

El mercado de conservas de pescado y marisco en Brasil

El mercado de conservas de pescado y marisco en Brasil

Este estudio ha sido realizado por Fernando Bernárdez Rodríguez bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Sao Paulo

Mayo 2004

1	CARACTERÍSTICAS GENERALES DE BRASIL.....	2
1.1	DATOS DEMOGRÁFICOS Y GEOECONÓMICOS	2
1.2	CARACTERÍSTICAS ECONÓMICAS Y COMERCIALES	4
2	INTRODUCCIÓN	6
3	ANÁLISIS DE LA OFERTA.....	7
3.1	ANÁLISIS CUANTITATIVO. TAMAÑO DE LA OFERTA.....	7
3.2	ANÁLISIS CUANTITATIVO. COMPONENTES DE LA OFERTA.....	7
3.2.1	<i>Consumo aparente.....</i>	7
3.2.2	<i>Consumo por zonas económicas y productos.....</i>	8
3.2.3	<i>Producción interna.....</i>	8
3.2.4	<i>Importaciones.....</i>	9
3.2.5	<i>Exportaciones.....</i>	14
3.2.6	<i>Posición de Galicia en el sector de las conservas de pescado y marisco en Brasil.....</i>	16
3.3	ANÁLISIS CUALITATIVO	17
3.3.1	<i>Obstáculos comerciales.....</i>	17
3.3.2	<i>Análisis de los principales competidores.....</i>	24
3.4	PERSPECTIVAS DE EVOLUCIÓN DE LA OFERTA.....	30
4	ANÁLISIS DEL COMERCIO.....	32
4.1	ANÁLISIS CUANTITATIVO.....	32
4.1.1	<i>Canales de distribución.....</i>	32
4.1.2	<i>Esquema de distribución de productos alimentarios en Brasil.....</i>	32
4.1.3	<i>Principales distribuidores.....</i>	35
4.2	ANÁLISIS CUALITATIVO	35
4.2.1	<i>Estrategia de canal.....</i>	35
4.2.2	<i>Estrategias para el contacto comercial.....</i>	35
4.2.3	<i>Exigencias promocionales.....</i>	36
4.3	PERSPECTIVAS DE EVOLUCIÓN DE LOS CANALES DE COMERCIALIZACIÓN	36
5	ANÁLISIS DE LA DEMANDA.....	37
5.1	TENDENCIAS GENERALES DEL CONSUMO	37
5.2	ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.....	37
5.2.1	<i>Hábitos de consumo.....</i>	38
5.2.2	<i>Hábitos de compra.....</i>	39
5.2.3	<i>Preferencias.....</i>	39
5.3	PERSPECTIVAS DE EVOLUCIÓN DE LA DEMANDA	40
6	CONCLUSIONES.....	42
7	ANEXOS	44
7.1	FERIAS BRASILEÑAS IMPORTANTES.....	44
7.1.1	<i>Feria APAS (Associação Paulista de Supermercados).....</i>	44
7.1.2	<i>Feria FISPAL alimentos.....</i>	44
7.1.3	<i>Feria SEAFOOD Expo Latinoamérica.....</i>	45
7.2	LEGISLACIÓN	45
7.3	LISTADO DE DIRECCIONES DE INTERÉS.....	54
7.3.1	<i>Listado de distribuidores / importadores de conservas.....</i>	54
7.3.2	<i>Listado de los principales productores nacionales.....</i>	58
7.3.3	<i>Principales supermercados de Brasil y contactos.....</i>	59
7.3.4	<i>Principales supermercados de São Paulo y contactos.....</i>	60
7.3.5	<i>Listado por facturación de los principales supermercados de Brasil.....</i>	61
7.4	OTRAS DIRECCIONES DE INTERÉS.....	61
7.4.1	<i>Asociaciones importantes en el sector alimentar de Brasil.....</i>	61
7.5	BIBLOGRAFÍA.....	62
7.5.1	<i>Páginas web.....</i>	62
7.5.2	<i>Artículos y libros.....</i>	63

1 CARACTERÍSTICAS GENERALES DE BRASIL.

1.1 Datos demográficos y geoeconómicos

Brasil es el quinto país más extenso del mundo con 8,5 millones de km² (17 veces España) y con una población de 174,5 millones de habitantes (4 veces la española) que presentó una tasa media de crecimiento del 1991 al 2000 del 1,64 % (frente al 0,12% de España en 2001); pero con una muy desigual distribución de la riqueza tanto poblacional como territorialmente, ya que un 20% de la población tiene un 65 % de la renta y los Estados de las regiones Sur y Sudeste, que abarcan el 17 % de la superficie total y albergan al 60 % de la población, generan el 82 % del PIB.

Concepto / País	BRASIL	ESPAÑA	Ratio
SUPERFICIE (Km2)	8.547.403	505.992	16,9
POBLACIÓN (millones hab.,2002)	174,5	40,6	4,3
Población urbana	82%	78%	-----
Población rural	18%	22%	-----
DENSIDAD DEMOGRÁFICA (hab Km2)	20	80	0,25

Cuadro 1. Comparativa datos demográficos. Fuente: "Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística" (IBGE) e Instituto Nacional de Estadística (INE).

BRASIL	Extensión (Km2)	Población	Dens. Demográfica	PIB (mill. \$)	PIB per cápita (\$)
Datos 2002	8.547.403	174.543.712	20,42	451.005	2.584
Región Norte	3.852.964	12.900.704	3.35	18.756	1.454
Rondonia	237.564	1.379.787	5,81	2.523	1.829
Acre	152.522	557.526	3,66	782	1.403
Amazonas	1.570.946	2.812.557	1,79	7.815	2.779
Roraima	224.118	324.397	1,45	411	1.266
Pará	1.247.702	6.192.307	4,96	5.372	868
Amapá	142.815	477.032	3,34	795	1.667
Tocantis	277.297	1.157.098	4,17	1.058	915
Región Nordeste	1.560.936	47.736.467	30,58	52.133	1.092
Maranhao	331.918	5.651.475	17,03	3.977	704
Piauí	251.311	2.843.278	11,31	2.378	836
Ceará	145.711	7.430.661	51,00	5.801	781
Rio Grande de Norte	53.077	2.771.538	52,22	3.841	1.386
Paraíba	56.340	3.443.825	61,13	3.988	1.158
Pernambuco	98.526	7.918.344	80,37	10.072	1.272
Alagoas	27.818	2.822.621	101,47	3.229	1.144
Sergipe	21.962	1.784.475	81,25	2.730	1.530
Bahía	574.273	13.070.250	22,76	16.117	1.233
Región Centro-Oeste	1.606.443	11.636.728	7,24	31.111	2.673
Mato Grosso do Sul	357.139	2.078.001	5,82	5.476	2.635
Mato Grosso	903.386	2.504.353	2,77	5.879	2.348
Goias	340.117	5.003.228	14,71	9.004	1.800
Distrito Federal	5.801	2.051.146	353,58	10.751	5.242
Región Sudeste	907.204	76.912.411	84,78	282.957	3.679
Minas Gerais	568.552	18.891.494	33,23	45.092	2.387
Espírito Santo	46.047	3.097.232	67,26	9.439	3.048
Rio de Janeiro	43.797	15.391.282	351,42	57.473	3.734
Sao Paulo	248.808	39.532.403	158,89	170.953	4.324
Región Sur	576.884	25.317.616	43,89	86.820	3.429
Paraná	199.709	9.673.458	48,44	31.001	3.205
Santa Catarina	95.442	5.456.360	57,17	17.924	3.285
Rio Grande de Sul	281.733	10.187.798	36,16	37.895	3.720

Cuadro 2. Extensión, población y PIB por Regiones y Estados de Brasil. Fuente: IBGE

Tal y como se observa en el cuadro anterior las principales regiones económicas del país son los Estados de las regiones Sur (Rio Grande do Sul, Santa Catarina y Paraná) y Sudeste (Sao Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais y Espírito Santo) que albergan el 60 % de la población, generan el 82 % del PIB y son las de mayor PIB per cápita.

Dentro de estas regiones los Estados más importantes son Sao Paulo y Rio de Janeiro que albergando el 31 % de la toda la población generan el 50 % del PIB del país, destacando además su elevada densidad demográfica consecuencia de que las capitales de ambos Estados son grandes ciudades de millones de habitantes.

En el resto de regiones del país destacan: en la Región Centro-Oeste el Distrito Federal que es el Estado de mayor PIB per cápita del país consecuencia de albergar la capital del país (Brasilia); en la Región Nordeste los Estados de Bahía, Pernambuco y Ceará con un considerable desarrollo económico en sus capitales (Salvador, Recife y Fortaleza); y en la Región Norte que es la de menor densidad demográfica destacan las ciudades de Manaus y Belém dentro de los Estados de Amazonas y Pará.



1.2 Características económicas y comerciales

Año	1998	1999	2000	2001	2002	2003
PIB (mill. \$)	787.890	536.554	602.206	509.797	459.379	--- ---
PIB per cápita (\$)	4.755	3.195	3.539	2.957	2.630	--- ---
Tasa Var. Anual PIB (%)	0,2	0,8	4,4	1,4	1,5	-0,2
Inflación Anual (%)	1,7	8,6	5,8	7,4	11,9	9,0
Balanza Comercial (mill. \$)	-6.574	-1.199	-698	2.651	13.121	24.825
Tipo de cambio (Real/\$)*	1,20	1,84	1,96	2,36	3,62	2,92
Desempleo (% tasa de paro)*	6,3	6,3	4,8	10,6	10,5	10,9
Tipo de interés oficial (%)*	31,2	19,0	16,2	19,0	23,0	16,9
Deuda externa (mill. \$)	241.644	241.468	236.156	209.934	210.711	--- ---

Cuadro 3. Principales datos de Brasil. Fuente: IBGE. *Datos a diciembre del año indicado.

La economía brasileña superó la crisis de principios de los 90 y el grave problema de la hiperinflación (superior al 2000 % en 1993) con la aplicación del Plan Real (1994-1998) que supuso la creación de una nueva moneda que establecía su cotización en paridad con el dólar y permitió controlar la inflación y estimular el crecimiento económico; pero al mismo tiempo se generaron nuevos desequilibrios como una importante balanza comercial deficitaria consecuencia de la sobrevaloración del Real lo cual unido a las crisis asiática en 1997 y rusa en 1998 hicieron necesario establecer un tipo de cambio flotante a partir de enero de 1999.

Con el nuevo sistema cambiario la economía inició una senda de crecimiento alcanzando su apogeo en el 2000 con un crecimiento del PIB del 4,4 %, un menor déficit comercial, una inflación controlada en el 6 % y una escasa depreciación del Real frente al Dólar.

En el 2001 y 2002 el crecimiento se ralentizó considerablemente lo cual unido a la creciente depreciación del Real favoreció la vuelta al superávit comercial siendo los factores más decisivos en dicha ralentización la crisis argentina y la debilidad de la economía internacional así como la coyuntura electoral en el 2002.

En el año 2003 el crecimiento del país se ha estancado, siendo las explicaciones la continuidad de la debilidad en la economía internacional y la crisis argentina así como una restrictiva política monetaria que busca controlar la inflación dado que en el 2002 alcanzó el 11,9%. Este control de la inflación se sustenta en unos tipos de interés oficiales aún muy elevados, a pesar de la bajada que han sufrido durante el transcurso del año.

Las previsiones de que la economía se recuperase durante el 2003 se han venido abajo. A principios de año el presidente del Banco Central de Brasil (BCB) preveía un crecimiento del 2,8%. Para el año 2004 el BCB prevé un 3,66 % y para 2005 un 3,90 %. Sin embargo, dada la estrecha relación existente en Brasil entre el poder ejecutivo y el BCB (no hay independencia entre ambos estamentos) estas previsiones pueden considerarse excesivamente optimistas.

El gobierno mantiene en todo caso una política de ajustes económicos (de carácter bastante ortodoxo, según algunos economistas) a la espera de la recuperación. Una vez controlada la inflación, que ha pasado a ser del 9 % y que se espera que en 2004 no suba del 6 %, hay grandes presiones para que se bajen los tipos de interés hasta el 13,5 % con el objeto de reactivar la economía. La debilidad del dólar está favoreciendo las exportaciones del país y se espera que la balanza comercial siga manteniendo la tendencia de superávit de los últimos años (en torno a 20.000 mill. \$). Se espera asimismo que el cambio real-dólar se estabilice en este año en valores en torno a 3,00 R\$/\$, favoreciendo esta tendencia.

En los aspectos comerciales del país hay que indicar que Brasil forma parte de un proyecto de integración económica junto a Argentina, Uruguay y Paraguay desde 1991 denominado MERCOSUR; destacando que Brasil aplica íntegramente el Arancel Exterior Común de MERCOSUR desde el 2001 oscilando éste entre el 0 y el 35 % y salvo excepciones, la circulación de productos es libre entre los países miembros.

Por otra parte MERCOSUR firmó un acuerdo de cooperación interregional con la U.E. en 1995 y está previsto un acuerdo interregional de asociación entre la U.E y MERCOSUR en el 2005 de modo que de realizarse supondrá un importante estímulo a las relaciones comerciales entre ambos ya que se reducirían progresivamente los aranceles existentes para el comercio entre ambas áreas hasta ser nulos.

2 INTRODUCCIÓN

El producto analizado en el presente estudio está dentro del capítulo 16 del código aduanero definido como “Preparaciones de carne, de pescado o de crustáceos, moluscos u otros invertebrados acuáticos”. Las conservas de pescado y marisco pueden referirse dentro de este capítulo a dos partidas arancelarias:

- Partida 1604: *Preparaciones y conservas de pescado; caviar y sus sucedáneos preparados con huevas de pescado*. Dentro de esta partida arancelaria se encuentran la mayoría de las conservas más tradicionales de pescado (salmón, atún, sardinas,...).
- Partida 1605: *Crustáceos, moluscos y demás invertebrados acuáticos, preparados o conservados*. Aquí es donde se encuentran incluidas las conservas de marisco.

La industria de Brasil en el sector de las conservas de pescado y marisco no tiene excesivo peso en el conjunto de la economía del país. En general se puede afirmar que la pesca es un sector bastante abandonado por las instituciones. Esto lo prueba el hecho de que la *Secretaria Especial de Aqüicultura e Pesca do Brasil* (que tiene el rango de ministerio aunque sin serlo) se haya creado hace apenas dos años, teniendo el país unos 8.500 km. de costa. Por lo tanto las informaciones del sector están tremendamente dispersos y provienen de fuentes distintas que muchas veces las hacen no comparables. Esto hace especialmente difícil el análisis de los datos de que se disponen.

3 ANÁLISIS DE LA OFERTA

3.1 Análisis Cuantitativo. Tamaño de la oferta

El consumo de pescado en Brasil aún está muy lejos del español. Mientras que en el Estado Español ronda los 36,2 kg/persona/año (datos del Ministerio de Agricultura y Pesca para 2003) en Brasil apenas alcanza los 7 kg/persona/año (según la *Secretaria Especial de Aquicultura e Pesca do Brasil*), quedando lejos de la media mundial que en 2001 se estimaba en 16,2 kg/persona/año.

El problema con el que se topa a la hora de calcular el consumo de conservas es, en primer lugar, la falta de datos. No hay datos de demanda en sí, por lo que se tiene que recurrir al cálculo del Indicador de Consumo aparente (Indicador de Consumo aparente = Producción interna + Importaciones - Exportaciones). Ahora bien, las fuentes de las que se obtuvieron la Producción interna, las Importaciones y las Exportaciones fueron distintas. Por tanto los resultados que salen en el siguiente cuadro hay que tomarlos con mucha cautela.

Año	Producción de pescado enlatado en conservas (en 1000 ton).	Importación de pescado enlatado en conservas (en 1000 ton).	Exportación de pescado enlatado en conservas (en 1000 ton).	Indicador de consumo aparente (en 1000 ton).	Consumo per cápita (kg/hab/año)
1998	69	19,2	5,4	82,8	0,506
1999	65	13,1	4,4	73,7	0,443
2000	70	12,7	4,6	78,1	0,461
2001	67	9,3	4,9	71,4	0,413
2002	64	5,8	3,9	65,9	0,378

Cuadro 4. Indicador de Consumo aparente de Brasil en el sector "Peixe enlatado em conserva". Sólo se emplea una cifra decimal significativa para Importaciones y Exportaciones, pues en Producción Interna se dispone apenas del valor en miles de toneladas. Como valores para Importación y Exportación se emplea la suma de los sectores 1604 y 1605. Fuente: *Associação Brasileira da Indústria da Alimentação* (ABIA), Secretariat of Foreign Trade y elaboración propia.

Por lo visto en el cuadro anterior el consumo en Brasil del tipo de productos que se está analizando ha mantenido una tónica descendente muy pronunciada. Que el consumo en el año 2002 sea apenas un 75 % del consumo en el 1998 hace pensar que esta no es una situación coyuntural, viéndose esto reforzado por el hecho de que en todos los años (excepción hecha de 1999) se ha mantenido la caída.

El no disponer de datos más actualizados limita un poco esa apreciación, porque desde hace apenas unos años se viene fomentando el consumo de pescado por parte de las autoridades, y esta influencia puede no verse reflejada hasta después de pasado un tiempo.

3.2 Análisis cuantitativo. Componentes de la oferta

3.2.1 Consumo aparente

En el caso del consumo aparente hay un dato que conviene resaltar porque es un tanto contradictorio con la anteriormente expuesto: la variación de precios de estos productos. En el siguiente cuadro se puede apreciar como han ido variando los precios en el sector de la alimentación en los últimos años. Los datos ofrecidos por el IBGE no se clasifican según la partida arancelaria, pero en todo caso hay dos partidas (las más importantes del sector de conservas) que aparecen específicamente mencionadas: sardinas en lata y atún en lata.

Variación INPCA porcentual acumulada en el año (%)
--

Año	Alimentación general en el domicilio	Enlatados y conservas	Sardina en lata	Atún en lata
1999	10,36 %	17,64 %	29,5 %	-0,42 %
2000	3,74 %	7,41 %	6,73 %	-0,30 %
2001	9,58 %	7,79 %	13,55 %	7,75 %
2002	21,62 %	15,04 %	17,61 %	13,55 %
2003	6,73 %	17,14 %	23,02 %	26,09 %

Cuadro 5. Índice nacional de precios al consumidor amplio (INPCA) en el sector de los productos de alimentación en el domicilio, con referencia especial al atún y a las sardinas enlatados. En enlatados y conservas entra también el apartado de conservas vegetales, por lo que no es especialmente significativo. Fuente: IBGE.

Se observa que a partir del año 2001 la subida de precios de las sardinas y el atún en lata ha sido muy superior al INPCA global del país (ver cuadro 3). Esto puede ser un indicio de aumento de la demanda, aunque puede haber otros factores que hayan influido en ella, por lo que esta afirmación no puede ser categórica.

En cualquier caso el consumo no parece que vaya a tener un aumento importante en los próximos años.

3.2.2 Consumo por zonas económicas y productos

Si para el conjunto del país es difícil encontrar datos sobre consumo, aún lo es más para diferenciar este entre los distintos estados. La variedad de fuentes hace difícil realizar comparaciones.

Según la AC Nielsen el consumo de latas de atunes per cápita brasileño se sitúa en 0,4 por habitante y año. Incluso comparado con países del entorno este consumo se antoja muy bajo, pues Argentina está en 1,8 latas/habitante/año y en Chile se eleva hasta 8,1 latas/habitante/año.

Según la ABIA, el consumo de sardinas en lata es de 61.000 toneladas para todo Brasil. Afirma además que el consumo en el estado de São Paulo es de 11.000 toneladas, lo que lleva a deducir que el 18 % del consumo brasileño se centra en este estado. Si esto se expresa en consumo per cápita da que en el Estado de São Paulo el consumo de sardinas en lata es de 0,30 kg/habitante/año. Unos datos de consumo de la publicación *O mercado de pescado em São Paulo* llaman especialmente la atención. La región metropolitana de la Grande São Paulo consumía en 1996 el 41 % de las conservas de todo el país (lo que se contradice un tanto con el dato anterior). En cualquier caso estos datos son muy reveladores de hacia donde se deben dirigir las exportaciones.

Según el Instituto agrícola de São Paulo el consumo en este estado de pescado es de 8,675 kg/hab/año, de los cuales apenas 0,4 kg son de pescado enlatado. (Estos datos son bastante coherentes con los ofrecidos en el párrafo anterior y los expresados en el cuadro 4).

En cualquier caso la evolución del consumo de pescado en Brasil no es muy halagüeña. De los últimos datos de que se disponen del IBGE sobre las preferencias del consumidor brasileño, se deduce que entre los años 1994 y 1999 este consumo apenas creció un 4,6 %, frente al 29,1 % de la carne o el 33,3 % del cerdo. Estos fueron tres sectores que menos crecieron. Sin embargo algún producto preparado como el yogurt aumentó su consumo en esos años un 90,8 %.

3.2.3 Producción interna

Los datos de producción interna de Brasil también son muy escasos. No se poseen cifras oficiales y los que se pueden conseguir no están organizados por partidas arancelarias, sino bajo epígrafes más genéricos. La *Associação brasileira das indústrias da alimentação* (ABIA) ofrece datos de la producción industrial de alimentos de “Peixe enlatado em conserva” en toneladas.

Cuando ofrece cifras de facturación de la industria en el epígrafe “Conservas de pescado” incluye también la industria de pescado congelado y otras.

Por todo esto el único dato fiable de producción interna de Brasil del que se dispone se da en toneladas.

Año	Producción de pescado enlatado en conservas en 1000 toneladas.
1998	69
1999	65
2000	70
2001	67
2002	64

Cuadro 6. Producción interna de Brasil en el sector “Peixe enlatado em conserva”. Fuente: *Associação brasileira das indústrias da alimentação (ABIA)*.

Es importante señalar que la producción se mantiene bastante estable en los últimos años, pero que en estos momentos, con la creación de la *Secretaria Especial de Aquicultura e Pesca*, se está intentando dar un impulso al sector. Este hecho puede no verse reflejado porque los últimos datos de que se disponen datan del 2002.

3.2.4 Importaciones

3.2.4.1 Importaciones globales

Las importaciones de Brasil en el sector de las conservas de pescado y marisco son las que siguen:

Año	Importaciones de productos del sector 1604 en millones de \$ FOB	Importaciones de productos del sector 1605 en millones de \$ FOB	Variación de las importaciones en el sector 1604 respecto al año anterior (%)	Variación de las importaciones en el sector 1605 respecto al año anterior (%)	Variación del total de las importaciones de Brasil (%)
1998	47,747112	1,075757	-	-	-3,4 %
1999	27,224033	0,462524	-75,39%	132,58%	-14,7 %
2000	23,056545	0,499204	-18,08%	7,35%	-13,3 %
2001	16,955309	0,344829	-35,98%	-44,77%	-0,4 %
2002	10,935723	0,049103	-55,05%	-602,26%	-15,0 %
2003	13,800707	0,072118	20,76%	31,91%	2,1 %

Cuadro 7. Importaciones de Brasil en el sector de las conservas de pescado y marisco. Fuente: Secretariat of Foreign Trade, IBGE y elaboración propia.

En el cuadro se puede apreciar que las importaciones en el sector de las conservas de pescado y marisco han caído muy significativamente a lo largo de los últimos años, siendo esta caída bastante superior a la que sufrió el conjunto de importaciones de Brasil (que fue consecuencia de la progresiva depreciación del real). Sólo en el año 2003 se ha producido un remonte en el sector, pero aún no se puede afirmar si éste es o no coyuntural. En cualquier caso este incremento no permite alcanzar ni tan siquiera los niveles obtenidos en el 2001.

3.2.4.2 Importaciones según el tipo de producto

Los sectores de conservas de pescado y marisco pueden ser desagregados de cara a observar cuales son los productos específicos más importados. Es lo que se ha hecho en los siguientes cuadros:

Código	Descripción	1998	1999	2000	2001	2002	2003
	1604 Preparaciones y conservas de pescado...	47,747112	27,224033	23,056545	16,955309	10,935723	13,800707
160411	Salmones	0,129984 <i>0,27%</i>	0,08886 <i>0,33%</i>	0,025829 <i>0,11%</i>	0,004466 <i>0,03%</i>	0,00487 <i>0,04%</i>	0,059478 <i>0,43%</i>
160412	Arenques	0,113136 <i>0,24%</i>	0,020517 <i>0,08%</i>	0,021461 <i>0,09%</i>	0,018937 <i>0,11%</i>	0,00658 <i>0,06%</i>	0,03254 <i>0,24%</i>
160413	Sardinias, sardinelas y espadines	12,55466 <i>26,29%</i>	7,053143 <i>25,91%</i>	5,188918 <i>22,51%</i>	3,079466 <i>18,16%</i>	1,374118 <i>12,57%</i>	0,848987 <i>6,15%</i>
160414	Atunes, listados y bonitos (Sarda spp.)	6,52623 <i>13,67%</i>	3,635476 <i>13,35%</i>	1,580744 <i>6,86%</i>	0,932972 <i>5,50%</i>	0,526775 <i>4,82%</i>	1,303129 <i>9,44%</i>
160415	Caballas	0,007926 <i>0,02%</i>	0,000874 <i>0,00%</i>	0 <i>0,00%</i>	0 <i>0,00%</i>	0,005645 <i>0,05%</i>	0 <i>0,00%</i>
160416	Anchoas	0,927982 <i>1,94%</i>	0,574109 <i>2,11%</i>	0,761891 <i>3,30%</i>	0,863582 <i>5,09%</i>	0,738679 <i>6,75%</i>	0,615216 <i>4,46%</i>
160419	Los demás	5,285955 <i>11,07%</i>	3,057989 <i>11,23%</i>	3,138333 <i>13,61%</i>	2,847704 <i>16,80%</i>	2,669908 <i>24,41%</i>	2,355694 <i>17,07%</i>
160420	Las demás preparaciones y conservas de pescado	22,047683 <i>46,18%</i>	12,685636 <i>46,60%</i>	12,21911 <i>53,00%</i>	9,153031 <i>53,98%</i>	5,575562 <i>50,98%</i>	8,502222 <i>61,61%</i>
160430	Caviar y sus sucedáneos	0,153556 <i>0,32%</i>	0,107429 <i>0,39%</i>	0,120259 <i>0,52%</i>	0,055151 <i>0,33%</i>	0,033586 <i>0,31%</i>	0,083441 <i>0,60%</i>

Cuadro 8. Importaciones globales de Brasil en el sector de las conservas de pescado según el tipo. En primer lugar se expresan las importaciones en millones de \$ FOB y en cursiva el porcentaje de cada tipo de conserva sobre el total del sector 1604. Fuente: Secretariat of Foreign Trade y elaboración propia.

Este cuadro nos dá una idea de cual es la tendencia que se ha seguido en las importaciones en los últimos años. Las conservas que podríamos denominar más clásicas (atún y sardinias) cada vez son importadas en menor proporción en comparación con el resto. Los epígrafes 160419 y 160420, que agrupan lo que se podría denominar “el resto de las conservas”, son los que suponen el mayor porcentaje de las importaciones. Esta tendencia se ha puesto aún más de manifiesto en los últimos años. De esta manera en el año 1998 los dos epígrafes suponían el 57,25 % del total de las importaciones, mientras que en el 2003 el porcentaje aumentaba hasta el 78,68 %.

La situación en cuanto a los productos del sector 1605 varía sustancialmente:

Código	Descripción	1998	1999	2000	2001	2002	2003
	1605 Crustáceos, moluscos y demás...	0,344829	0,049103	0,072118	0,344829	0,049103	0,072118
160510	Cangrejos	0,231915 <i>67,26%</i>	0,018291 <i>37,25%</i>	0,039649 <i>54,98%</i>	0,231915 <i>67,26%</i>	0,018291 <i>37,25%</i>	0,039649 <i>54,98%</i>
160590	Los demás	0,112914 <i>32,74%</i>	0,030812 <i>62,75%</i>	0,032469 <i>45,02%</i>	0,112914 <i>32,74%</i>	0,030812 <i>62,75%</i>	0,032469 <i>45,02%</i>

Cuadro 9. Importaciones globales de Brasil en el sector de las conservas de marisco según el tipo. En primer lugar se expresan las importaciones en millones de \$ FOB y en cursiva el porcentaje de cada tipo de conserva sobre el total del sector 1605. Fuente: Secretariat of Foreign Trade y elaboración propia.

Al ser un volumen de importaciones muy pequeño, el que haya un tipo de conservas más importante que otro depende de factores ajenos a una tendencia global del mercado. De hecho, a la

vista de los datos, se puede afirmar que no hay una tendencia propiamente dicha en la importación de estos productos.

3.2.4.3 Importaciones según su origen

Los datos de importaciones de conservas de pescado por país se pueden ver en el siguiente cuadro:

Posición (año 2003)	País	Importaciones del sector 1604 por países en millones de \$ FOB					
		1998	1999	2000	2001	2002	2003
0	<i>Todo el mundo</i>	47,747112	27,224033	23,056545	16,955309	10,935723	13,800707
1	Perú	2,822459	4,353984	5,369285	4,216243	2,416743	4,474455
2	Uruguay	3,338710	2,219129	2,061482	2,382686	2,469126	2,183233
3	Ecuador	9,529559	5,249716	5,695294	4,193998	0,914520	2,179410
4	Argentina	4,100125	1,996283	2,738491	2,157326	1,954357	1,682810
5	Chile	1,635951	1,257370	1,294422	0,844376	0,956911	1,199103
6	Tailandia	4,038741	2,788516	0,082817	0,276220	0,205710	0,831366
7	Venezuela	10,095553	5,178296	3,338905	1,750740	1,167231	0,742868
8	Portugal	1,047267	0,680785	0,480755	0,232694	0,218423	0,170259
9	Italia	0,435434	0,267124	0,339691	0,071214	0,108091	0,116652
10	Alemania	0,217866	0,039263	0,023525	0,029675	0,023459	0,080032
14	España	0,576162	0,307602	0,255159	0,295618	0,009406	0,008133
	Resto del mundo	9,909285	2,885965	1,376719	0,504519	0,491746	0,132386

Cuadro 10. Importaciones por países de Brasil en el sector de las conservas de pescado. Fuente: Secretariat of Foreign Trade y elaboración propia.

Si se analiza quienes son los suministradores más importantes se puede ver que los países latinoamericanos poseen una gran cuota del mercado de las importaciones. Perú se ha consolidado como el principal exportador de conservas de pescado a Brasil. Sin embargo este escenario es muy variable, pues depende mucho de la situación política y económica que esté viviendo cada país en particular. La inestabilidad de ciertas regiones de la zona explica, por ejemplo, que Venezuela pase de ser el número uno en 1998 a una posición casi testimonial en el 2003, o que Ecuador perdiera cuota de mercado en los últimos años.

España también ha perdido posiciones paulatinamente. Los últimos dos años han sido especialmente malos en ese sentido y este hecho se agrava si tenemos en cuenta que las importaciones del sector globalmente se recuperaron en el 2003. Es decir, España no es parte integrante de ese crecimiento, como sí lo es Ecuador o Perú.

Llama la atención a la vista de los datos la concentración paulatina del total de las importaciones en unos pocos países. Así el conjunto Perú, Uruguay y Ecuador pasan de ostentar el 32,86 % de las importaciones en el año 1998 al 64,03 % en el 2003. Las importaciones de lo que se denomina “resto del mundo” caen en el mismo periodo del 20,75 % a apenas el 0,96 %.

En cuanto a las conservas de marisco la situación es algo diferente:

Posición (año 2003)	País	Importaciones del sector 1605 por países en millones de \$ FOB					
		1998	1999	2000	2001	2002	2003
0	<i>Todo el mundo</i>	1,075757	0,462524	0,499204	0,344829	0,049103	0,072118
1	Chile	0,078165	0,041425	0,031026	0,00428	0,00521	0,041986
2	España	0,211978	0,021737	0,029722	0,013725	0,015657	0,016281
3	Francia	0,035426	0,017811	0,013954	0,009305	0,006717	0,006503
	Resto del mundo	0,750188	0,381551	0,424502	0,317519	0,021519	0,007348

Cuadro 11. Importaciones por países de Brasil en el sector de las conservas de marisco. Fuente: Secretariat of Foreign Trade y elaboración propia.

A la vista del cuadro se puede apreciar que España tiene una posición bastante estable en lo que se refiere al nicho de mercado de conservas de marisco, aunque ha perdido la primera posición que tenía en 1998.

Todo lo anterior se puede observar mejor en el siguiente cuadro:

Año	Porcentaje de las importaciones procedentes de España sobre el total – sector 1604 (%)	Porcentaje de las importaciones procedentes de España sobre el total – sector 1605 (%)
1998	1,21%	19,71%
1999	1,13%	4,70%
2000	1,11%	5,95%
2001	1,74%	3,98%
2002	0,09%	31,89%
2003	0,06%	22,58%

Cuadro 12. Porcentaje de importaciones procedentes de España en el sector de conservas de pescado y marisco. Fuente: elaboración propia a partir de los datos del Secretariat of Foreign Trade e IBGE.

Mientras que en el sector de las conservas de pescado la posición española se fue debilitando de manera muy importante con el paso del tiempo (exceptuando el pico de 2001), todo lo contrario ha ocurrido con el nicho de mercado que representan las conservas de mariscos, donde España, aunque en valor absoluto ha bajado, se consolida en porcentaje de importaciones sobre el total.

3.2.4.4 Importaciones procedentes de España según el tipo de producto

Es interesante asimismo analizar como han variado en los últimos años las importaciones procedentes de España según el tipo de productos:

Código	Descripción	1998	1999	2000	2001	2002	2003
	1604 Preparaciones y conservas de pescado...	0,576162	0,307602	0,255159	0,295618	0,009406	0,008133
160413	Sardinias, sardinelas y espadines	0,194485 33,76%	0,102175 33,22%	0,092747 36,35%	0,097167 32,87%	0 0,00%	0 0,00%
160414	Atunes, listados y bonitos (Sarda spp.)	0,036354 6,31%	0,004605 1,50%	0,009171 3,59%	0,006486 2,19%	0,009406 100,00%	0,004484 55,13%
160416	Anchoas	0,011729 2,04%	0,001452 0,47%	0,003316 1,30%	0,000747 0,25%	0 0,00%	0,001822 22,40%
160419	Los demás	0,038299 6,65%	0,074146 24,10%	0,00906 3,55%	0 0,00%	0 0,00%	0 0,00%
160420	Las demás preparaciones y conservas de pescado	0,295295 51,25%	0,125224 40,71%	0,140865 55,21%	0,191218 64,68%	0 0,00%	0,001827 22,46%

Cuadro 13. Importaciones de Brasil a España en el sector de las conservas de pescado según el tipo. En primer lugar se expresan las importaciones en millones de \$ FOB y en cursiva el porcentaje de cada tipo de conserva sobre el total del sector 1604. Fuente: Secretariat of Foreign Trade y elaboración propia.

Los principales productos importados por Brasil a España en las conservas de pescado han variado con el paso de los años. Mientras que en 1998 el epígrafe “las demás preparaciones y conservas de pescado” era el más importante, la crisis de los dos últimos años ha colocado en primer lugar las importaciones de atún. Sin embargo, observando con detalle los datos, se puede ver que este tipo de conservas no ha incrementado sustancialmente sus ventas a Brasil. Su importancia relativa radica en que el resto ha sufrido una caída espectacular de facturamiento.

Diferente es el caso de las conservas de marisco:

Código	Descripción	1998	1999	2000	2001	2002	2003
	1605 Crustáceos, moluscos y demás...	0,013725	0,015657	0,016281	0,013725	0,015657	0,016281
160510	Cangrejos	0 0,00%	0,001534 9,80%	0 0,00%	0 0,00%	0,001534 9,80%	0 0,00%
160590	Los demás	0,013725 100,00%	0,014123 90,20%	0,016281 100,00%	0,013725 100,00%	0,014123 90,20%	0,016281 100,00%

Cuadro 14. Importaciones de Brasil a España en el sector de las conservas de marisco según el tipo. En primer lugar se expresan las importaciones en millones de \$ FOB y en cursiva el porcentaje de cada tipo de conserva sobre el total del sector 1605. Fuente: Secretariat of Foreign Trade y elaboración propia.

Brasil importa principalmente a España productos del sector 160590, manteniendo un volumen de ventas sin grandes altibajos en los últimos años.

3.2.4.5 Importaciones por estados brasileiros

En los siguientes cuadros se presentan las importaciones por estado brasileiro tanto del sector de conservas de pescado como el de marisco:

Posición (año 2003)	Estado	Importaciones del sector 1604 por estados brasileños en millones de \$ FOB					
		1998	1999	2000	2001	2002	2003
	Todos los estados	47,747112	27,224033	23,056545	16,955309	10,935723	13,800707
1	Sao Paulo	27,94959	13,299426	13,480751	10,591791	7,418104	8,131686
2	Rio De Janeiro	2,399314	1,19688	0,724666	1,605251	1,380179	1,567161
3	Espirito Santo	1,205209	0,726828	0,810039	1,073292	0,532999	1,402943
4	Pernambuco	0,534181	1,039249	1,619203	1,198509	0,807041	1,172289
	Resto Estados	15,658818	10,96165	6,421886	2,486466	0,797400	1,526628

Cuadro 15. Importaciones por estados de Brasil en el sector de las conservas de pescado. Fuente: Secretariat of Foreign Trade y elaboración propia.

Posición (año 2003)	Estado	Importaciones del sector 1605 por estados brasileños en millones de \$ FOB					
		1998	1999	2000	2001	2002	2003
	Todos los estados	1,075757	0,462524	0,499204	0,344829	0,049103	0,072118
1	Sao Paulo	0,393318	0,09871	0,150018	0,101616	0,027369	0,065042
2	Rio De Janeiro	0	0,00507	0	0	0	0,002236
	Resto Estados	0,682439	0,358744	0,349186	0,243213	0,021734	0,004840

Cuadro 16. Importaciones por estados de Brasil en el sector de las conservas de marisco. Fuente: Secretariat of Foreign Trade y elaboración propia.

Es interesante señalar que, al igual que ocurre con la mayoría de productos exteriores que llegan a Brasil, São Paulo es el principal centro al que se dirigen las importaciones, muy por encima del resto de estados. Esta concentración en el estado de São Paulo es muy elevada, rondando el 60 % de todo lo que llega al país en el sector.

En los últimos años, a causa de la crisis de importaciones del sector, se ha acrecentado la tendencia de la concentración en determinadas regiones. Sólo en el 2003, cuando se produce un cierto repunte, es cuando se vuelve a diversificar algo más el destino de las conservas.

3.2.5 Exportaciones

3.2.5.1 Exportaciones globales

Las exportaciones de Brasil en el sector conservas de pescado y marisco se ven reflejadas en el siguiente cuadro:

Año	Exportaciones de productos del sector 1604 en millones de \$ FOB	Exportaciones de productos del sector 1605 en millones de \$ FOB	Variación de las exportaciones en el sector 1605 respecto al año anterior (%)	Variación de las exportaciones en el sector 1605 respecto al año anterior (%)	Variación del total de las exportaciones de Brasil (%)
1998	15,873071	0,000585	-	-	-3,5 %
1999	11,883411	0,485654	-33,57 %	99,88 %	-6,1 %
2000	11,470954	0,35384	-3,60 %	-37,25 %	14,7 %
2001	12,628228	0,276386	9,16 %	-28,02 %	5,7 %
2002	8,135109	0,482002	-55,23 %	42,66 %	3,7 %
2003	7,003230	0,286327	-16,16 %	-68,34 %	21,1 %

Cuadro 17. Exportaciones de Brasil en el sector de las conservas de pescado y marisco. Fuente: Secretariat of Foreign Trade, IBGE y elaboración propia.

Mientras que en los últimos años las exportaciones globales de Brasil se han incrementado de manera apreciable, en el sector de las conservas de pescado la caída ha sido importante (salvando el pico del año 2001).

Las exportaciones de conservas de marisco son puramente accidentales, por lo que no mantienen una secuencia continua.

3.2.5.2 Exportaciones por estados brasileiros

Si nos centramos en el lugar del que salen las exportaciones los datos son los siguientes:

Posición (año 2003)	Estado	Exportaciones del sector 1604 por estados brasileiros en millones de \$ FOB					
		1998	1999	2000	2001	2002	2003
	Todos los estados	15,873071	11,883411	11,470954	12,628228	8,135109	7,00323
1	Rio Grande Do Sul	7,662608	6,051156	6,087542	7,52759	4,049954	4,28113
2	Rio De Janeiro	3,914122	3,350678	2,388264	1,862527	1,083496	1,340496
3	Santa Catarina	2,799401	0,852792	1,822281	2,897501	2,301203	1,223895
4	Sao Paulo	0,246403	0,338526	0,176868	0,156158	0,179715	0,133756
	Resto Estados	1,250537	1,290259	0,995999	0,184452	0,520741	0,023953

Cuadro 18. Exportaciones por estados de Brasil en el sector de las conservas de pescado. Fuente: Secretariat of Foreign Trade y elaboración propia.

Se puede apreciar claramente que los estados del Sur y Sureste son los que concentran la práctica totalidad de las exportaciones, especialmente Rio Grande do Sul. Esto está en relación con la mayor industrialización del sur del país.

Las exportaciones por estado de conservas de marisco son las que siguen:

Posición (año 2003)	Estado	Exportaciones del sector 1605 por estados brasileños en millones de \$ FOB					
		1998	1999	2000	2001	2002	2003
	Todos los estados	0	0,485654	0,35384	0,276386	0,482002	0,286327
1	São Paulo	0	0,485654	0,35384	0,276164	0,163894	0,247687
2	Ceara	0	0	0	0	0,032	0,03864
3	Resto Estados	0	0	0	0,000222	0,286108	0

Cuadro 19. Importaciones por estados de Brasil en el sector de las conservas de marisco. Fuente: Secretariat of Foreign Trade y elaboración propia.

En cuanto a las conservas de marisco los datos vuelven a remarcar el hecho de que son puramente accidentales. Apenas unas cuantas empresas en todo Brasil hacen negocio en este sector en el exterior.

3.2.6 Posición de Galicia en el sector de las conservas de pescado y marisco en Brasil

Para situar la posición de Galicia en el mercado brasileño de conservas de pescado y marisco se ha encontrado una dificultad especial: no hay datos disponibles en el World Trade Atlas (Secretariat of Foreign Trade) sobre exportaciones de comunidades autónomas. Como consecuencia de ello se ha tenido que recurrir a datos de estadísticas de comercio españolas del Estacom. El problema surge al comparar el valor de las exportaciones ofrecidas por ambas fuentes: la diferencia es en ocasiones abismal.

La solución adoptada ante esa situación ha sido utilizar los datos del Estacom siempre, de manera a poder comparar magnitudes aunque sólo sea a efectos relativos, es decir, en porcentaje. De esa comparación nace el siguiente cuadro en el campo de conservas de pescado:

Año	Valor de las exportaciones gallegas a Brasil en el sector 1604 (en \$ FOB)	Valor de las exportaciones españolas a Brasil en el sector 1604 (en \$ FOB)	Porcentaje Galicia /España	Valor de las exportaciones gallegas al mundo en el sector 1604 (en \$ FOB)	Valor de las exportaciones españolas al mundo en el sector 1604 (en \$ FOB)	Porcentaje Galicia /España
1998	287.543,87	567.853,02	50,64%	223.730.157,85	310.973.315,58	71,95%
1999	59.458,42	74.386,94	79,93%	184.438.903,46	271.465.100,29	67,94%
2000	165.485,08	187.104,56	88,45%	195.585.371,96	288.790.616,51	67,73%
2001	131.051,93	206.006,77	63,62%	249.247.543,43	340.814.623,57	73,13%
2002	12.477,91	31.753,86	39,30%	220.474.633,74	325.685.521,17	67,70%
2003	6.570,76	43.569,01	15,08%	263.591.866,05	381.071.453,91	69,17%

Cuadro 20. Exportaciones de Galicia y España a Brasil y al mundo en el sector de las conservas de pescado. Fuente: Datos del Estacom y elaboración propia.

A tenor de los resultados se puede apreciar que las empresas gallegas cada vez representan menos porcentaje de exportaciones de conservas de pescado a Brasil sobre el conjunto del Estado Español. Si esos datos se comparan con lo que está pasando con esas mismas exportaciones en el resto del mundo se ve que hay una dicotomía importante, pues en ese caso las de Galicia mantienen su ratio más o menos estable. Esto indica que las empresas gallegas han ido abandonando progresivamente Brasil para concentrar sus ventas en otros mercados del mundo.

La situación es distinta si a lo que nos referimos es a las conservas de mariscos:

Año	Valor de las exportaciones gallegas a Brasil en el sector 1605 (en \$ FOB)	Valor de las exportaciones españolas a Brasil en el sector 1605 (en \$ FOB)	Porcentaje Galicia /España	Valor de las exportaciones gallegas al mundo en el sector 1605 (en \$ FOB)	Valor de las exportaciones españolas al mundo en el sector 1605 (en \$ FOB)	Porcentaje Galicia /España
1998	119.881,56	137.704,03	87,06%	45.347.231,95	58.430.401,36	77,61%
1999	19.686,97	19.686,97	100,00%	50.118.030,69	60.929.614,06	82,26%
2000	54.105,22	55.167,41	98,07%	48.180.878,08	57.711.044,28	83,49%
2001	16.434,08	124.903,10	13,16%	53.587.265,07	65.701.210,27	81,56%
2002	13.688,51	13.728,47	99,71%	51.940.441,36	67.113.834,24	77,39%
2003	10.508,59	16.537,89	63,54%	57.621.977,42	76.797.159,43	75,03%

Cuadro 21. Exportaciones de Galicia y España a Brasil y al mundo en el sector de las conservas de marisco. Fuente: Datos del Estacom y elaboración propia.

Como se puede ver en el cuadro del sector 1605 las empresas gallegas han decidido mantenerse en el mercado. Por el pequeño valor de las exportaciones y la fluctuación que se produce en ellas de año a año se puede deducir que presentan características coyunturales, es decir, que no está el mercado plenamente consolidado como para que pueda intuirse una secuencia temporal continua.

3.3 Análisis cualitativo

3.3.1 Obstáculos comerciales

3.3.1.1 Normas técnicas de fabricación y homologación

Al ratificar Brasil el Acuerdo por el que se establece la Organización Mundial del Comercio, entró en vigor el Acuerdo de la OMC sobre obstáculos técnicos al comercio. La Asociación Brasileña de Normas Técnicas (ABNT) aceptó el Código de Buena Conducta para la Elaboración, Adopción y Aplicación de Normas, aunque existen diversos organismos que intervienen en la confección de las mismas.

Las principales normas técnicas de fabricación y homologación son:

- el “Reglamento Técnico sobre rotulado nutricional de alimentos embalados” Decreto Ley N° 986 del 21/X/69, modificado por Ley N° 9.782/99. La norma establece el registro del producto ante la autoridad competente del ministerio de la Salud. La solicitud de registro debe ser hecha por el importador, empresa subsidiaria o representante del fabricante. Define también las normas de rotulación de los productos.
- el “Reglamento Técnico sobre Rotulado Nutricional de Alimentos Embalados” Resolución N° 360 de 23/XII/03. RDC. Aprueba Resolución GMC n° 44/03 y 46/03. Hace obligatorio el rótulo nutricional, aunque las empresas tienen de plazo para adaptarse hasta el 31 de julio de 2006.
- el “Reglamento Técnico sobre etiquetado de alimentos envasados” Resolución N° 259 de 20/IX/02. RDC. Trata sobre el tipo de etiquetado que deben llevar los productos alimenticios.

(Estas leyes se encuentran en los anexos del presente estudio).

3.3.1.2 Régimen comercial de las importaciones de conservas en Brasil

Desde el 1 de enero de 2002, está en vigor en Brasil la nueva versión de la Nomenclatura Común de MERCOSUR, adaptada al Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías, aprobada por el Consejo de Cooperación Aduanera. La adaptación a la III Enmienda del Sistema Armonizado, y la correspondiente Tarifa Externa Común (TEC) que se aplica en los países miembros de MERCOSUR fue aprobada por el Grupo Mercado Común y publicada en Brasil a través de Resolución del CAMEX.

A la hora de realizar una exportación a Brasil, el primer requisito que debe cumplirse es la inscripción en el Registro de Importadores y Exportadores (REI) del DECEX (Departamento de Comercio Exterior, órgano del Ministerio de Desarrollo, Industria y Comercio). En Brasil es obligatorio utilizar el Sistema Integrado de Comercio Exterior (SISCOMEX), sistema computerizado a través del cual se realiza el despacho aduanero, la concesión de licencias y el control cambiario relacionado con las operaciones de exportación.

En todo caso, debe presentarse a las autoridades aduaneras una declaración de importación, que se tramita a través del SISCOMEX y que se debe acompañar de la licencia de importación, una factura comercial y una factura pro forma.

Todos los productos importados están sujetos a un régimen de licencias a la importación, cuya concesión puede ser automática o no automática; ambas son gratuitas. Las licencias automáticas se tramitan a través del SISCOMEX, no así las no automáticas, encargándose de su aprobación distintos organismos en función del tipo de producto. La relación de productos sujetos a licencia no automática se publica periódicamente por el DECEX, y cada organismo establece los requisitos que deben cumplir los productos para ser importados. Los productos conserveros se encuentran sometidos a licencia automática.

El despacho aduanero en Brasil se realiza a través de tres canales: el verde, el amarillo y el rojo. En función del canal, el control de la mercancía es mayor o menor. Un 70 % de las mercancías pasan por el canal verde, de despacho automático, mientras que en el amarillo se examina la declaración de la importación y en el rojo se procede a realizar un examen de los documentos y una verificación física de las mercancías. La asignación de las mercancías a estos canales es aleatoria. Desde 1998 se estableció el canal gris, más riguroso, por el que pasan las mercancías en función del historial del importador, el país de origen de las mercancías y el régimen de importación, y recientemente se ha creado el canal azul o Express, a través del cual pasan las mercancías importadas por determinadas empresas habilitadas por la Receita Federal según el régimen del canal verde.

Las conservas de pescado y marisco, como ya se ha señalado, están incluidos entre los productos habilitables. Brasil aplica para ellas el Acuerdo sobre valoración en la Aduana de la OMC y por lo general el valor en aduana es el valor de la transacción. No aplica normas de origen no preferenciales, pero sí preferenciales a las importaciones procedentes de ALADI o MERCOSUR.

A fecha de mayo de 2004 no hay ninguna norma preferencial vigente aplicable a las conservas de pescado y marisco por parte de Brasil a los países de ALADI. Para países del MERCOSUR el tipo arancelario está reducido a 0.

3.3.1.3 Régimen fiscal de las importaciones de conservas en Brasil

El arancel aplicado en Brasil consta de 9.371 líneas arancelarias a nivel de ocho dígitos, con tipos arancelarios comprendidos entre el 0 y el 35 %; los aranceles son ad valorem y se aplican sobre el valor CIF de las importaciones.

En el caso de las conservas (con códigos aduaneros 1604 y 1605) el Impuesto de importación está situado en el 16 %. En cuanto a otros impuestos que puedan gravar las

importaciones, cabe señalar que en Brasil predominan los impuestos indirectos sobre los directos, existiendo dos impuestos sobre los productos industriales:

- Impuesto sobre productos industrializados (IPI), de carácter federal, y con un tipo impositivo reducido a cero para las partidas 1604 y 1605, excepto para salmones, arenques y caviar (partidas 160411, 160412 y 160430) donde este impuesto es del 5 %.
- Impuesto sobre la circulación de mercancías y la prestación de servicios (ICMS), de carácter estatal y que, por tanto, varía en función del Estado de destino de la importación, oscilando entre el 7 y el 12% para las transacciones interestatales y el 17-18% en las intraestatales.

Además de los aranceles, Brasil utiliza medidas antidumping, compensatorias y de salvaguardia para proteger su mercado, no encontrándose en vigor a fecha de abril de 2004 ninguna de estas medidas contra España o productos españoles.

Señalar, por último, que cada Estado miembro de MERCOSUR tiene su propio régimen de excepción a la TEC, existiendo en Brasil 100 productos cuyos tipos arancelarios establece el Estado miembro; en la materia que nos centra, na hay, por el momento, ninguna exclusión.

Un ejemplo orientativo de lo que puede costar la nacionalización de las conservas viene en la siguiente tabla:

DETERMINACIÓN DEL COSTE DE NACIONALIZACIÓN

PARTIDA ARANCELARIA:
1604 y 1605 (excepto
salmones, arenques y caviar)

	(%)	€	Comentarios
Valor FOB		10.000,00	
Flete	2,00%	200,00	Orientativo
Seguro	1,00%	100,00	Orientativo
Valor CIF		10.300,00	
I.I. (Impuesto de Importación)	16,00%	1.648,00	
TOTAL CIF+I.I.		11.948,00	
I.P.I.	0,00%	0,00	
TOTAL CIF+II+IPI		11.948,00	
I.C.M.S.	18,00%	2.150,64	
TOTAL CIF+II+IPI+ICMS		14.098,64	
CARGAS ADICIONALES			
A.F.R.M.M. (*)	25,00%	50,00	Base=25% del valor del Flete
1).- OPCIÓN A - TRANSP. MARÍTIMO (Puerto Santos)			
Almacén Puerto (1)		168,00	
Estiba y Desestiba (2)		13,71	
Transporte Interno (3)		175,71	
Despachante (4)		107,14	Varía según despachante (5%) comision despachante
ISS despachante (Impuesto Servicio)		5,36	
Tasa liberación B/L (5)		24,00	p/ B/L

Tasa Sind. Despc. Aduanero SDA (6)	88,00	p/ B/L (R\$ 308,00)
Tasa utilización Siscomex (7)	11,43	p/ B/L (R\$ 40,00)
Total Despacho	593,35	
COSTE NACIONALIZACIÓN	14.741,99	

2).-OPCIÓN B - TRANSPORTE AÉREO

a).- Tasa de Almacenaje Aérea	1,00%	Hasta 5 días
	1,50%	De 6 a 10 días
	3,00%	De 11 a 20 días
	+1,50%	Por cada 10 días o francción
b).- Tasa de Estiba y Desestiba Aérea (peso mín.=100 Kg.)	€	0,015 P/Kg.
c).- Adicional de Tarifa Aeroportuária		60% de a+b
d).-Tasas Almacenaje + Estiba y Desestiba aeroportuaria		Variable en f/ del aeropuerto. 0,7 UFIR por Ton.granel sólido
e).- Adicional de Indemnización del trabajador portuario temporal.		1,0 UFIR por Ton. granel líquido 0,6 UFIR/ Ton.de carga general

Cuadro 22. Coste aproximado de nacionalización de las conservas al llegar a Brasil (excepto 160411, 160412 y 160430). Observaciones: (*) Adicional al Flete para la Renovación de la Marina Mercante; (1) Base=0,66% s/ CIF o un mínimo de 320 R\$; (2) Base= 42,00 R\$ p/container o 3 R\$ p/Ton. Min de 5 R\$; (3) Coste variable según transportista; (4) Coste opcional variable según despachante; (5) (6) (7) datos estimados. El Tipo de Cambio Aplicado es 3,50 R\$/€.

3.3.1.4 Envase y embalaje

En las conservas de atún brasileñas el envase preferido es redondo y se venden las latas separadas sin ningún tipo de envoltorio de cartón. La excepción a esto son las preparaciones con algún tipo de *molho* (salsa) de la marca COQUEIRO; en ese caso el envoltorio es hexagonal para la lata redonda. Los pesos varían entre 120 y 184 g. Es interesante señalar que estas latas no disponen de abrefácil. La marca PESCADOR, sin embargo, tiene en el mercado un pack de latas de 3x85 g. que se asemeja más al formato europeo de lata pequeña con envoltorio de cartón destinada a raciones individuales.

En las conservas de sardinas del país la lata es rectangular con bordes redondeados y el peso varía de 125 a 135 g., con la excepción de la marca COQUEIRO que dispone además de un formato de 250 g. Tampoco tienen abrefácil y el envoltorio de cartón es reservado para el producto denominado *filé de sardinha* que también es presentado con distintos tipos de salsas.

En lo que se refiere al resto de conservas brasileñas el formato es más variable. Señalar el hecho de que el *filé de sardinha anchovada* UBATUBA se presenta en formato de cristal.

En cuanto a los productos importados el embalaje de cartón y el abrefácil son comunes a todas las latas europeas. Las sudamericanas, sin embargo, tienen un envase muy parecido al de Brasil. Los productos más caros como la anchoa RIZZOLI o di Salerno y el atún ROSE vienen en envase de cristal para crear una diferenciación basada en la calidad.

3.3.1.5 Medios de pago y contratos comerciales

En un principio, cuando el importador y exportador no se conocen excesivamente, en Brasil se utiliza el Crédito Documentario (también llamada Carta de Crédito). Este Crédito documentario está regulado por la publicación número 500 de la Cámara de Comercio Internacional y, por lo tanto, funciona conforme a las leyes del comercio internacional. El problema de la utilización de este medio de pago es que resulta excesivamente caro. Es por esto que, una vez que las relaciones comerciales y personales adquieren una mayor confianza, se sustituye por una simple transferencia bancaria para los bienes más habituales (entre los que se pueden encontrar las conservas de pesacado y marisco).

En cuanto a los contratos comerciales se puede decir que hay dos tipos de contratos de distribución en Brasil: Contratos de Distribución Comercial y Contratos de Distribución Ordinaria. Los primeros no son aplicables para el caso de conservas de pescado. Los segundos no se rigen por una ley específica. Tan sólo están regidos por las disposiciones generales del Código Comercial Brasileño de 1850 y por el Código Civil de 1916. Esto quiere decir que las partes contratantes son libres para reglamentar sus relaciones simplemente a través de un contrato comercial. Si el contrato no prevé indemnización, esta sólo puede ser exigida por la parte afectada de buena fe.

Ahora bien, si la intermediación entre las partes implica a su vez una intermediación por parte del distribuidor en nombre de los productos del contratante, y no sólo su obligación de comprar los productos para la reventa en el país, el contrato pasa a ser un Contrato de Representación Comercial, regido por las leyes nº 4886 y 8420 (ver más información en el apartado *Establecimiento*).

3.3.1.6 Garantías de las mercancías. Protección de marcas.

No se confiere ninguna protección a los titulares sin registro en Brasil. Se podrá requerir el registro de la marca bien como brasileña o como extranjera. Para este trámite es necesario presentar en el Instituto Nacional de la Propiedad Industrial una copia autenticada de la solicitud de marca o del certificado de registro en el país de origen (en este caso España). La marca podrá ser requerida por empresa brasileña o extranjera. En caso de que la empresa sea extranjera, si no se reivindica la prioridad de la Convención de París sobre marcas, la marca será considerada brasileña. También es necesario que el solicitante de la inscripción presente una declaración jurada según la cual es una sociedad debidamente constituida, ateniéndose a las leyes de su país de origen, para operar dentro del correspondiente ramo de actividad.

El plazo de validez de registro de la marca es de diez años, contados a partir de la fecha de concesión. El plazo para inicio de uso es de cinco años, no pudiendo el uso de la marca ser interrumpido por más de cinco años.

Según esto es importante que no pase demasiado tiempo entre el registro de la marca y la decisión de importar, pero tampoco se pueden iniciar trámites para la importación sin haber registrado previamente la marca, so riesgo de quedar en una situación de completa indefensión jurídica.

3.3.1.7 Medios de promoción de las conservas

En Brasil no existe publicidad de las conservas de pescado en la televisión ni en la radio. Si que existen sin embargo anuncios de supermercados en los que se emiten algunas ofertas promocionales.

En el ámbito de la prensa escrita importante (periódicos de la Folha de São Paulo, O Globo o el Estado de São Paulo) tampoco existe publicidad propiamente de conservas. En ciertas ocasiones puede existir publicidad de los centros comerciales o de los supermercados, pero de una manera más genérica, en general con ocasión de la apertura de nuevas tiendas o centros.

En cuanto a la prensa especializada del sector tampoco se encontraron anuncios de conservas de pescado o marisco en ninguna de las siguientes revistas para un número aleatorio analizado: *Clube do Varejo*, *O gastronômico*, *Food Express*, *Cozinha Fácil*, *Nutri News*, *Sabor-Pão de Açúcar e Gula*. Sin entrar a valorar la tirada que pudiesen tener o el número de clientes potenciales que se pudiesen alcanzar anunciándose en esta prensa si que se constató que, por el tipo de anunciantes, las más indicadas para el tipo de producto del que se trata son *Clube do Varejo* y *Food Express*.

En Brasil, por la propia configuración de los edificios, no es muy habitual tampoco el llamado buzoneo de supermercados. Si que existen folletos informativos y carteles de ofertas en el propio centro de compra.

3.3.1.8 Establecimiento

El capital extranjero en Brasil está regido por las Leyes nº 4.131 (Ley de Capital Extranjero) y nº 4.390, de 3 de septiembre de 1962 y 29 de agosto de 1964, respectivamente. Las inversiones que se realicen por medio de introducción de divisas no requieren ningún tipo de autorización previa por parte de las autoridades brasileñas. Tampoco hay limitaciones para solicitar préstamos a largo plazo en bancos del exterior y en moneda extranjera. Sin embargo hay limitaciones a la hora de invertir en determinados sectores sensibles de la economía brasileña, entre los que no se encuentran las conservas de pescado.

Hay varias maneras de invertir en Brasil:

- Mediante moneda: no existe necesidad de autorización previa. Hay que hacer un registro de inversión a través de declaraciones presentadas por la empresa nacional receptora y por el representante del inversor extranjero. El binomio empresa receptora-inversor extranjero deberá estar registrado en el módulo del Registro Declaratorio Electrónico (RDE-IED).
- Mediante conversión de créditos externos: no es necesaria la autorización previa por parte del Banco Central, aunque estos deben estar registrados en el RDE. Si no estuvieran registrados si que sería imprescindible la autorización previa.
- Mediante importación de bienes sin cobertura cambiaria: tampoco requiere autorización. El único requisito es que las máquinas importadas deben ser utilizadas para la prestación de servicios y la fabricación de bienes.

Si lo que se quiere es crear una empresa en Brasil existen varias formas jurídicas:

- Firma individual: puede hacerse en el caso de industrias de conservas. No podría hacerse si sólo se prestasen servicios.
- Sociedad Civil: no son aplicables en las actividades de tipo industrial. Por tanto no se aplican en el presente caso.
- Sociedad Comercial por cuotas de responsabilidad (LTDA.): favorece la privacidad de las operaciones. El socio ni siquiera tiene que residir en Brasil.
- Sociedad Anónima: tiene una burocracia más complicada. Para empresas como las conserveras quizá no sea la mejor opción.
- Asociaciones (Join Ventures): la legislación brasileña no regula específicamente este tipo de asociaciones, pero pueden ser utilizadas.
- Cooperativas: no aplicables en este caso.

En cualquier caso, para constituir una empresa en Brasil en el sector de las conservas de pescado es necesario pasar por cuatro órganos: la Junta Comercial, la *Receita Federal*, la *Secretaría de Fazenda* (Hacienda) y la *Prefeitura Municipal* (equivalente al Ayuntamiento).

Normalmente para iniciar negocios en Brasil el paso inicial, sin embargo, es el de encontrar un importador de los productos, que a su vez se encargaría por su cuenta de la distribución.

Cuando las relaciones comerciales se van profundizando o el volumen de negocio comienza a ser muy elevado, el siguiente paso es conseguir una representación de tipo comercial, regulada en Brasil por las leyes 4.886 y 8.420 del 9 de Diciembre de 1965 y Mayo de 1992 respectivamente. El Representante Comercial deberá estar registrado ante el *Conselho de Representantes Comerciais* del Estado-miembro donde ejerza sus actividades. Es importante, de cara a evitar reclamaciones derivadas de la ley de los trabajadores brasileños, que la empresa representada incluya las siguientes restricciones en sus contratos de Representación Comercial:

- El Representante Comercial deberá estar establecido como empresa formada como mínimo por dos socios.
- La empresa representada debe evitar dar órdenes directas a las personas de la empresa representante y estas órdenes se deben limitar al desempeño de las obligaciones del representante.

Este último tipo de relación comercial no es muy utilizada para el ámbito de la alimentación.

3.3.1.9 Transporte

La infraestructura de transportes brasileña es en general, anticuada e insuficiente para cubrir las necesidades del país. Hay una situación de calidad deficiente y costes elevados de los servicios de transporte. Este es un problema que afecta de manera determinante al coste de las operaciones de distribución en el país.

- Ferrocarril: La red ferroviaria comprende en torno a 30.000 kms de vías (la mayor parte en las regiones sur y sudeste), de las cuales pocos más de 1.000 kms están electrificados. Aunque muy importante históricamente, la red se ha ido reduciendo progresivamente, adoleciendo además de problemas graves de mantenimiento, tanto de infraestructuras como de material rodante. Este infraestructura es muy precaria teniendo en cuenta las dimensiones continentales de Brasil.
- Carretera: El sistema más habitual de transporte tanto de mercancías como de pasajeros en Brasil es la carretera. La red total tiene en torno a 1,5 mill. de kms., de los cuales sólo aproximadamente un 9 % están asfaltados, y la mitad de ellos se encuentran en las regiones sur y sudeste.
- El transporte marítimo es responsable de la casi totalidad del comercio exterior brasileño y de una parte del interior. Los puertos más importantes de desembarco de mercancías son São Sebastião y Santos en el estado de São Paulo; Angra dos Reis en Rio de Janeiro; Aratú en Bahía; São Francisco do Sul en Santa Catarina y Porto Alegre en Rio Grande do Sul. En desembarco de contenedores los más importantes son Santos, Rio de Janeiro y Paranaguá, en el estado de Paraná. Los puertos de mercancías generales son poco eficientes y muy caros, tanto por cuestiones de infraestructura como por la vigente legislación laboral.
- El transporte aéreo no es una alternativa viable para este tipo de productos pues encarecería demasiado los costes.

3.3.1.10 Defensa jurídica

En lo relativo a la defensa jurídica de los productos tan sólo hay que tener en cuenta lo que se dijo en el apartado *Garantías de las mercancías. Protección de marcas*. Cualquier otro problema jurídico que se pudiese tener se resuelve dentro de los cauces normales y al amparo de las

convenciones internacionales que se han ido mencionando en todo el apartado de *Obstáculos Comerciales*.

3.3.1.11 Competencia desleal

No se advierten prácticas de competencia desleal más allá de la que se crea por la propia carga impositiva de los productos importados.

3.3.2 Analisis de los principales competidores

3.3.2.1 Principales competidores y precios

Para analizar los principales competidores de las conservas gallegas se ha procedido a la búsqueda de los precios de las conservas más importantes en diferentes ciudades y supermercados. Como esto es complicado realizarlo físicamente se recurrió a un buscador por internet de productos de supermercado: el *BuscaPé*. De esta manera se obtuvieron unos precios máximos y mínimos. (Cuando no aparecen los mínimos es porque en el buscador sólo aparecía una tienda). Posteriormente se compararon estos precios con los obtenidos en trabajo de campo en los siguientes supermercados, *empórios* (ver en *Principales distribuidores* el significado de este término) y tiendas de *delicatessen* de la ciudad de São Paulo:

- Empório Santa Maria (Av. Cidade Jardim, 790 - barrio Jardins).
- Casa Santa Luzia (Alameda Lorena 1471 - barrio Jardins).
- Pão de Açúcar (Av. Lavandisca, 249/263 - barrio Moema).
- Carrefour (R. Pamplona, 1704 – barrio Jardins).
- Empórium São Paulo (Av. Jurema, 271 – Moema).

Hecho esto se constató que no existía excesiva diferencia de precios, por lo que se admitieron los del buscador como valores representativos, corregidos al alza o a la baja en algunos casos por los precios obtenidos en los locales.

Los productos se expresan con el nombre en portugués original dado que, por una parte, no hay excesivo problema para su comprensión y, por otra, esto puede ayudar a la rotulación de los productos exportados.

Se apreció en esta búsqueda que los productos más caros se encuentran principalmente en las ciudades de Brasilia y Curitiba, mientras que los más baratos son invariablemente de Rio de Janeiro. (Sólo aparecen datos de estas ciudades y São Paulo pero, dado que es probablemente el mercado regional objetivo, se consideran suficientemente representativos).

En los tres cuadros siguientes se expresan los valores de precios de los productos nacionales:

Atún				
Atún sólido (entero)				
<i>Productos</i>	<i>Precio máximo*</i> (R\$)	<i>Precio mínimo*</i> (R\$)	<i>Precio máximo**</i> (€)	<i>Precio mínimo**</i> (€)
Atum Sólido Natural PESCADOR 120g	R\$ 3,40	R\$ 2,61	0,97 €	0,75 €
Atum Equatoriano Sólido CPC 130g	R\$ 3,86	R\$ 3,49	1,10 €	1,00 €
Atum sólido RUBI em óleo de soja e sal 170g	R\$ 3,49		1,00 €	
Atum Sólido GOMES DA COSTA Lt 170g	R\$ 3,59	R\$ 2,49	1,03 €	0,71 €
Atum Sólido PESCADOR Lt 180g	R\$ 3,57	R\$ 2,65	1,02 €	0,76 €
Atum Sólido PESCADOR Conjunto com 3 255g	R\$ 6,97	R\$ 6,83	1,99 €	1,95 €
Atum Sólido Light em Água e Sal LA PASTINA Lt 120g	R\$ 4,24	R\$ 3,95	1,21 €	1,13 €
Atum Sólido Light COQUEIRO Lt 130g	R\$ 4,33	R\$ 3,09	1,24 €	0,88 €
Atum Sólido Light GOMES DA COSTA 130g	R\$ 3,59	R\$ 2,94	1,03 €	0,84 €
Kit com 2 Atuns Sólido Light GOMES DA COSTA Lt 170g	R\$ 7,59	R\$ 5,99	2,17 €	1,71 €
Atum Natural Light PESCADOR Conjunto com 3 255g	R\$ 10,40	R\$ 6,37	2,97 €	1,82 €
Atún ralado (en pedazos)				
<i>Productos</i>	<i>Precio máximo</i> (R\$)	<i>Precio mínimo</i> (R\$)	<i>Precio máximo*</i> (€)	<i>Precio mínimo*</i> (€)
Atum Ralado COQUEIRO Lt 170g	R\$ 3,29	R\$ 2,29	0,94 €	0,65 €
Atum Ralado em Óleo 88 Lt 170g	R\$ 2,89	R\$ 2,19	0,83 €	0,63 €
Atum Ralado PESCADOR Lt 170g	R\$ 3,43	R\$ 2,55	0,98 €	0,73 €
Atum Ralado GOMES DA COSTA Lt 170g	R\$ 3,84	R\$ 2,59	1,10 €	0,74 €
Atum Equatoriano Ralado CPC Lt 170g	R\$ 3,69	R\$ 3,07	1,05 €	0,88 €
Atum em pedaços Light COQUEIRO Lt 110g	R\$ 3,78	R\$ 2,49	1,08 €	0,71 €
Atum Ralado Light GOMES DA COSTA Lt 130g	R\$ 3,84	R\$ 2,99	1,10 €	0,85 €
Atum Ralado Natural Light 88 130g	R\$ 3,59	R\$ 2,73	1,03 €	0,78 €
Atum em pedaços Light COQUEIRO Lt 170g	R\$ 3,58	R\$ 3,29	1,02 €	0,94 €
Atún en salsas				
<i>Productos</i>	<i>Precio máximo</i> (R\$)	<i>Precio mínimo</i> (R\$)	<i>Precio máximo*</i> (€)	<i>Precio mínimo*</i> (€)
Atum COQUEIRO com Molho Rosê Lt 170gr	R\$ 3,29		0,94 €	
Atum em Molho de Tomate em Pedacos COQUEIRO 170g	R\$ 3,79	R\$ 2,29	1,08 €	0,65 €
Atum COQUEIRO Light Ervilha e Azeitona Lt 170g	R\$ 3,97	R\$ 3,29	1,13 €	0,94 €

Cuadro 23. Precios de los principales productos nacionales de conservas de atún a Mayo de 2004. * El cambio utilizado ha sido de 3,5 R\$/1 € por considerarse que el real se puede estabilizar en ese valor en los próximos años. Fuente: buscador de productos por internet BuscaPé y comprobación en campo.

Sardinias

<i>Productos</i>	<i>Precio máximo (R\$)</i>	<i>Precio mínimo (R\$)</i>	<i>Precio máximo* (€)</i>	<i>Precio mínimo* (€)</i>
Filé de Sardinha em Óleo COQUEIRO 125g	R\$ 4,56	R\$ 3,66	1,30 €	1,05 €
Filé de Sardinha ao Molho de Tomate COQUEIRO 125g	R\$ 4,35		1,24 €	
Filé de Sardinha com Pimenta COQUEIRO 125g	R\$ 4,35	R\$ 3,45	1,24 €	0,99 €
Sardinha em Óleo com Limão COQUEIRO Lt 132g	R\$ 1,95	R\$ 1,45	0,56 €	0,41 €
Sardinha em Óleo com Orégano COQUEIRO Lt 132g	R\$ 1,95	R\$ 1,45	0,56 €	0,41 €
Sardinha ao Molho de Tomate GOMES DA COSTA 132g	R\$ 2,13	R\$ 1,49	0,61 €	0,43 €
Sardinha em Óleo PESCADOR Lt 135g	R\$ 1,73	R\$ 1,41	0,49 €	0,40 €
Filé de Sardinha Week End ALCYON 135g	R\$ 2,96	R\$ 2,43	0,85 €	0,69 €
Filé de Sardinha ao Molho de Tomate ALCYON 135g	R\$ 2,96	R\$ 2,56	0,85 €	0,73 €
Filé Sardinha com Pickles ALCYON 135g	R\$ 5,40	R\$ 2,56	1,54 €	0,73 €
Filé Sardinha com Alcaparras ALCYON 135g	R\$ 4,60		1,31 €	
Sardinha em Óleo COQUEIRO Lt 250g	R\$ 3,59		1,03 €	
Sardinha em molho de tomate COQUEIRO Lt 250g	R\$ 3,59		1,03 €	

Cuadro 24. Precios de los principales productos nacionales de conservas de sardinias a Mayo de 2004. *El cambio utilizado ha sido de 3,5 R\$/1 € por considerarse que el real se puede estabilizar en ese valor en los próximos años. Fuente: buscador de productos por internet BuscaPé y comprobación en campo.

Otras conservas

<i>Productos</i>	<i>Precio máximo (R\$)</i>	<i>Precio mínimo (R\$)</i>	<i>Precio máximo* (€)</i>	<i>Precio mínimo* (€)</i>
Filé de Sardinha anchovada em óleo UBATUBA 110g	R\$ 9,36	R\$ 6,10	2,67 €	1,74 €

Cuadro 25. Precios de los otros tipos de conservas nacionales a Mayo de 2004. *El cambio utilizado ha sido de 3,5 R\$/1 € por considerarse que el real se puede estabilizar en ese valor en lo próximos años. Fuente: buscador de productos por internet BuscaPé y comprobación en campo.

En los tres siguientes cuadros se pueden apreciar los valores de los precios de los productos importados:

Atún				
Atún sólido (entero)				
<i>Productos</i>	<i>Precio máximo (R\$)</i>	<i>Precio mínimo (R\$)</i>	<i>Precio máximo* (€)</i>	<i>Precio mínimo* (€)</i>
Atum Espanhol ao Óleo CERQUEIRA Lt 111g	R\$ 9,30	R\$ 9,15	2,66 €	2,61 €
Atum Espanhol em azeite CERQUEIRA Lt 111g	R\$ 18,60		5,31 €	
Atum português ao natural em azeite RAMIREZ 120g	R\$ 6,30		1,80 €	
Atum Equatoriano Sólido CPC 130g	R\$ 3,86	R\$ 3,49	1,10 €	1,00 €
Atum italiano RIZZOLI all'olio d'oliva 160g.	R\$ 26,00		7,43 €	
Atum Thailandes Solido EAGLE Lt 170g	R\$ 3,25		0,93 €	
Atum Equatoriano Sólido BUMBLE BEE Lt 170g	R\$ 3,95		1,13 €	
Atum Equatoriano Sólido STELA-MAR Lt 170g	R\$ 4,50		1,29 €	
Atum Equatoriano Sólido VON CAMPS Lt 184g	R\$ 5,40		1,54 €	
Atum Equatoriano Sólido CPC Lt 170g	R\$ 4,35	R\$ 3,73	1,24 €	1,07 €
Atum Equatoriano Sólido LA PASTINA 170g	R\$ 4,54	R\$ 3,99	1,30 €	1,14 €
Atum Eq. Sólido Light em Água e Sal LA PASTINA Lt 120g	R\$ 4,24	R\$ 3,95	1,21 €	1,13 €
Filé italiano di tonno ROSE em azeite 200g	R\$ 75,66		21,62 €	
Atún ralado (en pedazos)				
<i>Productos</i>	<i>Precio máximo (R\$)</i>	<i>Precio mínimo (R\$)</i>	<i>Precio máximo* (€)</i>	<i>Precio mínimo* (€)</i>
Atum Equatoriano Ralado em Água e Sal CPC 130g	R\$ 3,10	R\$ 2,83	0,89 €	0,81 €
Atum Equatoriano Ralado BUMBLE BEE Lt 170g	R\$ 2,69		0,77 €	
Atum Equatoriano Ralado LA PASTINA 170g	R\$ 3,95	R\$ 3,29	1,13 €	0,94 €
Atum Equatoriano Ralado CPC Lt 170g	R\$ 3,69	R\$ 3,07	1,05 €	0,88 €
Atum em pedaços Light COQUEIRO Lt 110g	R\$ 3,78	R\$ 2,49	1,08 €	0,71 €
Atum em pedaços Light COQUEIRO Lt 170g	R\$ 3,58	R\$ 3,29	1,02 €	0,94 €
Atún en salsas				
<i>Productos</i>	<i>Precio máximo* (R\$)</i>	<i>Precio mínimo* (R\$)</i>	<i>Precio máximo** (€)</i>	<i>Precio mínimo** (€)</i>
Atum COQUEIRO com Molho Rosê Lt 170gr	R\$ 3,29		0,94 €	
Atum em Molho de Tomate em Pedacos COQUEIRO 170g	R\$ 3,79	R\$ 2,29	1,08 €	0,65 €
Atum COQUEIRO Light Ervilha e Azeitona Lt 170g	R\$ 3,97	R\$ 3,29	1,13 €	0,94 €

Cuadro 26. Precios de las principales conservas de atún importadas a Mayo de 2004. *El cambio utilizado ha sido de 3,5 R\$/1 € por considerarse que el real se puede estabilizar en ese valor en los próximos años.

Fuente: buscador de productos por internet BuscaPé y comprobación en campo.

Sardinias

<i>Productos</i>	<i>Precio máximo (R\$)</i>	<i>Precio mínimo (R\$)</i>	<i>Precio máximo* (€)</i>	<i>Precio mínimo* (€)</i>
Sardinha Portuguesa em Óleo ANDORINHA 120g	R\$ 2,19		0,63 €	
Sardinha Portuguesa em Óleo Vegetal BOM APPETIT 120g	R\$ 4,35	R\$ 3,38	1,24 €	0,97 €
Sardinha Portuguesa em Azeite BOM APPETIT 120g	R\$ 3,38		0,97 €	
Sardinha Portuguesa em Tomate BOM APPETIT 120g	R\$ 3,38	R\$ 2,29	0,97 €	0,65 €
Sardinha Portuguesa Tomate picante BOM APPETIT 120g	R\$ 5,10	R\$ 3,38	1,46 €	0,97 €
Sardinha Portuguesa ao Natural RAMIREZ 125g	R\$ 3,90		1,11 €	
Sardinha Portuguesa em Óleo RAMIREZ 125g	R\$ 3,13		0,89 €	
Sardinha Portuguesa em Azeite RAMIREZ 125g	R\$ 3,82		1,09 €	
Sardinha Portuguesa em Tomate RAMIREZ 125g	R\$ 3,13		0,89 €	
Sardinha Portuguesa Tomate picante RAMIREZ 125g	R\$ 3,98		1,14 €	

Cuadro 27. Precios de las principales conservas de sardinias importadas a Mayo de 2004. *El cambio utilizado ha sido de 3,5 R\$/1 € por considerarse que el real se puede estabilizar en ese valor en los próximos años. Fuente: buscador de productos por internet BuscaPé y comprobación en campo.

Otras conservas				
<i>Productos</i>	<i>Precio máximo (R\$)</i>	<i>Precio mínimo (R\$)</i>	<i>Precio máximo* (€)</i>	<i>Precio mínimo* (€)</i>
Filé Italiano de Anchova AMATI Lt 46g	R\$ 14,10	R\$ 8,49	4,03 €	2,43 €
Filé italiano de anchova em azeite ZAROTTI Lt 48g	R\$ 6,10		1,74 €	
Pasta de anchova ZAROTTI Lt 60g	R\$ 5,70		1,63 €	
Anchova italiana RIZZOLI in óleo d'oliva Lt 75g	R\$ 25,70		7,34 €	
Filé italiano de anchoíta di Salerno Lt 90g	R\$ 9,10		2,60 €	
Polvo Galego á marineira Natural CERQUEIRA Lt 115g	R\$ 13,66	R\$ 10,65	3,90 €	3,04 €
Mexilhão Galego Natural CERQUEIRA Lt 115g	R\$ 17,17	R\$ 10,65	4,91 €	3,04 €
Mexilhão Galego Escabeche CERQUEIRA Lt 115g	R\$ 17,17	R\$ 10,65	4,91 €	3,04 €
Polvo português de caldeirada RAMIREZ Lt 120g	R\$ 7,40		2,11 €	
Lulas portuguesas de caldeirada RAMIREZ Lt 120g	R\$ 6,90		1,97 €	
Anchova italiana RIZZOLI in óleo d'oliva Lt 150g	R\$ 39,70	R\$ 34,50	11,34 €	9,86 €
Anchova italiana em azeite ZAROTTI Lt 150g	R\$ 19,50		5,57 €	
Arenques alemanes ASTERTOR paprika/ tomate/ mostarda/ salsa vinho Lt 190g	R\$ 18,00	R\$ 17,80	5,14 €	5,09 €
Salmão ralado ao natural chileno	R\$ 7,61		2,17 €	
Anchova italiana em azeite ZAROTTI Lt 750g	R\$ 77,00		22,00 €	

Cuadro 28. Precios de las otrss conservas importadas a Mayo de 2004. *El cambio utilizado ha sido de 3,5 R\$/1 € por considerarse que el real se puede estabilizar en ese valor em lo próximos años. Fuente: buscador de productos por internet BuscaPé y comprobación en campo.

A la vista de los datos y del trabajo de campo realizado se puesen resaltar varios aspectos:

- La conserva importada es ostensiblemente más cara que la nacional, lo que implica que con una política basada en el precio no se puede competir.
- Las importaciones se dirigen principalmente a productos con gran valor añadido, un poco fuera de lo que son las conservas tradicionales de sardina y atún.
- La presencia portuguesa e italiana es la más importante dentro de los productos europeos importados. Sin embargo el principal competidor parece ser Ecuador por la cantidad de productos que están presentes en el mercado.
- Las tiendas de *delicatessen* son las que tienen más productos importados, sobre todo de los de gama más alta. Los *empórios* que buscan ser más parecidos a los supermercados no tienen apenas productos importados, excepto latas de atún ecuatorianas y algún que otro producto “especial” por su posición y cantidad en las estanterías.

A continuación se especifica un cuadro con la marca y el importador para Brasil del producto que viene del exterior del país:

Productos/Marca	Importador*
Atún / mejillón / pulpo Galego CERQUEIRA	Aurora Bebidas e alimentos finos Ltda.
Atún / sardinas / pulpo / calamar portugués RAMIREZ	Casa Santa Luzia Imp. Ltda.
Atún Equatoriano CPC	Casa Santa Luzia Imp. Ltda.
Atún / anchoa Italiana RIZZOLI	Primera classe alimentare Imp. Ltda.
Atún Thailandés EAGLE	Euromobz Com. e Imp. S.A.
Atún Equatoriano BUMBLE BEE	Carrefour Comercio e Industria Ltda.
Atún Equatoriano STELA-MAR	Stela Mar Ind. e Com. e Imp. de géneros alimenticios Ltda.
Atún Equatoriano VON CAMPS	Andrea S/A Importación Exp. e Indústria
Atún Equatoriano LA PASTINA	La Pastina Imp. Exp. Ltda
Atún Italiano ROSE	Steepr Imp. e Exp. Ltda.
Sardinas Portuguesas BOM APPETIT	Santar Com. de géneros alimenticios Ltda. y Casa Santa Luzia Imp. Ltda.
Anchoas italianas AMATI	La Pastina Imp. Exp. Ltda
Anchoas Italianas ZAROTTI	Santar Com. de géneros alimenticios Ltda. y Casa Santa Luzia Imp. Ltda.
Anchoíta Italiana di Salerno	M.G.A. Com. de produtos
Arenques Alemanes ASTERTOR	Stuttgart Imp. e Dis. Ltda.
Salmão ralado ao natural Chileno	Proimport Brasil Ltda.

Cuadro 29. Producto e importador del mismo para Brasil. *Los datos catastrales de los importadores se pueden encontrar en el anexo correspondiente. Fuente: Elaboración propia.

3.3.2.2 Diferenciación del producto

Competir en precio con los productos nacionales y algunos importados es realmente complicado. La diferenciación del producto debe darse buscando productos más específicos y atendiendo a los pequeños detalles que pueden marcar la diferencia. Según se ha dicho en su momento, están cobrando más importancia las importaciones de *Las demás preparaciones y conservas de pescado*. Una búsqueda de entrada puede ser en ese mercado.

Por otra parte dotar a las latas de abrefácil, utilizar envases más pequeños (sobre todo en el caso del atún), preparar el pescado con algún tipo de salsa especial o que las latas tengan envoltorio de cartón pueden ser elementos diferenciadores importantes de cara a buscar un público más exigente (ver apartado de *Análisis de la demanda*). Incluso en conservas con gran valor añadido puede ser interesante utilizar el envase de cristal, aunque esto dificultaría vender a un precio asequible.

3.4 Perspectivas de evolución de la oferta

La producción interna se ha mantenido muy constante en los últimos años. Es de destacar que el sector está muy concentrado en unas pocas empresas. En 1999 existían apenas once industrias en todo el país, distribuidas en los estados del Sur y Sureste. En el estado de Rio de Janeiro operaban 7, en Santa Catarina 3 y una en São Paulo. Estas empresas se encontraban ante varios problemas para su desarrollo:

- Problemas de abastecimiento por parte de la industria nacional pesquera, tanto por su ineficiencia como por la falta de puertos adecuados de desembarque.

- Falta de uniformidad de la materia prima adquirida.
- Endeudamiento del sector.
- Legislación laboral muy rígida.
- Problemas para la modernización tecnológica y para la adquisición de maquinaria.
- Poco apoyo para la atracción de inversiones para el sector, incluso en la formación de join-ventures.

Estos problemas parecen haber mejorado en los últimos años. Brasil, con el potencial en materia pesquera aún sin explotar que tiene, es posible que tenga en los próximos años una materia prima barata y de calidad (en unas recientes declaraciones el ministro hablaba de incrementar en los próximos años hasta en 10 veces la producción de pescado). La modernización tecnológica avanza y la industria conservera de Brasil se espera que se vuelva muy competitiva en los próximos años. El gobierno va a apoyar proyectos, empresas, cooperativas o productores con el objetivo de “buscar el mercado internacional, sea con pescado procesado o con especies de pescado entero” según palabras del ministro. Todos estos factores dificultarán la posibilidad de entrar en el mercado en los próximos años.

En cuanto a la distribución geográfica la industria brasileña tiene en mente entrar en mercados de Brasil que están menos desarrollados, pero con grandes posibilidades de expansión, aunque hoy en día el consumo, como ya se vio, se centra en las zonas urbanas más ricas del país. Esto supone una dificultad añadida a las conservas de importación, pues para competir en esos mercados emergentes es necesario disponer de un sistema de distribución eficaz, lo cual es más difícil de conseguir fuera de las zonas urbanas (ver apartado *Transporte*).

4 **ANÁLISIS DEL COMERCIO**

4.1 **Análisis cuantitativo**

4.1.1 Canales de distribución

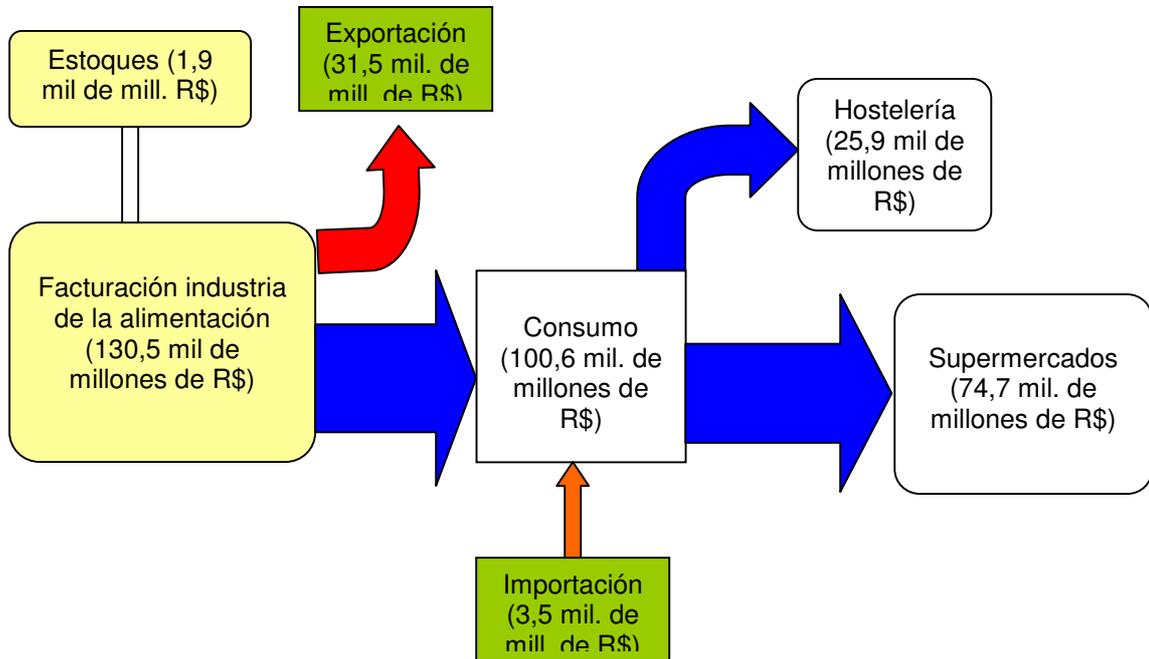
En Brasil existen varios canales de distribución básicos en lo que se refiere a los productos alimentarios:

- *Atacado* (mayorista): es un agente de distribución que compra y vende productos de suministradores de la industria, con lo cuales no posee un vínculo (formal o informal) de exclusividad de productos o de territorio. Es el más común en el caso de los productos de que se tratan en el presente estudio, pues los importadores ejercen a la vez de vendedores al por mayor.
- Distribuidor: agente de distribución que compra y vende productos de suministradores de la industria, con los cuales posee vínculo de exclusividad de productos y/o de territorio. En el mercado brasileño hay diversas empresas como *atacadistas* para un determinado grupo de clientes y al mismo tiempo como distribuidores para otros. Esas empresas son *atacadistas*-distribuidores al mismo tiempo. Este tipo de relación contractual requiere un mayor conocimiento entre las dos partes o, lo que es lo mismo, un grado de confianza superior. Se puede llegar a utilizar en el caso de conservas aunque no es muy normal porque los distribuidores en este caso son las grandes redes de supermercados, que negocian muy duro en el caso del precio.
- Operador de ventas: agente de distribución que desempeña las funciones de ventas, trabaja en el puesto de ventas, cobro y pos-venta y recibe su remuneración en función de ellas. No es utilizado en el comercio de conservas.
- Operador logístico: agente de distribución que cobra por el trabajo de almacenaje y distribución física del producto.
- Operador de compra: agente de distribución que desempeña las funciones de negociación con los compradores para otras empresas, por la cual recibe remuneración. La remuneración de estos agentes puede envolver una serie de cosas como porcentaje por facturación, valor fijo por tonelada, por unidad,...

En general, por lo que representan los productos alimentarios, el exportador no se debe preocupar de estos temas, pues es el importador quien se suele encargar de la distribución al mismo tiempo.

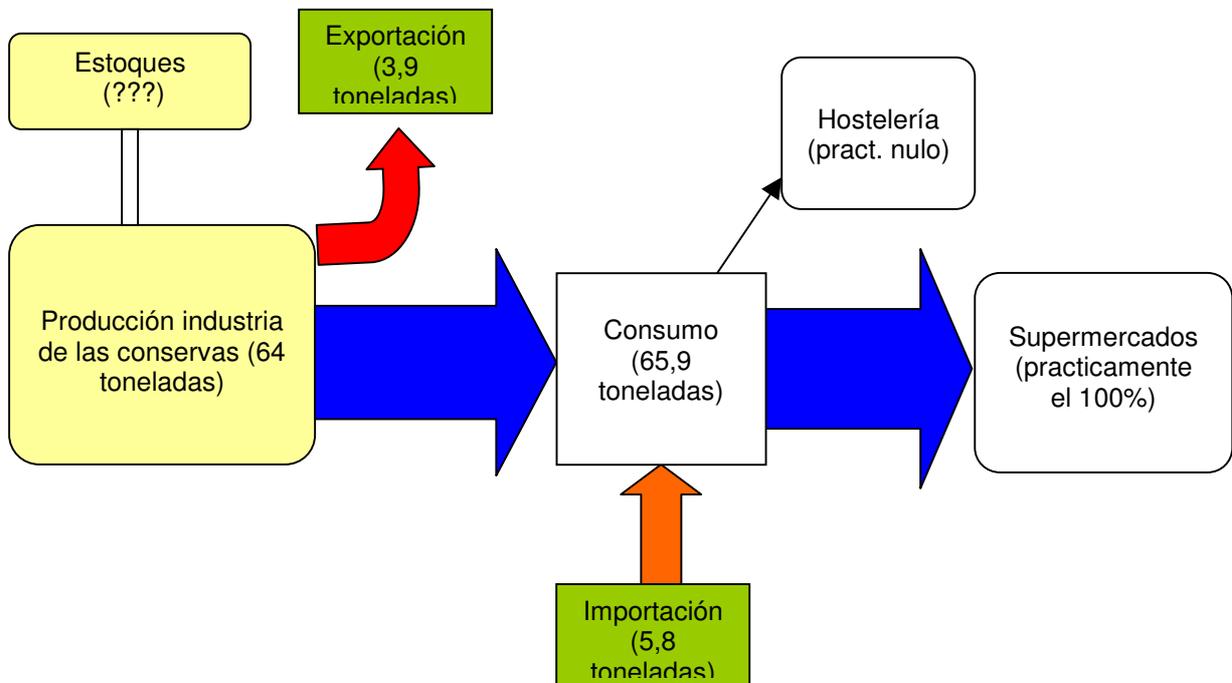
4.1.2 Esquema de distribución de productos alimentarios en Brasil

El esquema de distribución de la mayoría de los productos alimentarios sigue el esquema que sigue a continuación:



Cuadro 30. Esquema de la distribución de los productos alimentarios en Brasil. Los datos son del año 2002. Fuente: elaboración propia a partir de datos de la ABIA.

En el esquema no hay referencias específicas a lo que es la distribución de conservas de pescado. Con los datos de que se disponen para el sector se puede realizar un esquema similar:

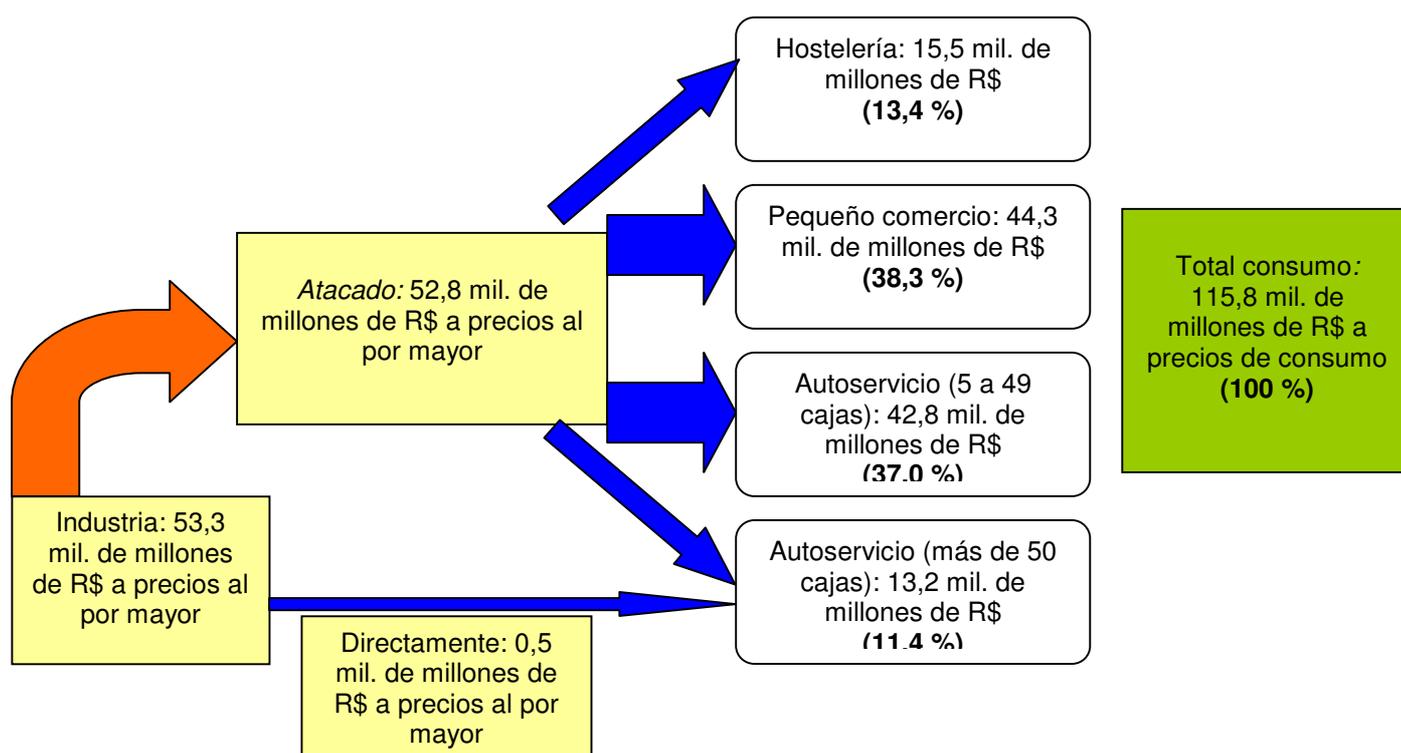


Cuadro 31. Esquema de la distribución de las conservas en Brasil. Los datos son del año 2002. Fuente: elaboración propia a partir de datos del presente estudio de mercado.

La distribución de conservas de pescado y marisco presenta una pequeña variante y es que la distribución en la hostelería es muy pequeña (tan sólo es utilizado el producto en pizzerías y algún

que otro restaurante especial). En general bares, restaurantes, hoteles,... no utilizan conservas de pescado porque no existe la cultura del pincho (tan sólo en algunos lugares de cierto nivel se ponen aceitunas o similares) ni el hábito de consumo de pescado (ver *Análisis de la demanda*). Por tanto prácticamente todo lo que se consume es distribuido por los supermercados o por las tiendas especializadas de *delicatessen*.

Es interesante por otra parte saber qué tipo de supermercados y en qué cantidad reciben los productos alimentarios. Los datos no son coincidentes con los expresados en los anteriores cuadros por provenir de fuentes distintas, pero de cara a saber el porcentaje distribuido por cada tipo de superficie puede ser suficientemente indicativo:



Cuadro 32. Esquema de la distribución de los productos alimentarios en Brasil según el tipo de establecimiento. Los datos son del año 2002. Fuente: elaboración propia a partir de datos de la ABAD.

Se puede apreciar que, para los productos alimentarios los canales principales de comercialización son el pequeño comercio y los supermercados. Sin embargo con respecto a las conservas habría que hacer unos comentarios:

- La hostelería, como ya se dijo, no tiene excesiva importancia en la distribución. En datos del año 1999 las pizzerías en São Paulo consumían una media de 50 kg. de atún por mes, lo cual no parece demasiado.
- La distribución a través del pequeño comercio es muy limitada. Se ha comprobado que las conservas de pescado y marisco no se encuentran disponibles normalmente en estos establecimientos.
- Los supermercados e hipermercados son los principales destinatarios, ostentando una cuota muy grande. Para las conservas de gama alta de importación los llamados *emporios* y las tiendas de *delicatessen* (se hablará más delante de ellos) tienen bastante cuota.
- Las marcas blancas (que representan gran parte de lo que la industria vende a los hipermercados) no existen en el campo de las conservas de pescado y marisco más que para los productos procedentes de otros países sudamericanos (especialmente

Ecuador). En este aspecto son importantes por cuota de mercado los productos de *la Pastina*.

Lo que en el esquema se denomina *atacado* correspondería, para un esquema específico de los productos de fuera del país, al importador de productos alimentarios que ejerce además de distribuidor para las grandes superficies (autoservicios).

4.1.3 Principales distribuidores

Un listado de importadores-distribuidores de conservas (incluyendo a algunas grandes superficies) viene en el *Anexo* al presente estudio. También se indican las principales superficies (distribuidoras) de estos productos tanto de Brasil como del estado de São Paulo.

En esos listados se indica en todo caso el nombre de la empresa, pero no las marcas comerciales de los supermercados. Entre estas las principales son:

- Pão de Açúcar, Extra y Barateiro pertenecientes a la *Comphia Brasileira de Distribuição* (grupo Pão de Açúcar).
- Carrefour (grupo Carrefour, que también tiene otras redes pero menos importantes en Brasil).
- Bompreço (más importante en el nordeste de Brasil).
- Big, Nacional y Mercadorama pertenecen al grupo Sonae. Cada uno de estos supermercados tiene un área de actuación a nivel más de estado (por ejemplo la Big actúa principalmente en el estado de São Paulo).
- Sendas (grupo Sendas) que actúa principalmente en el estado de Rio de Janeiro.

El resto de supermercados tienen un alcance más limitado a uno o varios estados brasileños.

Hay otro tipo de distribuidores denominados *Empórios*. Este concepto nació como equivalente a las tiendas de ultramarinos, pero por su crecimiento algunos han cobrado la categoría de supermercados y en ellos se vende todo tipo de productos. La única diferencia es que no están asociadas a las grandes multinacionales de la distribución. Hay algunos que son propiedad de Compañías de Comercio e Importación y otros que son completamente independientes. De entre ellos, están los que funcionan como tiendas de *delicatessen* y los que lo hacen como supermercados convencionales.

4.2 Analisis cualitativo

4.2.1 Estrategia de canal

Para los productos alimentarios la mejor estrategia es conseguir un importador de lo que se quieran exportar. Este importador se encargaría de la negociación con los supermercados, promoción en los centros de venta, atención pos-venta y todo lo que tenga que ver con el seguimiento del producto desde que llega al país.

Negociar directamente con las grandes distribuidoras puede ser contraproducente a causa de la presión que ejercen en la negociación de los precios y porque negocian periodos de pago grandes con el objeto de aumentar su autofinanciación. Por otra parte los supermercados no hacen seguimiento ni promoción del producto, limitándose a “colocarlo” en las estanterías. Esto es muy contraproducente en el caso de las conservas de pescado y marisco, dado el bajo conocimiento que se tiene de ellas y su bajo consumo (ver *Análisis de la Demanda*).

4.2.2 Estrategias para el contacto comercial

Un listado de los importadores-distribuidores de conservas en Brasil aparece en los *Anexos*. Los importadores tardan mucho tiempo antes de decidirse a emprender un negocio con una persona

que no conocen, por lo que resulta especialmente importante el contacto personal en Brasil. Las condiciones de acceso y suministro se negocian directamente con el representante, pero conviene tener en cuenta todas las disposiciones legales apuntadas en los obstáculos comerciales.

4.2.3 Exigencias promocionales

La promoción de las conservas debe realizarse en el mismo centro comercial a través de ofertas o publicidad en folletos. Es aquí donde radica la importancia de que el importador se involucre en el seguimiento del producto, pues parte de su labor será conseguir buenas zonas de venta en los supermercados, ofertas atractivas para el consumidor y publicidad en el lugar de compra.

4.3 Perspectivas de evolución de los canales de comercialización

En Brasil subsiste la importancia del pequeño comercio en cuanto a la distribución de los productos alimenticios. La venta en estos puntos (es decir la tienda tradicional más los supermercados con menos de cinco cajas de salida) representa más que las de los autoservicios de 5 a 49 puntos de caja.

Esta importancia se espera que vaya disminuyendo en los próximos años. En el año 2002, las 20 mayores empresas del sector facturaban el 50,9 % de las ventas, mientras que en 1998 este porcentaje se reducía al 46,0 %. En cuanto al tamaño de las tiendas, hasta el año 2001 siempre se ha incrementado, alcanzando un pico ese año de 2.707 m² por tienda entre las 20 mayores empresas. Sin embargo en el año 2002 la tendencia ha variado y las grandes empresas han preferido incrementar su número de tiendas con áreas menores, pasando a tener una media de 2.082 m². Esto evidencia que se pretende acercar más el producto al cliente.

En cualquier caso para entrar en el mercado el exportador de conservas se debe dirigir a las grandes distribuidoras o bien a lo que se conoce como *empórios* y/o tiendas de *delicatessen*. Se constata que las conservas se encuentran presentes en mayor cantidad y variedad en estas superficies. La tendencia de los próximos años puede ir hacia dos caminos distintos: empresas distribuidoras grandes con una gran variedad de productos (aunque sus tiendas tiendan a disminuir de tamaño) y *empórios* especializados en alimentos y bebidas destinados a un público más específico y de clase más alta.

5 ANÁLISIS DE LA DEMANDA.

5.1 Tendencias generales del consumo

Las tendencias generales del consumo de alimentos, según la ABIA, van a seguir las siguientes pautas:

- *El mercado cada vez se orientará más hacia el consumidor.* Este fenómeno es análogo a lo que se produjo en Europa durante los últimos años donde cada vez se hacen productos más específicos dirigidos a públicos muy concretos.
- *Mayor número de consumidores en el mercado.* Brasil, como ya se vio en la introducción, es un país que presenta grandes desigualdades tanto sociales como económicas. Se espera que en los próximos años estas desigualdades se atenúen, accediendo al mercado de alimentos (y, por ende, al de conservas) sectores sociales que hasta ahora estaban excluidos. Sin embargo cabe decir las conservas de pescados son un producto hasta cierto punto elitista en estos momentos, difícilmente accesible por gran parte de la población.
- *Incorporación de consumidores de baja renta.* Esto es más cierto en cuanto a otro tipo de productos alimentares. Las conservas de pescado tienen un cliente más de clase media-alta, no siendo como en España un producto de carácter básico en la cesta de la compra de las familias. Por tanto, lo que puede ser una afirmación cierta para otros productos, no lo es tanto en el caso del que estamos hablando.
- *Consumidor más selectivo en el proceso de compra.* Un hecho muy a tener en cuenta en el caso del que estamos hablando. El consumidor de conservas de pescado tiene cierto grado de educación y busca un producto algo diferenciado. Como ya se ha dicho, en Brasil este no es un producto básico de la cesta de la compra.
- *Platos preparados congelados adquieren más importancia entre los consumidores para las comidas en el hogar.* Esto también tiene que ser tomado en cuenta en el caso de las conservas de pescado y marisco. Aún no siendo platos preparados las conservas si que entran dentro de este tipo de productos de consumo que van incrementando su importancia.

La población brasileña en general es joven, teniendo un típico patrón demográfico de país en vías de desarrollo. Como ya se explicó en la *Introducción al país* la distribución geográfica y de renta es muy desigual.

La renta dedicada al consumo de “enlatados y conservas” (incluiría también conservas vegetales) en 1996 según el IBGE ascendía a un 1 % aproximadamente del presupuesto dedicado a la alimentación en el domicilio. Estos datos no son excesivamente representativos, por no ser actualizados. Se espera que en el 2004 se dispongan de los nuevos datos de consumo en las familias. En cualquier caso se constata que el consumo de pescado era mayor en las rentas muy altas y en las muy bajas. Este hecho se debe a que el pescado es un bien de lujo en Brasil y al mismo tiempo es un medio de alimentación de subsistencia para las clases más desfavorecidas en ciertas zonas del país.

5.2 Análisis del comportamiento del consumidor

Concretamente el sector de conservas de pescado no es excesivamente importante en el consumo global de alimentos del país. Es por esto que no existen estudios referidos específicamente al sector conservas para analizar el tipo de mercado o consumidor que estas tienen. Se ha intentado salvar esta dificultad echando mano de un estudio referido al consumo de mejillón en las principales capitales del Sur-Sureste de Brasil: *O mercado de moluscos bivalvos nas capitais de São Paulo, Curitiba e Porto Alegre.*

La razón principal para escoger este estudio como referencia para analizar el tipo de consumidores que pueden tener las conservas es el parecido del producto. El mejillón es un producto del mar, poco consumido a nivel Brasil, que puede ser presentado también como conserva y dirigido, como se verá, a un público con cierto poder adquisitivo.

Sin embargo, conviene no olvidar que nunca es específicamente el consumo de conservas lo que se analiza en este apartado y que sólo hay datos de población perteneciente al ámbito urbano (aunque al iniciar exportaciones de este tipo a Brasil siempre es conveniente dirigirse a los principales centros de consumo, es decir, las principales ciudades). Teniendo siempre presente estos factores se pueden sacar algunas conclusiones interesantes de cara al sector analizado.

5.2.1 Hábitos de consumo

En el estudio de mercado al que se hace referencia en este apartado llama la atención que más del 70 % en Porto Alegre y São Paulo no consume mejillón. Este porcentaje se reduce al 53 % en Curitiba que, quizá por su mayor proximidad al estado de Santa Catarina (95 % de la producción global de mejillón de Brasil) altera un poco esa tendencia. Estos datos incluyen el consumo de mejillón en conserva, por lo que es especialmente interesante analizarlos de cara a tener una idea de las dificultades de comercializar este producto en Brasil.

Cuando se preguntó a los consumidores el porqué no consumían mejillón, estas fueron sus principales respuestas:

Razones para no consumir mejillón	São Paulo		Curitiba		Porto Alegre	
	Número	Porcentaje (%)	Número	Porcentaje (%)	Número	Porcentaje (%)
1. No le gusta	111	29,60	83	30,07	71	31,70
2. No conoce	91	24,27	76	27,54	72	32,14
3. Precio	46	12,27	31	11,23	15	6,70
4. Dificultad para evaluar la calidad	23	6,13	22	7,97	10	4,46
5. No disponible en el lugar habitual de compra	22	5,87	22	7,97	15	6,70
6. Otras razones	82	21,87	42	15,22	41	
<i>Total de Entrevistas</i>	<i>375</i>	<i>100,00</i>	<i>276</i>	<i>100,00</i>	<i>224</i>	<i>100,00</i>

Cuadro 33. Respuestas de entrevistados a la pregunta ¿por qué no consume mejillón? Fuente: *O mercado de moluscos bivalvos nas capitais de São Paulo, Curitiba e Porto Alegre.*

Hay factores en estas respuestas pueden ser difícilmente modificados por el ofertante del producto. El que un 30 % de los no-consumidores de mejillón sea porque simplemente no le gusta es difícilmente cambiabile por campañas de marketing u ofertas. El que aproximadamente otro 30 % diga que no lo conoce da una idea de la poca implantación del producto en Brasil. El precio también parece ser un factor importante a la hora de la compra.

Otro dato interesante es que el consumo en casa del mejillón sólo es del 52,08 % en São Paulo, el 48,64 % en Curitiba y el 45,08 % en Porto Alegre. La gente que lo dice consumir “Pocas veces al año” o “Solamente en fiestas” es el 56,55 % en São Paulo, 53,96 % en Curitiba y 48,28 % en Porto Alegre.

Todos estos hechos dan idea del poco hábito de consumo de mejillón en Brasil, y muestran que el consumo fuera del hogar y como parte de ocasiones especiales es muy importante, no siendo por tanto un producto habitual en las mesas. Ahora bien, estos datos podrían no ser excesivamente relevantes si el consumo del hogar se hiciese preferentemente en conserva. Pero al ser preguntados por cómo consumen prioritariamente el mejillón, los entrevistadores ni siquiera dan la opción de contestar “en conserva”. Bajo el epígrafe “otras formas” se agruparía este tipo de preparación y este sólo representa el 1,81 % en São Paulo, el 0,91 % en Curitiba y el 6,50 % en Porto Alegre.

Estos datos no son extrapolables al 100 % al resto de los tipos de conservas, pero sí que se pueden establecer ciertos paralelismos, sobre todo en el aspecto referente a las razones para no consumir pescado.

5.2.2 Hábitos de compra

Según la encuesta para el estudio de mercado antes citado, las mujeres son el principal decisor de compra a la hora de comprar. La compra es realizada por ellas en un 76,32 % de los casos en São Paulo, un 63,23 % en Porto Alegre y un 53,43 % en Curitiba.

En cuanto a la distribución por edades esta varía en función de la ciudad. Porto Alegre tiene un consumidor de edad más avanzada, pues su decisor de compra más importante está en la franja de mayores de 51 años (38,05 %). En São Paulo y Curitiba la franja comprendida entre los 31 y 40 años tiene un porcentaje de decisión mayor que el resto (33,50 y 33,41 % respectivamente). En cualquier caso los mayores de 31 años representan los principales decisores en la compra, pues son casi el 80 % en São Paulo y Curitiba y casi el 90 % en el caso de Porto Alegre.

Si se clasifican los compradores por el tamaño de la familia, son predominantes aquellos con núcleos de tres o cuatro personas, representando más del 50 % en São Paulo, más del 54 % en Curitiba y casi el 45 % en Porto Alegre.

Según lo visto, las mujeres con edad superior a 31 años pertenecientes a núcleos familiares de entre tres y cuatro personas son las principales decisoras de compra en los núcleos urbanos del Sur-Sureste del país.

Esto no quiere decir que este sea el consumidor tipo de conservas de pescado, pues el hecho de ser este un producto de rápida preparación lo acercaría más, por la lógica que se ha ido produciendo en Europa desde hace unos años, a un consumidor más joven de un núcleo familiar más pequeño. Ahora bien, el decisor de compra más numeroso es el que ha sido retratado en este punto.

Muy interesante es el hecho de la distribución de decisor de compra por renta. La siguiente tabla muestra los datos aparecidos en el estudio de mercado señalado.

Renta familiar mensual (número de salarios mínimos)*	São Paulo		Curitiba		Porto Alegre	
	Número	Porcentaje (%)	Número	Porcentaje (%)	Número	Porcentaje (%)
Hasta 2	19	3,89	20	4,78	15	5,15
Entre 3 y 5	97	19,88	111	26,56	76	26,12
Entre 6 y 10	168	34,43	145	34,69	91	31,27
Entre 11 y 20	126	25,82	89	21,29	54	18,56
Entre 21 y 30	63	12,91	35	8,37	31	10,65
Más de 31	15	3,07	18	4,24	24	8,25
<i>Total de Entrevistas</i>	<i>488</i>	<i>100,00</i>	<i>418</i>	<i>100,00</i>	<i>291</i>	<i>100,00</i>

Cuadro 34. Clasificación del decisor de compra en relación a la renta familiar mensual. *El salario mínimo en 2004 en Brasil es de 240 R\$ (aprox. 68 € tomando el cambio 1 € / 3,5 R\$). Fuente: *O mercado de moluscos bivalvos nas capitais de São Paulo, Curitiba e Porto Alegre*.

En el apartado de *Tendencias generales del consumo* se ponía en duda que el mercado de las conservas pudiera atraer a consumidores de renta más baja. Esto parece verse confirmado por el hecho de que quien va a la compra es un consumidor con una renta bastante alta. Esto en Brasil va en consonancia con el nivel educativo de la población, lo cual es otro factor a tener en cuenta a la hora de la presentación de los productos.

5.2.3 Preferencias

Es muy importante comprender cuales son los factores que el consumidor busca a la hora de comprar conservas de pescado. El análisis de los atributos que el consumidor brasileño aprecia en

mayor medida cuando consume mejillón da pistas bastante relevantes que pueden ser aplicadas en el caso de conservas.

El el siguiente cuadro se puede ver cuales son estos atributos en el caso del mejillón.

Atributos físicos y de calidad	São Paulo		Curitiba		Porto Alegre	
	Número	Porcentaje (%)	Número	Porcentaje (%)	Número	Porcentaje (%)
Sabor	102	23,61	163	26,90	56	25,57
Tamaño	47	10,33	117	19,31	29	13,24
Olor / aroma	88	20,37	119	19,64	47	21,46
Coloración	107	24,77	82	13,53	41	18,72
Textura	88	20,37	125	20,63	46	21,00
<i>Total de Entrevistas</i>	<i>432</i>	<i>100,00</i>	<i>606</i>	<i>100,00</i>	<i>219</i>	<i>100,00</i>

Cuadro 35. Atributos preferidos por los consumidores en el mejillón. Fuente: *O mercado de moluscos bivalvos nas capitais de São Paulo, Curitiba e Porto Alegre.*

Es de destacar el hecho de la preferencia em el mercado de São Paulo por que el mejillón tenga un buen color. Además del sabor, la textura y el olor son las características comunes a los tres mercados y, por tanto, deben ser muy tenidas en cuenta en la hora de la presentación. El cuadro parece denotar que el público brasileño tiene una cierta preferencia por lo que hace aparecer al producto como más “natural”.

Si lo que se pregunta son los factores que hacen decidir la compra de mejillones, estas son las principales respuestas.

Factores	São Paulo		Curitiba		Porto Alegre	
	Número	Porcentaje (%)	Número	Porcentaje (%)	Número	Porcentaje (%)
Embalaje	100	23,64	120	20,00	34	16,92
Precio	75	17,73	158	26,33	47	23,38
Plazo de validez	120	28,37	182	30,33	60	29,85
Marca	37	8,75	50	8,33	23	11,44
Valor nutricional	91	21,51	90	15,00	37	18,41
<i>Total de Entrevistas</i>	<i>423</i>	<i>100,00</i>	<i>600</i>	<i>100,00</i>	<i>201</i>	<i>100,00</i>

Cuadro 36. Factores que afectan a la decisión de compra de mejillones. Fuente: *O mercado de moluscos bivalvos nas capitais de São Paulo, Curitiba e Porto Alegre.*

De cara a la posibilidad de vender conservas es muy positivo comprobar que el plazo de validez del producto influye en la compra de manera decisiva. Esto también puede ser aplicado al resto de las conservas de pescado, puesto que el problema de transporte que hay en Brasil hace que la frescura se vea mermada. El precio también es muy importante en ciertas ciudades y llama la atención la preocupación existente con el embalaje. Otro hecho interesante para la empresa que quiera entrar en el mercado es que los brasileños no son nada marquistas.

5.3 Perspectivas de evolución de la demanda

En lo que se refiere a lo que puede ser la demanda de las conservas de pescado en los próximos años se pueden ver luces y sombras al mismo tiempo. En general se espera que el sector de los nuevos productos para la alimentación en el domicilio sufra una gran expansión. La industria brasileña quiere aumentar la importancia de los segmentos de mayor valor añadido (entre ellos las conservas) introduciendo una mayor variedad.

La existencia de grandes distancias entre los centros productores de pescado en Brasil y los centros consumidores, unido a una deficiente red de transporte, provoca que la demanda se vaya cada vez más hacia productos no-perecederos. Es este el campo donde las conservas pueden tener una vía de entrada. Además, el hecho de que el mercado aún no esté muy desarrollado y la poca fidelidad marquista que parece tener el consumidor brasileño (al menos en lo que se refiere al mejillón) pueden favorecer la llegada de las conservas a un segmento mayor de población.

En el aspecto negativo está, sobre todo, el poco hábito de consumo de pescado que existe en Brasil. Esto, que ya se vio cuantitativamente en el apartado *Consumo aparente*, se ve confirmado cualitativamente. Llama poderosamente la atención que las dos primeras respuestas al ser preguntados por el motivo de no consumir mejillón sean “no me gusta” y “no conozco”, lo que supone aproximadamente el 60 % del total de los encuestados no-consumidores. Esto debe ser matizado en lo que se refiere al atún o las sardinas pues, si bien puede que la respuesta “no me gusta” tuviera un porcentaje similar, no así en lo que se refiere al conocimiento (las sardinas y el atún son, probablemente, junto con el salmón, los pescados más conocidos en Brasil).

Según lo dicho, la incentivación de consumo, creando nuevos hábitos, sería la clave en el aumento de la demanda de las conservas de pescado. Esto está fuera del alcance de las empresas y pertenece más al ámbito institucional pero, aunque el ministerio quiere incentivar el consumo de pescado, no hay campañas previstas en este sentido y todo esto suena a buenas palabras.

En cualquier caso hay que tener en cuenta a quien se dirigiría el producto. No se debe olvidar que el consumidor brasileño tiene preferencia por los productos frescos o bien aquellos con sabor, aroma y color más próximos al original. Asimismo las tendencias a dar mayor importancia al embalaje y la presentación del producto van en aumento. Parece que, aunque el precio tiene importancia en la decisión de compra, se primará cada vez más la calidad. En cuanto al consumidor tipo el perfil podría ser el de una mujer con más de treinta años, perteneciente a núcleos familiares de tres o cuatro personas y cierto poder adquisitivo pero, por las tendencias generales del mercado (bastante análogas a lo que se produjeron en Europa en los últimos años) y por el tipo de producto, cabría pensar que el consumidor de conservas de pescado en Brasil pudiera ser más joven y perteneciente a un núcleo familiar más pequeño. No se puede olvidar además que es probable que sea un consumidor más exigente por el nivel educativo que tiene a causa de su posición económica.

6 CONCLUSIONES

Como resumen final los principales aspectos a considerar de cada parte son:

En la **oferta y el consumo** hay varios factores que debemos considerar para realizar un análisis adecuado de la situación de las conservas:

- El consumo de pescado enlatado no presenta perspectivas de mejorar en los próximos años, a pesar de las campañas institucionales, si nos atenemos a la tendencia que se ha venido manteniendo en los últimos tiempos.
- Es probable que en los próximos años vaya a incrementarse la producción interna de este tipo de productos si Brasil consigue explotar todo el potencial que tiene en materia pesquera. Ahora bien, esto no ha sucedido si vemos los resultados hasta el 2002.
- La importación ha caído de manera más que apreciable, incluso comparando con los valores relativos de la importación global del país (a pesar de los datos de 2003). Las perspectivas de recuperación pasan por una apreciación del real frente al dólar, cosa que en 2004 no se ha producido. Es interesante resaltar que los productos que más se demandan no son los clásicos atún y sardinas, sino “las otras conservas”. Además los países de los que provienen la mayoría de las importaciones pertenecen principalmente a América Latina, pues tienen una mejor situación por proximidad geográfica.
- Las exportaciones han seguido un camino distinto en las conservas y en el resto de productos de Brasil. Mientras que las primeras han caído, los segundos no han hecho más que incrementarse. Esto puede dar a entender que el abastecimiento del mercado interno es prioritario.

Según lo que se acaba de exponer en las breves líneas anteriores la situación no es especialmente buena para las exportaciones de conservas desde Galicia. Por otra parte la estrategia seguida por las empresas ha sido equivocada, porque el principal producto que se intenta colocar en Brasil es el atún (55,13 % de las exportaciones españolas de conservas de pescado al país en el año 2003) cuando el aumento de las importaciones brasileñas se centra más en los otros tipos de conservas menos tradicionales. Una estrategia basada en conseguir nichos de mercado en productos menos conocidos con elementos diferenciadores como el envase o el abrefácil puede ser más interesante.

La competición con el resto de productos importados es grande. Como ya se ha señalado en su momento, competir en precios puede ser una estrategia suicida. Por otra parte, el intentar entrar en mercados menos desarrollados de Brasil con los problemas de distribución que eso implica, no es viable en estos momentos y sólo puede estar al alcance de las empresas nacionales.

La **demanda** de conservas de pescado presenta factores que tampoco invitan al optimismo. La conserva de pescado no es un producto de la cesta básica de las familias, sino que se tiene la percepción de ser una *delicatessen* para ocasiones más especiales sólo al alcance de una clase más alta. El desconocimiento de ciertos productos es evidente. Si a eso añadimos que serían precisamente aquellos donde se podría intentar competir en base a nichos de mercado, se comprende que la situación no sea favorable. Los únicos factores favorables en estos momentos son la poca fidelidad marquista del consumidor brasileño y la inclinación del mercado hacia productos no-perecederos. El hecho de que el consumidor de las conservas de pescado sea de cierto poder adquisitivo también es interesante, aunque al no haber hábito de consumo esto no es definitivo en la hora de la compra.

En materia de **comercialización** no existen excesivos problemas para encontrar Importadores/distribuidores de conservas de pescado en Brasil. El problema radica en el tipo de

público al que se quiera presentar el producto. Las tiendas de *delicatessen* alcanzan un consumidor de alto poder adquisitivo que busca productos más específicos. Los supermercados son dirigidos a todo tipo de público, aunque en Brasil se distinguen aquellos que son más caros y de mayor calidad de los que están dirigidos más bien a un público popular y se asemejan más al pequeño comercio. En los primeros sería donde se pueden colocar las conservas.

Como conclusión final señalar que la exportación de conservas de pescado a Brasil se espera que se torne más difícil en los próximos años. Las empresas gallegas que intentaban hacer negocio en el país han desistido y, sin caer apreciablemente su cuota de mercado exportador para el resto del mundo, sí lo ha hecho en Brasil. Sólo algún tipo de factores externos y fuera del alcance de las empresas como una recuperación del real o un aumento apreciable del consumo puede invertir esta tendencia. Por el momento la única estrategia de competencia aceptable puede ser el intentar entrar en nichos de mercado con productos novedosos.

7 ANEXOS

7.1 Ferias brasileñas importantes

7.1.1 FERIA APAS (Associação Paulista de Supermercados)

FERIA: APAS

PABELLÓN: Expo Center Norte São Paulo

PERIODICIDAD: Anual

EDICIÓN: Vigésima edición (año 2004).

SECTOR: Comercio minorista (productos alimenticios, de limpieza... etc. para supermercados)

- PRODUCTOS AGROALIMENTARIOS
- BIENES DE CONSUMO
- MATERIAS PRIMAS, PRODUCTOS
- SERVICIOS

PROMOTORA

La propia APAS

Tel: (11) 3647 5000

Web: www.apas.com.br

AMBITO: Internacional

CARÁCTER: Profesional.

(Disponible informe).

7.1.2 FERIA FISPAL alimentos

FERIA: Fispal Alimentos

PABELLÓN: Pavilhão Exposições do Expo Center Norte – São Paulo

PERIODICIDAD: Anual

EDICIÓN: Vigésima edición (año 2004)

SECTOR: Feria Internacional de Alimentación..

- PRODUCTOS AGROALIMENTARIOS
- BIENES DE CONSUMO
- MATERIAS PRIMAS, PRODUCTOS
- SERVICIOS

PROMOTORA

GRUPO BRASIL RIO

Rua Ministro Nelson Hungria, 239 cj. 12 Morumbi

São Paulo (SP)

Tel: (11) 3759-7090

Fax: (11) 3759-7185

Web: www.fispal.com.br

AMBITO: Internacional

CARÁCTER: Abierta al público.

(Disponible informe).

7.1.3 Feria SEAFOOD Expo Latinoamérica

FERIA: SEAFOOD Expo Latinoamérica

PABELLÓN: Pavilhão Exposições do Expo Center Norte – São Paulo

PERIODICIDAD: Anual

EDICIÓN: Décimo novena edición (año 2003). Primeira en Brasil en el 2004.

SECTOR: Feria Internacional de Alimentación..

- PRODUCTOS AGROALIMENTARIOS
- BIENES DE CONSUMO
- MATERIAS PRIMAS, PRODUCTOS
- SERVICIOS

PROMOTORA

VNU Bussiness Media

Tel: (55 11) 3873-0081

Web: www.seafood.com.br ; www.vnu.com.br

AMBITO: Internacional

CARÁCTER: Abierta al público.

(Disponible informe).

7.2 Legislación

(Sólo se especifica de la ley los capítulos o párrafos que pueden ser de aplicación en el campo alimentar).

“Reglamento Técnico sobre rotulado nutricional de alimentos embalados” Decreto Ley N° 986 del 21/X/69, modificado por Ley N° 9.782/99.

Capítulo II

Del Registro y su Control

Art. 3°.- Todo alimento sólo se expondrá al consumo o a la venta después de su registro en el órgano competente del Ministerio de Salud.

§ 1°.- El registro a que se refiere este artículo será válido en todo el territorio nacional y se concederá un plazo máximo de 60 (sesenta) días, contados a partir de la fecha de la entrega del respectivo requerimiento, excepto los casos de incumplimiento de las disposiciones de este Decreto Ley y de sus Reglamentos.

§ 2°.- El registro se deberá renovar cada 10 (diez) años, manteniéndose el mismo número de registro anteriormente concedido.

§ 3º.- El registro de que trata este artículo no excluye aquéllos exigidos por ley para otras finalidades que no sean las de exposición a la venta o la entrega para el consumo.

§ 4º.- Para la concesión del registro, la autoridad competente cumplirá las normas y patrones establecidos por la Comisión Nacional de Normas y Patrones para Alimentos.

Art. 4º.- Derogado.

Art. 5º.- Es obligatorio, igualmente, registrar en el órgano competente del Ministerio de Salud:

I - los aditivos intencionales;

II - los embalajes, equipos y utensilios elaborados y/o revestidos internamente de sustancias resinosas y poliméricas y destinados a entrar en contacto con alimentos, incluso de uso doméstico;

III - los coadyuvantes de la tecnología de fabricación, así declarados por resolución de la Comisión Nacional de Normas y Patrones para Alimentos.

Art. 6º.- Están dispensados de la obligatoriedad de registro en el órgano competente del Ministerio de Salud:

I - las materias primas alimenticias y los alimentos in natura;

II - los aditivos intencionales y los coadyuvantes de la tecnología de fabricación de alimentos eximidos por resolución de la Comisión Nacional de Normas y Patrones para Alimentos;

III - los productos alimenticios, cuando se destinen al uso en la preparación de alimentos industrializados, en establecimientos debidamente autorizados, siempre que estén incluidos en la resolución de la Comisión Nacional de Normas y Patrones para Alimentos.

Art. 7º.- Concedido el registro, la firma responsable queda obligada a comunicar al órgano competente, en el plazo de hasta 30 (treinta) días, la fecha de entrega del alimento para el consumo.

§ 1º.- Recibida la comunicación, la autoridad controladora competente deberá tomar las medidas destinadas a recoger la muestra para el respectivo análisis de control, que se hará en el alimento, tal como se presenta para su consumo.

Capítulo IV

De los Aditivos

Art. 24º.- Sólo se permitirá el uso de aditivo intencional cuando:

I - se compruebe su inocuidad;

I - previamente aprobado por la Comisión Nacional de Normas y Patrones para Alimentos;

III - no induzca al consumidor a error o confusión;

IV - se utilice dentro del límite permitido.

§ 1º.- La Comisión Nacional de Normas y Patrones para Alimentos establecerá el tipo de alimento al cual se podrá incorporar, el respectivo límite máximo de adición y el código de identificación de que trata el ítem VI del artículo 11º.

§ 2º.- Los aditivos aprobados estarán sujetos a revisión periódica, pudiendo prohibirse su uso siempre que una nueva concepción científica o tecnológica modifique la convicción anterior en cuanto a su inocuidad o límites de tolerancia.

§3º.- El permiso de uso de nuevos aditivos dependerá de que se demuestren las razones de orden tecnológico que lo justifiquen y de que sea comprobada su inocuidad, documentada con literatura técnica y científica idónea, o cuya tradición de uso sea reconocida por la Comisión Nacional de Normas y Patrones para Alimentos.

Art. 25°.- En pro de la salud pública se podrán establecer límites residuales para los aditivos incidentales presentes en el alimento, siempre que:

I - se consideren toxicológicamente tolerables;

II - se emplee una adecuada tecnología de fabricación del alimento.

Art. 26°.- La Comisión Nacional de Normas y Patrones para Alimentos regulará el uso de sustancias, materiales, artículos, equipos o utensilios susceptibles de ceder o transmitir residuos a los alimentos.

Art. 27°.- Por motivos de orden tecnológico y otros, considerados procedentes, previa autorización del órgano competente, se permitirá poner a la venta un alimento que contenga un aditivo no previsto en el patrón de identidad y calidad del alimento, por un plazo que no exceda 1 (un) año.

Párrafo único.- El aditivo usado será expresamente mencionado en el rótulo del alimento.

Capítulo X

Disposiciones Generales

Art. 48°.- Sólo se podrán poner a la venta alimentos, materias primas alimenticias, alimentos in natura, aditivos para alimentos, materiales, artículos y utensilios destinados a entrar en contacto con alimentos, materias primas alimenticias y alimentos in natura, que:

I - hayan sido previamente registrados en el órgano competente del Ministerio de Salud;

II - hayan sido elaborados, reenvasados, transportados, importados o vendidos por establecimientos debidamente autorizados;

III - hayan sido rotulados según las disposiciones de este Decreto Ley y de sus Reglamentos;

IV - cumplan, en su composición, las especificaciones del respectivo patrón de identidad y calidad, cuando se trate de alimento estandarizado, o aquellas que hayan sido declaradas en el momento del respectivo registro, cuando se trate de alimento de fantasía o artificial o aún no estandarizado.

Art. 53°.- El alimento importado, así como los aditivos y materias primas empleados en su fabricación deberán cumplir las disposiciones de este Decreto Ley y de sus Reglamentos.

Art. 55°.- Lo dispuesto en este Decreto Ley se aplica a las bebidas de cualquier tipo o procedencia, a los complementos alimenticios, a los productos destinados a ser masticados y a otras sustancias, dotadas o no de valor nutritivo, utilizadas en la fabricación, preparación y tratamiento de alimentos, materias primas alimenticias y alimentos in natura.

Art. 56°.- Se excluyen de lo dispuesto en este Decreto Ley los productos con finalidad medicamentosa o terapéutica, cualquiera que sea la forma como se presenten o el modo como se suministran.

Art. 57°.- La importación de alimentos, de aditivos para alimentos y de sustancias destinadas a usarse en la fabricación de artículos, utensilios y equipos destinados a entrar en contacto con alimentos, queda sujeta a lo dispuesto en este Decreto Ley y en sus Reglamentos, siendo el análisis de control efectuado por muestreo, a criterio de la autoridad sanitaria, en el momento de su desembarco en el país.

Art. 58°.- Derogado por Ley 9782/99.

Publicado en el D.O.U. del 21/X/69 - Sección I.

NOTAS:

La Portaria SVS N° 120 de 18/II/99 aprueba el REGLAMENTO TECNICO referido al Manual de Procedimientos y Análisis Técnico para el Registro de ALIMENTOS, ADITIVOS, COADYUVANTES DE TECNOLOGIA Y EMBALAJES. Los numerales 4.7.1 y 4.7.2 de la norma

enumeran los documentos que se deben presentar para la obtención del registro. Para efectos del registro de los alimentos importados en su envase original, deberán seguirse los mismos trámites previstos para los alimentos producidos nacionalmente. El registro del alimento es válido por cinco (5) años en todo el territorio nacional. Su revalidación debe ser solicitada hasta en un plazo de 60 días antes de la fecha de su vencimiento.

La Instrucción Normativa SDA N° 4 de 31/III/00 (publicada en el D.O.U del 5/04/00) aprueba el REGLAMENTO TECNICO para la fijación de identidad y calidad de carne mecanicamente separada (CMS) de AVES, BOVINOS Y SUINOS.

“Reglamento Técnico sobre Rotulado Nutricional de Alimentos Embalados”
Resolución N° 360 de 23/XII/03. RDC. Aprueba Resolución GMC n° 44/03 y 46/03.

Ampliação da Norma : El Directorio Colegiado de la Agencia Nacional de Vigilancia Sanitaria, en el uso de la atribución que le otorga el Art. 11 inciso IV del Reglamento de la ANVISA, aprobado por el Decreto N° 3.029, del 16 de abril de 1999, c/c el Art. 111, inciso I, literal "b", § 1° del Reglamento Interno aprobado por la "Portaria" N° 593, del 25 de agosto de 2000, republicada en el D.O.U. del 22 de diciembre de 2000, en reunión realizada el 17 de diciembre de 2003,

Considerando la necesidad de perfeccionamiento constante de las acciones de control sanitario en el área de alimentos, con miras a proteger la salud de la población,

Considerando la importancia de compatibilizar la legislación nacional con base en los instrumentos armonizados en el MERCOSUR, relacionados con el rotulado nutricional de alimentos embalados - Resoluciones GMC Nos 44/03 y 46/03,

Considerando que el rotulado nutricional facilita al consumidor conocer las propiedades nutritivas de los alimentos, contribuyendo al consumo adecuado de los mismos,

Considerando que la información que se declara en el rotulado nutricional complementa las estrategias y políticas de salud de los países en beneficio de la salud del consumidor,

Considerando que es conveniente definir claramente el rotulado nutricional con que deben contar los alimentos embalados que sean comercializados en el MERCOSUR, con el objetivo de facilitar a libre circulación de los mismos, actuar en beneficio del consumidor y evitar obstáculos técnicos al comercio,

Aoptó la siguiente Resolución de Directorio Colegiado y yo, Director Presidente en ejercicio, determino su publicación:

Art. 1° - Aprobar el Reglamento Técnico sobre Rotulado Nutricional de Alimentos Embalados, haciendo obligatorio el rotulado nutricional, según Anexo.

Art. 2° - En el rotulado nutricional se debe declarar los siguientes nutrientes: valor energético, carbohidratos, proteínas, grasas totales, grasas saturadas, grasas "trans" y sodio, según se establece en el Anexo.

Art. 3° - Las empresas tienen plazo hasta el 31 de julio de 2006 para adecuarse a la misma.

Art. 4° - Quedan derogadas las Resoluciones-RDC N° 39 y 40, del 21 de marzo de 2001, Resolución - RE N° 198, del 11 de setiembre de 2001, y la Resolución-RDC 207, del 1° de agosto de 2003.

Art. 5° - El incumplimiento de los términos de esta Resolución constituye infracción sanitaria sujeta a lo dispuesto en la Ley N° 6437, del 20 de agosto de 1977, y demás disposiciones aplicables.

Art. 6° - Esta Resolución entra en vigencia en la fecha de su publicación.

ANEXO

REGLAMENTO TÉCNICO SOBRE ROTULADO NUTRICIONAL DE ALIMENTOS EMBALADOS

1. Ámbito de aplicación.

El presente Reglamento Técnico se aplica al rotulado nutricional de los alimentos producidos y comercializados, cualquiera sea su origen, embalados en ausencia del cliente y prontos para ser ofrecidos a los consumidores.

El presente Reglamento Técnico se aplica sin perjuicio de las disposiciones establecidas en Reglamentos Técnicos vigentes sobre Rotulado de Alimentos Embalados y/o en cualquier otro Reglamento Técnico específico.

El presente Reglamento Técnico no se aplica a:

1. bebidas alcohólicas,
2. aditivos alimenticios y coadyuvantes de tecnología,
3. especias,
4. aguas minerales naturales y las demás aguas de consumo humano,
5. vinagres,
6. sal (cloruro de sodio),
7. café, yerba mate, té y otras hierbas sin adición de otros ingredientes,
8. alimentos preparados y embalados en restaurantes y establecimientos comerciales, prontos para el consumo,
9. productos fraccionados en los puntos de venta al por menor, comercializados como pre-medidos,
10. frutas, vegetales y carnes in natura, refrigerados y congelados,
11. alimentos con embalajes cuya superficie visible para rotulado sea menor o igual a 100 cm². Esta excepción no se aplica a los alimentos para fines especiales o que presenten declaraciones de propiedades nutritivas.

2. Definiciones

Para fines de este Reglamento Técnico considera-se:

2.1. Rotulado nutricional: toda descripción destinada a informar al consumidor sobre las propiedades nutritivas de un alimento. El rotulado nutricional comprende:

- a) declaración de valor energético y nutrientes,
- b) declaración de propiedades nutritivas (información nutricional complementaria).

2.2. Declaración de nutrientes: lista o enumeración estandarizada del contenido de nutrientes de un alimento.

2.3. Declaración de propiedades nutritivas (información nutricional complementaria): cualquier representación que afirme, sugiera o implique que un producto posee propiedades nutritivas particulares, especialmente, pero no solamente, en relación a su valor energético y contenido de proteínas, grasas, carbohidratos y fibra alimenticia, así como a su contenido de vitaminas y minerales.

2.4. Nutriente: cualquier sustancia química consumida normalmente como componente de un alimento, que:

- a) proporciona energía; y/o

b) es necesaria o contribuye al crecimiento, desarrollo y conservación de la salud y de la vida; y/o

c) cuya carencia pueda ocasionar cambios químicos o fisiológicos característicos.

2.5. Carbohidratos o hidratos de carbono o glúcidos: todos los mono, di y polisacáridos, incluidos los polialcoholes presentes en el alimento, que son digeridos, absorbidos y metabolizados por el ser humano.

2.5.1. Azúcares: todos los monosacáridos y disacáridos presentes en un alimento que son digeridos, absorbidos y metabolizados por el ser humano. No incluye los polialcoholes.

2.6. Fibra alimenticia: cualquier material comestible que no sea hidrolizado por las enzimas endógenas del tracto digestivo humano.

2.7. Grasas o lípidos: sustancias de origen vegetal o animal, insolubles en agua, formadas de triglicéridos y pequeñas cantidades de no glicéridos, principalmente fosfolípidos;

2.7.1. Grasas saturadas: triglicéridos que contienen ácidos grasos sin doble enlace, expresados como ácidos grasos libres.

2.7.2. Grasas monoinsaturadas: triglicéridos que contienen ácidos grasos con un doble enlace cis, expresados como ácidos grasos libres.

2.7.3. Grasas poliinsaturadas: triglicéridos que contienen ácidos grasos con doble enlaces cis-cis separados por grupo metilo, expresados como ácidos grasos libres.

2.7.4. Grasas "trans": triglicéridos que contienen ácidos grasos insaturados con un doble enlace "trans" o más, expresados como ácidos grasos libres.

2.8. Proteínas: polímeros de aminoácidos o compuestos que contienen polímeros de aminoácidos.

2.9. Porción: cantidad media del alimento que debería ser consumida por personas sanas, mayores de 36 meses, en cada ocasión de consumo, con la finalidad de promover una alimentación saludable.

2.10. Consumidores: personas físicas que compran o reciben alimentos con el objetivo de satisfacer sus necesidades alimenticias y nutritivas.

2.11. Alimentos para fines especiales: alimentos procesados especialmente para satisfacer necesidades particulares de alimentación determinadas por condiciones físicas o fisiológicas particulares y/o trastornos del metabolismo y que se presenten como tales. Incluyen los alimentos destinados a lactantes y niños de primera infancia. La composición de esos alimentos deberá ser esencialmente diferente de la composición de los alimentos convencionales de naturaleza similar, en el caso que existan.

3. Declaración de valor energético y nutrientes

3.1. Será obligatorio declarar la siguiente información:

3.1.1. La cantidad del valor energético y de los siguientes nutrientes:

- Carbohidratos,
- Proteínas,
- Grasas totales,
- Grasas saturadas,
- Grasas "trans",
- Fibra alimenticia, y

· Sodio.

3.1.2. La cantidad de cualquier otro nutriente que se considere importante para mantener un buen estado nutricional, según exijan los Reglamentos Técnicos específicos.

3.1.3. La cantidad de cualquier otro nutriente sobre el cual se haga una declaración de propiedades nutritivas u otra declaración que se refiera a nutrientes.

Publicada en el D.O.U, 26/12/2003

“Reglamento Técnico sobre etiquetado de alimentos envasados” Resolución N° 259 de 20/IX/02. RDC.

Ampliación da Norma :

El Directorio Colegiado de la Agencia Nacional de Vigilancia Sanitaria en uso de la atribución que le otorga el Art. 11 inciso IV del Reglamento de la ANVISA aprobado por el Decreto N° 3.209, de 16 de abril de 1999, c/c § 1° del Art. 111 del Reglamento Interno aprobado por la "Portaria" N° 593, del 25 de agosto de 2000, republicada en el D.O.U del 22 de diciembre de 2000, en reunión realizada el 18 de setiembre de 2002;

Considerando la necesidad de constante perfeccionamiento de las acciones de control sanitario en el área de alimentos, con miras a la protección de la salud de la población;

Considerando la importancia de compatibilizar la legislación nacional con base en los instrumentos armonizados en el MERCOSUR relacionados con el etiquetado de alimentos envasados - Resoluciones GMC N° 06/94 y 21/02; y

Considerando que es indispensable el establecimiento de reglamentos técnicos de etiquetado de alimentos envasados;

Adoptó la siguiente Resolución de Directorio Colegiado y yo, Director Presidente, determino su publicación:

Art. 1° - Aprobar el Reglamento Técnico sobre Etiquetado de Alimentos Envasados.

Art. 2° - Las empresas tienen un plazo de 180 (ciento ochenta) días, a partir de la fecha de la publicación de esta Resolución para adecuarse a la misma.

Art. 3° - El incumplimiento de los términos de esta Resolución constituye infracción sanitaria sujeta a los dispositivos de la Ley N° 6.437, del 20 de agosto de 1977 y demás disposiciones aplicables.

Art. 4° - Queda derogada la "Portaria" SVS/MS N° 42, del 14 de enero de 1998, publicada en el D.O.U del 16 de enero de 1998.

Art. 5° - Esta Resolución entra en vigencia en la fecha de su publicación.

ANEXO

REGLAMENTO TÉCNICO PARA ETIQUETADO DE ALIMENTOS ENVASADO

1. ÁMBITO DE APLICACIÓN

El presente Reglamento Técnico se aplica al etiquetado de todo alimento que sea comercializado, cualquiera sea su origen, envasado en ausencia del cliente, y pronto para oferta al consumidor.

En aquellos casos en que las características particulares de un alimento requieren una reglamentación específica, la misma se aplica de manera complementaria a lo dispuesto en el presente Reglamento Técnico.

2. DEFINICIONES

2.1. Etiquetado toda inscripción, texto, imagen o toda materia descriptiva o gráfica, escrita, impresa, estampada, grabada, grabada en relieve o litografiada o pegada sobre el embalaje del alimento.

2.2. Embalaje: recipiente, paquete o embalaje destinado a garantizar la conservación y facilitar el transporte y manipulación de los alimentos.

2.2.1. Embalaje primario o envoltorio primario: es el embalaje que está en contacto directo con los alimentos.

2.2.2. Embalaje secundario o paquete: es el embalaje destinado a contener el(los) embalaje(s) primario(s).

2.2.3. Embalaje terciario o embalaje: es el embalaje destinado a contener uno o varios embalajes secundarios.

2.3. Alimento embalado: todo alimento contenido en un embalaje pronto para ser ofrecido al consumidor.

2.4. Consumidor: toda persona física o jurídica que adquiere o utiliza alimentos.

2.5. Ingrediente: toda sustancia, incluidos los aditivos alimentarios, empleada en la fabricación o preparación de alimentos, y que está presente en el producto final en su forma original o modificada.

2.6. Materia prima: toda sustancia que, para ser utilizada como alimento, necesita pasar por tratamiento y o transformación de naturaleza física, química o biológica.

2.7. Aditivo Alimentario: cualquier ingrediente agregado intencionalmente a los alimentos, sin propósito de nutrir, con el objetivo de modificar las características físicas, químicas, biológicas o sensoriales, durante la fabricación, procesamiento, preparación, tratamiento, embalaje, acondicionamiento, almacenamiento, transporte o manipulación de un alimento. Esto implicará directa o indirectamente hacer con que el propio aditivo o sus productos se tornen componentes del alimento. Esta definición no incluye contaminantes o sustancias nutritivas que se incorporen al alimento para mantener o mejorar sus propiedades nutritivas.

2.8. Alimento: toda sustancia que se ingiere en estado natural, semielaborada o elaborada, destinada al consumo humano, incluidas las bebidas y cualquier otra sustancia utilizada en su elaboración, preparación o tratamiento, excluidos los cosméticos, el tabaco y las sustancias utilizadas únicamente como medicamentos.

2.9. Denominación de venta del alimento: nombre específico y no genérico que indica la verdadera naturaleza y las características del alimento. Se fijará en el Reglamento Técnico específico que establezca los patrones de identidad y calidad inherentes al producto.

2.10. Fraccionamiento de alimento: operación mediante la cual el alimento es dividido y acondicionado, para atender a su distribución, comercialización y puesta a disposición del consumidor.

2.11. Lote: conjunto de productos de un mismo tipo, procesados por el mismo fabricante o fraccionador, en un espacio de tiempo determinado, bajo condiciones esencialmente iguales.

2.12. País de origen: aquél donde el alimento se produjo o, habiendo sido elaborado en más de un país, donde recibió el último proceso substancial de transformación.

2.13. Panel principal: parte del rótulo donde se presenta, de forma más relevante, a denominación de venta y marca o el logotipo, en caso que existan.

3. PRINCIPIOS GENERALES

3.1. Los alimentos envasados no deben ser descritos o presentar rótulo que:

a) utilice vocablos, signos, denominaciones, símbolos, emblemas, ilustraciones u otras representaciones gráficas que puedan hacer que la información sea falsa, incorrecta, insuficiente, o que pueda inducir al consumidor a equívoco, error, confusión o engaño, en relación a la verdadera naturaleza, composición, procedencia, tipo, calidad, cantidad, validez, rendimiento o forma de uso del alimento;

b) atribuya efectos o propiedades que no posean o no puedan ser demostradas;

c) destaque la presencia o ausencia de componentes que sean intrínsecos o propios de alimentos de igual naturaleza, excepto en los casos previstos en Reglamentos Técnicos específicos;

d) resalte, en ciertos tipos de alimentos procesados, la presencia de componentes que sean agregados como ingredientes en todos los alimentos con tecnología de fabricación semejante;

e) resalte cualidades que puedan inducir a engaño con relación a propiedades terapéuticas reales o supuestas que algunos componentes o ingredientes tengan o puedan tener cuando consumidos en cantidades diferentes a las encontradas en el alimento o cuando consumidos bajo forma farmacéutica;

f) indique que el alimento posee propiedades medicinales o terapéuticas; y

g) aconseje su consumo como estimulante, para mejorar la salud, para prevenir enfermedades o con acción curativa.

3.2. Las denominaciones geográficas de un país, de una región o de una población, reconocidas como lugares donde se fabrican alimentos con determinadas características, no pueden ser usadas en el etiquetaje o en la propaganda de alimentos fabricados en otros lugares, cuando puedan inducir al consumidor a error, equívoco o engaño.

3.3. Cuando los alimentos se fabrican según tecnologías características de diferentes lugares geográficos, para obtener alimentos con propiedades sensoriales semejantes o parecidas con las típicas de ciertas zonas reconocidas, en la denominación del alimento debe figurar la expresión "tipo", con letras de igual tamaño, destaque y visibilidad que las correspondientes a la denominación aprobada en el reglamento vigente en el país de consumo.

3.4. El etiquetado de los alimentos debe hacerse exclusivamente en los establecimientos procesadores, habilitados por la autoridad competente del país de origen, para elaboración o fraccionamiento. Cuando el etiquetado no esté redactado en el idioma del país de destino debe colocarse una etiqueta complementaria, conteniendo la información obligatoria en el idioma correspondiente con caracteres de tamaño, destaque y visibilidad adecuados. Esta etiqueta puede colocarse tanto en el origen como en el destino. En el último caso, la aplicación debe efectuarse antes de la comercialización.

4. IDIOMA

La información obligatoria debe estar escrita en el idioma oficial del país de consumo con caracteres de tamaño, destaque y visibilidad adecuados, sin perjuicio de la existencia de textos en otros idiomas.

5. INFORMACIÓN OBLIGATORIA

Siempre que el presente Reglamento Técnico o un reglamento técnico específico no determine lo contrario, el etiquetado de alimentos envasados debe presentar, obligatoriamente, las siguientes informaciones:

Denominación de venta del alimento

Lista de ingredientes

Contenidos netos

Identificación del origen

Nombre o razón social y domicilio del importador, en el caso de alimentos importados

Identificación del lote

Validez

Instrucciones sobre la preparación y uso del alimento, cuando sea necesario.

7. ETIQUETADO FACULTATIVO

7.1. En el etiquetado puede constar cualquier información o representación gráfica, así como materia escrita, impresa o grabada, siempre que no contradigan los requisitos obligatorios del presente reglamento, incluidos los referentes a declaración de propiedades y las informaciones engañosas, establecidos en el ítem 3 - Principios Generales.

7.2. Denominación de Calidad

7.2.1. Sólo pueden utilizarse denominaciones de calidad cuando se hayan establecido las especificaciones correspondientes para un alimento determinado, por medio de un Reglamento Técnico específico.

7.2.2. Esas denominaciones deben ser fácilmente comprensibles y no deben, de ninguna manera, conducir al consumidor a equívocos o engaños, debiendo cumplir con la totalidad de los parámetros que identifican la calidad del alimento.

7.3. Información Nutricional

Se puede utilizar la información nutricional, siempre que no entre en contradicción con lo dispuesto en el ítem 3 - Principios Generales.

8. PRESENTACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE LA INFORMACIÓN OBLIGATORIA

8.1. Debe constar en el panel principal, la denominación de venta del alimento, su calidad, pureza o mezcla, cuando reglamentada, la cantidad nominal del contenido del producto, en su forma más relevante en conjunto con el diseño, si hubiera, y en contraste de colores que garantice su correcta visibilidad.

8.2. El tamaño de las letras y números del etiquetaje obligatorio, excepto la indicación de los contenidos netos, no puede ser inferior a 1mm.

Publicada en el DOU del 23/09/02

7.3 Listado de direcciones de interés

7.3.1 Listado de distribuidores / importadores de conservas

7.3.1.1 Datos de contacto

RAZON SOCIAL	DIRECCION	BARRIO	CIUDAD	TLF	FAX	EMAIL	WEB
Andrea S/A Importación Exp. e Indústria	Rua da Alfândega, 425 / 435	Brás	São Paulo	5511 3313-2555	5511 3326-1817 / 3313-2983	andrea@andr ea.com.br	www.andrea.com.br
Aurora Bebidas e Alimentos finos Ltda. Belpaese Rep e Imp. Ltda	Rua Funchal, 448	Brooklin	São Paulo	5511 3845.2285		beipaese@be ipaese.com.br	
Bompreço S/A Supermercados do Nordeste	Praia do Flamengo 66, bloco B, Sala 1210	Flamengo	Rio de Janeiro	5521 25575942 / 5521 22256429	5521 25575942/55 21 22256429	jbarrano@bo mpreco.com. br	www.bompreco.com.br
Callaz & Silvestrini Imp. e Exp. Ltda	Av. Caxangá, 3841	Iputinga	Recife	5581 3271.7204 / 3271.7109	5581 3271.7555	callaz@terra. com.br	
	Rua Major Paladino, 128Galpão 03 –	Vila Leopoldina	Sao Paulo	5511 3262.2600	5511 3262.2600		

Carrefour	bloco A Rua George Eastman, 213	Morumbí	Sao Paulo	5511 3779-6129	5511 3779.6130	joaquim_vico@carrefour.com	www.carrefour.com.br
Casa Garcia Ltda	Rua Luis Coelho, 128	Cerqueira César	Sao Paulo	5511 289.2076	5511 3284.6815		
Casa Nunes Martins S/A Imp. Export	Rua da Cevada, 66	Penha	Rio de Janeiro	5521 2584.3232 / 5511 5093-2290	5521 2584.3085 / 5511 5049-0240	nunesmartins@nunesmartins.com.br	
Casa Santa Luzia Imp. Ltda	Al. Lorena, 1471	Cerqueira Cesar	S. Paulo	5511 3897-5000	5511 3088.0663	diretoria@santaluzia.com.br	www.santaluzia.com.br
Casas Sendas	Rodovia Presidente Dutra, 4674		Rio de Janeiro	5521 2651.9092	5521 2651.9089	manuel@sendas.com.br	www.sendas.com.br
Companhia Brasileira de Distribuição	Av. Brigadeiro Luis Antonio, 3172 - 4º andar		São Paulo	5511 3886.0732	5511 3885.8155	celso.morascio@paodeacucar.com.br	www.paodeacucar.com.br
Empório Chiappetta Ltda	Rua Dr. Melo Alves, 268		Sao Paulo	5511 6221-4251	5511 6221-2667	adriano@chiappetta.com.br	www.chiappetta.com.br
Empório Santa Maria	Av. Cidade Jardim, 790 / 770		Sao Paulo	5511 3706.5211	5511 3706.5211	beatriz@expand.com.br	www.emporio-santamaria.com.br
Franco Suissa Imp. Exp. Rep	Rua Machado Bittencourt, 392	V.Clementino	Sao Paulo	5511 5549-7599	5511 5549-7599	import@francosuissa.com.br	www.francosuissa.com.br
Gómez Carrera Imp. Exp. Rep. Ltda	Rua Freire da Silva, 180		Sao Paulo	5511 3271.0002	5511 3271.3665	import@gomezcarrera.com.br	www.gomezcarrera.com.br
Gourmand Alimentos Ltda	Rua Funchal, 538/3º andar /conj. 31/33	Vila Olímpia	Sao Paulo	5511 3842.5050	5511 3842.5050	gourmand@totalwork.com.br	www.gourmand.com.br
Importadora de Frutas La Violetera Ltda.	R. João Lunardelli, 162		Curitiba	5541 227.8200	5541 348.1534	cacilda@lavioletera.com.br	www.lavioletera.com.br
La Pastina Imp. Exp. Ltda	Rua da Alfândega, 182	Brás	Sao Paulo	5511 3315-7477	5511 229-8593	importa@lapastina.com	www.lapastina.com.br
Laticínios Olmos	Av. N. Senhora do Loreto, 511	V. Medeiros	São Paulo	5511 201.2392 - 011 202.7105	5511 201.7108	laticiniosolmos@uol.com.br	www.laticiniosolmos.com.br
M.G.A. Com. de produtos	Rua Salvador Leme, 359		São Paulo				
M. Trading Com. Imp. Exp. Ltda	Rua Francisco Souza dos Santos, 3	Jd. Limoeiro	Vitoria	5527 3348.8455	5527 3348.8455	suzana@mgo.com.br	www.mgo.com.br
Prima Línea	Rua Major Vieira, 22	Granja Viana	São Paulo	5511 4702.6095	5511 4702.5669	primalinea@adegavirtual.com.br	www.adegavirtual.com.br
Primera Classe Alimentare Imp. Ltda Proimport Brasil Ltda.	Rua João Torquato, 22 Rua Neves Armond, 210	Bom Sucesso Praia do Suá	Rio de Janeiro Vitória	5521 3882.3708 5527 3314.3994	5527 3345.4994	mondoprimary@ig.com.br proimport@proimport.com.br	www.proimport.com.br
Sacha Imp. Exp. e Com. Ltda	R. Prof. Eurípedes Simões de Paula, 265	Brás	S. Paulo	5511 227-7772 / 227-3880	5511 227.3926	sachaimport@uol.com.br	
Santar Com. de géneros alimenticios Ltda.	Rua Benjamin de Oliveira, 389/405	Brás	S. Paulo	5511 227.7355 / 227.7764 / 227.7489	5511 227.2817 / 228.2817 / 3326.0917	santar@santar.com.br	www.santar.com.br
Shin Bueno Com. de	Rua Galvão	Liberdade	S. Paulo	5511	5511	nataliahsu@i	

Prod. Alim. Ltda. Sonae (Hipermerc. Big, Candia)	Bueno, 48 Av. Sertório, 6600 - sobreloja	Sarandi	Porto Alegre	3277.8901 5551 3349.4444 / 4860	3209.8382 5511 3349.4858	g.com.br rmartins@son ae.com.br	www.sonae.com.br
Stela Mar Ind. e Com. e Imp. de géneros alimenticios Ltda. Steepr Imp. e Exp. Ltda.	Rua São Felipe, 429	Pq. São Jorge	São Paulo	5511 6191- 1632 / 0800- 105505 5511 222.8844	511 296- 6050	vendas@stel amar.com.br	www.stelamar.com.br
Stuttgart Imp. e Dis. Ltda.	Rua Almirante Barroso, 1360		Blumenu (SC)	5547 323.2137	5547 323.2137		
Tangara Imp. Exp. S.A.	Rodovia Darly Santos, km. 2 s/n Sala 01	Araçás	Vila Velha	5527 3349.7210	5527 3349.7210	tangara@tan garaimp.com.br	www.tangaraimp.com.br
Turi & Partners Ltda	Rua dos Capitães Mores 182	Mooca	Sao Paulo	5511 66015193	5511 66012834		www.antichisapiri.com.br
Wal-Mart	Av. dos Autonomistas, 1828	Osasco	SAO PAULO	5511 3685.5766	3685.5766	rareis@wal- mart.com	

7.3.1.2 Datos de productos y facturación

RAZON SOCIAL	PRODUCTOS	PAISES IMP	FACTURACION	OBSERVACIONES
Andrea S/A Importación Exp. e Indústria	Aceite, atún, confitería, pasta, salsas y vinos.	Argentina, Chile Portugal, Francia, Dinamarca, Alemania, Italia España	Superior a 1 millón de U\$	
Aurora Bebidas e Alimentos finos Ltda. Belpaese Rep e Imp. Ltda	Conservas Alimentos como conservas de pescado.		?	Importadores de las conservas gallegas Cerqueira Interesado en importar jamón, huevas de pescado, anchoas y otras conservas. Contactado en ABRAS 2003
Bompreço S/A Supermercados do Nordeste	Todos los productos de supermercado		Supera los 10 millones U\$	Es una de las principales redes de supermercados de Brasil. Su presencia se extiende por los Estados del Nordeste. La bandera Bompreço pertenece a la empresa holandesa Royald Ahold. Importan directamente varios productos, incluyendo de España.
Callaz & Silvestrini Imp. e Exp. Ltda	Azafrán, dulce, arroz, conservas vegetales, vino	España, EEUU, Italia y Marruecos	Inferior a 1 millón U\$	Azafrán español. Alimentación variada, principalmente vegetales.
Carrefour	Todos los productos de hipermercado.	España está entre ellos.	Supera los 10mill U\$	Es la filial del grupo de distribución organizada rancés. Es el segundo mayor grupo de hiper y supermercados de Brasil, con una presencia muy fuerte. Importa directamente varios productos. También está desarrollando marcas propias. DIA y CHAMPION en Brasi
Casa Garcia Ltda	Alcaparras (Framar), condimentos (La Barraca), conservas (Viter), Turrone y confitería (El Artesano).	España	Inferior a 1 millón U\$	Los propietarios son españoles e importan alimentos varios de España. Importan, distribuyen y venta directa en tienda.
Casa Nunes Martins S/A Imp. Export	Aceite, vinagre, vino, licores, conservas de pescado..	España, Francia, Islandia, Noruega, Portugal, Tailandia, Perú,	Inferior a 1 millón de U\$	Importador, distribuidor y vendedor al consumidor final.

Casa Santa Luzia Imp. Ltda	Todos los productos de supermercado, propios de un acasa de delicatessen y tienda gourmet.	Italia, Chile , Australia Portugal, Italia, Grecia, Francia, España, GB, y 24 países.	Supera 1 millón U\$	Se trata de una tienda de gran presitigio en alimentación de calidad. Sus fundadores y propietarios son protugueses. 1600 marcas de bebida y vinos con importación propia. Cuentan con 15,000 registros de productos, la mitad importados y algunos con marca
Casas Sendas	Todos los de supermercado	Varios entre ellos España	Supera 1 millón U\$	Se trata de una importante rede de supermercados especialmente en Rio de Janeiro. Banderas: Sendas, Bom Marché y Mais em conta
Companhia Brasileira de Distribuição	Todos los productos de supermercado	Importa también productos españoles Italia	Superior a 1 millón U\$	Se trata del primer grupo de supermercado e hipermercados del país. Trabaja con las banderas Pao de Açucar, Extra, Barateiro.
Empório Chiappetta Ltda	Aceites, salsas, vinos, espumantes, patés, conservas vegetales.		En torno a 1 millón U\$	Es importador, distribuidor y tiene tienda de venta directa al público. Está especializado en productos italianos.
Empório Santa Maria	Todos los productos de alimentación delicatessen.	Importan de España. Principalmente vinos. De donde más importan es de Francia y de Italia. Pero tienen productos de casi todos los países.	En torno a 1 millón U\$	Realmente, se trata de una tienda escaparate del mayor grupo importador de alimentos de delicatessen y vinos.
Gómez Carrera Imp. Exp. Rep. Ltda	Vinos y licores principalmente, pero también alimentos, como pimientos de piquilo y otros.	España, Chile, Argentina	En torno a 1 millón U\$	Es una importadora muy tradicional de Sao Paulo, perteneciente a una familia española y referencia en la importación de productos españoles.
Importadora de Frutas La Violetera Ltda.	Aceite de oliva, aceitunas, cereales, coco rallado, conservas y condimentos, conservas de pescado, frutas secas y frescas, frutas en almíbar, mermeladas snacks, condimentos y vinagres (Marca Propria), aceite de oliva y aceitunas (La Preferida).	España, Italia y Portugal	Cercana a 1 millón U\$	Su área de distribución está principalmente en el sur.
La Pastina Imp. Exp. Ltda				
Laticínios Olmos	Aceite de oliva, aceitunas, bacalao, quesos, sardinas, bebidas	Portugal	Cercano a 1 millón U\$	
M.G.A. Com. de produtos	Conservas	Italia	?	Importa a Brasil los filetes de anchoa de Salerno.
M. Trading Com. Imp. Exp. Ltda				Se trata de una trader especializada en la importación de alimentos.
Prima Línea	Vinos y algunas	Argentina e Italia		

Primera Clase Alimentare Imp. Ltda Proimport Brasil Ltda.	conservas Conservas	Italia		Importadores de los productos italianos Rizzoli.
Sacha Imp. Exp. e Com. Ltda	Conservas, alimentos y bebidas Aceite de oliva (Pikolin), aceitunas (Pikolin, Heraclio), chocolates, especias y condimentos, conservas de frutas, conservas de verduras, turrones y vinos	Chile y América del sur en general España	? Cercano 1 millón U\$	Importadores de conservas de salmón de Chile.
Santar Com. de géneros alimenticios Ltda.	Vinos, pescados, quesos, conservas, espárragos, bizcochos y pastas	Italia, Francia, Alemania, Chile, Portugal, Holanda, Suiza, Dinamarca y Perú	Supera 1 millón U\$	En las conservas es la importadora de la marca Zarotti.
Shin Bueno Com. de Prod. Alim. Ltda. Sonae (Hipermerc. Big, Candia)	Caramelos y conservas Todos los productos de supermercado	Japón Varios entre ellos España	Cercano 1 millón U\$ Supera 1 millón U\$	Se trata de una de las mayores redes de supermercados del país. Especialmente fuerte en el sur. Capital portugués. En septiembre de 2003 nos contacta en busca de proveedores de carne, queso, verduras y hortalizas.
Stela Mar Ind. e Com. e Imp. de géneros alimenticios Ltda.	Vino, aceite, bacalao, conservas, atún, queso, frutos secos	Perú, España, Ecuador, Argentina, Chile, Grecia, Portugal, Noruega, Islandia		Importadores de las conservas ecuatorianas Stela-mar. Es una marca blanca.
Steepr Imp. e Exp. Ltda.	Conservas	Italia		Los datos ofrecidos son muy incompletos. Importa las conservas italianas Rose.
Stuttgart Imp. e Dis. Ltda. Tangara Imp. Exp. S.A.	Conservas	Alemania	?	Importa las conservas de arenque de Alstertot. Se trata de una SA dedicada a la importación de alimentos.
Turi & Partners Ltda	Aceite, tomate, vino, polenta, conservas, pasta, azafrán, setas, cuscus, arroz	Italia		Trabajan con productos italianos. Su marca comercial es Antichi Saponi.
Wal-Mart	Todos los productos de supermercado	Varios, incluyendo España	Superior 1 millón U\$	Se trata del grupo norteamericano, que en Brasil opera como Wal Mart, Sam's Club y Todo Día

7.3.2 Listado de los principales productores nacionales

Empresa fabricante	Marca	Página web	Comentarios
Quaker do Brasil Ltda. (perteneciente a Pesico)	Coqueiro	www.coqueiro.com.br www.quaker.com.br	Por presencia en el mercado y por variedad de productos parece una de las más importantes.
Unilever best foods Brasil Ltda.	Arisco	www.unilever.com.br	No tiene excesiva presencia en los puestos de venta.
Femepe Ind. e Com.	Pescador, Alcyon,	www.femepe.com.br	Pescador es el buque insignia y tiene

de Pescados	Navegantes y Costa Brava			gran presencia en el mercado. Alycon también tiene cierta importancia.
Gomes da Costa alimentos	Gomes da Costa	www.gomesdacosta.com.br		Es otra de las importantes por variedad de productos y por presencia em los puntos de venta.
Industria de Conservas Ubatuba	Ubatuba	www.alicheubatuba.com.br		Son conservas de carácter más tradicional y específico. No son competidores directos.

7.3.3 Principales supermercados de Brasil y contactos

RAZON SOCIAL	DIRECCION	CIUDAD	TLF	FAX	WEB	EMAIL	Responsable Compras
Makro atacadista SA.	R Carlos Lisdegno Carlucci, 519 - Butantã	São Paulo	(+5511) 3745-2701	(+5511) 3742-1010		alimentos@makro.com.br	Valdemar Juliatto
Bom Preço S/A. Supermercados do Nordeste	AV. Caxanga, 3841 - Iputinga	Recife	(+5581) 32717495	(+5581) 3271-1423	www.bompreco.com.br	ccollier@bompreco.com.br	Cesar Collier
Carrefour Comercio e Industria Ltda.	R. George Eastman, 213 - Morumbi	São Paulo	(+5511) 3779-6118/3779-6039	(+5511) 3779-6130	www.carrefour.com.br	amesilva@carrfour.com	Andre Messias / Mario Toledo
Casas Sendas Comercio e Industria S/A	Rod. Presidente Dutra, 4674	São João do Meriti	(+5521) 2651-9000	(+5521) 2651-9050	www.casasendas.com.br	rbarcellos@sendas.com.br	Nelson Sendas
CIA. Zaffari Comercio e Industria	AV. Plinio Brasil Milano, 1000 - Higienópolis	Porto Alegre	(+5551) 3337-3111	(+5551)33 42-8878	www.zaffari.com.br	comercial@zaffari.com.br	Sergio De Marchi
Irmaos Bretas, Filhos & Companhia Ltda. CIA. Brasileira de Distribuição	Rua Casemiro de Andrade, 363 - Centro AV. Bigadeiro Luiz Antonio, 3126 - Jardim Paulista	Santa Maria de Itabira São Paulo	(+5531) 3399-3500	(+5531) 339-93617		comercial@bretas.com.br	Alisson Bretas / Magnun Huyres
Sonae Distribuicao Brasil S/A.	Sertorio, 6600 - Sarandi	Porto Alegre	(+5551) 3349-4444	(+5551) 3349-4545	www.sonae.com.br	rromao@sonae.com.br	Abilio Manuel Almirante
Wal Mart do Brasil	AV. Dos Autonomistas, 1768 - Vila Campesina	Osasco	(+5511) 3685-5800	(+5511)36 85-5912	www.walmart.com.br	walrcbatis@walmart.com	Walter Cardadeiro

7.3.4 Principales supermercados de São Paulo y contactos

<i>RAZON SOCIAL</i>	<i>DIRECCION</i>	<i>CIUDAD</i>	<i>TLF</i>	<i>FAX</i>	<i>WEB</i>	<i>EMAIL</i>	<i>Responsable Compras</i>
Jau Serve Supermercado	Av. Joao Sanvozo, 1401 - Distrito Industrial	Itaú	(+5514) 3602-5222		www.jauserve.com.br	sac@jauserve.com.br	Joao Sanvozo Neto
Carrefour Comercio e Industria Ltda.	Rua George Eastman, 213 - Térreo DNS	São Paulo	(+5511) 3779-6303		www.carrefour.com.br	aalmeida@carrefour.com.br	Armando Almeida
Supermercado JN Ltda.	Rua Antonion Moreira Vasconcelos, 450	Ribeirao Preto	(+5516) 639-9011		NO	santana@msaofrancis.com.br	Edson Santana
Covadra Comercial Varejista Brasileira Ltda.	Rua José Rosolen, 521	Campinas	(+5519) 3269-3532		www.covadra.com.br	ronaldo.santos@terra.com.br	Ronaldo dos Santos
Supermercado Galassi Ltda.	Av. Eng Antonio Francisco de Paula Souza, 3471	Campinas	(+5519) 3276-5461	(+5519) 3276-2613	NO	joao@galassi.com.br	Joao Carlos Galassi
Central Comercial e Importadora Ltda.	Rua Campos Sales, 269	Santos	(+5513) 3467-6500		NO	omar@centralsupermercados.com.br	Omar Ahmad Assaf
Irmãos Russi Ltda.	Rua Aracajú, 70 - Agapeama	Jundiaí	(+5511) 4588-8000		www.russicom.br	orides@russicom.br	Orides Russi
Confiança Supermercado Ltda.	Rua Campos Sales, 755	Bauru	(+5514) 235-2000		www.confianca.com.br	jadzogheib@confianca.com.br	Jad Zogheib
Enxuto Comercial Ltda.	Av. John Boynd Dunop, 440	Campinas	(+5519) 3743-4600		www.enxuto.com.br	pedroc@enxuto.com.br	Pedro Celso Gonçalves
Casa Avenida Com. e Imp. Ltda.	Rua Dr Clybas Pinto Ferraz, 176	Assis	(+5518) 3302-4200		NO	fernando@casavenida.com.br	Carlos Alberto Binato
Savegnago Supermercados.	Av Nossa Senhora Aparecida, 2021	Sertaozinho	(+5516) 3942-2088		www.savegnago.com.br	comercial@savegnago.com.br	Sebastiao Edson Savegnago
Supermercado Pedreira Ltda.	Estrada do Alvarenga, 2820	São Paulo	(+5511) 5560-0939		www.pedreira.com	pedreira@pedreira.com	Jose Faias

7.3.5 Listado por facturación de los principales supermercados de Brasil

	<i>Facturación (en miles de R\$)</i>	<i>Facturación (en miles de \$)</i>	<i>Porcentaje de la facturación total</i>	<i>Área de ventas (m²)</i>	<i>Tiendas</i>
CIA. Brasileira de Distribuição (Pão de Açúcar y otros)	11.668.664	3.223.388	14,6%	979.723	500
Carrefour	10.070.763	2.781.979	12,6%	942.694	270
Bom Preço	3.342.523	923.349	4,2%	323.535	119
Sonae Distribuição Brasil S/A	3.341.908	923.179	4,2%	446.410	160
Casas Sendas	2.526.807	698.013	3,2%	229.155	84
Wal-Mart Brasil LTDA	1.704.591	470.881	2,1%	191.751	22
Cia Zaffari	1.040.112	287.324	1,3%	100.844	23
G. Barbosa	807.666	223.112	1,0%	59.842	32
Coop. Cooperativa de Consumo	753.384	208.117	0,9%	55.789	20
Irmãos Bretas Filhos e Cia Ltda	662.802	183.094	0,8%	74.634	36
A Angeloni & Cia Ltda	598.647	165.372	0,8%	58.697	19
Supermercados Mundial Líder	547.628	151.278	0,7%	25.448	15
Supermercados Magazine	521.165	143.968	0,7%	36.000	11
Irmãos Muffato e Cia. Ltda.	506.156	139.822	0,6%	52.720	16
Sonda Supermercados Exp e Imp.	493.156	136.231	0,6%	31.967	9
DMA Distribuidora S/A	488.811	135.031	0,6%	49.699	44
Condor Supercenter	471.998	130.386	0,6%	50.737	20
D'Avó Supermercados	388.113	107.214	0,5%	32.000	7
Y. Yamada S/A	356.794	98.562	0,4%	21.673	12
Empresa Baiana de Alimentos	317.687	87.759	0,4%	63.170	419
Total das 20 maiores empresas	40.609.374	11.218.059	50,9%	3.826.488	1.838
Total das 30 maiores seguintes	4.853.484	1.340.741	6,1%	447.353	739

7.4 Otras direcciones de interés

7.4.1 Asociaciones importantes en el sector alimentario de Brasil

ABIA - ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DA ALIMENTAÇÃO

www.abia.org.br

abia@abia.org.br

Tf: +5511 3030 1353

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE SUPERMERCADOS (ABRAS)

www.abrasnet.com.br

suporte@abrasnet.com.br

Tf: +5511 3838 4500

ASSOCIAÇÃO PAULISTA DE SUPERMERCADOS (APAS)

www.apas.com.br

apas@apas.com.br

Tf: +5511 3647 5000

ABERC - ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS EMPRESAS DE REFEIÇÕES COLETIVAS

www.aberc.com.br

aberc@aberc.com.br

Tf. +5511 5572 9070

ABAD – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE ATACADISTAS E DISTRIBUIDORES DE PRODUTOS INDUSTRIALIZADOS

www.abad.com.br

abad@abad.com.br

Tf: +5511 3056 7500

7.5 Bibliografía

7.5.1 Páginas web

<http://www.abad.com.br>

<http://www.acaq.org.br>

<http://www.apas.com.br>

<http://www.comciencia.br>

<http://www.dipemar.com.br>

<http://www.fao.org>

<http://www.fispal.com>

<http://www.gov.cv/cplp/wwwindex.html>

<http://www.igbe.com.br>

<http://www.mercadodapesca.com.br>

<http://www.seafood.com.br>

<http://www.setorpesqueiro.com.br>

<http://www2.buscape.com.br>

7.5.2 Artículos y libros

A.C. PÔRTO GONÇALVES (Diretor do Instituto Brasileiro de Economia) y TATIANA DEANE (Economista do Instituto Brasileiro de Economia/FGV). *O Estado da Economia & Perspectivas*. Febrero de 2004.

ASOCIACIÓN ABIA. *A indústria da alimentação no Brasil e seu potencial em suprir mercados*. Agosto de 2003.

ASOCIACIÓN ABIA. *A indústria da alimentação no Brasil e seu potencial em suprir mercados*. Agosto de 2003.

ASOCIACIÓN ABIA. *Canais de distribuição da indústria da alimentação*. Junio de 2000.

ASOCIACIÓN ABIA. *Sistemas de distribuição de alimentos no Brasil e concentração no sector*. Octubre de 2000.

ASOCIACIÓN ABIA. *Tendências de la produção de alimentos procesados en Brasil*. Abril de 2000.

CLEMENCIA BEATRIZ Y OTROS. *Guia legal para o investidor no Brasil*. Centro de estudios das sociedades de advogados – CESA. Abril de 2001.

DAVID GÓMEZ BARRO. *Distribución de alimentos en el estado de São Paulo*. Cámara Oficial de Comercio e Industria de Madrid. Octubre de 1999.

DONICETE TEIXEIRA, RUI; MALVINO MADRID, RAUL. *Volume 4: O mercado de Pescado em Brasília*. InfoPesca. Año 1999.

El consumo alimenticio en Sudamérica: Tendências y perspectivas. SIAL Mercosur. Año 2001.

Estudio sobre el mercado de alimentos y bebidas de importación en Brasil. Oficina comercial de España en São Paulo. Septiembre de 2002.

EMERSON RUIVO, UILIANIS; RODRIGUES POLONIO, MARISE. *Volume 4: O mercado de Pescado em São Paulo*. InfoPesca. Año 1999.

EUCLIDES JOÃO BARNI Y OTROS. *O mercado de moluscos bivalvos nas capitais São Paulo, Curitiba e Porto Alegre: perfil, hábitos de consumo e preferências dos consumidores finais de mexilhões*. Año 2002.

GERALDO CLÉLIO Y OTROS. *Estatísticas da pesca 2000 Brasil*. Ministério do Meio Ambiente. Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis. Diretoria de Fauna e Recursos Pesqueiros. Año 2001.

GERALDO CLÉLIO Y OTROS. *Estatísticas da pesca 2001 Brasil*. Ministério do Meio Ambiente. Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis. Diretoria de Fauna e Recursos Pesqueiros. Año 2002.

Guía para constituir sociedades en Brasil. Oficina comercial de España en São Paulo. Septiembre de 2003.

Informe sectorial LAFIS sobre supermercados em Brasil. Octubre 2003.

JOSÉ DÍAS NETO E SIMÃO MARRUL FILHO. *Síntese da situação da pesca extractiva marinha no Brasil*. Ministério do Meio Ambiente. Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis. Diretoria de Fauna e Recursos Pesqueiros. Junio de 2003.

LAFUENTE JUNGERS, PATRICIA. Extractos del *Informe para la inversión en Brasil* (aún no publicado).

MARCELLO BILLI. *País crescerá apenas 0,3 %, según BC*. Folha de São Paulo del 27/01/2004.

MARÍLIA OETTERER. *Aula Tecnologia do Pescado: Curso de graduação*. USP: Escola Superior de agricultura Luiz de Queiroz. Departamento de Indústria, Alimentos e Nutrição.

NAGIB MALUF, SÂMIA. *Administrando o Comércio exterior do Brasil*. Aduaneiras: informação sem fronteiras. São Paulo, 2000.

Ranking 2003. Revista Distribuição. Año 2003.

RIBEIRO DENIS Y OTROS. *Mercado Brasileiro de alimentos industrializados: produção e demanda, situação actual e perspectivas*. Editora ABIA. São Paulo, 2002. revisión en febrero de 2004.

Solicitud de marca en Brasil: procedimientos y costes. Consultoría Cognos. Año 2003.

WIEFELS, ROLAND. *Seafood markets in Brazilian Big Cities*. InfoPesca. Noviembre 1999.

Comunicaciones personales con Patricia Lafuente Jungers y Antonio Correias.