

UNIVERSIDAD DE VALPARAISO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

PERSPECTIVAS PARA LA EXPORTACIÓN DE PALTAS AL MERCADO
BRASILEÑO

Autor
MADELEN FRANCISCA ALVEAR VÁSQUEZ

INFORME DE PRÁCTICA PROFESIONAL PRESENTADA A LA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES
DE LA UNIVERSIDAD DE VALPARAÍSO PARA OPTAR AL
GRADO DE LICENCIADO EN NEGOCIACIONES INTERNACIONALES
TÍTULO PROFESIONAL DE ADMINISTRADOR DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES

PROFESOR GUIA: ANDRÉS BERNAL T.

Los Andes, Noviembre 2012.



UNIVERSIDAD DE VALPARAISO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

PERSPECTIVAS PARA LA EXPORTACIÓN DE PALTAS AL MERCADO
BRASILEÑO

Autor
MADELEN FRANCISCA ALVEAR VÁSQUEZ

INFORME DE PRÁCTICA PROFESIONAL PRESENTADA A LA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES
DE LA UNIVERSIDAD DE VALPARAÍSO PARA OPTAR AL
GRADO DE LICENCIADO EN NEGOCIACIONES INTERNACIONALES
TÍTULO PROFESIONAL DE ADMINISTRADOR DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES

PROFESOR GUIA: ANDRÉS BERNAL T.

Los Andes, Noviembre 2012.

AGRADECIMIENTOS

A mi Padre.

Gracias por el apoyo incondicional y constante preocupación durante todos estos años. Por inculcar en mí el sentido de responsabilidad y perseverancia en todo lo que se realiza, pero principalmente agradezco el inmenso sacrificio por dar lo mejor de ti a la familia a pesar de las adversidades. Padre, eres un ejemplo a seguir y digno de admiración, si hoy soy una profesional te lo debo a ti y tu infinito amor.

A mi Madre.

Gracias por ser mi pilar, por enseñarme lo valioso de la vida y que hay cosas por las que vale la pena luchar, como los estudios y el ser feliz. Tú eres parte de mi felicidad y ahora mis estudios también son tuyos. Te amo inmensamente y soy muy feliz de tenerte a mi lado cada vez que lo necesito, que son muchos; por eso infinitas gracias y mi soplo de vida para ti.

A mi Familia.

A mis hermanos, tías, amigos y para aquellos que ya no están presentes, gracias por todos esos pequeños detalles que hicieron mi paso por la universidad más fácil, por la compañía y consejos en momentos complicados. Mis más sinceros agradecimientos por la ayuda y amor entregado.

ÍNDICE

Introducción	1
▪ Capítulo 1 Aspectos Metodológicos	
1.1 Planteamiento del problema.....	3
1.2 Objetivos Generales y Específicos	4
1.3 Justificación	5
1.4 Metodología	6
1.5 Limitaciones.....	7
▪ Capítulo 2 Marco Teórico	
2.1 Orígenes de la Palta	8
2.2 Características generales de la palta	9
2.2.1 Variedades del producto	10
2.3 Comercio Internacional	12
2.3.1 Exportador	12
2.3.2 Importador	12
2.3.3 Acceso al mercado	13
2.3.4 Barreras no arancelarias.....	13
2.3.5 Código arancelario.....	14
2.3.6 Mercosur	14
2.4 Investigación de Mercado	15
2.4.1 Marketing.....	15
2.4.2 Marketing Internacional.....	16

2.4.3 Mercado	17
2.4.4 Restricciones de la Investigación de Mercados	18
2.4.5 Características de la información valiosa.....	19
2.4.6 Tipos de Investigación de Mercados (Exploratoria, Descriptiva y Causal)	20
2.4.7 Investigación Cualitativa.....	21
2.4.8 Investigación Cuantitativa	21
2.4.9 Investigación con Datos Secundarios	22
2.5 Negocios Internacionales.....	23
2.5.1 Globalización en Los Negocios	23
2.5.2 Concepto de Negocios Internacionales.....	24
2.5.3 La Cultura en los Negocios.....	24
2.5.4 Regulación del Comercio Global	25
2.5.5 Niveles de Integración Económica	26
 ▪ Capítulo 3: Desarrollo de la Investigación	
3.1 Situación Nacional de Palta	28
3.1.1 Demanda Nacional de Palta.....	30
3.1.2 Oferta Nacional de Palta.....	30
3.1.3 Consumo en Chile.....	31
3.1.4 Promoción Mercado Interno	32
3.1.5 Evolución de las Exportaciones en Chile.....	33
3.2 Situación Internacional de la Palta.....	34

3.2.1 Demanda Internacional de la Palta	34
3.2.2 Oferta Internacional de la Palta	35
3.2.3 Consumo a Nivel Internacional.....	35
3.2.4 Promoción Mercado Internacional.....	36
 ▪ Capítulo 4: Mercado Brasileño	
4.1 Análisis Cultural	37
4.2 Análisis Económico	56
4.3 Análisis del mercado competitivo	81
4.4 Propuestas o Consideraciones	94
Conclusión	103
Bibliografía	106
Anexos	111

SIGLAS Y ABREVIATURAS

TLC (Tratados de Libre Comercio)

ACE (Acuerdo de Complementación Económica)

MERCOSUR (Mercado Común del Sur)

INIA (Instituto de Investigaciones Agropecuarias)

MAPA (Ministerio de Agricultura, Ganadería y Abastecimiento de Brasil)

PROCHILE (Dirección de Promoción de Exportaciones)

SNA (Servicio Nacional de Aduanas)

DIRECOM (Dirección General de Relaciones Económicas Internacionales)

OMC (Organización Mundial del Comercio)

PIB (Producto Interno Bruto)

USDA (Departamento de Agricultura de Estados Unidos)

SACH (Sociedad Agronómica de Chile)

CAIA (Asociación Chilena de importadores de Paltas)

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

IBGE (Instituto Brasileño de Geografía y Estadística)

PAS (Promoción de la Alimentación Saludable)

CEO (Chief Executive Officer; traducido al español como Director ejecutivo)

OIT (Organización Internacional con Trabajo)

INEGI (Instituto Nacional de Estadística y Geografía)

ONU (Organización de las Naciones Unidas)

UNCTAD (Organización para el comercio y desarrollo de la ONU)

INTRODUCCIÓN

Chile, durante las últimas décadas ha tenido un crecimiento importante y destacable dentro de Latinoamérica, esto se debe principalmente a que el comercio exterior juega un rol preponderante en la economía Chilena; la gran cantidad de Acuerdos, Tratados de Libre Comercio y de Complementación Económica, generan grandes beneficios para la nación en varios aspectos, de esta manera se puede sacar el máximo provecho a aquellas producciones Chilenas con las cuales se tienen ventajas comparativas y así obtener de otros países aquellas producciones que por diversas razones no se puede producir o no se es lo suficientemente eficiente para hacerlo.

La política de comercio exterior chilena apunta principalmente a la inserción de Chile en el mundo, por lo tanto la relación entre países debe ser cada vez más clara y reglamentada para los países miembros.

Es un hecho, que cada vez que se desea llegar a un mercado distinto con cualquier tipo de producto, este debe ser previamente estudiado para así no cometer errores que pueden llevar al fracaso del negocio.

La distancia geográfica es una de tantas variables a considerar cuando se exporta un producto. Sin embargo, la verdadera dificultad no radica en la distancia, sino más bien en la real posibilidad de que este producto sea adquirido y consumido por los habitantes de la región en donde estos estarán disponibles. Para esto, se hace necesario realizar un estudio demográfico y cultural que refleje la cantidad de habitantes de Brasil y cuáles de ellos serán los potenciales consumidores de la Palta Chilena. El comportamiento de la sociedad en general, junto al estudio de las costumbres puede arrojar datos atractivos

para dilucidar como introducir el producto de manera más exitosa. Sin embargo, todo esto no sería posible si no se realiza un análisis económico y legal del país de destino, pues el ingreso del producto a una nación distinta a la propia requiere el cumplimiento de una serie de normas y protocolos establecidos los cuales se hace necesario conocer. En la investigación se pretende entregar información relevante para los productores nacionales de Palta que deseen comercializar su producto en el mercado Brasileño.

Capítulo 1: Aspectos Metodológicos

1.1 Planteamiento del problema

Chile se destaca dentro de los países latinoamericanos por tener una gran cantidad de acuerdos y TLC (Tratados de Libre Comercio) con países de todo el mundo, abarcando diversas materias según las necesidades de cada país. Por lo tanto, no es extraño que busque ingresar a nuevos mercados con productos de elaboración y producción Chilena con destacado posicionamiento y participación de mercado a nivel mundial.

A pesar de que Chile y Brasil son miembros del ACE (Acuerdo de Complementación Económica) N°35 MERCOSUR (Mercado Común del Sur), son muchas las áreas y materias en las que actualmente no se llega a acuerdo. La Palta, es uno de esos productos, ya que desde la existencia del ACE no se ha podido llegar a consenso en relación a los requisitos fitosanitarios mínimos para realizar la exportación de palta chilena al país de destino.

Actualmente, Brasil abrió sus fronteras al mercado chileno para realizar importaciones de palta, y fue (MAPA) Ministerio de Agricultura, Ganadería y Abastecimiento de Brasil el encargado de aprobarlo. Sin embargo, Brasil es un mercado desconocido para la palta chilena, por lo tanto se hace necesario estudiar el mercado en todos sus aspectos ya sean económicos, comerciales, políticos, sociales y sobre todo culturales para poder ingresar al mercado de manera más satisfactoria.

1.2 Objetivos Generales y Específicos

- Objetivo General:

Realizar una investigación para la Palta Chilena e identificar los principales aspectos para su ingreso y comercialización en Brasil.

- Objetivos Específicos:

-Caracterizar al Mercado Brasileño.

-Identificar los aspectos más importantes y fundamentales de la Palta chilena destinada para la exportación.

-Seleccionar aquellos aspectos relevantes que hacen de Brasil un mercado prospero para el consumo de palta.

-Comprender la conducta de los consumidores brasileños ante la posible compra de la palta chilena.

1.3 Justificación

Cada vez que Chile logra algún tipo de relación económico comercial con alguna nación, se hace realmente necesario conocer al nuevo mercado para así llegar de manera más satisfactoria y eficiente con los productos y servicios tratados en los acuerdos. Sin embargo, el hecho de que Chile y Brasil sean parte del ACE N°35 MERCOSUR hace bastantes años, no asegura el éxito de la comercialización de cualquier producto entre ambos países.

La palta, hasta principios del 2012 era un producto el cual no se comercializaba entre las naciones presentadas, pues Brasil no aceptaba la importación de palta ya que según sus criterios esta no cumplía con los requerimientos fitosanitarios necesarios. No obstante, en mayo del presente año se llegó a acuerdo y se establecieron los protocolos necesarios para que el intercambio comercial del producto se realice sin mayores problemas, siempre y cuando el sector chileno también lo apruebe.

Por lo tanto, se hace necesario investigar el cliente potencial del producto junto a su entorno y cultura para determinar cuáles serán las perspectivas de consumo en el país de destino. Esto se hace realmente imperioso, pues es probable que los proveedores tengan que tomar algún tipo de estrategia para dar a conocer el producto en el mercado Brasileño o en caso contrario potenciarlo aún más.

1.4 Metodología

El siguiente estudio se desarrollara por medio del tipo de investigación exploratoria y descriptiva. La información se obtendrá de fuentes bibliográficas, pues la base teórica de esta se realizara sobre la base de libros, datos secundarios, apuntes, documentos varios, revistas, sitios web, estudios gubernamentales y empresariales entre otros. A su vez también será descriptiva, pues analiza y describe ampliamente el tema estudiado.

La investigación, tendrá un enfoque cualitativo ya que gran parte de ella se basara en el análisis de los datos secundarios como organismos internacionales, directorios y boletines además de asociaciones comerciales. El análisis cuantitativo se verá reflejado de los datos provenientes de las consejerías económicas, ya que será necesario establecer estadísticas económicas de producción de la palta, las tendencias demográficas y el flujo de comercio entre los países.

Por otro lado se utilizara el Método Deductivo, pues la idea es primero investigar toda la información general relevante de Chile y Brasil además del producto transado entre las naciones, igualmente que en el contexto mundial, pues Chile al tener una economía abierta, puede verse afectada por cualquier cambio internacional. Luego se analizara en particular aquellos aspectos más relevantes y que reflejen los resultados de la investigación.

1.5 Limitaciones

El trabajo consiste en analizar las perspectivas de la exportación de palta Chilena en el mercado Brasileño, sin embargo este intercambio comercial aun no puede realizarse, debido a que está siendo estudiado por los organismos chilenos, por tanto no se encuentran disponibles datos en donde se puedan observar niveles de importaciones por parte de Brasil y exportaciones por parte de Chile.

Por otro lado, fuentes gubernamentales como PROCHILE (Dirección de Promoción de Exportaciones) no entrega información a estudiantes en relación a estadísticas del comercio internacional, pues solo está disponible para empresas las cuales debes estar previamente registrada en la página web respectiva.

La presente investigación en el tiempo comprende la última década, pues es necesario ver la evolución de los aspectos más relevantes y así poder comparar y llegar a alguna conclusión. Sin embargo, a pesar de que los datos obtenidos son de los últimos años, esta investigación solo comprenderá hasta el año 2012

Capítulo 2: Marco Teórico

El marco teórico se enfocara principalmente en aquellos conceptos claves y relevantes para el entendimiento del siguiente trabajo. Estos abarcaran desde la denominación del producto palta en los diferentes mercados involucrados, hasta aquellos conceptos relacionados con el estudio de mercado y el comercio internacional.

2.1 Orígenes de la Palta

La palta o aguacate, es originario de países centroamericanos, específicamente del norte de México hasta Guatemala. Es denominado de distintas formas dependiendo del país, pero sobretudo en Latinoamérica es comúnmente conocido como aguacate, que es una “adaptación de ahuatl, vocablo de origen náhuatl de la lengua Maya.”¹ En Chile, Argentina, Uruguay y Perú los frutos son conocidos y denominados como Palta. De acuerdo a las investigaciones realizadas, la primera persona en la historia en mencionar este producto en escritos fue Martín Fernández de Enciso en 1519. Por otro lado, “las crónicas de Pedro de Cieza también hacen referencia a la abundante cantidad de "paltas" encontradas en la zona de Colombia.”²

En México, el aguacate es importante y tradicional en la dieta diaria desde los tiempos precolombinos. En Chile existe una variedad de palta o aguacate de cáscara negra conocida por algunos como la llamada palta chilena.

¹ y ² Export hass Perú, “Orígenes de la Palta” <http://exporthassper.jimdo.com/portafolio/origenes-de-la-palta/>, 10.09.2012, 17:23 PM

La Palta, es un alimento fuertemente consumido en este país y utilizado de variadas formas en la gastronomía nacional. Un uso tradicional de la palta, menos popular, es el de planta medicinal. Su fruto y aceites son ampliamente utilizados como productos de belleza tanto para la piel y cabello, y sus hojas son usadas para la elaboración de expectorantes.

2.2 Características generales de la palta

“El palto (*Persea americana* Mill.), conocido también como aguacate y en inglés avocado, es una especie frutal perteneciente a la familia de las lauráceas. Es un árbol de hoja perenne, nativo del área de América central, que puede alcanzar 12 metros de altura y 14 metros de diámetro de copa.”³

Chile es el segundo productor de Palta a nivel mundial, mientras que Brasil se posiciona dentro de los 10 primeros. Por otra parte, la mayor parte del territorio chileno que cumple con las condiciones necesarias para su producción en volumen considerable para exportación, se encuentra en las regiones de Coquimbo, Valparaíso y Metropolitana.

Existen distintos tipos de Paltas, las cuales presentan diversas características que es necesario conocer para poder determinar cuáles son las indicadas para el mercado al cual se desea exportar.

³ Boletín INIA n° 129, *El cultivo del palto*. Gamalier Lemus. 2005.

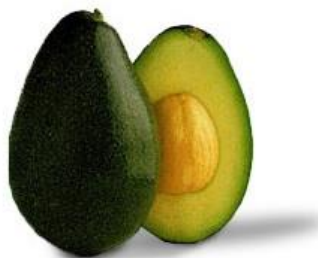
Entre las variedades mas comercializadas encontramos la Palta Hass, que se caracteriza por su piel rugosa y por ser cremosa, La Bacon es una variedad resistente al frío con sabor suave, La Fuerte es muy sensible a las bajas temperaturas y La Negra de la Cruz es la que mejor resiste las bajas temperaturas, ya que se puede cultivar en aquellas áreas donde la Hass y la Bacon no lo resistirían. Otra característica importante, es que Palta independiente de su variedad es reconocida por su esquicito sabor y propiedades benéficas para la salud.

2.2.1 Variedades del Producto

Es importante señalar, que el producto cuenta con distintas variedades, algunas son más conocidas y requeridas que otras dependiendo para fin que este es adquirido, pues como se ha señalado anteriormente no solo es un producto destinado para el consumo sino también para fines cosméticos.

- Bacon

La Palta presenta una piel verde de buena calidad, tamaño medio y se encuentra disponible entre fines de mayo y fines de julio. Su forma es ovalada, tiene un cuesco mediano a grande es fácil de pelar, su sabor es suave y la pulpa es amarilla verdosa.



- Fuerte

La Palta de buena calidad con piel suave. Su semilla de tamaño medio y se pela fácilmente. Presenta un buen sabor, piel verde y delgada que no cambia su color con una superficie suave. Su pulpa es cremosa y de color verde pálido.



- Hass

La Palta Hass es reconocida por su piel que varía de verde a morado negruzco al madurar. Tiene forma ovalada y su semilla es de tamaño pequeño a mediano. Se pela fácilmente y presenta un excelente sabor. Su piel es granulosa delgada, pero flexible. Su pulpa es verde pálida con una textura cremosa. A medida que el fruto madura su piel se oscurece y es muy sensible a la presión.



- Negra de la Cruz

El palto es de crecimiento rápido, precoz y su madera es muy frágil por lo que no es extraño encontrar sus ramas caídas. La piel del fruto es negra y lisa. Presenta una forma larga y puntuda con una pulpa de buen sabor.



2.3 Comercio Internacional:

2.3.1 *Exportador* es “Cualquier persona que exporte mercancías y que cumpla con las exigencias del Compendio de Normas de exportación del Banco Central de Chile y con las demás disposiciones legales, reglamentarias y administrativas vigentes.”⁴ Sin embargo, las mercancías no son las únicas ya que los productos intangibles como los servicios también son exportables y están identificados ante el SNA (Servicio Nacional de Aduanas), ya que es este el organismo encargado de determinar cuáles cumplen con los requisitos.

2.3.2 *El Importador*, es aquel que importa o realiza el ingreso de mercancías al país cumpliendo con las mismas normas y disposiciones legales que un exportador.

⁴ Glosario – DIRECOM; *Definición Exportador*; <http://www.direcon.gob.cl/pagina/1490>, 23.08.2012, 22:10 PM

2.3.3 *El Acceso al Mercado* se define como “La capacidad de los proveedores nacionales de bienes y servicios para penetrar el mercado correspondiente de otro país. El grado de acceso al mercado externo depende de la presencia y magnitud de las barreras comerciales.”⁵ Muchos países alrededor del mundo se han visto beneficiados por la apertura del mercado, esto ha permitido que las economías puedan crecer y desarrollarse gracias al comercio de bienes entre naciones, de esta manera se puede acceder a mercados que presentan grandes distancias geográficas y culturales, pero que en número de población pueden ser atractivos para comercializar un gran volumen de exportación, siempre y cuando se hagan todos los estudios respectivos para no hacer un negocio que fracase.

2.3.4 *Las Barreras no Arancelarias* son “Medidas del gobierno que no son aranceles, pero que restringen las importaciones a través de exigencias sanitarias, requerimientos de importación, licencias de exportación, cuotas, certificados especiales, entre otros. Esas medidas han cobrado mayor importancia relativa a raíz de la reducción de los aranceles, tanto a nivel unilateral, como resultado de las negociaciones en la OMC (Organización Mundial del Comercio) y en los Acuerdos Comerciales.”⁶ Por lo tanto, el exportador del producto debe prestar real atención a todos los requisitos y documentos necesarios para poder desarrollar de manera exitosa el envío del producto.

⁵ Glosario – DIRECOM; *Definición Acceso al Mercado*; <http://www.direcon.gob.cl/pagina/1490>, 23.08.2012, 22:20 PM

⁶ Glosario – DIRECOM; *Definición Barreras no arancelarias*; <http://www.direcon.gob.cl/pagina/1490>, 23.08.2012, 00:25 AM

2.3.5 *El Código arancelario* es el “número del Sistema Armonizado que identifica todos los bienes existentes”⁷. Todos los productos transados en el comercio internacional están identificados por un número para así conocer cuál es el tipo de arancel que aplica según el mercado de destino. Además, esta clasificación se encuentra por capítulos para que la búsqueda sea más expedita a la hora de determinar en qué partida se encuentra el producto.

2.3.6 *MERCOSUR* “Es una unión aduanera integrada por Argentina, Brasil, Paraguay y Uruguay. Fue creado el 26 de marzo de 1991 con la firma del Tratado de Asunción,”⁸ y tiene como fin que los bienes y servicios de las naciones que lo integran y aquellos países que tienen algún tipo de acuerdo o tratado con ellos se vean beneficiados y se encuentren en igualdad de condiciones a la hora de realizar intercambios comerciales, pues tienen establecidos un arancel, políticas económicas y comerciales comunes, lo que de alguna manera genera igualdad de condiciones para todos a la hora de comerciar.

También, los estados miembros tienen la obligación de legislar y coordinar a favor de las políticas macroeconómicas como el comercio exterior, servicios aduaneros, en las industrias tanto agrícolas como industriales, además de todo lo relacionado a transportes, comunicaciones y lo necesario para asegurar la competencia de los países que componen o de alguna manera son parte de este Acuerdo.

⁷ Glosario – DIRECOM; *Definición Código arancelario*; <http://www.direcon.gob.cl/pagina/1490>, 23.08.2012, 00:30 AM

⁸ Glosario – DIRECOM; *Definición MERCOSUR*; <http://www.direcon.gob.cl/pagina/1490>, 23.08.2012, 00:58 AM

2.4 Investigación de Mercado

Cuando se decide exportar un producto, el ingreso de este requiere una etapa previa de recopilación de información oficial y relevante para ser estudiada y así tener un conocimiento real del país de destino. Si se tiene definido el producto que se va a exportar y además la elección de la nación está hecha es necesario determinar la clasificación arancelaria de este, pues todos los productos comercializados están categorizados y clasificados para así conocer el tipo de arancel que debe pagar según el mercado de destino.

2.4.1 *El Marketing*, “se enfoca en la forma en que la empresa proporciona valor a sus consumidores más que en el producto físico o la producción.”⁹ Por lo tanto, una empresa orientada en el marketing requiere como herramienta fundamental la investigación de mercados y junto con esto estar preparada ante los cambios en el entorno económico y la competencia.

El propósito del marketing es conocer al cliente y satisfacerlo en relación de todas las expectativas que este posee. Por lo tanto, para que esto funcione es necesario que la administración de empresa considere los siguientes puntos.

La *orientación al cliente*, es de gran importancia debido a que todas las decisiones que se toman en la empresa deben estar pensadas en relación a los efectos que estas tendrán en el consumidor.

⁹ Del libro: Investigación de Mercados, Novena Edición, de William G. Zikmun y Barry J. Badin, *Concepto de Marketing*, Pág. 7 y 8.

Para la empresa tiene mucha más importancia la *rentabilidad a largo plazo* que las utilidades o volumen de venta a corto plazo. Y finalmente la empresa debe adoptar una perspectiva transversal ya que la idea es integrar el marketing en todas las funciones del negocio.

2.4.2 *Marketing Internacional*; “Es la realización de actividades de negocios que dirigen el flujo de bienes y servicios de una compañía hacia sus consumidores o usuarios en más de una nación para obtener beneficios. Intenta satisfacer las necesidades del consumidor exterior con un producto de acuerdo a sus gastos, modas, especificaciones, deseos de precio, y refleja las regulaciones comerciales locales.”¹⁰

Una empresa debe tomar la decisión de internacionalizarse por una serie de razones, una de ellas es aprovechar los mercados internacionales con mejores términos de intercambio. También, defenderse de las amenazas de las empresas internacionales y atraer compradores internacionales. Sin embargo, no todas las organizaciones que operan en negocios globales requieren de marketing internacional, ya que los pedidos pueden ser pocos y no se realizan estrategias ni uso de herramientas. No obstante esto posiciona a la empresa en una situación de dependencia y vulnerabilidad en el entorno en que se mueve y el desaprovechamiento de una serie de oportunidades que pueden llevar a la empresa al éxito absoluto.

¹⁰ Marketing Internacional; “*Que es el Marketing Internacional*”
<http://es.scribd.com/doc/2462692/Marketing-Internacional> 25.11.2012, 11:03 AM

2.4.3 *Mercado*, "conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio."¹¹ A la hora de abordar mercados externos, es necesario conocer las estadísticas de comercio exterior, pues de esta manera se pueden monitorear las fluctuaciones de los mercados y las tendencias que estos poseen, además de identificar aquellas oportunidades y amenazas afectas al producto a exportar. Por otro lado, es imprescindible conocer los precios internacionales del producto como de aquellos que presenten características similares.

Una vez recopilada la información, es necesario profundizar en ciertos aspectos esenciales como el análisis económico y político del país.

En esta etapa los datos macroeconómicos permiten determinar el estado en que la nación se encuentra a vista de todo el mundo, por lo tanto el PIB (Producto Interno Bruto), PIB per cápita, inflación, balanza de pagos y tasa de crecimiento sirven de guía para realizar el análisis. Además, la extensión geográfica junto a la cantidad de habitantes, principales ciudades, demografía, nivel educacional, ingresos y nivel de vida, ayudan a determinar a qué tipo de mercado se está llegando y cuál es la mejor estrategia para hacer el ingreso.

¹¹ Del libro: Marketing, Décima Edición, de Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz, Prentice Hall, *Definición de Mercado*, Pág. 10.

Estos datos permiten conocer al consumidor y cuáles son sus tendencias de compra a la hora de adquirir un producto, cuanto están dispuestos a sacrificar por obtener el bien, que es lo que motiva su demanda y donde y con qué fin se utiliza.

El clima político de un país tiene gran importancia cuando existen relaciones económicas comerciales con otras naciones, por lo tanto ante cualquier circunstancia esta se puede ver afectada y con graves consecuencias para los grandes y pequeños empresarios de la industria, ya que pueden bajar los niveles de producción acarreando nefastos resultados para los habitantes que de alguna u otra forma se relacionan con el rubro. Por otro lado, la estabilidad de la nación juega un rol preponderante, ya que una nación inestable no transmite seguridad a la hora de concretar cualquier acuerdo comercial, es probable es que los acuerdos se realicen pero con ciertas restricciones, por ejemplo solo a mediano o corto plazo ya que no se sabe lo que puede ocurrir al transcurrir el tiempo.

2.4.4 Restricciones de la Investigación de mercados; “La necesidad de tomar decisiones inteligentes bien formadas motiva en última instancia la investigación de mercado. No toda decisión requiere este tipo de decisión.”¹² Por lo tanto, el gerente de marketing debe considerar una serie de factores antes de determinar si realiza o no una investigación de mercados. Como las restricciones de tiempo, disponibilidad de datos, naturaleza de la decisión y la comparación de costos y beneficios

¹² Del libro: Investigación de Mercados, Novena Edición, de William G. Zikmun y Barry J. Badin, *Restricciones de la Investigación de Mercados*, Pág. 27 y 28.

Una de ellas son las *restricciones de tiempo*, pues algunas veces la urgencia en las decisiones no permite realizar la investigación, sin embargo también se pueden diseñar estrategias sin contar con la información adecuada o sin tener un conocimiento adecuado del mercado. Por otro lado, está la *disponibilidad de datos*, si la información no se encuentra disponible no se debe realizar la investigación de mercados ya que la falta de información adecuada puede desencadenar en el fracaso del negocio y la pérdida de recursos monetarios y de tiempo. También, los gerentes de marketing deben determinar si un producto o servicio requiere investigación, ya que algo que no sea sustancial puede no necesitar la recopilación de información ya que los costos de realizarlos son mayores que los resultados obtenidos. En relación a lo anterior, la investigación de mercados genera costos y beneficios, por lo tanto es necesario determinar si la inversión realizada vale la pena en comparación con los resultados que se obtendrían. Por consiguiente, la *comparación de costos y beneficios* es crucial a la hora de tomar a cabo la decisión de realizar o no la investigación.

2.4.5 *Características de la información valiosa*; “No todos los datos son valiosos para quienes toman decisiones. Los datos útiles se convierten en información y ayudan a un gerente de marketing a tomar decisiones.”¹³ Son cuatro puntos clave los que ayudan a determinar la utilidad de los datos recabados. Ellos son la importancia, calidad, oportunidad y calidad. Por tanto, si cumple con estas características la información es realmente valiosa para que el gerente tome una decisión.

¹³ Del libro: Investigación de Mercados, Novena Edición, de William G. Zikmun y Barry J. Badin, *Características de la información valiosa*, Pág. 19 y 20.

2.4.6 *Tipos de Investigación de Mercados.* Existen tres tipos de investigación de mercados. La exploratoria, descriptiva y causal.

“La investigación exploratoria se realiza para aclarar situaciones ambiguas o descubrir ideas potenciales para oportunidades de negocios. No pretende aportar evidencia concluyente a partir de la cual se determine un curso de acción particular.”¹⁴ Este tipo de investigación es de gran utilidad cuando la base de esta se centra en el desarrollo de un nuevo producto o servicio y además ayuda a determinar las inquietudes acerca de cursos no tradiciones para clases de negocios.

“El propósito principal de la investigación descriptiva, como se deduce de su nombre, describir las características de objetos, personas, grupos, organizaciones, o entornos, es decir tratar de pintar un cuadro de la situación”¹⁵ Este tipo de investigación se centra en preguntas básicas (quién, qué, cuándo, dónde y cómo) que ayudan a determinar quién será el potencial comprador o usuario del producto, el tamaño del mercado, las acciones de los competidores entre muchos otros factores. Por lo tanto, este tipo de investigación ayuda a identificar el perfil de los segmentos de mercados y la precisión es de crucial relevancia ya que cuenta con un considerable conocimiento de la situación de estudio.

“La investigación causal permiten que se hagan inferencias causales, identifica las diferencias entre causa y efecto.”¹⁶ Este tipo de investigación esta antecedida por la investigación exploratoria y descriptiva ya que de esta manera el investigador ya tiene un buen conocimiento de los fenómenos a analizar.

^{14, 15 y 16} Del libro: Investigación de Mercados, Novena Edición, de William G. Zikmun y Barry J. Badin, *Tipos de investigación de Mercados*, Pág. 51, 52 y 53.

2.4.7 *Investigación Cualitativa*; Este tipo de investigación no se centra en los números sino más bien en la calidad o cualidades del objeto en cuestión. En este estudio el investigador se centra en elaborar interpretaciones sin realizar una medición de este. Por lo tanto “su enfoque esta en descubrir los verdaderos significados internos y nuevas perspectivas”¹⁷ Además, es mucho menos estructurada ya que depende netamente del investigador.

2.4.8 *Investigación cuantitativa*; “atiende los objetivos de investigación mediante evaluaciones empíricas que requieren enfoque de medición y análisis numéricos”¹⁸

Este tipo de estudio requiere mucha menos interpretación que la investigación cualitativa, ya que se centra en actividades que se miden por medio de conceptos y a través de diversas escalas que generan números y que al tabularlos se usan en cálculos estadísticos.

Ambos estudios se complementan, ya que si bien uno es mucho más subjetivo que el otro, ambos estudian aspectos relevantes para cualquier tipo de negocio que se desee emprender, pues muchas de las características de los consumidores no se pueden definir a través de los números, y el análisis de esto es de vital importancia en una investigación. Sin embargo, un análisis cualitativo por sí solo no basta ya que a nivel empresarial los resultados en general se miden a través de los números que los estudios arrojan.

¹⁷ y ¹⁸ Del libro: *Investigación de Mercados*, Novena Edición, de William G. Zikmun y Barry J. Badin, *Investigación cualitativa e Investigación cuantitativa*, Pág. 130 y 131.

2.4.9 *Investigación con datos secundarios*; “los proyectos de investigación a menudo comienzan con datos secundarios, que alguien más reúne y registra antes (y para propósitos distintos) del nuevo proyecto. Los datos secundarios suelen ser históricos y ya estar armados.”¹⁹

Una de las características más importantes de los datos secundarios es la disponibilidad que estos poseen, ya que su recopilación es mucho más rápida y tiene menos costos que una investigación primaria, pues el ahorro de tiempo es muy valioso en cualquier organización y además se eliminan una serie de actividades asociadas a la investigación ya que no es necesario realizar actividades de campo. Sin embargo, los datos secundarios no están diseñados para satisfacer las necesidades de los investigadores, por lo tanto esta es una desventaja a la hora de realizar algún estudio. Por otro lado, los datos secundarios también pueden ser inadecuados acorde al tipo de investigación. Por ejemplo, la información que ya ha caducado o la que no tiene precisión, ya que actualmente las sociedades y sus entornos están cambiando constantemente, por lo tanto el investigador debe destinar tiempo a la transformación de esos datos o realizar verificaciones cruzadas con el fin de obtener múltiples fuentes que corroboren la información. Si esto no es posible el investigador debe tomar la decisión si el uso de esos datos vale la pena para el estudio que se está llevando a cabo.

¹⁹ Del libro: *Investigación de Mercados*, Novena Edición, de William G. Zikmun y Barry J. Badin, *Investigación con datos secundarios*, Pág. 162 y 163.

2.5 Negocios Internacionales

2.5.1 *La Globalización en Los Negocios*; “La Globalización en los negocios es vista por muchos como una herramienta para crear riqueza y que beneficia a naciones e individuos en todo el mundo.”²⁰

Sin embargo, el ingreso a la economía mundial trae consigo una serie de problemas. Los críticos de la globalización consideran que esta genera pobreza y desigualdad en las naciones menos desarrolladas, ya que el incremento de las riquezas se obtiene a costa de abusos en la mano de obra de los trabajadores y explotación de recursos de los países más pobres, ocasionando así un crecimiento de los inversionistas a expensas de los pobres.

Los defensores de la globalización establecen que es simplista culpar a la globalización de la pobreza a nivel mundial. No obstante muchas empresas y organizaciones han comenzado a revisar y evaluar algunas de sus prácticas en los negocios para no verse involucradas en protestas y ver dañada su imagen. Actualmente, son innumerables las protestas en contra de las empresas transnacionales y multinacionales que se hacen presentes en las reuniones del Fondo Monetario Internacional (FMI), Organización Mundial del Comercio y Banco mundial.

²⁰ Del libro: *Negocios Internacionales*, Séptima Edición, de Czinkota, Ronkainen y Barry Moffett, *Globalización: ¿Oportunidad o Amenaza?*, Pág. 3.

2.5.2 *Concepto de Negocios Internacionales*; “Los negocios internacionales consisten de transacciones diseñadas y realizadas entre fronteras nacionales para satisfacer los objetivos de individuos, compañías y organizaciones.”²¹

Una de las formas básicas de realizar negocios son la exportación e importación de bienes y servicios, además de la inversión extranjera directa. Los negocios se enfocan esencialmente en las transacciones, por lo tanto si éstas se realizan con éxito y satisface estrechamente las necesidades de las partes, los negocios individuales se transforman en una relación de negocios. El hecho de que los negocios traspasen las fronteras nacionales trae consigo una serie de restricciones y conflictos debido a la diferencia entre las leyes de las naciones, culturas y sociedades.

2.5.3 *La Cultura en los Negocios*; Si bien pueden encontrarse denominadores comunes entre culturas, sus manifestaciones pueden ser únicas en una sociedad en particular, pues los elementos que las diferencian varían en torno a cómo realizan las mismas actividades. Por ejemplo, el idioma es una de las barreras al presentarse a una cultura distinta y no solo en el lenguaje verbal sino que también en el no verbal. Por otro lado, la religión, valores, costumbre, estética, educación e instituciones sociales son elementos básicos al enfrentarse a un mercado que se encuentra fuera de la frontera. La cultura debe ser vista como una oportunidad que debe estudiarse, por lo tanto las diferencias no deben ser ignoradas ni menospreciadas para el éxito del negocio.

²¹ Del libro: *Negocios Internacionales*, Séptima Edición, de Czinkota, Ronkainen y Barry Moffett, *Una definición de los negocios internacionales*, Pág. 5 y 6.

2.5.4 *Regulación del comercio Global*; “en 1945 Estados Unidos encabezó la creencia de que los flujos del comercio y las inversiones internacionales eran una clave para la prosperidad mundial.”²²

Es por esto que en el año 1948 tras una serie de negociaciones, 53 países del mundo acordaron la creación de la Organización Mundial del comercio. Esto permitió la regulación de las políticas comerciales internacionales y junto con ello estableciendo una serie de restricciones. No obstante, la creación de la organización tiene con fin la reducción de los aranceles para los países miembros y por tanto facilitar el comercio internacional.

El Acuerdo General de Aranceles y Comercio (GATT), es considerado todo un éxito en la historia de la organización internacional, esto debido a que el GATT usó concesiones arancelarias para incrementar el comercio entre los países miembros y así cada nación tomar ventaja de aquellos productos en los que son más eficientes a la hora de producirlos. En los inicios no se esperaba que el GATT fuera una organización internacional, sino más bien un acuerdo multilateral, sin embargo la reducción en los aranceles en más de 50 mil productos representó un alto porcentaje entre las naciones miembros. Desde principios de 1995 el GATT fue remplazado por la Organización Mundial del comercio, quien actualmente es el encargado de administrar los acuerdos de comercio e inversiones a nivel internacional.

²² Del libro: *Negocios Internacionales*, Séptima Edición, de Czinkota, Ronkainen y Barry Moffett, *regulación del comercio Global a partir de 1945*, Pág. 71, 72 y 73.

2.5.5 *Niveles de Integración económica*; “Un bloque comercial es un acuerdo económico preferente entre un grupo de países”²³ Existen diversas formas de integración económica comercial, teniendo cada una de ellas un trato distinto en relación al bloque que pertenezca. Entre ellas encontramos tres etapas de integración: La primera es el área de Libre comercio, Unión Aduanera, Mercado Común y Unión Económica.

El Área de Libre comercio, Es la que presenta menos restricciones de todas a nivel de integración económica entre los países participantes. Aquí todas las barreras del comercio son retiradas para los países miembros, por lo tanto existe más libertad en la transacción de bienes y servicios. Lo interesante de esto, es que los países pueden establecer sus propias políticas en relación con los no miembros. Por lo tanto, son libres de elegir el tipo de arancel, cuota o restricciones con aquellos que están fuera del área de libre comercio. *La Unión Aduanera*, La diferencia de la Unión Aduanera con respecto a al Área de Libre Comercio radica en que los países miembros si establecen ciertas reglas en relación a los países que no son miembros. Por lo general, aplican un arancel común a aquellos países que no son miembros que si comercian sus bienes y servicios.

Mercado Común, El mercado común presenta todas las características de la unión Aduanera, sin embargo esta además debe estar preparada para cooperar estrechamente en políticas monetarias, fiscales y de empleos. Por lo tanto, las naciones no siempre se verán beneficiadas de las decisiones de terceros.

²³ Del libro: *Negocios Internacionales*, Séptima Edición, de Czinkota, Ronkainen y Barry Moffett, *Niveles de Integración Económica*, Pág. 251, 252 y 253

La Unión Económica, “Requiere la integración de políticas económicas en adición al libre movimiento de bienes, servicios y factores de producción entre fronteras”²⁴

En este bloque económico, los países miembros establecen políticas monetarias, impuestos y gastos gubernamentales. Por lo tanto, también tiene una moneda común. Para esto es necesario que las naciones cedan en gran medida su soberanía nacional o a autoridades supranacionales en instituciones de toda la comunidad.

²⁵ Del libro: *Negocios Internacionales*, Séptima Edición, de Czinkota, Ronkainen y Barry Moffett, *Niveles de Integración Económica*, Pág. 252 y 253

Capítulo 3: Desarrollo de la Investigación

3.1 Situación Nacional de la Palta en Chile

En Chile “la superficie plantada con Paltos se estima en 21.983 ha (hectárea)”²⁶ lo que posiciona a esta industria en el tercer lugar después de otras actividades agrícolas como la uva de mesa y el manzano. Durante las últimas décadas las cantidades de áreas cultivadas han ido en aumento y un crecimiento constante debido al aumento de exportaciones. Sin embargo este crecimiento va acompañado de otras variables a considerar ya que los importadores del fruto también comienzan a exigir una mayor calidad de los productos Chilenos.

“De la superficie total plantada con paltos en Chile, se estima que aproximadamente 18.000 ha son del cultivar Hass.”²⁷

Las regiones en donde principalmente se desarrolla en cultivo del palto son la quinta región y la región metropolitana, siendo además las que mantienen un mayor nivel de producción. Por otro lado la cuarta y sexta región también tiene producción de este fruto pero en un volumen menor que las dos primeras.

A nivel nacional, el mercado interno chileno mantiene un consumo de este fruto durante todo el año, manteniéndose en todo momento una participación creciente de los productores y de las empresas exportadoras para el consumo interno del país.

^{26 y 27} Boletín INIA n° 129, *El cultivo del palto*. Gamalier Lemus. 2005, Pág. 18

A nivel general, el cultivo de la variedad de Palta Hass mantiene ciertas fluctuaciones de producción durante el año, esto se debe principalmente a las condiciones meteorológicas adversas, por lo tanto las proyecciones del cultivo de la variedad antes señalada no ha llegado a los niveles de producción esperados acorde al crecimiento de áreas cultivables en el país durante las últimas temporadas. Por consiguiente, esto a significado para el mercado interno una disminución de la oferta en el mercado de consumo y una disminución de las exportaciones esperadas y por supuesto un incremento en los precios. No obstante, la gran variedad de paltas como la Bacon, Fuerte y Negra de la Cruz, permiten apañar esta situación debido a su estacionalidad de precios y permiten abastecer el nivel de producción faltante. La oferta de estos productos se mantiene durante todo el año, sin embargo es la temporada de verano donde se transan los mayores volúmenes de producción.

La palta se comercializa a través de las empresas del rubro para el mercado interno y para el exterior los encargados son las exportadoras con empresas subtropicales del mercado externo. En todo momento estas empresas están buscando nuevos mercados para llegar con sus volúmenes de exportación a nuevos mercados, por lo tanto la comercialización de la producción agrícola no debiera verse tan afectada ya que las cantidades que se tranzan son muy grandes.

A nivel nacional e internacional la Palta es un producto de alta competitividad, por lo tanto se está en constante riesgo de que en cualquier momento ingresen nuevos competidores al mercado o estos se vuelvan más eficientes.

3.1.1 *Demanda Nacional de la Palta.*

“Los productores aseguran que los precios serán buenos y la demanda irá en aumento: Tras dos temporadas con bajo volumen de paltas destinadas para la venta en Chile, los productores y empresas comercializadoras aseguran que este escenario mejorará en los próximos meses ya que el mercado nacional recobrará su atractivo, compitiendo codo a codo con la fruta que se destine a exportaciones.”²⁸

Sin embargo, se debe considerar que la palta posee una demanda muy elástica, aumentando fuertemente el consumo al bajar los precios. Para que el consumo aumente estos menores precios deben llegar al consumidor final, lo que implica la necesidad de tener una cadena de comercialización eficiente. Con lo anterior no es difícil pensar que el mercado interno tiene una capacidad de consumo mayor, dependiente del precio.

Durante los últimos 5 años los precios promedio, libre a productor, en el mercado interno han fluctuado entre los \$450 a \$700 pesos, superándose estos valores durante algunos periodos. Esto implica valores a consumidores superiores a los \$800 pesos y de hasta \$1.800 pesos por kilo, lo que evidentemente afecta su demanda.

3.1.2 *Oferta Nacional de la palta*

La oferta exportable de Chile a todos los destinos - debería estar dentro de un rango entre 100 y 110 mil toneladas. Lo anterior sumado a la baja cosecha Norteamericana, generará una demanda importante en ambos mercados.

²⁸ PROCHILE, *Mercado interno para paltas recupera su atractivo y compite con exportaciones*, <http://www.prochile.cl/valparaiso/noticias.php?item=00000009059> , 25.11.2012; 15:22 PM

La entrada en producción de las nuevas superficies plantadas en los últimos años hará que inevitablemente aumente la oferta, se afecten los precios y, por lo tanto, la rentabilidad. Con más de 11.000 hectáreas de palto Hass se debiera tener un potencial de producción superior a los 80 millones de kilos (considerando menos de 8 toneladas por hectárea como promedio nacional), lo que es un aumento de al menos 2,4 veces la producción de las últimas temporadas.

3.1.3 *Consumo en Chile*

“En Chile el consumo solo alcanza a 3,5 Kilogramos per cápita por año y se estima que este consumo podría ser más alto”²⁹ por lo tanto el consumo a nivel interno es bajo si lo comparamos con otras naciones donde esta cifra es superada con holgura como es el caso de los Mexicanos. Sin embargo esto genera un potencial mercado dentro de la nación, ya que no consume en gran medida este producto, es un mercado a desarrollar en donde la promoción juega un rol muy importante.

La iniciativa de la promoción la ha llevado con éxito el Comité de Palta en Chile, que con el transcurso de los años se ha encargado tanto a nivel nacional como internacional de mostrarles a los proveedores este producto y junto a ello las cualidades del producto para que este sea distribuido de manera satisfactoria por diferentes cadenas de supermercados.

²⁹ Boletín INIA n° 129, *El cultivo del palto*. Gamalier Lemus. 2005, Pág. 20

Algunos de los atributos que se dan a conocer a los consumidores para aumentar la demanda de Palta Hass son: La gran cantidad de vitaminas existentes en el producto, el alto nivel de minerales potasio y magnesio y por otro lado el nivel de grasas insaturadas que son beneficiosos para la salud de las personas previniendo enfermedades cardiovasculares.

3.1.4 *Promoción mercado interno*

A nivel nacional se están desarrollando campañas para promover las bondades y beneficios de la Palta Hass, ya que existen muchas propiedades desconocidas por los consumidores. De esta manera se puede mejorar la forma en que este producto se comercializa y se presenta al cliente en los puntos de venta. “Para esto se han realizado actividades para los encargados de Frutas y Verduras de los Supermercados en Huertos y Packing para que conozcan de cerca el proceso completo y así puedan tomar mejores decisiones en cuanto al cuidado de las paltas.”³⁰

³⁰ Palta Hass, “*Quienes Somos*”, <http://www.paltahass.cl/index.php?op=f3&lang=esp&core=b>, 10.09.2012; 21:37 PM

3.1.5 Evolución de las Exportaciones en Chile:

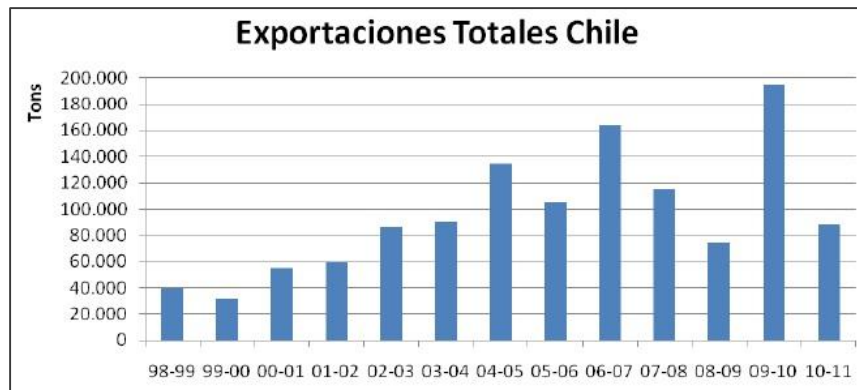


Figura 1

El grafico anterior muestra la evolución de las exportaciones totales chilenas durante la última década. Se observa claramente la tendencia de crecimiento entre los años 1998 y 2005, sin embargo durante los años posteriores se muestran fluctuaciones importantes debidas principalmente a las malas condiciones climáticas en el país donde la producción del producto se vio fuertemente perjudicada. Por otro lado las temporadas de los años 2008 y 2009 tuvieron una producción mucho menor debido a las heladas que afectaron el año anterior y el consumo interno fue mucho mayor a lo esperado. Las temporadas 2009 y 2010 tuvieron un pick en las exportaciones debido a que los huertos de los paltos se recuperaron fuertemente logrando así grandes volúmenes de fruta y sobre todo un record en la cosecha de la fruta. Es importante señalar que las exportaciones chilenas se concentran principalmente en el mercado norteamericano, por lo tanto existe una gran dependencia a un solo mercado.

Figura 1, Comité de Palta Hass, “Palta Hass Informa”, <http://www.paltahass.cl/popupinforma/informa8.pdf>, 10.09.2012; 21:45 PM

3.2 Situación Internacional de la Palta

3.2.1 Demanda Internacional de Palta

Existe un fuerte dinamismo del comercio mundial de palta debido al incremento de la demanda internacional de este cultivo, lo que ha motivado que desde fines del siglo pasado se incremente la superficie cultiva y los volúmenes comercializados de importaciones y exportaciones se han duplicado para el periodo 2000 a 2005.

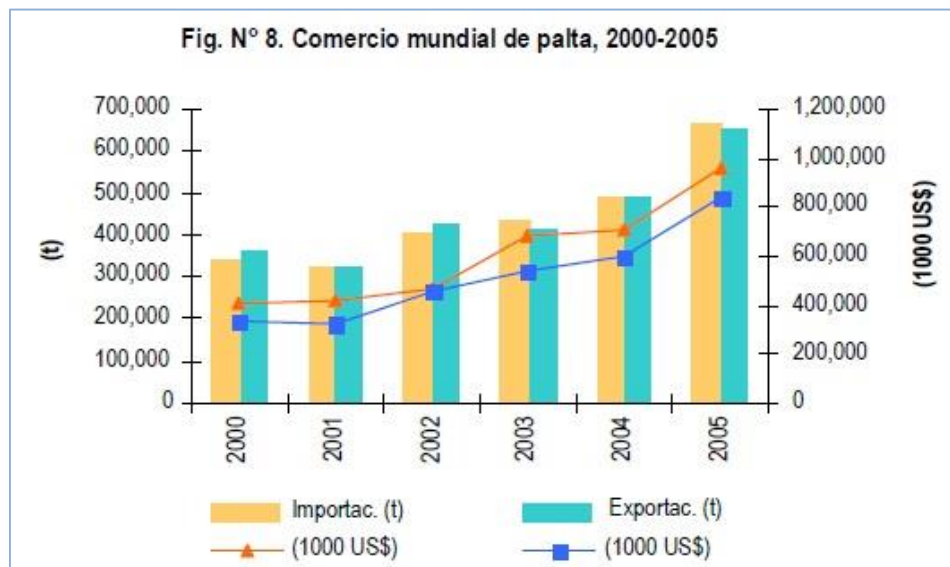


Figura 2

Para el año 2005, como se observa en la figura 2, Estados Unidos fue el primer importador de paltas que hacen 40% del total de las importaciones mundiales; le siguen Francia, Reino Unido, Holanda, Japón, Canadá, Alemania, Colombia y España entre otros.

Figura 2, Minag, “Estudio de palta en Perú y el mundo”, http://www.minag.gob.pe/porta/download/pdf/herramientas/boletines/estudio_palta.pdf , 25.11.2012; 16:26 PM

3.2.2 Oferta Internacional de Palta

Según el departamento de agricultura de los Estado Unidos, se estima que la superficie mundial de paltos es sobre 340 mil hectáreas. La mayor parte de esta superficie cultivada corresponde a México, seguido por estados Unidos y Chile.

Para Chile y México, el principal destino de exportación es Estados Unidos, ya que ambos cuentan con tratados de libre comercio los cuales presentan benéficos para realizar transacciones internacionales.

El consumo a nivel mundial está claramente liderado por los mexicanos, sin embargo se puede estimular la demanda de otros países con segmentos de mercados a desarrollar como los franceses, españoles y argentinos, entre otros alrededor del mundo.

Los tratados internacionales juegan un rol preponderante en el mercado internacional, ya que gracias a ellos las naciones pueden comerciar, beneficiándose de las rebajas arancelarias gracias a los acuerdos establecidos. Por tanto, para los países es más fácil realizar compra venta de productos ya que todo está regularizado y reglamentado.

3.2.3 Consumo a nivel Internacional

Consumo de paltas en el mundo	
País	CONSUMO PER CÁPITA (Kg al año)
México	9,0
Chile	3,5
Francia	1,3
EE.UU. (Texas, Arizona y Florida)	0,8
Europa	0,5
Argentina	0,2

Fuente: ODEPA

Como se puede observar en el cuadro anterior, a nivel mundial es México quien lidera el consumo de paltas, esto se debe principalmente a que este producto es parte de su base alimenticia formando parte importante de una gran variedad de platillos típicos. Por otra parte, el palto es originario de la región por lo que su cultivo y consumo es básico y tradicional en su vida cotidiana. Las condiciones climáticas favorables en algunas regiones de Chile, además de sus tierras fértiles, hacen que el cultivo de esta fruta sea un potencial negocio para aquellos que cuentan con la indumentaria necesaria para producir este producto a un gran volumen y que sea apetecido por los habitantes de la nación.

3.2.4 Promoción Mercado Internacional

En Chile, hace aproximadamente 21 años se creó una asociación gremial encargada de regular la comercialización de la Palta Hass no solo a nivel nacional sino que también a nivel internacional. Es por esto que hoy en día existe el *Comité de Palta Hass*, que tiene una preocupación constante sobre la calidad de la fruta que se exporta y sobre todo ir en busca de nuevos mercados emergentes y promocionarlos con el fin de dar a conocer las virtudes de esta excepcional variedad Palta.

Recientemente, se han realizado campañas en distintos países del mundo con el fin de promover su consumo a través de las características saludables que presenta este producto y por sobre todo su apetitosa textura y sabor. Esta campaña se llevo a cabo en los países de Inglaterra, Dinamarca, Suecia, Argentina y Chile. Últimamente los destinos escogidos para la promoción fueron Alemania y Estados Unidos. En este ultimo existe una asociación llamada Chilean Avocado Importers Association CAIA (Asociación Chilena de importadores de Paltas) se encarga de promover las Paltas Chilenas en USA.

Capítulo 4: Mercado Brasileño

4.1 ANÁLISIS CULTURAL

- Historia relevante del país:

“Los primeros habitantes del actual Brasil fueron los indios arawak y caribes, al norte, los Tupí-Guarani, sobre la costa este y la cuenca amazónica, los Ge, instalados en las regiones orientales y meridionales del país, y los Pano, al oeste. La mayor parte de estas tribus eran semi-nómades y vivían de la caza, la recolección y una agricultura primaria.”³¹

Alrededor del 1500, navegantes portugueses llegaron a las costas de Brasil, en donde a través de una serie de exploraciones fueron colonizando una serie de cabos y bahías. Es por esto que Brasil posee una diversidad cultural muy amplia en donde la presencia de descendientes europeos trajo con sigo una serie de influencias.

En noviembre de 1889 la república de Brasil fue proclamada bajo la autoridad de un gobierno provisorio tras el mando de Fonseca. De forma inmediata, se crearon una gran cantidad de reformas con inspiración republicana, una de ellas fue la separación de la Iglesia y el Estado. En 1890, se redactó la constitución y fue acabada dentro del mismo año, estuvo inspirada por la Constitución de los Estados Unidos, y fue adoptada en el año siguiente, haciendo de Brasil una República Federal, bajo el título oficial de Estados Unidos del Brasil. Fonseca fue el primer presidente electo.

³¹ Américas un Nuoveao Monde; “*Historia Brasil*”; <http://www.americasfr.com/es/historia/brasil.html>, 13.09.2012, 21:39 PM

- Situación Geográfica:

La República Federativa de Brasil (República Federativa do Brasil), tiene como límites al norte, Colombia, Venezuela, Guayana, Surinam y Guayana Francesa; al este, el océano atlántico; al sur, Argentina, Paraguay y Uruguay; al oeste Perú y Bolivia. El área total del territorio es de 8.511.996 Km², y las ciudades más importantes son Sao Paulo, de Janeiro, Salvador, Belo Horizonte, Fortaleza y Brasilia.

a) *Clima:*

En Brasil el clima es primordialmente tropical y subtropical, esto debido a que el 92% del país está entre el ecuador y el trópico de capricornio. Las estaciones en Brasil, excluyendo el norte, son exactamente las opuestas a Europa y Estados Unidos. En el norte, la temperatura media anual ronda los 28 grados, en el sur, la temperatura media anual es más fría, unos 20 grados. En general, Brasil tiene un clima excelente. Las temperaturas extremas rara vez se dan en esta zona, algunas veces, en el sur, se dan olas de frío y en verano en Río se pueden superar los 40 grados centígrados. Las temperaturas medias son excelentes para realizar cualquier actividad. Por lo tanto, esto permite que independiente de la época de año, Brasil esté en condiciones para recibir a turistas durante todo el año, ya que la diversidad de visitantes y gustos genera distintas opciones y actividades acorde al clima del momento.

b) Topografía:

La mayor parte del territorio latinoamericano está ocupado por Brasil, alrededor del 75%. Sin embargo es muy diferente a la cordillera de Los Andes, pues la topografía de Brasil es bastante poca ya que no hay altitudes que superen los 3.000 metros y en general el territorio es muy pobre en este aspecto.

- Instituciones Sociales

Para entender el concepto de relaciones humanas en el mercado de destino, es de gran ayuda conocer como se relacionan los habitantes de Brasil tanto en el grupo familiar como en el ambiente social, ya que esto puede entregar antecedentes importantes para el estudio de este trabajo, que es ingresar al mercado con la palta Chilena.

a) Familia:

En Brasil el concepto de familia ha cambiado radicalmente durante las últimas décadas y uno de los factores que ha desencadenado este cambio es la situación económica que han debido enfrentar miles de familias a lo largo de los años y las crisis tanto internas como externas. Los roles han cambiado constantemente, siendo en muchos de los casos la mujer quien tiene el rol proveedor en el hogar, así como también el padre ha tomado este rol ante la ausencia de la madre. Por lo tanto, en la actualidad ser padre soltero es una tendencia que crece con fuerza. Sin embargo, un importante porcentaje de la población aun está dominado por ambos padres mas los hijos.

“Actualmente el modelo matrimonio con hijos ha dejado de ser mayoritario en los 57 millones de hogares del país, según los últimos datos del Instituto Brasileño de Geografía y Estadística (IBGE).”³²

Hoy en día son las madres solteras o en otros casos los padres quien se hace cargo de los hijos, sin tener que estar necesariamente en matrimonio. También, el concepto de familia se atribuye a parejas sin hijos o uniones homosexuales, por lo tanto la sociedad brasileña representa un cambio muy importante.

a) Educación:

En Brasil la educación está dividida en dos niveles, la educación básica comprende la educación infantil, primaria y enseñanza media, y la segunda es la educación superior. La legislación brasileña establece que la educación primaria e infantil la deben proporcionar los municipios y los estados y distritos federales deben entregar la enseñanza primaria y media.

Los estudiantes que decidan ingresar a tomar estudios superiores deben pasar por un proceso selectivo dependiendo de aquello que deseen estudiar como carrera profesional o de técnicos. En el año 2009, se estableció solo para algunas universidades del país que los alumnos pueden ingresar a ellas con la nota obtenida en el examen nacional de enseñanza media.

³² CNN México; “Revolución en los Hogares”; <http://mexico.cnn.com/mundo/2012/08/31/una-abogada-desafia-el-concepto-de-familia-en-brasil-al-legalizar-un-trio>, 13.09.2012, 22:39 PM

a) Sistema Político:

La estructura Federativa de Brasil está compuesto por los tres poderes Ejecutivo, Legislativo y Judicial. Los entes federativos de Brasil son, La Unión, los Estados, el Distrito Federal y los Municipios que poseen autonomía política, administrativa y financiera. Sus atribuciones, limitaciones y competencias están definidas en la Constitución Federal. La constitución establece, para cada una de las unidades federadas, competencia para instituir impuestos, tasas y contribuciones para mejoramientos.

“La recaudación total de los tributos tiene la siguiente partición: el 70% va para el ente de la Unión, los estados reciben un 26% y los Municipios un 4%.”³³

b) Sistema Legal:

Brasil es una Republica Federal que posee un sistema presidencialista y que la organización político administrativa está basada en tres poderes del estado, Ejecutivo, Legislativo y Judicial. El Poder ejecutivo está representado por el presidente de la republica y quien es el jefe del Estado y Gobierno. También está compuesto por los respectivos ministerios y organismos públicos. El poder Legislativo está constituido el Senado y por una cámara de diputados. Estos dos últimos conforman la base del congreso nacional. Finalmente, el poder Judicial tiene como máximo representante al Supremo Tribunal Federal responsable por la interpretación y el seguimiento adecuado de la constitución.

³³ Rosemary Rolando Deolindo; “*Estructura Política, Administrativa Y Tributaria del Brasil*”,

a) Organizaciones Sociales:

Brasil posee una importante diversidad cultural, ya que el país tiene aproximadamente el 20% de diversidad cultural a nivel mundial. La diversidad étnica es una de las características más importantes de la población Brasileña. Menos de la mitad de los habitantes se denominan blancos, mientras que la mayor parte de ellos se denominan como pardos o morenos. Un porcentaje menor se denomina de raza negra de alrededor del 7,5%. Brasil es el país que más población de descendientes africanos posee fuera de África y el de la mayor colonia japonesa.

b) Negocios y Prácticas empresariales:

En Brasil, las relaciones de negocios en apariencia parecen informales, pero en la práctica son muy sofisticadas. El aspecto visual es muy valorado a la hora de realizar reuniones de negocios por lo tanto es necesario dedicar tiempo en el aspecto personal. En este escenario, los hombres de negocios hacen sus contactos en primeras instancia a través de sus secretarias, por lo tanto es necesario intentar llamadas en muchas oportunidades para poder hablar con la persona que interesa entablar relaciones. Si bien los brasileños, son flexibles a cuanto a horarios se refiere, siempre es recomendable ser muy puntual y no demostrar impaciencia. Al presentarse es muy conveniente manejar el portugués o en caso contrario contar con un intérprete para poder mantener una buena comunicación. En primera instancia el contacto debe ser formal de acuerdo al rango y posición de los que interactúan y también de acuerdo a su edad.

Es de gran ayuda investigar a la persona antes de enfrentarse a ella ya que esto permite dirigirse de mejor manera al otro. Los brasileños tienden a mantener relaciones de negocios cálidas en donde las relaciones humanas juegan un rol importante, el buen entendimiento y la mutua confianza la consideran son básicas a la hora de negociar. Las relaciones personales y profesionales no son en gran medida separadas, por lo que es esencial llevarse bien. En las reuniones profesionales los regalos no son convenientes, pero si en una invitación a cenar en donde el propósito es conocerse, los regalos no deben ser de mucho valor ya que pueden ser considerados como sobornos por lo que las flores son una buena alternativa.

a) Religión y Estética:

Los inicios de la colonización portuguesa llevaron la religión católica a Brasil. Hoy en día, los católicos vienen a ser aproximadamente el 75% de la población. Brasil tiene más católicos que los que tiene cualquier país en Sudamérica aunque muchos de ellos no practican activamente la religión.

Aunque gran parte de la población no practique activamente la religión católica, muchos brasileños, algunos llegados de África y los mestizos practican religiones locales también, como Macumba o Candomble. Esas religiones combinan creencias africanas y católicas. Los protestantes son aproximadamente el 15% de la población brasileña, Brasil tiene también un pequeño número de budistas y de judíos.

Los símbolos más apreciados por los habitantes de Brasil son sin lugar a dudas la Bandera, Escudo e Himno Nacional. Por otro lado el Futbol y sus más grandes representantes son personajes destacados a nivel mundial por lo cual el país se ha mostrado al mundo y se ha hecho conocido a gracias a ello. Sus festividades, llamativos trajes y danzan los hacen mostrarse al mundo como un país alegre y dinámico en donde los colores como el amarillo, azul y verde son los más destacados y símbolos de la nación.

- Condiciones de Vida:

Conocer el estilo y condiciones de vida de los potenciales consumidores es esencial para poder llegar con el producto de manera eficaz, pues muchas de las costumbres en su cotidianidad permiten saber cómo enfrentar el cliente para que pueda conocer el producto junto sus propiedades y finalmente pueda comprarlo. Si el producto es bien valorado y del gusto del consumidor la difusión del boca a boca en muchos de los casos vale más que una publicidad pagada.

- a) *Dieta y Nutrición:*

La atención y prevención alimentaria son actualmente una gran preocupación no solo para los habitantes del país tropical, sino también para el gobierno. PAS (Promoción de la Alimentación Saludable) de Brasil apoya a los estados y municipios con el fin de prevenir cualquier tipo de enfermedad relacionada con el alimento consumido por los habitantes de la región. Entre las enfermedades más comunes presentes a causa de la

mala alimentación se encuentra la anemia, diabetes, hipertensión, obesidad e incluso en aquellos ciudadanos más desprotegidos y vulnerable en la sociedad la desnutrición.

Actualmente, Brasil se encuentra en una creciente urbanización y los efectos de la globalización han cambiado en gran medida los hábitos de consumo de los brasileños, por lo que la comida rápida ha originado un incremento en la obesidad de la población. El gobierno se ha preocupado por manejar políticas públicas que tengan como fin valorar la producción y consumo de alimentos locales de bajo costo y elevado valor nutritivo.

A nivel de hogar, actualmente la tendencia indica que las personas están optando por dedicar más tiempo a la cocina y a cocinar su propio alimento, ya que con los años esta práctica se perdió debido al rápido estilo de vida en donde el ahorro del tiempo era primordial para poder dedicar espacio a otras actividades. Ahora la compra de productos orgánicos y saludables es una prioridad en los consumidores brasileños que desean tener una alimentación más saludable y sana.

- Nuevas Tendencias alimentarias del Mercado Brasileño:
- Productos Orgánicos
- Alimentos Procesados Nutritivos y Fortalecidos
- Productos Diet & Light
- Platos Preparados y Semi Preparados Para Consumo
- Jugos de Frutas Prontos Para Tomar
- Alimentos Funcionales
- Productos Gourmet

“Brasil es uno de los países donde más crece la producción orgánica en el mundo, cerca de 30 a 50% al año.”³⁴ En el país son actualmente 30 los productos orgánicos y la tendencia creciente a nivel mundial de este tipo de productos también se refleja en el mercado brasileño. Sin embargo, prácticamente toda la producción de este tipo de alimentos es exportada por lo que solo un 15% de la producción queda dentro del mercado interno. Por lo tanto, el consumo a nivel nacional se ve abastecido principalmente por pequeñas propiedades familiares encargadas de producir y abastecer a las grandes ciudades que son los más fieles consumidores.

No obstante, los encargados de manejar las políticas comerciales se han preocupado de proteger fuertemente su industria, por lo cual ingresar al mercado brasileño con productos orgánicos no es nada sencillo, ya que se debe cumplir con una serie de normas, protocolos y certificaciones. Antes de aprobar cualquier tipo de importación se hace un estudio acabado de todo lo que respecta al producto y de todas sus incidencias en su respectivo país.

³⁴ PRO CHILE; Tendencia y Datos del sector orgánico en Brasil “*El Mercado Brasileño de Alimentos Gourmet y Orgánicos*”.

- Plato típico: El Plato típico brasileños se denomina *FEIJOADA*, considerado como el más representativo de la nación. Su nombre proviene de su principal ingrediente que son los frijoles negros, cocidos con carnes saladas o ahumadas. Generalmente se sirven por separados y sus acompañantes son harina de mandioca, plátano frito, arroz y col picada. Por otro lado la Moqueca y Acarajé son platillos típicos de los estados de bahía.



La Palta o Abacate como es conocida en Brasil, es un producto de muy bajo consumo. Sin embargo, es un producto conocido en su variedad Fuerte (cascara verde y pulpa amarilla verdosa), que es reconocida y perfilada por los habitantes de la región como un fruto de bajo costo y muy accesible. Uno de los posibles factores debido al bajo consumo se puede deber a que la palta no es parte de sus platillos típicos y cocina tradicional.

b) Viviendas:

En las zonas urbanas el tipo de vida y de viviendas es muy diferente a las de las áreas rurales. En Brasil, las grandes ciudades tienen un gran número de edificios y departamentos de gran altura y calles muy transitadas. Los habitantes de clase media tienden a vivir a departamentos muy modernos y sofisticados. Sin embargo, como en la mayoría de los países latinoamericanos la pobreza es un flagelo para la sociedad y esta repercute en gran medida en la calidad de vida de los habitantes más desprotegidos de la nación.

A nivel de porcentajes la mayor parte de la población brasileña vive en territorios rurales en plantaciones, ranchos y granjas. Esto conlleva a que el nivel de ingresos familiar sea mucho más bajo por lo que las viviendas son mucho más pequeñas y los cuartos no tienen más de dos o tres habitaciones.

✓ *Medidas a nivel de Gobierno:*

En el año 2009 el gobierno de turno anuncio medidas en cuanto a la calidad de vida de las clases sociales más bajas realizando una gran inversión que consiste en entregar a aquellas familias que presenten menores ingresos un lugar para vivir. El programa se llama “Mi Casa Mi Vida” y está dirigido a todos los habitantes a nivel nacional para así mejorar las condiciones de vida, dando un gran paso para que las personas puedan salir de la línea de la pobreza. Para esto el gobierno pagara un depósito bancario y las tasas de interés serán muy bajas en relación al mercado privado y también estarán establecidas en función a los ingresos que la persona percibe. El gobierno no solo se hará cargo de la financiación de la construcción de las viviendas, sino que también será el responsable

de responder en caso de que las cuotas emitidas no sean canceladas debido a la pérdida de salarios por parte de las familias. Es algo nunca antes visto en la economía brasileña, y sobre todo es poco común la medida si se toma en cuenta la crisis que se vive a nivel mundial en todo lo que implica créditos hipotecarios. Esta medida a sido muy bien recibida por la comunidad a nivel nacional ya que solo en el norte de Brasil son más de 25.000 las familias inscritas y son solo 2.000 las que en la actualidad se encuentran pendientes de la aprobación.

a) *Vestimenta:*

En Brasil el mercado está creciendo a ritmos insospechados en relación al vestuario, a una tasa anual del 7% según Andrés Esteves, CEO (chief executive officer) del Banco de Inversiones BTG Pactual.

Brasil es un país joven en relación a los habitantes, en donde los adultos jóvenes están dispuestos a gastar una mayor cantidad de dinero en vestuario, usando para esto tarjetas de créditos en las grandes tiendas de retail, como también en los pequeños almacenes locales los cuales se llevan un porcentaje importante de las ventas nacionales. Brasil es después de China el segundo país a nivel mundial en donde la tendencia de compra de vestuario es la más alta y además de ello presenta una tendencia creciente, lo que demuestra que el vestuario es para los brasileños un aspecto vital en su estilo de vida.

Más del 60% de la población brasileña es menor de 39 años de edad, en donde el aspecto y la apariencia son un rol prioritario en una sociedad que juzga a las personas por su forma de vestir y se hacen un juicio de ello. Los jóvenes compran una gran cantidad de tenidas en un año y sobretodo se preocupan de usar marcas tops del momento. La moda extranjera y las marcas reconocidas a nivel mundial son un elemento de distinción para quienes las usan.

- Trajes típicos:

La vestimenta tradicional brasileña a lo largo de su historia se ha visto fuertemente influenciada por la diversidad cultural de sus habitantes. Brasil es el quinto país más grande del mundo y dentro de América del Sur ocupa el primer lugar. Por lo tanto, es difícil poder definir un solo traje típico que defina la cultura Brasileña, pues la pluriculturalidad de la nación es muy amplia para elegir un solo traje como representativo. Sin embargo, dentro de toda esta diversidad es posible elegir aquellos trajes más representativos y populares del folclore Brasileño.

Carnaval de Rio de Janeiro.

La fiesta más representativa es el Carnaval de Rio de Janeiro, y junto con ello el traje para bailar danza. La mujer es quien más llama la atención y es la anfitriona de la fiesta. En el carnaval las mujeres son quienes danzan con un traje muy provocativo compuesto por muchas plumas y pequeñas tangas. Los tacones son esenciales y básicos para este tipo de danza en donde la femineidad y sensualidad de la mujer es lo más destacado.



Fiesta de Salvador de Bahía.

Por otro lado, las fiestas en Salvador de Bahía, los trajes se destacan por sus faldas largas bordadas a mano y coloridas. Las blusas generalmente son blancas y bordadas de colores muy llamativos, en conjunto de collares muy coloridos y aros de gran tamaño. Como se observa en la imagen, en algunas ocasiones toman su cabello y se ponen gorras.



a) Recreación y otras actividades:

Brasil se destaca por la gran cantidad de turismo, lo cual provoca una gran cantidad de visitantes durante todas las épocas del año. Por lo tanto el país debe estar preparado para recibir a los turistas y brindarles las mejores actividades y panoramas para que se lleven una excelente visión de la nación. Esto incluye a los hospedajes, restaurantes, deportes, actividades al aire libre, y por sobre todo una vida nocturna en donde las fiestas son una fuente de entretenimiento inagotable tanto para los jóvenes. Sin embargo, para los adultos también hay variedad de actividades que hacen que su estadía sea plena y placentera.

Los deportes son actividades clásicas en donde los turistas gastan gran parte de su tiempo y dinero. Entre los más comunes tenemos, los parapentes, surf, kite surf, buceo, senderismo, escalada, vela, ciclismo, canoa, montar a caballo, natación entre cascada. Por lo que existe una gran variedad por los distintos gustos de las personas.

Los residentes de Brasil realizan actividades acorde al nivel de ingresos que poseen, y esto va en acorde relación con el tipo de trabajo que realizan y el estatus que desean darle a conocer a los demás. Por otro lado, hoy vivimos en una época en donde la tecnología tiene gran importancia en el diario vivir, ya sea para comunicarse, informarse o entretenerse. Los video juegos, televisión, y sobre todo el internet son básicos en el estilo de vida que tienen las personas tanto en Brasil como en gran parte del mundo. También, salir de compras a grandes almacenes es una actividad a la cual las personas dedican gran cantidad de su tiempo, ya sea en la adquisición de vestuario, como también de productos y bienes para el hogar.

a) Seguridad Social:

Desde el año 2003 se ha mostrado un fuerte interés por la seguridad social a nivel nacional. “La seguridad social en Brasil está compuesta por tres sistemas, el sanitario, asistencia social y pensiones, cada uno con su respectivo ministerio. El sistema sanitario es público, gratuito y de acceso universal”³⁵

El sistema de asistencia social, consta en ayuda monetaria a las personas más desprotegida del país a través de la entrega de un ingreso básico. Este sueldo básico también está destinado para ancianos y personas que presenten algún tipo de discapacidad ya sea física o mental. El concepto de solidaridad es la base para el sistema de pensiones del gobierno, ya que supone que aquellos que están empleados en la actualidad sostienen a quienes ya alcanzaron la edad de la jubilación. Los sistemas creados por el gobierno tiene como finalidad reducir la línea de la pobreza, y esto ha dado resultado ya que los tres sistemas en conjunto al desarrollo de políticas han desempeñado un rol fundamental para distribuir en algún grado los ingresos y disminuir la situación de precariedad de una gran cantidad de habitantes de Brasil. Cuando comenzaron a gestarse estas políticas sociales, el sector privado mostro su preocupación ya que consideraban que mantener tal ayuda sería demasiado costoso para el país y que no darían resultado. En la práctica estas medidas fueron exitosas ya que las pensiones han disminuido y las cotizaciones han aumentado.

³⁵ OIT; “Seguridad social para todos”; http://www.ilo.org/global/about-the-ilo/newsroom/features/WCMS_114108/lang-es/index.htm , 14.09.2012, 23:56 PM

a) Salud:

“El sistema de salud de Brasil está compuesto por un sector público que cubre alrededor de 75% de la población a través de servicios propios y de la contratación de servicios privados, y un creciente sector privado que ofrece atención a la salud al restante 25% de los brasileños.”³⁶

El sistema de salud pública o también conocida en Brasil como SUS (Sistema Único de Salud) se financia con los impuestos y contribuciones recaudados por el gobierno. Este sistema (SUS) presta sus servicios a través de clínicas, hospitales y otro tipo de instalaciones. También cuenta con establecimientos privados, con los cuales se firma un contrato que tiene como objetivo el no al lucro. Los establecimientos del sector privado se forman con recursos de empresas o familias, cooperativas medicas.

Además, existen consultorios, laboratorios, clínicas, hospitales, entre otros establecimientos de salud privados que ofrecen sus servicios sobre la base de un pago y que son los que más usan las personas que tienen mayores ingresos económicos para poder costear sus enfermedades y tratamientos. Aunque también recurren a los servicios de la SUS para vacunación y tratamientos de enfermedades con costos muy altos.

³⁶ OIT; “Seguridad social para todos”; http://www.ilo.org/global/abouttheilo/newsroom/features/WCMS_114108/lang-es/index.htm , 14.09.2012, 00:18 AM

- Lenguaje

a) *Lenguaje Oficial*: La lengua oficial de la Republica de Brasil es el portugués.

Es hablado por prácticamente todos los habitantes del país y es el que mayoritariamente se usa en todos los medios de comunicación ya sean hablados o escritos, negocios, reuniones y para fines administrativos. Brasil es el único país da América que posee como lengua materno el portugués, por lo tanto el idioma es parte fundamental de su identidad nacional.

b) Dialectos: Existen dentro del país una serie de dialectos en donde cada uno posee su particularidad y acentuación, la diferencias radican en la pronunciación de algunas vocales.

Mineiro - <i>Minas Gerais</i>	Caipira - <i>interior del estado de São Paulo</i>
Nordestino - estados al noreste brasileño	Carioca - <i>La ciudad y el estado de Río de Janeiro</i>
Nortista - Estados de la <i>Amazonia</i>	Cearense - <i>Ceará</i>
Paulistano - <i>la ciudad de São Paulo</i>	Baiano - <i>Región de Bahía</i>
Sertão - <i>Estado de Goiás y Mato Grosso</i>	Recifense - <i>La ciudad de Recife</i>
Sulista - <i>El sur de Brasil</i>	Gaúcho - <i>Río Grande do Sul</i>

4.2 ANÁLISIS ECONÓMICO

Es esencial y vital para el desarrollo de esta investigación conocer los datos económicos generales de Brasil que sirven de base para estimar cuán sólida es la economía de la nación, ya que la idea central de este trabajo es exportar palta Chilena al mercado brasileño. Por lo tanto es relevante conocer la cantidad de habitantes para así poder estimar la demanda, sus niveles de ingresos y distribución en la población, entre muchos otros factores que se verán a continuación. Por otro lado, saber cómo se maneja la información y los canales de distribución son básicos para poder adaptar el producto al mercado de destino.

- Población:

En Brasil son aproximadamente 196.655.014 (millones de habitantes). Es el quinto país con mayor población a nivel mundial, y por tanto concuerda con su extensión territorial ya que también es el quinto más grande a nivel de territorio.

Con estos antecedentes se puede concluir que a nivel de cantidad de población, es un país atractivo para la exportación de Palta Chilena (variedad hass) ya que es un gran mercado en donde la demanda del producto puede ser buena si el fruto tiene buena recepción y se educa a los potenciales consumidores en relación a las buenas propiedades y características culinarias. Sin embargo, en un análisis preliminar, se puede estimar que existe mercado potencial para la exportación del producto Chileno a Brasil.

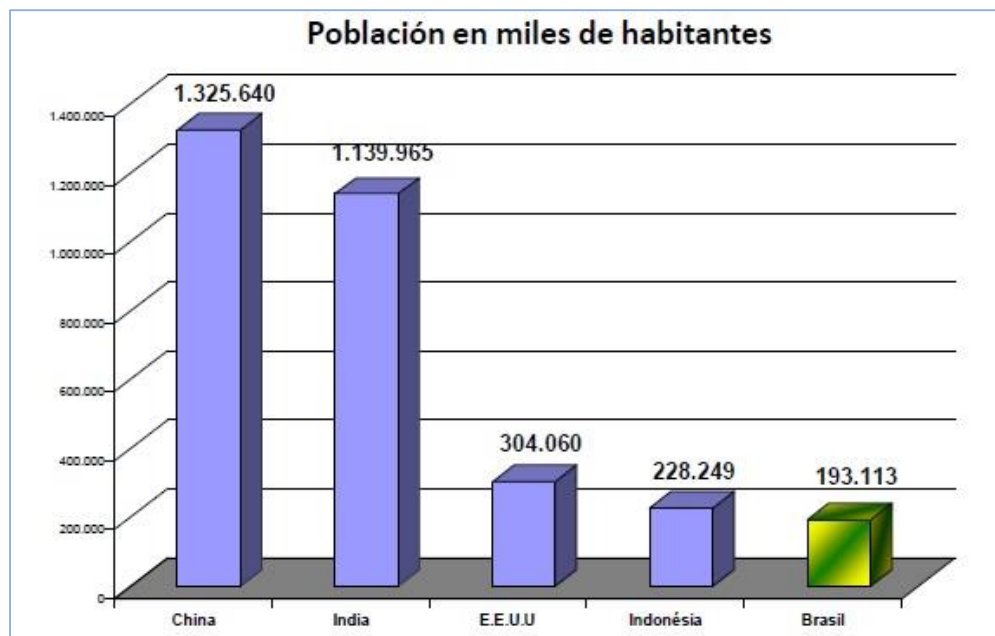


Figura 3

a) Crecimiento de la población Brasileña (% anual)

En Brasil, el crecimiento de la población ha disminuido en relación al año 2007, sin embargo durante los últimos tres años la tasa de crecimiento se ha mantenido alrededor del 0,9%. Esto se puede explicar, debido a la fuerte tendencia en Latinoamérica y a nivel mundial en donde las familias tienen una menor cantidad de hijos debido a las crisis económicas y la independencia de la mujer y su ingreso al mercado laboral.

Figura 3, PROCHILE; “Brasil Oportunidades de un mega mercado para el sector alimentos de la macro zona central” Encuentro de Negocios 2011.

a) Tasa de natalidad, nacidos vivos en un año (por cada 1.000 personas)

Según fuentes del Banco Mundial, las tasas de nacidos vivos en el periodo de un año y por cada 1.000 personas son del 15%. Esto en relación a periodos anteriores, específicamente cuatro años, refleja que la tasa de natalidad es menor, debido principalmente a que la población tiene menos hijos, ya que la vida dinámica que llevan los brasileños en relación a su trabajo, actividad y situación económica no se los permite.

b) Tasa de mortalidad, menores de 5 años (por cada 1.000)

En la actualidad, los avances tecnológicos a nivel mundial han permitido aumentar y mejorar los medios para tratar las enfermedades que afectan la salud de todas las personas. Por lo tanto no es de extrañar que en el transcurso de las últimas décadas la mortalidad infantil haya disminuido gracias al desarrollo de tratamientos y curas de males que afectan la calidad de las personas. En Brasil la situación no es distinta, ya que hoy se espera que esta tendencia continúe ya que son más los medios que se encuentran disponibles para tratar las enfermedades que en épocas anteriores no se podía porque no se tenían los medios para hacerlo. A nivel general, las fuentes del banco mundial indican que en Brasil, las tasas de mortalidad en un año en relación a todos los habitantes de la población se han mantenido alrededor del 6% en los últimos cuatro años.

- Distribución de la Población:

a) Edad:

Población entre 0 y 14 años de edad (% del total). Alrededor del 26,2% de la población Brasileña corresponde a personas entre los 0 y 14 años de edad. En relación al periodo anterior, la población que presenta estas edades se mantuvo, no así comparando cuatro periodos atrás.

Población entre 15 y 64 años de edad (% del total). Alrededor del 67% de la población brasileña corresponde a personas entre los 15 y 64 años de edad. En relación al periodo anterior, la población juvenil adulta se mantuvo. Sin embargo si se observan cifras anteriores se ve una tendencia constante ya que las variaciones en la última década son muy bajas.

Población de 65 años de edad y más (% del total). Alrededor del 6,7% de la población de la tercera edad corresponde a personas de 65 años de edad y más. Con respecto a años anteriores se observa que las personas pertenecientes a este grupo etario tienen una tendencia constante en los últimos cuatro años.

b) Sexo:

“Mujeres. 99.021 millones de habitantes.

Hombres. 95.944 millones de habitantes.”²⁴

³⁷ INEGI, “Distribución por edad y sexo”, <http://www.inegi.org.mx/sistemas/sisept/Default.aspx?t=mdemo86&s=est&c=17498>, 15.09.20112, 15:26 PM

a) Áreas geográficas:

Zona Urbana. Son alrededor de 168.628.697 habitantes los que viven en zonas urbanas en Brasil. Por lo tanto la mayoría de la población radica en estas zonas, aproximadamente el 87%.

Zona Rural. Son alrededor de 28.026. 317 habitantes los que viven en zonas rurales en Brasil, lo que claramente demuestra que es menor la población que vive en estas zonas, aproximadamente el 13%.

Tasa de Inmigración. En la actualidad, la presidenta de Brasil Dilma Rousseff junto a su equipo de trabajo está elaborando una nueva política de inmigración, que consiste en dejar entrar al país sin tantas restricciones a más de 400.000 trabajadores con cualificación profesional para ser contratados por empresas brasileñas. Para aquellos que no poseen trabajadores con algún tipo de título profesional, la legislación seguirá siendo estricta.

Hoy en día las actividades petroleras junto a otras actividades industriales crecen a ritmos importantes, y por otro lado los grandes acontecimientos mundiales como la próxima copa del mundo 2014 y los juegos olímpicos que se realizarán en el año 2016 generan mucho interés en conseguir tecnología del momento y personas con la capacidad necesaria para usarla. Sin embargo el proyecto también trae consigo limitaciones, ya que la nueva legislación de inmigración establece que el ingreso de los extranjeros será selectivo, para no caer en un efecto contraproducente para la nación brasileña.

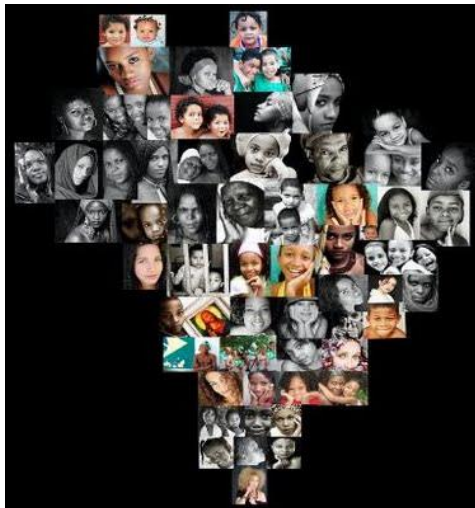
Actualmente, la inmigración en Brasil ha aumentado en un 45% en los últimos cuatro años ya que en particular los extranjeros españoles eligen a esta nación para encontrar trabajo. Por lo tanto a nivel general la tasa de inmigrantes ingresados legalmente ha crecido en un 52,4% durante el año 2011.

Las empresas brasileñas junto a las empresas extranjeras que están establecidas en Brasil, tienen una condición impuesta en la legislación para recibir mano de obra calificada por los extranjeros esta consiste en que los trabajadores no deben ganar menos de lo que recibirían en su país de origen, pero generalmente terminan ganando más. Los inmigrantes en Brasil describen el recibimiento por parte de sus compañeros de trabajo con mucha cordialidad. Por ahora, la preocupación a nivel de gobierno con respecto a este tema radica en que no se vicie el ingreso a la nación, que no se descontrole, por lo tanto es necesario establecer claramente todas las normas legales pertinentes. En total son más de 400.000 los trabajadores extranjeros los que tienen puestos sus ojos en Brasil como una posibilidad de trabajo bien remunerado.

La Tasa de migración neta migrante(s)/1000 habitantes corresponde a un -0,9%, lo que significa que en muy bajo el número de personas que abandonan el país brasileño, esto se puede deberse a que el país ofrece estabilidad económica y la población no tiene la necesidad de salir al extranjero en busca de oportunidades laborales, sino mas bien son los extranjeros quienes llegan al país caribeño en busca de oportunidades para salir adelante, ya que recientemente se han tomado medidas para que los inmigrantes lleguen al país en base a una legislación que los protege.

Grupos Étnicos. Este país se caracteriza por tener una población conformada por muchas etnias, es uno de los países del mundo en donde se puede encontrar una gran variedad de razas. En general la población tiende a ser de piel mulata, sin embargo la presencia de rasgos de piel blanca no es de extrañar debido a la pluriculturalidad de Brasil. Los primeros habitantes provenían de una gran y variada cantidad de etnias, pero que con la llegada de los europeos se refugiaron en el interior del país y en el peor de los casos fueron asesinados. Por otro lado la conquista europea trajo consigo a millones de esclavos africanos lo que explica que en general más de la mitad de la población sea negra o mulata.

En la imagen de a continuación se puede observar la gran diversidad étnica presente en Brasil y la pluriculturalidad que esta genera en la nación.



- Estadísticas de la actividad económica

PIB (US\$ a precios actuales). \$ 2.477 billones

PIB per cápita (US\$ a precios actuales). \$12.594

Crecimiento del PIB (% anual). 2,7%

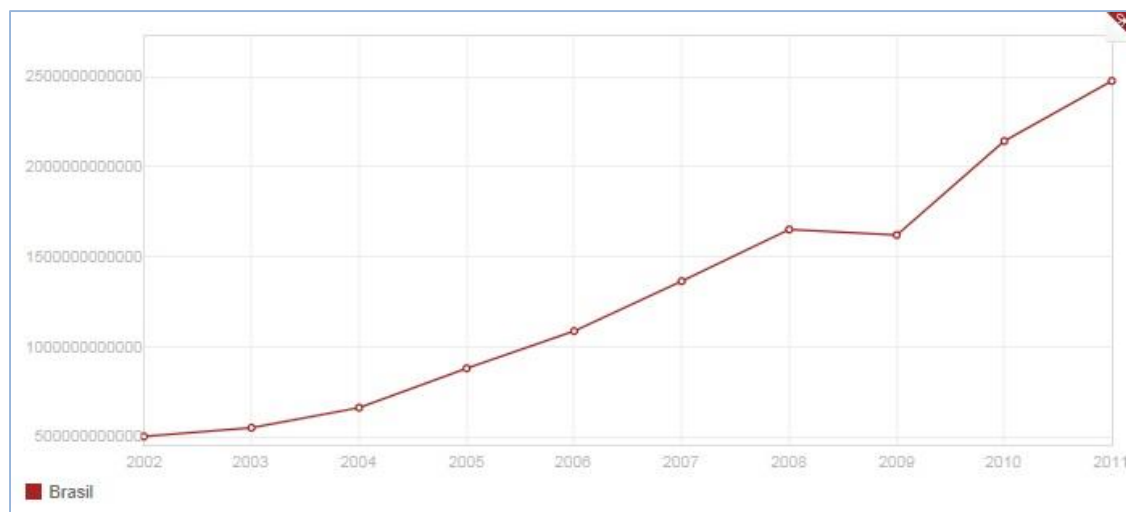


Figura 4

Figura 4, BANCO MUNDIAL; “PIB (US\$ a precios actuales)”;

<http://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.MKTP.CD/countries/BR?display=graph> ,

16.09.2012, 15:42 PM

Como se observa en el grafico anterior, Brasil ha mantenido un crecimiento constante del Producto Interno Bruto, exceptuando los años 2008 y 2009 que fue cuando se origino la crisis mundial provocada por las subprime en el mercado norteamericano. Sin embargo en los años siguientes hubo un repunte en la economía Brasileña lo que se refleja en el crecimiento del PIB. Actualmente el país se percibe estable gracias a los años de políticas económicas equilibradas y combinadas con una política social innovadora, por otro lado el crecimiento económico ha gestado una redistribución del ingreso, lo que se refleja en los indicadores económicos.

a) Recursos minerales y naturales de Brasil

Recursos Minerales: La nación brasileña goza de un gran potencial en relación a este tipo de recursos ya que posee más de 55 tipos de minerales explotados. El hierro es el principal mineral extraído, y representa aproximadamente el 8% de las reservas en el mundo. Sin embargo el manganeso, uranio y níquel cada vez cobran más importancia en relación a los últimos hallazgos encontrados en el estado de Gerais y Goías, lo que conllevaría un ascenso en la producción de estos productos. Brasil produce el 90% del suministro mundial de piedras preciosas, como diamantes, aguamarinas, topacios, amatistas, turmalinas y esmeraldas.

Recursos Naturales: Brasil por la cantidad de recursos naturales que posee, se posiciona en primer lugar como nación exportadora en Latinoamérica. Tiene reservas importantes de petróleo crudo y gas natural que está disponible en un buen volumen dentro de la nación. Si bien la tierra es muy fértil, el cultivo agrícola no representa más del 8% como

superficie utilizada. Los recursos madereros tienen un rol muy importante debido las áreas boscosas que cubren cerca de 551 millones de hectáreas, un 65,2% de la superficie total.

a) Transporte en Brasil

Modos: Cuenta con una gran variedad de medios de transporte en relación al lugar donde se desea llegar. Entre ellos se encuentran el avión, taxis, coches de alquiler, autobuses, barcos, tren. Gracias a ellos Brasil tiene una gran conectividad y comunicación.

Disponibilidad:

En el caso del **Avión**, varias compañías internacionales vuelan regularmente a Brasil: Iberia, Air Europa, Aerolíneas Argentinas, Air France, American Airlines, KLM, LAN-Chile, British Airways y TAP Air Portugal. Compañías nacionales brasileñas: Varig (RG), VASP (VP) y TAM (KK).

Aeropuertos internacionales:

- Brasilia International (BSB), ubicado a 11 km. al sur de la ciudad. Cuenta con un servicio regular de autobuses que conectan el aeropuerto y la capital en unos 30 minutos.
- Rio de Janeiro (Galeão) (GIG), a 20km al norte de la ciudad. Cuenta con servicios de taxis y de autobuses
- Sao Paulo (Guarulhos) (GRU), a 25 km. al noreste de la ciudad.

Dada la gigantesca geografía del país, este ha desarrollado uno de los mayores sistemas de vuelos internos del mundo. La mayoría de sus ciudades están conectadas por avión, y hay servicios de puente aéreo entre Sao Paulo y Río de Janeiro, y entre Brasilia y Belo Horizonte, además de un servicio regular entre Sao Paulo y Brasilia.

Aeropuertos nacionales:

- Sao Paulo (Viracopos) (VCP), a 96 km. al suroeste de la ciudad.
- Sao Paulo (Congonhas) (CGH), a 14 km. de la ciudad.
- Salvador (Dois de Julho) (SSA), a 36 km. de Salvador.
- Manaus (Internacional Eduardo Gomes) (MAO), a 14 km. de la ciudad.

Los **taxis** y **automóviles de alquiler** están disponibles en la mayoría del territorio. Los taxis se distinguen por sus placas de color rojo, y en general cobran un precio alto por sus servicios. Los automóviles de alquiler no son una buena opción ya que en las grandes ciudades hay mucho tránsito y las carreteras brasileñas en un gran porcentaje no se encuentran en buen estado.

Los **Autobuses** se pueden dividir en dos:

Autobuses internacionales: A Brasil se puede llegar en autobús desde Estados Unidos. Río de Janeiro ofrece líneas de autobús que conectan con otros países latinoamericanos. Estos viajes suelen ser económicos pero muy largos. Por ejemplo, desde Río de Janeiro se tardan 44 horas en llegar a Buenos Aires (Argentina).

Autobuses interurbanos: La mayoría (cerca del 97%) de los trayectos interiores en Brasil se realizan en autobús. Son bastante cómodos y modernos, con aire acondicionado y paradas para descansar. El problema es que las grandes distancias entre las ciudades brasileñas obligan a hacer muchas conexiones, y los recorridos interurbanos resultan mucho más incómodos que si se opta por el avión.

Autobuses urbanos: Todas las ciudades de cierta importancia cuentan con servicios de autobuses, un medio de transporte económico. No resultan muy caros.

En relación al transporte vía **Barco** se puede afirmar que el puerto más importante de Brasil es el de Rio de Janeiro, utilizado como punto de escala por muchos cruceros internacionales. Otros puertos destacados son Manaus, Fortaleza, Recife, Salvador y Vitória. Brasil dispone de servicios de transbordadores por mar o por el Delta del Amazonas que unen las ciudades costeras y las que bordean el río. También hay barcos que llevan a las islas de Santa Catarina, Ilha Grande e Ilhabela. Además, varias compañías privadas conectan los puertos fluviales del interior del país.

Hay conexiones por **Tren** entre las grandes ciudades servidas por las Redes Regionales de Ferrocarriles. Sin embargo, este medio de transporte está decayendo en las últimas décadas, ya que por el clima y las grandes distancias los trayectos resultan incómodos y muy largos. Hay un servicio de trenes diurnos y nocturnos (con coche-cama y restaurante) entre Sao Paulo y Río de Janeiro. Entre las rutas disponibles, destacan por su belleza las de Curitiba a Paranagua, y la de Sao Paulo a Santos. En cuanto a los trayectos internacionales, las principales líneas unen Brasil con Argentina, Bolivia y Chile.

a) Sistemas de comunicación

Sin lugar a dudas, los avances tecnológicos actuales han permitido un masivo desarrollo en los medios de comunicación. Gracias a esto el país cuenta con los medios necesarios para entregar y compartir información por diversas vías, como el internet, televisión y radio, por donde tanto la prensa nacional e internacional puede informar a la comunidad brasileña de los hechos de interés público. No obstante, el acceso a internet de la mayor

parte de los ciudadanos conlleva a estos a estar enterados de forma casi instantánea por sus propios compatriotas. En relación a lo anterior, los brasileños son usuarios activos de las redes sociales en donde en muchos casos generan comercio a través de la venta de productos u oferta de servicios.

El uso de internet es clave para conectarse en caso de realizar cualquier intercambio comercial con otra nación, por lo tanto el manejo de este tipo de herramientas es vital si se requiere realizar algún tipo de transacción económica.

En otro ámbito, Brasil cuenta con los medios de comunicación en cadena y televisada más grandes reconocidas a nivel mundial y por tanto cuenta con el mayor mercado audiovisual de América latina.

En relación a la telefonía, este año ha habido un aumento debido a que al mercado brasileño ingresaron más compañías de líneas telefónicas ofreciendo sus servicios. Actualmente, es la telefonía prepago quien domina el mercado brasileño, con una tasa de uso de 82,22%.

b) Condiciones laborales en Brasil

- Condiciones de trabajo

En Brasil la duración legal del tiempo de trabajo es de 44 horas, sin embargo las empresas brasileñas y extranjeras tienen 5 jornadas laborales de 8 horas. En el caso de realizar horas extras estas deben ser pagadas 50% más que el salario de base, el número máximo de horas al día es de 2 horas con acuerdo del trabajador y empleador.

En relación a los trabajos nocturnos, estos deben tener un máximo de 7 horas consecutivas en la ciudad; el horario va de las 22:00 hasta las 05:00. En las áreas rurales el horario va desde las 21:00 hasta 05:00 horas. Lo trabajado después de este periodo es considerado como horas extras.

Días de descanso; Los sábados y domingos son considerados como días de descanso.

Vacaciones; En relación a las vacaciones, estas corresponden a 30 días anuales acordadas al final del primer año de trabajo.

Jubilación; En el caso de los funcionarios públicos, estos deben jubilar como mínimo a los 55 años de edad para las mujeres y 60 años de edad para los hombres. En el sector privado es necesario haber cotizado durante mínimo 35 años para los hombres y 30 años para las mujeres. Si el número de años cotizando es menor a 35 años pero mayor que 15 años, se puede optar a la jubilación a los 65 años para los hombres y 60 años para las mujeres.

Edad mínima para trabajar; La edad mínima es de los 16 años y 14 años para aquellos en etapa de aprendizaje laboral.

Mercado de trabajo informal; “Cerca del 25% de la población activa está empleada en el sector informal, y casi la misma cantidad trabaja por cuenta propia, 80% no declaran su actividad. En total, el sector informal representa cerca de la mitad del mercado laboral en Brasil.”³⁸

³⁸ Banesto Comercio Exterior; “*Condiciones laborales en Brasil*”, <http://comercioexterior.banesto.es/es/elija-su-mercado-objetivo/perfiles-de-paises/brasil/condiciones-laborales>, 27.09.2012, 22:28 PM

- Costo de la mano de obra

Salario mínimo; El salario mínimo es de 545 BRL mensual. Es obligatorio el pago de una bonificación anual en forma de paga extraordinaria. También se realiza un pago por el transporte en movilización. El salario mínimo sería alrededor de \$126.241,93 pesos chilenos lo que equivale a 267,6886 USD.

Salario medio; El salario medio mensual bruto es de 1.113 BRL, lo que en pesos chilenos sería de \$270.226,8125 correspondiente a 573 USD.

- Costo de seguro social

Ámbitos cubiertos; “La cotización para un fondo para la duración del trabajo (8,5%), el instituto nacional de seguridad social (sistema de jubilación) (20%) y el 8,8% máximo para otras cotizaciones de ahorro para la jubilación.”³⁹

Contribuciones; Las contribuciones pagadas por el empleador corresponden al 28,5% mínimo y contribuciones pagadas por el empleado son del 7,5% al 11%

El organismo competente de tratar los temas relacionados con las pensiones de los ciudadanos brasileños corresponde al ministerio de previsión social de Brasil.

³⁹ Banesto Comercio Exterior; “*Condiciones laborales en Brasil*”, <http://comercioexterior.banesto.es/es/elija-su-mercado-objetivo/perfiles-de-paises/brasil/condiciones-laborales>, 27.09.2012, 23:01 PM

a) Principales Industrias del País

La creciente actividad económica de Brasil durante los últimos años ha permitido que se posicione como la nación con mayores ingresos entre los países Latino Americanos. La valiosa riqueza obtenida por el país se debe principalmente al importante y gran desarrollo que tiene la industria automotriz y procesamiento de petróleo, sin embargo existen otras áreas que generan actividades con una menor participación pero no menos importantes.

La fabricación de automóviles en Brasil es una de las más grandes en Sudamérica, por lo que además de generar ingresos para el país, demanda una gran cantidad de trabajadores lo que genera mayor empleo. El área minera es uno de los recursos fundamentales en la economía brasileña gracias a la masiva producción de piedras preciosas. Las recientes descubrimientos de petróleo posiciona aun más a Brasil como uno de los países en América con las mayores reservas en el mundo.

La industria brasileña, también se destaca por ser uno de los mayores productores de materias primas y también de productos manufacturados en el mundo. Uno de los productos con gran producción son los equipos militares, seguido por aparatos electrónicos como televisores, computadores, fabricación de automóviles y aviones. El área de la agricultura cobra gran importancia ya que Brasil es uno de los mayores productores cafeteros a nivel mundial. Esta actividad genera que más del 20% de la población tenga trabajo en este rubro, por lo tanto se considera como uno de los mejores sectores productivos.

a) Inversión extranjera

Para el presente año, se esperaba que las inversiones extranjeras cayeran cerca del 25% debido a que hubo una pérdida del interés causada por el menor crecimiento de la economía. El año 2011 tuvo alrededor de 67.000 millones de dólares en inversiones extranjeras directas y este año se van a reducir a unos 50.000 millones, por lo tanto se espera que Brasil no crezca más allá del 2% por efecto de la crisis. También se ven afectados por las constantes fluctuaciones y crisis del MERCOSUR ya que las expulsiones y las barreras entre los socios afectan negativamente a todos los integrantes del grupo.

UNCTAD (Organización para el comercio y desarrollo de la ONU), informo luego de haber realizado consultas a más de 400 ejecutivos, que Brasil esta quinto en la posición como país más atractivo para invertir después de varios países como China, Estados Unidos, India e Indonesia. Sin embargo, esta es la visión a corto plazo, ya que a largo plazo Brasil no se vislumbra con el mismo atractivo para realizar inversiones.

Por otro lado la CEPAL informo que Brasil fue uno de los principales países receptores de capitales durante el año 2011 en Sudamérica. Brasil, con inversiones extranjeras directas por US\$66.000 millones, acaparó casi la mitad de los flujos de capitales, seguido de lejos por México (US\$19.000 millones) y Chile (US\$17.000 millones).

a) Estadísticas del comercio exterior

La fuerza económica de Brasil se puede ver reflejada en el comercio exterior de la nación, por lo tanto a continuación se darán a conocer las exportaciones e importaciones y la importancia que están tienen en la actividad comercial. A partir del año 2001 hasta el 2010 se mantiene un superávit comercial que consiste en US\$ 21 mil millones. Chile mantiene su posición como el 11° principal país proveedor para Brasil, con una participación de 2.25% del total importado por Brasil (US\$ 4.157 millones).

Exportaciones totales 2010 - US\$ 201.915 millones (FOB)

Importaciones totales 2010 - US\$ 181.648 millones (FOB)

Balanza comercial Chile - Brasil ACE N° 35 – 1996

	2007	2008	2009	2010
Importaciones	4,498	5,274	2,839	4,627
Exportaciones	3,356	4,165	2,576	4,157
Balanza comercial	-1,141	-1,109	-263	-470
Intercambio comercial	7,854	9,438	5,415	8,784

Figura5

Figura 5, PROCHILE; “Brasil Oportunidades de un mega mercado para el sector alimentos de la macro zona central” Encuentro de Negocios 2011.

c) Restricciones comerciales de Brasil

Existen una gran cantidad de normas y regla que regulan las actividades del comercio exterior brasileño, especialmente en la importación de productos, es por esto que es necesario conocer todos los documentos, permisos y controles requeridos.

Permisos y controles: El ministerio de agricultura MAPA, establece una serie de normas para el ingreso de productos de origen animal y vegetal, el control de ellos y posterior fiscalización. Por otra parte, también está apoyado por los departamentos de Inspección de Productos de Origen Animal (DIPOA) y el de Sanidad Vegetal (DFD).

Impuestos de Importación: Este impuesto es aplicado a aquellas mercancías que ingresan al territorio nacional, se considera la entrada de este al momento de generarse la declaración de importación (DI) o del día del desembarque del envío.

La base de cálculo para el impuesto de importación es el valor en aduana de la mercancía importada, valor CIF (costo, seguro y flete), expresado en moneda extranjera y convertido a moneda nacional.

Impuestos Federales

- Impuesto de Importación: 0 %
- IPI – Impuesto de Productos Industrializados: 0 – 40 % (a > valor agregado > impuesto)
- PIS – Programa de Integración Social: 0,65 – 1,65%
- COFINS – Contribución Financiamiento de la Seguridad Social: 7,6 al 35%

Estaduais

ICNS, Impuesto sobre la Circulación de Mercancías y de servicios: 18% Sao Paulo, Paraná, Minas Gerais y Río de Janeiro; y el resto corresponde al 17%

Importación (el importador debe contar con lo siguiente)

Ingreso al Sistema de Radar - *Rastreamento da Atuação dos Intervenientes Aduaneiros*, permiso previo, revisión de antecedentes financieros y económicos de la empresa.

SISCOMEX (Sistema Integrado de Comercio Exterior) que permite el ingreso de la Declaración de Importación y por consiguiente la activación del proceso.

a) Fuerza laboral

Desempleo, total (% de la población activa total); Actualmente Brasil tiene la tasa de desempleo más baja de los últimos 10 años, ya que en agosto del presente se registro una tasa del 5,4%, logrando generar empleos a pesar de la crisis financiera internacional.

a) *Inflación*

Para este año la inflación subió a un 5,2 por ciento desde el 4,7 por ciento que se anticipaba antes según el banco central brasileño. Sin embargo, el reporte informó una baja de las perspectivas de inflación para el próximo año a un 4,9% desde un 5%, tras el anuncio de planes del Gobierno para bajar las cuentas de la electricidad, lo que apuntaba a que las tasas pueden seguir bajas por algún tiempo dada la contención de las presiones inflacionistas.



Figura 6

Figura 6, Global-Rates; “Inflación Brasil- IPC” <http://es.global-rates.com/estadisticas-economicas/inflacion/indice-de-precios-al-consumo/ipc/brasil.aspx>, 28.09.2012, 23:22 PM

a) Ciencia y tecnología

Brasil cuenta con un ministerio de ciencia y tecnología en donde promueve el desarrollo económico y social mediante el fomento de la innovación en las empresas públicas, universidades, institutos tecnológicos y otras instituciones públicas o privadas en el país. La Finep (Financiadora de Estudios y Proyectos) es una de las empresa publicas dependiente de este ministerio que tiene como fin prestar su cooperación para incentivar la innovación en las empresas brasileñas a través de la financiación con tasas reducidas para llevar a cabo proyectos de investigación, desarrollo e innovación en las empresas brasileñas. Por otro lado, el interés cero permite un financiamiento ágil, sin necesidad de garantía, reducción de la burocracia para las actividades de innovación en la producción y comercialización en las pequeñas empresas que operan en sectores priorizados por la Política Industrial, Tecnológica y Comercio (PITCE).

A nivel de población, se estima que más del 96% de los habitantes de Brasil tiene acceso a internet y por tanto a aparatos tecnológicos de última generación que les permite realizar una seria de actividades de manera rápida e instantánea. Algunas de las más usadas son las redes sociales, sin embargo los usos de programas de gestión en el medio empresarial son vitales en el área laboral y también a la hora de realizar negocios no solo locales sino también internacionales. La comunicación y conectividad es esencial en mundo globalizado en donde todos están interconectados.

a) Canales de distribución

A la hora de determinar los canales de distribución en Brasil, es importante señalar que existe una gran desigualdad en la sociedad, ya que coexiste la extrema riqueza y extrema pobreza. Si bien en las últimas décadas los cambios han sido positivos ya que hay menos cifras de mortalidad y analfabetismo, existe una mejora en la renta per cápita y son cada vez más las personas que ingresan a estudios superiores, aún se mantiene una brecha considerable en las deficiencias educacionales y sanitarias acrecentadas por la desigualdad en la distribución de la renta.

La alimentación es uno de los consumos en que se centra la población brasileña, y es uno de los principales centros de negocios se encuentran en el sudeste del país, que es en donde se encuentran los estados más desarrollados y con mejores ingresos familiares. Estos lugares son Sao Paulo, Rio de Janeiro y Minas Gerais.

Durante los años noventa en Brasil se produce un cambio estructural en los supermercados, ya que la creciente concentración de mercado está marcada por el establecimiento de hipermercados que tienen como política principal los precios bajos para los consumidores. Por supuesto todo esto se ve acompañado por la mejora tecnológica en cuanto a la transmisión de la información y el alcance que las comunicaciones tienen en los potenciales consumidores.

Retail; Las tres principales cadenas son Carrefour, Pao de Açúcar y Wal Mart. Estas acumulan más del 40% de las ventas del sector, hace una década no llegaban al 20% y en la región.

En la región sudeste de Brasil se concentra el 52% de las empresas al por menor, esto ya que se concentra la población más adinerada del país. Por otra parte el uso de tarjetas de créditos es cada vez más popular y utilizado por los consumidores en estas tiendas por departamento.

Hipermercados y Supermercados

Nombre	Propiedad	Nº de tiendas	Lugar (ciudad/región)	Formato de compra
Cia. Brasileira De Distribuicao (Pao de Acucar, Extra, CompreBem, Sendas)	Brasil/Francia	575	Sur, Sureste, Centro-Este y Noreste	Importador/comprador local
Carrefour (Carrefour, Carrefour Bairro, Dia%)	Francia	510	Sur, Sureste, Centro-Este, Norte y Noreste	Importador/comprador local
Wal-Mart Brasil (Wal-Mart, Sam's, Bompreco, Balaio, HiperMagazine)	EEUU	313	Sur, Sureste y Noreste	Importador/comprador local
Cia. Zaffari (Zaffari, Bourbon)	Brasil	27	Sur	Importador/comprador local
G. Barbosa (G.Barbosa, ViaBox)	EEUU	42	Noreste	Importador/comprador local
DMA Distribuidora (MartPlus, Epa, Via Brasil, Via Atacado)	Brasil	85	Sureste	Comprador local

Figura 7

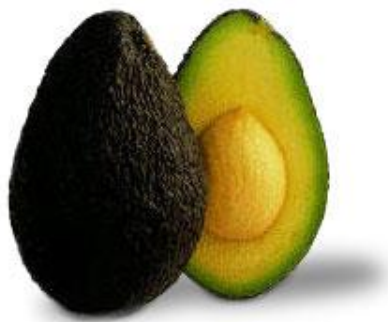
Figura 7, S&B Consultores, S.L, Guía Práctica de Distribución Agroalimentaria en Mercados Exteriores: Terceros Países; “Brasil, Canales de Distribución.”

4.3 ANÁLISIS DEL MERCADO COMPETITIVO

- Descripción del producto a exportar

Palta Hass: El producto elegido para exportar al mercado Brasileño es la Palta Hass, esto debido a que recién en mayo del presente año Brasil aprobó un protocolo fitosanitario para realizar importaciones de Palta Hass de Chile, actualmente este protocolo está siendo revisado por el sector nacional.

En los últimos 20 años la industria del palto ha tenido a la variedad de Palta Hass como el principal fruto comercializado, posicionándolo en el primer lugar en relación a los otros tipos como la fuerte en mercados internacionales donde se distribuye palta de alta calidad. La amplia aceptación de Hass en casi todos los mercados mundiales ha fortalecido la demanda por paltas de piel negra y rugosa en relación con las paltas de cáscara verde y lisa. Una de las características más relevantes de la variedad Hass es que una vez que alcanza su madurez fisiológica adecuada, puede mantenerse en el árbol durante varios meses, de tal forma que el propio árbol actúa como un verdadero frigorífico lo cual permite extender enormemente el período de cosecha.



Características:

- El fruto es de excelente calidad, sin fibra, alta resistencia al transporte y una larga vida postcosecha.
- Su principal característica es que es reconocida por su piel rugosa y que varía de verde a morado negruzco al madurar.
- Presenta una forma ovalada.
- Su semilla o hueso es de tamaño pequeño a mediano
- Es fácil de pelar.
- Presenta un buen sabor.

Tamaño: “Rango mayor. Promedio mediano a grande. 5-12 oz”.³⁹

Aspecto: Presenta una piel granulosa y delgada, pero flexible y además su pulpa es verde pálida con una textura cremosa.

Características maduración: Su piel se oscurece, sensible a la presión cuando madura.

Manejo: Esta variedad de Palta presenta una excelente vida en bodega y respuesta al proceso de etileno, además se almacena de forma sobresaliente en barcos cuando es necesario realizar los envíos.

Etapas del año: Única Palta disponible de todo el año.

³⁹Aguacate Hass; *Características*; <http://www.aguacatehass.es/index.php?op=b1&lang=esp&core=b>, 30.09.2012, 21:20 PM

En la actualidad, la Palta Hass es la única variedad que por el momento el organismo (MAPA) en Brasil aprobó la normativa de la importación de palta producida en Chile al mercado brasileño. Por lo tanto es importante señalar algunas de sus características comerciales fundamentales.

Ficha Técnica

Nombre de la Planta: Palto Hass

Nombres Comerciales: Aguacate, Palta, Avocado, Aguaco, Ahuaca, Abacate.

Nombre Científico: Olea Americana Mill Var. Hass

Origen: California, Estados Unidos

Altura Máxima del Palto: 10 metros

Necesidad de Agua: Media

Necesidad de Sol: Alta

Crecimiento: Lento

Tipo de hoja: Perenne

Producto:

“Código sistema armonizado SACH: **0804.40 Paltas (aguacates)**

Descripción del producto: **Paltas frescas variedad Hass**

Código sistema armonizado local: **0804.40.00 – “abacates” frescos o secos** ⁴⁰

Beneficios del uso de la palta hass:

La palta o aguacate es un fruto que cuenta con un alto valor nutritivo, pues contiene todas las vitaminas presentes en el reino vegetal y contribuye a combatir las complicaciones cardiovasculares ya que posee grasa insaturadas favorables para disminuir el colesterol. Por otra parte, encontramos hidratos de carbono, proteínas, grasas, vitaminas A, C, D, B6 y E, minerales, fibra y agua, las cuales contribuyen a una vida saludable. El aceite de palta también es un derivado del producto el cual ha tenido una grata aceptación por los consumidores tanto en lo gourmet como en los tratamientos de belleza.

En el área de la cosmetología, la pulpa de la palta y su aceite son utilizados para la piel y cabello ya que posee aspectos nutritivos, hidratantes y suavizantes para el cabello como para la piel. En la actualidad, son muchos los productos elaborados para reparar el daño en base a este producto, ya que cada vez las personas tienen tendencia a usar productos naturales en vez de químicos.

⁴⁰ ProChile; “*Estudio de mercado*” http://test.prochile.cl/sites/default/files/documentos/documento_02_14_12124438.pdf 10.09.2012

a) Ventajas del producto

Una de los principales atractivos y ventajas de la palta hass es el alto valor nutritivo. Contiene una serie de vitaminas presentes del reino vegetal y contribuye a combatir las enfermedades cardiovasculares. En la palta encontramos hidratos de carbono, proteínas, grasas, vitaminas A, C, D, B6 y E, minerales, fibra y agua.

b) Compatibilidad

La palta y en particular la palta de variedad hass no son conocidas ni utilizada por la mayoría de la población brasileña, ya que culturalmente no es un producto que pertenezca a su comida típica o tradicional. Por otro lado, el desconocimiento del producto en cuanto a sus propiedades y su forma de consumirla es un factor importante en relación a como los clientes ven el producto. Por consiguiente, culturalmente el producto no es compatible actualmente con el tipo de comida de los brasileños.

c) Complejidad

La palta hass es de muy fácil utilización en la cocina y también para el consumo, se pela de manera fácil y no tiene mayores dificultades a la hora de almacenarlo en el hogar. La única complejidad observada por la mayoría de los consumidores de este producto, radica a la hora de comprarlo ya que existe desconocimiento por parte de los clientes en relación a cuando la palta hass está en la etapa apropiada para el consumo, esto tiene que ver con la madurez pues en muchas ocasiones las personas compran el producto sin saber si esta apta para consumirla en el momento.

d) Observaciones

El consumidor brasileño debe ser educado en cuanto al consumo de palta hass, ya que existe mucho desconocimiento debido a que es un producto que no se vende de forma masiva en el mercado de destino, ya que en los mercados solo se puede encontrar dos variedades comúnmente a, la fuerte y la bacon. Por otro lado, el consumidor no conoce de los beneficios alimenticios ni tampoco del excelente sabor de la variedad hass. Tampoco sabe de su uso en la gastronomía a nivel mundial y del éxito que este tiene en los platillos gourmet.

- Principales problemas

Dentro de los principales problemas observados de acuerdo a la evaluación realizada, se estima que la poca demanda de palta en Brasil y por tanto su bajo consumo es el principal problema a la hora de realizar algún proceso de exportación. También, el desconocimiento del producto en cuanto a sus características saludables y atractivo culinario son puntos en contra a la hora de comprar el producto por parte de los brasileños. Además, las variedades vendidas y cultivadas en Brasil son de muy bajo costo, por lo que las paltas son vistas como un producto común y sin mayor atractivo a la hora de adquirirla.

- Descripción del Mercado

El mercado en donde se planea exportar palta hass Chilena es Brasil. Esto debido a que recientemente se ha aprobado la normativa fitosanitaria para la importación de esta. Sin embargo, esto aun está siendo estudiado por el sector Chileno.

a) Área geográfica:

La Palta Hass Chilena será comercializada en Brasil. En primera instancia, la idea es comercializar el producto en las ciudades más importantes del país, estas serían Sao Paulo, Río de Janeiro, Salvador, Belo Horizonte, Fortaleza y Brasilia. Esto debido a que son las regiones en donde se encuentran la mayor cantidad de retails, y por tanto en donde la mayor parte de la población realiza sus compras en alimentos a través de los supermercados e hipermercados.

Nombre Oficial: República Federativa del Brasil

Capital: Brasilia.

Situación geográfica: La República Federativa de Brasil (República Federativa do Brasil), tiene como límites al norte, Colombia, Venezuela, Guyana, Surinam y Guayana Francesa; al este, el océano Atlántico; al sur, Argentina, Paraguay y Uruguay; al oeste, Perú y Bolivia.

Área Total: 8 511 996 Km².

Ciudades Importantes: Sao Paulo, Río de Janeiro, Salvador, Belo Horizonte, Fortaleza, Brasilia.

a) Formas de transporte y comunicación disponible en la región.

En Brasil, existe una gran variedad de formas de transporte, entre ellas encontramos, las vías terrestres, marítimas y aéreas, sin embargo las más comúnmente usadas para la exportación de productos chilenos a Brasil son las vías terrestres y aéreas, ya que la cercanía entre ambos países permite que aproximadamente en tres días lleguen los cargamentos de palta desde Chile a Brasil por medio de camiones de transporte internacional. Por otro lado, cuando los productos por características físicas y morfológicas necesitan de condiciones especiales para ser transportadas y de un tiempo corto, la vía aérea es una buena opción, sin embargo los costos suelen ser mucho más elevados. En el caso de la Palta Hass, esta puede ser transportada por camiones desde su país de origen (Chile) en no más de tres días a su destino (Brasil). Esto es una ventaja en relación a la exportación de la palta a otros países del mundo.

Por otro lado, la comunicación entre estas dos naciones no es un problema, esto debido a que los alcances tecnológicos en ambos países, y en conjunto al uso del internet han simplificado de manera sustancial la forma de comunicarse. Las cadenas de televisión y las radiales son medios masivos, vistos y escuchados por prácticamente la totalidad de la población. Los medios escritos también son una importante fuente de información, la cual es adquirida y leída por miles de personas en Brasil y en relación a sus distintos intereses, ya que existen medios dedicados a áreas específicas de información y también con estilos diferentes.

a) Hábitos de compra del consumidor brasileño

La conducta de compra de los brasileños es muy optimista en relación a la situación económica que presentan, ya que según estudios realizados por PROCHILE en relación a sus hábitos de consumo estos piensan que están mejor de lo que realmente están. Por ejemplo, en febrero del 2009 más del 77% de los consumidores brasileños creían que económicamente estaban iguales o mejor que el año anterior. Una característica importante de los consumidores brasileños es que son muy sensibles al precio, por lo tanto la decisión de compra del producto pasa por el precio que este producto tiene y también si cuenta con alguna promoción. Por otro lado, es un país multiétnico y entre ellos presenta la colonia más alta de japoneses en la región, por lo tanto es necesario conocer los hábitos de compra de la población en su totalidad.

Por otro lado, la inserción laboral de la mujer genero un aumento en el ingreso de las familias brasileñas por lo que existe un aumento en el consumo de ciertos productos alimenticios como platos preparados y jugos de fruta fresca. También existe una fuerte tendencia por el consumo de productos saludables y nutritivos con el fin de atenuar y tratar enfermedades, además de alimentos orgánicos y bajos en grasas. Los consumidores que presentan una mayor compra y consumo de estos productos son los que tienen mayores ingresos y por tanto viven de manera más acomodada.

La compra y consumo de la palta en Brasil es bajo, ya que es visto como un producto de bajo costo y común en los mercados de verduras. Por lo tanto no es cotizado por los brasileños, pero si por otros habitantes provenientes de otras culturas.

- Distribución del producto

Los medios por los cuales se distribuirá la Palta Hass en el mercado brasileña serán los supermercados e hipermercados del país, ya que son los medios masivos en donde acuden la mayoría de los consumidores para comprar sus productos. Por lo tanto los medios de distribución serán tradicionales ya que son los más confiables por su estabilidad en el país y también porque cuentan con medios para publicitar el producto.

Brasil cuenta con 21 centrales de aprovisionamiento (CEASA) repartido entre las principales ciudades del país. Estas centrales son las encargadas de asegurar la distribución de productos agrícolas. Sin embargo, si actualmente los supermercados se están aprovisionando con los productos importados a través de estas centrales, son cada vez más los que están comprándolos directamente a los productores, preocupándose de todas las etapas del proceso, ya que se involucran desde el cultivo del producto hasta el transporte para llegar a su mercado brasileño. Son alrededor de 5 las mayores cadenas de supermercados que concentran más del 40% de las ventas. Las más conocidas son Carrefour, Pao de Açúcar, Wal Mart, Extra y Compreben.

- Publicidad y Promoción

Los supermercados más importantes del país cuentan con publicidad a través de la televisión, por medio de folletos e informaciones radiales. Sin embargo, una de las principales estrategias para la promoción y venta de la palta hass chilena en los tiendas de venta al por menor en Brasil, es la muestra del producto en el mismo punto de venta y

dándoles a probar a los compradores el producto por medios de alguna preparación y también dándoles a conocer alguna oferta en el precio de la Palta Hass.

También, una estrategia importante es dar a conocer a los consumidores a través de promotores las propiedades nutricionales de la palta, y los beneficios que esta genera al consumirla, ya que son muchos y están comprobados científicamente. La palta es parte de una dieta saludable y ayuda a prevenir enfermedades, por lo tanto es información relevante e interesante para clientes que desconocen el producto.

- Estrategia de precios

La idea principal es penetrar al mercado con precios bajos para que los clientes adquieran el producto, lo prueben y conozcan la excelente calidad del producto. También se pueden realizar promociones al comprar una determinada cantidad del producto, o si se compra ciertos días en semana tendrá una rebaja adicional en el precio. La idea central es que los brasileños conozcan el producto y se deleite con su exquisito sabor y se informe de la enorme cantidad de beneficios para la salud que la palta hass posee. Una vez logrado el objetivo de educar al consumidor en relación al consumo de palta hass, estas subirán gradualmente los precios para que los consumidores no dejen de comprarlo, pero periódicamente es necesario que se sigan realizando oferta y promociones.

- La competencia

Prácticamente la competencia de palta se centra en la producción local de palta en Brasil, pues como el consumo es tan bajo, que la producción local alcanza a cubrir la demanda interna del producto. La palta hass en Brasil es conocida como avocado, sin embargo el problema no radica en la competencia, pues es escasa, sino más bien en el desconocimiento del producto y la poca intención de compra que los consumidores tienen hacia el producto.

Con respecto a la competencia local, los brasileños podrían percibir a la palta hass como un fruto de calidad superior, ya que las dos variedades más comúnmente vendidas en el país no poseen las mismas características de sabor y textura, ya que la Hass es mucha más sabrosa y cremosa.

- Tamaño del mercado

Se pretende llegar con el producto a las principales ciudades de Brasil, Sao Paulo es una de ellas con más de 11 millones de habitantes, Río de Janeiro cuenta más de seis millones de habitantes y son las dos ciudades más pobladas de Brasil.

Belo Horizonte, tiene casi tres millones de habitantes; Fortaleza, dos millones y medio; Salvador y Brasilia, con poco más de dos millones de habitantes.

Se estima según Adolfo Ochagavía, presidente del Comité de Paltas Hass de Chile AG, que el consumo de palta en Brasil es de 500 toneladas anuales, por lo que la tarea de promoción y relaciones públicas es esencial.

- Participación del gobierno en el mercado

Chile cuenta con organismos gubernamentales que ayudan e informan a los exportadores de cómo realizar los procesos de exportación junto con todos los documentos requeridos. PROCHILE desarrolla tareas con el fin de profundizar y proyectar la política comercial del país. Por lo tanto, apoya a la pequeña y mediana empresa en su proceso de internacionalización y le da a conocer las oportunidades de negocio que generan los acuerdos comerciales.

DIRECON, es otro organismo encargado de llevar a cabo y coordinar las políticas de Gobierno en materia de relaciones económicas internacionales. Por otra parte, realiza estudios de diversas índoles todas relacionadas con el comercio internacional. El Servicio Nacional de Aduana (SNA), es la encargada de resguardar los intereses del país y apoyar el comercio exterior, esto mediante el uso eficiente e integrado de la fiscalización y facilitación de las operaciones de Comercio Internacional. A través de este servicio es posible realizar trámites en línea, conocer la normativa y obtener formularios de forma expedita.

Por otra parte, en Chile es posible encontrar agencias de aduana que ofrecen sus servicios con el fin de facilitar los trámites a los exportadores, ya que cuentan con personal calificado para hacerlo y conocen la normativa aplicable a cada caso. Estas agencias se encuentran disponibles a través de todo el país, pues en Chile existe una gran demanda de estos servicios por el nivel de exportaciones e importaciones.

4.4 CONSIDERACIONES

- Objetivos de marketing

El objetivo principal, es ingresar al mercado brasileño con la Palta Hass Chilena. En primera instancia se venderá el producto en las principales ciudades del país a través de las cadenas de supermercados más grandes y populares de Brasil. Por lo tanto, idea es llegar a mayor cantidad de hogares con este producto. Para esto será necesario informar al consumidor de las características y beneficios que tiene el consumo de palta, por tanto se deberá realizar una buena inversión en publicidad masiva tanto para medios escritos como para cadenas de televisión.

Como el consumo de palta es bajo, las estimaciones de los expertos reportan que anualmente no son más de 500 las toneladas consumidas por los brasileños, por tanto las relaciones públicas serán vitales si las exportaciones logran llevarse a cabo a partir del próximo año.

- Adaptación del producto

La palta hass al ser una fruta fresca, difícilmente puede sufrir modificaciones por su naturaleza. Sin embargo, existe la posibilidad de que el producto se venda como pasta en potes lista para servir, sin embargo el producto debería someterse a una serie de procesos los cuales involucran costos asociados. Por otro lado, la palta no necesita soporte ni servicios asociados ya que es un alimento, pero si es necesario conocer la fecha de caducidad del producto para consumirlo.

- Promoción de la mezcla

Publicidad; Se utilizaran medios masivos de comunicación para dar a conocer la Palta Hass en el mercado brasileño, por lo tanto las opciones para realizarlo serán la televisión, medios radiales y escritos entre otro.

Venta Personal; En este caso, los promotores en los supermercados serán los encargados de interactuar con los compradores y tendrán que darles a conocer todo lo necesario para que finalmente compren el producto.

Promoción de ventas; Dentro de los supermercados, se realizaran incentivos a corto plazo que fomenten la compra del producto. Por ejemplo se podrían dar a los potenciales consumidores pequeñas degustaciones de la palta hass.

Relaciones públicas; La idea principal es que la empresa PROPAL SA, tenga una excelente comunicación y relación con los importadores de su producto. No obstante las buenas relaciones deben mantenerse con todo el equipo de trabajo y con aquellos que hacen posible el intercambio comercial.

Marketing directo; Este consiste en establecer una comunicación directa con el consumidor del producto, ya sea personalmente en los supermercados en donde se encuentre disponible el producto, como también vía correos electrónicos y telefónicos, de esta manera se puede obtener una respuesta inmediata del potencial consumidor.

- Distribución

Se utilizara como ruta comercial el Corredor central del Mercosur. Actualmente, esta ruta evidencia un excesivo uso, existen congestiones y demoras en el Paso de los Libertadores (Cristo Redentor). La mayoría de los intercambios comerciales realizados por estos países se hacen por este paso.

Origen; Puerto terrestre Los Andes, Chile.

Destino; Bello Horizonte, Brasil.



Figura 8

Figura 8, Fundación urbana, “Corredor del Mercosur”, <http://www.fundacionurbana.org.ar/mercosur.htm>, 01.10.2012, 19:05 PM

- Embalaje

PRODUCTO	TIPO	PESO NETO	DIMENSIONES	PESO BRUTO
Palta hass	Cartón	5,00 Kg	400x300x110	5,70 Kg
Palta hass	Madera	5,70	500x322x105	6,80
Palta hass	Madera	10,00	510x315x170	11,00

El embalaje a utilizar corresponderá a cajas de cartón, de 5 kg, y con dimensiones de 400x300x110 y por lo tanto su peso bruto sería de 5,7 kg. Por otra parte cada fruto lleva un pequeño sticker con el logo de la empresa. Este es el embalaje a utilizar de acuerdo a los patrones de PROPAL S.A.



- ***Requisitos para el ingreso de Palta hass al mercado brasileño.***

Para exportar este tipo de productos, es necesario conocer las autoridades competentes, en este caso la primera es el organismo MAPA, quien es la encargada de realizar el control fitosanitario. Antes de iniciar cualquier proceso de exportación es necesario revisar las listas de productos admisibles desde Chile.

La normativa establece que los frutos deberán ser lavados, cepillados, encerados y estar libres de restos vegetales, impurezas y material de suelo.

Esta exigencia, aplicada para todo fruto de cáscara gruesa que entra a Brasil; busca que los productos vegetales importados lleguen limpios, debido a que el análisis de riesgo de plaga sólo se realiza para el fruto y no puede evaluarse el riesgo de plagas presentes en hojas, tallos o restos de suelo.

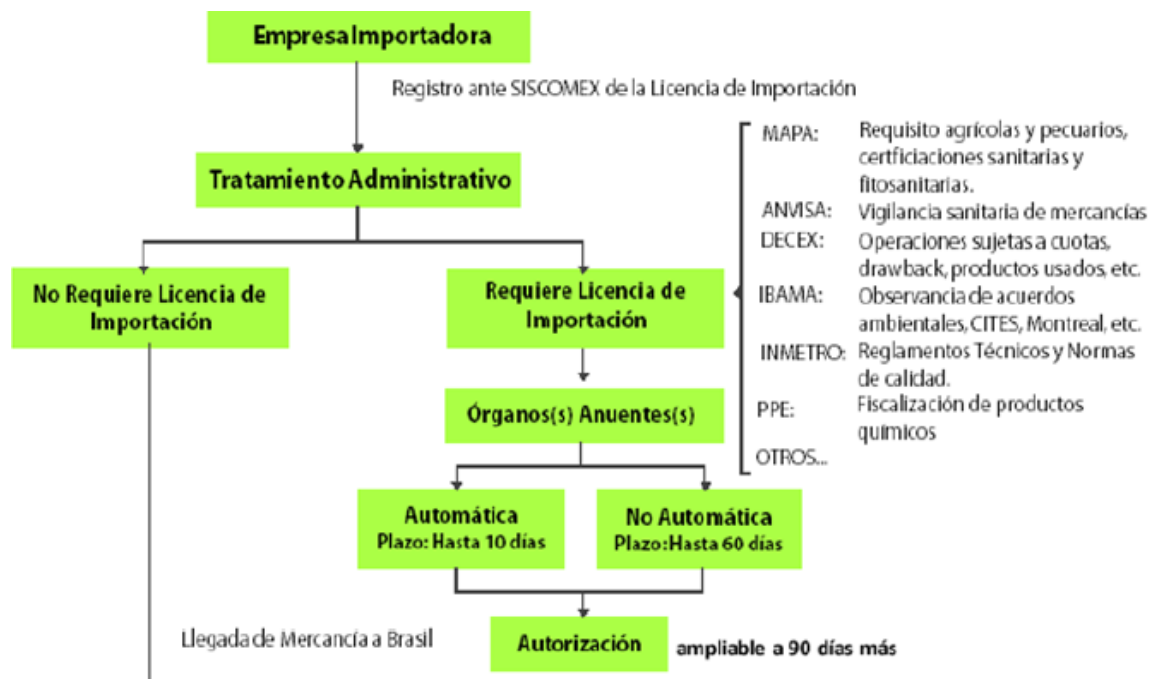
Los envíos serán inspeccionados y estarán sujetos a muestreo para análisis en el punto de ingreso (inspección fitosanitaria). Este procedimiento es adoptado por Brasil para todas las importaciones de productos de origen vegetal de cualquier origen, incluso para ciertas especies vegetales producidas en Brasil y que son transportados entre Estados diferentes.

Los envíos deberán estar acompañados de un Certificado Fitosanitario (CF) con una declaración adicional de partida libre de *pseudococcus calceolariae* y *brevipalpus chilensis*. Como Las declaraciones adicionales son requeridas por el país importador (en este caso Brasil) y suministran información fitosanitaria adicional al embarque específico, se clasifican dependiendo del grado de complejidad desde DA1 hasta DA14.

En el caso de la palta se solicita la declaración más simple, basada en la confianza de los procesos de inspección fitosanitarios del SAG, quien deberá incluir en el CF un texto que mencione que la exportación se encuentra libre de *brevipalpus chilensis*. El mismo tipo de declaración se aplica para *pseudo-coccuscalceolariae*. Actualmente, Chile incluye esta declaración adicional en sus exportaciones de palta a diversos países de Europa y América Latina.

La palta chilena en todas sus variedades es el primero de su especie que es autorizado por Brasil para su importación, a través del Análisis de Riego de Plaga – ARP.

Procedimiento de Importación y requerimientos administrativos para la exportación a Brasil. En el siguiente esquema se muestra el procedimiento de importación y los requerimientos administrativos para exportar a Brasil.



Desde 1997, las operaciones de importaciones en Brasil se rigen por las normas contenidas en el Sistema Integrado de Comercio Exterior SISCOMEX, del Departamento de Operaciones de Comercio Exterior DECEX en lo que se refiere a la clasificación y autorización de la operación y la Aduana Federal procede a la liberación física de las mercancías de importación.

Requisitos para el ingreso de alimentos frescos

Cuando exportamos alimentos frescos, la primera autoridad encargada del control fitosanitario es el Ministerio de Agricultura, Ganadería y Abastecimiento (MAPA) de Brasil, a través de su Secretaría de Defensa Agropecuaria (SDA), y las Unidades de Vigilancia Agropecuaria quienes realizan la vigilancia y control fitosanitario en aeropuertos, puertos, zonas de frontera, y aduanas especiales para restringir el ingreso de plagas o enfermedades que amenacen la producción nacional brasileña. Dicho control, alcanza además insumos para la producción agropecuaria en general (plaguicidas, alimentos para animales, embalajes y soportes de madera de estos).

Es importante señalar que cada categoría tiene una lista diferente de requerimientos y documentación exigida para efectos de la importación, dependiendo del grado de riesgo estimado.

Brasil acepta los certificados ***fitosanitarios y zoosanitarios*** expedidos por los servicios sanitarios oficiales de los países que se atienen a las directrices del Codex, la Convención Internacional de Protección Fitosanitaria (CIPF), la Oficina Internacional de Epizootias (OIE) y otras organizaciones científicas internacionales y mantiene acuerdos en estas materias con autoridades de otros países, en nuestro caso con SENASA.

Regulaciones Especiales en Productos Agrícolas

Como se ha indicado, las exportaciones agrícolas pueden estar afectas a licencias de importación. Es necesario verificar con anticipación los requisitos administrativos aplicables al producto a exportar. Estos requisitos se establecen en función al riesgo de contaminación que representa su ingreso al país.

- ***Análisis de Riesgo de Plagas***

“En Brasil se exige un Análisis de Riesgo de Plagas (ARP) para los productos vegetales importados por primera vez desde un determinado origen, que se aplica con el fin de salvaguardar la ‘integridad’ sanitaria de la producción local.”⁴¹

- ***Requisitos o Estándares de Calidad para Productos Agrícolas (Padrón)***

La comercialización de productos agrícolas en Brasil se encuentra regulada por normas de calidad, que exigen la clasificación de productos vegetales en forma previa a su distribución en el mercado a fin de asegurar la identidad y calidad entre los productos del mercado interno y los importados, de forma tal que satisfagan las expectativas de apariencia y calidad de los consumidores.

Debido a la existencia de esta regulación es muy importante que los exportadores de productos agrícolas destinados al Brasil cumplan con las disposiciones de apariencia física, limpieza y embalaje del producto que se establece en el respectivo padrón, porque su incumplimiento genera frecuentemente la retención del producto en aduana.

⁴¹ Requisitos de la paltas para ingreso a Brasil; “*Requisitos para el ingreso de alimentos frescos*”, Pág. 13 hasta 118

El Certificado de Clasificación brinda la conformidad de la calidad del producto de acuerdo a la legislación brasilera en los respectivos puertos de entrada y lo brindan entidades acreditadas por el MAPA.

- ***Etiquetados de Productos Frescos***

a. Debe proporcionar información sobre el marcado y etiquetado del producto vegetal, sus subproductos, de acuerdo con presentación del mismo:

- La denominación comercial del producto vegetal
- La identificación del lote, indicando que la misma será responsabilidad del envasador;
- “La razón social, el registro en el Registro Nacional de Personas Jurídicas (CNPJ) o en el Registro Nacional de Personas (ACB), la dirección de la empresa de envasado o la persona responsable de producto subproductos vegetales.”⁴²

b. El marcado o etiquetado debe ser de fácil visualización y difícil de quitar, asegurando una información correcta, clara, precisa, abierta y en portugués cumpliendo con las exigencias previstas legislación específica.

c. Pueden ser proporcionadas otras informaciones como la indicación culinaria que serán de responsabilidad del envasador.

d. No se permitirán usar términos o expresiones que induzcan al consumidor al error en cuanto a la calidad del producto vegetal, subproductos y residuos de valor económico.

⁴² Requisitos de la palta para ingreso a Brasil; “*Requisitos para el ingreso de alimentos frescos*”, Pág. 13, 14, 15, 16, 17 y 18

CONCLUSIÓN

Por medio de los objetivos planteados en este trabajo, se puede establecer que la investigación se realizó con éxito debido a que las fuentes de información disponibles permitieron la oportuna recopilación de datos para su posterior entendimiento.

El caracterizar al mercado brasileño permitió tener un conocimiento más acabado de su cultura, economía y política, ayudando a apreciar en un espectro más amplio al país al cual se pretende realizar exportaciones de palta chilena. Por lo tanto, se hizo necesario identificar aquellos aspectos más relevantes del mercado de destino para así determinar cual información es útil y contribuye con mayores y mejores datos a la investigación.

Comprender la conducta de los consumidores fue un objetivo esencial, pues son ellos los potenciales clientes y consumidores de la palta chilena, por consiguiente el análisis cultural en conjunto a toda la información recopilada permite conocer en profundidad sus costumbres y todo lo que ello implica, partiendo de la negociación con los brasileños hasta la posible venta del producto al consumidor final.

Se puede determinar que con los datos recabados por medio de distintas fuentes, se estima que en la actualidad las perspectivas de realizar algún proceso de exportación de Palta Hass Chilena al mercado brasileño no es lo óptimo, esto debido a que el consumo de este producto es bajo en el país caribeño. Si bien, Brasil es uno de los mayores productores y exportadores de palta a nivel mundial, la demanda interna del producto no se condice con esta realidad.

Sin embargo Brasil cuenta con una serie de características positivas que lo hacen un país atractivo para ingresar a él. En primer lugar, dio el primer paso al aprobar la normativa fitosanitaria para que Chile pueda realizar exportaciones de su palta chilena a su país. También hay que tomar en cuenta que es un mega mercado, pues son alrededor de 196.655.014 millones de habitantes, tiene tendencias de crecimiento y una alta capacidad de consumo interno. Por otro lado, el ACE N°35 MERCOSUR conlleva a un escenario favorable para realizar transacciones comerciales internacionales. Brasil, es actualmente la sexta potencia mundial, por lo tanto se va a consolidar entre las mayores economías del mundo en los próximos años. Presenta el PIB más alto en relación a otros países en latino América, por lo tanto, esto tiene una serie de implicancias positivas en relación a los datos macroeconómicos, pues se genera una elevada tasa de creación de puestos de trabajo, existe una mejor distribución salarial entre la población, más inversión en infraestructuras y actividades económicas, las cuentas de gobierno están mejor equilibradas por una mayor recaudación de impuestos y la actual presidenta tiene una gran preocupación social ante lo cual ha tomado serias medidas en relación a los habitantes más desprotegidos del país. Lo anteriormente expuesto, muestra la situación de Brasil en torno a los datos económicos recabados, se concluye que es un país que está en un ciclo muy positivo y que ello ha favorecido en una mejora evidente para la población brasileña y también para los gobernantes actuales.

De acuerdo a todo lo anterior, lo más aconsejable antes de ingresar al gran mercado brasileño con la Palta Hass, es educar a la población brasileña en relación al producto, dándole a conocer a través de diversas formas de comunicación las características que

este posee. La publicidad será esencial ya que es la forma más directa para llegar al consumidor final. Para esto será necesario publicitarlo a través de la televisión, radios, medios escritos y sobre todo en los puntos de ventas, informando de sus propiedades nutricionales y de la variedad de platillos en que este fruto se puede utilizar, ya que comúnmente la palta es vista como un producto común y de bajo costo. Por lo tanto, la empresa chilena que decida enviar sus productos al destino brasileño tendrá que realizar una gran inversión monetaria en publicidad para poder llegar a algún segmento de mercado que este con la disposición de conocer y comprar el fruto, lo bueno de esto es que cada vez la población brasileña está más preocupada de consumir productos nutritivos y saludables, características que la palta hass posee pero que actualmente no conocen. La diversidad cultural en Brasil es la más grande de acuerdo a los países sudamericanos, por tanto una estrategia para ingresar el producto es llegar a las distintas colonias del país, una de ellos es las de los japoneses, pues es la más grande del país son buenos consumidores de la palta, por lo tanto son un segmento atractivo dentro de la población además de otros extranjeros latinos presentes en el país.

Por lo tanto en un futuro la idea de llegar a Brasil con este fruto puede ser un gran negocio para las empresas chilenas, ya que cuentan con un nuevo mercado a donde llegar con sus productos. Además, el hecho de que Brasil aprobara la normativa fitosanitaria para importar este tipo de productos agrícolas, abre las puertas para futuras aperturas comerciales, pues contar un mega mercado como el brasileño es una ventaja y plus para cualquier país que tenga la capacidad productiva y exportadora de algún producto.

Para el desarrollo de esta investigación, fueron claves los conocimientos entregados por la carrera de Administración de Negocios Internacionales. Sin lugar a dudas, el aporte de la mayoría de las asignaturas fue vital para encausarlo de manera satisfactoria.

Los ramos del área de Marketing y Comercio Exterior fueron de gran ayuda debido a la gran cantidad de conceptos que es necesario manejar pues esta tiene como fin investigar un mercado extranjero y exportar un producto chileno él.

Sin embargo, poder manejar conceptos económicos y de costes fue de gran ayuda para la comprensión de la información recopilada en torno al país, por tanto las asignaturas relacionadas con ella son esenciales para el desarrollo de la investigación. Concluyendo, la carrera aporta con una gran cantidad de conocimientos necesarios para realizar investigaciones de mercados y junto con ello poder efectuar análisis y propuestas antes diversos escenarios.

BIBLIOGRAFIA

- Export hass Perú; "Orígenes de la Palta" http://exporthassper.jimdo.com/p_ortafolio/origenes-de-la-palta/ , 10.09.2012, 17:23 PM
- Boletín INIA nº 129, *El cultivo del palto*. Gamalier Lemus. 2005.
- Glosario – DIRECOM; Definición Exportador; <http://www.direcon.gob.cl/pagina/1490>, 23.08.2012, 22:10 PM
- Glosario – DIRECOM; Definición Acceso al Mercado; <http://www.direcon.gob.cl/pagina/1490>, 23.08.2012, 22:20 PM
- Glosario – DIRECOM; Definición Barreras no arancelarias; <http://www.direcon.gob.cl/pagina/1490>, 23.08.2012, 00:25 AM
- Glosario – DIRECOM; Definición Código arancelario; <http://www.direcon.gob.cl/pagina/1490>, 23.08.2012, 00:30 AM
- Glosario – DIRECOM; Definición MERCOSUR; <http://www.direcon.gob.cl/pagina/1490>, 23.08.2012, 00:58 AM
- Del libro: Investigación de Mercados, Novena Edición, de William G. Zikmun y Barry J. Badin, *Concepto de Marketing*, Pág. 7 y 8.
- Marketing Internacional; "Que es el Marketing Internacional" <http://es.scribd.com/doc/2462692/Marketing-Internacional> 25.11.2012, 11:03 AM
- Del libro: Marketing, Décima Edición, de Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz, Prentice Hall, *Definición de Mercado*, Pág. 10.

- Del libro: Investigación de Mercados, Novena Edición, de William G. Zikmun y Barry J. Badin, *Restricciones de la Investigación de Mercados*, Pág. 27 y 28.
- Del libro: Investigación de Mercados, Novena Edición, de William G. Zikmun y Barry J. Badin, *Características de la información valiosa*, Pág. 19 y 20.
- Del libro: Investigación de Mercados, Novena Edición, de William G. Zikmun y Barry J. Badin, *Tipos de investigación de Mercados*, Pág. 51, 52 y 53.
- Del libro: Investigación de Mercados, Novena Edición, de William G. Zikmun y Barry J. Badin, *Investigación cualitativa e Investigación cuantitativa*, Pág. 130 y 131.
- Del libro: Investigación de Mercados, Novena Edición, de William G. Zikmun y Barry J. Badin, *Investigación con datos secundarios*, Pág. 162 y 163.
- Del libro: Negocios Internacionales, Séptima Edición, de Czinkota, Ronkainen y Barry Moffett, *Globalización: ¿Oportunidad o Amenaza?*, Pág. 3.
- Del libro: Negocios Internacionales, Séptima Edición, de Czinkota, Ronkainen y Barry Moffett, *Una definición de los negocios internacionales*, Pág. 5 y 6.
- Del libro: Negocios Internacionales, Séptima Edición, de Czinkota, Ronkainen y Barry Moffett, *regulación del comercio Global a partir de 1945*, Pág. 71, 72 y 73.
- Del libro: Negocios Internacionales, Séptima Edición, de Czinkota, Ronkainen y Barry Moffett, *Niveles de Integración Económica* , Pág. 251, 252 y 253
- Del libro: Negocios Internacionales, Séptima Edición, de Czinkota, Ronkainen y Barry Moffett, *Niveles de Integración Económica*, Pág. 252 y 253

- Boletín INIA nº 129, *El cultivo del palto*. Gamalier Lemus. 2005, Pág. 18
- PROCHILE, *Mercado interno para paltas recupera su atractivo y compite con exportaciones*, <http://www.prochile.cl/valparaiso/noticias.php?item=00000009059>, 25.11.2012; 15:22 PM
- Boletín INIA nº 129, *El cultivo del palto*. Gamalier Lemus. 2005, Pág. 20
- Palta Hass, “*Quienes Somos*”, <http://www.paltahass.cl/index.php?op=f3&lang=esp&core=b>, 10.09.2012; 21:37 PM
- Figura 1, Comité de Palta Hass, “*Palta Hass Informa*”, <http://www.paltahass.cl/p opupinforma/i nforma8.pdf>, 10.09.2012; 21:45 PM
- Figura 2, Minag, “*Estudio de palta en Perú y el mundo*”, http://www.minag.gob.pe/portal/download/pdf/herramientas/boletines/estudio_palta.pdf 25.11.2012; 16:26 PM
- Américas un Nuoveao Monde; “*Historia Brasil*”; <http://www.americasfr.com/es/historia/brasil.html>, 13.09.2012, 21:39 PM
- CNN México; “*Revolución en los Hogares*”; <http://mexico.cnn.com/mundo/2012/08/31/una-abogada-desafia-el-concepto-de-familia-en-brasil-al-legalizar-un-trio>, 13.09.2012, 22:39 PM
- Rosemary Rolando Deolindo; “*Estructura Política, Administrativa Y Tributaria del Brasil*”, 13.09.2012
- PRO CHILE; Tendencia y Datos del sector orgánico en Brasil “*El Mercado Brasileño de Alimentos Gourmet y Orgánicos*”.

- OIT; “Seguridad social para todos”; http://www.ilo.org/global/about-the-ilo/newsroom/features/WCMS_114108/lang--es/index.htm , 14.09.2012, 23:56 PM
- OIT; “Seguridad social para todos”; http://www.ilo.org/global/abouttheilo/newsroom/features/WCMS_114108/lang--es/index.htm , 14.09.2012, 00:18 AM
- Figura 3, PROCHILE; “Brasil Oportunidades de un mega mercado para el sector alimentos de la macro zona central” Encuentro de Negocios 2011.
- INEGI, “Distribución por edad y sexo”, <http://www.inegi.org.mx/sistemas/sisept/Default.aspx?t=mdemo86&s=est&c=17498>, 15.09.2012, 15:26 PM
- Figura 4, BANCO MUNDIAL; “PIB (US\$ a precios actuales)”; <http://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.MKTP.CD/countries/BR?display=graph> , 16.09.2012, 15:42 PM
- Banesto Comercio Exterior; “Condiciones laborales en Brasil”, <http://comercioexterior.banesto.es/es/elija-su-mercado-objetivo/perfiles-de-paises/brasil/condiciones-laborales>, 27.09.2012, 22:28 PM
- Banesto Comercio Exterior; “Condiciones laborales en Brasil”, <http://comercioexterior.banesto.es/es/elija-su-mercado-objetivo/perfiles-de-paises/brasil/condiciones-laborales>, 27.09.2012, 23:01 PM
- Figura 5, PROCHILE; “Brasil Oportunidades de un mega mercado para el sector alimentos de la macro zona central” Encuentro de Negocios 2011.

- Figura 6, Global-Rates; “Inflación Brasil- IPC” <http://es.global-rates.com/estadisticas-economicas/inflacion/indice-de-precios-al-consumo/ipc/brasil.aspx> 28.09.2012, 23:22
- Figura 7, S&B Consultores, S.L, Guía Práctica de Distribución Agroalimentaria en Mercados Exteriores: Terceros Países; “*Brasil, Canales de Distribución.*”
- Aguacate Hass; *Características*; <http://www.aguacatehass.es/index.php?op=b1&lang=esp&core=b>, 30.09.2012, 21:20 PM
- PROCHILE; “*Estudio de mercado*” http://test.prochile.cl/sites/default/files/documentos/documento_02_14_12124438.pdf 10.09.2012
- Figura 8, Fundación urbana, “*Corredor del Mercosur*”, <http://www.fundacionurbana.org.ar/mercosur.htm>, 01.10.2012, 19:05 PM
- Requisitos de la paltas para ingreso a Brasil; “*Requisitos para el ingreso de alimentos frescos*”, Pág. 13 hasta 118
- Requisitos de la palta para ingreso a Brasil; “*Requisitos para el ingreso de alimentos frescos*”, Pág. 13, 14, 15, 16, 17 y 18

ANEXOS 1

Información estratégica para exportar a Brasil.

Brasil es parte de la OMC desde enero del año 2005. Brasil ha sido un participante y usuario importante en relación a la solución de controversias, ganando en muchas oportunidades, por ejemplo en el papel de la gasolina frente a la potencia mundial de estados Unidos.

- Acuerdos económicos Bilaterales y Regionales
 - Posee una amplia red de acuerdos comerciales concediendo rebajas arancelarias a varios países latinoamericanos en el marco de la ALADI. Brasil es uno de los fundadores del MERCOSUR junto a Paraguay, Argentina, y Uruguay.
 - Brasil ha establecido acuerdos comerciales con, Chile, Cuba, México, Surinam y la Comunidad Andina.
- Relaciones Bilaterales entre Chile-Brasil
 - La relación diplomática entre Chile y el Brasil se encuentra dotada de un amplio marco jurídico bilateral, que abarca diversos ámbitos temáticos.
 - En lo científico, técnico y tecnológico, hay un Acuerdo Básico de Cooperación bilateral firmado el 26 de julio de 1990. Los días 11-12 abril 2005 se efectuó en Santiago la I Reunión de la Comisión Mixta de Drogas Chile-Brasil, que se inscribe en el marco del Acuerdo apuntado.
 - En lo relativo al medio ambiente, se firmó un Protocolo de intenciones sobre cooperación técnica en medio ambiente, el 11 de abril de 2006, en el marco del citado Acuerdo Básico de Cooperación Científica, Técnica y Tecnológica de

1990, que debería favorecer acciones, programas, proyectos y actividades en el área, por medio de talleres de trabajo, apoyos técnicos y asesorías.

- A nivel cultural, el Convenio de Cooperación Cultural y Científica, del 23 de diciembre de 1976, estableció la respectiva Comisión Mixta Cultural, que se ha reunido cuatro veces, en 1980, 1990, 1995 y 2005.
- El Acuerdo para evitar la Doble Tributación fue suscrito el 3 de abril de 2001 y está en vigencia desde el 24 de octubre de 2003.
- Concesiones Arancelarias
 - El Brasil otorga preferencias arancelarias a Chile en el marco del Acuerdo de Complementación Económica N° 35 (MERCOSUR-Chile). Se han aplicado reducciones arancelarias a través de un programa de liberalización progresiva del comercio, consistente en un proceso general de reducción y programas especiales para productos específicos incluidos en los anexos del Acuerdo.
- Certificación de Origen
 - A partir del 01 de octubre de 1996, entró en vigencia el Acuerdo de Complementación ACE N° 35 Chile – MERCOSUR y a partir de esa fecha, las entidades gremiales habilitadas realizan el proceso de certificación. A continuación el listado de entidades certificadoras y el listado de productos a su cargo:
 - *Cámara Nacional de Comercio*: Habilitada para productos agrícolas y maderas en bruto (Partidas 4401, 4402, 4403, 4404 y 4405), excepto vinos y alcoholes.

- *Comisión Chilena del Cobre (Cochilco)*: Subproductos y productos de la minería del cobre.
- *Servicio Agrícola y Ganadero (SAG)*: Certifica solamente productos del Capítulo 22 - Vinos y alcoholes, excepto ítem 2201.10; 2201.90; 2202.10 y 2202.90.
- *Sociedad de Fomento Fabril (SOFOFA)*: Certifica productos industriales y productos mineros, excepto productos y subproductos del cobre a nivel nacional.
- *Servicio Nacional de Pesca (SERNAPESCA)*: Certifica productos del mar: Cap. 3, excepto 0307.60; ítem 1212.20.10; 1212.20.20; 1212.20.90; 11330022..3311..0000; 1603.00.90; 1604.00; 1605.00; 2301.10; 22330011..2200.

ANEXO 2

Claves para hacer negocios con Brasil

- Estrategias de Negociación
- Para acceder al mercado brasileño es aconsejable trabajar a través de un contacto local se le conoce como despachante, en portugués- que resuelva los problemas burocráticos e informe de la solvencia comercial de la empresa
- Es difícil que se hagan operaciones enviando catálogos o a través de Internet, sin que exista un contacto personal. El brasileño tiene que evaluar personalmente a la persona con la que va a hacer negocios y ver físicamente el producto antes de tomar la decisión de compra.
- Las importaciones se realizan, sobre todo, a través de distribuidores y agentes. Será difícil encontrar alguno que cubra todo el país; suelen trabajar en una zona o estado y subcontratar a otras empresas para el resto del país.
- Para negociar en Brasil no hace falta desplazarse en equipo. Basta con que viaje un ejecutivo, acompañado de un técnico, siempre que fuera necesario.
- En las primeras entrevistas los brasileños evitan dar muchos datos e incluso proporcionan información confusa; esperan que la otra parte se comporte de la misma manera, hasta que no establezca una relación de confianza. El proceso de negociaron es lento.
- Hay que evitar actitudes arrogantes o de superioridad ya se podrían herir sensibilidades.

- No se deben utilizar tácticas de presión ya que se sienten incómodos en situaciones de enfrentamiento.
- La cuestión de la forma de pago es esencial. Hay que cubrir todos los riesgos comerciales antes de comprometerse a realizar la entrega del producto.
- Los acuerdos se negocian globalmente más que punto por punto o de forma secuencial.
- La cultura empresarial brasileña es individualista y jerárquica. Las decisiones las suele tomar una sola persona, generalmente, un alto cargo de la empresa.
- Dada la complejidad del sistema legal brasileño, es aconsejable contratar los servicios de un abogado local antes de firmar cualquier tipo de contrato.
- Los contratos se redactan en inglés u otra lengua extranjera y en una divisa distinta del Real, sólo si el objeto de contrato se sitúa fuera del Brasil. Si el lugar de cumplimiento del contrato es Brasil el gobierno exige que se redacte en portugués y en la moneda local, el Real.
 - Normas de Protocolo
- El inglés no es un idioma muy hablado. Es preferible intentar entenderse en español o portugués.
- La forma de saludo más habitual es el apretón de manos (besos en las mejillas entre las mujeres) y las expresiones como vai? (¿cómo estás?) o tudo bem? (¿todo bien?).
- En la conversación deben evitarse temas sensibles como la política, religión o la deforestación del país.

- En las reuniones suele servirse un café a cualquier hora del día. Es aconsejable tomárselo como signo de cortesía. Al ser considerado como la bebida nacional, en muchos restaurantes no se cobra.
- Los almuerzos constituyen una forma de continuar la conversación de negocios en un lugar menos formal. Las cenas tienen un carácter exclusivamente social.
- Si se invita al cliente o al socio brasileño debe elegirse un lugar de prestigio. No está bien visto reservar en el hotel donde se está alojando.
- Si se entrega algún regalo debe hacerse al final de la negociación. Si se recibe un regalo debe abrirse delante del que lo entrega y mostrar agradecimiento.
- Debido a las grandes distancias, para viajes por el país se aconseja el avión. Existen abonos para realizar varios viajes. Entre Sao Paulo y Río de Janeiro funciona un puente aéreo cada quince minutos que puede tomarse desde el aeropuerto Santos Dumont, en el centro de la ciudad. Con Brasilia y Belo Horizonte también hay servicio de puente aéreo.
- La semana del Carnaval de Río y la siguiente no son propicias para hacer negocios. Conviene consultar el calendario del mes de febrero antes de planificar un viaje de negocios en esas fechas.

ANEXO 3

¿Qué es lo primero que se le viene a la mente de los brasileños al pensar en Chile?



Fuente: Presentación Estudio CHILE EN LA RETINA DE SUDAMÉRICA POST
EVALUACIÓN DE LA IMAGEN DE CHILE EN BRASIL

Elaborado por: www.tns-time.cl

Para Brasil la densidad de imagen de Chile es superior a la de Argentina, sin embargo al referirse a Latinoamérica es el mismo Brasil el que recibe la mayor cantidad de asociaciones. En un escenario competitivo normalizado, Chile logra posicionarse de los atributos educación de calidad, buena calidad de vida para sus habitantes, clase política que promueve el desarrollo de los ciudadanos. El análisis variado de sectores productivos nos señala que en materias primas encuentro de negocios 2011 Chile se

posiciona del atributo minería, en industria el país es reconocido por vino y pisco, mientras que los servicios son comprendidos desde la minería.

❖ Antecedentes Básicos Oficina Comercial de Chile en Brasil.

Oficina Comercial de Sao Paulo

- Representación Comercial Salvador de Bahía
- Personal: 5 Funcionarios (Alvaro Camargo, Valeria Koike, Lays Yamamoto, Sandra Lisboa, Andrés Prado)
- Áreas Supervisadas: Asuntos Económicos – Acceso de mercado e inversiones
 - Promoción de exportaciones
 - Atracción de Inversiones
 - Turismo

ANEXO 5

Principal empresa exportadora de palta en Chile

PROPAL es una sociedad Anónima Cerrada, fundada por un grupo de productores del Valle del Aconcagua en el año 1976, en sus inicios el principal interés era comercializar el producto a nivel nacional, sin embargo once años después comienza realizar sus primeras exportaciones a los mercados internacionales logrando así una importante participación de mercado tanto en las paltas como con sus productos cítricos.

En la actualidad la empresa se destaca de sus pares por su constante preocupación en la calidad de sus productos, el trato a sus productores y la atención a sus clientes, además de preocuparse de sus distribuidores en el extranjero, por lo tanto la empresa es una de las dos más importantes y exitosas en Chile en la producción y comercialización de palta.

Es relevante señalar que las exportaciones de Paltas están en manos de pocas empresas Chilenas, la de mayor tamaño y prestigio es PROPAL con el mayor nivel de producción y entrega a distintos destinos mercados del mundo. Según datos obtenidos de estudios realizados por la empresa Decofrut, es la exportadora PROPAL quien tiene la mayor participación de mercado a nivel nacional, y en relación a exportaciones con un 32% de envíos de Palta al extranjero. En segundo lugar se encuentra AGRICOM LTDA con un 16% y en tercer lugar Exportadora SANTA CRUZ con un 10%. A continuación se puede apreciar un listado con las 10 exportadoras de Palta Chilena y su nivel de participación.

PRINCIPALES EXPORTADORES DE PALTA CHILENA	
EXPORTADORA	PARTICIPACIÓN
PROPAL S.A.	32%
AGRICOM LTDA.	16%
EXP.SANTA CRUZ	10%
EXP.SUBSOLE	7%
EL PARQUE LTDA.	6%
CABILFRUT S.A.	5%
DESARRAGRARIO	3%
CALAVO CHILE S.	2%
RIO BLANCO LTDA	2%
ALTO ACONCAGUA	2%
OTROS	14%

Misión: Nuestra misión consiste en lograr relaciones de largo plazo, y de beneficio mutuo con nuestros productores y compradores entregándoles un servicio de excelencia a través de profesionales del mejor nivel junto con una infraestructura de última generación y procesos basados en los más altos niveles de calidad.

Queremos siempre ser un actor importantes en el mercado de las frutas y es también para nosotros de gran importancia la seriedad y la transparencia sin las cuales el negocio de las frutas y verduras no puede desarrollarse en el tiempo.

Productos: Actualmente, PROPAL S.A. es una empresa solida en el negocio de la exportación de Paltas Chilenas y también es el principal exportador Chileno de Chirimoyas y Cebollas dulces. Por otra parte, cuenta con un importante volumen de exportación de kiwis y Peras Asiáticas. Los cítricos han tenido éxito en el mercado y están creciendo de manera satisfactoria para la empresa. La empresa cuenta con más de 150 productores en la quinta región.



El cuadro anterior, nos revela la disponibilidad que tienen dentro del año los productos comercializados por PROPAL S.A. Podemos observar, que la palta es el producto que se encuentra disponible todo el año, por lo tanto esto refleja la importancia que tiene para la empresa la producción de este, pues todos los demás productos tienen periodos de producción que en el mejor de sus casos no van más allá de los 5 meses dentro del año. Por lo tanto la Palta es la que determina en gran medida el éxito de la empresa tanto a nivel nacional como internacional.

Seguridad Alimentaria:

los productos que por diversos motivos sean requeridos. Propal constantemente se preocupa por su sistema de trazabilidad por lo tanto siempre está buscando la manera de hacer este proceso más eficiente y eficaz.

- **Control de Calidad:** La empresa cuenta con un sistema de control de calidad con el fin de verificar que el producto cumpla con los estándares

La calidad y condición de fruta son esenciales en la producción, ya que las propiedades físicas influyen en el valor de comercialización del producto, por lo tanto el tamaño, color, textura y limpieza son características primordiales para apreciar la calidad del fruto.

La empresa se preocupa por el prestigio de todos sus productos, es por esto que chequear constantemente es una de sus preocupaciones fundamentales para darse a conocer al mundo como una organización líder en la producción de sus frutos.

Mercados Internacionales:

La empresa PROPAL S.A. cuenta con un gran prestigio a nivel mundial, por lo tanto no es de extrañar que llegue a países de todos los continentes con su gama de productos. Esto demuestra la excelente relación de trabajo que la organización mantiene con quienes trabaja, logrando así la confiabilidad de sus colaboradores. En el caso de la palta, los países con quienes mantiene intercambio comercial son: En América del Sur (Argentina); América del Norte (Estados Unidos); Europa (Gran Bretaña, Holanda, España); Asia (Japón, Hong Kong), Sin embargo estos son solo algunos de los países con los cuales la empresa mantiene comercio pues son variados productos los cuales llegan a diversos destinos. Cabe destacar que si las conversaciones y los acuerdos entre

Chile y Brasil para realizar exportaciones de Palta llegan a buen puerto, muy pronto será este, un nuevo mercado al cual la empresa podrá llegar con la Palta Chilena.

Los mercados internacionales generan a la empresa y sobre todo para el país, el desarrollo de la economía, puesto que estas pueden producir distintos bienes y colocarlos en estos mercados para ser adquiridos por aquellos países donde no se pueden producir de una manera eficiente como el país oferente del bien, y este a su vez puede beneficiarse de los demás bienes o servicios en los cuales los otros países tienen una mejor ventaja competitiva. En este caso Chile posee grandes ventajas en la producción de la Palta ya que las condiciones climáticas y geográficas son favorables para la producción de este fruto en grandes volúmenes y de excelente calidad para la exportación.

ANEXO 5

Campañas publicitarias del Comité de Palta Hass en el mundo

Desde hace ya bastantes años, el Comité de Palta Hass en Chile ha realizado una serie de campañas promocionales alrededor del mundo, entre estos países se encuentran Suecia, Dinamarca, Inglaterra, Alemania y España.

Las campañas consisten en a través de diversos medios informar a los potenciales consumidores, entre ellos están los supermercados, restaurantes, ferias a través de personal calificado e identificable por sus vestimentas y entrega de catálogos informativos.

Entre los objetivos principales de la difusión del producto encontramos los siguientes:

- Informar de los beneficios y actividades en el mercado de destino
- Crear intención de compra
- Generar atracción de influencia de público en los puntos de venta
- Generar vínculos consumidor-Hass
- Comunicar los beneficios del producto: rico, sano, multiuso
- Generar ambiente festivo y positivo en los puntos de venta



Las acciones a tomar son:

- Campañas de prensa
- Campañas de Vía pública
- Visitas a medios de comunicación
- Degustación Hass sour
- Nuevos recetarios
- Campañas Press Release recetas y propiedades nutricionales
- Regalos de llaveros, jockey y bolsas

Jockey con logo bordado

