



ESTUDIO
DE MERCADO

2020

ICEX España
Exportación
e Inversiones

El mercado de frutas y hortalizas en Brasil

Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en São Paulo

Este documento tiene carácter exclusivamente informativo y su contenido no podrá ser invocado en apoyo de ninguna reclamación o recurso.

ICEX España Exportación e Inversiones no asume la responsabilidad de la información, opinión o acción basada en dicho contenido, con independencia de que haya realizado todos los esfuerzos posibles para asegurar la exactitud de la información que contienen sus páginas.

icex



ESTUDIO
DE MERCADO

26 de agosto de 2020
São Paulo

Este estudio ha sido realizado por
Alfonso De Elías Pablos

Bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en São Paulo

<http://Brasil.oficinascomerciales.es>

Editado por ICEX España Exportación e Inversiones, E.P.E., M.P.

NIPO: 114-20-020-9

Índice

1. Resumen ejecutivo	5
2. Definición del sector	9
2.1. Objetivos del estudio	9
2.2. Clasificación arancelaria	9
3. Oferta – Análisis de competidores	12
3.1. Tamaño del mercado	12
3.2. Producción de frutas y hortalizas frescas	14
3.2.1. Producción de frutas en Brasil	14
3.2.2. Producción de hortalizas en Brasil	16
3.3. Importaciones y exportaciones	17
3.3.1. Marco de las importaciones y exportaciones en España	17
3.3.2. Marco de las importaciones y exportaciones en Brasil	19
3.3.3. Saldo comercial de las frutas y hortalizas brasileñas	19
3.3.4. Relación comercial de España con Brasil	25
4. Demanda	35
4.1. Distribución del consumo en Brasil	35
4.2. Tendencia de consumo de frutas y hortalizas	36
4.2.1. Frutas y verduras más consumidas	40
4.3. Campañas institucionales y marketing	41
5. Precios	44
5.1. Precios de venta de los productores	44
5.2. Precios minoristas	46
5.3. Impacto de la COVID-19 en precios	47
6. Percepción del producto español	48
7. Canales de distribución	49
7.1. Canales habituales y principales distribuidores del sector	49
7.2. Identificación de los principales canales del sector	50
7.3. Ejemplo práctico de importación de fruta española a Brasil	52
7.4. Principales puertos y aeropuertos	54
7.5. Impacto de la COVID-19 en la comercialización y distribución	55
8. Acceso al mercado – Barreras	57
8.1. Impuesto de importación (arancel)	57
8.2. Sistema arancelario	58
8.3. Requisitos para la importación	60



8.4. Ejemplo práctico de la aplicación de los aranceles	60
8.5. Líneas de financiación	61
9. Perspectivas del sector	63
10. Oportunidades	65
11. Información práctica	68
11.1. Ferias profesionales en São Paulo	68
11.2. Direcciones de interés	70
11.3. Prensa especializada	75
11.4. Consejos útiles	75
11.5. Cómo hacer negocios en Brasil	77
11.6. Los 10 consejos del consejero	78
12. Bibliografía	80

icex

1. Resumen ejecutivo

Brasil, con una superficie de 8.514.877 km² y una población registrada de más de 211 millones de habitantes, es el país más grande de América Latina. En 2019 el PIB del país fue de 1,645 billones de euros, y las previsiones de crecimiento al comienzo del año, eran de cerca del 2% del PIB, lo que lo convierte en uno de los mercados emergente más interesante del continente para la exportación española. Obviamente esta previsión ha sido revisada y corregida a una expectativa de caída del PIB debido a la crisis del coronavirus. Estas previsiones oscilan entre -5% y -9%.

El agronegocio brasileño representó en 2019 el 21,4% del PIB, así como el 20% de los puestos de trabajo en el país y el 40% de las exportaciones, productos como la soja o el café son esenciales para la producción económica del país. Dentro del sector hortofrutícola, Brasil es tercer productor mundial de frutas, con un total de producción cercano a los 45 millones de toneladas al año, sólo por detrás de India y China. En cuanto a las hortalizas frescas, sin embargo, no se sitúa entre los primeros países productores. Pese a ser un referente mundial en la producción de frutas y verduras, Brasil apenas participa del comercio internacional ya que casi el 99% de su producción se dedica a consumo interno. Y aunque parezca incongruente, pese a ser una potencia agrícola, Brasil es también importador de alimentos, incluyendo hortofrutícolas.

Brasil es conocido por la gran variedad de frutas que produce en todas las regiones del país, destaca especialmente el cultivo permanente, aunque también presenta variedades de cultivo temporal. La naranja y la sandía son las más producidas en cada categoría respectivamente, aunque las dos principales son la naranja y el plátano, ambas de carácter permanente. Dentro del país, las regiones que más fruta producen son: São Paulo, Bahia, Minas Gerais, Rio Grande do Sul y Pará.

En cuanto a las hortalizas, Brasil cuenta con un área cultivada de hortalizas de aproximadamente 800 mil hectáreas y un volumen de producción en torno a los 6 millones de toneladas, lo que hace que la producción de hortalizas contemple más de una centena de especies diferentes en todas las regiones del país. La hortaliza más producida en Brasil es el tomate.

En el marco de las importaciones y exportaciones del país, los capítulos 07 y 08¹, correspondientes a las hortalizas y las frutas respectivamente, presentan diferentes panoramas:

- El capítulo 07, correspondiente a las hortalizas, ha presentado un saldo comercial negativo en los últimos 5 años. Las importaciones han sido mayores a las exportaciones del país durante todo el periodo estudiado, al igual que sucedió en los años anteriores, registrándose

¹ Nomenclatura Común de Mercosur.

la mejor cifra para Brasil en el año 2018, con un saldo negativo de 282 millones de dólares, en 2019 el déficit alcanzó los 378 millones de dólares.

- El capítulo 08, correspondiente a las frutas, ha presentado un saldo comercial positivo durante los últimos 5 años. En el último año se ha producido el mayor superávit de los 5 últimos años, con un saldo positivo de 324 millones de dólares.

Hay que destacar la importancia del acuerdo UE-Mercosur para los próximos años. Este acuerdo modificará de forma paulatina los gravámenes a las importaciones y exportaciones de estos grandes bloques de países, lo que provocará un cambio importante en los patrones del comercio exterior de vegetales existentes hasta ahora.

La relación comercial de frutas y hortalizas entre Brasil y España sigue los mismos patrones que las brasileñas a nivel mundial. España importa más frutas que las que exporta a Brasil y exporta más hortalizas que las que importa de Brasil, aunque las exportaciones de fruta españolas superan a las de hortalizas. En la tabla A puede verse desglosado el saldo comercial de Brasil en los dos mercados.

	FRUTAS	HORTALIZAS
TOTAL	324 M\$	-378 M\$
ESPAÑA	69 M\$	-42 M\$

Tabla A: Saldo comercial brasileño en 2019

Las hortalizas más importadas por Brasil, tanto a España como a nivel mundial, son el ajo y la cebolla, muy por encima del tercero más importado. España es el tercer proveedor de verduras de Brasil, en un ranking liderado por Argentina y China, en ambas categorías. En 2019, España exportó casi 15.000 toneladas de cebolla y más de 22.000 toneladas de ajo a Brasil.

Por otro lado, las frutas más importadas son las peras, las ciruelas y las naranjas. A pesar de que la importación de cítricos no destaca en Brasil, debido a su gran producción interna de naranjas y limas, el mercado brasileño es uno de los más importantes para los productores españoles. El mercado de las ciruelas y los melocotones es de gran importancia para España, que es la líder mundial en exportaciones de estas frutas a Brasil. Las exportaciones españolas se han mantenido en torno a un valor de 65 millones de dólares. España ocupa el tercer lugar como proveedor de Brasil, todavía lejos de igualar a los líderes, Argentina y Chile.

En lo referente a la demanda, hay que destacar la gran desigualdad que existe en el poder adquisitivo de la población brasileña. La media de la frecuencia de adultos que consumen cinco o más porciones diarias de frutas y hortalizas en Brasil es bastante baja; en el consumo de frutas y verduras el poder adquisitivo es uno de los factores determinantes junto con el nivel educacional, el sexo y la edad. Existen en el consumo de frutas y verduras importantes diferencias dentro de los estados del país. En Belém sólo un 15,9% de la población consume la cantidad diaria recomendada por la OMS (5 piezas diarias) mientras que, en Florianópolis, estado con el mayor nivel de consumo, el 30,2% consume esa cantidad mínima. Apenas el 18,4% de los hombres consumen 5 piezas de fruta y verdura diaria, mientras que en las mujeres el 27,2% las consume.

El consumo per cápita de fruta fresca es de en torno a los 33 kilogramos anuales, las frutas más consumidas en el país son los cítricos y el plátano, representando cerca de la mitad del consumo



total. El consumo de hortalizas frescas y patatas alcanza los 68 kilogramos anuales, dentro de las hortalizas las más consumidas son las lechugas y los tomates.

El producto hortofrutícola español tiene una imagen positiva para el consumidor brasileño, a pesar de no existe una imagen país configurada entre dichos consumidores. No obstante, cabe destacar que no se trata de una situación exclusiva del producto español, sino de la mayoría de los productos hortofrutícolas importados en Brasil. Sin embargo, los profesionales, importadores, distribuidores, mayoristas, vendedores sí tienen una noción de España como país proveedor, especialmente de frutas de climas templados.

La gran mayoría de los productos hortofrutícolas españoles exportados a Brasil se comercializan a través del canal de la gran distribución. La región sudeste del país (Sao Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais) con especial relevancia para Sao Paulo, concentran la mayor parte de la comercialización de fruta y verdura española. En la comercialización de las frutas y verduras en el país son de gran importancia las CEASAs, (mercados mayoristas de abastos) como intermediarios entre los productores y el consumidor final.

Brasil en términos generales presenta como principal barrera a los productos exportados desde España su elevada carga tributaria. Para los productos hortofrutícolas, el Impuesto de Importación es de un 10%. Sin embargo, los impuestos PIS y COFINS, ligados también a la importación, quedaron reducidos al 0% a partir de la Ley 10.865/04 artículo 8, debido a que se considera que integran la cesta básica de alimentos.

Las perspectivas del sector a comienzo del año 2020 eran bastante positivas, con expectativas de un crecimiento medio en el sector de cerca del 3% en los próximos 5 años, pero con la irrupción de la pandemia mundial de la COVID-19 se han visto modificadas. Las previsiones para las frutas y verduras con gran comercialización a través del canal Horeca en el país no son buenas a corto plazo. Además, las perspectivas para los exportadores españoles dependerán mucho de la evolución del tipo de cambio, ya que la devaluación de la moneda local, el Real brasileño, ha registrado la mayor depreciación desde la existencia del euro, lo que ha supuesto un encarecimiento generalizado de los productos importados.

Actualmente el mercado brasileño presenta algunas oportunidades para el sector hortofrutícola español, entre las que se destacan como principales:

- Gran crecimiento de las aplicaciones de compras online de alimentos, a raíz de la introducción de medidas de aislamiento social adoptadas por Brasil.
- Necesidad de gestionar los desperdicios de fruta y verdura en varios puntos de la cadena de suministro.
- Incremento de la producción y la demanda de frutas y hortalizas orgánicas.
- Tendencias de consumo más saludable e incremento en las preferencias de alimentación vegana y vegetariana.



- Continua concentración del principal cliente de los exportadores españoles: las grandes superficies minoristas.

Por último, hay que analizar el impacto sufrido por el mercado de frutas y hortalizas, hasta la fecha, tras la aparición de la pandemia del Coronavirus, en la oferta, demanda, precios y canales de distribución de los vegetales del país.

Los precios, que se habían mantenido relativamente estables en los últimos años, sufrieron una subida inicial seguida de una gran caída para los vegetales más perecederos y un incremento en precios de algunos como la zanahoria, menos perecederos. La inestabilidad en la demanda y en la oferta ha creado un escenario de cierta incertidumbre, se produjeron picos de consumo en algunos productos inicialmente pero posteriormente se ha reducido el consumo de forma destacable. La oferta se verá afectada también por las exportaciones y especialmente por las importaciones, que, se verán dañadas además de por la pandemia por la mencionada gran depreciación del real brasileño.

En cuanto a los canales de distribución, la aparición de esta pandemia mundial ha sido devastadora para algunos participantes de estos y ha obligado al desarrollo de nuevas formas de llegar al cliente final. Para algunos productores e intermediarios las pérdidas han sido considerables, ya que se ha producido el cierre de puntos de venta como los mercados públicos y ferias al aire libre. Los supermercados han absorbido la demanda al reducirse el número de veces de compra de los consumidores. Se ha producido también un acercamiento entre los productores y consumidores finales a través de aplicaciones como Whatsapp y aplicaciones como Ifood y Rappi han incrementado exponencialmente sus pedidos de fruta y verdura.

En conclusión, la única debilidad clara del producto hortofrutícola español es su precio en Euros, dado el tipo de cambio actual, con el real brasileño depreciado, que encarece las importaciones. No existe imagen país ante los consumidores. Las principales amenazas para nuestra oferta hortofrutícola es la crisis económica y de consumo previsible tras el coronavirus. La tributación sobre productos importados es otra dificultad añadida. Los productos españoles deben competir en muchos casos con productos locales y con los de otros proveedores internacionales. Se benefician sin embargo de su calidad y buena imagen entre los profesionales. Como oportunidades, surgen el previsible aumento del consumo a medida que se recupere la economía y el poder adquisitivo y la creciente preocupación por una alimentación más sana. De forma incipiente emerge un nicho para productos ecológicos. La eventual ratificación del acuerdo de libre comercio

UE Mercosur constituye una oportunidad histórica, pues significa la progresiva extinción del impuesto de importación.

2. Definición del sector

2.1. Objetivos del estudio

El objetivo principal de este estudio es llevar a cabo un análisis exhaustivo del sector hortofrutícola en Brasil. Para ello se van a cubrir los siguientes puntos a lo largo del estudio:

- 1) Descripción detallada del sector de las frutas y verduras frescas en Brasil.
- 2) Análisis de la oferta del sector.
 - a. Producción y exportaciones netas totales.
 - b. Composición del mercado interno.
- 3) Análisis de la demanda del sector.
 - a. Tendencias demográficas.
 - b. Hábitos de consumo de los consumidores
- 4) Análisis de distribución y precios.
- 5) Análisis de datos para identificar las dinámicas y variables más relevantes en la evolución del sector.

2.2. Clasificación arancelaria

El estudio analiza el mercado de las verduras y frutas frescas en Brasil, representados por los capítulos 07 y 08 según el Sistema Armonizado y el NCM (Nomenclatura Común de Mercosur). Los códigos numéricos que aparecen a continuación corresponden asimismo al código TARIC utilizado en la Unión Europea.

07 Hortalizas, plantas, raíces y tubérculos alimenticios.

07.01 Patatas (papas) frescas o refrigeradas.

07.02 Tomates frescos o refrigerados.

07.03 Cebollas, chalotes, ajos, puerros y demás hortalizas aliáceas, frescos o refrigerados.

07.04 Coles incluidos los repollos, coliflores, coles rizadas, colinabos y productos comestibles similares del género Brassica, frescos o refrigerados.

07.05 Lechugas (lactuca sativa) y achicorias comprendidas la escarola y la endibia (chichorium spp.), frescas o refrigeradas.

07.06 Zanahorias, nabos, remolachas para ensalada, salsifíes, apionabos, rábanos y raíces comestibles similares, frescos o refrigerados.

07.07 Pepinos y pepinillos frescos o refrigerados.



07.08 Hortalizas de vaina, aunque estén desvainadas, frescas o refrigeradas.

07.09 Las demás hortalizas, frescas o refrigeradas.

07.10 Hortalizas, aunque estén cocidas en agua o vapor, congeladas.

07.11 Hortalizas, conservadas temporalmente (por ejemplo, con gas sulfuroso o con agua salada, sulfurosa o adicionada de otras sustancias para asegurar dicha conservación), pero todavía impropias para consumo inmediato.

07.12 Hortalizas, secas, incluidas las cortadas en trozos o en rodajas o las trituradas o pulverizadas, pero sin otra preparación.

07.13 Hortalizas de vaina secas desvainadas, aunque estén mondadas o partidas

07.14 Raíces de mandioca (yuca), arrurruz o salep, aguaturmas (patacas), batatas (boniatos, camotes) y raíces y tubérculos similares ricos en fécula o inulina, frescos, refrigerados, congelados o secos, incluso troceados o en “pellets”, médula de sagu.

08 Frutas y frutos comestibles; cortezas de agrios (cítricos), melones o sandías

08.01 Cocos, nueces de Brasil y nueces de Marañon (merey, cajul, anacardo, “caju”), frescos o secos, incluso sin cáscara o mondados.

08.02 Los demás frutos de cáscara frescos o secos, incluso sin cáscara o mondados.

08.03 Platanos (bananas), incluidos los “plantains” (plátanos machos), frescos o secos.

08.04 Dátiles, higos, piñas (ananás), aguacates (paltas), guayabas, mangos y mangostanes, frescos o secos.

08.05 Agrios (cítricos) frescos o secos.

08.06 Uvas, frescas o secas, incluidas las pasas.

08.07 Melones, sandías y papayas, frescos.

08.08 Manzanas, peras y membrillos, frescos.

08.09 Albaricoques (damascos, chabacanos), cerezas, melocotones (duraznos), incluidos los griñones y nectarinas, ciruelas y endrinas, frescos.

08.10 Las demás frutas u otros frutos, frescos.

08.11 Frutas y frutos sin cocer o cocidos en agua o vapor, congelados, incluso con adición de azúcar u otro edulcorante.

08.12 Frutas y otros frutos, conservados provisionalmente (por ejemplo, con gas sulfuroso o con agua salada, sulfurosa o adicionada de otras sustancias para asegurar dicha conservación), pero todavía impropias para consumo inmediato.

08.13 Frutas y otros frutos, secos (excepto los de las partidas 0801 a 0806); mezcla de frutas u otros frutos, secos, o de frutos de cáscara de este capítulo.

08.14 Cortezas de agrios (cítricos), melones o sandías, frescas, congeladas, secas o presentadas en agua salada, sulfurosa o adicionada de otras sustancias para asegurar dicha conservación provisional.

Por motivos que se expondrán a lo largo del estudio y, debido al interés que generan ciertos productos dentro de esta clasificación arancelaria, el análisis se centrará en los siguientes frutos:

- Naranjas y mandarinas
- Limones
- Peras



- Manzanas
- Ciruelas, melocotones y nectarinas
- Ajo y cebolla
- Hortalizas de vaina seca

icex

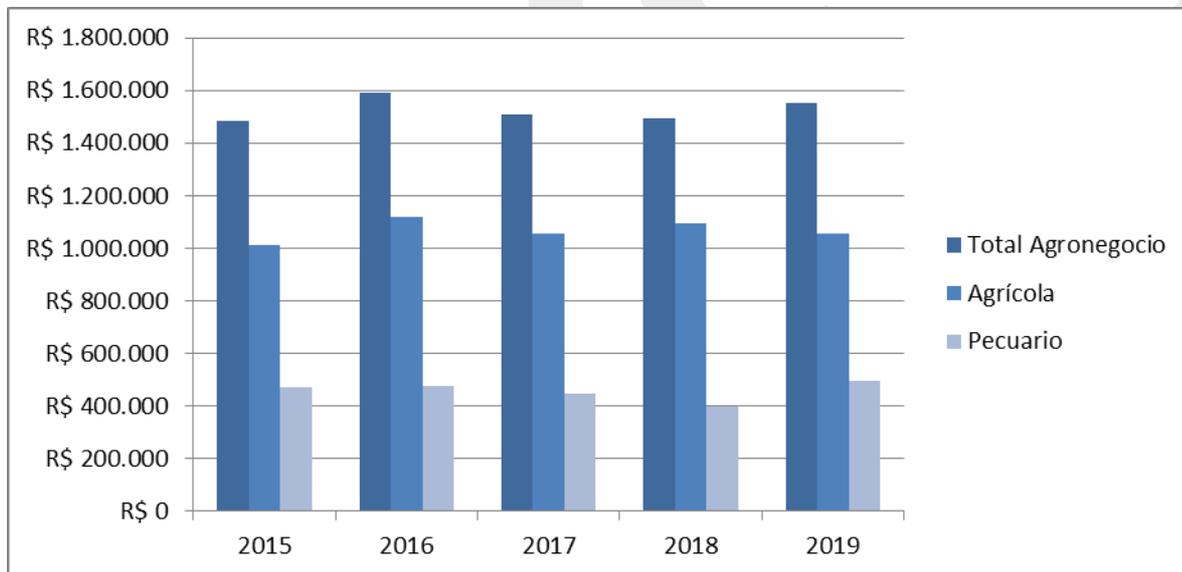
3. Oferta – Análisis de competidores

3.1. Tamaño del mercado

El agronegocio es la modalidad económica que reúne las relaciones comerciales e industriales que conforman la cadena agrícola y pecuaria. En los últimos años en Brasil, el agronegocio, continúa siendo la insignia de la economía del país, con altas exportaciones y una producción interna que ha crecido notablemente (en términos de valor absoluto) en comparación a los años inmediatamente posteriores a la crisis de 2008. En 2019 la aportación del agronegocio al PIB total fue de un 21,4%. El agronegocio incluye 4 subcategorías principales: productos necesarios para la producción de frutas y hortalizas (tales como maquinaria o fertilizantes), frutas y hortalizas, productos derivados de animales y servicios.

Se analizará inicialmente el agronegocio como conjunto, para después profundizar en la parte agrícola.

Gráfico 1: PIB del agronegocio brasileño entre 2015 y 2019 en millones de reales brasileños.²

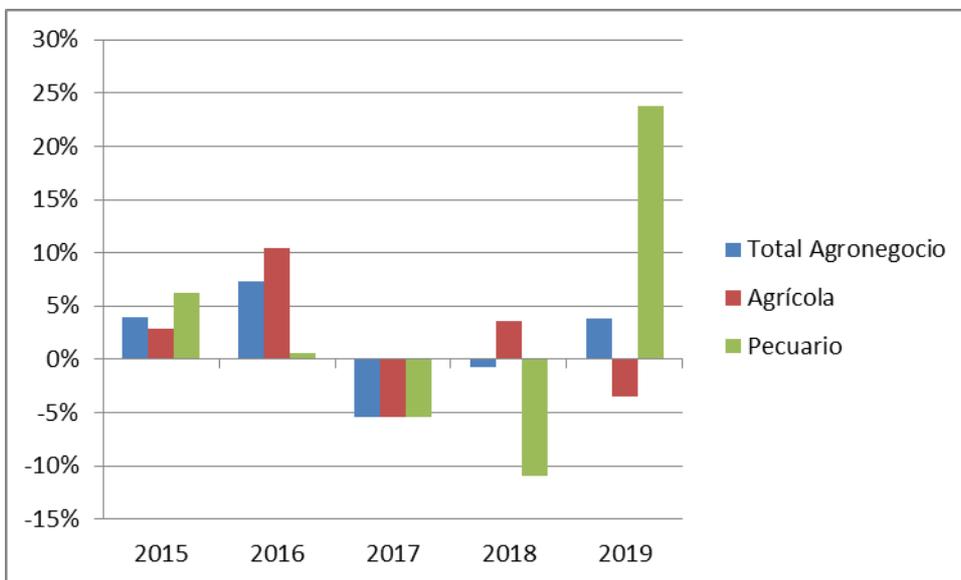


Fuente: Elaboración propia a través de los datos de CEPEA-USP/CNA

Como se observa en el gráfico 1, la tendencia del PIB del agronegocio ha sido relativamente constante en los últimos cinco años.

² Como tipo de cambio se utilizará a lo largo del estudio la media de los tipos de cambio en el tiempo transcurrido de 2020, de 4,98 reales por euro. Hasta el día 08/04/2020

Gráfico 2: Variación anual (en %) del PIB representado por el agronegocio y sus dos principales segmentos, desde el 2015 hasta el 2019.



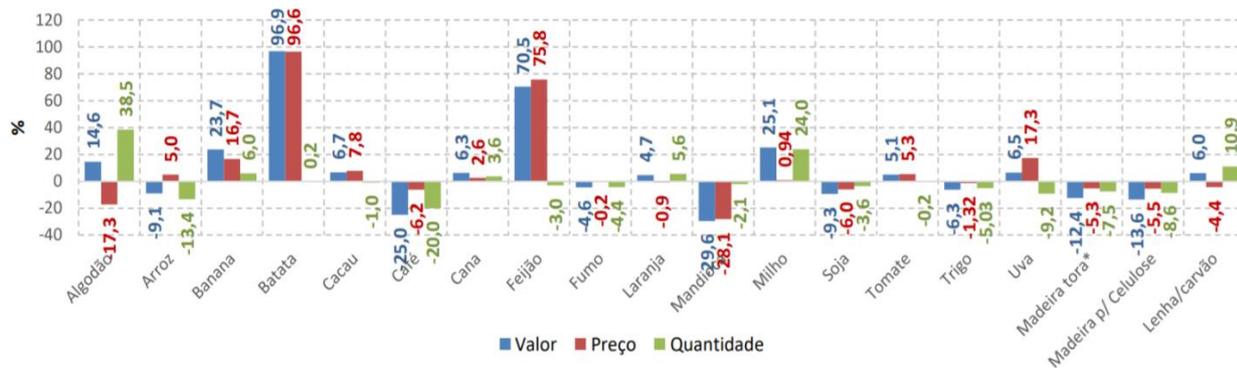
Fuente: Elaboración propia a través de los datos de CEPEA-USP/CNA

El agronegocio aumentó su participación, en el PIB brasileño, de forma destacable en 2016 con respecto a 2015, pasando de un 20,5% a un 22,8%. Como se puede observar en el gráfico 2, en 2019 acumuló un crecimiento del 3,81% respecto al año anterior, según los datos de la Confederación de Agricultura y Pesca de Brasil (CNA). Este crecimiento se vio sustentando principalmente en el negocio pecuario que el año anterior había sufrido una contracción bastante elevada.

En 2020, el impacto de la COVID-19 en el agronegocio brasileño ha sido alto para algunas materias primas como el algodón, con la paralización de las fábricas textiles. Sin embargo, las cotizaciones de *commodities* de gran importancia en Brasil como la soja o el café han aumentado su precio en los últimos meses. Las exportaciones en mayo de la soja, el café, el azúcar y el petróleo han experimentado un incremento muy notable respecto al mismo período del año pasado, según el gobierno brasileño.

Las dos razones que justifican la caída del sector agrícola son el incremento de los costes de producción y la caída de precios de productos de gran importancia para este sector. En el gráfico 3 se puede observar como la soja, el café, la mandioca y el algodón han reducido sus precios de manera destacable. Hay que tener en cuenta que los tres productos agrícolas más producidos en el país son la soja, seguida del maíz y de la mandioca. Esto ha provocado la caída del valor de los principales productos del país, salvo para algunos casos concretos como el del algodón, que ha conseguido aumentar el volumen de ventas, aumentando el valor a pesar de la caída en precios.

Gráfico 3: Agricultura. Variación (%) anual del volumen, precios y de la producción de ciertos productos del sector primario agrícola de enero a octubre de 2019 en comparación al mismo periodo de 2018.



Fuente: Cepea/USP y CNA

3.2. Producción de frutas y hortalizas frescas

Brasil es el sexto productor mundial de frutas y hortalizas frescas según los últimos datos de producción mundial publicado por la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) correspondientes a 2016.

La producción mundial de frutas y hortalizas superó los 1.800 millones de toneladas en 2016. El líder mundial es China, con más de 700 millones de toneladas de frutas y hortalizas producidas, suponiendo alrededor de un 39% de la producción mundial. El segundo productor es la India, seguida por Estados Unidos. Brasil fue en 2016 el sexto país por volumen de producción, con 45,4 millones de toneladas. España queda en décima posición con una producción total de 31,2 millones de toneladas.

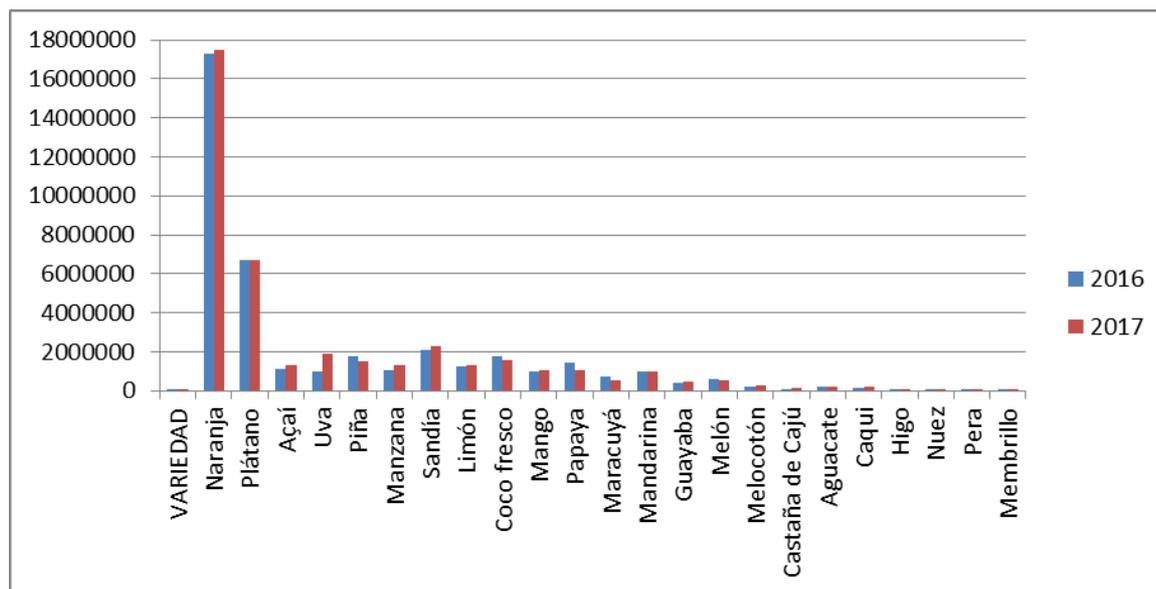
La producción brasileña en los sectores de la fruta y las hortalizas presenta panoramas diferentes. Mientras que dentro de la producción mundial de frutas Brasil ocupa el tercer puesto, solo superado por China e India, dentro del sector de las hortalizas ocupa la duodécima posición.

3.2.1. Producción de frutas en Brasil

La producción de frutas en Brasil tiene una variedad de fruta que destaca por encima del resto, representando casi la mitad de la producción total: la naranja. Destaca también la producción de plátanos, uvas y cocos en términos de volumen. Podemos decir, por tanto, que predominan las frutas de cultivo permanente.

A pesar de ello, se cultivan una gran variedad de frutas en las diferentes regiones del país. En el gráfico 4 podemos observar el reparto, de mayor a menor, de los cerca de 45 millones que se producen en el país. Dentro de las frutas el cultivo temporal destaca principalmente la sandía, el melón y la piña.

Gráfico 4: Producción (en toneladas) de frutas por variedad en los años 2016 y 2017.



Fuente: Elaboración propia a través de datos de Anuario Hortifruti 2019 y O Departamento de Economía Rural de Paraná

La producción de toneladas de fruta en Brasil en 2019 fue de 44,62 millones de toneladas. Es una cifra de producción superior a la de 2009 (41,1 millones de toneladas). Hay que destacar, además del aumento de la producción, la disminución de la extensión de tierras de cultivo. El número de hectáreas cultivadas para la producción de frutas ha pasado en 10 años de casi 3 millones de hectáreas a cerca de 2,3 millones en 2018.

Los cultivos tienden a concentrarse en los centros de producción, debido a redes de transporte más eficientes, ya sea para el mercado interno, que absorbe los cultivos casi en su totalidad, o para los envíos al extranjero. Las regiones tradicionales del sector, como los estados de São Paulo, Minas Gerais y el Sur, están reduciendo sus superficies plantadas, principalmente debido a factores como el alto precio de la tierra, la escasa disponibilidad de mano de obra y los problemas fitosanitarios derivados de las mismas prácticas de gestión mantenidas durante años consecutivos en la misma zona. Mientras tanto, nuevas regiones están expandiendo sus cultivos, particularmente en las regiones del Cerrado y el Noreste.

Esta situación no está impactando en el valor total de la producción, sino al revés, ya que sigue una línea ascendente en los últimos años. El último dato del índice de precios del CEAGESP (*Companhia de Entepostos e Armazéns da Gerais de São Paulo*) indica un 1,19% de subida media

en las frutas, liderada en la producción nacional por la subida de precios de la sandía, el melón y el plátano.

En lo referente al producto, Brasil es conocido por la gran variedad de frutas que produce en todas las regiones del país, tanto de cultivo permanente como de cultivo temporal. Dentro del país, las regiones que más fruta producen son: São Paulo, Bahia, Minas Gerais, Rio Grande do Sul y Pará. Aunque por valor de producción podrían incluirse otras como Santa Catarina, Paraná o Pernambuco. En la imagen 1 se puede ver cuáles son las tres principales variedades producidas, de mayor volumen a menos, en cada una de las 5 regiones con mayor producción del país.

Imagen 1: variedades de fruta por región.

São Paulo	Bahia	Minas Gerais	Rio Grande do Sul	Pará
NARANJA	PLÁTANO	NARANJA	UVA	COCO
PLÁTANO	NARANJA	PLÁTANO	MANZANA	PLÁTANO
LIMÓN	PAPAYA	PIÑA	SANDÍA	PIÑA

Fuente: SEBRAE

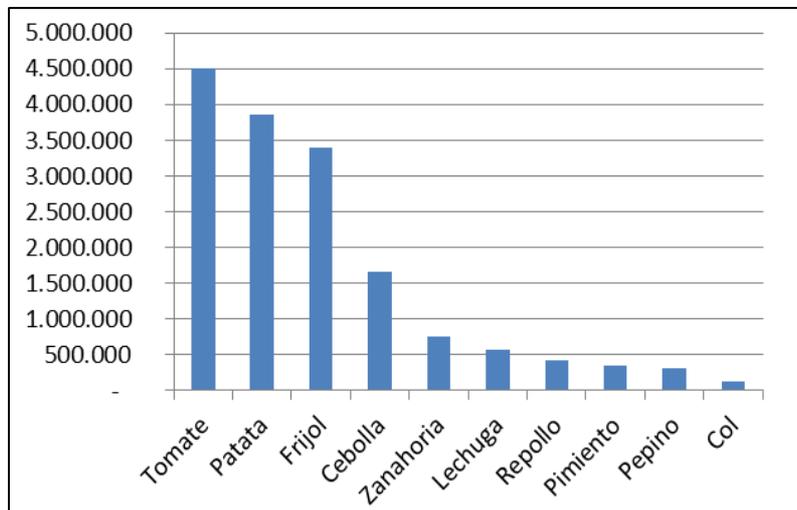
3.2.2. Producción de hortalizas en Brasil

Brasil cuenta con una producción de hortalizas de una centena de especies diferentes en todas las regiones del país. Este cultivo está caracterizado como una actividad realizada prioritariamente en micro y pequeñas propiedades localizadas en su mayoría en los grandes centros urbanos. La exigencia de mano de obra en el sector desde sus etapas más tempranas hace que sea una gran generadora de empleo en el país.

Las principales hortalizas que se analizarán a lo largo de este estudio son los que se pueden ver en el gráfico 5, ordenadas de mayor a menor producción. Hay que señalar que en términos generales Brasil importa gran cantidad de productos agrarios, excluyendo algunos como la soja o el maíz.

El mercado se ve muy influenciado, como el de las frutas, por las condiciones climatológicas a lo largo del año, lo que genera que la oferta aumente o disminuya los precios en función de la producción total. En algunos casos las subidas de precio han sido muy elevadas, como fue el caso del tomate en 2018, cuyo precio llegó a multiplicarse por 10 en algunas regiones. Una de las consecuencias de hortalizas poco rentables como fue el tomate, la cebolla (cuyos precios en parte del 2018 estuvieron por debajo de los costes de producción) o la patata es la reducción de las plantaciones, un fenómeno que también se aprecia como se ha mencionado con las frutas.

Gráfico 5: Volumen de producción en 2016 (en toneladas) de hortalizas por variedad.



Fuente: Cenário Hortifruti Brasil 2018

Hasta la irrupción del coronavirus, los precios de las verduras y hortalizas se encontraban en una tendencia ascendente en el país. Según indicó el Índice CEAGESP de precios, en marzo de 2020 el tomate italiano subió un 21,1%, la cebolla un 30,1%, la zanahoria un 39% y el pimiento verde un 28,6%.

3.3. Importaciones y exportaciones

Hay que destacar la importancia del acuerdo Mercosur-UE, firmado en junio de 2019, como marco regulador de las exportaciones e importaciones entre España y Brasil para los próximos años. Este acuerdo afectará de manera directa y destacada al sector hortofrutícola tanto en Brasil como en España. Brasil destina el 80% de sus exportaciones de fruta fresca a la UE, en algunos productos como las limas, papayas o melones más de un 95%. Desde el punto de vista de exportaciones brasileñas a Europa se prevé que una de las más beneficiadas sea la uva, hasta ahora gravada entre un 11,5 y un 14%.

Por el lado de la industria hortofrutícola brasileña se teme principalmente la introducción de las patatas europeas con la desaparición del gravamen a las importaciones del 10% a productos europeos.

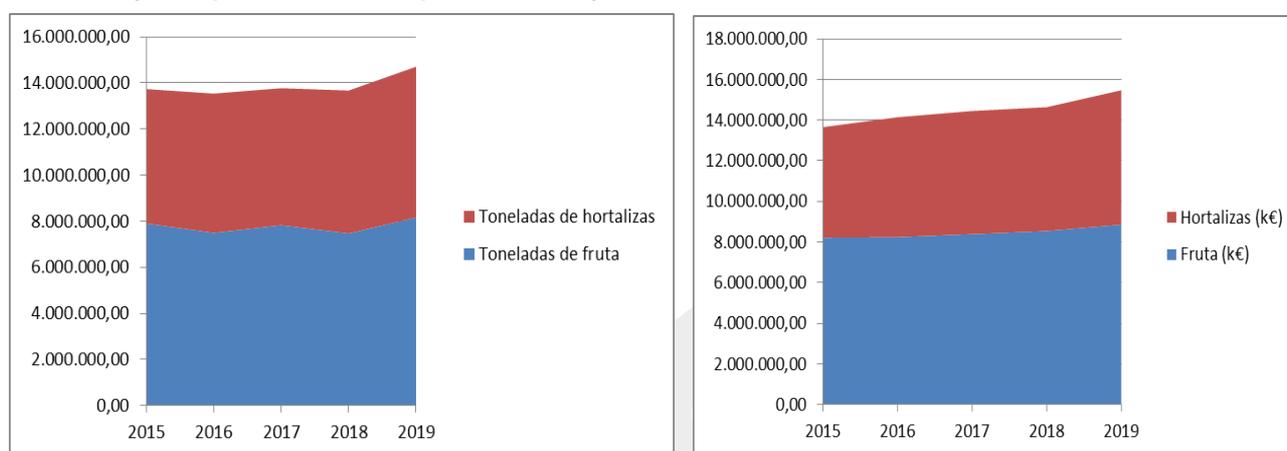
3.3.1. Marco de las importaciones y exportaciones en España

En cuanto a las exportaciones de fruta y verdura, realizadas por España, hay que destacar que se exportan más toneladas de fruta que de verdura, aunque el último año 2019 las hortalizas tuvieron un repunte que hizo alcanzar los 6,5 millones de toneladas exportadas. Las exportaciones de fruta se han mantenido muy estables, en torno a los casi 8 millones, lo que ha generado unas

exportaciones totales de cerca de 14 millones de toneladas hasta el año pasado en el que se sobrepasó ampliamente la barrera de los 14 millones, llegando casi hasta los 15.

En valor, las exportaciones se han repartido de manera similar al volumen entre frutas y hortalizas, aunque sí existe una diferencia más notable de la fruta sobre las hortalizas. Las exportaciones de frutas han generado casi 9.000 millones de euros en 2019 por 6.500 millones de euros de exportaciones de hortalizas.

Gráficos 6 y 7: Exportaciones de España de frutas y hortalizas los últimos 5 años.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Cámara de Comercio de España

El volumen de exportaciones ha aumentado en 2019, tanto para frutas como para hortalizas. Sin embargo, el valor de ventas ha aumentado para las hortalizas, pero no para las frutas, que no han experimentado una subida equivalente al volumen. Destaca la subida de precio y volumen especialmente en el pimiento y en las coles.

Las frutas más exportadas son los cítricos y la fruta de hueso. En 2019 se ha experimentado una bajada en de melocotón, con 302.837 toneladas y 299 millones de euros, y la de nectarina se situó en 322.604 toneladas y 318 millones de euros. Además de las frutas con hueso, hay que destacar la sandía, con 854.081 toneladas y 391 millones de euros y melón con 404.511 toneladas y 287,5 millones de euros.

En el caso de los frutos rojos, la fresa es la más vendida con 287.788 toneladas y 580 millones de euros, seguida de arándano, con 65.127 toneladas y 322 millones de euros y frambuesa con 52.884 toneladas y 320 millones de euros.

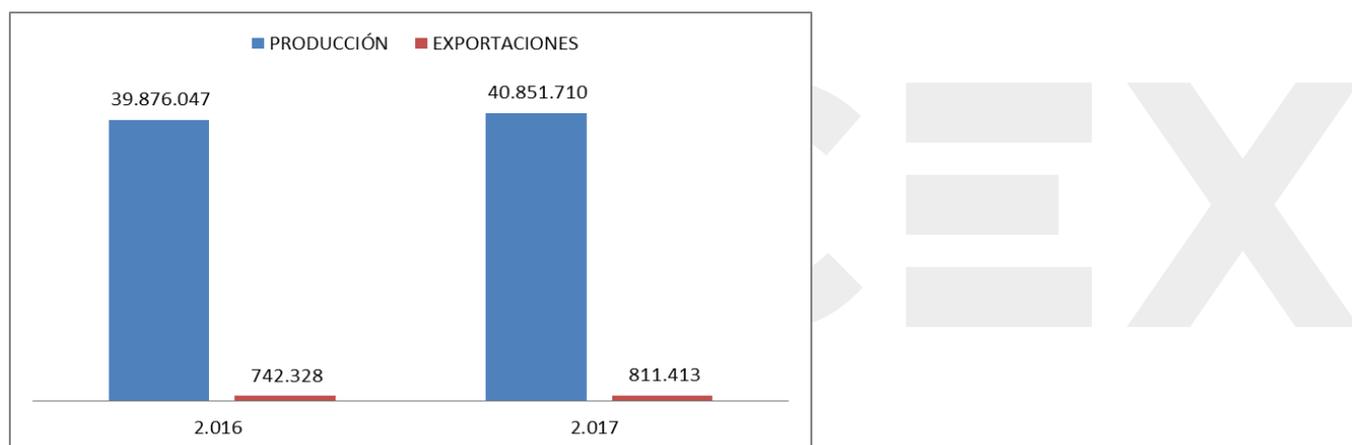
En las importaciones de frutas y hortalizas, en la primera mitad de 2019 se pudo ver una reducción de un 4% en el volumen total y un aumento de un 5% del valor total. Han descendido de forma más destacable las compras de plátano, piña y kiwi.

3.3.2. Marco de las importaciones y exportaciones en Brasil

El volumen de producción de frutas en Brasil se sitúa en torno a los 40 millones de toneladas. Sin embargo, los volúmenes de exportación no sitúan a Brasil dentro de los principales países exportadores de fruta (en 2019 era el 23º exportador a nivel mundial), lo que determina que la mayoría de la producción se destina al consumo interno. Como podemos observar en el gráfico 8 las exportaciones en 2016 y 2017 no llegan al millón de toneladas, lo que supone que representan menos de un 2% del total producido en el país.

La mayoría de estas exportaciones se dirigen a la Unión Europea, en 2018 el 80% del total de las exportaciones tuvieron este destino. Para algunas categorías de fruta como la sandía, la papaya, las limas o los melones; las exportaciones a la UE suponen casi el 100% del total.

Gráfico 8: Comparativa entre el volumen de producción y el volumen de exportaciones de fruta en 2016 y 2017.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Anuário Brasileiro de Horti & Fruti 2019

En 2019 se ha producido un aumento del total de exportaciones, se han alcanzado casi un millón de toneladas exportadas (980.576 toneladas) de fruta, las exportaciones de hortalizas no son apenas representativas. Las frutas más exportadas el año pasado fueron el mango, el melón, las limas y las uvas; aunque cabe destacar las exportaciones de fruta procesada.

3.3.3. Saldo comercial de las frutas y hortalizas brasileñas

A continuación, se muestra en las tablas 1 y 2 las exportaciones, importaciones y saldo comercial resultante de los últimos 5 años, de los capítulos 07 (hortalizas) y 08 (frutas). Para ambas categorías se incluye la relación entre exportaciones e importaciones a nivel mundial.

En cuanto a las hortalizas, como se puede ver en la tabla 1, el saldo comercial de Brasil es muy deficitario. En 2018 se suavizó un poco debido a un descenso marcado de importaciones, aunque de media en los últimos 5 años se sitúa con un déficit de unos 400 millones de dólares con el total de países y de 40 con España.

Tabla 1: Importaciones, exportaciones y saldo comercial del capítulo 07 entre 2015 y 2019.³

FLUJOS COMERCIALES A NIVEL MUNDIAL						
CAPÍTULO 7: Hortalizas, plantas, raíces y tubérculos alimenticios		2015	2016	2017	2018	2019
IMPORTACIONES	US\$ FOB	504.604.019	859.767.117	570.390.248	396.078.753	514.601.746
	Peso liq. (kg)	715.196.952	891.827.225	495.423.456	502.378.498	678.875.924
EXPORTACIONES	US\$ FOB	91.977.663	59.278.231	100.822.058	113.841.779	136.300.926
	Peso liq. (kg)	145.775.532	125.390.682	178.372.406	252.534.457	207.941.471
SALDO COMERCIAL	US\$ FOB	-412.626.356	-800.488.886	-469.568.190	-282.236.974	-378.300.820

Fuente: Elaboración propia a través de datos de Comexstat

Los saldos de frutas tienen una tendencia diferente a las hortalizas, generando un superávit de más de 300 millones de dólares en 2019. Esto indica que, a pesar de las pocas exportaciones en relación con el total de producción, Brasil no requiere apenas importaciones de fruta, lo que hace que su saldo sea positivo en los últimos 5 años, como puede verse en la tabla 2.

Tabla 2: Importaciones, exportaciones y saldo comercial del capítulo 08 entre 2015 y 2019.

FLUJOS COMERCIALES A NIVEL MUNDIAL						
CAPÍTULO 8: Frutas y frutos comestibles; cortezas de agríos (cítricos), melones o sandías		2015	2016	2017	2018	2019
IMPORTACIONES	US\$ FOB	675.235.293	701.721.590	684.901.287	651.402.369	613.961.882
	Peso liq. (kg)	496.418.376	546.898.532	476.155.564	458.234.861	475.220.860
EXPORTACIONES	US\$ FOB	827.039.607	800.725.799	875.761.332	904.985.705	938.694.992
	Peso liq. (kg)	824.139.068	783.427.851	834.647.423	832.061.970	958.321.021
SALDO COMERCIAL	US\$ FOB	151.804.314	99.004.209	190.860.045	253.583.336	324.733.110

Fuente: Elaboración propia a través de datos de Comexstat

○ Principales proveedores de hortalizas a Brasil y su evolución.

En 2018 España fue el tercer mayor proveedor de hortalizas de Brasil, sólo por detrás de China y Argentina. De entre los principales proveedores de hortalizas a Brasil en los últimos años, España

³ El cambio en los valores denominados en dólares a día 23/06/2020 es de 1\$ = 0,88€

es el tercer proveedor y la tendencia de estas importaciones ha sido creciente. Entre 2011 y 2015, Brasil aumentó sus compras de hortalizas a España en un 1.145%.

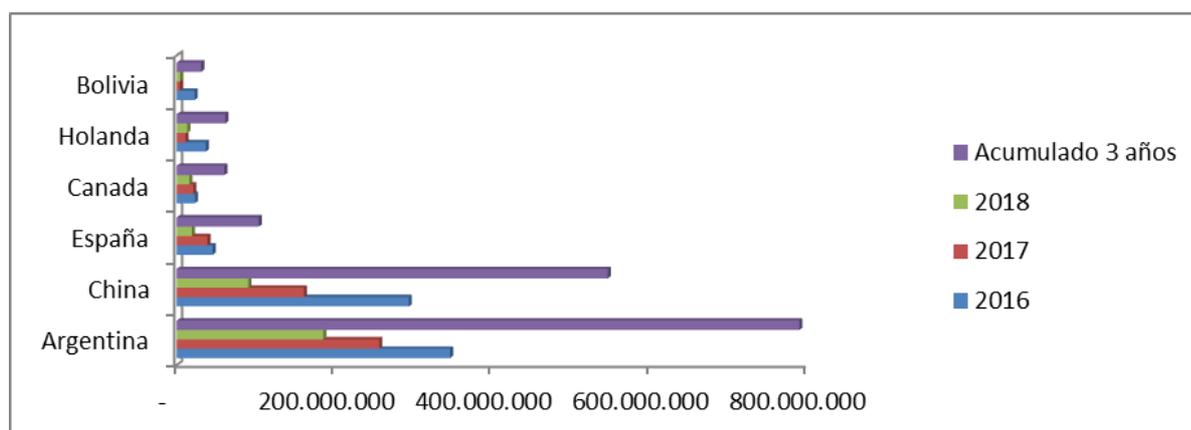
Tabla 3: Evolución del valor de importaciones en US\$ de los principales proveedores de hortalizas a Brasil en el periodo 2016-2018.

CAPÍTULO 7	2016	2017	2018	Acumulado 3 años
Argentina	346.968.005	256.991.900	186.058.325	790.018.230
China	294.424.118	161.533.809	90.977.423	546.935.350
España	45.573.914	39.182.907	19.342.884	104.099.705
Holanda	36.957.836	11.295.320	13.508.736	61.761.892
Canadá	23.257.881	21.218.039	15.991.323	60.467.243
Bolivia	22.789.787	3.950.005	4.534.822	31.274.614
Total	769.971.541	494.171.980	330.413.513	1.594.557.034

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos proporcionados por UN Comtrade.

Si se analiza la evolución entre los años 2016 y 2018 se puede observar que en 2018 hubo un descenso de las importaciones por parte de Brasil a escala mundial, ya que sus principales socios comerciales bajaron significativamente el volumen de exportaciones. En 2019 el total de las importaciones volvió a situarse en cifras parecidas a las de 2017, aunque sin llegar a las cifras de 2016 que fueron especialmente altas.

Gráfico 9: Evolución del valor de importaciones en US\$ de los principales proveedores de hortalizas a Brasil en el periodo 2015-2018.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos proporcionados por UN Comtrade.

○ Principales proveedores de frutas en Brasil y su evolución.

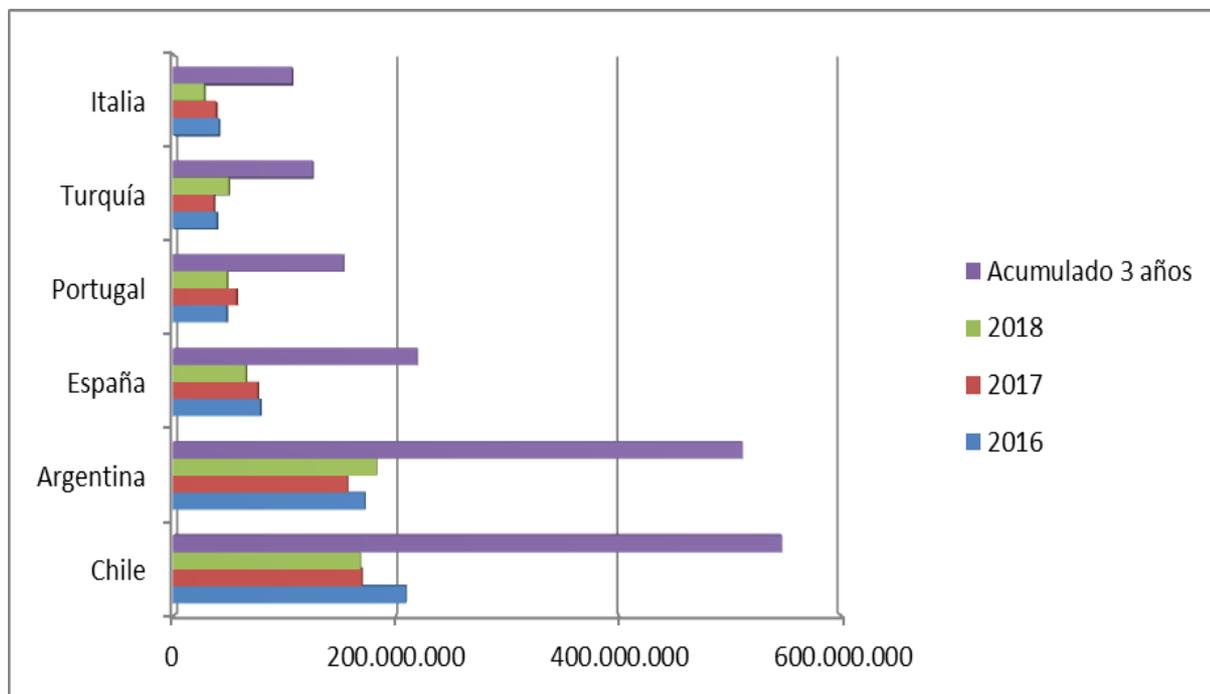
Los principales proveedores de fruta a Brasil son Argentina, Chile, España, Turquía, Portugal e Italia, cuya evolución en los últimos 3 años con datos disponibles se puede ver en el gráfico. España ocupa el tercer puesto en valor de las importaciones de Brasil, por debajo de Chile y Argentina, que ocupan la primera y segunda posición con un nivel de exportaciones destacable en comparación con el resto de los exportadores. En el ámbito de la importación de frutas desaparece China como uno de los principales proveedores de Brasil, aunque sí tiene algo de presencia en el mercado. Aparece Portugal como el cuarto proveedor principal.

Tabla 4: Evolución del valor de importaciones en US\$ de los principales proveedores de fruta a Brasil en el periodo 2016-2018.

PAÍS	2016	2017	2018	Acumulado 3 años
Chile	209.249.532	169.363.821	168.024.029	546.637.382
Argentina	172.238.629	156.474.056	182.497.725	511.210.410
España	78.160.310	75.745.195	65.084.211	218.989.716
Portugal	47.776.904	56.751.640	48.179.552	152.708.096
Turquía	39.091.219	36.430.906	49.807.700	125.329.825
Italia	40.878.133	38.360.826	27.674.743	106.913.702
Total	587.394.727	533.126.444	541.267.960	1.661.789.131

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos proporcionados por UN Comtrade.

Gráfico 10: Evolución del valor de importaciones en US\$ de los principales proveedores de fruta a Brasil en el periodo 2016-2018.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos proporcionados por UN Comtrade.

o Principales productos hortofrutícolas importados.

Los productos más demandados por Brasil son aquellos que no se producen en el país o cuya temporalidad exige que se traigan de otros lugares en ciertas épocas del año.

Los grupos de hortalizas más importados son el ajo, la cebolla y las hortalizas de vaina secas, muy por encima del tercero más importado, las hortalizas secas sin otra preparación. En 2018 se importó ajo por valor de 172.581.639\$, lo que supone un 43% del total de importaciones de hortalizas. Los principales proveedores de ajo coinciden con los principales proveedores de verduras y hortalizas: Argentina y China. Brasil impone una tarifa *antidumping* sobre el ajo chino, cobrada para favorecer la competitividad de la producción nacional. Las importaciones de cebolla fresca tuvieron un valor de 33.920.824\$ en 2018, se situaron como el segundo vegetal más importado por Brasil.

Hay que destacar los vegetales procesados o preparados en las importaciones de Brasil. Estos productos, que no se incluye en las tablas de importación, representaron un volumen de importación muy alto. Las patatas preparadas o conservadas se importaron desde Brasil por un valor superior a los 300 millones de dólares, un valor muy por encima del ajo, el primer vegetal fresco en volumen de importación. Destaca también el tomate procesado, con unas importaciones por valor de más de 37 millones de dólares.

Tabla 5: Valor en US\$ y volumen en kg de las importaciones de hortalizas en el año 2018.

CÁPITULO 07: Hortalizas, plantas, raíces y tubérculos alimenticios	Valor en US\$ FOB	Peso líquido (kg)
0701: patatas frescas o refrigeradas	\$5.467.866	4.132.300
g0702: tomates frescos o refrigerados	\$558.114	685.558
0703: cebollas, chalote, ajos, puerros...	\$206.504.443	282.716.800
0704: coles incluidos repollos, coliflores...	<i>No hay datos disponibles</i>	<i>No hay datos disponibles</i>
0705: lechugas y achicorias	\$183.652	419.158
0706: zanahorias, nabos, remolachas...	\$798.582	410.267
0707: pepinos y pepinillos	<i>No hay datos disponibles</i>	<i>No hay datos disponibles</i>
0708: hortalizas de vaina	<i>No hay datos disponibles</i>	<i>No hay datos disponibles</i>
0709: demás hortalizas	\$4.837.815	1.494.390
0710: hortalizas, cocidas, congeladas	\$21.780.829	20.362.845
0711: hortalizas conservadas provisionalmente con determinadas sustancias pero impropias para consumo inmediato	\$33.609.503	31.035.377
0712: hortalizas secas sin otra preparación (...)	\$38.522.849	19.299.315
0713: hortalizas de vaina secas	\$83.696.681	140.489.195
0714: raíces de mandioca (yuca), arrurruz, aguatarmas...	\$118.419	1.333.365
TOTAL capítulo 07	\$396.078.753	502.378.498

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en UN Comtrade.

Por otro lado, en el capítulo 08, de las frutas y frutos hay que destacar las manzanas y peras, seguidos de los frutos de cáscara, las uvas y las frutas de hueso (melocotón, nectarina, albaricoque y cerezas).

Desde el punto de vista del valor de las importaciones, la Secretaría de Comercio Exterior y la revista *Hortifruti* determinan que la pera acapara alrededor 25% del total, por lo que, junto al ajo, es el producto hortofrutícola de mayor relevancia para entrar en este mercado. UN Comtrade sitúa a España como tercer proveedor de peras a nivel mundial, detrás de Argentina y Portugal. Las variedades más importantes son la Williams, la pera común (d'anjou) y la portuguesa. Por otro lado, a pesar de que la importación de cítricos no destaca en Brasil, es uno de los más importantes para los productores españoles, ya que España lidera la lista de países proveedores de cítricos para este país.

Tabla 6: Valor en US\$ y volumen en kg de las importaciones de frutas en el año 2015.

CÁPITULO 08: Frutas y frutos comestibles; cortezas de agríos (cítricos), melones o sandías	Valor en US\$ FOB	Peso líquido (kg)
0801: cocos, nueces de Brasil y nueces de Marañon	\$39,502,964	22,229,136
0802: frutos de cáscara frescos o secos	\$102,615,386	14,257,824
0803: plátanos	\$529,534	177,391
0804: dátiles, higos, piñas, aguacates, guayabas...	\$6,124,184	2,081,610
0805: agríos (cítricos) frescos o secos	\$31,027,061	33,684,868
0806: uvas, frescas o secas, incluidas pasas	\$80,235,752	45,489,578
0807: melones, sandías y papayas, frescos	<i>No hay datos disponibles</i>	<i>No hay datos disponibles</i>
0808: manzanas, peras y membrillos, frescos	\$213,280,728	233,209,280
0809: albaricoques, cerezas, melocotones...	\$75,125,934	49,983,190
0810: demás frutas u otros frutos, frescos	\$49,696,592	30,686,448
0811: frutas y frutos sin cocer o cocidos...	\$15,929,337	7,848,459
0812: frutas y otros frutos...	\$681,872	613,242
0813: frutas y frutos, secos; mezclas de frutas...	\$36,594,099	17,941,912
0814: cortezas de agríos, melones o sandías...	\$58,926	32
TOTAL capítulo 08	\$651.402.369	458.202.970

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en UN Comtrade.

3.3.4. Relación comercial de España con Brasil

La relación comercial España-Brasil en hortalizas se resuelve con un saldo comercial muy positivo para el país peninsular. Como se aprecia en las tablas, tanto el peso, como el valor y el número de las importaciones de hortalizas españolas desde Brasil son mucho más elevadas que las exportaciones brasileñas a España. El saldo comercial se sitúa alguno de los últimos años cerca de los 45 millones de euros de déficit para Brasil. En los años 2017 y especialmente 2018 las

importaciones de hortalizas españolas por parte de Brasil sufrieron un descenso notable con respecto a los años anteriores y a 2019.

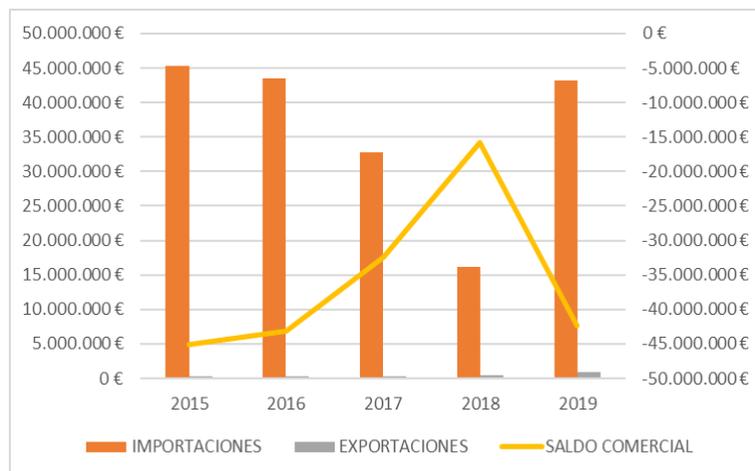
Tabla 7: Evolución de las importaciones y exportaciones de hortalizas de Brasil a España en los últimos 5 años.

CAPÍTULO 7: Hortalizas, plantas, raíces y tubérculos alimenticios		2015	2016	2017	2018	2019
IMPORTACIONES	EUR € FOB	45.318.510	43.422.730	32.729.070	16.217.810	43.212.930
	Peso liq. (kg)	71.389.380	30.301.670	31.052.200	19.370.390	45.001.760
EXPORTACIONES	EUR € FOB	269.030	286.540	276.400	485.020	889.810
	Peso liq. (kg)	406.670	481.900	476.270	705.290	1.482.980
SALDO COMERCIAL	EUR € FOB	-45.049.480	-43.136.190	-32.452.670	-15.732.790	-42.323.120

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en aduanas.cameras.org

Como se puede observar en el gráfico 11, las importaciones a Brasil por parte de España son insignificantes comparadas con las exportaciones hacia el país sudamericano. El déficit comercial en cuanto al capítulo de hortalizas está presente en todos los últimos años.

Gráfico 11: Evolución del saldo comercial (capítulo 7) de Brasil con España en los últimos 5 años.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en aduanas.cameras.org

Por otro lado, los datos correspondientes al capítulo 8 reflejan un escenario muy diferente con respecto a las hortalizas, Brasil tiene un saldo claramente positivo en el intercambio de frutas con España. Es cierto que España exporta, como se ha mencionado previamente, una cantidad mucho mayor de frutas, pero Brasil apenas lleva a cabo importaciones, por lo que en la relación Brasil-España hay un gran déficit por parte del segundo país, el saldo brasileño ha sido positivo los últimos 5 años. Solamente en 2016 se produjo una reducción en la diferencia exportaciones-importaciones,

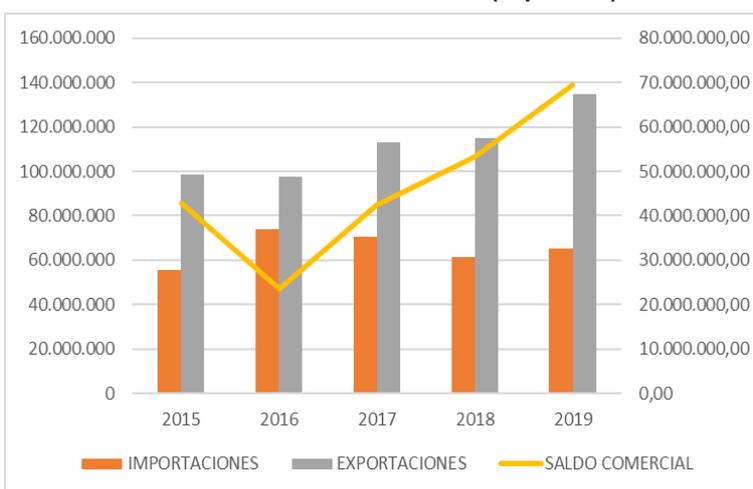
pero los dos últimos años ha seguido creciendo, debido principalmente a la mayor importación de frutas tropicales por parte de España, como ya se ha mencionado las frutas brasileñas tienen como destino principal Europa, destacando mucho las frutas como el mango y la papaya en las exportaciones.

Tabla 8: Evolución de las importaciones y exportaciones de frutas españolas (capítulo 8) desde Brasil en los últimos 5 años.

CAPÍTULO 8: Frutas y frutos comestibles; cortezas de agríos (cítricos), melones o sandías		2015	2016	2017	2018	2019
IMPORTACIONES	EUR € FOB	55.430.730	74.128.920	70.687.560	61.528.930	65.119.840
	Peso liq. (kg)	56.690.960	76.413.840	68.855.740	57.559.330	71.915.980
EXPORTACIONES	EUR € FOB	98.392.230	97.573.740	113.183.620	114.871.640	134.683.370
	Peso liq. (kg)	103.303.180	97.497.280	107.788.610	119.614.460	134.053.770
SALDO COMERCIAL	EUR € FOB	42.961.500	23.444.820	42.496.060	53.342.710	69.563.530

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en aduanas.camaras.org

Gráfico 12: Evolución del saldo comercial (capítulo 7) de Brasil con España en los últimos 5 años.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en aduanas.camaras.org

Con las exportaciones de fruta y verdura Brasil se situaría en una posición de superávit comercial, especialmente los últimos 3 años, en los que las exportaciones han crecido notablemente.

Una vez visto a grandes rasgos la relación comercial entre Brasil y España en cuanto a las importaciones y exportaciones del capítulo 7 y capítulo 8, se ha realizado un estudio individualizado

de los productos de mayor importancia para la oferta hortofrutícola española. Se procederá a analizar el total de importaciones de Brasil de cada una de las subcategorías de fruta y verdura, así como las dos provincias que más exportaciones lleva a cabo de cada una de las variedades.

o **Naranjas y mandarinas**

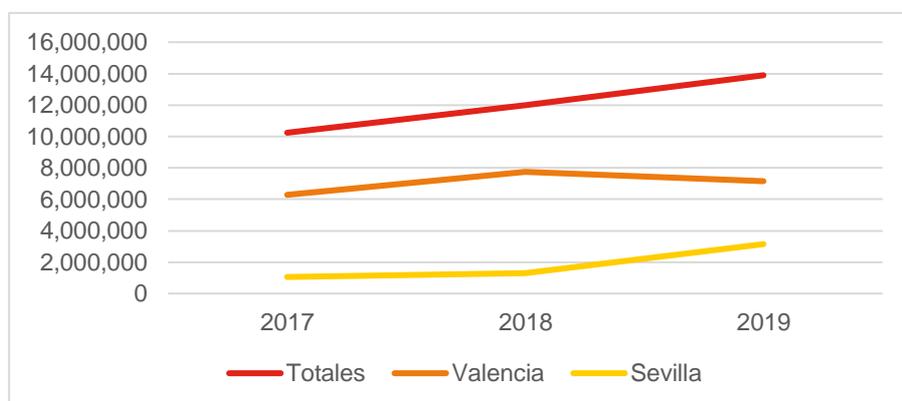
Las naranjas vienen delimitadas por la partida 080510, incluyéndose tanto las naranjas frescas como las secas. Ocupan una posición importante dentro del ranking de principales productos importados desde España. La importación de este producto ha sido creciente en los últimos años, registrándose en 2019 un aumento de casi el 20% del valor con respecto al año anterior.

La importación de cítricos no destaca en Brasil, ya que la producción interna es suficiente para satisfacer la demanda. Aun así, para España, las exportaciones de cítricos suponen más del 35% del valor total de exportación de frutas españolas a países terceros. Además, España lidera la lista de exportadores de cítricos al país latinoamericano.

El gran volumen de importación de naranjas españolas se debe principalmente a que las naranjas importadas difieren en color y acidez de las que se cultivan nacionalmente en Brasil. Las principales naranjas importadas son la navel y la navelina.

El principal origen de las naranjas importadas es Valencia, seguido de Sevilla. Entre ambas representan cerca de un 75% del valor de dichas importaciones. Se aprecia un descenso de las exportaciones desde Sevilla en los años 2017 y 2018, aunque se ha producido un gran repunte en el último año. Cabe destacar también algunas otras provincias que acumulan cerca de un 10% de las exportaciones como son Murcia y Huelva.

Gráfico 13: Evolución de la importación en valor de naranjas españolas, valencianas y sevillanas a Brasil entre 2017 y 2019.



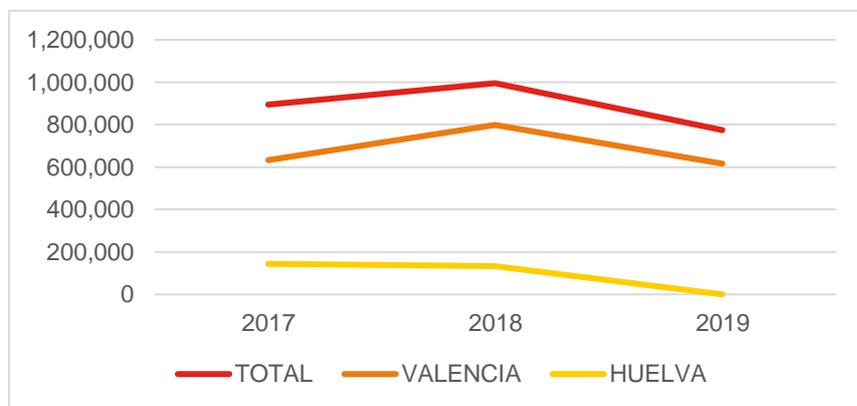
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en aduanas.cameras.org, Agencia Tributaria.

Las mandarinas, tanjarinas y satsumas se encuentran delimitadas por la partida 080520 y ocupan una posición menos importante en las importaciones de productos españoles por parte de Brasil. El

volumen y el valor de las exportaciones de mandarinas a terceros países y, en este caso, a Brasil no es comparable al de las naranjas. El valor de las mandarinas no representa ni el 5% del valor de las naranjas importadas por Brasil a España.

Al igual de lo que sucede con las naranjas, el primer origen de estas importaciones es Valencia, siendo esta provincia líder absoluto, con más de un 80% del valor de las importaciones recogidas en esta partida en el último año. La segunda en el histórico de los últimos tres años ha sido Huelva, aunque en el último año no registró ninguna exportación. El valor total de las exportaciones apenas alcanza el millón de euros.

Gráfico 14: Evolución de la importación en valor de mandarinas españolas y valencianas entre 2017 y 2019.

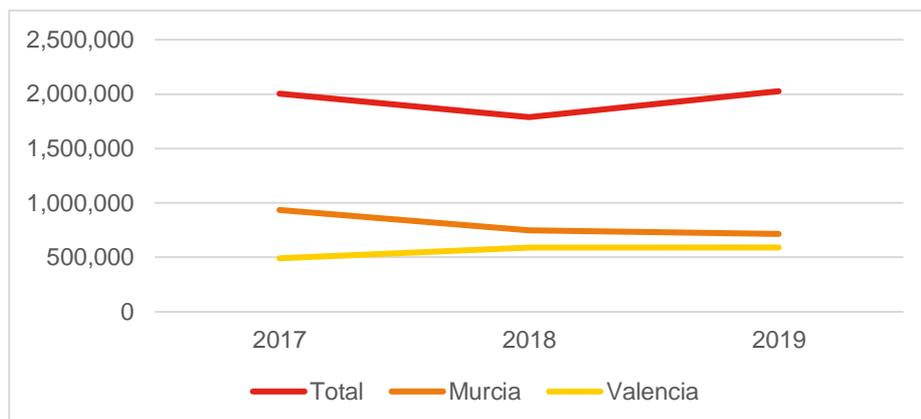


Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en aduanas.camaras.org, Agencia Tributaria.

○ **Limonos**

Dentro del grupo de los cítricos también encontramos, bajo la partida 080550, a los limones, uno de los productos que tiene un alto potencia de entrada en Brasil, debido a su escasa producción interna. A pesar de que, como se ha indicado anteriormente, Brasil produce una cantidad más que suficiente de cítricos para satisfacer su demanda interna, los productos producidos localmente tienen otras características que los españoles. De este modo, las compras de limones realizadas por los importadores brasileños se concentran sobre todo en el limón conocido como tipo “siciliano”, para consumo de mesa, cuya producción en Brasil es muy pequeña. Uruguay ha sido tradicionalmente el principal socio comercial de Brasil de limones, pero su cosecha temporal ha provocado que aumenten las compras de este producto a otros países, como a España, y disminuyan a Uruguay, en 2017 España ya exportó más del doble de limones que Uruguay.

Gráfico 15: Evolución de la importación en valor de limones españoles entre 2017 y 2019.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en aduanas.camaras.org, Agencia Tributaria.

Las dos principales provincias exportadoras en los últimos tres años han sido, como se puede observar en el gráfico 15, Murcia y Valencia; en los dos últimos años ambas han exportado una cantidad total muy similar de limones. Sin embargo, hay otras provincias que representan una parte importante de las exportaciones totales, que están muy fragmentadas, destaca especialmente Alicante con unas cifras de exportación cercanas a las de Murcia y Valencia.

o Peras, manzanas y membrillos

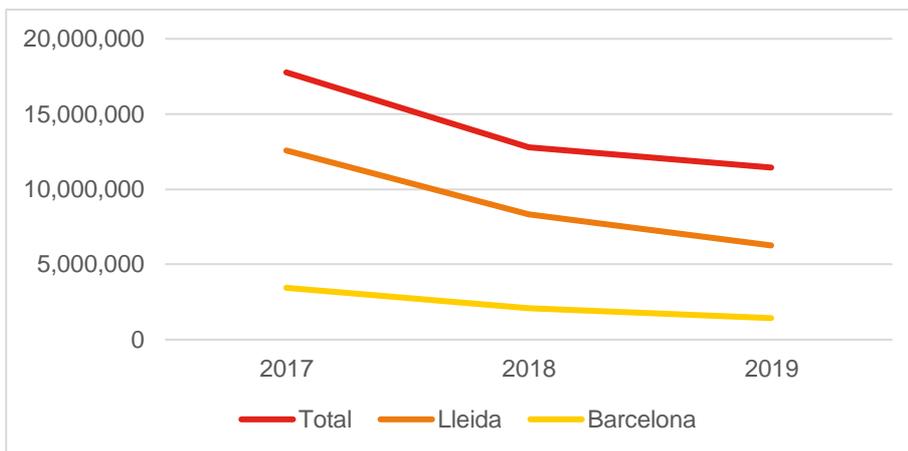
En los últimos años España se ha situado en cuarta posición en volumen de exportaciones de pera, manzana y membrillo. El primer país exportador a Brasil de estas frutas es Argentina con una diferencia importante, que se ha mantenido en cerca de 100 millones de euros anuales por valor de exportaciones. Se sitúan en segunda y tercera posición Portugal y Chile, con un volumen de exportaciones, en 2019, superior a los 40 millones el primero y de cerca de 20 el segundo.

Desde 2003, las importaciones de peras y manzanas de Argentina se desarrollan bajo un Sistema de Mitigación de Riesgo (SMR) para garantizar la ausencia de larvas vivas de la plaga *Cydia Pomonella*. La presencia de estas larvas en cargas venidas desde Argentina provocó que en marzo de 2015 el gobierno brasileño prohibiese la importación de manzanas, peras y membrillos de este país. Según expresaron los productores agrupados en la Cámara Argentina de Fruticultores Integrados (CAFI), la venta de peras cayó más de un 20%. Según indica COPAL, Coordinadora de las Industrias de Productos Alimenticios, esto sigue teniendo un impacto muy fuerte en las exportaciones argentinas de peras a Brasil, que pasó de 137 mil toneladas en 2014 a 75 mil en 2016. A pesar de ello ha incrementado sus volúmenes de ventas en 2017, 2018 y 2019; en estos últimos años se ha situado en un valor cercano a los 100 millones de dólares en las exportaciones de estos productos.

Chile ha disminuido notablemente su presencia en el mercado brasileño en el último año, pasando de cerca de 39 toneladas a 20. Hay un dato que cabe destacar en el valor unitario de estas frutas a Brasil, ya que en 2019 el kilo argentino tiene un valor medio de 0,76 dólares mientras que el español supera el dólar. Portugal tiene un valor medio de 0,83 dólares en la exportación de estas categorías de fruta y Chile de 0,91.

En 2019 España ha exportado 11 millones, de los cuales 7 son pertenecientes a peras y 4 a manzanas, el membrillo no tiene exportaciones destacables; se puede decir que el peso mayoritario de esta partida lo tienen las peras. En 2016 y 2017 se alcanzaron niveles muy altos de exportación, con 23 y 17 millones respectivamente; los dos últimos años, sin embargo, ha decrecido el nivel de exportaciones situándose en cerca de los 11 millones.

Gráfico 16: Evolución de la importación en valor de peras, manzanas y membrillos españoles entre 2017 y 2019.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en aduanas.camaras.org, Agencia Tributaria.

En 2015, la partida 0808, referente a manzanas, peras y membrillos, frescos, alcanzaron un 33% del valor en US\$ FOB de las importaciones de frutas a Brasil. Dentro de esta partida, como se ha mencionado, las peras, tiene gran relevancia, ya que es un producto que tiene buena resistencia y que puede estar almacenado para garantizar su comercialización durante todo el año. En el último año 2019 el peso de estas frutas sigue siendo destacado con algo más del 18% del total de frutas exportadas, aunque ha bajado considerablemente respecto a otros años.

Como se puede ver en el gráfico 16, Lleida es la principal provincia exportadora de esta categoría de frutas, seguida de Barcelona. En los últimos años Lleida había sido claramente la principal exportadora, en el último año la diferencia con las demás provincias se ha reducido. Hay que destacar que Valencia ha multiplicado casi por 10 su volumen de exportaciones a Brasil en los últimos dos años y se sitúa como la segunda provincia exportadora en 2019, por delante de Barcelona.

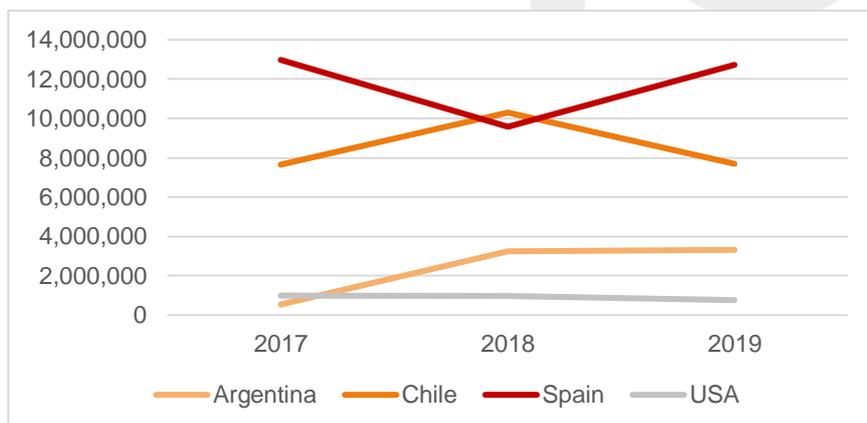
o **Ciruelas, melocotones y nectarinas**

Dentro de las frutas de hueso, delimitadas por la partida 0809, encontramos las ciruelas, los melocotones, las nectarinas y los albaricoques. Para simplificar, se han incluido dentro de este grupo las cerezas. Este grupo de frutas es el que representa el mayor número de exportaciones a Brasil, con un valor total de casi 26 millones de euros en 2019.

El cultivo de estos productos en Brasil es bastante delimitado, ya que el calendario de recogida es pequeño y se enfoca principalmente en el melocotón, siendo Rio Grande do Sul y São Paulo las principales regiones donde se concentra la producción. Como consecuencia, Brasil importa melocotones durante todo el año, ya que la demanda es mayor a la oferta local. Durante el primer semestre del año, los proveedores principales son Argentina y Chile; mientras que, en la segunda mitad, el proveedor más importante es España, seguido de EE. UU. Cabe señalar que el melocotón español es muy bien valorado entre los distribuidores brasileños debido a su alta calidad, tanto en color como en tamaño y sabor.

Como se aprecia en el gráfico 17, España es líder de ventas de melocotones y nectarinas a Brasil, a pesar de que sufrió un ligero descenso en las exportaciones en 2018 y fue Chile el principal exportador en términos de valor. En 2019 se ha vuelto a superar en un valor de exportaciones superior a 12 millones de dólares.

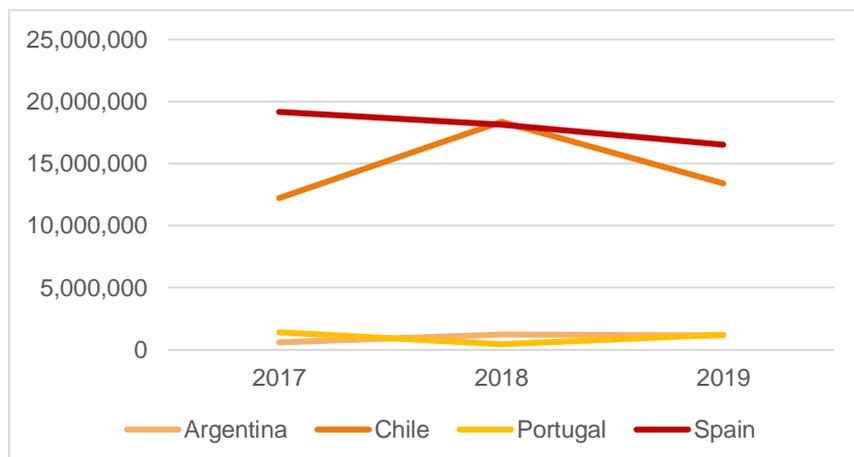
Gráfico 17: Evolución de las importaciones de melocotones y nectarinas argentinas, chilenas, españolas y estadounidenses en US\$ FOB 2017-2019.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en UN Comtrade.

En relación con las ciruelas, Brasil es el principal destino de las exportaciones españolas de este producto, seguido por Alemania y Reino Unido. Del mismo modo, España ha sido históricamente el proveedor más importante para el mercado brasileño. Como se puede observar en el gráfico 18, en los últimos 3 años ha ocurrido algo muy similar a lo que ocurrió con los melocotones y nectarinas; Chile se sitúa como el segundo proveedor de estas frutas de Brasil, aunque en 2018 superó a España en valor de exportaciones.

Gráfico 18: Evolución del valor de las importaciones españolas, chilenas, portuguesas y argentinas de ciruelas en US\$FOB 2017-2019.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en UN Comtrade.

En cuanto a las principales regiones exportadoras de España, Badajoz es claramente la primera provincia exportadora del grupo 0809, seguida de Lleida y Valencia. En términos de valor Badajoz exportó el 71% del total de frutas de esta categoría. Sin embargo, si se analizan las exportaciones de melocotones y nectarinas, las exportaciones desde la provincia de Lleida representaron el 37% de las totales y las de realizadas por Badajoz el 52%. Por lo tanto, Badajoz es la líder indiscutible en la exportación de ciruelas (con cerca de 13 millones de euros en el valor de sus exportaciones a Brasil) pero en la exportación de melocotones Lleida se sitúa en los últimos años cerca de sus cifras de exportación.

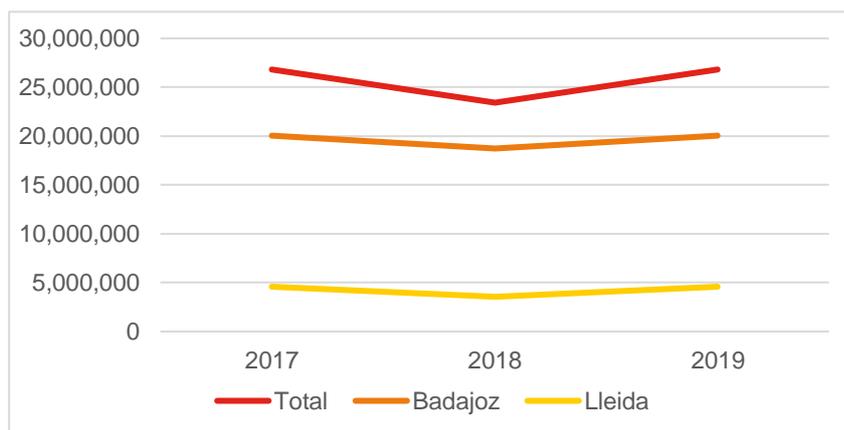


Gráfico 19: Evolución de la importación en valor de melocotones, nectarinas y ciruelas entre 2017 y 2019.

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en aduanas.cameras.org, Agencia Tributaria.

○ Ajo y cebolla

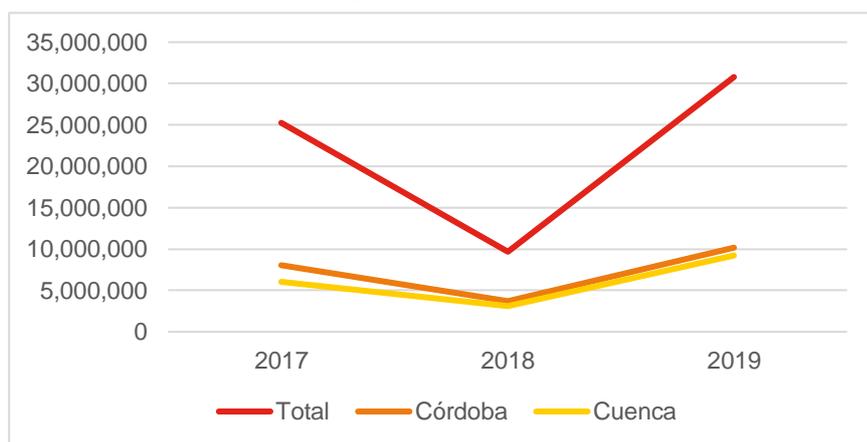
El ajo y la cebolla, cuyos códigos arancelarios con el 070320 y el 070310 respectivamente, son las hortalizas más importadas por Brasil. En el caso del ajo, sus proveedores más importantes son de forma clara Argentina y China. En cuanto a la exportación de cebollas, históricamente Argentina era el socio más destacado, pero en los últimos años Holanda y España han superado las exportaciones

del país latinoamericano a Brasil en 2017 y 2015 respectivamente. En los últimos dos años Argentina ha vuelto a situarse como el país exportador líder, aunque con una distancia menor sobre España y Holanda. En 2019 Argentina exportó el 56% de cebollas (77.772 toneladas) y el 48% de los ajos importados por Brasil (150.523 toneladas).

España también es un socio destacado en ambas partidas, ha registrado un creciente valor de ventas al gigante latinoamericano en los últimos años. En 2019 se situó como el tercer exportador tanto en cebollas como en ajos, con 14.557 y 22.428 toneladas respectivamente.

Dentro de España, las regiones que más ajos exportan a Brasil son Córdoba y Cuenca. Como se puede observar en el gráfico 20 las exportaciones de ajo sufrieron un gran descenso en 2018 pero en 2017 y 2019 han superado los 25 millones de euros en términos de valor.

Gráfico 19: Evolución de la importación en valor de ajos entre 2017 y 2019.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en aduanas.cameras.org, Agencia Tributaria.

Con respecto a la cebolla, Valencia lidera claramente la lista de regiones exportadoras de cebollas a Brasil. Al igual que sucedió en 2018 con la importación de ajos españoles, la cantidad de cebollas exportadas se redujo drásticamente en 2018, cuando el volumen exportado fue de 1.500 toneladas de cebollas. La cantidad de exportaciones de cebolla han variado enormemente en los últimos años, en 2019 el volumen de cebollas exportadas ha sido de 14.500 toneladas, en 2015 se alcanzaron las 48.800 toneladas de cebollas exportadas a Brasil.

○ **Hortalizas de vaina seca**

Las hortalizas recogidas dentro de la partida 0713 ocupan el segundo lugar en el ranking de hortalizas importadas por Brasil. Dentro de esta partida, se encuentran los chícharos, los garbanzos, los frijoles, las lentejas, las habas, etc. El país que más vende este producto a Brasil es Argentina, con más de diez veces más ventas en valor que su seguidor, que ha variado en los últimos años. No existen exportaciones destacables de esta partida de España a Brasil.

4. Demanda

4.1. Distribución del consumo en Brasil

De forma previa a analizar el consumo concreto del sector hortofrutícola cabe hacer una pequeña apreciación de cómo se estructura la demanda a niveles generales en el país. En la tabla 9 se puede observar cómo ha evolucionado el reparto del consumo de las familias en el país en función de las clases. Un dato a tener en cuenta a la hora de dirigirse al consumidor brasileño es la evolución de la clase media o clase C, que ha aumentado su capacidad consumidora en el país en casi 10 puntos porcentuales en los últimos 15 años.

Las clases con menor capacidad adquisitiva, denominadas D y E, representan más de un cuarto de la población y sin embargo no alcanzan el 10% del consumo total del país. Por otro lado, las clases más ricas del país superan ampliamente el 10% del consumo y su representación es de apenas el 2,5% de la población brasileña. La desigualdad en términos de poder adquisitivo es muy alta.

Tabla 9: Relación entre clases sociales y participación en el consumo del país

	2002		2013		2016		2018	
	% Domicilios	% Consumo						
A1	0,8%	7,1%	0,5%	3,9%	2,4%	13,4%	2,5%	13,4%
A2	3,8%	16,7%	4,1%	15,3%				
B1	6,4%	16,2%	10,2%	24,0%	4,89%	15,7%	4,9%	14,9%
B2	11,4%	18,6%	21,9%	24,5%	18,2%	27,2%	17,4%	25,6%
C1	30,6%	25,8%	26,3%	18,5%	23,0%	19,8%	22,4%	20,7%
C2			22,3%	9,4%				
D	34,4%	13,5%	13,9%	4,2%	26,6%	10,1%	27,0%	9,6%
E	12,7%	2,2%	0,8%	0,2%				

Fuente: Elaboración propia a través de los datos de Sociedad Brasileira de Varejo e Consumo

4.2. Tendencia de consumo de frutas y hortalizas

Para analizar la evolución y las tendencias generales de consumo en el mercado brasileño se han utilizado diferentes fuentes del propio país, en su mayoría estudios empíricos a través de encuestas y análisis estadísticos.

Los datos extraídos por el informe *Vigitel* 2018, de vigilancia de factores de riesgo y protección para las enfermedades crónicas a través de encuestas telefónicas, señalan un aumento en el porcentaje de personas con sobrepeso y obesidad en el período 2006-2018. La publicación *Agronegocio-Fruticultura* de Sebrae en 2018 señala que actualmente sólo el 24,1% de los brasileños consume la cantidad mínima recomendada por la Organización Mundial de la Salud (OMS), de 400 gramos de fruta y verdura. El consumo medio de fruta y verdura en Brasil es aproximadamente 3 veces inferior al de España.

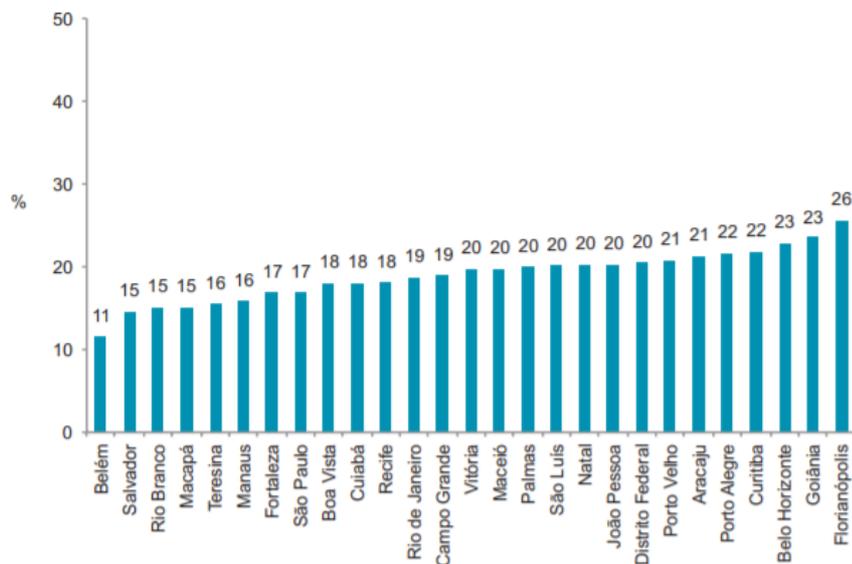
Brasil es el tercer productor mundial en volumen de fruta y verdura, sin embargo, como señala el Sebrae existe un desperdicio del 30% del total de las frutas producidas, lo que no facilita el acceso a este tipo de alimento por parte de la población.

El consumidor brasileño tiene una serie de características, que también se cumplen en el caso de Europa y Estados Unidos. Existe una relación directa entre el consumo de fruta y verdura y el poder adquisitivo y el nivel educacional, las mujeres consumen de media mayor cantidad y los niños y ancianos también tienen un mayor consumo que los jóvenes.

Tal y como señala el estudio empírico “Barreras detectadas en el consumo de frutas y verduras o legumbres de adultos brasileños” existe una barrera principal para el acceso a este tipo de productos en Brasil que es el coste de la fruta y la verdura. Existen también otras barreras, con una importancia menor, como los hábitos de consumo en los hogares brasileños en las últimas décadas, que podrían ser mejorados a través de campañas de educación alimenticia. Otras barreras señaladas por los consumidores en el estudio fueron la poca frecuencia de compra y la necesidad de un tiempo de elaboración, especialmente para las hortalizas.

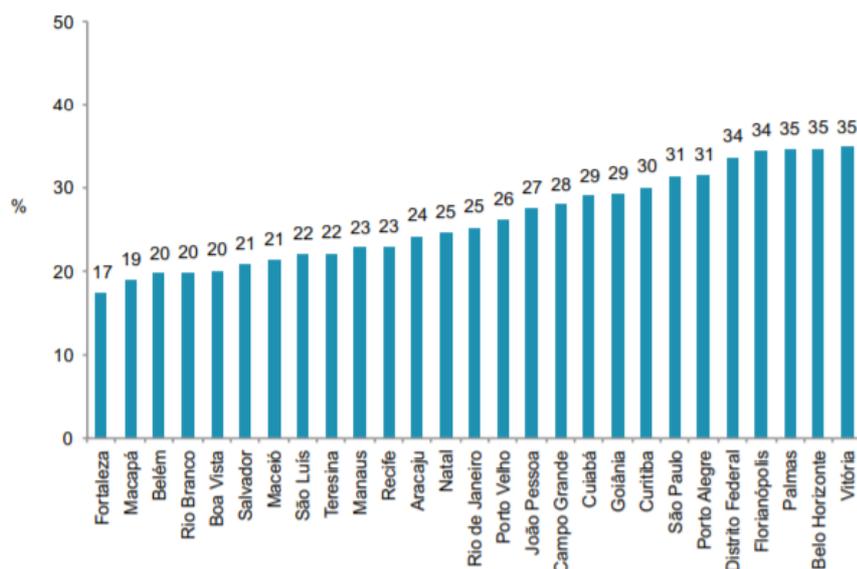
Si se analiza el consumo brasileño en 2018 con mayor detalle se puede observar que la frecuencia de adultos que consumen cinco o más porciones diarias de frutas y hortalizas fue baja en la mayoría de las ciudades estudiadas, variando entre un 15,9% en Belém (donde los apenas el 11,5% de los hombres consume 5 piezas diarias) y un 30,2% en Florianópolis. En el conjunto de las 27 ciudades, la frecuencia de consumo de 5 piezas de frutas y verduras fue del 23,1%, con una gran diferencia entre la media de los hombres (18,4%) y la de las mujeres (27,2%).

Gráfico 20: Porcentaje de hombres (mayor o igual a 18 años) que consumen cinco o más porciones de frutas y hortalizas diarias, según las capitales de los estados brasileños y el Distrito Federal.



Fuente: Vigitel, 2018

Gráfico 21: Porcentaje de mujeres (mayor o igual a 18 años) que consumen cinco o más porciones de frutas y hortalizas diarias, según las capitales de los estados brasileños y el Distrito Federal.



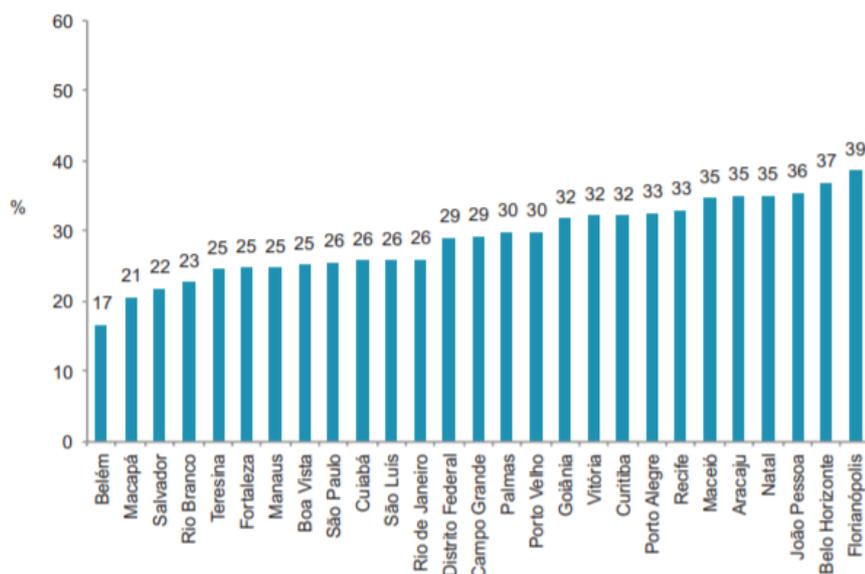
Fuente: Vigitel, 2018.

Como se aprecia en los gráficos 20 y 21, Las frecuencias más altas, entre los hombres, se encontraron en Florianópolis (25,6%), Goiânia (23,5%) y Belo Horizonte (22,9%) y, entre las

mujeres, en Vitória (34,7%), Belo Horizonte y Palmas (34,6%). Las menores frecuencias, en el sexo masculino, se habían producido en Belém (11,5%), Salvador (14,6%), Macapá y Rio Branco (15,1%) y, en el sexo femenino, en Fortaleza (17,4%), Macapá (18,9%) y Belém (19,6%).

Por otro lado, se puede analizar, también por estados, el consumo regular de fruta y verdura. En este caso se observa que los porcentajes de personas que comen fruta y verdura al menos una vez al día durante por lo menos 5 días tienen unos patrones similares a los que establecen el consumo mínimo diario. En toda la población adulta estudiada, la frecuencia de consumo regular de frutas y verduras fue del 33,9%, siendo también menor entre los hombres (27,7%) que entre mujeres (39,2%). En ambos sexos, esta frecuencia tendía a aumentar con la edad, y con el nivel de educación en los hombres.

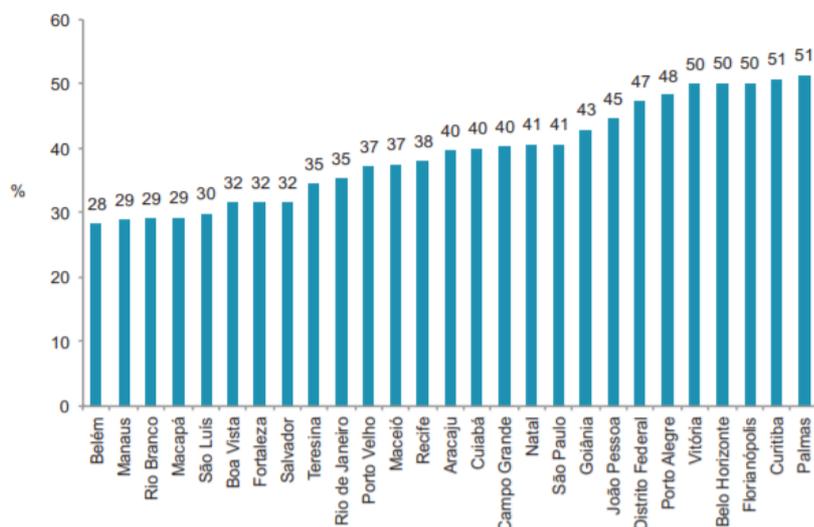
Gráfico 22: Porcentaje de hombres (mayor o igual a 18 años) que consumen fruta y verdura en cinco o más días de la semana, según las capitales de los estados brasileños y el Distrito Federal.



Fuente: Vigitel, 2018.



Gráfico 23: Porcentaje de mujeres (mayor o igual a 18 años) que consumen fruta y verdura en cinco o más días de la semana, según las capitales de los estados brasileños y el Distrito Federal.



Fuente: Vigitel, 2018.

La frecuencia del consumo regular de frutas y verduras en adultos varió entre el 23,0% en Belém y el 44,7% en Florianópolis. Las frecuencias más altas, entre hombres, se encontraron en Florianópolis (38,7%), Belo Horizonte (36,9%) y João Pessoa (35,5%) y, entre las mujeres, en Palmas (51,4%), Curitiba (50,8%) y Belo Horizonte y Florianópolis (50,1%). Las frecuencias más bajas de consumo regular de frutas y verduras para los hombres se dieron en Belém (16,7%), Macapá (20,5%) y Salvador (21,8%) y, en el caso de las mujeres, en Belém (28,3%), Manaus (28,8%) y Río Blanco (29,1%).

Tabla 10: Porcentaje de individuos que consumen frutas y hortalizas en 5 o más días de la semana, en el conjunto de la población adulta (mayor o igual a 18 años) en las capitales de los estados brasileños y del Distrito Federal, por sexo, según la edad y los años de escolaridad.

VARIABLES	% Total	% Masculino	% Femenino
Edad (años)			
18 a 24	28,2	27,8	28,7
25 a 34	30,2	25,1	35,0
35 a 44	32,5	25,2	38,3
45 a 54	36,3	27,9	42,8
55 a 64	38,9	30,4	45,2
desde 65	42,1	35,3	46,5
Años de escolaridad			
0 a 8	30,5	23,0	36,9
9 a 11	29,8	24,4	34,5
más de 12	42,1	36,4	46,7
TOTAL	33,9%	27,7%	39,2 %

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Vigitel, 2018.

En ambos sexos, la frecuencia de consumo de frutas y hortalizas aumenta con el nivel de escolaridad, aunque se da un fenómeno curioso en las mujeres donde los casos con 9 a 11 años de escolaridad muestran un consumo menor que los de escolaridad de hasta 8 años. El consumo tiende a aumentar con la edad en ambos sexos. Las investigaciones sobre las tendencias de consumo indican que los consumidores están eligiendo cada vez más productos indicados para una dieta sana y fácil de preparar. También muestran que en Brasil la mayoría de las frutas se consumen en el desayuno (59%) y después de la cena. Además de la demanda en la naturaleza, las frutas están ganando importancia en la preparación de jugos dentro de los hogares.

En cuanto a los zumos naturales de frutas, Brasil destaca por la alta ingesta de este producto. Según la revista *Sáude Pública*, figuran entre los alimentos con mayor prevalencia de consumo entre todas las regiones, variando su posición entre el sexto y el séptimo lugar dependiendo de la zona del país. Hoy en día, el 25% de los jugos se consumen de forma natural, con un crecimiento del 22% en 2018.

4.2.1. Frutas y verduras más consumidas

Las cifras, que se desprenden del estudio de Statista, en el consumo de frutas en Brasil en el año 2020 señalan que la industria de las verduras frescas presenta un beneficio mayor que la industria de las frutas frescas. Hay un consumo medio de hortalizas frescas por persona de 68,4 kilogramos y de 33,4 en el caso de las frutas frescas.

La industria de la fruta fresca genera un beneficio de casi 52 euro por habitante, más de un 26% viene de la compra de plátanos y casi un 25% del consumo de cítricos; por lo tanto, se puede decir que estos dos grupos de frutas son claramente los más consumidos en el país.

La industria de las hortalizas frescas (si se tiene en cuenta también el consumo de patatas) se estima que obtiene un beneficio anual de algo más de 83 euros por habitante. Claramente el mayor consumo lo generan los tomates, las diferentes lechugas y la patata.

Algunos estudios relacionados sugieren una gran monotonía en el consumo de fruta y verdura, incluso en aquellos casos en los que los sujetos analizados destacaban por tener hábitos de vida saludable. Si se analiza el consumo diario de frutas en Belo Horizonte, como se ha mencionado una de las tres capitales de estado con mayor consumo de fruta, se pueden extraer los datos mostrados en el gráfico 24.

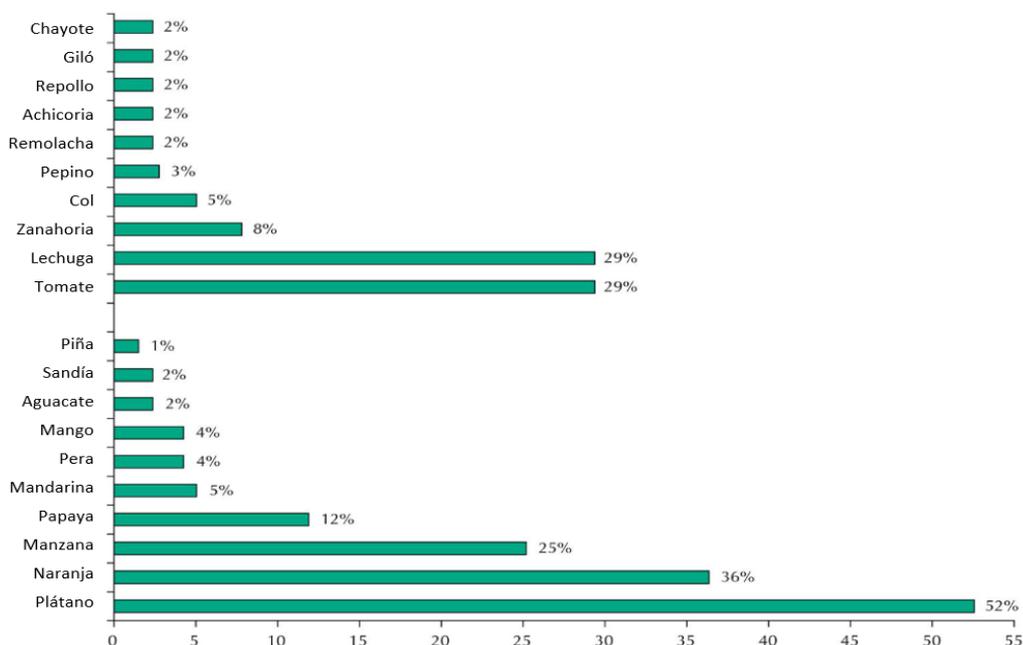


Gráfico 24:
Principales frutas y hortalizas consumidas diariamente en la ciudad de Belo Horizonte

Fuente: Monotonía no consumo de frutas e hortaliças e características do ambiente alimentar

Si se analiza cuáles son las frutas más consumidas en este gráfico se puede establecer una relación directa con las frutas más producidas en el país como son la naranja y el plátano, así como con el precio, factor determinante. Lo mismo ocurre en el caso del tomate o la zanahoria, aunque el consumo de lechuga es algo superior a lo que cabría esperar si se tiene en cuenta el volumen de producción interna.

4.3. Campañas institucionales y marketing

Como se ha visto en el apartado anterior, el consumo de frutas y hortalizas en Brasil está muy por debajo del recomendado por la Organización Mundial de la Salud. Además, la tendencia a comer comida preparada y aperitivos no-saludables es cada vez más frecuente en toda la población, según las investigaciones realizadas por Nielsen. Este tipo de hábitos favorecen al sobrepeso, que ya atinge a más de la mitad de la población brasileña, según informa la *Organização Panamericana de Saúde*. Para combatir este problema, el Gobierno desarrolló varias acciones para favorecer el consumo de frutas y verduras a través de la *Estrategia Brasileña de Incentivo al Consumo de Frutas y Hortalizas para la Promoción de la Salud*. Dentro del programa, existen propuestas sobre cómo incluir la cuestión de la publicidad de alimentos y el control de uso de agrotóxicos en la esfera educativa; articular las acciones de educación alimentaria y nutricional con las de abastecimiento y agricultura familiar, bolsa familia y agricultura urbana; incentivar la consolidación de las ferias locales como instrumento de mejora para la selección y adquisición de alimentos saludables; y priorizar la adquisición de alimentos para la alimentación escolar con productos de la agricultura familiar, facilitando la formación de hábitos alimentarios saludables y propiciando el desarrollo local.

La Empresa Brasileña de Investigación Agrícola (Embrapa) lleva a cabo diferentes campañas de concienciación de los beneficios de las frutas y las verduras, así como de recetas sencillas para concienciar de la facilidad de preparación de recetas saludables. Han creado la dirección web *Hortalizas na Web* que busca promover el consumo de estos alimentos a través de consejos que enseñan a preparar varias recetas basadas en vegetales. Como la propuesta es incentivar el consumo de estos alimentos por la población brasileña, las recetas son prácticas, de bajo costo y nutritivas.



En Florianópolis se creó un buen modelo de esta estrategia que ha influido positivamente en la participación de las frutas y hortalizas en los estándares alimentarios de la población. En esta ciudad se crearon los *Diretos do Campo*, que son puntos de venta de estos productos a bajo precio repartidos por diversos puntos de la ciudad, incluyendo los barrios periféricos y menos privilegiados.



Otro modelo de estas estrategias serían las *Redes de Ambientes Saudáveis de Curitiba* que, gracias al apoyo de personas e instituciones, de colaboración intersectorial y de la participación de las comunidades locales, sensibilizaron y movilizaron el desarrollo de políticas de salud y desarrollo local. Esta red también trabaja en las escuelas, donde se orienta a los alumnos y se desarrollan políticas de nutrición para concienciar a los más pequeños.

Otros de los programas de promoción de consumo del Gobierno Brasileño fueron los programas “5 ao dia”, “Mais fruta na escola” o “Sabrosa Brincadeira”.

El programa “5 ao dia” comenzó en 1991 en EE. UU. y, a día de hoy, está implantado en más de 30 países. En Brasil fue difundido por el *Instituto Brasileiro de Orientação Familiar* y, entre sus estrategias, se encuentran las aulas y seminarios, la distribución de material informativo y otras actividades para empresas y escuelas. A pesar de los esfuerzos, esta iniciativa ha tenido poco impacto en el país.



El proyecto “Sabrosa Brincadeira”, llevada a cabo por el IBRAF junto al Sebrae y con apoyo de la distribuidora de frutas Benassi, fue realizado para promover el consumo y las ventas de frutas producidas en seis regiones del estado de São Paulo. EL proyecto fue direccionado a los niños, ya que solo alrededor del 25% de los niños entre 2 y 5 años consumen fruta entre 5 y 7 días a la semana. La fruta vendida en estas regiones tenía un adhesivo de “carita feliz” y, además, se



repartió material informativo sobre las características de cada fruta promovida. Según los resultados de esta campaña, la uva fue la fruta preferida de los niños, por ser fácil de consumir.

Por otro lado, el *Instituto Brasileiro de Frutas* promueve el crecimiento y el desarrollo organizado de las frutas en Brasil por medio de la divulgación de informes técnicos y mercadologías para todo el sector, de forma que posibilita la inserción de productores, empresas y agroindustrias en el mercado nacional e internacional, incentivando también los medios de producción sostenibles para contribuir con la preservación del medio ambiente y con la seguridad alimenticia.

A pesar de que el país parezca estar concienciado con las campañas de incentivo de consumo de frutas y hortalizas, según la revista *Hortifruti* éstas todavía son escasas en Brasil. Además, son retiradas pronto principalmente por falta de inversión.

Otro de los problemas es que los productores brasileños no se ven como responsables del marketing de sus productos, ya que están lejos del consumidor final. En otros países, como en EE.UU., estas campañas de marketing vienen de los propios productores. La diferencia es que en estos países la cadena ha establecido junto al gobierno una dinámica que permite el direccionamiento de parte de los ingresos generados con la venta del producto para inversiones en marketing.

Otro aspecto para tener en consideración es aquello en lo que focalizan estas campañas. La mayor parte de los esfuerzos se centran en marcar la imagen de la vida saludable, idea que ya parece estar en la mente de los consumidores, pero que no supone un estímulo para el aumento de consumo. La *Rede Hortifruti* ha puesto en práctica en los estados de Río de Janeiro y Espírito Santo las campañas humorísticas para aumentar el consumo de frutas y hortalizas. Esta red utiliza parodias musicales y de películas para crear una imagen divertida a los consumidores. El retorno de estas campañas, según el Director de Comunicación y Nuevos Negocios de la Rede Hortifruti, Fábio Hertel, ha sido mejor que el obtenido con los mensajes relacionados con la salud. Esta campaña destaca por la innovación y a la creatividad, que se salen de lo común.

Imagen 2: Ejemplo de la campaña de Rede Hortifruti.



Fuente: Artículo "Marketing de Hortifrutis", por Letícia Julião, Renata Pozelli y Helena Galeskas.

5. Precios

5.1. Precios de venta de los productores

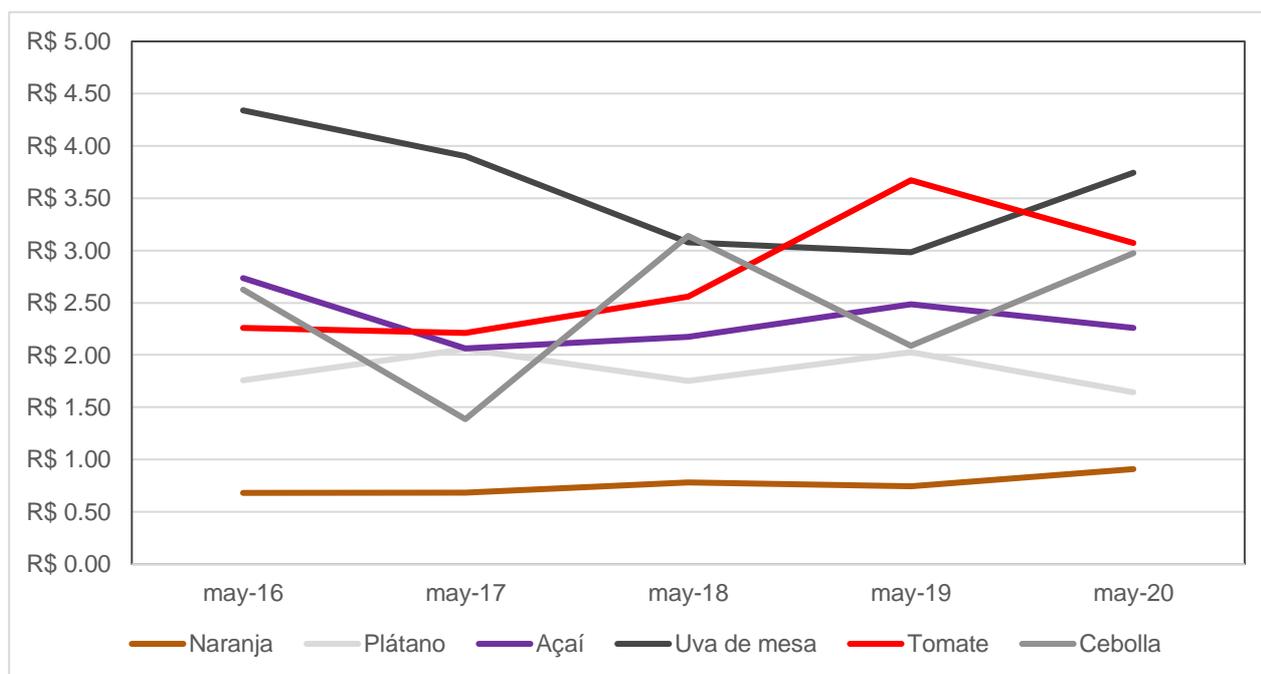
En primer lugar, se va a analizar la fluctuación de los precios en las frutas y las hortalizas con mayor valor de producción en Brasil en los últimos años. Se ha extraído la media de los precios en mayo, cuya unidad de venta ha sido 1kg, de todos los estados en los que ha existido producción a lo largo de los últimos 5 años.

Tabla 11: Precio medio de venta del productor por 1kg de fruta u hortaliza, en el período enero a mayo 2020.

Tipo de vegetal	may-16	may-17	may-18	may-19	may-20
Naranja	R\$ 0,68	R\$ 0,69	R\$ 0,78	R\$ 0,75	R\$ 0,91
Plátano	R\$ 1,76	R\$ 2,06	R\$ 1,76	R\$ 2,02	R\$ 1,64
Açaí	R\$ 2,74	R\$ 2,06	R\$ 2,18	R\$ 2,49	R\$ 2,26
Uva de mesa	R\$ 4,34	R\$ 3,91	R\$ 3,08	R\$ 2,98	R\$ 3,75
Tomate	R\$ 2,26	R\$ 2,21	R\$ 2,56	R\$ 3,67	R\$ 3,07
Cebolla	R\$ 2,63	R\$ 1,39	R\$ 3,14	R\$ 2,09	R\$ 2,98

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recogidos por CONAB (mayo 2020).

Gráfico 25: Evolución de los precios mayoristas de los principales vegetales producidos en Brasil en los últimos 5 años.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recogidos por CONAB (mayo 2020).

Si se analiza la evolución de los precios de estos seis vegetales, que son bastante representativos de los precios medios ya que suponen un alto porcentaje sobre el valor total de la producción brasileña, no se puede establecer una tendencia clara ni de subida ni de bajada. Si se puede señalar que el precio medio de la cebolla, tomate y naranja ha aumentado sus precios en el período 2016-2020. Las variaciones más significativas son la del tomate, que ha aumentado sus precios un 35% en el período de 5 años y el açaí, que ha disminuido un 17% su precio medio.

A continuación, se van a exponer una relación de precios de los productos más producidos en el país y también aquellos que tienen más interés para los exportadores españoles. Se analizarán los precios a nivel de productor en primer lugar recogidos por CONAB (*Companhia Nacional de Abastecimento*) para el período de enero a mayo de 2020, en el estado que registró un precio más alto, en el de precio más bajo y el precio medio de todos los estados donde se han producido ventas mayoristas de cada una de las variedades de fruta y hortalizas.⁴

Tabla 12: Precio medio de venta del productor por 1kg de fruta u hortaliza, en el período enero a mayo 2020.

Productos (1kg)	Precio más bajo registrado	Precio más alto registrado	Precio medio Brasil
Naranja Pera	0,76 R\$ (São Paulo)	1,06 R\$ (Distrito Federal)	0,82 R\$
Mandarina	0,94 R\$ (Goiás)	2,69 R\$ (Distrito Federal)	1,52 R\$
Manzana Fuji	1,42 R\$ (Paraná)	1,42 R\$ (Paraná)	1,42 R\$
Melocotón Esmeralda	1,30 R\$ (Rio Grande do Sul)	1,30 R\$ (Rio Grande do Sul)	1,30 R\$
Banana "prata"	0,72 R\$ (Ceará)	2,59 R\$ (Distrito Federal)	1,58 R\$
Tomate	2,11 R\$ (Rio de Janeiro)	3,63 R\$ (Distrito Federal)	2,89 R\$
Ajo	7,5 R\$ (Goiás)	15,7 R\$ (Distrito federal)	11,6 R\$
Cebolla	2,22R\$ (Minas Gerais)	2,36 R\$ (Bahía)	2,29 R\$

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recogidos por CONAB (mayo 2020).

Como se puede observar en la tabla 13 los precios más altos se encuentran muchas veces en Distrito Federal, lo que hace importante tener un precio de referencia medio para este período. No se aprecia en los primeros 5 meses de 2020 un impacto destacable de la COVID-19 en la evolución de los precios mayoristas, a partir de marzo.

Si es destacable la diferencia en precios de unas zonas del país a otras, ya que en algunos casos el precio de venta mayorista ha experimentado diferencias de más del 100% del precio, como en el caso de la mandarina o el ajo.

⁴ Todos los valores de venta al por mayor están calculados por kilo, aunque las unidades de venta seleccionadas varían de 18 a 40,8 kg. Se ha omitido el cálculo por kilo de las ventas en toneladas por no estar disponible para todos los productos analizados, que reflejaría unos precios más bajos.

5.2. Precios minoristas

Por otro lado, también se ha realizado un estudio de campo en la red de supermercados Pão de Açúcar, la mayor del país, el día 15 de junio de 2020, obteniendo los siguientes resultados:

Tabla 13: Precio por 1kg de fruta u hortaliza en el supermercado Pão de Açúcar en São Paulo.

Producto (1kg)	Precio
Naranja Pera	4,49 R\$/ 1kg
Naranja (importada)	7,98 R\$/ 1kg
Mandarina (importada)	7,00 R\$/ 1kg
Lima nacional	4,49 R\$/ 1kg
Limón Siciliano (importado)	10,9 R\$/ 1kg
Pera portuguesa Rocha (importada)	15,4 R\$/ 1kg
Manzana Fuji	9,98 R\$/ 1kg
Manzana roja (importada)	12,60 R\$/ 1kg
Ciruela (importada)	22 R\$/ 1kg
Nectarina	49,90 R\$/ 1kg
Ajo	49,9 R\$/ 1kg
Cebolla	7,98 R\$/ 1kg
Cebolla blanca (importada)	19,60 R\$/ 1kg
Tomate	4,70 R\$/ 1kg
Pepino	7,39 R\$/ 1kg

Fuente: Elaboración propia.

Imagen 3: Imágenes tomadas durante el Store Check en el supermercado Pao de Açucar de Teodoro Sampaio, SP.



Fuente: Imágenes tomadas por el autor del estudio.

5.3. Impacto de la COVID-19 en precios

Los primeros efectos de la COVID-19 se notaron ya en abril, tras analizar las consecuencias que estaba teniendo hasta el momento en el sector hortofrutícola. Provocó una afluencia a los supermercados seguida de una caída de la demanda, afectó la dinámica del mercado de frutas, verduras y hortalizas del país. Debido a la pandemia se está produciendo una distorsión en el mercado de frutas y verduras de Brasil, se ha generado un aumento en la demanda de los vegetales menos perecederos y una caída de los vegetales más perecederos. El resultado es un aumento de los precios al consumidor.

Esto ha provocado que, por ejemplo, en el estado de São Paulo se haya producido una caída de la demanda de hojas para ensalada de casi el 10% en marzo y un aumento en los precios medios. Algo similar ha ocurrido con las ventas de tomate, donde también se está generando un exceso de oferta, los aumentos de precios de este vegetal en marzo fueron de un 33,45% en Río de Janeiro, 20,32% en São Paulo y 12,15% en Belo Horizonte/MG. Sin embargo, a mitades de abril ya se habían experimentado caídas de precio muy fuertes tanto en las lechugas como en el tomate. La dependencia de la temperatura para la maduración del tomate puede provocar un gran exceso de demanda si las temperaturas son altas y la maduración de este se acelera.

Por otro lado, cabe destacar importantes subidas de precio en determinadas frutas y hortalizas. El pico de demanda inicial de vitaminas para combatir la pandemia ha provocado subidas de precio de la sandía del 16,49% en São Paulo y del 20,24% en Belo Horizonte y del 15,58% en Recife, así como de las naranjas que han experimentado subidas de precio en todos los estados menos en el de São Paulo, al ser el principal productor. Hortalizas no perecederas, como la cebolla y la zanahoria han experimentado también grandes picos de subida en sus precios minoristas, de hasta el 86% en algunos estados del país.

En cuanto a los costes de producción de frutas y verduras, de cuya variación dependerá la variación de precios finales, las previsiones son confusas debido a la inestabilidad en el mercado. La oferta de insumos agrícolas debería verse reducida con la pandemia, ya que China es la gran fabricante de estos productos, aunque la caída de los precios del petróleo puede contrarrestar los costes y por tanto reducir los precios.

6. Percepción del producto español

La percepción de las frutas y hortalizas en Brasil es, en general, buena, tanto por parte de los actores de la cadena de distribución como por parte del consumidor final. Es el primer exportador de la UE a Brasil de hortalizas y frutas, sólo por detrás de Argentina y China en la primera categoría y sólo superada por Argentina y Chile en la segunda.

Cabe diferenciar las opiniones de dos grupos. Por un lado, los distribuidores, importadores y mayoristas afirman que la calidad del producto hortofrutícola español es alta, especialmente en la fruta de climas templados. Los mayores exportadores de fruta a Brasil son, como se puede observar en el gráfico 6 de este mismo estudio, Argentina y Chile, seguidos de España. Si se compara la calidad de las frutas templadas españolas con las chilenas, cuyas importaciones han adquirido importancia en los últimos años, el profesional brasileño se decanta por la calidad de las peninsulares, apuntando que Chile ofrece un producto más pobre y menos cuidado. Por tanto, la percepción del producto español por parte de los profesionales brasileños es favorable. A pesar de ello, cabe apuntar que todavía existe margen de mejora para sus productores, ya que, por ejemplo, la fruta californiana cuenta con mejor reputación. En cuanto a volumen de importaciones, Turquía, Portugal y la India siguen muy de cerca a España, por lo que se debe seguir perfeccionando la calidad del producto para aumentar la cuota de mercado y así diferenciarse de los competidores.

Por otro lado, los consumidores también tienen una imagen positiva del producto, aunque, a diferencia de lo que sucede con otros sectores gastronómicos, no exista una *marca España*. El consumidor brasileño aprecia la calidad de la fruta y hortaliza española, pero, según el trabajo de campo realizado, no comprarían una pera española antes que una pera portuguesa de la misma calidad. En otros sectores como en el queso y el vino existe también una diferenciación dependiendo del origen del producto dentro del país, es decir, existe una denominación de origen. Esto no sucede con la fruta o la hortaliza española, que tiene la misma imagen independientemente de su procedencia. Esto no debe considerarse una debilidad a pesar de que tampoco suponga una fortaleza, ya que Brasil no exige que los vendedores indiquen dicha procedencia en sus envases. No obstante, en 2013, el Ministerio de Agricultura en colaboración con la Asociación Brasileña de Supermercados desarrolló una tecnología a través de la cual las frutas empaquetadas incorporan un código QR que permite conocer el origen exacto del producto, solo con la ayuda de un *Smartphone* con conexión a internet. Sin embargo y, a pesar de la facilidad de uso, la medida no parece haber tenido mucho éxito entre los consumidores brasileños.

7. Canales de distribución

7.1. Canales habituales y principales distribuidores del sector

El carácter perecedero y estacional de la fruta y las hortalizas hace que la comercialización de estas se pueda considerar como intensiva, ya que los productos tienen que llegar lo antes posible a los puntos de venta. Existen tres actores en la cadena de distribución de este segmento: productores, mayoristas y minoristas. Dentro de los productores, se engloban todas las empresas españolas productoras de frutas y hortalizas que estén interesadas en distribuir sus productos en el mercado brasileño.

El mercado mayorista cuenta principalmente con tres canales: las centrales de abastecimiento, los operadores independientes y los productores expedidores. Estos últimos representan una clase nueva de distribuidores, resultado de la demanda de mercado, generado por minoristas en busca del mejor servicio al menor coste o productos orgánicos.

Dentro de estos tres canales, tienen especial relevancia las centrales de abastecimiento. CEASA (Centro Estadual de Abastecimento) es el conjunto de empresas estatales o de capital mixto (público y privado) destinada a perfeccionar la comercialización y distribución de productos agrícolas. Gran parte de las frutas, hortalizas y flores del país comercializadas en mercados, supermercados o restaurantes fueron compradas a través de las CEASAs. Hay que señalar que las CEASAs no compran, se limitan a facilitar las interacciones comerciales.

El comportamiento de las CEASAs está fundamentado en la participación de tres agentes principales: los comerciantes (empresas privadas que alquilan áreas en las CEASAs, denominadas "boxes", para la comercialización y almacenamiento de los productos), los productores (proveedores) y los compradores (minoristas).

No obstante, esta estructura ha pasado por dificultades debido a la ineficiencia para atender nuevas demandas del mercado minorista y problemas de los productores. Las CEASAs han pasado por dificultades económicas que las han obligado a tomar decisiones rápidas y paliativas a corto plazo en lugar de emprender las verdaderas reformas estructurales que necesitaban. Si se analiza la evolución del primer trimestre desde 2017 a 2019 se puede observar que el volumen de venta de hortaliza en estos centros ha disminuido en este período, aunque en el caso de las frutas no ha sido así, manteniendo e, incluso, superando los volúmenes comercializados en 2019 respecto a 2017.

Las CEASAs parecen constituir un mecanismo eficiente para la comercialización de pequeños y medios volúmenes de productos, pero no parecen muy ventajosas para el aprovisionamiento de las grandes redes minoristas (Pão do Açúcar, Walmart, Carrefour, etc.). Estos grupos realizan las

compras directamente con el productor, lo que permite disminuir costes. Esta estrategia de ventas, en cambio, perjudicaría a los pequeños productores, ya que no poseen escala suficiente para la venta directa.

Finalmente, dentro del grupo de minoristas se engloban todas las actividades relativas a la venta de productos o servicios directamente al consumidor final. La distribución minorista se realiza a través de cuatro canales principales: supermercados, hipermercados, mercados de venta ambulante y pequeños comercios o tiendas tradicionales de barrio.

Estos minoristas recientemente han ido sufriendo un proceso de concentración, caracterizado principalmente por fusiones y adquisiciones de empresas de supermercados. Los tres principales grupos de venta minorista, que dedican gran parte de actividad a la comercialización de alimentos, de Brasil son, la Companhia Brasileira de Distribuição (GPA), que está controlada por el grupo francés Casino Guichard-Perrachon; el grupo Carrefour Brasil y el grupo Walmart Brasil. Estas tres empresas, junto con algunas otras con menor volumen de facturación como Cencosud Brasil, DIA o Rede Smart de Supermercados, concentran gran parte de la distribución minorista de alimentos del país.

La región sudeste del país (Sao Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais) con especial relevancia para Sao Paulo, concentran la mayor parte de la comercialización de fruta y verdura española. En São Paulo, como ya se ha indicado, la venta al consumidor de frutas y verdura se hace principalmente a través de grandes redes de supermercados, hipermercados, mercados y tiendas de comestibles. En los últimos años, los mercados (conocidos como *feiras-livres*) han ido perdiendo peso a favor de las grandes superficies. Por otro lado, las *sacalões* (tiendas de comestibles creadas en los años 90 por la Alcaldía de São Paulo para hacer accesible las frutas y verduras a las familias con baja renta) están siendo imitadas por el sector privado.

7.2. Identificación de los principales canales del sector

Se han identificado, a título orientativo, los principales canales de distribución para frutas, verduras y hortalizas. No obstante, al tratarse de un mercado tan grande y fragmentado, es necesario realizar una identificación exhaustiva de dichos canales antes de comenzar con cualquier proceso de exportación en el país.

-Supermercados e hipermercados: la cuota de mercado en Brasil está muy repartida, pero, a pesar de ello, existen ciertas cadenas que cuentan con un número significativo de consumidores en el país. Teniendo en cuenta que la mayor parte de las compras de frutas y hortalizas se hace a través de estas grandes cadenas, habría que considerarlas como potenciales clientes para un proceso de exportación de este producto. Los claros líderes son el grupo GPA y el grupo Carrefour, seguidos de Walmart, Cencosud y DIA.

- GPA: cuenta con más de 15.300 puntos de venta alrededor del mundo. Es líder en Brasil, donde cuenta con 2.092 establecimientos, en su mayoría situados en el sudeste del país. Solo la región de São Paulo cuenta con 1.199 de los mismos.
- Carrefour: llegó a Brasil en 1975. Ahora, la red de tiendas de Carrefour está expandida por todo el país en diferentes formatos: Carrefour Hipermercado, Carrefour Bairro, Carrefour Express, Carrefour Drogaria, Carrefour Posto, Aracadão y Supeco. Cuenta con 660 puntos de venta en alrededor de 26 estados. Su cuota de mercado ha crecido mucho en los últimos años, en detrimento de la cuota de mercado de Walmart.
- Walmart: Walmart comenzó en Brasil en el año 1995, donde cuenta con 400 puntos de venta y tiene su sede en São Paulo. Entre sus diferentes marcas, destacan Todo Dia, Nacional o Walmart. Ha perdido importancia en el mercado, especialmente desde 2018.
- Cencosud: es uno de los principales grupos del mercado minorista latinoamericano. Opera en Chile, Argentina, Colombia, Brasil y Perú, y también tiene una oficina comercial en China. El grupo tiene más de 30 años de experiencia y se encuentra en pleno desarrollo, conquistando nuevos mercados día a día. En Brasil, además de yG. Barbosa, Cencosud adquirió los estandartes Mercantil Rodrigues, Perini, Bretas y Prezunic. Hoy cuenta con más de 200 establecimientos distribuidos en ocho estados (Alagoas, Bahia, Caerá, Goiás, Minas Gerais, Pernambuco, Rio de Janeiro y Sergipe). A lo largo de los años, la compañía ha venido invirtiendo su experiencia en el comercio para fortalecer y desarrollar sus negocios en Brasil, ofreciendo diversas oportunidades de carrera para sus más de 35.000 colaboradores.
- Distribuidora Internacional de Alimentación (DIA): es una red de supermercados de origen español que nació en el año 1979 en Madrid. Actúa en Brasil desde el año 2001. Hoy hay más de 1.100 puntos de venta presentes en São Paulo, Rio Grande del Sur, Minas Gerais y Bahia. Estos puntos de venta cuentan con 8.000 funcionarios y 9 centros de distribución.

-**CEASAs:** como se mencionó en el apartado anterior, se trata de empresas estatales o de capital mixto destinadas a promover, desarrollar, regular, dinamizar y organizar la comercialización de productos hortofrutícolas.

- CEAGESP (*Companhia de Entrepósitos e Armazéns Gerais de São Paulo*): en 1969 se produjo en São Paulo la unión de Ceasa con Cagesp, empresa pública vinculada al Ministerio de Agricultura, Pecuaria y Abastecimiento, la cual representa una importante unión en la cadena de abastecimiento de productos agrícolas.

-**Mercados de venta ambulante (*feiras livres*):** los mercados se caracterizan por ofrecer un precio más bajo que las grandes superficies y una atención más personalizada al cliente. Estos mercados suelen tener lugar durante los 7 días de la semana, pero se recomienda comprobar su ubicación y horario en las diferentes ciudades del país. Por ejemplo, en la ciudad de São Paulo pueden consultarse en la siguiente dirección:

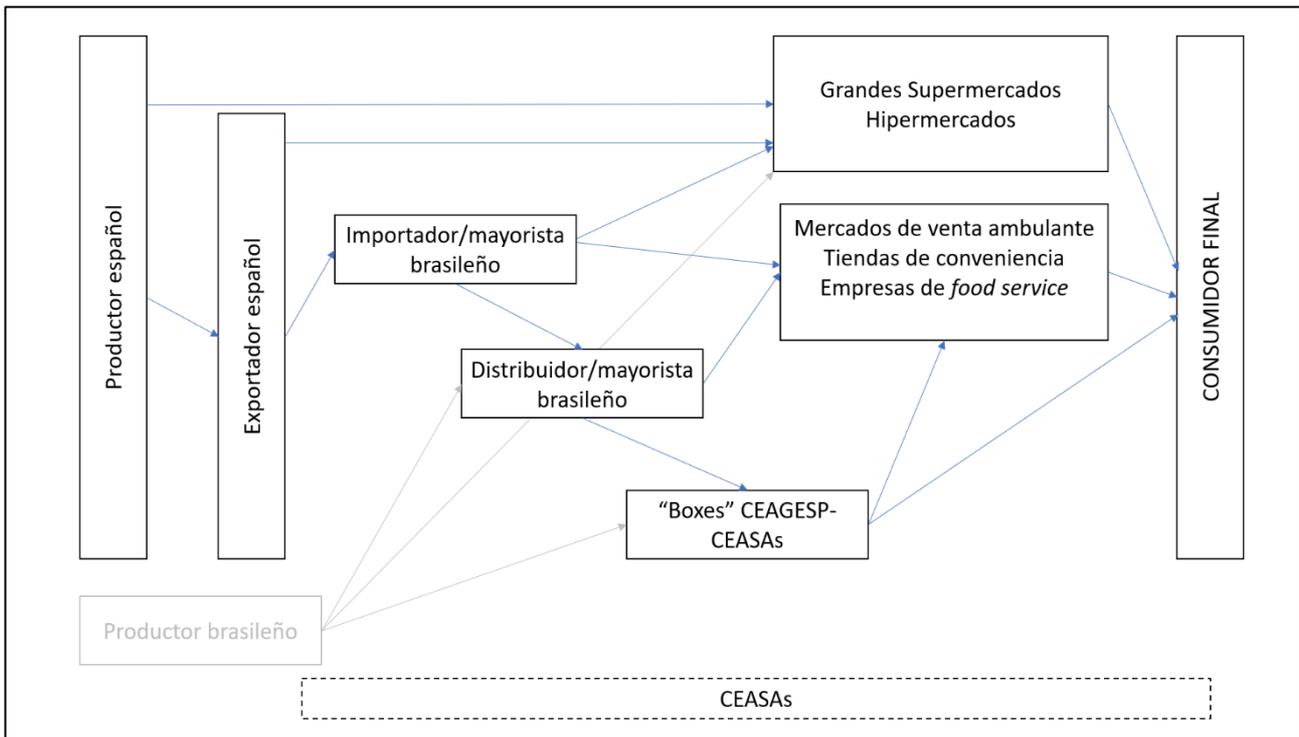
-**Importadoras y distribuidoras.**

-**Empresas de *food service***

El esquema mostrado en la Imagen 4 muestra las interacciones entre los principales agentes presentes en el mercado, desde el punto de vista de los productores y exportadores españoles que se planteen la entrada de sus productos en el país.

El esquema muestra como la forma de llegada al cliente final muestra como las interacciones entre cada uno de los participantes pueden ser muy variadas. Sin embargo, la estructura organizativa de las grandes superficies abarca la totalidad del proceso, tanto la importación como el almacenamiento de grandes volúmenes de fruta y verdura para la venta minorista a través de supermercado e hipermercados. En el camino alternativo, en la cadena de suministro a las grandes superficies, están muy presentes la CEASAs como elemento externo facilitador, punto de contacto de venta al por mayor e incluso al cliente final.

Imagen 4: Estructura general de los canales de distribución en Brasil



Fuente: elaboración propia

7.3. Ejemplo práctico de importación de fruta española a Brasil⁵

El siguiente ejemplo práctico pretende ilustrar, de una forma visual y directa, cuáles serían los pasos a realizar en una operación de importación de nectarinas desde España hasta Brasil.

⁵ Ejemplo extraído de www.comexblog.com, escrito por Carlos Araujo, profesor universitario y despachante aduanero, especialista en logística aduanera y procedimientos operacionales.



La nectarina es una de las frutas más comercializadas de España, mucha de la producción nacional se vende a terceros países, siendo Brasil un socio fundamental, el período de zafra de la nectarina ocurre a mediados de año. En ese momento, la fruta es embalada en cajas de plástico y cubierta con una capa también plástica que la protegerá de la temperatura, la cual deberá estar a 0º durante todo el tiempo para no comprometer la calidad del fruto. A continuación, cada una de estas unidades se almacenará en un container refrigerado en donde, de media, entraran 2.158 cajas de frutas, con un peso de 18.500 kilogramos y un coste FOB de hasta 18 mil euros.

Una vez cargado el container, éste será enviado al Puerto de Valencia, el más cercano a la región de Murcia y desde donde salen varios buques semanales con destino a Brasil. Dependiendo de cuál sea el lugar de comercialización, la mercancía podrá quedarse en Salvador, Santos, Paranaguá, etc.

Desde el momento en el que la mercancía es embarcada, el exportador debe comenzar a tramitar todos los documentos exigidos por el gobierno brasileño y remitirlos al importador. En concreto, se exige factura comercial, *packing list*, conocimiento de embarque, certificado de origen emitido en la cámara de comercio local y certificado fitosanitario emitido por la autoridad del país exportador. Todos estos documentos tienen que ser originales y serán entregados a las autoridades brasileñas.

Las nectarinas son un producto perecedero, por lo que no es recomendable mantenerlas durante demasiado tiempo en el puerto una vez se ha desembarcado la carga. Es importante entonces solicitar la transferencia del container por la DTA (Declaración de Tránsito Aduanero), para un terminal especializado en frutas frescas.

Además, la nectarina también necesita de una licencia de importación del Ministerio de Agricultura, por lo que debe solicitarse una comprobación de los productos por los fiscales federales agropecuarios tan pronto como la carga esté disponible en el almacén aduanero. Esta revisión consiste en analizar el producto físicamente, con el objetivo de autorizar la licencia de importación no automática.

Para algunas frutas como la manzana, la pera o el kiwi, es preciso hacer una clasificación por el mapa, consistente en analizar el tamaño y el estándar estético de la fruta, entre otros asuntos, para garantizar la calidad del producto. Para la nectarina esta exigencia no es obligatoria.

Una vez el producto ha sido liberado, el siguiente paso es el inicio del despacho aduanero con el registro de la Declaración de Importación. El proceso aduanero depende de diversos factores, pero siempre tiene el mismo cronograma:

- Lanzamiento de las informaciones en el Siscomex y débito de los impuestos en cuenta corriente;
- Selección parametrizada del despacho aduanero (canal verde, amarillo, rojo o gris);
- Presentación de la documentación en la aduana de desembarco, en los casos previstos en la legislación;

- En los casos seleccionados, la carga pasará por el análisis documental y físico;
- Después de que todas las exigencias han sido cumplidas, la carga es liberada y el importador podrá proceder a retirarla.

Con la mercancía ya nacionalizada, el próximo paso recae sobre el importador, quien tendrá que cuidar de la logística interna hasta el almacén o punto de venta.

En el ejemplo aquí ofrecido, la carga es transportada desde el puerto de Santos hasta la Ceagesp de Sao Paulo. Realizar este trayecto, de unos 80 km, puede llevar hasta 2 horas, considerando un tráfico normal, y la carga necesita mantenerse durante todo el transcurso a los 0º especificados anteriormente. Sólo después de la descarga en destino y el almacenamiento en una cámara fría con la misma temperatura puede afirmarse que el proceso operacional de importación acabó.

7.4. Principales puertos y aeropuertos

La mercancía puede llegar hasta Brasil tanto por vía aérea como marítima. En la siguiente tabla se exponen los principales aeropuertos del país:

Tabla 14: Principales aeropuertos de Brasil.

Aeropuerto	Ciudad	Estado
Aeropuerto Internacional de Guarulhos	São Paulo / Guarulhos	São Paulo
Aeropuerto Internacional de Brasilia	Brasilia	Distrito Federal
Aeropuerto de Congonhas	São Paulo	São Paulo
Aeropuerto Internacional de Galeão	Rio de Janeiro	Rio de Janeiro
Aeropuerto Internacional de Confins	Belo Horizonte / Confins	Minas Gerais
Aeropuerto Internacional de Viracopos	Campinas	São Paulo
Aeropuerto Santos Dumont	Rio de Janeiro	Rio de Janeiro
Aeropuerto Internacional Luis E. Magalhães	Salvador	Bahía
Aeropuerto Internacional Salgado Filho	Porto Alegre	Rio Grande do Sul
Aeropuerto Internacional Afonso Pena	Curitiba / São José dos Pinhais	Paraná

Fuente: Infraero

Tabla 15: Principales puertos de Brasil organizados en movimiento. Cuarto trimestre de 2019.

Ranking de puertos organizados – 3er trimestre 2015		
	Millones de toneladas	Var. % 4tr 2019 – 4tr 2018
Santos	26,39	-0,20%
Paranaguá	12,13	8,58%
Itaguaí (Sepetiba)	9,97	-39,05%
Río Grande	6,85	-1,83%
Suape	6,34	5,15%
Itaqui	6,14	-3,39%
Vila do Conde	3,68	32,17%
São Francisco do Sul	2,75	-2,31%
Rio de Janeiro	2,34	40,95%
Santarém	2,21	16,70%
Todos los puertos	92,7	-3,95%

Fuente: Boletim Informativo Portuário. 3º Trimestre de 2015.

7.5. Impacto de la COVID-19 en la comercialización y distribución

El sector de la venta al por menor ha demostrado ser uno de los principales canales de distribución de verduras, los supermercados son el principal canal en las zonas metropolitanas. En esta crisis provocada por el Coronavirus, se ha producido un aumento significativo de la demanda de verduras en los supermercados, ya que los consumidores aprovechan para comprar otros productos alimenticios y de higiene al realizar compras con menor frecuencia.

La parte de la comercialización de hortalizas que se realiza a través de compras públicas, como el Programa Nacional de Alimentación Escolar (PNAE) y el Programa de Adquisición de Alimentos (PAA), se vieron afectadas. Las compras del PAA se redujeron en este período, aunque las inversiones totales en esta política pública ya se habían reducido en los últimos años. Los que comercializan a través de la PNAE se han enfrentado a dificultades de comercialización, ya que las escuelas han sido cerradas, algunas entregas se han redirigido a hospitales, asilos y guarderías.



Para los productores e intermediarios que suministraban mercados, las pérdidas fueron considerables, ya que algunos estados suspendieron el funcionamiento de los mercados públicos en este período de pandemia. Los productores de hortalizas de hoja, especialmente la lechuga, por ser un producto más perecedero, se han visto muy perjudicados, ya que, como se ha mencionado en el impacto de la COVID-19 en precios, la comercialización ha disminuido principalmente en los mercados, donde este producto es uno de los más comercializados.

Los pequeños y medianos productores han sufrido un impacto notable en sus ventas al comercializar gran parte de sus productos a través de mercados de venta ambulante. El uso de los medios digitales, a través del teléfono móvil, especialmente de WhatsApp y, en menor medida, de Instagram y Facebook, está siendo un gran aliado de estos productores, ha permitido relaciones directas entre productores y consumidores, para la compraventa en determinadas áreas. Se han utilizado los *boxes* de las CEASAs para divulgar los puntos de venta y establecer un contacto directo con los consumidores. Cabe mencionar, que en la categoría de productos orgánicos ha sido más fácil tramitar las relaciones directas productor-consumidor, al estar más consolidadas de forma previa a la irrupción de la pandemia.

Se ha producido un crecimiento muy importante de la comercialización de fruta y verdura a través del canal online, aplicaciones como Ifood o Rappi han disparado sus niveles de ventas durante la pandemia. Según el estudio Barómetro COVID-19 de la compañía inglesa Kantar, realizado en marzo de este año, en el grupo de alimentos y bebidas, el 17% de los encuestados dijeron que era la primera vez que compraban este tipo de producto en línea. El estudio también evalúa que la COVID-19 ha funcionado como una especie de catalizador del cambio. Desde el punto de vista del consumidor, muchos han aumentado la confianza en las compras en línea y reconocen la conveniencia de recibir el producto en casa.

8. Acceso al mercado – Barreras

Brasil es un país bastante proteccionista, existen numerosos productos que tienen un acceso muy restringido debido a las altas barreras, tanto arancelarias como comerciales, que están establecidas en el país. La exportación de frutas y hortalizas se ve afectada por pocas barreras comerciales, aunque cabe mencionar para las frutas los Análisis de Riesgo de Plagas que exige el Departamento de Sanidad Vegetal, que, a pesar de afectar principalmente a las raíces y bulbos, genera retrasos de hasta 10 años en la exportación de determinados vegetales desde la UE.

Para el caso de las frutas y verduras, las principales barreras son arancelarias, ya que el encarecimiento de los productos exportados dificulta su entrada en el mercado y su capacidad de competir en precios con los productos nacionales. Este problema se ha visto intensificado en este 2020 por la gran depreciación sufrida por el real brasileño respecto al euro, desde el día 1 de enero el real se ha depreciado cerca de un 25%. El cambio actual (a día 19/06/2020) es de casi 6 reales por cada euro, mientras que al comienzo del año el cambio era de 4,49R\$/€, ha llegado a alcanzar los 6,38 reales/euro.

8.1. Impuesto de importación (arancel)

A continuación, se incluye un desglose de los impuestos aplicados a los productos que son de especial interés para el exportador español:

Tabla 16: Impuesto de importación % (arancel) de los principales productos exportados desde España a Brasil.

Código Arancelario	Descripción producto	Impuesto de Importación % (arancel)
0805.10	Naranjas	10%
0805.20	Mandarinas	10%
0805.50	Limonos	10%
0808.30	Peras	10%
0808.10	Manzanas	10%
0809	Ciruelas, melocotones, nectarinas	10%
0703.20	Ajo	10%
0703.10	Cebolla	10%
0713	Hortalizas de vaina seca	10%

Fuente: Market Access Database, actualizado 06/04/2020

Hay que tener en cuenta que cuando comience a aplicarse el acuerdo Mercosur-UE, el atractivo de la exportación de los productos agroalimentarios para los que está prevista la reducción de aranceles se verá incrementado. Se prevé que gradualmente se eliminarán el 93% de los aranceles presentes en productos agroalimentarios exportados por la UE a los mercados latinoamericanos.

Esto tendrá un gran impacto sobre productos como el vino que se encuentra con gravámenes del 27% pero también será determinante para la exportación de algunas frutas como las manzanas, las peras o las nectarinas.

8.2. Sistema arancelario

La importación de productos en Brasil está sujeta a un sistema de liquidación de impuestos en cascada en el que figuran el I.I. (Impuesto a la Importación) y el I.P.I. (Impuesto sobre Productos Industrializados), que es acumulativo, a los que se añade el ICMS (Impuesto sobre Circulación de Mercancías y Servicios), fijado por cada uno de los estados de Brasil de forma no siempre igual. Por último, hay que tener en cuenta las Contribuciones Sociales PIS/PASEP y COFINS.

- **Impuesto a la Importación (II):** La importación definitiva para consumo es la única gravada por los derechos de importación. El II incide sobre la mercancía extranjera naciendo el hecho impositivo de su entrada en el territorio aduanero nacional. A efectos del cálculo del impuesto, se considera que la entrada tiene lugar en el momento del registro de la Declaración de Importación (DI) de la mercancía despachada para consumo.
 - La base de cálculo para el II es el valor en aduana de la mercancía importada: valor CIF expresado en moneda extranjera y convertido a la moneda nacional. El tipo de cambio para la conversión de valores en monedas extranjeras para la tributación de mercancías importadas será el fijado por la Coordinación General del Sistema de Tributación (COSIT) para el mes en curso.
 - Las importaciones procedentes de países terceros están sujetas al Arancel Externo Común (AEC o TEC) de MERCOSUR. En su caso, será de aplicación la lista de excepciones del AE. Para mercancías con certificado de origen de países miembros de MERCOSUR, el arancel aplicable es cero para todas las partidas consideradas.

Para las partidas arancelarias 080510, 080520, 080550, 080830, 080810, 0809, 070310 y 070320, 0713 el arancel es del 10 %.

- **Impuesto sobre Productos industrializados (IPI):** Tiene como hecho imponible el desembarque aduanero si el producto industrial proviene del exterior. En el caso de los productos nacionales, el IPI adopta como base de cálculo el precio de la operación en el acto que lo genera, la salida del propio establecimiento industrial.
 - El tipo general se aplica sobre el valor aduanero más el impuesto de importación (I.I). Existen exenciones en algunas máquinas y accesorios. Tratándose de un producto destinado a la reventa o materia prima del establecimiento importador, se obtendrá crédito sobre el impuesto pagado mediante la correspondiente Nota Fiscal (factura).



Para las partidas arancelarias 080510, 080520, 080550, 080830, 080810, 0809, 070310 y 070320, 0713 el arancel es del 0 %.

- **Impuesto sobre operaciones relativas a la Circulación de Mercancías y Servicios (ICMS):** Son sujetos pasivos del ICMS las personas físicas o jurídicas que realicen habitualmente operaciones de circulación de mercancías o prestación de servicios de transporte interestatal e intermunicipal y de comunicación, aun cuando las operaciones se inicien fuera de Brasil.
 - En el caso de la importación, la Ley considera contribuyente del impuesto a la persona física o jurídica que importe mercancías del exterior, aunque se destinen al consumo o al activo fijo de la empresa, o que sea destinataria de servicios prestados en el exterior o que se inicien en el exterior. Toda operación de circulación jurídica o económica de la mercancía, y todo servicio de transporte están sujetos al ICMS.
 - La base de cálculo del ICMS en el caso de la importación es el valor aduanero, más los derechos de importación (I.I) y el I.P.I, a los que se unen el impuesto sobre operaciones de cambio y los gastos aduaneros. Aunque el tipo puede variar de un estado federado a otro, el tipo medio aplicable a las importaciones es el 18%.
 - No se incluye el valor del IPI cuando la operación se efectúa entre sujetos pasivos que no sean consumidores finales y sobre un producto destinado a la industrialización/comercialización y, por ello, hecho imponible de ambos impuestos.
- **PIS/COFINS:** De acuerdo con la Ley 10.865/04, artículo 8, punto 12º, X, quedaron reducidas a un 0% las alícuotas de importación PIS/PASEP y COFINS en los “productos hortofrutícolas, clasificados en los capítulos 7 y 8, y huevos, clasificados en la posición 04.07, TIPI”. También, según la Ley 10.925/04 y el Decreto 5.630/05, artículo 1, III, quedaron reducidas al 0%, las alícuotas de PIS/PASEP y COFINS de importación las “semillas y plantaciones destinadas a la plantación y siembra, en conformidad con lo dispuesto en la Ley 10.711/03, y los productos de naturaleza biológica en su producción”.
 - **PIS/PASEP:** 0% de la base de cálculo del PIS/PASEP
 - **COFINS:** 0% de la base de cálculo de COFINS

Están exentas de la aplicación del II y del IPI las mercancías importadas en régimen de Zonas Francas (Áreas de libre comercio).

Para informaciones más completas sobre el cálculo de cargos a la importación se puede consultar la página Web del Ministerio de Hacienda de Brasil (www.fazenda.gov.br). Si se desea conocer exactamente el impuesto que se debe pagar en una importación, puede hacerse a través del siguiente link:

<http://www.receita.fazenda.gov.br/Aplicacoes/ATRJO/SimuladorImportacao/default.htm> donde al final del texto se encuentra el ‘anexo único’, con la plantilla para el cálculo de las contribuciones a la importación.

8.3. Requisitos para la importación

Las frutas y hortalizas frescas que entran en Brasil están clasificadas como “Productos de Categoría 3”, los cuales necesitan de un permiso previo de importación.

Según la información ofrecida por el Ministerio de Agricultura, serán necesarios los siguientes pasos para proceder a la importación de este tipo de mercancía⁶:

- Productos de categoría 2 y 3

- 1) Requerimiento para la supervisión de productos agropecuarios (FORMULARIO V)⁷
- 2) Autorización de importación, cuando sea apropiado
- 3) Certificado Fitosanitario original
- 4) Autorización previa del SEFAG/DT-UF (sólo ingredientes para la alimentación animal)
- 5) Documentación aduanera de mercancía (LI o LSI)
- 6) Copia de factura (invoice)
- 7) Copia de Conocimiento o Manifiesto de Carga

Observaciones: La lista de productos vegetales con importación autorizada (PVIA) en relación al análisis de riesgo de plagas puede ser consultada en la siguiente dirección electrónica: <http://www.agricultura.gov.br/vegetal/sanidade-vegetal/relacao-de-pragas/consulta-processo-arp>

8.4. Ejemplo práctico de la aplicación de los aranceles

A continuación, se plantea cual sería el incremento en costes de enviar 100.000kg, con valor de 100.000 €, de naranjas desde España hasta Brasil, en concreto desde el puerto de Valencia hasta el puerto de Santos (São Paulo).

Para el cálculo de los costes totales del envío, se puede apreciar en la Imagen 5 que se ha establecido un coste de envío marítimo de 3.000 euros y un seguro de 500 euros. Si no se tienen en cuenta los costes de envío se estima un incremento en el coste de 34.456 euros. Estamos hablando de un incremento en el coste, que posteriormente tendrá que ser repercutido en el precio, de casi un 35%, además de la comentada apreciación del euro que encarecerá aún más el producto.

⁶ En la siguiente dirección web podrá encontrar información para todas las gestiones aduaneras de importación: <http://receita.economia.gov.br/orientacao/aduaneira/manuais/despacho-de-importacao>

⁷ <https://www.gov.br/agricultura/pt-br/assuntos/vigilancia-agropecuaria/importacao-e-exportacao/formularios%20antigos/requerimento-para-fiscalizacao-de-produtos-agropecuarios-v.doc/view>

Imagen 5: Estimación de los costes derivados de los aranceles y tasas para el envío de naranjas frescas

Coste de importación de su mercancía:			
137.956,51 EUR			
Detalle del cálculo			
Descripción	Valor	Moneda	Fórmula
Valor FOB de la mercancía	100.000,00	EUR	-
Precio del transporte principal	3.000,00	EUR	-
Coste del seguro	500,00	EUR	-
SISCOMEX Fee	37,84	EUR	214.50 BRL PER TRANSACTION Note: 29.50 BRL for every additional page.
AFRMM (Maritime Merchant Renewal Fee)	750,00	EUR	25% of ocean freight charges.
Postal dispatch fee	0,00	EUR	This tax is only applicable to low value shipments (LVS)
Aranceles	10.350,00	EUR	10% OF CIF VALUE
PIS (Contribution to the Social Integration Program Tax)	0,00	EUR	0% OF CIF VALUE
COFINS (Contribution to the Financing of Social Security Tax)	0,00	EUR	0% OF CIF VALUE
ICMS (Merchandise Circulation Tax)	23.318,67	EUR	17% of (CIF + Duty + IPI + SISCOMEX + CIDE + PIS + COFINS + AFRM + ICMS + other customs charges/expenses). Note: Default rate. A lower or higher ICMS rate may apply depending on the product. (Province Code is not provided. To display this tax, province AC is used. Correct tax value would depend on the actual Province code)
Coste de importación*	137.956,51 EUR		FOB + Insurance + Freight Int. + Duties and Taxes
*Excluyendo el transporte de llegada, los costes de manipulación y el margen de los intermediarios (importador, mayorista, ...).			
Resumen de su operación			
País	Mercancía	Transporte	
Importación: Brasil	Nº de clasificación arancelaria: 0805.10.00	Modo de transporte: Marítimo	
Exportación: España	Valor FOB: 100.000,00 EUR	Precio del transporte principal: 3.000,00 EUR	
Fabricación: España	Peso (Kg): 100000	Coste del seguro: 500,00 EUR	

Fuente: Calculadora de costes de importación Santandertrade

8.5. Líneas de financiación

Para este tipo de exportaciones periódicas de un producto perecedero, como la fruta y la verdura, no se contemplaría la posibilidad de utilizar líneas de financiación para proyectos de exportación a medio y largo plazo.

Sin embargo, sí cabe tanto el asesoramiento como la ayuda financiera que ofrece el programa ICENEXT (www.icennext.es). Este plan está enfocado a la financiación de los gastos de prospección, promoción y contratación de personal para el Departamento Internacional. Este plan se dirige a las



empresas españolas que deseen internacionalizar su negocio o consolidar su presencia en el exterior.

Combina el asesoramiento personalizado y experto para que la empresa diseñe y ejecute su Plan de Negocio internacional con inteligencia de mercados y minimice el riesgo de las inversiones en el exterior, con apoyo económico para impulsar la promoción al exterior y la presencia en los mercados seleccionados. ICEX cofinancia el 50% de los gastos de asesoramiento externo, promoción exterior y para la contratación de personal para el departamento internacional, realizados por la empresa, hasta un máximo de 15.000 euros. El programa tiene una duración de 18 meses y tiene unos requisitos establecidos que deben cumplir las empresas que se quieren beneficiar de sus servicios:

- Contar con un producto, marca o servicio propios
- Que su cifra de exportación no supere el 35% de la facturación total o que, superándolo, su exportación se realice a un número máximo de cinco mercados geográficos y/o a un máximo de tres clientes.
- Contar con personal cualificado y comprometido con la implantación del proyecto de internacionalización de la empresa.
- Requerir asesoramiento para desarrollar o impulsar su estrategia de acceso a los mercados y su plan de negocio en los mismos.
- Disponer de capacidad financiera para la ejecución de un proyecto internacional que permita posicionar a la empresa en el exterior.
- No haber participado con anterioridad en programas de iniciación de ICEX.

9. Perspectivas del sector

Hay que señalar que las perspectivas de prácticamente todos los sectores, en Brasil, se han visto modificadas con la irrupción de la pandemia mundial de la COVID-19. El sector hortofrutícola brasileño se ha visto directamente afectado por esta pandemia, especialmente desde marzo de 2020, en oferta, demanda, precios y canales de acceso al producto.

Las perspectivas generales para Brasil en 2020 eran bastante positivas, se situaba como el país de Latinoamérica con mayor potencial de crecimiento y, a principios de año, se predijo un crecimiento del PIB que incluso podría superar el 2% del PIB. En junio de 2020 el FMI ya ha predicho una recesión en el PIB del 3% y el Ministerio de Economía brasileño del 4,7%, aunque la contracción de la economía brasileña puede llegar a superar esas previsiones.

El agronegocio contribuye en gran manera a la producción brasileña, con casi el 25% del PIB de Brasil, sólo los granos producidos en Brasil alimentan a unos 1.200 millones de personas en todo el mundo, según la Empresa Brasileña de Investigación Agropecuaria (Embrapa). El sector genera el 20% de los empleos y realiza el 40% de las exportaciones del país. Antes de la aparición de la COVID-19, se estimaba un crecimiento medio de un 3,9% anual medio del comercio de las frutas y del 2,9% anual en el caso de las hortalizas, en el período 2020-2025.

En este nuevo escenario, las perspectivas del agronegocio en general no son malas con la depreciación del real respecto al dólar, lo que facilita las exportaciones brasileñas, así como con el deterioro de las relaciones entre China y EE. UU., que permitirá a Brasil continuar vendiendo soja al gigante asiático. A pesar de estos dos factores que deberían favorecer el agronegocio brasileño, se producirá un impacto en el comercio exterior que podría contrarrestarlos.

En cuanto al sector hortofrutícola, el efecto sufrido por las diferentes variedades de fruta y verdura no va a ser homogéneo. Las perspectivas del sector varían, al menos mientras el impacto de la COVID-19 siga presente, para las frutas y verduras más perecederas y para las que tienen un consumo mayor a través del canal Horeca. La caída del poder adquisitivo de la población y el mantenimiento de las medidas restrictivas incluso después de la apertura total de los establecimientos comerciales seguirá limitando la demanda de frutas y verduras en el segundo semestre, especialmente para los más caros. Otro factor negativo es, que, incluso con la flexibilización del confinamiento, las escuelas, los restaurantes y los hoteles no estarán aún en pleno funcionamiento en la segunda mitad del año, lo que hace que estos canales reduzcan mucho sus compras de fruta y verdura. Las frutas y verduras más perecederas, como se ha mencionado, son más sensibles a las medidas de distanciamiento social, porque el consumidor se ha ido con menos frecuencia de compra.



En marzo el precio del tomate, tal y como informa la Confederación Agrícola y Pecuaria de Brasil (CNA), se desplomó un 37%. Otras frutas como la naranja tenían unas previsiones muy positivas, que difícilmente se verán cumplidas para este 2020, se esperaba un crecimiento del 35% respecto a lo producido en 2019 y además reducir el total de áreas cultivadas a través de la optimización de los cultivos.

Más allá del impacto del coronavirus, el consumo de fruta y verdura en Brasil tiene una tendencia creciente en los últimos, las expectativas son incrementar tanto el consumo de al menos una pieza diaria como un consumo de las 5 piezas recomendadas en un porcentaje mayor de la población.

Es muy destacable también el crecimiento de la demanda de fruta y verdura orgánica, desde el año 2005 el gobierno brasileño impulsa campañas para dar a conocer los productos orgánicos y permitir a los consumidores diferenciarlos. Esta campaña se realiza de forma anual y este año debido a la irrupción de la pandemia se ha apoyado a los productores de frutas y hortalizas orgánicas de forma especial.



10. Oportunidades

A pesar de la difícil situación actual a nivel mundial, existen algunas características del mercado hortofrutícola en Brasil que pueden generar oportunidades en el corto y medio plazo. También se puede hablar de otras oportunidades que se han generado a partir de la nueva configuración del mercado tras la aparición del Coronavirus. Hay que tener en cuenta que es un mercado que, a priori, presenta pocas posibilidades de diferenciación, aunque se han identificado algunos nichos de mercado que presentan mayores posibilidades de crecimiento e innovación. Las principales oportunidades identificadas son las que se muestran a continuación.

- Aplicaciones online

La compra de frutas y verduras no ha sido tradicionalmente realizada a través de canales online. Esta tendencia ha cambiado drásticamente desde el comienzo del aislamiento social, pero no parece que vaya a ser un cambio únicamente en el corto plazo, ya que una importante parte de la población ha aprendido a realizar pedidos a través de aplicaciones y los grupos de población que ya tenían hábitos de utilizar este tipo de aplicaciones han intensificado claramente los mismos; por lo que cabe esperar que parte de este cambio en los canales de distribución se establezca de forma definitiva.

Agência Brasil ha realizado un estudio y ha estimado que, durante el primer mes de aislamiento social debido a la pandemia, las compras realizadas a través de *apps* o aplicaciones móviles crecieron un 30% en Brasil, según una encuesta del Instituto Locomotiva. El aumento fue significativo en dos grupos de población: los mayores de 50 años y los de las clases C, D y E, (las clases con menor poder adquisitivo del país) que en conjunto representan más de la mitad de los consumidores del país. Además, casi la mitad (49%) de las personas a las que se dirigió el instituto declararon que tienen la intención de ampliar las compras mediante aplicaciones una vez finalizado el aislamiento social. Alrededor de un tercio (el 32 por ciento) anotó que planean reducir las visitas a las tiendas físicas.

- Gestión de desperdicios de lo largo de la cadena de suministro

El elevado porcentaje de fruta y verdura (cerca del 30%) que no llega a ser apto para el consumo final pese a ser producida permite un margen amplio de mejora en la gestión de conservación, transporte y logística de estos productos frescos; de tal forma que puedan llegar a los puntos de venta finales en mayor cantidad, lo que abarate los precios y permita el acceso de un mayor número de personas; ya que como hemos visto en los puntos previos, el poder adquisitivo es un elemento determinante en el consumo de fruta y verdura. En este aspecto, es importante también la capacidad de conservación dentro de las propias grandes superficies y otros puntos de venta.

Por último, cabe la posibilidad de gestionar de forma más eficiente las frutas y las verduras con un aspecto deteriorado o cerca de caducar. Puede ser interesante la opción de trabajar con ONG's para facilitar comida a los segmentos de la población más pobre, así como ofrecerla a través de aplicaciones con grandes descuentos y evitar los desperdicios. Una correcta gestión de estos desperdicios puede permitir el acceso a comida saludable a parte de la población que está sufriendo el impacto de la COVID-19 de forma más intensa, en los primeros meses desde el comienzo de la pandemia las ayudas destinadas para los trabajadores informales han sido de apenas 600 reales (unos 100 euros).

- **Productos orgánicos**

La tendencia por el consumo de productos orgánicos no para de crecer, en Brasil la producción de cultivos orgánicos ha crecido un 30% anual en los últimos años. Cada vez son más las ferias especializadas en este subsector que se celebran en el país, lo que demuestra la importancia que tienen estos cultivos para los consumidores.

El canal por excelencia de estos productos está siendo las grandes cadenas de supermercados, como es el caso del Pão de Açúcar. Como demuestra un estudio realizado sobre la actuación de la mayor cadena de comercio minorista en el país en Rio de Janeiro, estos productos están cobrando una importancia muy destacable para su público objetivo, formado en su mayoría por personas de las clases A y B, principales consumidores de alimentos orgánicos. Pão de Açúcar está utilizando los alimentos orgánicos para diferenciarse de sus principales competidores y ser pionero en la introducción de este tipo de alimentos en sus lineales.

- **Tendencias alimentarias de la población**

La creciente preocupación por tener una alimentación saludable es una de las mejores oportunidades de las que puede beneficiarse el segmento hortofrutícola. Las campañas institucionales por incentivar el consumo de frutas y verduras, el interés por parte de la población en seguir una dieta equilibrada y la concienciación de que este tipo de alimentos son sanos y nutritivos juegan un papel fundamental en el incremento de las ventas. Las previsiones son por lo tanto un incremento gradual de la demanda de frutas y hortalizas en el país.

Dentro de estas tendencias, según el Servicio de Apoyo a las Pequeñas y Medianas Empresas Brasileñas (SEBRAE), existen determinados negocios que pueden experimentar un gran crecimiento en los próximos años. Destacan los restaurantes y puntos de venta de alimentos veganos y vegetarianos, ya que hay un crecimiento en la población que demanda este tipo de alimentos; también las tiendas especializadas en la venta de productos naturales o las empresas de comida para llevar, especialmente a los lugares de trabajo, de carácter saludable e incluso que pueda solicitarse a través de internet.



- **Concentración de la oferta a través de grandes cadenas de supermercados**

En los últimos años, como ya se ha mencionado esta concentración se ha hecho más que evidente, pero las expectativas son que la oferta siga contrayendo aún más por la gran competición en precios. Incluso con el mencionado desvío de parte de la demanda a través del canal online, los supermercados tienen mayor capacidad a este nuevo canal que el resto de las modalidades de venta minorista.

A nivel mundial y también en Brasil, como señala la consultora internacional CBRE en su estudio “2019 Food in Demand”, los márgenes de beneficio que se redujeron en muchos segmentos de productos ligeros. En los próximos cinco años, la presión de los precios competitivos, el crecimiento de la competencia y el comercio electrónico requerirán que los minoristas hagan inversiones importantes y, por tanto, aquellos que tienen el dinero para invertir y la escala física para llegar a millones de hogares de manera eficiente tienen una clara ventaja.

Esto supone una gran oportunidad para los exportadores españoles, que realizan exportaciones de grandes volúmenes, que casi sin excepción van dirigidas a las grandes superficies brasileñas con capacidades de almacenamiento y distribución suficiente.



11. Información práctica

11.1. Ferias profesionales en São Paulo

Con la irrupción de la pandemia del Coronavirus la mayoría de las Ferias a día 20 de junio de 2020 se encuentran postpuestas o suspendidas indefinidamente.

Nombre de la Feria	Feria de APAS 2020
Descripción	<p>Congreso de Gestión y Feria Internacional de Negocios en Supermercados.</p> <p>Evento completo dedicado a los negocios en el sector de los supermercados. Un punto de encuentro donde los profesionales del sector establecen nuevos contactos, expanden sus negocios y se informan sobre temas de actualidad y nuevas tendencias para el sector.</p>
Lugar de celebración	Expo Center Norte, São Paulo
Fecha de la próxima edición	Canceladas fechas iniciales y pendiente de confirmación de nuevas fechas

Nombre de la Feria	BIO BRAZIL FAIR 2020 (conjuntamente con BIOFACH AMERICA LATINA)
Descripción	<p>Feria y Conferencia de productos orgánicos que reúne a productores, exportadores y consumidores.</p> <p>El evento es también un espacio para el intercambio de conocimientos, transferencia de tecnología y para descubrir nuevas oportunidades de negocio.</p>
Lugar de celebración	Parque Ibirapuera, São Paulo
Fecha de la próxima edición	Canceladas fechas iniciales y pendiente de confirmación de nuevas fechas



Nombre de la Feria	Fispal Tecnología 2020
Descripción	<p>Gran central de soluciones integradas que, a través de proyectos y eventos, contribuye de forma decisiva al desarrollo del sector de alimentos y bebidas</p> <p>En la Fispal Tecnología tiene lugar la mayor y mejor muestra de embalajes de América Latina. Además de las últimas innovaciones y tendencias del mercado, en ese espacio se discute cómo el sector de embalajes puede contribuir al desarrollo de la industria de alimentos y bebidas, a través de eventos cuyas materias primas son la información y el marketing de relaciones.</p>
Lugar de celebración	São Paulo Expo Exhibition & Convention Center, São Paulo
Fecha de la próxima edición	07 a 10 de octubre 2020 (Fechas iniciales postpuestas)

Nombre de la Feria	Food Ingredients (Fi) & Health Ingredients (Hi) South America
Descripción	<p>Es el punto de encuentro del sector de ingredientes y alimentos saludables. En este evento se reúnen los principales especialistas de Brasil y del mundo con profesionales de la industria para discutir los nuevos caminos y conocer los últimos lanzamientos en productos y servicios para el sector.</p>
Lugar de celebración	Transamérica Expo Center, em São Paulo, Brasil
Fecha de la próxima edición	03 a 04 de noviembre 2020 (Fechas iniciales postpuestas)



11.2. Direcciones de interés

- En España

Representaciones oficiales

EMBAJADA DE BRASIL

Calle Fernando el Santo, 6

28010 Madrid - ESPAÑA

TEL.: (3491) 700-4650 (General)

FAX: (3491) 700-4660

E-MAIL: administracion@embajadadebrasil.es (General)

WEB: <http://madri.itamaraty.gov.br/pt-br/>

CONSULADO GENERAL DE BRASIL EN MADRID

Calle de Zurbano, 71

28010 Madrid - ESPAÑA

TEL.: (34) 677 54 70 04 (Sólo para emergencias)

FAX: (3491) 310-1630 (General)

E-MAIL: consular@consuladobrasil.es

WEB: www.consuladobrasil.es

SECTOR COMERCIAL

Calle de Almagro, 28, 2º

28010 Madrid - ESPAÑA

TEL.: (3491) 702-0635

FAX: (3491) 310-1838

E-MAIL: comercial@embajadadebrasil.es

WEB: www.brasil.es

CONSULADO GENERAL DE BRASIL EN BARCELONA

Av. Diagonal, 468, 2º

08006 Barcelona - ESPAÑA

TEL.: (3493) 488- 2288

FAX: (3493) 487-2645

E-MAIL: contato@brasilbcn.org

WEB: www.brasilbcn.org

Otras

SUBDIRECCIÓN GENERAL DE POLÍTICA COMERCIAL CON AMÉRICA – DIRECCIÓN GENERAL DE COMERCIO E INVERSIONES – MINISTERIO DE ECONOMÍA Y COMPETITIVIDAD

Paseo de la Castellana, 162

28046 Madrid – ESPAÑA

TEL.: (3491) 349-4000

FAX: (3491) 457-8066

E-MAIL: sgiberian.sccc@comercio.mineco.es



WEB: www.comercio.gob.es

ICEX; ESPAÑA EXPORTACIÓN E INVERSIONES

Paseo de la Castellana, 14-16

28046 Madrid – ESPAÑA

TEL.: (3491) 349-6100

FAX: (3491) 431-6128

E-MAIL: icex@icex.es

WEB: www.icex.es

CÁMARA DE COMERCIO BRASIL-ESPAÑA

Avda. Arco de la Victoria, 3, Casa do Brasil

28040 Madrid. España.

TEL.: (34) 91 455 1560

E-MAIL: camara@ccbe.es

WEB: www.camara-brasilespana.com

CENTRO DE ESTUDIOS BRASILEÑOS

Paseo de Gracia, 41 – 3ª Planta

08007 - BARCELONA - ESPAÑA

TEL.: (3493) 215-6486

E-MAIL: cebbc@ceb-barcelona.org

WEB: www.ceb-barcelona.org

CENTRO DE ESTUDIOS BRASILEÑOS – UNIVERSIDAD DE SALAMANCA

Calle Fonseca, 4

(Colegio Arzobispo Fonseca)

37002 - SALAMANCA - ESPAÑA

TEL.: (34923) 294-825

FAX: (34923) 294-587

E-MAIL: ceb@usal.es

WEB: www.usal.es

- **En el país**

Representaciones oficiales españolas

EMBAJADA DE ESPAÑA EN BRASIL

SES Av. das Nações, Lt. 44 – Quadra 811

70429-900 Brasília, D.F.

Tel: +55 (61) 3701-1600

Fax: + 55 (61) 3244-2381

Emergencia consular: + 55 (61) 9961-0583 (SÓLO EN CASO DE EMERGENCIA)

E-MAIL: emb.brasilia@maec.es

WEB: www.embajadaenbrasil.maec.es



OFICINA COMERCIAL DE ESPAÑA EN BRASÍLIA

Av. das Nações, Quadra 811, Lote 44
70429-900 BRASÍLIA - D.F.
Tel: +55 (61) 3242-9394
Fax: +55 (61) 3242-0899
E-MAIL: Brasilia@comercio.mineco.es
WEB: www.oficinascomerciales.es

OFICINA COMERCIAL DE ESPAÑA EN SÃO PAULO

Praça General Gentil Falcão, 108 - Conj. 82
Brooklin Novo
04571-010 SÃO PAULO-SP
Tel: + 55 (11) 5105-4378
Fax: + 55 (11) 5105-4382
E-MAIL: saopaulo@comercio.mineco.es
WEB: www.oficinascomerciales.es

CONSULADO GENERAL EN PORTO ALEGRE

Rua Eng.º Ildefonso Simões Lopes, 85
91330-180 Porto Alegre (RS)
Tel: + 55 (51) 338-1300
Fax: + 55 (51) 338-1444
Emergencia consular: + 55 (51) 9981-4646 (SOLO EN CASO DE EMERGENCIA)
E-MAIL: cog.portoalegre@maec.es
WEB: www.maec.es/subwebs/consulados/portoalegre

CONSULADO GENERAL EN RIO DE JANEIRO

Lauro Müller, 116. Salas 1601/2. Torre Rio Sul.
Botafogo
22290-160 Rio de Janeiro
Tel: + 55 (21) 2543-3200
Fax: + 55 (21) 2543-3096
Emergencia consular: +55 (21) 9982-3186 (SÓLO EN CASO DE EMERGENCIA)
E-MAIL: cog.riodejaneiro@maec.es
WEB: www.maec.es/subwebs/consulados/rio

CONSULADO GENERAL EN SALVADOR DE BAHÍA

Rua Marechal Floriano, 21.- Canela.
40110-010 Salvador-Bahía
Tel: + 55 (71) 3336-9055
Fax: + 55 (71) 3336-0266
Emergencia consular: + 55 (71) 9968-3567 (SÓLO EN CASO DE EMERGENCIA)
E-MAIL: cog.salvadorbahia@maec.es
WEB: www.maec.es/subwebs/consulados/salvadorbahia

CONSULADO GENERAL EN SÃO PAULO

Av. Bernardino de Campos, 98, 1º piso
04004-040-São Paulo
Tel: + 55 (11) 3059-1800



Fax: + 55 (11) 3889-8412
Emergencia consular: + 55 (11) 99643-5532 (SÓLO EN CASO DE EMERGENCIA)
E-MAIL: cog.saopaulo@maec.es
WEB: www.maec.es/subwebs/consulados/saopaulo

CAMARA OFICIAL ESPAÑOLA DE COMERCIO EN BRASIL

Av. Eng.º Luís Carlos Berrini, 1681 -14º andar
04571- 011 São Paulo- SP
Tel. + 55 (11) 5508-5959
Fax + 55 (11) 5508-5970
E-MAIL: camaraespanhola@camaraespanhola.org.br
WEB: www.camaraespanhola.org.br

OFICINA ESPAÑOLA DE TURISMO

Rua Joaquín Floriano, 413, conjunto 42
0453 – 011 São Paulo
Tel. + 55 (11) 3675-2000 Ext. 5
Fax + 55 (11) 3675-2000 Ext. 4
E-MAIL: info.saopaulo@tourspain.es
WEB: www.spain.info

CONSEJERÍA LABORAL Y DE ASUNTOS SOCIALES

Av. Paulista, 453 – Conj. 72/74
01311-907 São Paulo – SP
Tel. + 55 (11) 3285-6854
Fax + 55 (11) 3253-0126
E-MAIL: saopaulo@meyss.es
WEB: www.empleo.gob.es

Principales organismos de la Administración pública

Las sedes centrales de los Ministerios brasileños se encuentran en la capital, Brasilia, aunque hay representaciones de los mismos en los principales centros de negocios, es decir, en las principales ciudades brasileñas.

Las respectivas direcciones se pueden encontrar en las correspondientes páginas web:

- Ministerio das Relações Exteriores (Ministerio de Asuntos Exteriores)
www.itamaraty.gov.br
- Ministerio da Fazenda (Ministerio de Hacienda)
www.fazenda.gov.br
- Receita Federal (equivalente a la Agencia Tributaria española)
www.receita.fazenda.gov.br
- Ministerio do Planejamento, Orçamento e Gestão
www.planejamento.gov.br



- Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento
www.agricultura.gov.br
 - Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior
www.desenvolvimento.gov.br - www.brazilglobalnet.gov.br
 - Agência de Promoção das Exportações e Investimentos (APEX)
www.apexbrasil.com.br
 - Banco Central do Brasil
www.bcb.gov.br
 - Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES)
www.bndes.gov.br
 - Polícia Federal
www.dpf.gov.br
 - Gobierno Federal de Brasil
<http://www.brasil.gov.br> (página web general del Gobierno Federal)
<http://www.redegoverno.gov.br> (portal de Servicios e informaciones del Gobierno Federal).
 - Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social
<http://www.bndes.gov.br>
 - Instituto Brasileiro de Estadística
<http://www.ibge.gov.br>
 - Investe Brasil
<http://www.investebrasil.com.br>
 - Plano Brasil de Todos
<http://www.planobrasil.gov.br>
 - Compras públicas
<http://www.comprasnet.gov.br>
 - Instituto Nacional de Propiedad Industrial
<http://www.inpi.gov.br>
 - Departamento Nacional de Registro de Comercio
<http://www.dnrc.gov.br>
- Buscadores:
<http://www.cade.com.br>
<http://www.br.cade.yahoo.com>
<http://www.achei.com.br>

11.3. Prensa especializada

- **Campo&Negócio HF**
 - Rua Bernardino Fonseca, nº 88 – B. Altamira -Uberlândia-MG CEP 38.400-220
 - Teléfono: +55 (34) 3231-2800
 - <http://www.revistacampoenegocios.com.br/>
- **HortiFruti Brasil (CEPEA)**
 - Av. Centenário, 1080 CEP: 13416-000 Piracicaba (SP)
 - Tel: +55 (19) 3429.8808 Fax: +55 (19) 3429.8829 E-mail: hfcepea@usp.br
 - www.cepea.esalq.usp.br/hfbrasil
- **Revista Attalea Agronegocios**
 - Rua Jose Domingos de Oliveira Morais 3581, Primo Meneghetti – Franca (SP)
 - <http://www.revistadeagronegocios.com.br/>

11.4. Consejos útiles

- **Formalidades de entrada y salida**

Para los ciudadanos españoles en visitas de hasta noventa días es suficiente el pasaporte en vigor. Hasta septiembre de 2011 era posible prorrogar ese periodo por otros 90 días. Desde esa fecha, aunque el plazo de permanencia máximo por año sigue siendo de 180 días, se ha establecido un periodo de 90 días máximo por semestre (dos entradas respetando los plazos de espera para la segunda entrada), lo que imposibilita la extensión automática. Para estancias más largas, es necesario visado. Es conveniente informarse con antelación en la Embajada o consulados de Brasil en España acerca de posibles requisitos sanitarios (a finales de 2007 se produjeron varios brotes de fiebre amarilla en diversas regiones brasileñas) o documentación requerida para la entrada en el país.

Desde el 2 de abril de 2012, las autoridades brasileñas exigen los siguientes requisitos para ingreso de turistas españoles en territorio brasileño:

- a) Pasaporte en vigor (mínimo 06 (seis) meses);
- b) Billete aéreo de ida y vuelta; *la fecha de regreso debe estar ya confirmada*; el máximo de permanencia, sin visado, es de 90 días;
- c) Comprobación de medios económicos suficientes para manutención durante su estancia en Brasil. El valor mínimo corresponde a R\$ 170,00 (ciento setenta reales) - aproximadamente € 80,00 (ochenta euros) - al día, que deberán ser comprobados, por ejemplo, mediante presentación de tarjeta de crédito y su última factura, para verificación del límite;
- d) En caso de hospedaje en hotel: documento comprobatorio de reserva ya abonada o garantizada por medio de tarjeta de crédito; o en caso de hospedaje en residencia particular: carta invitación de un particular residente en la ciudad brasileña de destino, informando el plazo de estancia del turista



español, con firma del declarante compulsada en notario (brasileño), acompañada de comprobación de residencia (por ejemplo, cuenta de electricidad emitida a nombre del declarante. *Obs.: no hay formulario específico de carta invitación, siendo suficiente la declaración del interesado conteniendo las informaciones anteriormente mencionadas.*

Estas medidas se aplican solamente a turistas.

Cuando el motivo del viaje fuera negocios deberán ser presentados documentos que comprueben las actividades que serán desarrolladas en esa condición durante la estancia en Brasil; en el caso de que no fuera posible, recibirán el mismo tratamiento que los viajeros en calidad de turistas.

- **Hora local, vacaciones y días festivos**

Los días festivos nacionales son:

- Miércoles, 1 Enero (Año Nuevo)
- Lunes, 24 y martes 25 de febrero (Carnaval)
- Viernes, 10 de abril (Viernes Santo)
- Martes, 21 de abril (Tiradentes - Héroe de la Independencia)
- Viernes, 1 de mayo (Día del Trabajo)
- Jueves, 11 de junio (Corpus Christi)
- Lunes, 7 de septiembre (Independencia de Brasil)
- Lunes, 12 de octubre (Nossa Senhora da Aparecida)
- Lunes, 2 de noviembre (Día de Difuntos)
- Lunes, 20 de noviembre (Día de la Conciencia Negra)
- Viernes, 25 de diciembre (Natividad)

Además de estos días, hay que tener en cuenta que existen otras festividades a nivel de los Estados y Municipios.

- **Horarios laborales**

Las oficinas, tanto públicas como privadas, suelen estar abiertas de ocho de la mañana hasta mediodía y de las dos de la tarde hasta las seis. El pequeño comercio suele tener horario continuo de ocho y media de la mañana a seis de la tarde. Los "shopping centers" y grandes superficies tienen también horario continuo, de diez de la mañana a diez de la noche

- **Comunicaciones con España**

Desde España hay vuelos directos a Brasil desde Madrid y desde Barcelona. Las aerolíneas que tienen vuelos regulares de España a Brasil son Iberia, Air Europa, LATAM, Air China y Singapore Airlines. Iberia y tienen vuelos a Brasil desde Madrid diariamente. Singapore Airlines tiene tres frecuencias semanales a São Paulo desde Barcelona, mientras que Air China dispone de dos frecuencias semanales a São Paulo desde Madrid. Desde diciembre de 2013, Air Europa opera la línea Madrid-Sao Paulo con 5 frecuencias semanales. En total suman 42 vuelos semanales directos España-Brasil.

Además de estas opciones de vuelos directos o con escala en Madrid, casi todas las aerolíneas europeas ofrecen vuelos a Brasil desde España con conexión en sus países de origen. Entre esas aerolíneas se encuentra Tap (conexión en Lisboa), Air France (conexión en París), KLM (conexión



en Amsterdam), British Airways (conexión en Londres), Lufthansa (conexión en varias ciudades alemanas) y, más recientemente, Turkish (conexión en Estambul).

El correo “para y desde” España tarda de media entre 10 y 15 días en alcanzar al destinatario. Desde Brasil funciona muy bien el servicio de correo urgente SEDEX, que suele tardar a España entre 3 y 5 días y dentro de Brasil, 1 día para las correspondencias entre capitales. Existe también la posibilidad de utilizar un servicio de mensajería, habiendo varias opciones disponibles (FedEx, DHL, UPS...).

- **Moneda y tipo de cambio**

La unidad monetaria desde 1994 es el Real, dividido en 100 centavos. Hay monedas de 5, 10, 25 y 50 centavos y de 1 Real. Los billetes son de 2, 5, 10, 20, 50 y 100 Reales. Los billetes de 1 Real han dejado de emitirse, aunque todavía son admitidos. En 2013 se renovaron los billetes, con un nuevo diseño, similar al anterior, pero con un mayor grado de seguridad. Los billetes de diseño antiguo continúan siendo admitidos.

Con respecto al euro, en 2019 se produjo una devaluación del real, que pasó de una cotización aproximada de 4,25 reales por euro a principios de año, a 4,50 reales por euro en diciembre. Actualmente el real está sufriendo grandes depreciaciones respecto al euro, comenzó el año en algo más de 4,50 y en julio se encuentra en torno a los 6 reales por euro, con un máximo en mayo de 6,38 reales por euro. Es la mayor apreciación del euro respecto al real desde que existe la moneda europea.

- **Lengua oficial y religión**

El idioma oficial es el portugués. El español es generalmente bien entendido y se puede utilizar sin problemas en las relaciones comerciales.

La religión predominantemente es la católica, si bien en los últimos 40 años la proporción de católicos se ha reducido desde el 91,8% en 1970 al 64,6% en 2010. Frente a este descenso de la población católica hay que destacar el auge del evangelismo - que han pasado del 5,1% en 1970 al 22,2% en 2010 - y el protestantismo, así como la presencia de religiones animistas africanas en el Nordeste.

11.5. Cómo hacer negocios en Brasil

- 1) Ficha país Brasil. Proporciona información sobre su situación geográfica, superficie, clima, demografía, sociedad y breves referencias históricas. Muestra su estructura político-administrativa, su estructura económica, el marco para la actividad comercial y para la inversión, así como información de carácter práctico y una guía de direcciones de interés del país en Internet. En anexos se facilita un cuadro con datos básicos del país y estadísticas de: los indicadores económicos, la balanza de pagos y el PIB.



<https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/el-mercado/estudios-informes/DOC2017705009.html?idPais=BR>

2) Guía de negocios Brasil. Proporciona información sobre su situación geográfica, superficie, clima, demografía, sociedad y breves referencias históricas. Muestra su estructura político-administrativa, su estructura económica, el marco para la actividad comercial y para la inversión, así como información de carácter práctico y una guía de direcciones de interés del país en Internet.

<https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/el-mercado/estudios-informes/DOC2019829267.html?idPais=BR>

3) Brasil. Síntesis mensual de indicadores económicos, correspondiente al mes de marzo 2020. Síntesis de coyuntura económica, donde se indican los principales resultados de los indicadores económicos del país y las relaciones de comercio bilateral con España.

<https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/el-mercado/estudios-informes/sintesis-mensual-brasil-marzo-2020-doc2020850358.html?idPais=BR>

11.6. Los 10 consejos del consejero

1. No se deje llevar por la euforia.

A la hora de comenzar una negociación con un empresario brasileño, éste difícilmente le dirá que no. Incluso mostrará interés en establecer alguna relación comercial. Pero no se deje llevar por la euforia. Esto no quiere decir nada. Intente concretar al máximo posible los términos para cerrar la operación.

2. Sea paciente.

Para realizar operaciones comerciales en Brasil deberá ser paciente en un doble aspecto. Paciente con su cliente o socio, que no tomará las decisiones de inmediato y se tomará su tiempo. Y paciente con la Administración y los trámites burocráticos que suelen ser demorados y más complicados que en operaciones con países de la UE o los EE. UU.

3. Consulte a CESCE.

El mercado brasileño no presenta muchos problemas de impago a los exportadores. Sin embargo, es conveniente que, por precaución, a la hora de escoger su cliente o socio brasileño consulte con CESCE la solvencia financiera de la empresa.



4. No abandone a su cliente o socio brasileño.

Si pretende alcanzar una relación continuada de clientela con su cliente o socio brasileño haga hincapié en que no se trata de una operación concreta de exportación tras la cual la empresa española desaparecerá. Manifieste su intención de mantener su presencia en el mercado e involucrarse en la evolución del producto hasta su destino final.

5. Cuente con el “coste Brasil”.

A la hora de hacer sus previsiones en una operación con Brasil tenga en cuenta el “coste Brasil”. Se trata de un concepto que engloba algunas ineficiencias estructurales del mercado brasileño que le pueden perjudicar. Valga como ejemplo el sistema tributario en cascada, que se debe tener en cuenta a la hora de determinar los precios de su oferta.

6. Ámbito de actuación de su distribuidor.

En un país de dimensiones continentales como Brasil, debe prestar mucha atención al ámbito de actuación de su distribuidor ya que lo normal es que éste trabaje sólo en una zona del país.

7. Evite el “portuñol” como idioma de negocios.

En su primer contacto con el posible cliente o socio brasileño si Ud. no sabe portugués y su interlocutor tampoco habla español discúlpese y proponga hablar cada uno en su lengua (español y portugués) de manera pausada y clara. Será perfectamente entendido pues la mayoría de los empresarios brasileños están familiarizados con el español por sus relaciones comerciales con España o con otros países hispanohablantes.

8. No se muestre de acuerdo con las autocríticas a Brasil hechas por su interlocutor.

El brasileño es muy dado a criticar Brasil en la presencia de europeos y norteamericanos. Pese a que nadie se lo diga, será muy valorado si Ud. no se muestra de acuerdo con la crítica al país y enfatiza los aspectos positivos del mismo.

9. No crea en el victimismo brasileño.

Su posible distribuidor o cliente probablemente adoptará un discurso victimista al respecto de las “enormes” dificultades que tendrá que afrontar para introducir su producto en el mercado en costes, impuestos, devaluaciones, corrupción, etc. Escuche respetuosamente pero no lleve este discurso demasiado en consideración.

10. Brasil no es un país subdesarrollado.

No venga con la idea de que cualquier cosa procedente de Europa es una novedad en Brasil. Brasil es un país fuertemente industrializado y será difícil que su producto no se fabrique ya aquí a un coste menor. Su bandera de batalla debe ser la calidad.



12. Bibliografía

Algunas de las webs y revistas online consultadas para el estudio han sido:

<https://www.freshplaza.es/article/9027010/china-representa-el-39-de-la-produccion-mundial-de-frutas-y-hortalizas/>

<https://www.startse.com/noticia/startups/pomartec-gestao-agricola-fruticultura>

http://www.agricultura.pr.gov.br/sites/default/arquivos_restritos/files/documento/2020-01/fruticultura_2020.pdf

<https://revistadeagronegocios.com.br/ricardo-gomes-da-silva-mercado-de-hortifruti-em-2018-e-perspectivas-2019/>

<http://aduanas.camaras.org/?login=&pass=&impexp=E&anno=19&mes=00&meses=%2200%22&producto=TA&codprod=08&areanacional=PR&codareanac=&areainternac=PS&codareainter=&result=PS&orden=PESO&tipo=ORGDES>

<https://www.fepex.es/datos-del-sector/exportacion-importacion-esp%C3%B1ola-frutas-hortalizas>

<https://www.hfbrasil.org.br/br/revista/acessar/completo/acordo-mercosul-e-ue-deve-favorecer-competitividade-do-br.aspx>

<https://abrafrutas.org/2020/01/28/8825/>

<https://comtrade.un.org/data>

http://www.editoragazeta.com.br/sitewp/wpcontent/uploads/2019/07/HortiFruti_2019_DUPLA.pdf

<https://comtrade.un.org/data>

<http://portalarquivos2.saude.gov.br/images/pdf/2019/julho/25/vigitel-brasil-2018.pdf>

[http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/e93e6e44c0b1ec9bed5f9ed186ab6b7e/\\$File/6083.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/e93e6e44c0b1ec9bed5f9ed186ab6b7e/$File/6083.pdf)

<https://ourworldindata.org/grapher/vegetable-consumption-per-capita>

<https://dx.doi.org/10.1590/1413-81232018247.19992017>

<https://www.embrapa.br/hortalica-nao-e-so-salada>



<https://revistacampoenegocios.com.br/coronavirus-como-fica-o-mercado-hf/>

<https://revistagloborural.globo.com/Noticias/Agricultura/Hortifruti/noticia/2020/04/preco-de-frutas-verduras-e-legumes-dispara-na-quarentena.html>

<https://www.conab.gov.br/info-agro/hortigranjeiros-prohort/boletim-hortigranjeiro>

<http://www9.prefeitura.sp.gov.br/secretarias/sdte/pesquisa/feiras/>

<https://www.embrapa.br/busca-de-noticias/-/noticia/52561599/artigo---comercializacao-e-consumo-de-hortalicas-durante-a-pandemia-do-novo-coronavirus>

<https://www.hfbrasil.org.br/br/revista/acessar/completo/edicao-de-maio-oportunidades-ao-setor-na-quarentena-especial-citros.aspx>

<https://www.duasrodas.com/blog/tendencias/as-tendencias-globais-de-alimentos-e-bebidas-para-2019/>

<https://www.hfbrasil.org.br/br/revista/acessar/completo/especial-tomate-impactos-covid-19-nos-curto-e-medio-prazos.aspx>

<https://pt.countryeconomy.com/governo/pib/brasil>

<https://www.embrapa.br/grandes-contribuicoes-para-a-agricultura-brasileira/frutas-e-hortalicas>

<https://www.statista.com/outlook/40160100/115/fresh-fruits/brazil?currency=eur#market-arpu>

<https://www.statista.com/outlook/40160200/115/fresh-vegetables/brazil?currency=eur>

<https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2020-04/compras-por-aplicativos-tem-alta-de-30-durante-pandemia-diz-pesquisa>

<https://www.eumed.net/rev/oel/2019/07/comercializacao-frutas-legumes.html>

<http://portalamase.com.br/2020/02/03/tendencias-do-varejo-2020/>

ICEX

Si desea conocer todos los servicios que ofrece ICEX España Exportación e Inversiones para impulsar la internacionalización de su empresa contacte con:

Ventana Global

913 497 100 (L-J 9 a 17 h; V 9 a 15 h)
informacion@icex.es

Para buscar más información sobre mercados exteriores [siga el enlace](#)

www.icex.es



ICEX España
Exportación
e Inversiones