

# La imagen de España en Brasil

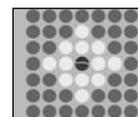
Carlos José Santos da Silva\*

Jaime Llopis Juesas\*

**Las relaciones bilaterales España-Brasil se han incrementado durante estos últimos años y presentan una evolución favorable que, sin duda, alcanzará excelentes resultados en los próximos años. Este artículo expone, desde la óptica brasileña, las oportunidades de negocio para las empresas españolas en sectores como infraestructuras, turismo, nuevas energías, inversiones inmobiliarias, en muchos casos, a través de joint venture con empresas locales.**

**Palabras clave: relaciones comerciales internacionales, relaciones bilaterales, inversiones extranjeras, sector industrial, sector servicios, España, Brasil.**

**Clasificación JEL: F13, O54,.**



MONOGRÁFICO

## 1. Introducción

Los años pares entre bisiestos, como este 2006 en el que escribimos estas líneas, acostumbran a poner a Brasil en el primer plano de la actualidad informativa de todo el planeta, al menos por dos motivos relevantes, las elecciones presidenciales y el Campeonato del Mundo de Fútbol.

Brasil es una de las mayores democracias del mundo, y su Presidente es siempre uno de los candidatos elegidos con mayor número de votos, en términos absolutos, de entre todos los países que celebran elecciones de ese tipo; al mismo tiempo,

es una democracia joven, renacida tras varias experiencias autoritarias, en un proceso de transición política que contó con la ilusionante fuerza de la población como uno de los motores de la reforma. Sobre el currículo de Brasil en Campeonatos del Mundo probablemente no haga falta extenderse, ni siquiera para información de los no aficionados, y sobre la pasión con la que aquí se vive el evento quizá hagan falta aún menos explicaciones.

No obstante, una y otra materia puede, de todos modos, servir para apuntar algunas ideas acerca de la realidad brasileña del momento en el mundo de los negocios y, especialmente, como debe ser el objeto de este artículo, de la imagen de España en Brasil y de las oportunidades de negocios que se abren en este país para las empresas españolas.

\* Abogados. Los autores ejercen su profesión en Machado, Meyer, Sendacz e Opice Advogados y Cuatrecasas, respectivamente. São Paulo, Brasil.

## 2. El contexto de las relaciones bilaterales y la imagen institucional de España en Brasil

Es un lugar común en la descripción de las relaciones hispano-brasileñas recientes la constatación de algunos paralelismos en sus respectivas transiciones a la democracia. En ese sentido, y salvando todas las distancias de las evidentes diferencias entre ambos países en cuanto a tamaño, población y ubicación geopolítica, no parece exagerado señalar que, en el ámbito político, la transición española goza de un reconocido prestigio entre los brasileños como un buen ejemplo democrático, y el régimen democrático español resultante es hoy visto en Brasil como un admirable caso de éxito en la construcción de una sociedad avanzada y pujante.

Esta imagen positiva de la evolución política española es, sin duda, un dato a considerar en el ámbito de las relaciones comerciales y de inversión entre ambos países. El empresariado brasileño, los interlocutores brasileños que se encuentran quienes vienen a hacer negocios a Brasil, está compuesto por personas con sensibilidad real por este tipo de cuestiones que ciertamente establecen un paralelismo entre esta visión positiva de la España moderna, la consolidación de España entre las grandes economías mundiales y la emergencia de muchas de sus empresas como grandes protagonistas de los flujos de inversión internacional, especialmente, en la región latinoamericana.

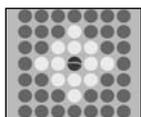
Por lo tanto, no es aventurado decir que la buena imagen que la sociedad española en su conjunto, como organización política, se ha labrado en Brasil es un apoyo relevante para la positiva imagen de que, como punto de partida, las empresas y los emprendedores españoles pueden disfrutar en el país.

Sin embargo, tampoco puede obviarse que esa proximidad, cuando no el propio conocimiento mutuo, se ha forjado, en materia de negocios, de muy pocos años a esta parte.

No sería justo minusvalorar la importancia de la emigración española a Brasil desde el siglo XIX hasta entrado el último tercio del XX, y el esfuerzo que hombres, mujeres y familias enteras llegadas de los más diversos puntos de España desarrollaron en toda esa larga etapa, a la que también se debe buena parte de la imagen de España en el comercio y la industria. La colonia española, los brasileños con orígenes españoles en sus familias, son cientos de miles, como en muchos otros países del continente, y con presencia muy relevante en sectores económicos determinados o en ciudades concretas (como Río de Janeiro, Salvador o Santos y São Paulo).

Pero junto a eso, un dato es, por ejemplo, que la primera visita oficial a Brasil de un Presidente de Gobierno español fue sólo en 1979, 157 años después de la Independencia. O que la irrupción de España en las estadísticas de la inversión extranjera en Brasil sólo se produce a finales de los noventa, con las privatizaciones en sectores como las telecomunicaciones, la energía o los servicios financieros.

En la comunidad empresarial de Brasil y de España hay coincidencia en señalar un gran evento como la línea que marca el antes y el después en las relaciones comerciales entre ambos países. Se trata de Expotecnia, la mayor exposición industrial de España en el exterior que, en noviembre de 1996 y con la presencia de S.A.R. el Príncipe D. Felipe de Borbón, llega a convocar en São Paulo a más de cuatrocientas empresas españolas y bate registros de inversión del Instituto de Comercio Exterior (ICEX) para un certamen de esas características.



MONOGRÁFICO

España aparece a los ojos del mundo de negocios brasileño como un nuevo socio de consideración, que ya ha dado algunas señales de su vigor con nombres propios como Telefónica, Endesa o Mapfre.

Pero en los años siguientes (especialmente entre 1998 y 2000), el carácter estratégico de los sectores que acogen la primera gran oleada de inversión española y su propia notoriedad pública, (basta pasearse por las grandes urbes brasileñas para ver marcas financieras españolas en privilegiadas ubicaciones de las grandes avenidas de los barrios de negocios, o adentrarse en las inmensidades naturales del país para encontrar cabinas telefónicas con marca española en los más recónditos parajes) hacen de la imagen de España, sin duda, algo diferente de lo que fue con anterioridad.

Desde el punto de vista brasileño, es importante destacar que esa evolución de la imagen de España también se la tuvieron que ganar a pulso las propias empresas españolas.

Puede reiterarse que existía un clima favorable en las relaciones bilaterales (cuyo punto culminante puede ser el Plan de Asociación Estratégica España-Brasil de 2003) y una tradición centenaria de la presencia española, pero también es verdad que la actual imagen de marca de España, empresarialmente hablando, se construyó sobre el reconocimiento de los resultados benéficos que para la sociedad brasileña tuvo el gran esfuerzo inversor español y, sobre todo, la mejora de consideración del propio público brasileño respecto de muchas de esas grandes compañías brasileñas que habían acogido inversión española pero que no por ello habían dejado de estar comprometidas, tanto como cualesquiera otras, con un Brasil mejor.

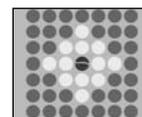
Un proceso de privatización que afectaba a compañías de telefonía, de energía o

a la banca pública, por poner unos ejemplos, no fue un proceso fácil en cuanto a impacto de imagen, como se puede comprender fácilmente. El adquirente extranjero de las empresas privatizadas tuvo que sufrir las discusiones sobre la pertinencia del proceso en clave de demagogia o nacionalismo económico o, en otro extremo, las situaciones críticas derivadas de importantes reestructuraciones laborales o de cambios de filosofía empresarial, se convirtió en un blanco fácil al que criticar, con razón o sin ella, por aquello que estuviera bajo su responsabilidad pero también incluso por aquello de lo que no fuera responsable.

Pasados algunos años, lo que se puede verificar es que el trabajo constante de esas empresas privatizadas ha rendido sus frutos, y que, junto a ello, muchas otras empresas industriales o dedicadas al turismo, los servicios o los productos de consumo, por ejemplo, se han afianzado en el mercado brasileño y configurado la imagen de España en términos de respeto, seriedad y solvencia empresarial.

¿Sería anecdótico cerrar este comentario sobre la imagen institucional de España y de sus empresas en Brasil haciendo una referencia al fútbol? Pues nos parece que no.

Nadie duda de la forma relevante en que contribuyen las iniciativas culturales para el afianzamiento de la imagen de un país en otro. En ese sentido, la riqueza cultural española y su difusión en Brasil (que va desde la masiva presencia de centros de enseñanza de la lengua hasta la devoción por las películas de Almodóvar), y el apoyo institucional y económico de entidades públicas y privadas españolas (desde la financiación de proyectos de recuperación de cascos antiguos de ciudades como Salvador hasta la labor de organismos como el Instituto Cervantes), es ciertamente un elemento adicional en la configuración de la marca «España» con caracteres positivos.



MONOGRÁFICO

Pero quien conozca Brasil no se extrañará, ciertamente, de que la imagen de España pueda beneficiarse de su asociación a deportistas como Fernando Alonso o Rafael Nadal que, en sus respectivas actividades (la Fórmula 1 y el tenis son manifestaciones deportivas de gran popularidad en Brasil), encarnan valores similares a los de las empresas: empuje, sana ambición, modernidad, solvencia y éxito.

Y, probablemente, hasta quien no conozca en profundidad Brasil tendrá una idea formada de la intensidad con la que se vive en esta sociedad el deporte más popular del mundo, el fútbol. Muchos de los mejores futbolistas brasileños, y muchos también de los que no están entre los mejores, visten cada semana las camisetas de equipos españoles, y las defienden en las competiciones nacionales y europeas. De verdad, no es anecdótico el efecto de proximidad que ello produce: los partidos de la Liga española o de las competiciones europeas se retransmiten en Brasil, los brasileños tienen en sus televisiones una ventana abierta a España, al conocimiento de su geografía y de su idiosincrasia, al aprecio de la sofisticación de los recintos deportivos o el alto nivel de las competiciones.

Queda en la mente de la sociedad brasileña la imagen de que esos equipos españoles encarnan la pujanza y la fortaleza de una organización, ofrecen un escape a sus compatriotas en el que cosechar prestigio y riqueza y además, a diferencia de lo que ocurre en otros países europeos, los acogen en un clima, en todos los sentidos, que les hace sentirse bien. No es un chiste, insistimos, pensar que todo ello se extrapola, en una medida u otra, a la consideración global que se tiene de las empresas españolas y de los negocios que éstas desarrollan en Brasil.

Y todo ello, por no decir que el fútbol, simplemente, ameniza muchas más reunio-

nes de negocios hispano-brasileñas que cualquier otro asunto que podamos imaginar.

### 3. Las oportunidades de negocio en Brasil para las empresas españolas

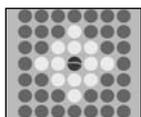
Es difícil no comenzar el comentario sobre las oportunidades que Brasil ofrece a las empresas españolas sin hacer una mención al tamaño del país, de su población, de su mercado. Más de diecisiete veces España en extensión y bastante más de cuatro en habitantes, todo lo que tenga que ver con el tamaño coloca a Brasil en un plano de gigante en la comparación con magnitudes españolas.

Distancias como las que van de Madrid a Moscú o de Barcelona a Bagdad pueden ser recorridas de un día para otro, sin salir de Brasil, en la agenda ordinaria de un hombre de negocios. Una reunión por la tarde en Fortaleza, y otra a la mañana siguiente en Porto Alegre, y a la noche de vuelta a São Paulo suman más kilómetros en avión que los puentes Madrid-Barcelona o los viajes domésticos de algunos meses de un ejecutivo español.

Junto a ello, aunque en términos porcentuales algunos indicadores puedan parecer lejanos de las medias europeas (acceso a internet o uso del teléfono móvil, por ejemplo), al aplicarlos sobre la masa de usuarios, las cifras absolutas dejan en evidencia a las de muchos países del entorno español.

Al mismo tiempo, raro es que haya oportunidades y no haya riesgos. Rara es la economía o el mercado que ofrece grandes oportunidades y no presenta, de una u otra manera, un elemento sensible de *riesgo país*. Brasil, desde luego, no es una excepción.

Algunos de estos elementos de defini-



MONOGRÁFICO

ción del riesgo tienen mucho que ver con lo que se da en denominar el riesgo *político*, y, dentro de ese concepto, con un concepto puramente legal como es el respeto de los contratos públicos o la protección de la inversión.

La región, América Latina como conjunto, ha sido protagonista de ejemplos poco edificantes. La crisis argentina de los primeros años de este siglo y sus resacas recientes o las iniciativas adoptadas por el Gobierno boliviano de Morales en el tiempo en que se escriben estas líneas son aldabonazos que retumban durante mucho tiempo en las mesas de los Consejos de Administración que toman decisiones de inversión.

Aunque Brasil no mantiene acuerdos recíprocos de protección de inversión (el tipo de convenio normalmente bilateral conocido como APPRI) con España y, en consecuencia, no existen cauces para dirimir disputas de esa naturaleza ante organismos arbitrales internacionales (como ocurre con otros países), lo cierto es que Brasil no ha presentado hasta el momento ejemplos equiparables de agresión institucional a la inversión extranjera. Y más aún, se puede afirmar con convicción que no hay elementos razonables para pensar que ello pueda ocurrir.

Es decir, que ni ha existido contagio de lo ocurrido en otros países vecinos en relación con la protección de la inversión extranjera, ni en Brasil, por su propia estructura, se hace verosímil que situaciones de esa naturaleza (expropiaciones declaradas o veladas, imposiciones arbitrarias en ajustes tarifarios, etc.) se puedan producir en el futuro.

En ese sentido, el propio tránsito de gobierno desde el centrozquierdista liderado por Fernando Henrique Cardoso al izquierdista, al menos nominalmente, del actual Presidente Lula, ocurrido tras las elecciones de 2002, ha mostrado palpa-

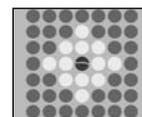
blemente que los miedos y cautelas con que se avistaba ese proceso (la llegada del *Partido Trabalhista* al poder en Brasil), acabaron por no materializarse en modo alguno. Más allá de algunos guiños políticos a figuras como Chávez o Castro, las diferencias de comportamiento institucional entre la administración brasileña y las de otros países de gobiernos tildados de populistas, en el ámbito económico y en la relación con la inversión y las empresas, son absolutamente patentes.

En un plano «micro», la inversión extranjera en Brasil se acoge, con carácter general, a un régimen legal equiparable, como modelo y respecto de muchas de sus instituciones, al de los países, como España, de inspiración legal latina.

Sin embargo, en el detalle de sus características y en la práctica de su ejecución, el contexto legal brasileño presenta, para el inversor extranjero, diversos ámbitos que han de merecer su atención, como la existencia de un régimen de control de cambios y de registro de inversiones en el Banco Central, las limitaciones para el ejercicio de la administración de sociedades por no residentes, la complejidad del sistema fiscal, la lentitud del sistema judicial o la no adhesión a algunos de los convenios internacionales más usados en la práctica internacional de los negocios, entre otros elementos diversos que serían destacables.

Junto a ello, una efectiva descentralización de la administración pública, en la que en paralelo con tres niveles muy diferenciados de competencias (federal, estatal y municipal) conviven entes públicos y agencias reguladoras con incidencia real en el desarrollo de muchas actividades económicas y empresariales.

Desde el punto de vista del país receptor de la inversión, estos condicionantes del sistema legal no se deben explicar como restricciones u obstáculos a la inversión: están ahí, forman parte del ordena-



MONOGRÁFICO

miento jurídico y hay que convivir con ellos. Ahora bien, lo que no se debe hacer tampoco es restarles importancia y, menos aún, atenderlos con desidia o bajo el inservible fundamento de que en España «sea de otra manera» o de que, en Brasil «eso no pueda ser».

Estrictamente, en lo que respecta a la situación bilateral, algunos instrumentos jurídicos colocan las relaciones hispano-brasileñas en una posición de privilegio. En ese sentido, el hecho de que el convenio para evitar la doble imposición entre España y Brasil sea uno de los más convenientes de entre todos los que tiene firmados Brasil con otros países, y el hecho de que exista un convenio de cooperación judicial en materia civil (que presenta algunas utilidades claras pero, sobre todo, podrá convertirse en la base de nuevos desarrollos diplomáticos), deben ser interpretados, claramente, como un facilitador de los negocios entre ambos países y, por qué no, como una ventaja competitiva en relación con los competidores de otros orígenes o destinos.

En suma, se trata de analizar y valorar todo el contexto de negocios con el necesario rigor y profesionalidad de modo que las grandes oportunidades que el país ofrece, a algunas de las cuales, como ejemplo, haremos referencia a continuación, puedan ser satisfactoriamente aprovechadas.

#### 4. Algunos ejemplos de oportunidades para la inversión española

##### 4.1. Las infraestructuras y los Programas de Partenariado Público-Privado (PPP)

La participación de agentes económicos privados en la construcción y administración de infraestructuras o servicios que

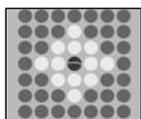
las administraciones públicas tienen dificultades para explotar eficientemente es fundamental para el desarrollo de Brasil. En ese contexto, los programas de Partenariado («*Parceria*» en portugués) Público-Privado (PPP), respaldados por un completo armazón legal, buscan viabilizar inversiones que, de otra forma, ni las administraciones públicas ni los modelos tradicionales de concesión o licitación serían capaces de acometer. Y no se olvide que las necesidades de Brasil en ese ámbito son tan grandes como su propia dimensión.

La PPP se define como un acuerdo entre la administración pública (federal, estatal o municipal) y un agente privado, bajo la forma de concesión de servicio público, autorización, ejecución de obra pública o arrendamiento, cuyo objeto sea proyectos de difícil o imposible viabilidad bajo regímenes tradicionales. Así, no habrá PPP cuando el inversor privado pueda obtener su rentabilidad directamente del proyecto, por medio de precios o tarifas o cuando la administración se disponga a financiar íntegramente el proyecto en un proceso de licitación.

Los programas de PPP pueden propiciar no sólo ahorros a las arcas públicas sino también mejoras en los niveles de calidad y eficiencia de los servicios prestados. Debe tenerse en cuenta que, según el concepto básico de PPP, la retribución del inversor debe presentar alguna vinculación con las condiciones de prestación del servicio.

El sector de las infraestructuras y transportes es un destino natural de los programas de PPP. Existen incontables posibilidades para el sector privado en la financiación, construcción, operación y mantenimiento de carreteras, puertos, aeropuertos, ferrocarriles y líneas de metro, además de sus servicios auxiliares.

En el caso de Brasil, los programas de



MONOGRÁFICO

PPP deberán tener como una de sus prioridades estimular el desarrollo de corredores multimodales de transportes, permitiendo un aprovechamiento más eficaz de las hidrovías (muy importantes en Brasil), los ferrocarriles, la red viaria por carretera y los puertos. Es común señalar esos puntos como críticos en el desarrollo de las exportaciones brasileñas, que han batido todos sus registros históricos en los últimos años, pese a las deficiencias infraestructurales a las que se enfrentaban.

Carreteras y autopistas, específicamente, ya fueron objeto de privatizaciones en el pasado, en régimen de concesión, pero tanto la reparación y mantenimiento de la red existente como su propia ampliación exigen inversiones que con toda probabilidad deberán acogerse a programas de PPP.

En suma, los programas de PPP muestran la voluntad de aligerar el peso del sector público, en un escenario de grandes necesidades de inversión, dispersión de la decisión política en los diversos niveles de la administración y una estricta normativa de responsabilidad presupuestaria de los organismos públicos, mayoritariamente respetada por las instituciones y, al mismo tiempo, fundamental en la consecución año tras año de positivos resultados macroeconómicos de Brasil.

Desde el punto de vista de la definición legal del modelo, dos elementos merecen ser destacados: una mayor claridad regulatoria destinada a atraer la inversión privada y ofrecer confianza, de un lado, y una preocupación clara en el sentido de que este instrumento no propicie comportamientos heterodoxos en las instituciones o una política presupuestaria menos responsable.

El PPP presupone el pago de una remuneración, única o complementaria, por parte de la administración pública al agente privado, por un período de hasta 35 años.

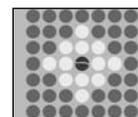
Esa remuneración podrá incluso estar vinculada no sólo a la disponibilidad del bien o servicio contratado, sino al cumplimiento de obligaciones de resultado (por ejemplo, en sanidad, la gestión de un hospital, y no sólo su construcción o equipamiento).

De fundamental importancia para la atracción de inversiones privadas son las garantías de que los compromisos asumidos por las administraciones públicas serán respetados. En una concesión tradicional, cabe que el riesgo de crédito del inversor acabe pulverizado en una masa de usuarios; sin embargo, en el PPP el riesgo de crédito está típicamente concentrado en el poder público. La regulación del modelo ha aportado notables avances en este campo, previendo la vinculación de ingresos y la institución de fondos especiales de garantía, dotados con activos o recursos que ya son, en algunos casos, ciertamente relevantes.

#### ***4.2. El sector turístico y la inversión inmobiliaria***

Estas deficiencias en las infraestructuras de transporte son a veces apuntadas como una de las causas del limitado desarrollo de la industria turística brasileña. La imagen de Brasil como un destino turístico espectacular, dotado de bellezas naturales incomparables y que cuenta con atracciones de reconocimiento mundial (Río de Janeiro, las cataratas de Iguazú, el Amazonas...) no se corresponde, estadísticamente, con un número de visitantes extranjeros que apenas alcanza el 10 por 100 de los que hacen lo propio en España.

Sin embargo, la búsqueda de nuevos destinos por parte de la industria, la condición de Brasil como un lugar al margen de inclemencias y catástrofes naturales (tan dramáticamente presentes, por ejemplo, en el Caribe o en el sudeste asiático), la



MONOGRÁFICO

ausencia de violencia terrorista o (salvando el caso de las grandes ciudades), de problemas de seguridad, las cada vez mayores facilidades de acceso y lo asequible (más o menos, dependiendo de la coyuntura del cambio) de los precios, van llevando al sector a mostrar inequívocas señales de crecimiento y, lo que es más importante, de gran potencial de desarrollo.

Las empresas españolas, muchas de ellas con posiciones de liderazgo en el turismo mundial, ya han hecho de Brasil, de unos años a esta parte, un destino prioritario de sus inversiones, especialmente en las zonas costeras del Nordeste del país (Bahía, Ceará, Rio Grande do Norte...), lugares de litoral inabarcable, playas paradisíacas, clima bonancible todo el año y atractivos incontables asociados al folklore y la autenticidad y hospitalidad de sus gentes.

En la clave del éxito de muchos de esos proyectos y de, seguro, los muchos que aún están por venir, está precisamente la convicción de que las exigencias y las restricciones de los desarrollos turísticos en Brasil deben ser convertidos en genuinas oportunidades, en valores diferenciados.

Cuando un proyecto hotelero se ubica en una playa prácticamente virgen, rodeada de manglares y vegetación exuberante, con riqueza faunística a veces inimaginable, es precisamente esa conciencia empresarial de que la preservación de esa riqueza y la compatibilización de las más altas exigencias de protección medioambiental con el confort y la calidad de servicio son los mejores aliados del proyecto, lo que garantizará, sin duda, su éxito.

Dicho de otro modo, cuando tan en boga está la crítica del modelo turístico que asoló buena parte de la costa española, no debe resultar extraño que no se desee lo mismo para los proyectos turísticos brasileños en sus zonas costeras.

Dicho lo cual, la llamada de atención

queda hecha en el sentido de que, como se comentó con carácter general, es inexcusable, y la experiencia muestra que no siempre se hace, una adecuada planificación y revisión de las operaciones de inversión. En suma, la verificación previa de la viabilidad técnica y económica del proyecto y su ejecución en forma en todo momento respetuosa con la legalidad.

Muy ligada a la inversión hotelera y, a veces, formando parte de los mismos complejos, irrumpe con fuerza también la inversión inmobiliaria residencial y la promoción de otro tipo de actuaciones aparejadas, como campos de golf o áreas de exposiciones o ferias.

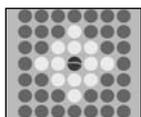
Típicamente, las oportunidades en esta área inmobiliaria residencial se dirige a un mercado de inversores extranjeros, que busquen nuevos retos o distancia de modelos saturados. Los inversores en este sector, institucionales o privados, apuestan por un crecimiento de la oferta y, lejos de mostrar preocupación por ello o por la acentuación de la competencia, lo valoran positivamente como un inductor de desarrollo, por lo que parece haber espacio (incluso en el sentido estricto de la palabra) para nuevas oportunidades y protagonistas.

### 4.3. *Las nuevas energías*

La imagen de Brasil como un simple paraíso natural o un mero exportador de materias primas o productos agrícolas no hace justicia al desempeño de otros sectores de la industria brasileña que representan iniciativas tecnológicamente punteras en diversos ámbitos.

En el sector energético se puede encontrar un buen ejemplo, y un campo de oportunidades para el desarrollo de proyectos empresariales, concretamente en la producción de biodiesel.

El biodiesel es un combustible biode-



MONOGRÁFICO

gradable derivado de fuentes renovables producido a partir de grasas animales o de aceites vegetales, procedentes éstos de diversas especies que se encuentran con enorme facilidad en Brasil, tanto naturalmente como bajo explotación.

El biodiesel sustituye total o parcialmente el gasóleo en motores para automoción (camiones, tractores, etc.) o fijos (generadores de electricidad), usado puro o mezclado con gasóleo.

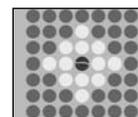
Durante más de medio siglo, Brasil desarrolló investigaciones para usos experimentales y fue pionero en el registro de patentes. En fechas recientes, Brasil ha establecido un Programa Nacional de Producción y Uso de Biodiesel, organizando la cadena productiva, las líneas de financiación, la base tecnológica y el marco regulatorio. Hoy es una fuente alternativa introducida en la matriz energética brasileña y, más que eso, es objeto de acciones estratégicas y prioritarias de las administraciones públicas, y punto de atención de múltiples iniciativas privadas.

Brasil presenta condiciones reales para convertirse en uno de los mayores productores de biodiesel del mundo, al disponer de suelo en gran cantidad y clima adecuado para el cultivo de oleaginosas. La importancia de esta afirmación radica no sólo en la incidencia que pueda tener en términos de consumo interno sino, sobre todo, en términos de potencial de exportación. Por ejemplo, la Unión Europea ha venido aumentando su producción de biodiesel, con Alemania a la cabeza, a tasas del 30 por 100 cada año entre 1998 y 2002 en un contexto en el que, además, políticamente se fijan metas ambiciosas de consumo de combustibles renovables. Sin embargo, la limitación en la disponibilidad de suelo y las restricciones de cultivo en Europa presagian un déficit en la cobertura de estas necesidades que abrirá un enorme mercado a las exportaciones brasileñas.

La innovación brasileña en combustibles no se agota en el biodiesel. Tecnología brasileña está presente, por ejemplo, en el desarrollo de sistemas bicombustibles como el *sistema flex*, adoptado por la práctica totalidad de los fabricantes de automóviles en Brasil, que permite el uso de mezclas de gasolina y alcohol en los motores de sus vehículos, especialmente en los de baja cilindrada. Otra iniciativa, pues, que reduce el consumo de combustibles fósiles, con sensibles mejoras medioambientales y de costes, y con enormes posibilidades de desarrollo industrial.

El desarrollo de fuentes alternativas de energía en Brasil no acaba ahí, ni tampoco las oportunidades de negocio vinculadas a aspectos de desarrollo medioambiental. Programas públicos de promoción de generación a partir de recursos renovables (PROINFA) han atraído la atención de inversores internacionales, pero quizá no tanto como la expectativa creada por el Protocolo de Kyoto y la comercialización de créditos de carbono.

A través de los mecanismos de flexibilización previstos en dicho Protocolo, Brasil puede aspirar a convertirse en un relevante emisor de créditos, susceptibles de adquisición por terceros. La formalización de los sistemas para la gestión del comercio de emisiones, conocido como ITL (*Internacional Transaction Log*), y su operatividad en el día a día de los instrumentos de reducción de emisión de gases de efecto invernadero proporcionarán seguridad y credibilidad a la comercialización en el mercado de carbono mundial, un mercado que ya movió, según datos de la Asociación Internacional de Comercio de Emisiones, más de diez mil millones de dólares en 2005, con una estimación de que la cifra se llegue a triplicar en 2006. De nuevo, el papel que Brasil puede jugar en ese mercado apenas si tiene parangón en todo el mundo.



MONOGRÁFICO

#### 4.4. El agronegocio

Si la sofisticación tecnológica ha convertido las riquezas naturales en nuevas oportunidades en el sector energético, algo similar ocurre también en el sector agrícola y ganadero.

A la tradición de Brasil como productor y exportador de alimentos (soja, café, azúcar, carnes...) se ha ido sumando una progresiva modernización en el tejido industrial agrícola, configurando algunas de las mayores compañías del mundo en sectores agroindustriales, y abriendo oportunidades de negocio de dimensiones insospechadas.

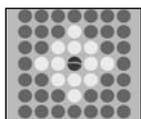
El comportamiento de este sector ha marcado crecimientos significativamente por encima del PIB en años recientes, con aumentos espectaculares en las exportaciones. Y no sólo eso, sino que ha contribuido expresivamente al desarrollo de sectores auxiliares, en proporciones desconocidas con anterioridad. El grado de mecanización se ha disparado, contribuyendo a la pujanza del sector industrial de fabricación de maquinaria agrícola; las necesidades de transporte se han multiplicado, dinamizando también sectores como el del transporte fluvial o ferroviario; fertilizantes o sanidad animal son sectores que no sólo tienen ya un mercado de gran dimensión sino que presentan enormes perspectivas de crecimiento.

#### 5. Conclusión

No pueden estas líneas aspirar a convertirse en un elenco cerrado de oportunidades de negocios para las empresas españolas en Brasil, ni siquiera en una clasificación de su importancia. Apenas cabe mostrar algunos ejemplos, sin ánimo de exhaustividad y, si acaso, mostrando su radical variedad.

Empresas de servicios en sectores como el informático se cuentan entre algunos de los ejemplos exitosos, como por supuesto lo son algunas de las grandes marcas españolas en moda. Cosmética, belleza o cuidado corporal son palabras muy queridas para grandes sectores de la población brasileña, y que representan un potencial de negocios de evidente recorrido. Los servicios financieros o los seguros, que ya cuentan con insigne representación española, verán sin duda crecer su demanda en el futuro. La industria española, en fin, sustituyendo exportaciones desde España por fabricación local o identificando oportunidades de *joint venture* con empresarios locales es un rasgo constante del mundo de negocios brasileño.

De todo lo dicho no cabría sino concluir que, mientras España siga cayendo en cuartos en los Campeonatos del Mundo, ni siquiera en los terrenos de fútbol habrá rivalidad con Brasil que impida hacer buenos negocios.



MONOGRÁFICO