demás

150910 Virgen

2. ANÁLISIS DE LA OFERTA

2-1 ANÁLISIS CUANTITATIVO

2.1.1. TAMAÑO DE LA OFERTA

A continuación podemos observar la evolución de las importaciones y exportaciones de Brasil durante los últimos cuatro años tanto en valor (miles de euros) como en cantidades.

Importaciones de Aceite, 2003-2005 (Mill. Eur)

					% Participac			%Cambio
HS	**Descripción**	**2003**	**2004**	**2005**	**2003**	**2004**	**2005**	**- 05/04 -**
1509	**Aceite de oliva**	**53,83**	**66,23**	**86,23**	39,33	42,91	50,53	30,11
150990	**Los demás.**	**34,08**	**38,60**	**51,41**	63,31	58,25	59,62	33,17
150910	**Virgen.**	**19,75**	**27,66**	**34,81**	36,69	41,75	40,38	25,85

Fuente: World Trade Atlas

Exportaciones de Aceite, 2003-2005 (Millones de Euros)

					% Participac			%Cambio
HS	**Descripción**	**2003**	**2004**	**2005**	**2003**	**2004**	**2005**	**- 05/04 -**
1509	**Aceite de oliva**	**0,08**	**0,17**	**0,16**	0,01	0,01	0,01	-4,52
150990	**Los demás.**	**0,05**	**0,13**	**0,13**	60,6	77,86	79,7	-2,21
150910	**Virgen.**	**0,03**	**0,03**	**0,03**	39,4	22,14	20,3	-12,63

Fuente: World Trade Atlas

Importaciones de Aceite en Cantidades, 2003-2005

								%Cambio
HS	**Descripción**	**2003**		**2004**		**2005**		**- 05/04 -**
1509	**Aceite de oliva**	21.395.457	KGL	23.654.084	KGL	27.008.808	KGL	14,18
150990	**Los demás.**	12.366.655	KGL	13.334.942	KGL	15.958.990	KGL	19,68

150910	**Virgen.**	9.028.802	KGL	10.319.142	KGL	11.049.818	KGL	7,08

Fuente: World Trade Atlas

2.1.2 ANÁLISIS DE LOS COMPONENTES DE LA OFERTA

Tomando en cuenta las Tablas anteriores, podemos admitir que la balanza comercial del aceite de oliva es deficitaria para Brasil. Las importaciones de este producto desde el resto del mundo suponen prácticamente el 100% del mercado, no existe producción nacional en absoluto. El tamaño del mercado, que incluye los aceites de oliva y sus fracciones y los aceites vírgenes, es por tanto el de la cifra de importaciones y tuvo en 2005 un valor de 86,23 millones de Euros, correspondiendo el 59,62% (51,41 Millones de Euros) a la partida 150990 (Los demás) y el 40,38% (34,81 Millones de Euros) a la partida 150910 (Aceite de Oliva Virgen). Estas cifras han mostrado un importante crecimiento en los últimos años, suponiendo un incremento del 30% entre 2004 y 2005 y del 37,57% entre el periodo 2003/2005. Este incremento no ha sido tan notorio en términos de cantidades, que se han visto incrementadas en un 14% entre 2004/2005. Esto nos indica un incremento en los precios de los aceites importados (ver Tabla), aún más significativa si se tiene en cuenta la apreciación del real acontecida en el curso de 2005.

Valor por Litro, 2003-2005

								%Cambio
HS	**Descripción**	**2003**		**2004**		**2005**		**- 05/04 -**
1509	**Aceite de oliva**	2,52	/KGL	2,8	/KGL	3,19	/KGL	13,95
150990	**Los demás.**	2,76	/KGL	2,9	/KGL	3,22	/KGL	11,27
150910	**Virgen.**	2,19	/KGL	2,68	/KGL	3,15	/KGL	17,53

Fuente: World Trade Atlas

1.2. Análisis de las importaciones

Las condiciones climáticas de Brasil no hacen posible la adaptación del olivo a estos terrenos, y por tanto imposibilitan la producción local de aceite. Prácticamente el 100% del aceite consumido en Brasil es importado. En 2005, 15 países exportaron aceite a Brasil, siendo el primer exportador Portugal, con 45,32 Millones de Euros de exportación, casi la mitad del mercado, seguido de España, Argentina e Italia. La siguiente tabla muestra los diez principales exportadores de aceite a Brasil.

Ranking por Países de exportación de Aceite de Oliva a Brasil (En Millones de Euros)

					Particip.%			Cambio%
Rango	**País**	**2003**	**2004**	**2005**	**2003**	**2004**	**2005**	**05/04**
0	**El Mundo**	**53,83**	**66,27**	**86,23**	**100**	**100**	**100**	**30,11**
1	**Portugal**	27,24	34,45	45,32	50,6	51,98	52,56	31,56
2	**España**	**14,17**	**17,92**	**23,75**	**26,33**	**27,04**	**27,55**	**32,58**
3	**Argentina**	9,91	9,60	11,54	18,42	14,49	13,39	20,22
4	**Italia**	2,00	3,27	5,05	3,72	4,94	5,86	54,41
5	**Grecia**	0,04	0,08	0,16	0,08	0,13	0,2	90,41
6	**Túnez**	0	0,15	0,14	0	0,24	0,17	-5,16
7	**Francia**	0,15	0,09	0,10	0,28	0,15	0,12	6,28
8	**Chile**	0,10	0	0,08	0,19	0	0,09	0
9	**Perú**	0	0,04	0,02	0	0,07	0,03	-39,52
10	**EE.UU.**	0,00	0,00	0,00	0,01	0,01	0,01	8,07

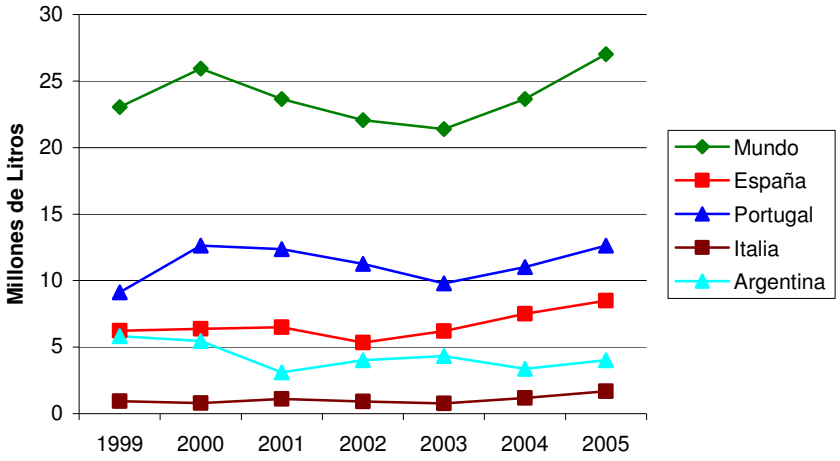
En el caso del aceite de oliva virgen, los diez primeros países son casi los mismos que exportan aceite de oliva común. Sin embargo, en este caso, España ocupa el primer puesto de la clasificación, habiendo exportado en 2005 un 5% más que su inmediato competidor, Portugal, que creció ligeramente más que España en 2005. El país que mostró un crecimiento más significativo en 2005 fue Italia, que incrementó sus ventas en más de un 55%.

Ranking por Países de exportación de Aceite de Oliva Virgen (En Millones de Euros)

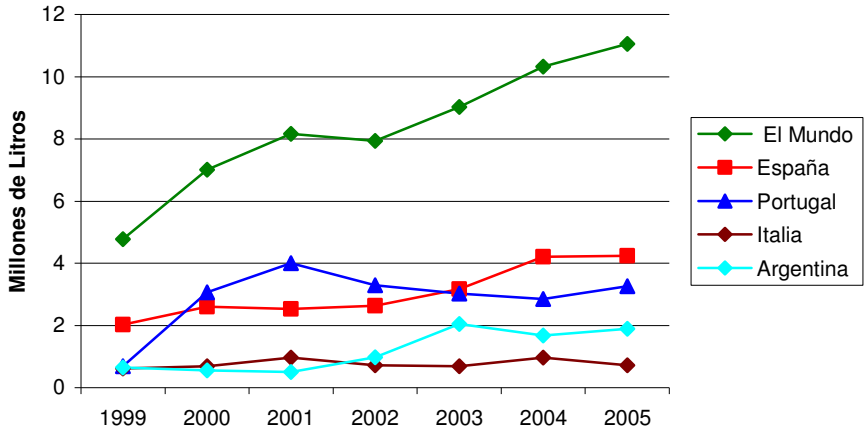
					Particip.%			Cambio%
Rango	**País**	**2003**	**2004**	**2005**	**2003**	**2004**	**2005**	**- 05/04 -**
0	**El Mundo**	**19,75**	**27,66**	**34,81**	100	100	100	25,85
1	**España**	**6,11**	**10,04**	**12,53**	30,95	36,31	36,01	24,8
2	**Portugal**	6,96	8,13	10,83	35,25	29,39	31,11	33,21
3	**Argentina**	4,51	5,47	6,25	22,88	19,79	17,98	14,34
4	**Italia**	1,83	3,04	4,72	9,27	10,99	13,58	55,51
5	**Túnez**	0	0,14	0,14	0	0,53	0,43	0,88

6	**Grecia**	0,03	0,07	0,12	0,17	0,28	0,36	63,84
7	**Chile**	0,10	0	0,08	0,52	0	0,23	0
8	**Francia**	0,13	0,08	0,07	0,71	0,29	0,21	-9,28
9	**Perú**	0	0,04	0,02	0	0,18	0,09	-39,52
10	**Líbano**	0	0,02	0,00	0	0,08	0,01	-90,79

Según se puede observar en los siguientes gráficos, después de unos años de declive, hasta 2003, el mercado del aceite ha crecido fuertemente sobre todo en términos de valor, que han aumentado mucho más deprisa que las importaciones en términos de cantidades. Esto se ha debido a un reciente incremento de los precios mundiales del aceite a causa de las malas cosechas. A día de hoy Portugal continua siendo el líder del mercado, pero a pesar de la recuperación de estos últimos años, ha perdido posiciones durante el comienzo de esta década. Portugal y España han sido los que en los últimos años más han incrementado sus exportaciones a Brasil. Italia muestra una tendencia creciente, pero muy lenta y Argentina, tras unos años de declive, muestra un leve incremento.

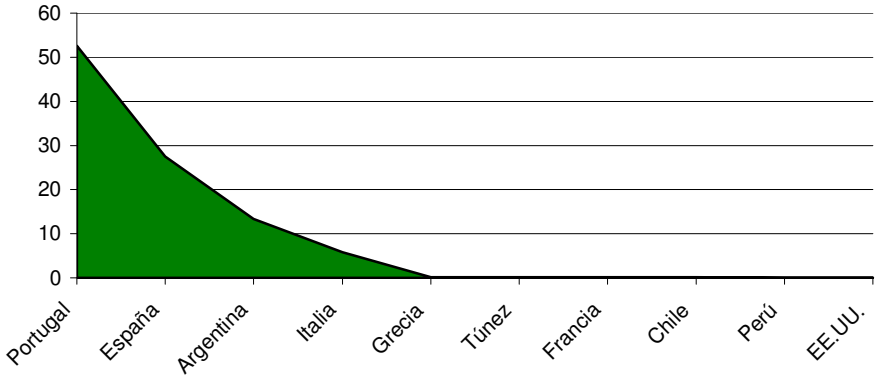


En cuanto al aceite de oliva virgen, está creciendo también más rápidamente en términos de valor (43% de incremento entre 2003/2005) que en términos de cantidades (18% de incremento entre 2003/2005). Desde 2003 España toma la posición de líder en la exportación de aceites vírgenes. Argentina acercó en estos años sus posiciones e Italia se mantiene constante en sus ventas a Brasil.



La exportación de aceites a Brasil está muy concentrada. El primer exportador, Portugal, supone 50,6% de las exportaciones al país, y los tres primeros países vendedores suman el 95,35% en 2005.

	Países	2005
1	Portugal	52,56
2	España	27,55
3	Argentina	13,39
4	Italia	5,86
5	Grecia	0,2
6	Túnez	0,17
7	Francia	0,12
8	Chile	0,09
9	Perú	0,03
10	EE.UU.	0,01

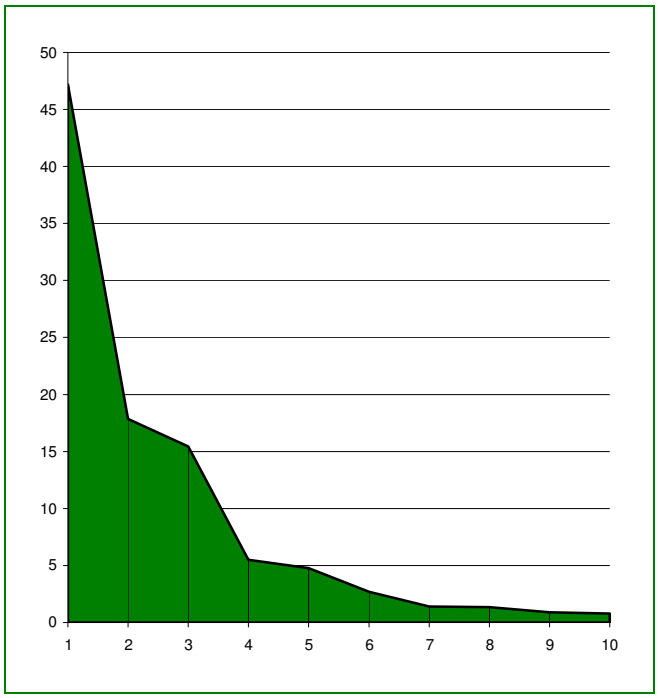


Por Estados, el principal importador es São Paulo, seguido de Espirito Santo, Santa Catarina y Rio de Janeiro. Santa Catarina es además, el Estado con un crecimiento más acelerado en 2005, incrementando sus importaciones en un 676% en un solo año. Otros Estados entre los diez primeros que mostraron un crecimiento notable de sus importaciones con respecto a 2004 fueron el Distrito Federal (330%), Mato Grosso do Sul (98,8%) y Espirito Santo (42%).

								% Cambio
	Estado	**2003**	**2004**	**2005**	**2003**	**2004**	**2005**	**- 05/04 -**
0	**-- Todos --**	53,83491298	66,27306477	86,23002291	100	100	100	30,11
1	**Sao Paulo**	21,48933565	34,53068815	40,71059108	39,92	52,1	47,21	17,9
2	**Espirito Santo**	12,44260824	10,81441824	15,37268342	23,11	16,32	17,83	42,15
3	**Santa Catarina**	0,649450953	1,712440951	13,2921734	1,21	2,58	15,42	676,21
4	**Rio De Janeiro**	4,027775708	5,18664356	4,745484606	7,48	7,83	5,5	-8,51
5	**Goias**	9,337605035	6,441611379	4,1131122	17,35	9,72	4,77	-36,15
6	**Parana**	2,428839905	2,951784059	2,346439204	4,51	4,45	2,72	-20,51
7	**Rio Grande Do Sul**	0,843910053	1,150774805	1,206290042	1,57	1,74	1,4	4,82
8	**Distrito Federal**	0	0,264888554	1,139967084	0	0,4	1,32	330,36
9	**Mato Grosso Do Sul**	0,025469069	0,382541356	0,760507752	0,05	0,58	0,88	98,8
10	**Mato Grosso**	0,774792545	0,872063136	0,651232378	1,44	1,32	0,76	-25,32
11	**Pernambuco**	0,551211254	0,887921407	0,608994876	1,02	1,34	0,71	-31,41
12	**Bahia**	0,358220251	0,588280474	0,467144135	0,67	0,89	0,54	-20,59
13	**Minas Gerais**	0,627436297	0,124926152	0,343750718	1,17	0,19	0,4	175,16
14	**Paraiba**	0,147762431	0,218938021	0,235202297	0,27	0,33	0,27	7,43
15	**Rio Grande Do Norte**	0	0	0,149976673	0	0	0,17	0
16	**Amazonas**	0,074213359	0,076706644	0,074267009	0,14	0,12	0,09	-3,18
17	**Ceara**	0,056282234	0,027704828	0,012206033	0,11	0,04	0,01	-55,94
18	**Para**	0	0	0	0	0	0	0
19	**Tocantins**	0	0,038102886	0	0	0,06	0	-100
20	**Alagoas**	0	0	0	0	0	0	0
21	**Sergipe**	0	0	0	0	0	0	0
22	**Nao Declarada**	0	0,002630163	0	0	0	0	-100

Las importaciones detalladas por Estados de la federación nos muestra la alta concentración de estas. Solo el Estado de Sao Paulo concentra el 47,21% de todo lo que se importa a Brasil. Los tres primeros de la lista acaparan más del 80% de todas las cantidades. Las elevadas importaciones contabilizadas en el estado de Espírito Santo se deben a las exenciones y ventajas fiscales de las que se benefician las importaciones que entran por el Puerto de Espíritu Santo. El Destino real de dichas importaciones son São Paulo y Rio de Janeiro

	2005	
1	Sao Paulo	47,21
2	Espirito Santo	17,83
3	Santa Catarina	15,42
4	Rio De Janeiro	5,5
5	Goias	4,77
6	Parana	2,72
7	Rio Grande Do Sul	1,4
8	Distrito Federal	1,32
9	Mato Grosso Do Sul	0,88
10	Mato Grosso	0,76



2-2 ANÁLISIS CUALITATIVO

2-2-1 PRODUCCIÓN

Como adelantamos anteriormente, y como observamos en las distintas tablas, Brasil es un país que prácticamente no tiene producción propia de aceite de oliva, de ahí que tenga que importar todo lo que consume.

2.2.2 OBSTÁCULOS COMERCIALES

Son dos los principales obstáculos comerciales a los que cualquier importador ha de enfrentarse, los aranceles a soportar y el problema del aceite defraudado.

- En primer lugar ha de tenerse en cuenta que el aceite de oliva soporta un arancel del 10% sobre el valor CIF, mientras que los aceites de países del Mercosur compiten sin aranceles

y con unos costes de trasporte menores por su proximidad a Brasil. Además de estos países, Chile también está exento de aranceles para el caso del aceite de oliva.

Recordemos en este punto los distintos impuestos indirectos que tendrá que afrontar el importador: Impuesto a la importación (I.I.) de un 10%, Impuesto sobre operaciones relativas a la Circulación de Bienes y Servicios (ICMS) del 18% (en Sao Paulo), Tasa de PIS/PASEP (Programa de Integración Social) del 1,65% y de Cofins (Contribución a la financiación de la Seguridad Social) del 7,6%.

La existencia de aranceles solo afecta al exportador español en el caso de Argentina, ya que el resto de competidores (Portugal e Italia sobre todo) se ven sometidos a la misma carga arancelaria y compiten por tanto en igualdad de condiciones con España. La principal fortaleza de Argentina es precisamente su precio más competitivo, y aunque todavía no compite muy fuerte en los aceites de mayor calidad, su ascenso en los últimos años es innegable. Esta inexistencia de aranceles refuerza la estrategia argentina de bajo precio. El problema lo tienen el resto de importadores, que como España, ven aún más dificultadas sus posibilidades de desarrollar el mercado brasileño al tener que vender un producto encarecido por los costes de transporte y los aranceles.

- No obstante, el principal competidor del aceite de oliva español es el aceite de oliva defraudado. El fraude puede consistir en una adulteración del aceite (bautismo), mezclándolo con aceites vegetales o industriales, o en las calidades, vendiendo aceites de baja calidad como extra – virgen, por ejemplo. En 2003, los casos de fraude por adulteración suponían un 18% del mercado, y el fraude en calidades un 6%. La lucha contra este tipo de prácticas resulta dificil, es lento y caro. Se requiere haber hecho tres denuncias con análisis, espaciadas por tres meses. Todo el proceso supone un coste de unos 1.000 Euros.

Hay organismos luchando contra este tipo de fraude, como por ejemplo la Asociación OLIVA. Esta asociación, como ellos mismos dicen, "está interesada en la difusión del uso y en la preservación de la pureza y autenticidad del aceite entre los brasileños". OLIVA trata de identificar problemas con algunas marcas y empresas que adulteran el producto y lo comercializan fuera de las especificaciones propias, incumpliendo la ley y contribuyendo a la construcción de una imagen negativa del producto entre los consumidores menos expertos.

Con el objetivo de dificultar esa práctica , Oliva implantó, bajo la batuta del Consejo Oleícola Internacional, un programa de vigilancia de calidad del aceite de oliva comercializado, denominado "Programa da Pureza dos Azeites". Este programa consiste en la colecta y análisis en laboratorios acreditados de todo aceite que esté disponible en el mercado y la consecuente identificación y divulgación de las marcas irregulares.

3. ANÁLISIS DEL COMERCIO

3.1 ANÁLISIS CUANTITATIVO

3.1.1. LA DISTRIBUCIÓN

El brasileño es un mercado que, a pesar de manifestar ciertas tendencias globales en cuanto a distribución, concentración y presencia de grupos internacionales, también cuenta con peculiaridades propias y exclusivas como por ejemplo que cerca de 30 millones de habitantes tienen una renta adecuada para el consumo de aceite, o que Sao Paulo concentra más de un 60% del consumo de productos gourmet.

Los principales centros de consumo: São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília, Salvador, Belo Horizonte, Porto Alegre, Curitiba. La región Sur y Sudeste representan casi el 90% del mercado.

En 2003 había en Brasil 71,370 tiendas pertenecientes al segmento de autoservicio alimentario, que facturaron 31,2 billones de euros y emplearon a 739,8 mil personas. Los dos líderes, Pão de Açúcar y Carrefour, cuentan con cerca de 825 tiendas en todo el país. Las 20 mayores empresas generaron el 51% de la facturación total del sector. Sumados, poseen aproximadamente el 27% del mercado. La región del Sudeste concentra el mayor número de tiendas, funcionarios y áreas de venta. El estado de Sao Paulo generó el 37, 8% de la facturación bruta de las 500 mayores empresas de supermercados, seguido por Rio de Janeiro cuya contribución fue del 13,1%.

3.1.2 CARÁCTERÍSTICAS DE LA DISTRIBUCIÓN

Bajo nivel de concentración (CBD + Carrefour = 27%):

Pese a que el proceso de concentración que está teniendo lugar actualmente, en Brasil aún queda un largo trecho hasta llegar a los niveles de concentración de mercado que existe hoy día en

Europa. A pesar de que en los grandes centros de consumo como SP y Río de Janeiro los índices de concentración son algo mayores, todavía existe aún un amplísimo mercado que escapa de las grandes redes de distribución y que está fragmentado entre pequeños supermercados, tiendas, redes locales de un territorio, etc.

Distribución descentralizada. Numerosos puntos de venta:

En los últimos años algunos agentes menores del mercado intentan hacer frente a la concentración y la hegemonía de las grandes redes mediante la constitución de centrales de compra que fortalecen su posición ante la industria y los proveedores.

Auge de las tiendas de barrio y supermercados:

También durante los últimos años han proliferado las tiendas y supermercados de barrio, próximos al domicilio del consumidor y de dimensiones menores, en detrimento de los hipermercados.

La apertura de tiendas en regiones más periféricas, la flexibilización de horarios (con aumento del número de tiendas que operan 24 horas) y la ampliación del mix de productos y servicios, han generado la migración de ventas de otros segmentos del comercio como ferias libres, carnicerías, mercerías y centros comerciales para los supermercados.

Poco desarrollo de marcas "blancas":

Al igual que el proceso de concentración, el fenómeno de aparición de marcas blancas en Brasil dista enormemente aún de las cuotas de mercado que estas marcas ya han adquirido en Europa.

Pese a que tiende a crecer su presencia en los puntos de venta, siguiendo las mismas tendencias que en los mercados de todo el mundo, el consumidor brasileño continúa siendo bastante marquista en la elección de sus compras.

Tiendas gourmet:

A medida que ha crecido el interés por el vino y otros productos gourmet también han aparecido tiendas especializadas donde el consumidor encuentra productos de confianza y el asesoramiento necesario al comprar ese tipo de productos. En ocasiones estas tiendas son propiedad de los importadores con los que el exportador entrará en contacto.

"Delivery":

En los principales núcleos de consumo como São Paulo y Río de Janeiro el sistema de distribución "puerta a puerta" tiene una gran aceptación, especialmente en São Paulo donde los traslados interurbanos son tan complicados debidos a las deficiencias de las carreteras, los transportes públicos y el elevado tráfico.

3.1.3 PRINCIPALES DISTRIBUIDORES DE ALIMENTOS Y BEBIDAS EN BRASIL:

La siguiente tabla muestra el listado de los principales distribuidores del sector de alimentación en Brasil así como sus principales magnitudes:

Principales Empresas Distribuidoras en Brasil, 2005

Empresa	Vtas R$ 1,000	% S/ totl (50)	Número Check-Outs	Área M^2	Tiendas
Compainha Brasileira de Distribuição	12,788,363	14.7%	7,783	982,701	497
Carrefour Comércio e Indústria Ltda.	11,028,289	12.6%	7,123	987,684	329
Sonae Distribuição Brasil S/A	3,732,240	4.3%	3,365	433,772	148
Bom Preço Supermercados do Nordeste	3,442,711	3.9%	2,415	325,745	118
Sendas S/A	2,273,354	2.6%	1,578	198,042	76
Wal-Mart Brasil LTDA	1,940,104	2.2%	697	229,943	25
Cia Zaffari Comércio e Indústria	1,182,207	1.4%	856	105,170	26
Coop. Cooperativa de Consumo	940,162	1.1%	402	55,789	21
G. Barbosa Comercial Ltda.	923,612	1.1%	613	59,422	32
Irmãos Bretas, Filhos e Cia Ltda	811,211	0.9%	687	85,064	40
DMA Distribuidora S/A	785,335	0.9%	612	79,689	57
A Angeloni & Cia Ltda	739,439	0.8%	428	56,949	18
Irmãos Muffato e Cia. Ltda.	628,543	0.7%	442	48,829	16
Sonda Supermercados Exp e Imp.Ltda.	608,289	0.7%	372	37,803	10
Lider Supermercados Magazine Ltda	600,728	0.7%	317	36,000	11
Y. Yamada S/A Comércio e Indústria	575,371	0.7%	483	61,327	15
Condor Supercenter Ltda	571,662	0.7%	371	50,737	20
Empresa Baiana de Alimentos S/A	485,897	0.6%	1,072	63,926	421
D'Avó Supermercados Ltda	380,287	0.4%	304	33,200	7
Savegnago Supermercados Ltda.	320,810	0.4%	188	18,565	15
Total das 20 maiores empresas	**44,758,613**	**51.3%**	**30,108**	**3,950,357**	**1,902**
Total das 30 maiores seguintes	**5,450,145**	**6.3%**	**4,748**	**465,066**	**831**
Total Geral 50 maiores	**50,208,758**	**57.6%**	**34,856**	**4,415,423**	**2,733**

Fuente: Abras " Associação Brasilera de Supermercados"

La primera red de hiper y supermercados en Brasil es la Companhia Brasileira de Distribuição, más conocida como grupo Pão de Açúcar. Se trata de una red con presencia en todo Brasil. Para

hacer frente al liderazgo de Carrefour, CBD inició una agresiva estrategia de compra de empresas y de otras redes. Para financiar dicha estrategia, ha tenido que abrir la composición de su capital y vender un 26% del mismo al grupo francés Casino, participación que puede llegar hasta un 35% y que le da derecho a 2 miembros en el Consejo de Administración de CBD. Recientemente esta cadena ha absorbido la Red Sendas, que era la hegemónica en Rio de Janeiro.

La segunda red más fuerte es el grupo Carreefour, que también tiene presencia a nivel nacional. En tercer lugar encontramos al grupo Wal Mart, que ha adquirido esta posición tras adquirir la red Bom Preco, que pertenecía a Royald Ahold y que era especialmente fuerte en la región del nordeste. En cuarto lugar se encuentre SONAE, grupo portugués que centra sus actividades especialmente en el sur. El quinto lugar es para la Compañía Zaffari que también centra su presencia en el sur del país.

Por tanto, los principales agentes en el panorama de la distribución de redes en Brasil, a excepción del Pao de Acucar son internacionales; Carrefour y Casino de Francia, Wal Mart de EEUU y Sonae de Portugal.

3.1.4 PRINCIPALES DISTRIBUIDORES

Razon social	Ciudad		Productos
Allfood imp. Exp. Ltda	São paulo	Sp	Delicatessen, entre ellas aceite
Andrea s/a importación exp. E indústria	São paulo	Sp	Aceite, atún, salsas y vinos.
Aurora bebidas e alimentos finos ltda	S. Paulo	Sp	Especialmente vino, pero tambien aceites
Belpaese rep e imp. Ltda	Rio de janeiro	Rj	Todo tipo de alimentos
Best wine ltda	São paulo	Sp	Vinos y aceites
Biolivas comercio	Santo andré	Sp	Alimentos, especialmente aceite
Bompreço s/a (wal mart) supermercados do nordeste	Recife	Pe	Todos los productos de supermercado
Camil alimentos s.a.	Sao paulo	Sp	Interesada por conservas, dulces y aceites
Carballo faro & cia ltda	Salvador	Bh	Todos los de supermercado.
Cargill sa	Sao paulo	Sp	Soja, aceites
Carrefour	Sao paulo	Sp	Todos los productos de hipermercado
Carrera trading	Sao paulo	Sp	Aceite
Casa aragão	São paulo	Sp	Aceite
Casa flora ltda	Sao paulo	Sp	Vinos, aceite, quesos, bacalao

Casa nunes martins s/a imp. Export rj	Rio de janeiro	Rj	Vino aceite, vinagre, conservas
Casa santa luzia imp. Ltda	S. Paulo	Sp	Todos los productos de supermercado
Casas sendas sa (grupo pao de açucar)	Sao joao de meriti	Rj	Todos los de supermercado
Comercial importadora la rioja	S. Paulo	Sp	Todos los de supermercado
Coml. Imp. Laticínios napolitano do abc ltda	São caetano do sul	Sp	Quesos, pastas, aceites , aceitunas
Companhia brasileira de distribuição	São paulo	Sp	Todos los productos de supermercado
Comprofar	Serra	Es	Aceite
Emcomex	S paulo	Sp	Vino, aceites y jamon serrano
Empório santa maria (expand)	Sao paulo	Sp	Todos los productos de alimentación
Grand vin	Sao paulo	Sp	Vino interesados también en aceites
Importadora de frutas la violetera ltda.	Curitiba	Pr	Alimentos, entre ellos aceite de oliva
Ìnterfood importación ltda	Sao paulo	Sp	Aceite, vino y destilados
Irmãos raiola e cia. Ltda	S. Paulo	Sp	Aceites y frutas
La pastina imp. Exp. Ltda	Sao paulo	Sp	Vino, aceite, alcaparras, ajo
Laticínios olmos	São paulo	Sp	Lácteos, vino aceite de oliva
Licinio dias e cia ltda	Recife	Pe	Aceite y bebidas
Marcas de españa. Com. Repres. Imp. E exp.	São paulo	Sp	Aceite de oliva, jamón serrano y vinos
Martins comercio e servicios de distribuiçao sa	Uberlandia	Mg	Todos los de supermercados
Mitsui alimentos ltda	Osasco	Sp	Café, aceite, arroz, vino
Muñoz comercio importação exportação ltda	Santo andré	Sp	Vino y aceite
Pastificio santa amalia	Machado	Mg	Pasta, aceite, dulces
Peninsula (rio de janeiro)	Rio de janeiro	Rj	Vinos y aceite de oliva.
Porto a porto com. Imp. Exp. Ltda	Curitiba	Pr	Vinos, aceites y pasta
Rabaçal aragão imp.exp e com. Ltda (casa aragão)	Sao paulo	Sp	Aceite de oliva y vino.
San marino	Sao paulo	Sp	Todo tipo de productos
Sonae (hipermerc. Big, candia)	Porto alegre	Rg	Todos los productos de supermercado
Stela-mar importados	São paulo	Sp	Vino, aceite, bacalao, conservas, queso
Supermercados zona sul	Rio de janeiro	Rj	Supermercado
Terralog do nordeste distribuidora de produtos ali	Brasilia-df	Df	Café y alimentos

Turi & partners ltda	Sao paulo	Sp	Aceite, tomate, vino, polenta, conservas
Unilever	Sao paulo	Sp	Alimentos variados
Vinagre castelo ltda.			Aceites, vingres, salsas y conservas
Wal-mart	Sao paulo	Sp	Todos los productos de supermercado
Wml comercial imp. Distribuidora ltda	Sao paulo	Sp	Espárragos, aceite de oliva y bebidas
Zaffari com e ind	Porto alegre	Rg	Todos los de supermercado

3.2. ANÁLISIS CUALITATIVO

3.1.1. ESTRATEGIAS DE CANAL

Según el canal en el que esté interesado el exportador la estrategia de entrada será diferente, si bien hay que señalar que para un mercado tan complejo y burocrático como el brasileño la figura del **importador/distribuidor** es fundamental. El importador es quien mejor conoce el mercado brasileño desde los requisitos legales y las trabas que pueden surgir en el camino de la importación hasta las tendencias en los gustos del consumidor. Es el importador quien compra el producto a la empresa española y se encarga posteriormente de distribuirlo entre las redes, tiendas, hoteles, restaurantes y otros a través de su propia fuerza de ventas

En cuanto a los supermercados, sector con un grado de concentración aun bajo como ha sido señalado anteriormente, la venta directa es posible, con las dificultades en la negociación y en los volúmenes exigidos que ello comporta. Es en los supermercados donde se concentran la mayor parte de las ventas. Los supermercados de entre 10 a 19 check – outs registran el 30% de esas ventas, lo que supone el mayor segmento, pero también el más maduro y en el que la competencia es mayor. Los hipermercados de más de 50 check-outs acaparan el 18% de las ventas, pero son el segmento que tiene uno de los mayores crecimientos, registrando en 2005 un incremento del 28%.

En estos últimos años, un segmento que está viendo un rápido crecimiento en la distribución brasileña es el de las tiendas de conveniencia. Estás son las tradicionales tiendas de barrio que ofrecen una selección de productos de primera necesidad. Es por ello que esta participación creciente de las tiendas de conveniencia en la distribución afecta poco al sector del aceite

español, porque el aceite de oliva aún no se considera de primera necesidad en Brasil y por tanto no suele ser vendido en estas tiendas, y cuando lo es, suele ser aceite defraudado.

El canal Horeca está en la actualidad en fase de desarrollo en cuanto a aceite se refiere en Brasil y es abastecido casi en su totalidad por los importadores. El restaurante juega también un papel muy importante en la propia promoción del aceite y su capacidad para hacerse una marca reconocida. Mientras que hace unos años sólo un ínfimo porcentaje de restaurantes ofrecía un aceite, en la actualidad en la mayoría de restaurantes y hoteles de calidad media y alta es importante exhibir en la mesa un aceite de calidad. Todo ello responde a un todavía importante "snobismo" asociado al aceite de oliva. El aceite transmite una imagen de "status" al restaurante que es a su vez recíproca, un restaurante de alto nivel que exhiba una marca en concreto hará una importante labor de promoción de ese aceite, situándolo entre los más valorados. En algunos restaurantes se está desarrollando una incipiente "carta de aceites", dando a elegir al consumidor más de un aceite, según su uso, pero es una iniciativa muy limitada. La falta de presencia de restaurantes españoles en Brasil juega en contra del aceite español, ya que el cliente no va a tener el soporte gastronómico necesario para asociar el aceite que va consumir con la comida ofrecida. Los aceites italianos suelen ser los más apreciados por este canal, bien porque se asocian a la comida ofrecida (pasta) o por desconocimiento del aceite español y son beneficiados por la nutrida presencia de restaurantes italianos en las principales ciudades.

El canal tienda (tanto tradicional como tienda gourmet) es suministrado por los importadores. Este canal presenta en ocasiones una integración vertical, siendo las tiendas gourmet asociadas sobre todo a la venta de vinos, como es el caso de los dos mayores importadores de vinos en Brasil; Expand y Mistral, que tienen tiendas propias. De manera complementaria suelen vender aceite, como un producto también asociado a un alto "status" que es, pero siempre es de una forma secundaria. No obstante, en algunos barrios elitistas de las principales capitales están surgiendo las primeras tiendas gourmet que tienen el aceite como producto estrella. Estas tiendas son lugares excelentes para promocionar la propia marca e introducir algunos aceites más refinados. Las propias tiendas se encargan de crear una cultura del aceite que beneficia a todos los exportadores. Por las propias características de los aceites españoles este canal de tienda gourmet podría ser mayoritariamente usado por los exportadores españoles, porque en él se puede explotar la magnífica relación calidad-precio y el valor añadido de los aceites españoles a través de los vendedores altamente cualificados que trabajan en dichos establecimientos. El problema es que el impacto de estas es pequeño, porque sus ventas son reducidas y se dirigen a un tramo de muy alto poder adquisitivo, pero limitado.

Respecto al territorio, en un mercado de dimensiones continentales como Brasil, no existe un importador de este tipo de productos que pueda abarcar todo el territorio nacional. Aunque un importador se presente como importador/distribuidor de envergadura nacional, lo cierto es que adolecen de falta de capilaridad en el territorio por lo que habrá que segmentar el territorio entre diferentes importadores o bien contar con el hecho de que la distribución del producto a determinados territorios encarecerá su precio final por la subcontratación de empresas de mayoristas que también incrementarán el precio de venta del producto al aplicar su propio margen de beneficio.

El desarrollo del e-commerce en Brasil es aún muy escaso: los importadores ofrecen tienda on-line pero más como claúsula de estilo que como verdadera opción de negocio. Será preciso hacer un seguimiento de su evolución en un futuro próximo.
En el caso de no tener ningún contacto, información o conocimiento previo sobre el mercado brasileño, los pasos a seguir para elegir el distribuidor adecuado son los siguientes:

a. Solicitar el listado de posibles importadores en Brasil:

La Oficina Comercial de la Embajada de España en São Paulo (Ofecomes São Paulo) puede suministrar un listado de importadores con información adicional sobre el perfil de cada uno de ellos, los productos con los que trabaja y su ámbito territorial.
Av. das Nações Unidas, 12.551 - 16º andar - cj. 1.603
04578 903 - São Paulo - SP
Tel: 11 3043 7977 - Fax: 11 3043 7973
E-mail: saopaulo@mcx.es
Consejero Económico y Comercial: Francisco Corrales

b. Análisis de las empresas distribuidoras / importadoras.

La empresa española debe evaluar las características de cada distribuidor seleccionando aquellos distribuidores que más se adecuen a las necesidades de sus productos; territorios cubiertos, conocimiento y experiencia previa con el mismo producto o similar, capacidad de almacenamiento, etc.

c. Solicitud de Viaje de prospección a la Ofecomes São Paulo.

La Ofecomes de São Paulo atiende a las misiones comerciales de Asociaciones y Cámaras de Comercio, no obstante si alguna empresa requiriese el apoyo de la oficina particularmente, será

atendida siempre y cuando el calendario de actividades programadas lo permita. Tras un primer análisis de estas empresas importadoras, la empresa española puede solicitar a la Ofecomes una agenda de viaje de prospección en la que se le marcan reuniones con aquellos importadores que la empresa española considere más interesantes o que hayan mostrado mayor receptividad para la importación de ese producto.

d. Obtención de Información In-Situ.

Desplazándose hasta Brasil, la empresa española puede obtener información adicional muy valiosa para el buen desarrollo de su actividad en dicho país. La empresa española debe visitar los puntos de venta, las tiendas y distintos establecimientos en los que su producto sería vendido. A través de estas visitas el exportador puede conseguir interesantes datos sobre cuáles son los importadores y distribuidores que consiguen que sus marcas tengan una buena presencia en los puntos de venta al consumidor y cuáles cuidan bien del producto realizando promociones en estos puntos de venta.

Las empresas brasileñas que en la actualidad ya están importando aceites y otros alimentos españoles de calidad suelen ser empresas profesionales y consolidadas en el mercado. Dichas empresas se enfrentan a un mercado muy competitivo en el que productores importantes de todos los lugares del mundo quieren colocar sus productos.

A la hora de negociar con el importador / distribuidor, además de tener en cuenta los aspectos importantes en la negociación de cualquier contrato de distribución, ha de tenerse en cuenta el **desconocimiento del producto español:** normalmente el importador / distribuidor brasileño pide al exportador español que se involucre en la promoción comercial del producto para dar a conocer y destacar su producto de entre los que ya estén en el mercado.

Las actividades promocionales que se realizan normalmente son las siguientes; degustaciones, participación en festivales o en ferias u otro tipo de eventos y acciones dentro de los supermercados o puntos de venta
El importador quiere compartir con su proveedor español los gastos que conlleva la promoción e introducción de un nuevo producto en el mercado.

3.2.2 CONDICIONES DE ACCESO

A la hora de acceder al mercado brasileño, es fundamental que el exportador español tenga en cuenta las siguientes dificultades:

Proteccionismo arancelario: Brasil se encuadra dentro de Mercosur lo que conlleva el hecho de que los productos españoles se sitúen en desventaja con respecto a los de los países de la unión arancelaria. En este caso frente a aceites provenientes de Argentina.
Burocracia (especialmente productos de origen animal) con rigurosos trámites, a menudo lentos y complicados.
Dificultades de financiación del empresario local que como ya hemos señalado habrán de ser tenidos en cuenta en la negociación con dicho empresario
Elevados márgenes practicados por mayoristas, minoristas e intermediarios, lo que llevará una vez más al encarecimiento del producto.

3.2.3. PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

Las principales marcas españolas de aceite de oliva saben que tienen que promocionarse y darse a conocer mucho más en Brasil pues la principal barrera para el aceite de oliva en general es la falta de cultura del aceite en el país, y el del aceite de oliva español en particular es el desconocimiento de España como país productor. Es por ello que el importador/distribuidor exigirá por parte del exportador español su participación activa, fundamentalmente en términos económicos, en los costes que acarrea la promoción e introducción de los aceites importados en el mercado. Las actividades promociónales que se realizan normalmente son las siguientes; degustaciones, participación en festivales o en ferias u otro tipo de eventos y acciones dentro de los supermercados o puntos de venta (Ej.: ubicación del producto en puntas de góndola o promociones del supermercado).

En el caso del aceite, la actividad promocional que suele dar mejor resultado, según los importadores, son las **acciones puntuales en los supermercados** ya que al ser un producto alimenticio está muy asociado a este lugar. Especialmente las degustaciones y las muestras gratuitas suelen elevar las ventas de una manera sustancial y dan a conocer la marca, pero es siempre un elemento coyuntural.

Otra de las actividades que también puede dar buen resultado es la creación de **concursos gastronómicos** donde el cliente de a pie pueda implicarse y así, familiarizarse mucho más con la cultura del aceite.

También se puede actuar sobre los **formadores de opinión** a través de la realización de misiones inversas y catas para ese reducido grupo de expertos. Los formadores de opinión en un mercado relativamente nuevo y en expansión son sin duda fundamentales para una promoción adecuada. Dentro de los formadores de opinión estarían los articulistas de las revistas especializadas en gastronomía y los columnistas que escriben en los diarios generalistas de mayor tirada, que ahora ya incluyen sección de gastronomía y entre sus suplementos.

Aparte de los formadores de opinión, otra técnica de promoción que ha de ser utilizada es la de las **degustaciones** precedidas por charlas o conferencias de personas influyentes en el mundo del vino si bien se ha de potenciar la **originalidad** en este tipo de eventos, puesto que en la actualidad son bastante numerosas en Brasil y las personas fundamentales que se precisa que acudan a las mismas, están perdiendo interés. Su principal ventaja es la transmisión boca a boca entre los asistentes que si bien no generará un resultado inmediato que se traduzca en un alarmante incremento de ventas, sí apoyará un mayor conocimiento del producto por parte de potenciales consumidores. La participación de personalidades españolas o de origen español en las mismas, la asociación a festivales gastronómicos, ofrecidos en restaurantes de prestigio de Brasil, la presencia de chefs de categoría internacional o la introducción de enfoques originales podrían dar ese valor añadido necesario para despertar el interés.

En cuanto a las **ferias**, habría que señalar por una parte las internacionales y por otra las organizadas por los propios importadores, las cuales son realmente importantes para segmentar el público que acude a las mismas y ello porque la entrada no es gratuita sino de pago. Desde la Oficina Comercial de Sao Paulo se mantiene un constante contacto con los importadores para recibir información de las actividades de promoción por ellos organizadas.

España compite con otros países en Brasil, especialmente Portugal, y de manera moderada con Italia en el tramo de los extra-vírgenes. España, como se ha dicho no tiene imagen-país para el consumidor de aceite brasileño. Este asocia la imagen del aceite principalmente a Portugal, por tradición y porque es el país al que por lazos culturales se asocia con el mundo del aceite. Si bien entre chefs y otros profesionales España es muy conocida, es Italia quien representa al aceite por antonomasia, ya sea por haberse formado en Italia o por la mejor labor de promoción que los italianos llevan realizando desde hace años a través de su nutrida colonia en Brasil y de su amplia red de restaurantes. Muchos consumidores asocian también el aceite italiano a la máxima calidad. Es por ello necesario hacer hincapié en la excelente relación calidad-precio de los aceites españoles, que por un precio similar al de sus competidores pueden ofrecer una calidad superior.

Los aceites españoles se enfrentan también al escaso lugar que ocupa el aceite en la cultura gastronómica brasileña. Es por ello que cualquier campaña ha de estar enfocada a desarrollar esa cultura del aceite en Brasil, intentando ser muy didáctico y mostrando la variedad de usos que tiene el aceite. Una técnica que desde ICEX se ha utilizado es asociar aceite y gastronomía, intentando difundir recetas con que usen el aceite de oliva o el uso del aceite de oliva en recetas tradicionales brasileñas. Los puntos fuertes a destacar del aceite de oliva español serán la posición de España como primer productor y exportador mundial, la alta calidad de sus aceites, la elevada tecnología empleada en su elaboración que garantiza la calidad final del producto, su sabor en la cosina y muy importante, sus efectos benéficos para la salud.

En cualquier caso las claves para superar esta desventaja han de ser la **constancia** y la **continuidad** en las acciones de promoción.

3.2.4. TENDENCIAS DE LA DISTRIBUCIÓN

Según el Estudio LAFIS sobre el sector de la distribución en Brasil elaborado en Noviembre del 2005, las perspectivas para el pasado año 2004 apuntaban hacia un crecimiento de cerca del 4,4% del PIB. Los efectos de las mejores condiciones de renta y empleo comenzaron a sentirse en el sector a partir del final del segundo trimestre. Productos que habían dejado de formar parte de la lista de la compras de los consumidores volvieron a ser adquiridos, resultando en la recuperación de las ventas físicas del sector. A partir de septiembre, las ventas de productos considerados superfluos, como yogures, zumos y platos congelados comenzaron a acumular altas en relación a 2003. El movimiento, a pesar de sutil, es importante pues, generalmente, esos son los últimos productos en experimentar una recuperación en volumen de ventas. La recuperación del poder adquisitivo del consumidor posibilitará un crecimiento nominal de la facturación del sector de aproximadamente un 9.7%, totalizando cerca de R$ 95.700 millones de Reales (unos 36.000 millones de Euros), que ante un nivel menor de inflación posibilitará un crecimiento real del 3.1%.

En 2004, hubo continuidad en el proceso de concentración del sector con la compraventa de Bompreço por parte de Wal-Mart. Con esa nueva estructuración, las cinco mayores redes brasileñas pasan a retener más del 41.7% de las ventas. En 2003, ese porcentaje fue del 38%. La gran competencia hará con que las empresas líderes del sector quieran expandir su actuación regional, hoy concentrada en la región de São Paulo. Este movimiento activará la disputa del sector a nivel nacional, resultando en la mayor apertura de tiendas en las demás regiones del

país. El reciente lanzamiento por parte de Carrefour (incluida el crecimiento de los supermercados Día) de una nueva campaña de refuerzo de la marca y redefinición de las operaciones del grupo en el mundo, indica que la red podrá tener un comportamiento más agresivo para reconquistar mercado en los próximos años. La compra de Bompreço por el Grupo Wal-Mart también indica que la red americana pretende consolidar su presencia en el país.

El año 2006 tiene buenas previsiones iniciales con un crecimiento real esperado del PIB del 3.7%. Este datos debe traer caída del desempleo y aumento de la masa salarial en el próximo año, lo que contribuirá positivamente al incremento de las ventas de los minoristas. Una menor presión inflacionaria posibilitará que el crecimiento nominal de cerca de un 9.8% de la facturación.

4. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

4.1. TENDENCIAS GENERALES DEL CONSUMO

4.1.1. FACTORES SOCIODEMOGRÁFICOS

Brasil está aún muy lejos de acercarse al consumo de aceite de oliva que tienen países históricamente consumidores como pueden ser España o Grecia. De hecho el consumo per capita estimado en Brasil durante el año 2004 fue de 0,2 litros, cifra muy alejada de los 12,7 litros que presenta España o los casi 20 de Grecia. Además es necesario destacar que dicho consumo no es homogéneo dado que en las regiones del sur, sureste y en el Distrito Federal, regiones de mayor poder de compra, ese consumo se vuelve significativamente mayor que en las regiones del norte y noroeste.

Sin duda alguna dentro de Brasil, el estado que presenta unas condiciones más adecuadas para la comercialización del aceite es el Estado de Sao Paulo, ya que hoy en día es el mayor polo de desarrollo de toda Iberoamérica. Se trata del mayor mercado consumidor de Brasil concentrando un 22% de la población de Brasil y la mayor renta per cápita del país. El Estado de Sao Paulo cuenta con una población de 36 millones de habitantes, 19 de ellos concentrados en la región metropolitana. Más de 36 ciudades paulistas superan los 100.000 habitantes. Sao Paulo representa más del 33% del PIB brasileño y cuenta con el mayor parque industrial de Brasil. Ello supone concentrar cerca del 30% de todas las inversiones privadas realizadas en el país. Su presupuesto, cercano a los 18.000 millones de euros, es el mayor de todos los Estados.

Sao Paulo representa el corazón económico y empresarial de Brasil en todos los sectores de la economía. La industria paulista es responsable del 40% de la producción industrial de Brasil. La región metropolitana concentra el 52% de las industrias del Estado. Sao Paulo es el 12º productor mundial de automóviles. Además de disponer de la mayor concentración y producción industrial del país, sus industrias destacan por la profesionalidad y alto grado de desarrollo. Muestra de ello es el hecho de que más de 900 empresas paulistas cuentan con el certificado ISO 9000. La aportación de su industria a la producción nacional supone un 45% en el sector de la metalurgia, 53% en mecánica, 43% en material de transporte, 59% en química, 71% en farmacéutica, 64,5% en plásticos y 48% en informática.

En relación con sector de comercio y servicios, éste representa más de un 54% del PIB del Estado. De las 30 mayores empresas brasileñas de comercio y servicios, 12 están instaladas en Sao Paulo. Sao Paulo cuenta con más de 5.000 agencias de bancos y más de 300 empresas de servicios con certificado ISO 9000.

He aquí una tabla con diferentes indicadores sociales:

Composición Sociedad	**%**
Raza blanca	55
Mestizos	38
Raza negra	6
Otros	1
Religión	**%**
Católicos	80
Protestantes	7
Religiones afro brasileñas	4
Otros	9
Estructura Poblacional por Edades	**%**
0-14 años	*28*
15-64 años	*66*
65 años o más	*6*
Población urbana:	82%
Población en la ciudad mayor con respecto a la población	13%
Esperanza de vida (años):	70,6
Tasa de fecundidad (hijos):	2,1
Tasa de mortalidad infantil (niños < 5 años):	34,0 ‰
Crecimiento de la población 2000-2010:	8,1%
Gasto público en salud / PIB:	3,4%
Gasto público en salud / gasto público total:	8,4%
Gasto público en educación / PIB:	5,2%
Índice de Desarrollo Humano 2000:	puesto 73
Renta decil más rico / renta decil más pobre (veces):	65,8
Índice Gini de desigualdad:	0,607
Comunicaciones (por mil hab.)	
Diarios	43
Radios	433
Televisores	343
Móviles	136
Ordenadores	44
Usuarios de Internet	29

.

4.1.2. FACTORES ECONÓMICOS

Varias razones de carácter estructural y coyuntural hacen en estos momentos de Brasil un mercado de máximo interés para la empresa española en el que, pese a que ya existe una presencia importante de inversión española, quedan aún muchas oportunidades de inversión y cooperación empresarial por explotar.

Tamaño del mercado: Brasil es el 5° país más extenso del mundo y también el 5° más poblado con una cifra superior a los 170 millones. Se trata de la 12ª economía del mundo, con un PIB de más de 500.000 millones de dólares en 2003. Entre los principales retos del Gobierno Lula para los próximos años está el conseguir aumentar el ritmo de crecimiento de la economía y, a la vez, reducir la desigualdad social y los niveles de pobreza actuales. Para ello, la actual Administración pretende invertir en la universalización de los servicios básicos y potenciar sectores como el turismo, la pesca, el agronegocio y las nuevas tecnologías, considerados clave para el desarrollo sostenible de Brasil, a la vez que impulsa sectores tradicionales de la economía brasileña como son la siderurgia o la automoción. El compromiso del Ejecutivo con la corrección de las grandes carencias de infraestructuras básicas va a abrir también interesantes oportunidades en sectores como el de saneamiento básico, recursos hídricos, energía, medio ambiente, construcción e ingeniería. Especialmente para estimular la inversión privada en estos sectores, el Gobierno brasileño está poniendo en marcha el programa de Partenariado Público-Privado, que comenzará a funcionar en 2005.

Estabilidad política y económica: Después de un año 2002 lleno de recelos en cuanto a la evolución política y económica de Brasil por parte de la comunidad internacional, a lo largo de 2004 y 2005, el país ha demostrado su fuerte compromiso con la estabilidad económica, respetando los principios de la economía de mercado aunque con una posición altamente proteccionista. Coyuntaralmente, El clima pre-electoral comienza a tomar protagonismo en la política brasileña. Es de prever por tanto que esto afecto al gasto público, que puede aumentar según se aproximen las elecciones, especialmente en programas sociales, que han sido dejados de lado por un gobierno que los enarboló como bandera en su anterior compaña electoral.

Importante presencia inversora de España (efecto de arrastre sobre las PYMES): La presencia de grandes empresas españolas con inversiones en Brasil, como Telefónica, SCH, Endesa e Iberdrola, entre otras, viene generando en los últimos años un importante efecto de

arrastre sobre las PYMES españolas aumentando, de forma notable, el número de empresas que deciden instalarse en el país o entablar acuerdos de asociación con empresas brasileñas.

Buena imagen de España entre los brasileños: Ante las nuevas oportunidades de negocio que ofrece Brasil, cabe destacar que, debido a la presencia de un gran número de empresas españolas en este país, actualmente la imagen general que existe entre los brasileños acerca de los productos españoles y de la marca España es muy buena. España es considerado como un país de la "Europa rica" y su nombre está asociado a la calidad. Además, los brasileños consideran a España como un país avanzado tecnológicamente y con una cierta proximidad cultural. Todo esto facilita la entrada de los productos y las inversiones españolas.

Posible desarme arancelario UE-MERCOSUR: Sin duda alguna, el que el Presidente Lula haya considerado el fortalecimiento de MERCOSUR como pieza prioritaria de su política exterior va a ayudar en este proceso que, a su vez, podrá generar también nuevas posibilidades para la empresas españolas que se beneficiarán de la eliminación progresiva de las actuales trabas al comercio existentes en ambos mercados. La nueva petición de Venezuela de entrar como miembro de pleno derecho en Mercosur a la que viene a unirse en las últimas semanas la de Bolivia podría afectar el panorama de relaciones internacionales en el área.

A continuación y con el objetivo de llegar a una mejor comprensión del sector del aceite en Brasil, presentamos las principales características e indicadores económicos del país:

INDICADORES ECONÓMICOS (Millones de Euros)	**2001**	**2002**	**2003**
PIB			
PIB (millones de US$ a precios corrientes)	510.360	456.521	513.070
Tasa de variación real	1,42	1,52	-0,2
Tasa de variación nominal	8,97	10,12	-1,09
INFLACIÓN			
Media anual	6,7	8,42	14,78
Fin de período	7,67	12,53	9,3
TIPOS DE INTERÉS DE INTERVENCIÓN DEL BANCO CENTRAL			
Media anual	17,32	19,37	23,5
Fin de período	19	25	16,5
EMPLEO Y TASA DE PARO			
Población (x 1.000 habitantes)	172.385	175.756	177.811
Población activa	82.243.2		
% Desempleo sobre población activa	10,6	10,5	10,9

DÉFICIT PÚBLICO			
% de PIB	3,57	4,66	5,16
DEUDA PÚBLICA			
en dólares	286.089	248.550	315.967
en % de PIB	52,57	56,53	58,16
EXPORTACIONES DE BIENES			
en dólares	58.222	60.358	73.084
tasa de variación respecto a período anterior	5,68	3,68	21,08
IMPORTACIONES DE BIENES			
en dólares	55.580	47.232	48.253
tasa de variación respecto a período anterior	-0,41	-15,02	2,15
SALDO B. COMERCIAL			
en dólares	2.651	13.121	24.825
en % de PIB	0,52	2,88	4,84
SALDO B. CUENTA CORRIENTE			
en dólares	-23.215	-7.637	4.063
en % de PIB	-4,55	-1,7	0,98

DEUDA EXTERNA	**2001**	**2002**	**2003**
en dólares	209.934	210.711	219.724
en % de PIB	41,13	46,16	42,83
SERVICIO DE LA DEUDA EXTERNA			
en dólares	50.621	50.288	49.964
en porcentaje de exportaciones de bienes y servicios	86,95	83,31	68,36
RESERVAS INTERNACIONALES			
en dólares	35.866	37.825	49.254
en meses de importación de bienes y servicios	7,74	9,61	12,25
INVERSIÓN EXTRANJERA DIRECTA [(1)]			
en dólares	22.457	16.566	10.139
TIPO DE CAMBIO FRENTE AL DÓLAR			
media anual	2,35	2,93	3,06

[(1)] Los datos de inversión extranjera directa recogen la cifra de inversión extranjera en el país, sin descontar la cifra de inversión brasileña en el exterior.

fin de período	2,31	3,53	2,89

4.1.3. DISTRIBUCIÓN DE LA RENTA DISPONIBLE

Brasil es uno de los países del mundo con mayor desigualdad social. Cuando se piensa en términos de tamaño de mercado para un producto como el aceite de oliva, no se puede considerar el total de su población (unos 180 millones de personas) por cuanto gran parte de ellos no pueden acceder al mismo.

Se calcula que el público potencial para el vino sería unos 30 millones de personas en todo Brasil, concentrados fundamentalmente en los Estados del sur y del sureste, zonas más desarrolladas dentro del territorio brasileño.

4.1.4. TENDENCIAS SOCIOPOLÍTICAS:

Brasil está en la actualidad viviendo una fase de estabilidad económica que le ha llevado a una estabilidad política. Sin embargo, el clima pre-electoral está comenzando a desestabilizar esta situación, a lo que ha venido a unirse una nueva crisis de corrupción en un gobierno brasileño. La oposición no ha conseguido de momento implicar al Presidente en la trama de corrupción, y si bien su imagen ha quedado muy dañada, continúa siendo el líder con más apoyo. Durante estos meses, demás de los ataques directos al presidente, se ha producido el intento de implicación del Ministro de Economía, Señor Palocci, que causói verdadera inquietud en los medios. Los éxitos económicos conseguidos por la estricta política de Palocci, son presentados como la principal baza electoral del Partido de los Trabajadores y los resultados económicos del último trimestre vienen a debilitar a un partido ya de por sí tocado, que se enfrenta a una pérdida de apoyo entre sus bases, una prensa hostil y grupos económicos cada vez más contestarios. La posición fuerte del real está perjudicando seriamente al sector exterior brasileño que pierde competitividad ante la subida de precios de sus productos. El Banco Central está intentando intervenir en la situación vendiendo dólares si bien su actuación es calificada de demasiado tímida por las empresas implicadas en el comercio exterior. Nadie espera que se produzca una crisis como la que aconteció en el año 2002 ante el cambio de gobierno pero lo cierto es que podría acontecer. Las decisiones en cuanto a la bajada de los tipos de interés son escasas y poco arriesgadas, por cuanto ante las inminentes elecciones, nadie quiere que la inflación se dispare.

Estos dos factores combinados, elecciones y crisis de corrupción han llevado a que el Congreso cese casi totalmente en su actividad legislativa. Ninguna de las muchas reformas que Brasil

necesita han podido salir adelante en este ambiente de bloqueo. Se necesitaría de un Gobierno con un apoyo popular mucho mayor para acometer las diferentes reformas estructurales que son vitales para incentivar la inversión en Brasil, tales como la simplificación de la estructura tributaria o la reforma del mercado de trabajo.

4.2. ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

4.2.1. HÁBITOS DE CONSUMO:

El aceite siempre ha estado presente en la dieta brasileña debido a la influencia cultural portuguesa, pero con un consumo limitado sobre todo a las épocas de Pascua y Navidad, por la preparación de platos típicos de estas épocas con bacalao.

El consumo del aceite en Brasil está muy asociado a la evolución de la renta, debido a su elevado coste en comparación al salario mínimo (350 R$ en 2006, unos 130 Euros). Por esta razón, desde principios de los 90 el incremento del consumo de aceite ha sido notable.

Es precisamente por causa de esa baja renta que el consumo no despega en zonas como el nordeste que, además, tienen una cultura más ligada con otros tipos de aceite. En esta región se consume sobre todo aceite de coco en platos con una influencia profundamente africana. En el sur, São Paulo, además de su renta cuenta con una importante influencia italiana debido al gran número de emigrantes. El sur más extremo también consume aceite, pero debido a un mayor poder adquisitivo, ya que esta zona fue poblada por emigrantes alemanes, gastronómicamente más alejados de la dieta mediterránea.

El factor realmente determinante en los hábitos de consumo del brasileño es su desconocimiento del producto. El brasileño tiende a consumir aceites poco fuertes, más bien dulces, con una cierta preferencia por el color verde, que es asociado a un aceite de más calidad. Este desconocimiento limita mucho la variedad en el consumo. Se suele consumir aceite de oliva tradicional, ya sea refinado, virgen o extra – virgen, pero el consumo de aceites más sofisticados como los especiados, monovarietales, etc es muy limitado y se reduce prácticamente a algunas tiendas gourmet.

El consumo de aceite es alto entre personas deportistas y personas preocupadas con su salud pues se asocia el aceite de oliva con una dieta saludable y un modo de vida sano.

4.2.2. HÁBITOS DE COMPRA

En términos de compra, la estacionalidad del producto, aunque tiende a desaparecer es aún importante. Como se ha indicado antes, las dos épocas de gran consumo son Pascua y Navidad, que pueden suponer el 50% de las ventas anuales. La razón de esto es que las recetas típicas de navidad y Pascua exigen mucho aceite en su preparación, pues son de origen portugués. Según se va desarrollando una cultura gastronómica más moderna, con una mayor influencia de la dieta mediterránea, se tiende a cocinar más platos del día a día con aceite de oliva y, por tanto, la estacionalidad de reduce.

El perfil del consumidor brasileño es el de una persona con elevado poder adquisitivo, siempre de los estratos A o B. Los estratos C – D, si consumen aceite suelen inclinarse más por los defraudados. La edad del consumidor va de los 30 años en adelante y aunque puede ser tanto hombre o mujer, quien realiza la compra en los supermercados es en un 65% de las veces realizada por mujeres. Se ha de tener en cuenta también el factor que supone que en Brasil en ocasiones es una empleada del hogar quien realiza la compra y no la propia ama de casa.

4.2.3. COSTES INDIRECTOS QUE SOPORTA EL CONSUMIDOR

No existe producción local de aceite de oliva por lo que este debe ser importado. Ya se ha destacado la importancia del importador en este campo. Este intermediario, así como algunas grandes superficies, tienen una visión en Brasil un tanto inmediatista, por lo que están mucho más enfocados a la rentabilidad que a la rotación. Esta es una estrategia lleva a trasladar al consumidor unos márgenes muy elevados . Así, los altos precios dificultan la rotación.

Al ser de importación los aceites de oliva disponibles, el consumidor también se ve afectado en el precio final por la excesiva carga tributaria con que los bienes importados son gravados en Brasil.

El tamaño del país es también un factor que juega en contra del consumidor dependiendo de su ubicación geográfica, ya que los importadores carecen de la suficiente capilaridad como para ofrecer los mismos precios en diferentes Estados. Los intermediarios que utilicen encarecerán el precio final del aceite.

4.2.4. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL

España no es un país tan conocido en Brasil como Italia o Portugal, pero gracias sobre todo a la inversión de grandes bancos y empresas españolas, la imagen de España se ha agrandado en los últimos tiempos.

La imagen de los productos españoles es de calidad, pero este punto ha de ser matizado. Como ya se ha indicado en algunas secciones anteriores, este no es el caso del aceite de oliva. En Brasil no se termina de identificar a España con el primer productor mundial y con el país de larga tradición productora que es. Para la mayoría de brasileños el aceite sigue siendo italiano o portugués. Algunas marcas españolas han conseguido hacerse un nombre, pero todavía no se las identifica como producto español. Con el tiempo, no obstante, puede que consigan crear una imagen país que extienda a otros productores. Esto se agrava con un cierto desconocimiento de la gastronomía española, de la que solo se conocen algunos pocos platos. Eso impide asociar país y gastronomía, gastronomía y aceite. Es por ello muy importante esa promoción llevada a cabo con constancia de la que se habla en secciones anteriores.

El aceite español, debido a su excelente calidad tiene muchas posibilidades de hacerse un nombre en el mercado brasileño, pero es un proceso que llevará tiempo y dedicación, cuyos resultados no serán en ningún caso a corto plazo.

5. PROCESO DE IMPORTACIÓN

5.1 RÉGIMEN DE COMERCIO

Brasil cuenta desde 1997 con un sistema integrado de comercio exterior (SISCOMEX[1]). Se trata de un sistema informático a través del cual se realizan el despacho aduanero, la concesión de licencias y el control cambiario en relación con las actividades de importación

Es condición básica e imprescindible para realizar una operación de importación darse de alta en el Registro de Importadores y Exportadores. SISCOMEX informara al importador de todos los documentos necesarios para la realización de la operación.

La importación de aceites comestibles esta sujeta a la obtención de licencia no automática de importación, que se tramitará ante la Secretaria de Vigilancia Sanitaria del Ministerio de Salud. Para su obtención será necesario atender a los siguientes requisitos:

- Si bien los aceites están dispensado de la obligación de registro, deberán atender a lo dispuesto en la Resolución de la Agencia Nacional de Vigilancia Sanitaria nº 22 y 23 de 15 de Marzo de 2000, que dispone sobre los procedimientos para registro y dispensa de registro del producto.

- Los productos deberán cumplir con las características mínimas de calidad que se establecen en el Reglamento Técnico aprobado por la Resolución Nº 482 de 23/09/99 de la Agencia Nacional de Vigilancia Sanitaria.

- Por lo que se refiere al etiquetado será necesario atender a los requisitos generales establecidos para el etiquetado de alimentos contenidos en las resoluciones RDC nº 39, y 40 de 21 de marzo de 2001.

- En relación con los aditivos de aceites y grasas comestibles, tendrán que observar las normas contenidas en la Portaria 1003 de 11/12/98, Portaria 540 de 27/10/97 y Resolución 4/88 de la Agencia Nacional de Vigilancia Sanitaria.

Como excepción a la regla general, hay que señalar que la Resolución nº 156 de 6/8/01 de la Agencia Nacional de Vigilancia Sanitaria prohíbe la importación de Aceite de orujo de oliva o aceite de residuo y/o carozo de oliva.

---

[1] Para mayores informaciones sobre Siscomex acceder a los sites:
http://www.ufrgs.br/proplan/importacao/siscomex.htm
http://www.receita.fazenda.gov.br/Legislacao/LegisAssunto/Siscomex.htm
http://www.receita.fazenda.gov.br/aduana/siscomex/siscomex.htm

Links de la legislación aplicable

Resolución 22 de 15/3/00 de la Agencia Nacional de Vigilancia Sanitaria
http://www.anvisa..gov.br/legis/resol/2000/22_00.htm
Resolución 23 de 15/3/00 de la Agencia Nacional de Vigilancia Sanitaria
http://www.anvisa..gov.br/legis/resol/2000/23_00.htm
Resolución 482 de 23/9/99 de la Agencia Nacional de Vigilancia Sanitaria
http://www.anvisa..gov.br/legis/resol/482_99.htm
Resolución RDC nº 39 de 21/3/01
http://www.anvisa..gov.br/legis/resol/39_01rdc.htm
Resolución RDC nº 40 de 21/3/01
http://www.anvisa..gov.br/legis/resol/40_01rdc_es.htm
Portaria 1003 de 11/12/98
http://www.anvisa.gov.br/legis/portarias/1003_98.htm
Portaria 540 de 27/10/97
http://www.anvisa.gov.br/legis/portarias/540_97.htm
Resolución 4/88 de la Agencia Nacional de Vigilancia Sanitaria.
http://www.anvisa.gov.br/legis/resol/04_cns.pdf

5.2 IMPORTACIÓN DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS

Para la importación de productos alimenticios en Brasil son necesarios los siguientes requisitos:

1. Es necesario, en el caso de productos de origen animal y pescados, contar con la **homologación** del Departamento de Inspección de Productos de Origen Animal, DIPOA, y realizar las gestiones que a continuación se especificarán. Con respecto a la comercialización de miel, es requisito indispensable que la empresa esté homologada por la División de Control de Comercio Internacional perteneciente al Ministerio de Agricultura y Abastecimiento

2. Por otra parte, es necesario que los productos no sujetos a **Licenciamiento automático**, que son la gran mayoría, cumplan las siguientes condiciones:

2.1-En el caso de algunos bienes, como son los cereales, las frutas y determinados productos de origen vegetal, están obligados, para su importación, a la obtención de la Licencia de Importación. Para ello deben realizar una inspección sanitaria, fitosanitario o

tecnológica, antes del desembarazo de los mismos en la aduana conforme a la legislación específica del Ministerio de Agricultura y Abastecimiento.

2.2-Para otros productos como son las carnes, los pescados, la leche y sus derivados, los huevos, el café, el cacao, etc. los requerimientos para su importación son mayores, estos son:

2.2.1-Por una parte son productos sujetos al Licenciamiento de Importación antes del embarque. La inspección sanitaria, fitosanitario o tecnológica requerida debe ser realizada en un establecimiento registrado o relacionado con el Ministerio de Agricultura y Abastecimiento.

2.2.2-También se les requiere la Licencia de Importación después del embarque, para la consecución de esta segunda Licencia, los productos deben estar sujetos a inspección sanitaria antes de su desembarco en la aduana, dicha inspección será realizada por las autoridades sanitarias del Ministerio de la Salud, lo cual finalizará el proceso de concesión de la Licencia de Importación.

De acuerdo con a Portaria SVS 772/98: El aceite de oliva es un producto sujeto a la anuencia previa del Ministerio de la Salud para el Siscomex.

PROCEDIMIENTO 5: Importación de productos sometidos a la solicitud de Licencia de Importación, después del embarque y sujetos a la fiscalización sanitaria, antes del despacho aduanero, realizada por la Autoridad Sanitaria del Ministerio de la Salud, que finalizará el proceso de autorización de la Licencia de Importación Fundamento y exigencias legales: Decreto Ley nº 986 de 21 de octubre de 1969 y legislación complementaria.

5.3 CONSIDERACIONES PARA EL ETIQUETADO

Con el fin de asegurar la competencia leal de los productos importados, y de mantener criterios uniformes, la legislación brasileña obliga escrupulosamente a que figuren los siguientes apartados en el envase expuesto al público, en lengua portuguesa:

- Nombre real del producto en caracteres destacados, uniformes en fuente y color, sin intercalación de dibujos o parecidos.
- Nombre de la firma responsable.
- Nombre de la firma que haya completado o acondicionado el producto cuando ésta fuere diferente de la anterior.
- Sello del órgano responsable de la inspección sanitaria.
- Localización de la firma, especificando municipio y Estado; es facultativo indicar dirección completa.
- Marca comercial del producto.
- Fecha de fabricación del producto, en sentido vertical u horizontal.
- Peso líquido y bruto, especificando unidades.
- Especificación del país de procedencia del producto.

La fecha de fabricación del producto, de acuerdo con la naturaleza del envase o envoltorio, debe estar impresa, grabada, o declarada por medio de un sello u otro proceso que garantice la visibilidad y que no sea posible de remover, detallando día, mes y año, pudiendo éste estar representado por los dos últimos números.

En lo referente a la temperatura de conservación y al plazo de validez de los productos, que deben figurar en un lugar visible del envase expuesto al consumidor, estas indicaciones son responsabilidad de las empresas productoras y de las autoridades del país exportador, que deberán responder de cualquier tipo de impropiedad que no suscriba las especificaciones tecnológicas propias de cada tipo de producto elaborado.

ANEXO I

Asociados a Oliva

ASOCIADOS A OLIVA

ASSOCIAÇAO BRASILEIRA DE PRODUTORES, IMPORTADORES E COMERCIANTES DE AZEITE DE OLIVEIRA

• Aceites Agro Sevilla S/A
Marcas: Seville Premiun, Agrosevilla, Coopoliva, La Pastina, La Violetera Raiola, Quero, Madrilenha.
São Paulo – SP.

• Aceites Borges Pont S/A
Marcas: Borges
Rio de Janeiro – RJ.
Site: www.azeitesborges.com.br

• Asoliva – Associación Española de La Indústria Y C
Madrid – Espanha
Site: www.asoliva.es

• Carbonell do Brasil Ltda
Marcas: Carbonell
São Paulo – SP.

• Casa do Azeite – Associação do Azeite de Portugal
Lisboa – Portugal
Site: www.casadoazeite.pt

• Casa Flora Ltda
Marcas: Paganini; Porto a Porto e Triunfo ;Fragata,Ponn´s e Romulo.
São Paulo – SP.
Site: www.casaflora.com.br

• Colavita Brasil Coml Imp e Exp Ltda
Marca : Colavita
São Paulo – SP.
Site: www.colavita.com.br

• Comercial Importadora Laticínios Napolitano Ltda
Marcas: Santa Maria, La Morenita,Saloio.
Site: www.napolitano.com.br

• Estabelecimento Manoel da Silva Torrado
Marcas: Santa Maria, Triunfo, Estoril, Porto a Porto, Diza
São Paulo – SP.

• Gallo Brasil
Marca: Gallo
Site: www.gallo.pt

• Icep – Portugal
São Paulo – SP

• Importadora de Fruta La Violetera Ltda
Marcas: Mastroiani, La Preferida, Alto Douro, La Violetera
Site: www.lavioletera.com.br

• Instituto Espanhol de Comércio Exterior – Icex
São Paulo – SP
Site: www.icex.es

• Interfood Importação Ltda
Marca : Carbonell
São Paulo – SP.
Site: www.interfood.com.br

• Irmãos Raiola & Cia Ltda
Marcas: Raiola
São Paulo – SP.
Site: www.raiola.com.br

• Manoel Serra S.A
Marcas: Serrata
Duque de Caxias – Rj.

• N&N Consult
Curitiba - PR
Site: www.nenconsult.com.br

• Porto a Porto Imp. Exp. Ltda
Marcas: Paganini - Itália, Porto a Porto e Triunfo - Portugal, Fragata, Ponn´s e Rômulo - Espanha
Curitiba – Paraná
Site: www.portoaporto.com.br

• Porto Madrid Com.Imp.Exp.Ltda
Marcas : Serrata
Rio de Janeiro-Rj
e.mail : portomadrid@portomadrid.com.br

• Simão & C.a – Comércio e Indústria

Marcas: Andorinha, Carrefour, Champion, Great.Value, Salotar
São Paulo – SP

• Spaza Soc. Produtora de Azeites de Alentejo, Ltda

Cidade: Serpa-Portugal
Marca: Herdade do Esporão
Site: www.esporao.com

• Unilever Bestfoods Brasil Ltda

Marcas: Arisco e Beira Alta
São Paulo – SP
Site: www.arisco.com.br/frmCategoriaProduto.aspx?

• Vida Alimentos Ltda

Marcas: Olivae, Riserva D`oro e Torre de Belem.
São Paulo – SP
Site: www.vidaalimentos.com.br

ANEXO II

Importadoras y distribuidoras brasileñas de Aceite de Oliva

RAZÓN SOCIAL	CONTACTO	TELÉFONO	EMAIL	WEB
Allfood Imp. Exp. Ltda	Luciano Almendary- Director	5511 6692-4022	diretoria@allfood.com.br	www.allfood.com.br
Andrea S/A Importación Exp. e Indústria	Edna – Gerente de Importación	5511 3313-2555	andrea@andrea.com.br	www.andrea.com.br
Aurora Bebidas e Alimentos Finos Ltda	Iné Verlangieri- Asistente ejecutiva	5511 3048-2288	adriana.oliveira@aurora.com.br	www.aurora.com.br
Belpaese Rep e Imp. Ltda	Luciano Teichner - Director	5521 2557	beipaese@beipaese.com.br	
Best Wine Ltda	Ana Lucía – Gerente Importación	5511 5506-6422	sbarros@bestofbrazil.com.br	www.bestwine.com.br
BIOLIVAS COMERCIO E DISTRIBUIDORA	Kelly Moraes- Administración	5511	admin@biolivas.com.br	
Bompreço S/A (WAL MART) Supermercados do Nordeste	Leonardo Barranova	5581 3271.7204 / 3271.7109	jbarrano@bompreco.com.br	www.bompreco.com.br
CAMIL ALIMENTOS SA	Genoveva de Poletti	5511 3649.1000	camil@camil.com.br	www.camil.com.br
CARBALLO FARO & CIA LTDA	José Faro- Director	5571 203 0001	secretaria@perini.com.br	www.perini.com.br
CARGILL SA	Flavia Monteiro- Gerente Aceites	5511 5099-3939 / 5099-3928	flavia_monteiro@cargill.com	www.cargill.com.br
Carrefour	Ronaldo Mariconi – Gerente Aceites	5511 3779-6129	alexandre_segur@carrefour.com	www.carrefour.com.br
CARRERA TRADING	Isaac Azar - Gerente	5511 3649 2030	isaac2@uol.com.br	
Casa Aragão		5511 616-8343	casa.aragao@terra.com.br	www.casaaragao.com.br
Casa Flora Ltda	Adilson Carvalhal Jr - Gerente	5511 3327-5199	flora@casaflora.com.br	www.casaflora.com.br
Casa Nunes Martins S/A Imp. Export RJ	Vania Osorio- Directora	5521 2584.3232 / 5511 5093-2290	nunesmartins@nunesmartins.com.br	www.nunesmartins.com.br
Casa Santa Luzia Imp. Ltda	Alvaro Lòpes- Director	5511 3897-5000	diretoria@santaluzia.com.br	www.santaluzia.com.br
Casas Sendas SA (Grupo Pao de Açucar)		5521 2651.9092	manuel@sendas.com.br	www.sendas.com.br
Comercial Imp. LA RIOJA	Jesús Ruiz- Director	11 3328 0000	rodrigo@larioja.com.br	
Coml. Imp. Laticínios Napolitano do ABC Ltda	Silrey - Gerente	5511 4232-8200	napolitano@napolitano.com.br	www.napolitano.com.br
Companhia Brasileira de Distribuição	Celso Morasco – Gerente alimentos Importados	5511 3886- 0827 / 3886- 0110.	cabral@paodeacucar.com.br	www.paodeacucar.com.br
COMPROFAR	Fernando V. Moreira - Director	5527 3348 9400	fernando@comprofar.com.br	
EMCOMEX	Jonny Jackson - Sommelier	11 5641 6669	ghs@buw.com.br / mkt@buw.com.br	
Empório Santa Maria (EXPAND)	Elaine Silva- Gerente ventas	5511 3706.5211	tania@expand.com.br	www.emporiosantamaria.com.br
GRAND VIN	Fabio Ossi - Director	5511 3672-7133	grandvin@grandvin.com.br	www.grandvin.com.br
Importadora de Frutas La Violetera	Cacilda Scapini – Gerente Comercial	5541 227.8200	cacilda@lavioletera.com.br	www.lavioletera.com.br

Ltda.				
Ìnterfood Importación Ltda	Bruno Airaghi – Gerente Marketing	5511 3341-7255	marketing@interfood.com.br	www.interfood.com.br
Irmãos Raiola e Cia. Ltda	Fabio Raiola- Director	5511 3207.1944	fabio@raiola.com.br	www.raiola.com.br
La Pastina Imp. Exp. Ltda	Celso La Pastina- Director	5511 3315-7477	marketing@lapastina.com	www.lapastina.com.br
Laticínios Olmos	José Manuel Ventura- Director	5511 201.2392 - 011 202.7105	laticiniosolmos@uol.com.br	www.laticiniosolmos.com.br
Licinio Dias e Cia Ltda	Carlos Viegas- Gerente Importación	5581 3453.0200	carlos@licinio.com.br	www.liciniodias.com.br
Marcas de España. Com. Repres. Imp. e Exp.	Rafael Rios- Director	5511 3081.1437/3085.8690	contato@marcasdeespana.com.br	www.marcasdeespana.com.br
MARTINS COMERCIO E SERVICIOS DE DISTRIBUIÇAO SA	Marcel Tannus- Gerente Alimentos	5534 3218 1634	marcel@email.martins.com.br	www.martins.com.br
MITSUI ALIMENTOS LTDA	Edson	5511 3687 5988	importados@saoma.mitsui.com	
Muñoz Comercio Importação Exportação Ltda	Agustin Delicado	5511 44321502	munoz@munoz.com.br	www.munoz.com.br
PASTIFICIO SANTA AMALIA	Lluiz Henrique - Superintendente	5535 3295 9000	santamalia@psa.ind.br	
PENINSULA (Rio de Janeiro)	Juan José Juarez – Director	5521 512.7139	firstfood@firstfood.com.br	www.firstfood.com.br
Porto a Porto Com. Imp. Exp. Ltda	Patricia Rutz- Gerente Importación	5541 3342-0424	giselle@portoaporto.com.br	www.portoaporto.com.br
Rabaçal Aragão Imp.Exp e Com. Ltda (Casa Aragão)		5511 61683438	casa.aragao@terra.com.br	
San Marino	Adâo Morellatto	6942 0681 / 6942 0696	vendas@sanmarino.com.br	http://www.sanmarino.com.br
Sonae (Hipermerc. Big, Candia)	Rosane Ourique- Gerente Importación	5551 3349.4444 / 4860	rmartins@sonae.com.br	www.sonae.com.br
Stela-Mar Importados	Marcelo - Director	5511 6191-1632 / 0800-105505	vendas@stelamar.com.br	www.stelamar.com.br
Supermercados Zona Sul	Riccardo do Couto – Gerente Importación	5521 2209-1277	alexandre.importacao@zonasul.com.br	www.zonasul.com.br
Telpi Empreendimentos e Com. Ltda.	Oscar Pischel – Director	5511 5522.6000 / 5524.2655	telpi@telpi.com.br	www.ilpodere.com.br
TERRALOG DO NORDESTE DISTRIBUIDORA DE PRODUTOS ALI	José Martins – Director	5561 328 1415	josemartins@goldmoveis.com.br	www.terralog.com.br
Turi & Partners Ltda	Nicola Turi – Presidente	5511 66015193	compras@antichisapori.com.br	www.antichisapori.com.br
UNILEVER	Antonio Mantoan- Departamento Nutrición	5511 3138 1543	antonio.mantoan@unilever.com	www.unilever.com.br
Vinagre Castelo Ltda.		5511 4585-4937	export@cereser.com.br	www.vinagrecastelo.com.br
Wal-Mart	Walter Cardadeiro – Gerente Alimentos	5511 2103 5828	rareis@wal-mart.com	
WML Comercial Imp. Distribuidora Ltda	Acacio Ferreira- Gerente Imp.	5511 6971-6700	acacio.wml@winemarket.com.br	www.winemarket.com.br

Zaffari Com e Ind	Julio Rossa	5551 33373111		www.zaffari.com.br