LA POLÍTICA COMERCIAL BRASILEÑA

Juan Quirós*

Para hablar de Brasil como de un país de gran capacidad de exportación, es necesario tener en cuenta la diversidad de razas, religiones y recursos naturales que existen en su territorio. Es esa variedad la que da a los empresarios brasileños la capacidad para ser tan versátiles en el mercado internacional, ofreciendo productos y servicios innovadores y creativos. En este artículo se hace un balance de las múltiples actividades realizadas para promocionar las exportaciones, con el apoyo y la participación de la Administración comercial brasileña, en especial de la Agencia de Promoción de las Exportaciones (Apex-Brasil), y se ofrecen algunos ejemplos representativos de los esfuerzos creativos de determinados sectores en su empeño por incrementar su participación en los mercados internacionales.

Palabras clave: *promoción del comercio exterior, fomento de la exportación, ferias comerciales, Brasil.*

Clasificación JEL: *F13, F14.*

1. Introducción

Creada en 1998, la Agencia de Promoción de las Exportaciones (APEX-Brasil) es un instrumento fundamental en la divulgación mundial de la marca *Made in Brazil*. Ante un mercado internacional moderno y competitivo, las pequeñas y medianas empresas brasileñas están logrando exhibir sus productos y servicios, originalidad, eficiencia y belleza y con el apoyo técnico y financiero del Gobierno brasileño que, por medio de programas dinámicos como el desarrollado por la APEX, viene intensificando el trabajo para la conquista de nuevos mercados y diversificación de la pauta exportadora.

A partir del año en curso, con el inicio del Gobierno del presidente Luiz Inácio Lula da Silva, la APEX conquistó más autonomía y poder político, además de ampliar su esfera de actuación, concentrándose más en las cadenas productivas y no solamente en los sectores. En esta nueva fase, la Agencia trabaja en cooperación con el poder público y el sector privado, buscando insertar un número mayor de empresas brasileñas en el comercio internacional.

Ello significa incentivar circuitos de negocios, recoger y difundir informaciones comerciales, participar en ferias y seminarios, movilizar y sensibilizar a las empresas hacia la demanda externa y hacer estudios de mercado, entre otras iniciativas. Son acciones im-

* Presidente de la Agencia de Promoción de las Exportaciones (APEX-Brasil).

portantes que garantizan caminos ágiles para el ingreso de Brasil en el mercado externo.

La APEX también coordina el Plan Estratégico de la Promoción Comercial, lanzado recientemente por el ministro del Desarrollo, Industria y Comercio Exterior de Brasil, Luiz Fernando Furlan. Dicho Plan tiene como estrategia diversas acciones, como la identificación de la pauta de productos dinámicos que el mundo está comprando y que los Estados brasileños podrían empezar a exportar. Determinación, por ejemplo, de los distintos potenciales, el volumen de compra, el precio promedio pagado por cada producto, la logística, etcétera.

En Brasil, la participación de las exportaciones en el Producto Interno Bruto (PIB) fue del 14 por 100 en 2002 —muchos países que invierten en comercio exterior han tenido una participación del 30 por 100—. Nosotros tenemos hoy más de 5 millones de empresas registradas, sin embargo, solamente 19.000 exportan. Y, de un total de 7.000 *ítems* que Brasil vende en el mercado internacional anualmente, sólo 100 productos son responsables de cerca del 80 por 100 de los ingresos por exportaciones. La idea es, por lo tanto, que se perfeccione dicha situación por medio de la inteligencia comercial, ampliamente utilizada en los países con tradición en exportación y que simplemente consiste en el resultado de análisis de datos e informaciones recogidas del mercado competitivo para basar la toma de decisiones.

De esta forma, además de montar un banco de datos con información del mercado internacional estamos detallando la pauta exportadora de los Estados brasileños. Así, pasamos a una segunda etapa que es el cruce de informaciones.

Mientras se pone en práctica esta etapa, la APEX sigue apoyando varios sectores aptos para la exportación, como los de alimentos y bebidas, artefactos de goma, piezas para autos, calzados, carne de pollo y de cerdo, cosméticos, cuero, flores, gemas y joyas, máquinas y equipos, mármoles y granitos, muebles, juguetes, revestimiento cerámico, textil y confección.

Adicionalmente a dicha actividad, existen las acciones ejecutadas en sintonía con todos los agentes de promoción comercial y los Ministerios del Desarrollo, Industria y Comercio Exterior, de Agricultura y de Relaciones Exteriores.

El Plan Estratégico de Promoción Comercial estipula la interacción de las acciones determinadas por la política industrial, tecnológica y de comercio exterior del Gobierno Federal y, además, por la política de relaciones externas. Es en dicho contexto donde la APEX desarrolla sus actividades de apoyo a las pequeñas y medianas empresas exportadoras. En resumen, el Plan busca una mayor articulación de las políticas nacionales de estímulo a las exportaciones y potencia las vocaciones exportadoras de las diversas regiones de Brasil, a partir del análisis del perfil de venta al mercado internacional de los Estados y del perfil y porte de las empresas exportadoras.

A ello se suma la contratación, por la APEX, de consultorías especializadas para recoger informaciones de mercado y oportunidades de negocios en distintos países. Se deben difundir dichos datos a las empresas exportadoras, en el ámbito de programas sectoriales y/o regionales de promoción comercial.

Queda claro, por lo tanto, que por medio de dichas iniciativas se pueden señalar clientes potenciales para los productos brasileños, así como el precio medio pagado por las empresas, logística de transporte, barreras arancelarias y no arancelarias y beneficios concedidos a otros países por medio de acuerdos preferenciales.

Otra forma de reforzar dicha estrategia es desarrollar misiones y acciones de prospección y promoción comercial en países que ofrezcan oportunidades de nuevos negocios para las empresas brasileñas. Ya se

nota que los productos nacionales presentan valores diferenciales, permitiendo su presentación para consumidores más sofisticados, por ejemplo. Y esto es así tanto para productos artesanales como para los de alta tecnología, por ejemplo aeronaves, pasando por una gama muy amplia de productos de consumo final y de componentes.

Es importante, por lo tanto, mantener la presencia de Brasil en el extranjero, por medio de la participación en ferias, misiones comerciales, y encuentros de negocios. Este año, por ejemplo, la APEX garantizó espacio para el país en más de 200 ferias internacionales, además de las ferias internacionales que ocurren aquí en Brasil, una de las mejores oportunidades para quien desea exportar. La COSMOPROF, por ejemplo, que se realiza siempre en el mes de septiembre en São Paulo, es la segunda mayor feria de cosméticos del mundo. La primera ocurre en Italia. Lo mismo se puede decir de la Agrishow, también realizada en Brasil y la segunda mundial en máquinas y equipos agrícolas, detrás solamente de la Farm Show, en los Estados Unidos, en volumen de negocios cerrados.

Las ferias internacionales realizadas en Brasil también integran el calendario de la APEX y reciben gran atención por parte de la Agencia. Por medio del «Proyecto Comprador», la APEX apoya la llegada de importadores al país. Los resultados vienen siendo excelentes pues, además de generar negocios, los compradores están mirando de cerca los productos con potencial de venta en el mercado externo.

Sin embargo, además de conocer los productos brasileños, es necesario que los importadores conozcan el país. La imagen positiva de Brasil es fundamental para promover las exportaciones. O sea, antes de cualquier cosa, el importador debe recibir información de Brasil.

Así, la APEX puso en práctica el «Proyecto Imagen», que se ocupa de traer formadores de opinión, en especial periodistas de revistas especializadas, para ver qué tiene que ofrecer la industria brasileña. Comprendemos que la comunicación es importante para estimular el ingreso de nuevas empresas en el proceso de exportación. La apertura de espacios en el medio internacional, concretamente en los especializados, atrae visitantes y promueve los productos brasileños.

Se hace necesario resaltar que los exportadores brasileños siempre han participado en ferias y misiones internacionales. Ahora, con el apoyo de la APEX, dicha participación acontece de una forma más organizada, compartiendo costes, con una orientación específica sobre cada evento y, principalmente, con encuentros de negocios fechados previamente.

2. Balance de acciones

La Agencia cerró el primer balance del año con casi 80 millones de dólares en negocios generados a través de 1.821 pequeñas y medianas empresas en todo Brasil. Fueron 86 eventos internacionales, entre ferias, misiones comerciales, proyectos compradores y vendedores.

En seis meses, se celebraron 13 misiones, lo que da un promedio de dos por mes. La estimación para los próximos 12 meses es que el volumen de negocios registrado siga creciendo y sobrepase los 550 millones de dólares. Con el continuo crecimiento de las exportaciones realizadas por pequeñas y medianas empresas, la previsión es que se generarán más de 24.400 nuevos empleos en el país en el transcurso del año. Empleos creados con el aumento de la producción y la entrada de capital.

La APEX ejecuta 207 proyectos y su misión es profundizar en las actividades de la promoción comercial, incorporando nuevas acciones que puedan dar sustentación al trabajo realizado.

En ese sentido, un proyecto iniciado en 2001 con 20 empresas del Nordeste de Brasil, entre minerías, calcinadoras y fabricantes de hormigones moldados previamente, ha supuesto una mejora significativa para los negocios realizados en la región. Por medio de la prospección de nuevos mercados, el sector envió muestras a España, Reino Unido y Portugal, contactó potenciales importadores de los Estados Unidos y cerró negocios por valor de 370.000 dólares con Francia, Uruguay y Paraguay.

Uno de los productos que se está exportando con alto valor agregado es el yeso especial, con el 98 por 100 de pureza, utilizado en la industria aeroespacial y de fundición de metales preciosos.

Estas acciones cambiaron la visión de los empresarios sobre las alternativas de utilización de sus productos, y también favorecieron la orientación sobre alteraciones técnicas en sus laboratorios para adecuarse a las exigencias del mercado internacional.

Otro buen ejemplo son las frutas brasileñas, que se podrán vender en toda Europa. En definitiva, Brasil es uno de los mayores productores mundiales de frutas, con una cosecha anual superior a los 30 millones de toneladas. Existen más de 200 tipos de frutas en Brasil, algunas desconocidas hasta incluso por una considerable parte de los brasileños.

De 1997 a 2001, las exportaciones de frutas ya se elevaron un 40 por 100. La meta para 2005 es lograr 1.000 millones de dólares en negocios externos. También porque el mercado internacional de frutas debe mantener un crecimiento anual de, por lo menos, el 4 por 100.

Para que se concreten nuevas ventas y ampliemos el mercado comprador, la APEX debe invertir en eventos de degustación, importantes para la promoción de frutas. En 2002, hubo un evento en Berlín, fundamental para la negociación con importadores de piñas tropicales. También en el año pasado, se pudieron cerrar negocios importantes durante la Eurofruit, en Barcelona. Dichas oportunidades son muy eficaces para que el comprador conozca las diversas formas de consumo de las frutas y tenga acceso a informaciones sobre sus beneficios para la salud.

3. Lo importante es la creatividad

Otro proyecto apoyado por la APEX y que puede interesar al mercado europeo es el *ketchup* de guayaba, o *guatchup*. Hecho a base de la fruta, éste es un producto innovador y sabroso, que ya se testó, incluso, por la *Food and Drug Administration* para entrar en el mercado consumidor americano.

Para llegar al producto, el proceso que tuvo que afrontar Goiabras, empresa productora, fue bastante largo. En 1994, se hicieron los primeros análisis sobre las formas de aumentar el consumo de la guayaba brasileña. Hasta entonces, se consumía *in natura,* o en la forma de dulces y jaleas. El primer paso fue conocer mejor la fruta. Se descubrió, por ejemplo, que la guayaba es baja en calorías, rica en fibras y tiene cuatro veces más vitamina C que la naranja. Estudios más profundos han revelado que la fruta también tiene un alto contenido de nicopemo, una sustancia anticancerígena encontrada en el tomate. Con ello, se empezaron los tests para la elaboración de productos semejantes a los elaborados con el tomate.

El *guatchup* empezó a desarrollarse en 1999. Este año (2003), la estimación es que se produzcan 150.000 toneladas del producto, atendiendo los mercados interno y externo. La APEX viene apoyando las actividades de promoción del *guatchup* en el mercado internacional y el cierre de negocios.

Lo mejor de ello es que, con la perspectiva futura de negocios, el empleo en el sector puede duplicarse.

También está en crecimiento la venta de artesanía brasileña en Europa. Como imagen cultural de Brasil,

se puede ver la variedad de los productos artesanales elaborados en el país en cintas de vídeo y DVD producidas por el Centro de Capacitación y Apoyo al Emprendedor, apoyado por la APEX. Se han distribuido las cintas a las Embajadas brasileñas y están a disposición de los interesados.

Siguiendo a la artesanía y las frutas, la moda retrata la variedad cultural y racial del país, teniendo en cuenta que se produce en una gran parte de los 26 Estados brasileños y el Distrito Federal (Brasília). En los últimos años, los empresarios del sector de confección han notado que existe una posibilidad real de que Brasil influya en el mercado internacional. Las dos principales exposiciones de la moda brasileña —el *São Paulo Fashion Week* y el *Fashion Rio*— vienen recibiendo periodistas españoles, italianos, franceses, americanos y hasta japoneses, en sus ediciones anuales. Ellos salen de Brasil con la imagen de un país con calidad, antes desconocida por los visitantes.

La Moda Brasil reúne los segmentos de textiles y confección, y también los de joyas, gemas y metales preciosos, calzados y cosméticos.

La presencia de Brasil en los eventos internacionales se da con la unión de esfuerzos y la asociación entre los proyectos apoyados por la APEX. Así es el sector de calzados, a través de la Asociación Brasileña de la Industria de Calzados. La marca *Calçado do Brasil,* por ejemplo, forma parte de las estrategias de divulgación del calzado brasileño en el extranjero, con la participación en ferias en Europa y Estados Unidos.

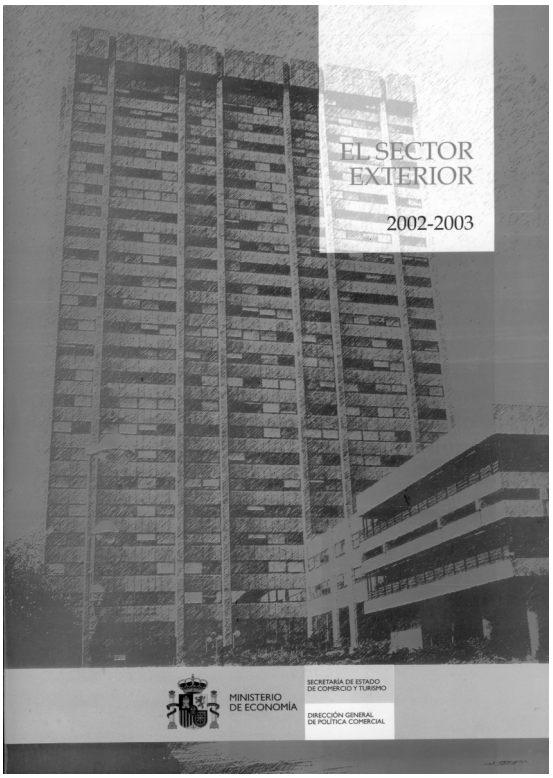
4. Nuevos mercados

Para ampliar el número de proyectos y aumentar la serie de productos exportados, la búsqueda de nuevos mercados, como el español, es de gran importancia para la APEX. En julio pasado, el Presidente de Brasil, Luis Inácio Lula da Silva, y el Presidente español, José María Aznar, ya evaluaron la posibilidad de establecer una asociación estratégica con el objetivo de estimular la integración del Mercosur con la Unión Europea.

Se dio el primer paso. Ahora, lo que se debe hacer es trabajar para que con la visita del Sr. Aznar a Brasil, en octubre, podamos poner en práctica algunas medidas que beneficien a ambos países, pues España es muy influyente y sigue siendo el país europeo que más invierte en Brasil.

EL SECTOR EXTERIOR

- *Capítulo 1*
  ANALISIS MACROECONÓMICO DEL SECTOR EXTERIOR ESPAÑOL
- *Capítulo 2*
  EL COMERCIO DE MERCANCIAS
- *Capítulo 3*
  EL COMERCIO DE SERVICIOS
- *Capítulo 4*
  INVERSIONES EXTRANJERAS
- *Capítulo 5*
  LA POLÍTICA COMERCIAL ESPAÑOLA
- **APÉNDICE ESTADÍSTICO**
  - Evolución histórica
  - Comercio exterior por sectores
  - Comercio exterior por secciones arancelarias
  - Comercio exterior por áreas geográficas
  - Comercio exterior por capítulos arancelarios
  - Comercio exterior por países
  - Comercio exterior por comunidades autónomas.
  - Turismo
  - Inversiones extranjeras en 2002
  - Balanza de pagos
  - Comercio internacional
  - Competitividad



Información:
Ministerio de Economía
Paseo de la Castellana, 162-Vestíbulo
28071 Madrid
Teléf. 91 349 36 47