

SERVICIOS AL
EXPORTADOR

información

2014

Guía de Mercado

Brasil

Industria de la Moda y
Decoración



prom
perú

CONTENIDO

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

1. Resumen ejecutivo

Brasil es un mercado de 197 millones de consumidores y ocupa el séptimo lugar entre las economías mundiales con un PBI de US\$ 2 243 billones, es decir 11 veces la economía peruana. Además, representa el 42,9% del PBI y el 34.0% de la población de América latina.

En 2013, la economía brasileña creció ligeramente en 2,3%. Aunque el consumo privado se mantuvo relativamente sólido gracias a la fortaleza del mercado de trabajo, la inversión ascendió a 18.6% pese a un panorama de incertidumbre que genera la mayor intervención del gobierno en la economía y la no mejora de la competitividad del país.

No obstante, estudios especializados proyectan que este año el PBI de Brasil tendrá un repunte significativo de 2,5%, lo cual se dará por la puesta en marcha de proyectos de infraestructura y el aumento moderado del consumo privado.

Las importaciones de Brasil, en el último quinquenio, se incrementaron en promedio 10% anual. China, Estados Unidos y Argentina son los principales proveedores de Brasil, y en 2012 representaron 15%, 15% y 7% del total de las compras externas brasileñas, respectivamente. Por su parte el Perú explicó 0.6% del total importado.

El intercambio comercial entre Perú y Brasil totalizó US\$ 3 918 millones en el año 2013, lo que representó un aumento de 1,4% con relación a 2012. El comercio con Brasil ha sido históricamente negativo para el Perú, y en 2013 el déficit fue de US\$ 532 millones.

Las ventas peruanas a Brasil se incrementaron 35% en promedio anual entre los años 2009 y 2013. En 2013, estas exportaciones sumaron US\$ 1 693 millones (20,5% más que en 2012) y el 75,5% correspondió a productos tradicionales (cobre, cinc, plata, derivados de petróleo).

Sin embargo, las ventas peruanas a Brasil que más aumentan son las de productos con valor agregado, y en 2013 estas se incrementaron 0.6%. Los sectores con mayores ventas a Brasil, en 2012, fueron minería no metálica (US\$ 113 millones), textil (US\$ 104 millones), químico (US\$ 63 millones) y agropecuario (US\$ 54 millones). A su vez, los sectores que tuvieron los incrementos más significativos, en 2013, fueron pesquero (+131,4%), maderas y papeles (+81,3%) y varios (inc. joyería) (+37,0%).

2. Información General



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

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

Se encuentra dividido en cinco regiones geográficas que a su vez, se subdivide en veintiséis estados y en 5565 municipios. Las regiones que componen el territorio marroquí son Centro-Oeste, Nordeste, Norte, Sudeste y Sur.

A nivel mundial, es el sexto país más poblado por detrás de China, India, Estados Unidos, Indonesia y Pakistán, con poco más de 198.7 millones de habitantes. Para 2020, se espera que la población brasileña supere los 208 millones; sin embargo, el proceso de envejecimiento es cada vez más notorio a medida que aumenta el número de personas mayores de 40 años, y la tasa de natalidad cae. Los estados más poblados son Sao Paulo (40.7 millones de habitantes), Minas Gerais (19.9 millones), Rio de Janeiro (14.7 millones), Bahía (14.6 millones) y Rio Grande Do Sul (10.8 millones).

3. Situación económica y de coyuntura

3.1 Análisis de las Principales Variables Macroeconómicas

En 2012, la economía brasileña creció ligeramente en 0,9%. Aunque el consumo privado se mantuvo relativamente sólido gracias a la fortaleza del mercado de trabajo, la inversión se contrajo en 4,0% debido a la incertidumbre que genera la mayor intervención del gobierno en la economía y la no mejora de la competitividad del país¹.

No obstante estudios especializados proyectan que en 2013 el PBI de Brasil tendrá un repunte significativo de 2,3%, y en 2014 lo hará en 2,5%; lo cual se dará por la puesta en marcha de proyectos de infraestructura y el aumento moderado del consumo privado².

Cuadro N°1

Evolución de los Indicadores Macroeconómicos							
Indicadores Económicos	2010	2011	2012	2013p	2014p	Var.% 12/11	Var.% 12/08
Crecimiento real del PBI (%)	7,5	2,7	0,9	2,5	2,5	N/A	N/A
PBI per cápita (US\$)	10 992	12 584	11 359	10 958	10 773	-9,7	1,7
Tasa de inflación (%)	5,0	6,6	5,4	6,3	5,8	N/A	N/A
Tasa de desempleo (%)	6,7	6,0	5,5	5,8	6,0	N/A	N/A

Fuente: International Monetary Fund (IFM).

¹ BBVA Research

² Business Monitor

Sin embargo, se debe considerar que existen factores internos capaces de impedir que la economía brasileña obtenga el rendimiento que se esperan, como el aumento de la inflación, agotamiento del modelo de crecimiento actual, crecimiento del crédito público o el intervencionismo del gobierno.

El gobierno de Brasil se enfrenta a un dilema respecto al tipo de cambio: impulsar la competitividad con la depreciación de la moneda local, el Real, o reducir las presiones inflacionarias con la apreciación del Real. El año pasado el gobierno se centró en depreciar el Real hasta situarlo dentro de la banda de 2.0 – 2.1 por dólar. Sin embargo, la reciente inquietud por la inflación ha provocado la adopción de medidas a favor de una apreciación moderada del Real. Se espera que el tipo continúe en torno al 2.0 Reales por Dólar; sin embargo se considera muy improbable que se produzca una apreciación fuerte.

4. Comercio exterior de bienes y servicios

4.1 Intercambio comercial de bienes Brasil - Mundo

El comercio de Brasil con el mundo, en 2012, ascendió a US\$ 465 729 millones, es decir 3,4% menos que el año anterior. Esto se dio por la caída de las exportaciones en 5,3% y de las importaciones en 1,4%. Pese a ello, Brasil registró un superávit comercial de US\$ 19 431 millones el año pasado.

Las importaciones de Brasil, en el último quinquenio, se incrementaron en promedio 5% anual. China, Estados Unidos y Argentina son los principales proveedores de Brasil, y en 2012 representaron 15%, 15% y 7% del total de las compras externas brasileñas, respectivamente. Por su parte el Perú subió dos puestos en el ranking de abastecedores de este mercado en 2012, del 33 al 31 y explicó 0,6% del total importado.

Cuadro N°2

Información Comercial de Bienes de Brasil (US\$ Miles de millones)							
Indicadores	2008	2009	2010	2011	2012	Var.% Prom 12/08	Var.% 12/11
Exportaciones	198	153	202	256	243	5,2	-5,3
Importaciones	173	128	182	226	223	6,6	-1,4
Balanza	25	25	20	30	19	-6,0	-34,8
Intercambio	371	281	384	482	466	5,8	-3,4

Fuente: Banco mundial.

4.2 Intercambio comercial Perú – Brasil

El intercambio comercial entre el Perú y Brasil totalizó US\$ 3 918 millones en 2013, lo que representó un aumento de 1,4% con relación a 2012. Mientras las ventas peruanas a Brasil se incrementaron 35% en promedio anual en los últimos cinco años, las adquisiciones peruanas desde el Brasil lo hicieron en 8,7%.

Cabe señalar que el comercio con Brasil ha sido históricamente negativo para el Perú, y en 2013 el déficit fue de US\$ 532 millones.

Cuadro N°4

Información Comercial: Brasil - Perú (US\$ Millones)							
Indicadores	2009	2010	2011	2012	2013	Var.% Prom. 13/09	Var.% 13/12
Exportaciones	508	950	1 263	1 405	1 693	35,1	20,5
Importaciones	1 594	2 074	2 318	2 460	2 225	8,7	-9,5
Balanza Comercial	-1 086	-1 124	-1 054	-1 055	- 532	N/A	N/A
Intercambio Comercial	2 102	3 023	3 581	3 865	3 918	16,8	1,4

Fuente: SUNAT.

Las exportaciones peruanas a Brasil sumaron US\$ 1 693 millones en 2013, incrementándose 20,5% respecto al año anterior. La mayor parte de las ventas peruanas a Brasil son productos tradicionales, y estos explicaron el 46% de los envíos hacia este mercado. El cobre (US\$ 592 millones), zinc (US\$ 147 millones), plata (US\$ 81 millones) y derivados de petróleo (US\$ 436 millones) fueron los productos tradicionales más exportados el año pasado. Sin embargo, las ventas peruanas a Brasil que más aumentan son las de productos con valor agregado, y en 2013 estas exportaciones incrementaron en 0,6%. Los sectores con mayores valores de venta, fueron minería no metálica (US\$ 113 millones), textil (US\$ 104 millones), químico (US\$ 63 millones) y agropecuario (US\$ 54 millones). A su vez, los sectores que tuvieron los incrementos más significativos fueron el pesquero (+131,4%), maderas y papeles (81,3%) y Varios (37,0%).

Dentro de los principales productos del sector confecciones exportados a Brasil tenemos, camisas de punto de algodón para hombres de un solo color (US\$ 9 millones), camisas de punto de algodón para hombres de distintos colores (US\$ 8 millones), t-shirt de algodón para hombre o mujer de un solo color (US\$ 7 millones), demás t-shirts de algodón para hombres o mujeres (US\$ 3 millones), camisas de algodón para hombres o niños (US\$ 3 millones), demás camisas de punto de algodón con cuello y abertura delantera parcial para hombres (US\$ 3 millones), entre otros.

Cuadro N°5

Exportaciones por Sectores Económicos (US\$ Millones)			
SECTOR	2012	2013	Var.% 13/12
TRADICIONAL	996	1 282	29,7
<i>Minero</i>	682	844	23,8
Cobre	442	592	33,9
Zinc	179	147	- 18,1
Plata	60	81	35,6
Otros	1	24	3 720,3
<i>Pesquero</i>	1	2	283,6
Aceite De Pescado	1	2	276,3
Harina De Pescado	0	0	-
<i>Petróleo Y Gas Natural</i>	314	436	38,8
Gas Natural Licuado	0	0	-
Petróleo, Derivados	314	436	38,8
<i>Agrícolas</i>	0	0	- 100,0
Café	0	0	- 100,0
NO TRADICIONAL	409	411	0,5
Minería no Metálica	108	113	4,9
Textil	102	104	1,1
Químico	79	63	- 20,5
Agropecuario	58	54	- 6,7
Sidero-Metalúrgico	21	16	- 26,6
Metal-Mecánico	13	9	- 32,6
Pesquero	12	29	131,4
Maderas y Papeles	9	17	81,3
Varios (Inc. Joyería)	5	7	37,0
TOTAL GENERAL	1 405	1 693	20,5

Fuente: Sunat Elaboración: PromPerú

5. Acceso a mercados

Brasil se caracteriza por tener un mercado poco abierto al comercio³, y ocupa el puesto 100, entre 183 países, en lo referente a apertura comercial. Sin embargo, se debe considerar que este país ha iniciado un proceso paulatino de apertura, y que brinda importantes oportunidades de exportación.

5.1 Medidas arancelarias y no arancelarias

Medidas arancelarias

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

El arancel promedio con el cual Brasil grava a los productos importados es de 11,5%, mientras que el de la región es de 8,2%. Como ejemplo, se muestra los principales productos del sub sector prendas de vestir que el Perú exporta a Brasil, con el arancel general que este país aplica a productos de terceros países y, los aranceles efectivos que deben pagar en el marco del ACE 58.

Cuadro N° 6

Brasil: Preferencias arancelarias para principales productos no tradicionales						
RK	Partida	Descripción	Posición de Perú como proveedor	Principales competidores (% Part.)	Arancel NMF	Preferencia Arancelaria
1	2510100000	Fosfatos de calcio naturales	2	Marruecos (50%) Argelia (4%) Israel (4%)	0%	0%
2	6109100039	T-Shirts de algodón, para hombres o mujeres	1	Bangladesh (24%) China (18%) India (9%)	35%	0%
3	2005700000	Aceitunas preparadas o conservadas	2	Argentina (65%) España (15%) Portugal (2%)	14%	0%
4	3920209000	Placas y láminas de polímeros	2	Argentina (15%) Estados Unidos (10%) India (8%)	2%	0%
5	2815120000	Hidróxido de sodio en disolución acuosa	3	Estados Unidos (94%) Argentina (3%) Francia (1%)	6%	0%
6	9619009000	Compresas y tapones higiénicos	47	China (38%) Italia (24%) Hong Kong (12%)	18%	0%
7	6105100051	Camisas para hombre de un solo color	2	China (37%) India (9%) Bangladesh (9%)	35%	0%
8	1211903000	Orégano	1	Chile (16%) Egipto (6%) Alemania (6%)	8%	0%
9	6105100059	Camisas de algodón con abertura delantera parcial	2	China (37%) India (9%) Bangladesh (9%)	35%	0%
10	6105100052	Camisas a rayas de algodón con abertura parcial	2	China (37%) India (9%) Bangladesh (9%)	35%	0%

Fuente: TradeMap Elaboración: PromPerú

³ Banco Mundial

Medidas no arancelarias

A pesar de la liberalización del comercio en los últimos años exportar al mercado brasileño puede resultar difícil si no se conoce los procedimientos. Las operaciones de importación solamente podrán ser realizadas por personas naturales o jurídicas que estén inscritas en el Registro de Exportadores e Importadores (REI) de la Secretaría de Comercio Exterior (SECEX) que forma parte del Ministerio de Desarrollo, Industria y Comercio Exterior (MDIC).

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

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

6. Oportunidades comerciales

A continuación se presenta una lista de productos peruanos potenciales, del sector confecciones de punto, confecciones de tejido plano, artesanías y joyería, para la exportación hacia Brasil.

Cuadro N° 7

Sector Confecciones de Punto					
Partida	Descripción	Clasificación	Importaciones 2013 (Millones US\$)	Arancel Perú	Arancel Competidores
610620	Camisas y blusas de fibra sintética	Estrella	106	0,0%	China (35%) Vietnam (35%) Hong Kong (35%)
610910	Camisetas de algodón para mujeres o niñas	Estrella	83	0,0%	Bangladesh (35%) China (35%) India (35%)
610990	Camisetas de las demás materias textiles.	Estrella	70	0,0%	China (35%) Tailandia (35%) Vietnam (35%)
610610	Camisas y blusas de algodón	Estrella	59	0,0%	China (35%) Bangladesh (35%) India (35%)
610520	Camisas de fibras sintéticas para hombres o niños	Estrella	41	0,0%	China (35%) Indonesia (35%) Hong Kong (35%)
610712	Calzoncillos de fibras sintéticas para hombres o niños	Estrella	31	0,0%	China (35%) Argentina (35%) Hong Kong (35%)
610443	Vestidos de fibras sintéticas	Estrella	15	0,0%	China (35%) Bangladesh (35%) Turquía (35%)
610462	Pantalones con peto y pantalones cortos de algodón	Estrella	12	0,0%	China (35%) Honduras (35%) Bangladesh (35%)
610832	Camisones y pijamas de fibras sintéticas o artificiales	Prometedor	9	0,0%	China (35%) Indonesia (35%) Estados Unidos (35%)
610442	Vestidos de algodón	Prometedor	5	0,0%	China (35%) India (35%) Bangladesh (35%)

Fuente: TradeMap Elaboración: PromPerú

En la línea de confecciones de punto, dentro de los productos estrellas tenemos camisas para hombres o niños; t-Shirts y camisetas; y las blusas y blusas camiseras, para mujeres o niñas. Los aranceles de ingreso para el caso del Perú son de 0%, lo cual nos otorga una ventaja frente a países competidores como China, Bangladesh y la India cuyos aranceles de ingreso son de 35%.

Cuadro N° 8

Sector Confecciones de Tejido Plano					
Partida	Descripción	Clasificación	Importaciones 2013 (Millones US\$)	Arancel Perú	Arancel Competidores
620342	Pantalones con peto y cortos de algodón para hombres	Estrella	137	0,0%	China (35%) Bangladesh (35%) Paraguay (0%)
620640	Camisas y blusas de fibras sintéticas o artificiales	Estrella	135	0,0%	China (35%) India (35%) España (35%)
620520	Camisas de algodón para hombres o niños	Estrella	98	0,0%	China (35%) Bangladesh (35%) India (35%)
620462	Pantalones con peto y cortos de algodón para mujeres	Estrella	96	0,0%	China (35%) Bangladesh (35%) India (35%)
620630	Camisas y blusas de algodón	Estrella	63	0,0%	China (35%) India (35%) Bangladesh (35%)
620463	Pantalones con peto y cortos de fibras sintéticas	Estrella	33	0,0%	China (35%) Vietnam (35%) España (35%)
620442	Vestidos de algodón para mujeres o niñas	Estrella	23	0,0%	India (35%) China (35%) Hong Kong (35%)
620920	Prendas de algodón para bebés	Prometedor	16	0,0%	China (35%) India (35%) Bangladesh (35%)
620469	Pantalones con peto y cortos de las demás materias	Prometedor	12	0,0%	China (35%) Indonesia (35%) India (35%)

Fuente: TradeMap Elaboración: PromPerú

En confecciones de tejido plano, entre los productos estrellas tenemos camisas para hombres o niños; blusas y blusas camiseras, para mujeres o niñas; y; los vestidos. Los aranceles de ingreso para el caso del Perú son de 0%, mientras que proveedores como China o Bangladesh pagan 35%.

Cuadro N° 9

Sector Artículos de Decoración y Regalo					
Partida	Descripción	Clasificación	Importaciones 2013 (Millones US\$)	Arancel Perú	Arancel Competidores
581092	Bordados de fibras sintéticas o artificiales.	Estrella	69	0,0%	China (26%) Corea (26%) Tailandia (26%)
630140	Mantas de fibras sintéticas	Estrella	47	0,0%	China (35%) Uruguay (0%) Paraguay (0%)
940360	Muebles de madera	Estrella	21	0,0%	China (18%) España (18%) Italia (18%)
581091	Bordados de algodón.	Estrella	7	0,0%	China (26%) Tailandia (26%) Corea (26%)
691390	Estatuillas y objetos de adorno de cerámica	Prometedor	7	0,0%	China (20%) Vietnam (20%) Hong Kong (20%)
441900	Artículos de mesa o de cocina de madera	Prometedor	6	0,0%	China (14%) Vietnam (14%) India (14%)

Fuente: TradeMap Elaboración: PromPerú

Los principales productos peruanos del sector decoración y regalo, tienen un arancel preferencial del 0%. Los demás países deben pagar el arancel de aduanas que está entre 14% y el 35%, si desean ingresar al mercado.

En el caso de del sector de joyería, los productos peruanos también tienen un arancel preferencial del 0%, mientras que los productos de origen italiano, tailandés y estadounidenses están afectos a un arancel del 18%.

Cuadro N° 10

Sector Joyería					
Partida	Descripción	Clasificación	Importaciones 2013 (Millones US\$)	Arancel Perú	Arancel Competidores
711311	Joyas de plata incluso	Estrella	16	0,0%	Italia (18%) Tailandia (18%) Estados Unidos (18%)
711419	Artículos de orfebrería y sus partes	Prometedor	1	0,0%	Italia (18%) China (18%) Malasia (18%)

Fuente: TradeMap Elaboración: PromPerú

7. Tendencias del consumidor

De acuerdo a un estudio reciente de Euromonitor, las actitudes de los consumidores brasileños hacia la moda y formas de vestir están cada vez más influenciadas por los actores de las telenovelas del país. Estos programas también influyen en los peinados de las personas, las opciones de música, preferencias alimentarias y otras tendencias actuales.

Aunque la moda tiene diversos medios para obtener y compartir las últimas novedades y tendencias, incluyendo el Internet y revistas, la televisión es, por lejos, el más influyente de todos los medios, en particular entre los consumidores de menores ingresos. El vestido que aparece en las telenovelas suelen ser las modas que se presentarán en la próxima temporada, y para muchos consumidores se convierten en una fuente de inspiración para los estilos de ropa.

La Asociación de Industrias Textiles y Prendas de vestir brasileña afirma que la televisión sigue siendo lo que impulsa la moda, seguido por las estrellas de fútbol. Las marcas famosas son compradas por los consumidores ricos, generalmente agrupadas en la región más rica del sureste de Brasil. Estos consumidores tienen más acceso a las ferias de moda, exposiciones y espectáculos y también están más en sintonía con lo que sucede en términos de moda fuera de Brasil. Con el surgimiento de la clase media y el creciente poder adquisitivo, más consumidores podrán comprar marcas conocidas.

Además, es importante señalar que por una serie de razones, incluyendo el presupuesto de los hogares y la conciencia ambiental, algunos consumidores frecuentan tiendas de ropa de segunda mano. Los consumidores preocupados por la sostenibilidad buscan ropa hecha de *kombucha*, una tela hecha de materiales reciclados. En general, sin embargo, la compra de ropa de segunda mano no es tan popular. Gracias a su mayor poder adquisitivo, más consumidores prefieren recibir las últimas ofertas en las tiendas al por menor en lugar de pasar por un proceso de selección de artículos de segunda.

La industria de la moda se mostró fuerte ante a la crisis económica, logrando un sólido crecimiento del 5% anual durante 2007-2012, según Euromonitor Internacional, impulsado principalmente por los mercados emergentes y las innovaciones basadas en cross- categoría de convergencia, que fueron particularmente exitosas en los mercados occidentales de lo contrario volátiles.

De otro lado, durante la última década, la creciente demanda de bienes de lujo en São Paulo ha sido impulsada por el alto crecimiento económico de Brasil. Y mientras que el crecimiento macroeconómico fue desacelerando el 2013, lo que se refleja la lentitud en la fabricación y un ritmo de crecimiento más glacial de la inversión, la historia del crecimiento de los consumidores parece estar manteniéndose firme.

La expansión de la clase superior, por una parte, y la clase media, por otro, creó una nueva demanda para los productos de lujo y artículos de lujo asequibles de gama alta. Este último, en particular, ha mostrado un crecimiento precipitado en los últimos cinco años. Este hecho es indicativo de una fuerte cultura de consumo de estatus, por el que consumidores de clase media compran marcas de prestigio como muestra de una mejora de posición social. Este rasgo no es impulsado por la vanidad, sino por el orgullo.

8. Cultura de negocios

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

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

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

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

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

9. Links de interés

Asociación brasileira de marketing directo

www.abemd.org.br

Cámara binacional de comercio e integración Perú y Brasil

www.capebras.org

Instituto brasileiro de geografia y estadística – IBGE

www.ibge.gov.br

Mercosur – portal oficial

www.mercosur.org.uy

Ministerio das relaciones exteriores

www.mre.gov.br

Ministerio de fazenda

www.fazenda.gov.br

Ministerio do desenvolvimento, industria e comercio exterior

www.desenvolvimento.gov.br

Ministerio do desenvolvimento, industria e comercio exterior

www.mdic.gov.br

Secretaría de comercio exterior – secex

www.desenvolvimento.gov.br/sitio/secex/neginternacionais/tec/apresentacao.php

Servicio federal de procesamiento de dados – serpro

www.serpro.gov.br

Small industries support service – sebrae

www.sebrae.com.br

10. Eventos comerciales



- **Campinas Patch Work Show**

Sector: Decoración

Lugar: Centro de convenciones Frei Caneca

Fecha: 2 al 5 de abril del 2014

- **MACEF Brasil**

Sector: Decoración, hogar, mobiliario

Lugar: Centro de convenciones Frei Caneca

Fecha: 20 al 22 de mayo del 2014

• **Sp-Arte**

Sector: Arte

Lugar: Fundación Bienal de Sao Paulo

Fecha: 3 al 6 de abril del 2014

11. Bibliografía

- Euromonitor: Country Profile
- Reporte de Competitividad Mundial de la OMC 2013-2014
- Base de datos utilizadas: SUNAT, FMI statistics
- Ferias internacionales: www.nferias.com

Actualizado al 04.04.2014