

## INFORME BRASIL 2011

## ACTUALIDAD/TENDENCIA EN BRASIL

% variac. Anual	2007	2008	2009	2010(e)	2011 (p)
Población (millones)	191,8	193,9	196,1	198,2	200,3
PIB real	6,1	5,1	-0,2	7,6	4,4
Consumo privado	8,5	7,8	3,4	6,4	3,5
Consumo público	5,1	1,6	3,7	7,2	4,2
Inversión	13,9	13,4	-9,9	18,6	5,6
Exportaciones	6,2	-0,6	-10,3	26,0	5,1
Importaciones	19,9	18,0	-11,4	35,1	5,7

Fuente : *Banco Mundial* (e) estimación / (p) previsión

## Destaca:



Brasil, con más de 200 millones de habitantes, es el **mayor mercado de América Latina, el 5º país en extensión y en población del mundo y la 10ª mayor economía del mundo** en cuestión de PIB. **Sao Paulo**, en particular, es la mayor ciudad de América Latina, que concentra más de 11 millones de habitantes.

País emergente de claro **liderazgo en América Latina**, genera un 34% PIB de América Latina, concentra más del 33% de la población de esos países.

Las **importaciones** brasileñas evolucionaron dinámicamente con un incremento que alcanzó el 44 % en 2008 y, no obstante se redujeron en 2009, dado el contexto económico internacional, las previsiones para 2010 apuntan un incremento de las mismas de un 24%, respecto a 2009.

Entre los países de América del Sur, Brasil, el más beneficiado por las **proyecciones económicas para el año 2011**: crecerá un 4,6 % el próximo año, liderando la recuperación de la zona, según el Fondo Monetario Internacional.

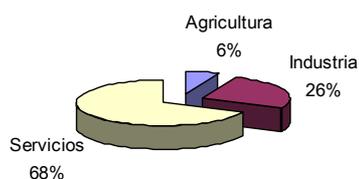
El crecimiento medio en las economías emergentes superará el 5%. Ese dinamismo económico se unirá al incremento en su importancia mundial. En particular, Brasil, Rusia, India y China (países emergentes denominados **BRIC**) ya representan cerca de la mitad (42%) de la población mundial y casi la cuarta parte (23%) de la producción mundial.

Brasil es el mercado emergente que **ofrece mejores perspectivas para los negocios a corto y medio plazo**, según la encuesta que realizó Iberglobal a más de 800 profesionales, y en base a la cual se elaboró el Barómetro Iberoamericano de Mercados Emergentes, liderado por este país con más del 25% de los votos.

Además el interés de las empresas por el mercado brasileño se ha incrementado ante los próximos eventos claves en el país, principalmente la celebración del **Mundial de Fútbol 2014** y **los Juegos Olímpicos 2016**.

Brasil se ha caracterizado por el **aumento de la renta media** de las familias debido a la distribución de rentas realizada por el Gobierno Lula, a través de programas sociales, que facilitan la reducción de la desigualdad social y el incremento de la renta. Tras las elecciones que han tenido lugar en octubre de 2010, y la elección de Dilma Rousseff como primera mujer presidente de Brasil, se prevé que dichos programas continúen.

PIB BRASIL 2010



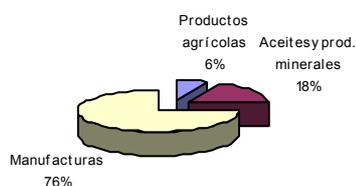
## COMERCIO EXTERIOR DE BRASIL

Las **exportaciones** de Brasil alcanzaron un valor de 153.000 millones de dólares frente a unas **importaciones** por valor de 127.700 millones de dólares **en 2009**, según *World FactBook de CIA*.

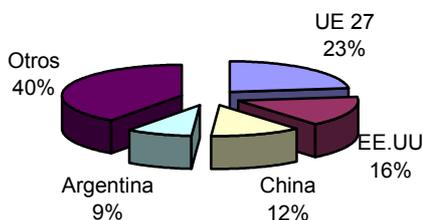
Los productos brasileños más **exportados** son: equipos de transporte, mineral de hierro, soja, calzado, café y automóviles. Los principales destinos de sus exportaciones son: China 12,5 %, EE.UU. 10,5 %, Argentina 8,4 %, Países Bajos 5,4 % y Alemania un 4 % .

Los **productos extranjeros más importados** por Brasil son: maquinaria eléctrica y equipos de transporte, productos químicos, petróleo y piezas de automóviles, así como electrónica. Los principales proveedores de sus importaciones son: EE.UU. 16,2 %, China 12,6 %, Argentina 8,8 %, Alemania 7,6 % y Japón 4,3 %.

IMPORTACIONES DE BRASIL 2009



PAÍSES PROVEEDORES DE BRASIL 2009



Fuente: OMC

**RELACIONES COMERCIALES DE COMUNITAT VALENCIANA CON BRASIL**

Las exportaciones de la Comunitat Valenciana a Brasil, acumuladas durante todo el año 2010, tuvieron un valor de 132 millones de euros con un considerable crecimiento del 134% en comparación con los datos provisionales de 2009.

Brasil es el 1º destino en América del Sur para los productos de la Comunitat Valenciana y el 3º en el continente americano.

PAIS	EXPORT	% S/T	% VARIAC. EXPORT
ESTADOS UNIDOS	650	39	42,21
MÉXICO	301	18	30,72
<b>BRASIL</b>	<b>132</b>	<b>8</b>	<b>134,56</b>
ARGENTINA	94	6	85,79
CANADÁ	90	5	15,54
CUBA	71	4	28,52
SUBTOTAL PRINCIPALES	1.539	93	
<b>TOTAL AMÉRICA</b>	<b>1.652</b>	<b>100</b>	<b>39,2</b>

**BALANZA COMERCIAL CON BRASIL 2010 Millones de euros**

CCAA	EXPORT	IMPORT	SALDO	COBERTU RA %
<b>COMUNITAT VALENCIANA</b>	<b>132</b>	<b>223</b>	<b>-91</b>	<b>59</b>
ESPAÑA	2.138	2.941	-803	73
% CV/ESPAÑA	6	8		

*Fuente: Aduanas*

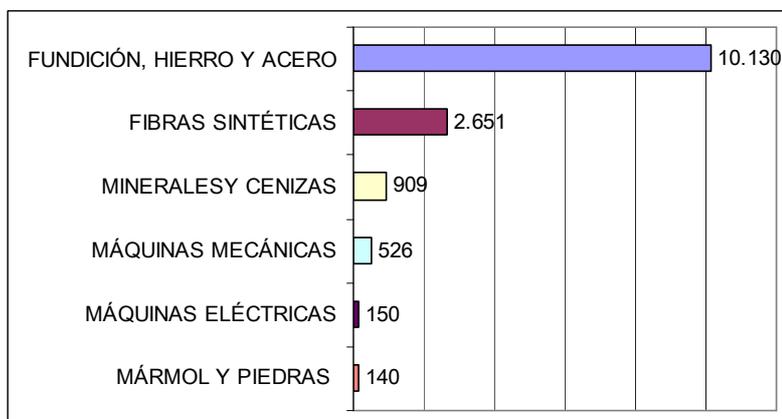
**PRINCIPALES PRODUCTOS COMUNITAT VALENCIANA EXPORTADOS A BRASIL**

2010 Millones de euros

CAPÍTULO PRODUCTO	EXPORT	% S/T	% CRECIMIENTO EXPORT
84 MÁQUINAS MECÁNICAS	29,75	23	526,33
25 SAL, YESO, PIEDRAS S/ TRABAJAR	13,00	10	139,72
85 MÁQUINAS ELÉCTRICAS	10,73	8	149,66
39 MAT. PLÁSTICAS; SUS MANUFACTU.	10,43	8	29,24
72 FUNDICIÓN, HIERRO Y ACERO	10,05	8	10.130,41
32 PIGMENTOS Y ESMALTES	9,09	7	127,26
68 MANUFACTURAS DE PIEDRA, YESO	8,29	6	111,92
87 VEHÍCULOS AUTOMÓVILES	3,33	3	127,95
99 CONJUNT. DE OTROS PRODUCTOS	2,83	2	85,34
15 GRASAS, ACEITE ANIMAL O VEGETA	2,60	2	73,28
SUBTOTAL	100,11	76	-
<b>TOTAL</b>	<b>132,05</b>	<b>100</b>	<b>134,57</b>

**EXPORTACIÓN COMUNITAT VALENCIANA-BRASIL**

**% VARIACIÓN EN VALOR EXPORTADO 2010/2009** (productos considerados: cuota de participación en la exportación superior al 2%)



## EVOLUCIÓN DE BRASIL

## INDICADORES GENERALES DE BRASIL 2010

<b>Extensión</b>	8,5 millones de km <sup>2</sup>
<b>Población en el año</b>	201 millones de habitantes
<b>PIB (PPA)</b>	2,19 billones de \$US
<b>Crecimiento PIB</b>	7,5%
<b>Crecimiento 2011 (estimación)</b>	4,5%
<b>Renta per cápita (PPA)</b>	10.900 \$US
<b>Inflación</b>	4,9%
<b>Deuda exterior</b>	310.800 millones de \$US
<b>Exportaciones</b>	199.700 millones de \$US
<b>Importaciones</b>	187.700 millones de \$US
<b>Saldo comercial</b>	12.000 millones de \$US
<b>Principales orígenes de sus importaciones</b>	EEUU, China, Argentina y Alemania
<b>Principales importaciones</b>	Maquinaria, equipo de transporte y eléctricos, productos químicos, aceites y partes de automóviles
<b>Principales destinos de sus exportaciones</b>	EEUU, China, Argentina, Países Bajos y Alemania.

*Fuente: World Factbook CIA 2010*

**Destaca:**

Brasil se caracteriza por una importante y bien desarrollada agricultura, así como también minería, manufacturas y servicios. Su economía supera a la de los demás países de América del Sur y está cada vez más presente en los mercados mundiales.



Desde 2003, Brasil ha experimentado estabilidad macroeconómica, aumentado sus reservas internacionales, reducido su deuda externa y adquiriendo un compromiso fiscal.

De 2003 a 2007, Brasil tuvo un superávit comercial récord. El aumento de la productividad, junto con los precios de los productos básicos contribuyó al aumento de las exportaciones. Brasil mejoraba su perfil de deuda en 2006, con Lula da Silva reiterando su compromiso con la responsabilidad fiscal por mantener el superávit primario del país durante las elecciones de 2006. La vulnerabilidad, interna y externa, del país se ha reducido mucho en los últimos años. Aún así, Brasil necesita reformas fiscales y laborales para construir bases más sólidas.

Durante el período 2002-2008, el crecimiento de los mercados emergentes se vio favorecido por una fuerte liquidez internacional, lo que creó una fuerte demanda de productos brasileños, que redujo la vulnerabilidad externa de Brasil gracias al elevado aumento de las exportaciones de commodities industriales y productos agropecuarios.

Los flujos de inversión extranjera recibidos han permitido la entrada de una importante cantidad de divisas, lo que ha contribuido al incremento de las reservas internacionales en manos del Banco Central de Brasil.

Tras un crecimiento récord en 2007 y 2008, el inicio de la crisis financiera global golpeó a Brasil en septiembre de 2008 y su moneda y mercado de valores - Bovespa- experimentaron grandes cambios, ya que la inversión extranjera se vio reducida. Sin embargo, Brasil fue uno de los primeros mercados emergentes que experimentó recuperación. La confianza de consumidores e inversores no tardó en reaparecer y el crecimiento del PIB volvió a ser positivo en el 2º trimestre de 2009.

El final del gobierno de Lula Da Silva dará paso en 2011 al de Dilma Rousseff en una época en la que la economía brasileña se encuentra fortalecida y con unas perspectivas inmejorables de crecimiento sostenido, en opinión tanto de los propios empresarios locales como de los agentes económicos internacionales. Asimismo, el Banco Central espera un crecimiento de más del 5% en 2010.

#### COMPARATIVA AÑOS ANTERIORES

DATOS ECONÓMICOS	2006	2007	2008
Evolución del PIB en %	2,9	5,4	5,9%
Índice de precios al consumo	4,9	4,46	5,9
Exportaciones (millones dólares)	137.500	159.200	200.000
Importaciones (millones dólares)	97.400	115.600	176.500
Saldo Balanza comercial (millones dólares)	40.100	44.600	23.200
Tasa desempleo en %	9,8,	8,4	7,2%
Inflación	3,7	3,6	3,6%

Fuente: [www.imf.org](http://www.imf.org). [www.untad.org](http://www.untad.org)

La economía brasileña creció por encima del 5% en 2008 en un contexto de fuerte reducción del crecimiento de la economía mundial. Hasta septiembre de 2008 el gobierno brasileño creía que los fundamentos económicos eran suficientemente sólidos (superávit fiscal, comercial, elevadas reservas externas, control inflación) junto con la fuerte demanda interna (6,7% de crecimiento anual).

Sin embargo el cuarto trimestre de 2008 se caracterizó por el fuerte deterioro de los mercados financieros mundiales, fuerte restricción del crédito a la exportación (ACC), cancelación de renovaciones de créditos internacionales a las empresas y bancos brasileños.

Podemos citar las dificultades de liquidez que enfrentaron empresas brasileñas como VALE DO RIO DOCE, PETROBRAS que tuvieron que recurrir a los créditos internos (Banco de Brasil, Caixa y BNDES) una vez que el mercado financiero internacional había reducido considerablemente los flujos de dinero para el mercado brasileño. Esta fuerte reducción de liquidez en moneda americana originó el llamado sub-prime brasileño con fuertes pérdidas de empresas industriales brasileñas que habían apostado en la valorización de la moneda brasileña frente al dólar americano.

La coyuntura actual de crisis mundial, muestra que la economía brasileña ha sabido aprovechar la globalización e internacionalización de las relaciones comerciales. Todos los observadores (The Economist, Banco Mundial, FMI) coinciden en mostrar a Brasil como un país preparado para pasar por la travesía de la crisis (2009 y 2010) debido a sus fuertes fundamentos económicos: aumento de las exportaciones, de aprox. 200.000 millones de USD en 2008, y reservas de divisas (200.000 millones), reducción de la inflación y una política monetaria que tiene como objetivo reducir la inflación en 2009 hasta el 4,3%.

En los últimos años, especialmente en 2007 y 2008, el crecimiento económico se basó en 2 grandes pilares: la demanda externa de commodities (soja, hierro, carnes, petróleo) y la demanda interna. En el primer caso, el fuerte crecimiento fue originado por la liquidez mundial que facilitó la actividad económica, el segundo fue debido al aumento del crédito interno (40% del PIB en 2008), si pensamos que en 2005 apenas llegaba al 20% del PIB podemos observar la fuerte liberación de recursos realizada por el sistema financiero brasileño, especialmente dirigida al sector de construcción civil (financiación de proyecto primera residencia y oficinas), consumo (crédito barato a los pensionistas, leasing, compra de vehículos, etc...).

El acceso al crédito y un mercado de trabajo que en 2008 alcanzó cifras record en creación de empleo y la tasa mas baja de desempleo (7%) en los últimos 15 años, permitió el fuerte aumento del consumo interno, especialmente de productos destinados a la población de las clases C y D.

Otro factor positivo fue el aumento de las inversiones que alcanzaron al 20% del PIB. Este resultado fue el mejor desde el año 1997 y garantizó un crecimiento sin aumento de la inflación.

## INFORMACIÓN GENERAL DE BRASIL



Brasil es un mercado atractivo que ha duplicado su PIB en cinco años y sigue teniendo un alto potencial de crecimiento. Es el país más grande de América Latina y el quinto del mundo. Es también el primer productor mundial de café, segundo de ganado, segundo de soja (biodiesel), segundo de hierro, sexto de aluminio, noveno de acero. Además, con unas reservas de gas y petróleo similares a las mexicanas, se asegura buena parte de su consumo interno. En definitiva, sus abundantes recursos naturales le permiten disfrutar de una sólida y diversificada posición exportadora.

La tasa de apertura, entendida como la suma del porcentaje de importaciones y exportaciones sobre el PIB pasó de 28% en 2008, y la renta per cápita ajustada al poder de compra es hoy de casi 7.000 USD .

Basado en la demanda externa, con el sector doméstico limitado por los altos tipos de interés, la prioridad del gobierno fue la estabilización de la economía (el control de la inflación), la disminución de los altos niveles de la deuda pública y de los gastos públicos.

### ENLACES DE INTERES:

#### Indicadores generales

[www.brasil.gov.br](http://www.brasil.gov.br)

[www.mre.gov.br](http://www.mre.gov.br)

[www.mj.gov.br](http://www.mj.gov.br)

#### Estadísticas de comercio

<http://www.mdic.gov.br>

#### Negociar con BRASIL :

[www.braziltradenet.gov.br](http://www.braziltradenet.gov.br)

[www.brazil4export.com](http://www.brazil4export.com)

#### Ferías

[www.ubrafe.com.br](http://www.ubrafe.com.br)

#### Instituto de Estadísticas

[www.ibge.gov.br](http://www.ibge.gov.br)

#### Otros

[www.estadao.com.br](http://www.estadao.com.br)

[www.valor.com.br](http://www.valor.com.br)

[www.carbontrade.com.br](http://www.carbontrade.com.br)

### CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO DE BRASIL

#### Características generales

El **potencial de consumo** del mercado brasileño es muy grande, con más de 200 millones de habitantes (CIA 2010), con más del 60% de su población menor de 30 años que crece a un 1,16% anual.

Su renta media se aproxima a los 10.100 USD y, entre sus aspectos remarcables, destacan la magnitud geográfica del país y la concentración de su riqueza. En cuanto los ciudadanos de clase A (2,5% de la población) reciben una renta superior a 10.000 dólares al mes, los ciudadanos de clase D, formada por un 66% de la población, reciben entre 80 y 200 dólares al mes; por lo que el consumo es muy variado. Los consumidores brasileños son muy distintos entre sí debido a la mezcla de culturas y orígenes – europeos, indígenas y africanos–. Así, por ejemplo, el consumidor del noroeste tiene un gusto muy diferenciado del paulista. En la región Sureste, en donde se concentra el mayor poder adquisitivo y cuya influencia europea es muy fuerte, se encuentra un consumidor muy compulsivo y al que le gusta gastar. Además, sabe apreciar los productos de consumo importados, ya que le otorgan cierto status, aunque sin llegar a un nivel de fidelización de marcas. Asimismo, es un consumidor inmaduro y desconocedor de la calidad, que se fija mucho en el precio de los productos.

En Brasil, la práctica del pago aplazado –de 2 a 4 plazos– mediante cheques está ampliamente difundida e influye enormemente a la hora de negociar las condiciones de pago internacionales.

Podríamos definir Brasil como consumidor de aquellos productos importados que se diferencian notablemente de los nacionales —los productos básicos y similares a los nacionales tienen una difícil penetración–, de precios bajos y con una buena rotación. Los volúmenes de importación de esta serie de productos son altos. Además, existe otra categoría de productos que tienen buena penetración, como es el caso de los productos exclusivos de segmento alto y de alto valor añadido.

## BRASIL

Por otra parte, el país sufre de un mal estructural conocido como “Coste Brasil”, debido a los impuestos que influyen negativamente sobre los precios finales de los productos. Además, los costes de transporte interno son altos debido a la infraestructura deficiente y las distancias, lo que repercute negativamente en los precios de comercialización. También hay otros costes: burocráticos, barreras y la poca transparencia oficial existente en muchas materias.

Las principales formas de pago internacionales en Brasil, para gran parte de los bienes de consumo, son la transferencia bancaria y la remesa simple o documentaria. Las cartas de crédito irrevocable y confirmadas son aceptadas por los bancos, aunque debido a su alto coste bancario —en algunos casos puede llegar al 8% sobre el valor CIF de la mercancía— el importador no suele trabajar con ellas. Además, la subfacturación es una práctica comercial bastante asentada en Brasil, ya que el ahorro en costes finales es significativo. La parte subfacturada es remitida por anticipado vía cabo/swift a través de empresas financieras o ‘doleiros’ —especializadas en este tipo de transacción no oficial—. La empresa importadora paga al ‘doleiro’ en reales el equivalente a los dólares que tiene que remitir al exportador, solo que paga por ello el tipo de cambio paralelo más una tasa de gestión. Además, el BC brasileño controla estrictamente todo tipo de transacción comercial económica. El ‘factoring’ internacional no está desarrollado en Brasil.

Los plazos de pago internacionales en Brasil están muy relacionados con la expresión brasileña de capital de giro del producto a importar o rotación del producto y cobro del mismo. El capital de giro es el plazo que transcurre desde la recepción de la mercancía importada y su venta por el importador hasta el momento del cobro de la misma en Brasil. Como la gran parte de las ventas en Brasil son a plazo, cada sector/producto tiene un plazo de cobro diferente. Si además tenemos en cuenta que la financiación en Brasil es muy cara, veremos que el importador requiere de cualquier fórmula que reduzca los gravámenes de la importación: plazo, subfacturación, precio, descuentos.

Con la perspectiva de estabilidad, el consumidor está volviendo a pedir prestado y los bancos abren más líneas de crédito —la oferta de crédito ha aumentado hasta alcanzar el

## BRASIL

	<p>40% del PIB EN 2008-. El crédito se ha concentrado especialmente en los pensionistas que tienen acceso a tipos de interés del 2% mensual, leasing de vehículos y la construcción civil con fuerte apuesta de las entidades financieras (Banco Santander, HSBC, BRADESCO Y BANCO DE BRASIL) donde las hipotecas a plazo fijo cuestan un 13% año a un plazo máximo de 20 años.</p>
<p><b>Acceso al mercado</b></p>	<p>1. Las principales barreras que el exportador de la Comunitat Valenciana puede encontrar en Brasil son las siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Cultura e Idioma: el idioma no supone una barrera. Los brasileños son latinos, así que los empresarios de la Comunitat pueden desenvolverse con total normalidad durante las reuniones. Los brasileños son abiertos y hospitalarios y se puede aprovechar esta amabilidad para recabar información del mercado.</li> <li>- Distancias geográficas y su coste: para viajar entre ciudades de diferentes estados es necesario hacerlo en avión. Incluso entre ciudades de un mismo estado. El aeropuerto de Congonhas en São Paulo es el principal punto de conexión con el resto del país y las frecuencias de los vuelos apenas son suficientes. El coste de estos vuelos es alto y es mucho el tiempo que se pierde en esperas.</li> <li>- Movilidad interna: debido al tamaño de ciudades como Río de Janeiro y São Paulo el tráfico en ellas es muy lento. La movilidad interna es complicada y bastante cara. Se recomienda tener mucha paciencia y programar, como máximo, 4 visitas en una jornada de trabajo, siempre que tengan lugar en barrios cercanos. La jornada laboral comprende normalmente desde las 8.30 hasta las 18 horas en São Paulo. El paulista es un hombre de negocios mucho más serio y profesional que el carioca, cuyo carácter es bastante informal.</li> <li>- Aranceles: aunque los aranceles se vayan a reducir paulatinamente durante los próximos años – forma parte de las negociaciones del bloque del Mercosur y la OMC – continúan teniendo una media alta. Junto a los impuestos, para nacionalizar las mercancías en territorio brasileño, nos encontramos con que la operativa final de importación es bastante onerosa. Influyen negativamente las demás tasas portuarias,</li> </ul>

los costes de almacenaje, los costes del despacho, los costes bancarios y el transporte interno, encareciendo el producto un 65% aproximadamente sobre el precio FOB. Existe una lista de alrededor de medio millar de productos que están exentos de aranceles. Se trata de productos que no se fabrican en el país y contribuyen a su mejora en general y a la de su parque fabril, como es el caso de los instrumentos médicos. Se equivoca quien piense que puede ser rentable introducir en Brasil un producto importado desde Argentina, pues aún existe una Tarifa Exterior Común (TEC) y hay productos sensibles para cada uno de los países integrantes, y costes implícitos que dificultarían la operación.

- Barreras no arancelarias: los productos con componentes químicos y algunos alimentos presentan problemas. En el primer caso, los productos deben ser registrados ante el Ministerio de Sanidad (y a veces también en el de Agricultura). Se deben remitir varias muestras y pagar una tarifa muy alta por cada producto registrado, cuya validez tiene un periodo de tiempo determinado. En el caso de los substratos, ciertos componentes no son permitidos. El plazo para otorgar la certificación suele ser de 6 a 9 meses y se aconseja estar asesorado por un despacho jurídico.

- Transporte interno y distribución: el transporte interno en Brasil es bastante costoso y precario. El mayor problema lo encontramos con transportes refrigerados. Asimismo, el plazo de entrega de las mercancías distribuidas por todo el territorio es bastante laxo. Los principales puertos marítimos son Santos (São Paulo), Río de Janeiro, Salvador y Paranaguá (Paraná). El puerto de Valencia tiene una conexión semanal con los puertos de Santos y Vitoria (Espírito Santo), con duración de 14 días el viaje. Por último, el transporte aéreo - dadas las dimensiones del país - es el más indicado para desplazarse por Brasil, con las principales ciudades abarcadas por vuelos regulares; aunque sea necesario realizar varias conexiones y la poca frecuencia de vuelos obligue a esperas de largas horas en el aeropuerto.

Para información relativa a las barreras al comercio con Brasil, se recomienda consultar: [www.barrerascomerciales.es/Fichas.aspx?pais=Brasil](http://www.barrerascomerciales.es/Fichas.aspx?pais=Brasil).

## 2. Canales de comercialización:

Todavía existen profundas carencias y un cierto desconocimiento de las operativas y de las estructuras de comercio exterior. Incluso la distribución nacional sufre grandes deficiencias debido a la escasez y la antigüedad de las infraestructuras y a sus costes. A pesar de estos inconvenientes, las estructuras están creciendo y modernizándose. Además, el miedo a importar –fuera de las grandes firmas o multinacionales– es latente debido tanto a la complejidad del proceso y la demora en despachar las cargas, como a los costes implícitos. La travesía entre la Comunitat Valenciana y Brasil puede llevar entre 14 y 16 días hasta el Puerto de Santos y el producto importado va a tardar entre 8 y 15 días para llegar al almacén del importador si no existe presencia física o documental de la mercancía. De forma que la programación de las importaciones debe ser cuidadosamente estudiada.

Debido a la escasa cultura de importación, existen muchos productos que, aunque tienen un gran atractivo, no encuentran importadores en el sentido estricto. Hay varias empresas almacenistas, distribuidoras o incluso clientes finales –muchas grandes superficies– a las que les gustaría comercializar productos importados, pero que no poseen ni la estructura ni los conocimientos necesarios para hacerlo, por lo que no se aventuran en el proceso de importación pese a que hayan encontrado un buen producto a bajo coste. Hay que tener en cuenta también que ninguna empresa quiere financiar almacenes en estos momentos, debido a la fuerte carga financiera que ello representa. Normalmente, solo aceptan comprar el producto y almacenarlo si ya está nacionalizado. El exportador puede trabajar de dos maneras: la primera consiste en la apertura de su empresa comercializadora en Brasil para importar directamente su producto y distribuirlo ya nacionalizado, lo que solo es rentable si los volúmenes de venta son elevados.

La segunda es trabajar con un agente comercial que gestione las ventas a través de un almacén franco en el que pueda guardar sus mercancías y nacionalizarlas en el momento de efectuarse el pedido. Los almacenes francos poseen estructura de transporte para realizar la distribución, aunque también se puede subcontratar este

servicio a otras empresas de transporte. Asimismo, los costes del almacenaje no son pocos, aunque esta fórmula libera de la carga que representa un coste de estructura fijo muy elevado y permite la entrega en volúmenes menores. Además, pocos de estos depósitos cuentan con una infraestructura tecnológica moderna que permita realizar desde España un seguimiento 'on-line' de la mercancía.

Así pues, los canales de comercialización más frecuentes en Brasil son los siguientes:

- Importadores directos: son más frecuentes en bienes de consumo como materiales de construcción, interiorismo, alimentación, etc y suelen operar en tiendas especializadas. Muchas de las grandes cadenas de distribución (supermercados) no importan directamente y exigen los productos en consignación, ya que la guerra de precios es una máxima en su política comercial.
- Representantes comerciales: son escasos y normalmente operan en los sectores de maquinaria y equipos. Suelen exigir una exclusividad territorial bastante amplia y, por ello, no son eficaces a no ser que estén muy consolidados. Estas empresas, por lo general, trabajan con diferentes marcas de empresas extranjeras y disponen de estructura propia y de un equipo especializado para servicio de posventa.
- Agentes comerciales: los agentes comerciales son casi inexistentes, no tienen ningún tipo de estructura y suelen trabajar con productos de consumo. Debido a las largas distancias que deben recorrer, los agentes comerciales suelen trabajar dentro de un mismo estado. También, con diferentes marcas. Si las ventas no implican grandes volúmenes, el trabajo de esta figura puede que no dé sus frutos. Acostumbran a trabajar con almacenes francos o a vender directamente al consumidor final.
- Fabricantes-representantes: otra figura aconsejable para el sector de maquinaria y equipos. Al no existir muchas firmas importadoras en estos sectores, los fabricantes de equipos complementarios resultan una eficaz alternativa.
- Distribución propia: Las empresas extranjeras que abarcan un mercado amplio y, sin embargo, no consiguen las figuras anteriores de comercialización adoptan esta estrategia a través de la constitución y apertura de una comercializadora con personal y

BRASIL

	<p>almacén propio. Suelen ser empresas de medio porte con un canal de ventas ya consolidado y, a menudo, con un gran potencial.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Grandes cadenas de distribución: con la valorización del real, estas cadenas están volviendo poco a poco a incrementar el número de artículos importados. Aunque tienen capacidad para importar directamente, normalmente exigen que la empresa exportadora les coloque el producto ya nacionalizado en su almacén y, en muchos casos, en consignación. Esta política es más frecuente en las cadenas de materiales de construcción que en los supermercados. La labor de merchandising suele llevarse a cabo por el personal de la propia empresa exportadora. Existen excepciones como el Supermercado Zaffari, Angeloni y Nacional, todos ellos con fuerte presencia en la región sur del Brasil que han optado por una política de importación directa.</li> <li>- Venta directa por catálogo e Internet: Brasil es uno de los países latinoamericanos con gran infraestructura en este campo. Debemos destacar que es uno de los países de América Latina donde se navega más horas por día y donde más han crecido las ventas por Internet en sitios como 'Submarino'.</li> <li>- Consumidores finales: no tienen el conocimiento ni de la estructura para importar. Si son empresas muy fuertes, suelen contratar los servicios de una empresa de comercio exterior para desarrollar el proceso bajo el pago de una comisión por gestión.</li> </ul>
<p><b>Sectores con perspectivas interesantes</b></p>	<p>Ante, los próximos eventos que tendrán lugar en el país como la celebración del Mundial de Fútbol 2014 y los Juegos Olímpicos 2016, las oportunidades de negocio en el mercado brasileño, en general, se dirigen a los siguientes sectores:</p> <p><b>Infraestructuras:</b> El gobierno brasileño continuará invirtiendo fuertemente en las infraestructuras de transporte (autopistas, ferrocarriles y puertos) como instrumento de reducir el coste Brasil y mejorar la competitividad de los productos brasileños.</p> <p><b>Energías Renovables:</b> Existen proyectos (Rio Grande do Sul y Ceará) para convertir Brasil en una potencia en generación energética a través de fuentes renovables, especialmente mediante el uso del etanol, eólico y biomasa.</p> <p><b>Agroindustria:</b> Brasil continuará siendo el mejor lugar para invertir en proyectos de</p>

agroindustria debido a su competitividad natural (tierra y clima). Especialmente, en proyectos de mayor valor agregado como la fruticultura.

**Construcción Civil:** Brasil es considerado, a pesar de la crisis inmobiliaria en EE.UU. y Europa, un mercado con un precio de la vivienda muy por debajo del internacional e infravalorado. Por eso, a medio plazo existen grandes oportunidades de proyectos inmobiliarios destinados a primera residencia, teniendo en cuenta que los tipos de interés hipotecarios en Brasil están muy altos junto con una demanda reprimida elevada.

**Transporte y logística:** Existe una necesidad imperativa de mejorar la red de puertos y aeropuertos para ser competitivos internacionalmente, especialmente en el contexto actual de recesión mundial. Por eso, existen proyectos y grandes inversiones en ampliación de los puertos, dotación de áreas logísticas, red de ferrocarriles y mejora de autopistas. La producción de bienes de capital logró obtener números significativos en 2008 y apunta para la desaceleración de las inversiones en 2009. Datos divulgados por el Instituto Brasileño de Geografía y Estadística (IBGE) muestran una expansión de 10% en la producción en ese segmento en 2008, en relación a 2007. Desempeño superior a los 7,5% de crecimiento total de la producción industrial en la misma comparación y la percepción de las empresas de un escenario que fue favorable en 2008 pero que enfrenta elevados riesgos en 2009.

**Máquinas y Equipos:** según el IBGE, la producción de estos ítems se incrementó en un 26,8% en relación a diciembre de 2007, casi 5 veces más que el crecimiento acumulado por la categoría en 2006: 5,5%.

**Petróleo y Energía:** Sector vibrante y con grandes oportunidades de negocio durante los primeros nueve meses de 2008. Sin embargo, la caída de los precios energéticos hace revisar los planes de inversión apoyándose únicamente en los casos de extracción de menor coste que genera una rentabilidad mayor. Las oportunidades existen en las empresas auxiliares de construcción de plataformas petrolíferas, buques tanque, bombas, válvulas, y todas las empresas relacionadas con la alta tecnología.

**Materiales de Construcción:** En general presenta buenas oportunidades ya que está experimentando crecimientos sostenidos aunque en 2009 la demanda se reduzca. Existe un fuerte movimiento del consumidor "do-it-yourself" o, como lo llaman en Brasil,

consumidor hormiga, que requiere productos de bajo coste y con embalaje en kits completos.

**Revestimientos Cerámicos:** El segmento importado es muy reducido debido a la gran fabricación nacional, que comercializó en 2006 un total de 587 millones de m<sup>2</sup>. Con un crecimiento de 5,6% en 2008, directamente relacionado a la recuperación de la construcción civil, que debe mantener la fuerte demanda del mercado interno en 2007. Los productos diferenciados y el porcelanato son los productos con mayor nicho de mercado, como los pisos vinílicos o compuestos, que están empezando a introducirse a bajos precios. Los mármoles y los granitos tienen buena penetración, aunque existe una fuerte competencia entre los propios españoles e italianos.

**Promoción Inmobiliaria:** El segmento presenta fuertes perspectivas de crecimiento a largo plazo, aunque a corto plazo presenta una fuerte desaceleración, debido a la disminución de los tipos de interés de las hipotecas para primeras residencias y aumento del crédito por parte del Sistema financiero doméstico (Banco Santander, Banco Brasil, HSBC, y Caixa). Así, el crédito inmobiliario saltó por encima de las 200.000 solicitudes en 2008, y de esa forma las inversiones en el sector lograron pasar de 1.400 millones de USD en 2007 a cerca de 2.000 millones de USD en 2008. Los principales mercados de promoción inmobiliaria son de primera residencia y existe un déficit habitacional que se estima en 10 millones de viviendas. El público objetivo es la clase C-B que quiere acceder a su primera vivienda entre un precio de 80.000 – 180.000 reales. Otro segmento son las promociones inmobiliarias de playa (resorts, hoteles y apartamentos) que han caído fuertemente debido a las restricciones medioambientales y a la caída de la demanda de compradores europeos y americanos. Destacan las inversiones de capital portugués (Grupo Pestana) y español (Iberostar) en la región del noreste de Brasil.

**Decoración:** Brasil es un gran fabricante de muebles y su industria se ha modernizado bastante en los últimos años, tanto que se ha convertido en un exportador neto. Aunque no gustan del mueble clásico –recargado, estilo europeo, etc.– los estilos vanguardistas, art decó y clean, modernos, leves y con tonos claros tienen gran aceptación. Hay muchas empresas importadoras de tejidos para la decoración, aunque, cada vez más, están reduciendo su cartera de productos extranjeros en beneficio de los nacionales o de los

BRASIL

	<p>tejidos sintéticos asiáticos de bajo coste. En 2006 Brasil importó 41% más que en 2005, sumando 2.142 millones de USD en productos de Italia, Francia, España y EE.UU., tejidos de algodón, jacquards, gamuzas de alto valor añadido y con diseños diferenciados, difíciles de copiar y con predominio de colores crudos. Asimismo, se está importando papel de pared de EE.UU., Francia y Holanda.</p> <p><b>Agroalimentario:</b> El sector presenta algunas oportunidades y, para 2007, las estimaciones apuntan un crecimiento del 4%. 2006 presentó mejores resultados, con la recuperación de empresas como la Perdigão, con un volumen de ventas de carne de 2.200 millones de USD. El consumidor brasileño, por su parte, encuentra hoy un mayor número de productos importados, como aceite de oliva, espaciarias, alimentos en conserva, productos de confitería (excepto chocolates). Otro sub-sector interesante es el de alimentos preparados congelados. Uno de los segmentos de mayor crecimiento ha sido el de bebidas alcohólicas, especialmente vinos. Lamentablemente falta una campaña promocional fuerte en este país que muestre las calidades y propiedades de nuestros vinos. Existen infinidad de vinos argentinos, chilenos, italianos, franceses y californianos.</p> <p>Entre los demás sectores con perspectivas interesantes podemos mencionar la <b>metalurgia, el segmento de cosmética e higiene personal, la industria de celulosa y papel.</b></p>
<p><b>Éxito en BRASIL</b></p>	<p>Brasil es un productor especializado en bienes de consumo con calidad media y bajo coste. Actualmente, su amplio parque industrial se ha desarrollado de manera sostenida. Las empresas multinacionales han trabajado arduamente durante los últimos años (2001-2007) para nacionalizar, como mínimo, un 50% de los insumos o piezas que importaban. El comercio, tanto al por menor como al por mayor, ha aumentado lentamente el número de productos importados, lo que ha causado algunos perjuicios a su industria local.</p> <p>Para estos productos, observamos 3 segmentos cuya penetración puede dar sus frutos: <b>productos diferenciados o inexistentes, productos con un precio muy bajo y calidad media y productos con precio alto que aporten gran valor añadido y que se dirijan a la clase A.</b> Por otra parte, el etiquetado del producto en el idioma portugués resulta muy</p>

interesante y una manera de diferenciarse del resto de empresas españolas, así como es muy positivo que la razón social del importador figure en las mismas. Además, la adaptación del envase y embalaje debe realizarse para que el producto tenga una buena aceptación en Brasil.

Al ser un país extremadamente grande, complejo y diverso, el exportador debería tener siempre presente que el primer viaje realizado a este país debe tener como objetivo primordial el conocimiento del mercado. El segundo viaje del exportador genera una confianza mayor en los agentes de compra.

Por otra parte, las novedades en Brasil son muy apreciadas, ya que permiten colocar productos inéditos de los que no existe fabricación propia. El comprador con poder adquisitivo es muy entusiasta de todo aquel producto que le confiera modernidad, originalidad y diseño.

Aunque somos conscientes del riesgo de impago, el exportador debe llegar sabiendo que difícilmente la carta de crédito le será abierta. Además, otorgar plazo en el pago durante las negociaciones es una ventaja frente al resto de competidores. Financiar 'stocks' en Brasil es muy caro, mientras que en España no lo es. Aspectos como estos durante las negociaciones son positivos, así como ayudar financieramente al representante para introducir un producto. Otra forma de diferenciarse es la entrega de material publicitario y de marketing realizada en portugués desde España. La venta en Brasil implica muchos costes.

En cuanto a los canales de distribución, hemos de añadir que, debido a la falta y deficiencia de estas estructuras para introducir productos, los exportadores deberían analizar el coste / beneficio de montar redes propias de distribución o tiendas con marca propia. Plataformas de distribución controladas con una estructura propia permiten, en muchas ocasiones, tanto entrar en el mercado, como tener una rotación del producto mucho mayor, al poder controlar y ampliar los puntos de venta.

BRASIL

<p><b>Otros</b></p>	<p>La principal modalidad de transporte de mercancías en Brasil es la carretera, con una extensión de 1,7 millón de km. El estado de las carreteras es deficiente en un 43% del territorio, presentando condiciones adecuadas sólo en el estado de São Paulo y, en menor medida, en los estados del sur del país.</p> <p>El transporte ferroviario de mercancías (no existe el de pasajeros fuera de las grandes zonas urbanas) es utilizado principalmente para materias primas. Se espera una mejora significativa de su importancia relativa en el transporte de mercancías con la privatización concluida.</p> <p>La tercera modalidad de transporte es la fluvial, especialmente recomendable para los trayectos entre los estados del norte del país y los del sureste - trayectos en los que el transporte terrestre es excesivamente caro, inseguro (existe posibilidad de asaltos) y lento. El gobierno está abriendo las puertas al capital privado para la modernización de los puertos, tanto fluviales como marítimos.</p>
---------------------	---

**Brasilia - DF**



**Rio de Janeiro – RJ**



## INVERSIÓN EN BRASIL

**Datos,  
países  
y  
sector  
es**

La multinacional KPMG señalaba en 2009 a Brasil como 8º destino global del capital foráneo y 6º mercado preferente de las carteras de inversión del sector privado mundial hasta 2013. La mayor economía de América Latina es uno de los centros de negocio que más atractivo está adquiriendo tanto para los empresarios de la región, como para las carteras de inversión globales.

Las inversiones extranjeras en Brasil aumentaron en 30% en 2008, el triple de lo que lo hizo el aumento medio mundial (que fue de un 10%), lo que colocó Brasil en la 10ª posición como principal destino de inversiones en el mundo. Asimismo, según el BC de Brasil, las previsiones para la inversión extranjera en 2010 alcanzan los 45.000 millones de USD (algo más de 33.000 millones de euros). Según el BC, este valor representará un récord histórico en Brasil. Así, en 2008, la tasa de inversiones en Brasil pasó del 20% del PIB y los analistas del área estiman un mejor crecimiento a medio plazo. Fueron 40.000 millones de USD, frente a los 30.000 de 2007, y 23.000 en 2006, según datos del Banco Central. El volumen fue menos de un tercio de las inversiones obtenidas por China e inferior a las de Rusia, Turquía y Polonia.

Sin embargo, la ONU alerta que medidas de nacionalización como las verificadas en Venezuela, Bolivia y Ecuador pueden afectar directamente el flujo de inversiones en América Latina en los próximos años.

El PIB tiene perspectivas de crecimiento moderado (2%-3%) para el próximo cuatrienio (2009-2012). Existe menor liquidez financiera, los salarios no se han incrementado conforme a la inflación, se otorgan incentivos fiscales por parte de los estados, se están realizando reformas estructurales importantes, existe estabilidad política y un programa económico sostenible y, finalmente, Brasil se encuentra posicionada favorablemente para la exportación a toda Latinoamérica.

De los dos tipos de inversiones que se están realizando, fabricación y estructuras

BRASIL

	<p>comerciales, nos centraremos en la segunda. Desde que se devaluó la moneda, muchas empresas han visto salir sus productos del mercado debido no sólo al encarecimiento del mismo sino al poco entusiasmo o capacidad de continuar importándolo. Otras han percibido que para entrar efectivamente en el mercado, controlar su comercialización y abrir nuevos canales de venta, se hacía imprescindible su presencia física en Brasil a través de una estructura propia.</p> <p>España, en el periodo 2000-2008, se consolidó como tercer mayor inversor, después de EE.UU., Holanda y Francia, con una inversión que representó el 6,7% del total recibida por Brasil. Telefónica, BBVA, BSCH, Mapfre, Terra, Meliá, Iberdrola, Gas Natural, Gamesa, Amper y un montón de pequeñas y medianas empresas, como Viscofan y Radiotrónica han realizado importantes inversiones directas en los últimos años para la fabricación local o compra de empresas. Chupa Chups, Guascor, Carbonell y otras empresas han abierto oficinas de representación en el país para comercializar sus productos. La cadena Zara fue la última en llegar y abrir varias tiendas. En estos momentos, las empresas argentinas están descentralizando sus plantas y llegando a Brasil. Las pymes valencianas participan del mercado brasileño con diferentes tipo de establecimiento, entre las que destacan: Natra, Vimsa, Smalglass, Torrecid, Fomesa, Gymcol, Levantina, Zahonero, etc.</p>
<p><b>Legislación</b></p>	<p>Brasil posee una legislación muy compleja, poco transparente y mutante. Hasta los propios abogados del país tienen dificultades para esclarecer pependencias jurídico-administrativas. Se recomienda estar bien aconsejado por un buen despacho de profesionales, aunque sea caro. Hay que armarse de paciencia ante cualquier proceso jurídico o administrativo.</p> <p>La actividad empresarial está gravada por una enorme lista de impuestos directos e indirectos, cuya simplificación y reforma está posponiéndose hace varias legislaturas. Además, las constantes modificaciones fiscales y las medidas provisorias dificultan la comprensión del sistema fiscal. En total, existen alrededor de 60 impuestos. Cada empresa debe registrarse en la respectiva hacienda federal, estatal y municipal.</p>

<p><b>Incentivos</b></p>	<p>La Agencia Brasileña de Negocios, BrazilTradeNet, dispone de un manual destinado a las empresas extranjeras interesadas en invertir en Brasil. Contiene informaciones de cómo abrir una empresa, legislación laboral, antitrust, ambiental, financiamientos, licitaciones, y otros datos relevantes en inglés y portugués.</p> <p>Una iniciativa gubernamental importante fue la Parceria Público-Privada (PPP), por medio de la que serán viabilizadas inversiones en infraestructura, para transporte y saneamiento, para la ejecución de obras o la prestación de servicios a la administración pública. También encontramos el Programa Brasil Emprendedor, coordinado por el Banco Nacional para el Desarrollo Económico y Social (BNDES), que sirve de estímulo al desarrollo de micro, pequeñas y medianas empresas, y a la elevación del nivel de capacitación profesional.</p> <p>Existe información disponible en: <a href="http://www.braziltradenet.gov.br">www.braziltradenet.gov.br</a>; <a href="http://www.bndes.gov.br">www.bndes.gov.br</a></p>
--------------------------	--

<p><b>Zonas económicas especiales y regiones industriales</b></p>	<p>El territorio de Brasil es 17 veces mayor que el español y en él hay estados con mucho peso en su economía. En este sentido, el sureste de Brasil concentra un 74% del PIB, mientras que el noreste solo el 14%. No obstante, el peso del noreste es cada vez mayor, se trata de una región con un gran potencial de crecimiento –cada vez se abren más fábricas, porque la mano de obra es barata–. El exportador/inversor debe centrar sus esfuerzos en una región para, una vez consolidado allí, poder expandirse hacia otras áreas.</p>
---	---

**EMPRESAS, SISTEMA FISCAL Y LABORAL EN BRASIL**

<p><b>Creación de empresas</b></p>	<p>La forma jurídica adoptada por la mayoría de las empresas que constituyen una empresa comercializadora en Brasil es la Sociedad Limitada, aunque también existe la Sociedad Anónima. Se exige un mínimo de dos socios (que pueden ser extranjeros) y no se exige aportación de capital mínimo, el cual se distribuye en cuotas.</p> <p>Si se desea que su gerente sea no brasileño, la empresa deberá invertir 200.000 dólares para que esta persona adquiera un visado de trabajo permanente. Este capital puede ser aportado en un plazo máximo de 2 años, aunque, si se desea que el gerente se incorpore de manera inmediata y legalmente, se sugiere desembolsarlo inicialmente. Si la empresa tiene como objeto social la importación, se requiere una</p>
------------------------------------	---

	<p>aportación de capital mínima de 50.000 reales.</p> <p>El proceso de constitución de la sociedad, así como el de la entrega del visado, es lento, especialmente si la sociedad tiene uno o más socios extranjeros. Las figuras jurídicas de Oficina de Representación y Sucursal no existen y la filial requiere, para ser aprobada, la firma del Presidente de la República, por lo que poquísimas empresas utilizan esta tortuosa vía.</p> <p>Los sectores que ofrecen mejores perspectivas a la inversión son los de saneamiento básico, sector eléctrico, piezas de automoción, industria agropecuaria e industria turística. Las franquicias de perfumería, alimentación, ropa y lavandería también ofrecen buenas perspectivas. Las fusiones y adquisiciones, así como las alianzas estratégicas comerciales, son políticas bastante desarrolladas en este país.</p>
<b>Impuestos</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. El Impuesto sobre <b>la Renta de las Personas Jurídicas</b> (IRPJ), que equivale al Impuesto de Sociedades español, se paga mensualmente y supone el 15% sobre beneficios que no superen los 240.000 reales anuales, o del 25% si superan esa cifra.</li> <li>2. Impuestos sobre la <b>producción y circulación de bienes y servicios</b>:       <ul style="list-style-type: none"> <li>- Impuesto de importación (II): grava cualquier importación y el sujeto pasivo es el importador. La base imponible es la suma del precio de la mercancía, según la factura, más el flete y el seguro (precio CIF). La tasa varía de 14% a 34%.</li> <li>- Impuesto sobre productos industrializados (IPI): es un impuesto federal que grava la fabricación o la importación de productos y el tipo impositivo depende de su clasificación fiscal. La base imponible la constituye el valor añadido dado por el fabricante o el precio de importación, incrementado con otros valores como Impuesto de Importación y tasas resultantes, más el cierre del contrato de cambio.</li> <li>- Impuesto sobre la Circulación de Mercancías y Servicios (ICMS): grava la venta de mercancías y su transporte entre estados. Varía entre el 17 y el 18%. La totalidad del impuesto recae sobre el consumidor final, de modo que es muy parecido al IVA español.</li> </ul> </li> </ol>

- Impuesto sobre servicios de cualquier naturaleza (ISS): es un impuesto municipal que incide sobre servicios no comprendidos en la incidencia del ICMS estatal. Su alícuota general es del 5% del precio del valor prestado y recae sobre el prestador de servicio.

- Contribución Provisional de los Movimientos Financieros (CPMF): incide sobre la aplicación financiera con tasa de 0,38%. Dejo de estar en vigor en 2008.

- Impuesto sobre Operaciones Financieras (IOF): incide sobre operaciones de crédito, cambio, seguros, y relativos a títulos o valores mobiliarios y varía de acuerdo con la naturaleza de la operación.

### 3. Contribuciones sociales:

- Contribución social sobre el beneficio: la base imponible es el 12% de todos los ingresos de la empresa, incluyendo los financieros. Sobre esa base se aplica un tipo de gravamen del 12%. Su pago es mensual.

- Contribución al Programa de Integración Social (PIS) que graba en 0,65% la totalidad de los ingresos obtenidos por la empresa, excluyendo IPI, ventas al exterior y ventas canceladas. También es de pago mensual.

- Contribución a la Financiación de la Seguridad Social (COFINS) cuya base también es la facturación de la empresa. El tipo impositivo es del 3%.

- Contribución sindical: por ley, todas las empresas están obligadas a realizar un pago a la patronal del ramo de su actividad. El importe está calculado sobre el capital social de la empresa.

- Contribuciones sociales a terceros: las empresas deben pagar contribuciones a diversos fondos sociales (SESI, SENAI, SENAT y SENAC), según la naturaleza de sus actividades. El tipo impositivo es de un 1% ó 1,5%, sobre la remuneración pagada a los trabajadores.

	<p>4. Existe un <b>tratado entre Brasil y España de doble imposición</b> datado de 1974 y que ha recibido posteriores revisiones. Sus puntos principales son:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Beneficios de las empresas: las empresas residentes en Brasil con participación extranjera están sometidas a igual régimen tributario que empresas de capital nacional.</li> <li>- Dividendos: exentos de pago de impuestos.</li> <li>- Intereses pagados a un no residente: pueden someterse a imposición en Brasil según su legislación, sin que pueda superar el 15% del importe bruto de los intereses.</li> <li>- Cánones y royalties: la tributación no puede superar el 15%.</li> </ul>
<p><b>Propiedad industrial patentes y marcas</b></p>	<p>En Brasil, la propiedad intelectual fue reglamentada por la ley nº 9610/98, que regula la protección de las obras literarias, artísticas y científicas, como también derechos de propiedad industrial, acerca de la explotación industrial y comercial de los inventos, marcas, patentes y dibujos industriales. En 2001 fue publicada la una nueva ley que pasó a legislar acerca de los crímenes contra la propiedad industrial y también alteró algunos dispositivos de la ley anterior.</p> <p>El Instituto Nacional de la Propiedad Industrial (INPI) es el órgano gubernamental responsable por los derechos ligados a la propiedad industrial, a los exámenes de pedidos de concesión de patentes y registro de marcas.</p> <p>Las patentes son concedidas a la protección de invenciones por 20 años, modelos de utilidad por 15 años y dibujos industriales por 10 años. La concesión de patentes involucra procedimientos largos y demorados, y una vez conseguidos pueden ser prorrogados por 3 veces, por períodos consecutivos de 5 años.</p> <p>Para marcas, se puede efectuar registro como marca extranjera o brasileña. Para la primera, son registradas segundo los termos de la Convención de Paris. De cualquier forma, la legislación brasileña exige que el titular ejerza lícita y efectivamente la actividad en el país por un período de 10 años, que puede ser prorrogado sucesivamente.</p>

<p><b>Legislación laboral</b></p>	<p>En 1943 fue creada la Consolidação das Leis do Trabalho (CLT), que reúne las diversas leyes elaboradas en un código jurídico con 900 artículos. La CLT es el principal instrumento jurídico hasta hoy, y recoge el ordenamiento referente a las relaciones laborales, el funcionamiento de los órganos y normas de los procesos. Se modificó en diversas ocasiones, debidamente consolidadas en la Constitución Federal de 1988.</p> <p>En la actualidad, existe una tendencia en las decisiones del Tribunal Superior del Trabajo a aceptar la flexibilización como un hecho importante para mantener el empleo actualmente.</p>
---------------------------------------	--

## IVEX BRASIL

Edificio Brascan, Century Office,  
Rua Joaquim Floriano, 466, planta 23  
04534-002 Sao Paulo - BRASIL

Teléfono: (+5511 ) 21 65 8190

Fax: (+55.11) 3707 46 58

