

Estudio de Mercado

Mejillones en Brasil

Mayo 2013

Documento elaborado por el Subdepartamento de Inteligencia Comercial

pro|CHILE
IMAGINA · CRECE · EXPORTA



TABLA DE CONTENIDOS

- I. Introducción – pág. 3
- II. Importaciones Mundiales – pág. 4
- III. Importaciones Brasileñas – pág. 6
- IV. Aranceles en destino – pág. 12
- V. Tendencias Generales – pág. 13
- VI. Tendencias de la distribución – pág. 21
- VII. Tendencias del sector – pág. 26
- VIII. Formatos, Marcas y Precios – pág. 28

I. INTRODUCCIÓN

1. Definición del sector analizado

Los productos que se analizarán en este estudio son los relacionados con el bivalvo Mejillones (Choritos, Choros, Cholgas) y su comportamiento en el mercado brasileño.

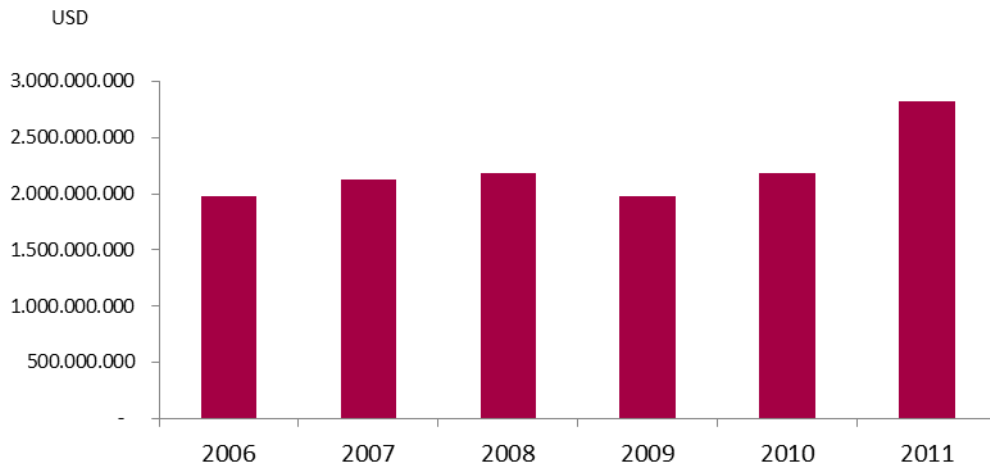
Partida	Descripción
030731	Mejillones, vivos, frescos o refrigerados
030739	Los demás Mejillones
160590 (2007)	Los demás crustáceos, moluscos y demás invertebrados acuáticos, preparados o conservados
160553 (2012)	Mejillones (Cholgas, Choritos, Choros) Conservados

“El presente documento, de investigación de mercado e informativo, es propiedad de ProChile, organismo dependiente del Ministerio de Relaciones Exteriores de Chile. El acceso a este documento es de carácter público y gratuito. No obstante lo anterior, su reproducción íntegra o parcial sólo podrá ser efectuada citándose expresamente la fuente del mismo, indicándose el título de la publicación, fecha y la oficina o unidad de ProChile que elaboró el documento. Al ser citado en una página Web, deberá estar linkeado al sitio de ProChile para su descarga.”

II. IMPORTACIONES MUNDIALES

Durante el año 2011 las importaciones mundiales de este grupo de códigos alcanzaron un total estimado de MMUS\$2.817. Los principales países compradores de este grupo de códigos estuvieron liderados por Japón, Estados Unidos, Corea del Sur. Durante el período 2010-2011 se registró un incremento de un 29% en los montos de importación totales.

**Importaciones Mundiales Grupo de códigos
2006-2011 (Totales Est.)**



Fuente: ProChile en base a datos Global Trade Atlas

Nota: El gráfico comprenden el siguiente grupo de códigos: 030731, 030739, 160590, 160553.

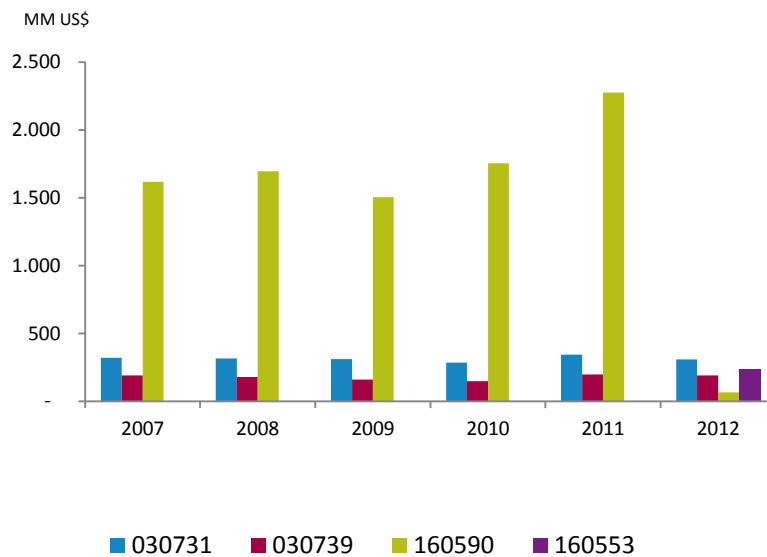
2. Importaciones Mundiales por código

Las importaciones mundiales de los códigos relacionados con productos frescos y refrigerados se han mantenido relativamente constantes a lo largo del período analizado. A la vez, hasta el año 2011, las importaciones del ítem de productos “Los demás crustáceos, moluscos y demás invertebrados acuáticos, preparados y conservados” se han incrementado paulatinamente a través de los años.

El código 160590 agrupaba a los productos conservados y preparados de las familias de crustáceos, moluscos y demás invertebrados (incluyendo mejillones) hasta el año 2011. Sin embargo, desde 2012 las exportaciones de mejillones en conserva se contabilizan en el código 160553, por lo que no es posible comparar las importaciones mundiales de mejillones en conserva y preparados con años anteriores.

Para el 2012, si consideramos solamente los códigos que se asocian al producto “Mejillones” propiamente tal, vemos que el grupo se encuentra liderado por el código 030731 (mejillones vivos), seguido del 160553 (mejillones en conserva) y el 030739 (los demás mejillones).

**Importaciones Mundiales por código
(2007-2012)**



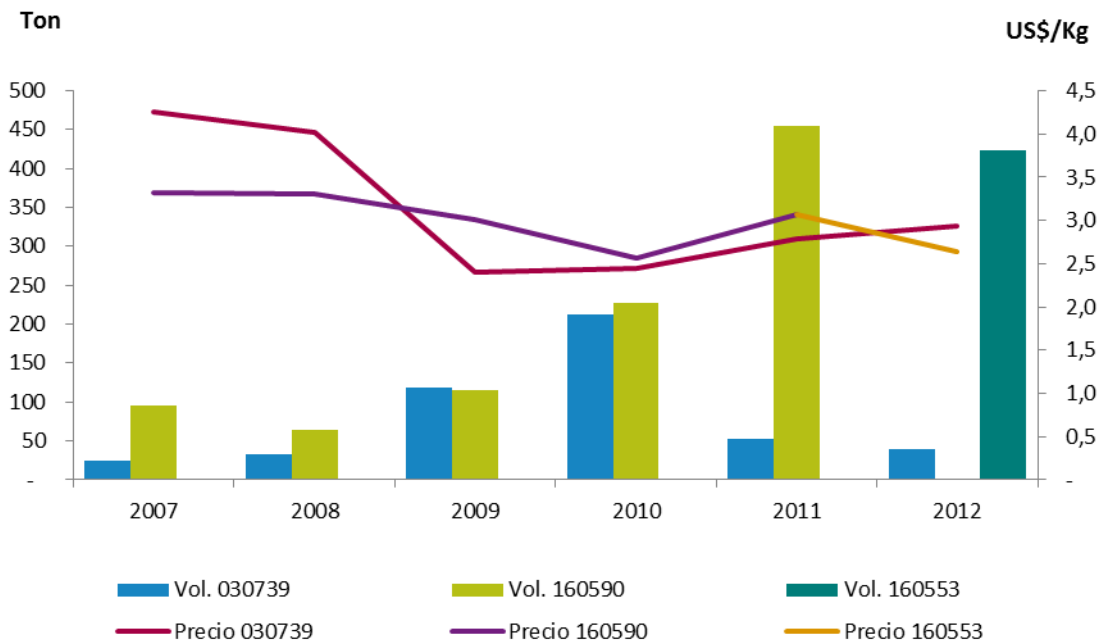
Fuente: ProChile en base a datos Global Trade Atlas

III. IMPORTACIONES BRASILEÑAS

1. Importaciones de Brasil por código

Considerando todos los códigos arancelarios de mejillones Brasil importó durante el año 2012 un total de MMUS\$1,2, registrando una caída de -19,6% con respecto al período anterior.

Importaciones Brasil



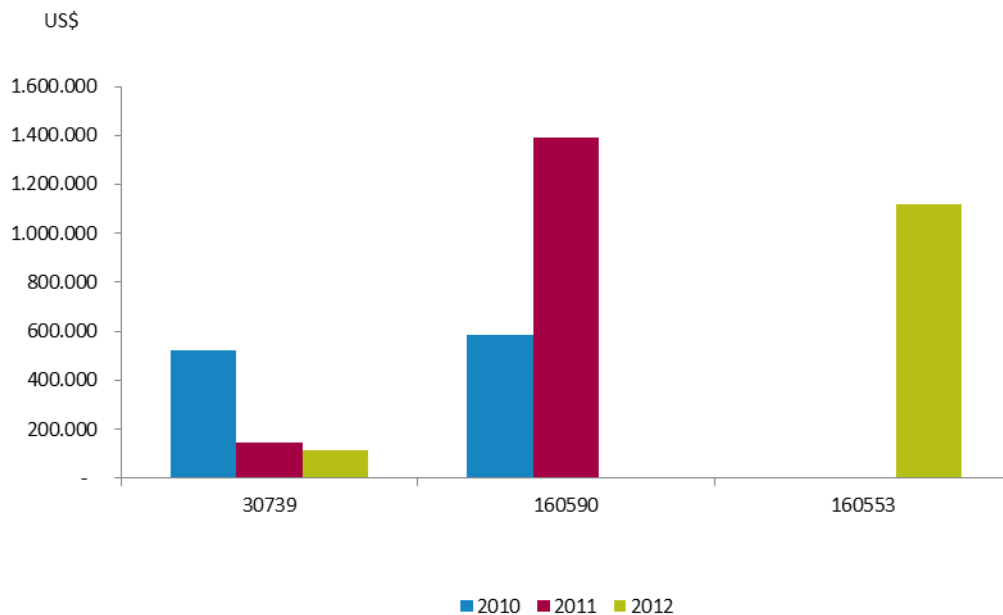
Fuente: ProChile en base a datos Global Trade Atlas.

Al considerar los códigos por separado, el código 160590 que engloba las demás conservas es el que presenta mayor movimiento hasta el año 2011. Con la nueva clasificación arancelaria aparece el código 160553, código específico para el producto Mejillones en conserva y que registra importaciones por un monto de 1,1 millones de dólares. Los principales países proveedores de este último código fueron Chile y España.

Por su parte el código 030739 registró durante el año 2012 importaciones por un total de 116 mil dólares, teniendo una disminución de un -21% con respecto al período anterior. Sus principales proveedores fueron Chile y Nueva Zelanda. Se aprecia una tendencia a la baja tanto en montos como en cantidades transadas de este código.

Considerando todos los productos, los mejillones preservados y conservados es el grupo que lidera las importaciones en Brasil.

Importaciones Anuales por código



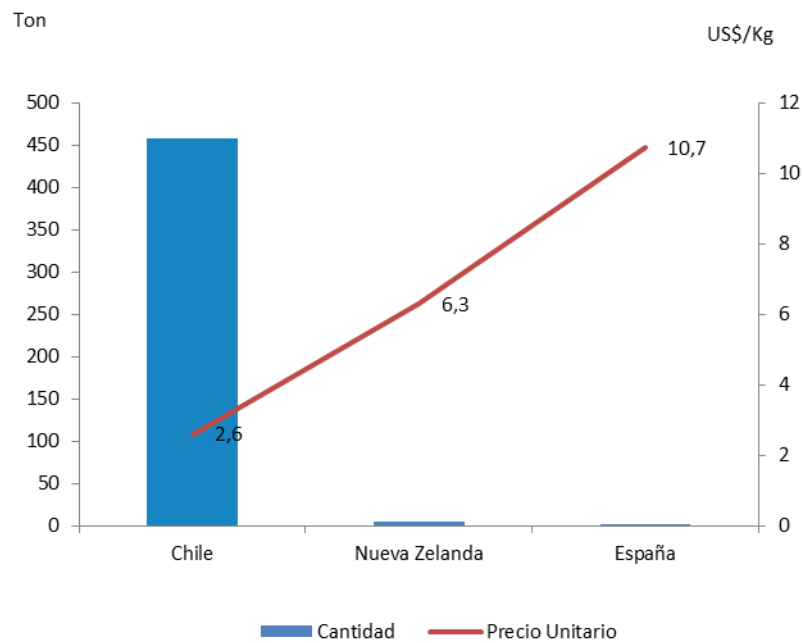
Fuente: ProChile en base a datos Global Trade Atlas.

030731 – Mejillones vivos, frescos o refrigerados
 030739 – Los demás Mejillones
 160590 – Los demás preparados o conservados
 160553 – Mejillones preparados o conservados

2. Importaciones de Brasil por País de Origen

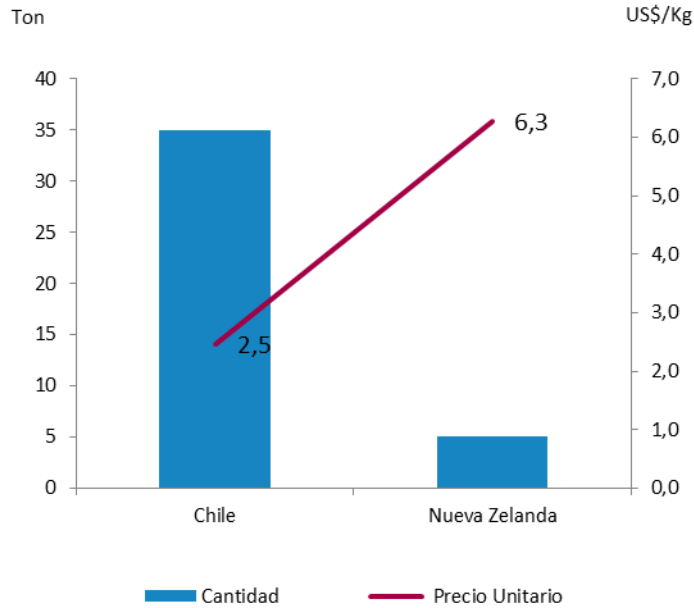
En cuanto a los orígenes, considerando todos los códigos, los principales proveedores durante el año 2012 figuran Chile, Nueva Zelanda y España.

**Principales Proveedores de Brasil
Grupo de códigos (2012)**



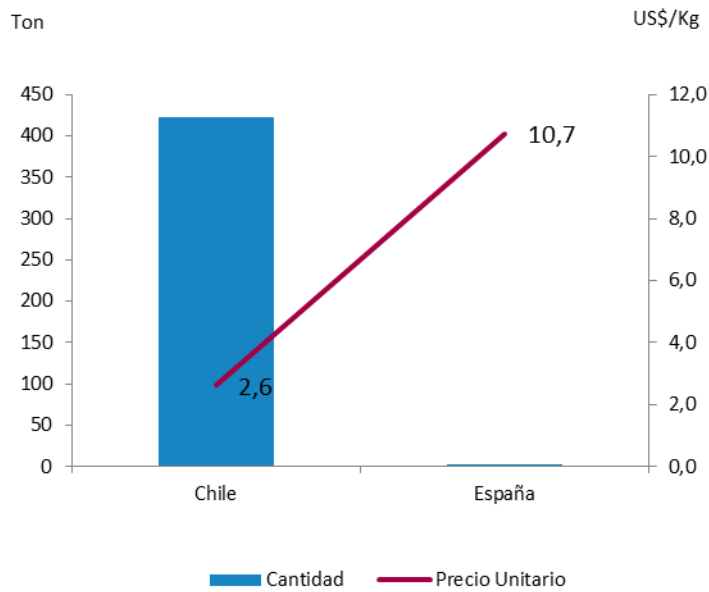
Fuente: ProChile en base a datos Global Trade Atlas

Importaciones Brasileñas código 030739 (2012)



Fuente: ProChile en base a datos Global Trade Atlas.

Importaciones Brasileñas código 160553 (2012)



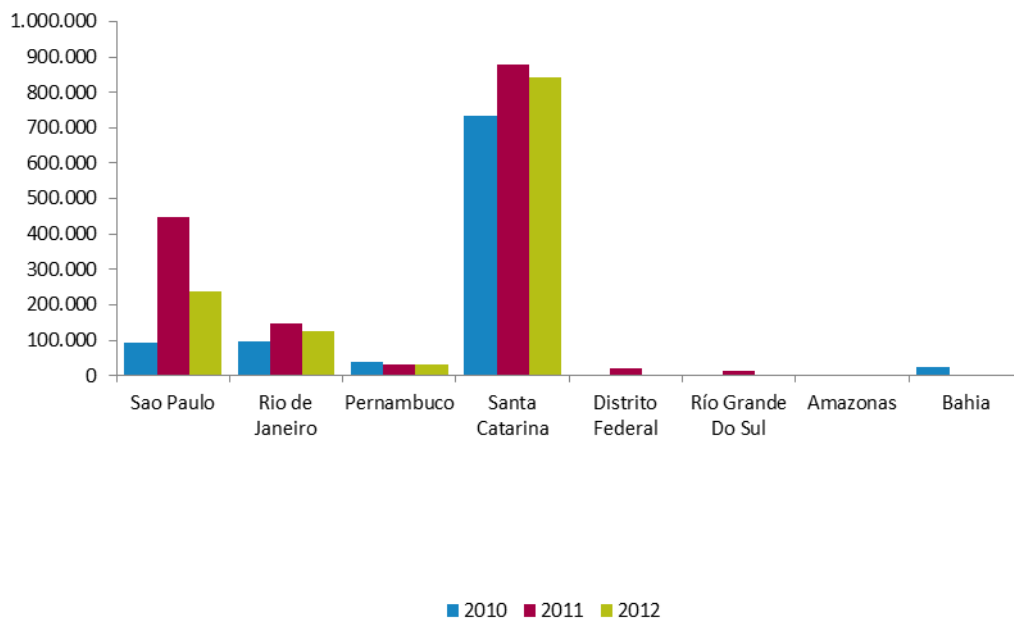
Fuente: ProChile en base a datos Global Trade Atlas.

3. Importaciones de Brasil por Estado Importador

Considerando los estados importadores de los productos durante el año 2012, podemos destacar Santa Catarina, Sao Paulo y Río de Janeiro como las entradas más importantes.

Al ver los códigos por separado, durante el año 2012 los productos incluidos en el código 030739 ingresaron por los estados de Santa Catarina, Sao Paulo y Pernambuco, mientras los productos incluidos el código 160553 ingresaron por los estados de Santa Catarina, Sao Paulo y Río de Janeiro.

**Evolución por Estado Importador
Grupo de códigos**

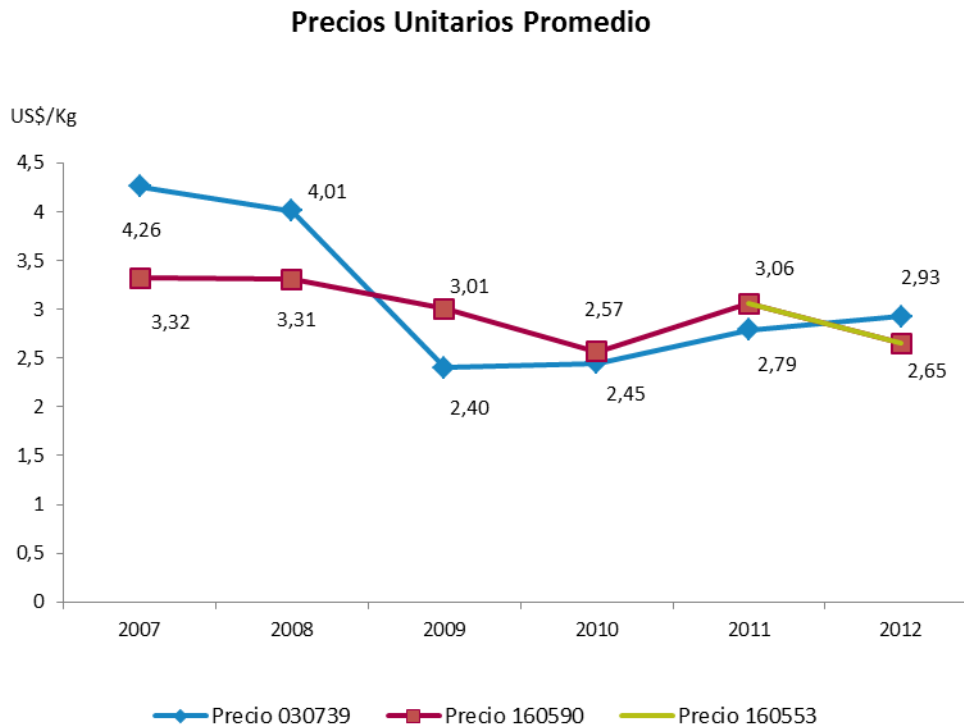


Fuente: Mercosur Online

4. Precio Promedio de Importación

Los precios de importación (FOB) de productos comprendidos en el código 030739 han experimentado una tendencia al alza que viene registrándose desde el año 2009 en adelante. Sin embargo, el precio promedio de importación aún no alcanza los valores previos a la caída experimentada en el año 2009.

Similarmente, los precios promedio de importación de los productos comprendidos en el código correspondiente a productos preparados y conservados (160590) aumentaron en 2011 con respecto al año anterior, sin alcanzar sin embargo, los precios promedio unitarios alcanzados en 2007.



Fuente: ProChile en base a datos Global Trade Atlas.

IV. ARANCELES EN DESTINO

En el mercado brasileño el arancel de importación se encuentra liberado para nuestro país para los códigos asociados al producto. En este aspecto los productos chilenos tendrían ventaja con respecto a otros países proveedores.

Arancel de Importación Brasil 2013								
Chile - ACUERDO VIGENTE ACE N° 35 ENTRE MERCOSUR Y CHILE								
CODIGO	DESCRIPCION	DUTY	ARANCEL A PAGAR POR CHILE	SISCOMEX FEE	IPI	PIS	COFINS	ICMS
30731	Mejillones Vivos, frescos o refrigerados	10%	0%	214.50 BRL per transaction	0%	1,65%	8,60%	17%
30739	Los demás	10%	0%	214.50 BRL per transaction	0%	1,65%	8,60%	17%
160553	Mejillones conservados y preparados	16%	0%	214.50 BRL per transaction	0%	1,65%	8,60%	17%
Nueva Zelanda - NO HAY ACUERDOS VIGENTES ENTRE LAS PARTES								
CODIGO	DESCRIPCION	DUTY	ARANCEL A PAGAR POR N.ZELANDA	SISCOMEX FEE	IPI	PIS	COFINS	ICMS
30731	Mejillones Vivos, frescos o refrigerados	10%	10%	214.50 BRL per transaction	0%	1,65%	8,60%	17%
30739	Los demás	10%	10%	214.50 BRL per transaction	0%	1,65%	8,60%	17%
160553	Mejillones conservados y preparados	16%	16%	214.50 BRL per transaction	0%	1,65%	8,60%	17%
España - NO HAY ACUERDOS VIGENTES ENTRE LAS PARTES								
CODIGO	DESCRIPCION	DUTY	ARANCEL A PAGAR POR ESPAÑA	SISCOMEX FEE	IPI	PIS	COFINS	ICMS
30731	Mejillones Vivos, frescos o refrigerados	10%	10%	214.50 BRL per transaction	0%	1,65%	8,60%	17%
30739	Los demás	10%	10%	214.50 BRL per transaction	0%	1,65%	8,60%	17%
160553	Mejillones conservados y preparados	16%	16%	214.50 BRL per transaction	0%	1,65%	8,60%	17%

Fuente: Tradewizard, Aduaneiras Brasil

V. TENDENCIAS GENERALES DEL MERCADO

1. Población y Cambios Demográficos

Brasil es el quinto país más poblado del planeta. Según datos del Instituto Brasileiro de Geografia y Estadísticas¹ cifra la población, con datos actualizado al 31 de enero de 2013, en 193.946.886 millones de habitantes.

Cuenta con 26 estados divididos en 5 regiones geográficas: Norte, Nordeste, Sudeste, Sur y Centro-Oeste.

El Sudeste agrupa a los estados de Minas Gerais, Espírito Santo, Río de Janeiro y Sao Paulo. *Concentra cerca del 42% del total de la población del país.*

El Nordeste, en el cual destaca el estado de Bahía, concentra 27,7%.

La zona Sur, agrupa a los Estados de Paraná, Santa Catarina y Río Grande del Sur, con el 14,2% de la población.

Las zonas del Norte y Centro Oeste, agrupan el 8,4% y 7,4% de la población, respectivamente.



La distribución de la población no es homogénea en el territorio. Existen regiones densamente pobladas y con una pequeña expansión territorial (Sudeste), y regiones escasamente pobladas y con gran expansión territorial (Norte y Sur).

¹ Estimativas da população residente no Brasil e unidades da Federação com data de referência em 1º de julho de 2012 (atualizado día 31 de janeiro 2013). En:

ftp://ftp.ibge.gov.br/Estimativas_Projecoes_Populacao/Estimativas_2012/populacoes_estimativas_municipios_TCU_31_10_2012_pdf.zip

La mayor cantidad de inmigrantes se concentra en la zona del Sudeste (70,3%), seguido de la región Sur con un 16,4%.²

Los últimos datos de IBGE señalan que los estados más poblados son³:

- Minas Gerais (19,8 millones)
- Río de Janeiro (16,2 millones)
- Bahía (14,1 millones)
- Río Grande do Sul (10,7 millones)
- Paraná (10,5 millones)
- Pernambuco (8,9 millones)
- Pará (7,7 millones)

El municipio de São Paulo⁴ continúa siendo la ciudad más poblada de Brasil con aproximadamente 11,4 millones de personas (27% de los residentes en el estado y 5,86% del total de la población brasileña). Le siguen Río de Janeiro, Salvador, Belo Horizonte, Brasilia y Fortaleza.

- **Distribución por Edades**

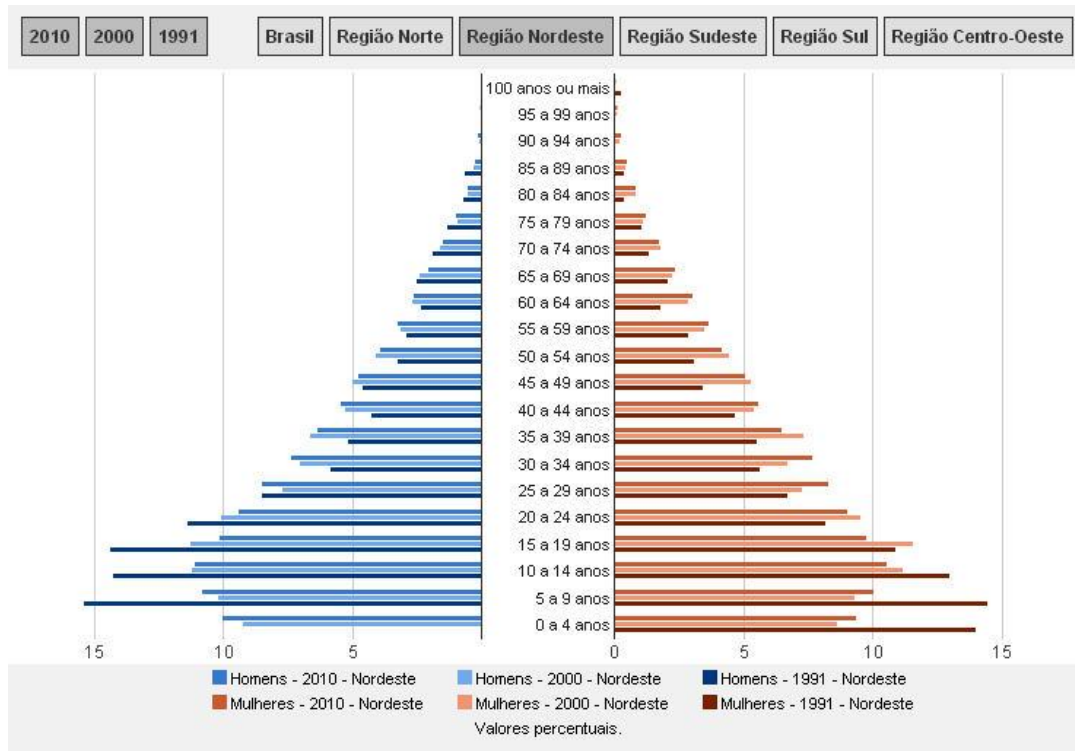
En el módulo Pirâmide Etária (<http://www.ibge.gov.br/indigenas/piramide.html>) del Instituto Brasileiro de Geografía y Estadísticas se accede a información por regiones, permitiendo además comparar información de los censos de los años 2010, 2000 y 1991, respectivamente.

² IBGE, Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios 2008. Tabela 1.7

³ IBGE divulga las estimaciones de población en 2011. En: <http://saladeimprensa.ibge.gov.br/es/noticias?view=noticia&id=1&busca=1&idnoticia=1961>

⁴ Censo 2010. En: http://www.brasil.gov.br/noticias-1/historia/2011/05-maio/02/censo-2010-la-poblacion-de-brasil-es-de-190-755-799-personas/newsitem_view?set_language=es

Composición piramidal – Censo 2010



Fuente IBGE⁵

Cambios demográficos

Uno de los principales cambios demográficos que se verificaría hacia el 2050 en Brasil, según advierte el informe del Banco Mundial⁶, es el *rápido envejecimiento de la población*. Estimaciones señalan que la población alcanzaría los 65 millones, triplicando la población actual de adultos mayores. El segmento entre los 15-59 años experimentará un crecimiento negativo, que se explican por una baja en la tasa de natalidad e índice de fecundidad.

⁵Pirâmide Etária. En: <http://www.ibge.gov.br/indigenas/piramide.html>

⁶BM. América Latina: ¿Está preparada para el envejecimiento de su población? (2011). En <http://www.bancomundial.org/es/news/feature/2011/03/28/latin-america-ready-for-an-aging-revolution>

2. Gasto y Consumo

El último estudio de IBGE - Pesquisa de Orçamentos Familiares 2008-2009⁷, reveló que el consumo de la mayoría de la población está enfocado en la *alimentación y la vivienda*.

Los consumidores destinan mensualmente un *19,8% del total de sus gastos en alimentación*; un 19 % en zonas urbanas, cifra que se eleva a un 27,6% en zonas rurales⁸, como lo muestra la tabla a continuación.

Tabela 7 - Distribuição das despesas de consumo monetária e não monetária média por tipos de despesa, segundo a situação do domicílio e as Grandes Regiões - período 2008-2009

Situação do domicílio e Grandes Regiões	Distribuição das despesas de consumo monetária e não monetária média mensal familiar (%)											
	Total	Tipos de despesa										
		Alimen- tação	Habi- tação	Vestu- ário	Trans- porte	Higiene e cuida- dos pes- soais	Assis- tência a saúde	Educa- ção	Recre- ação e cultura	Fumo	Ser- viços pes- soais	Des- pesas diver- sas
Brasil	100,0	19,8	35,9	5,5	19,6	2,4	7,2	3,0	2,0	0,5	1,1	2,9
Situação do domicílio												
Urbana	100,0	19,0	36,4	5,5	19,5	2,4	7,3	3,2	2,1	0,5	1,2	2,9
Rural	100,0	27,6	30,6	5,7	20,6	2,5	6,5	1,3	1,2	0,7	0,7	2,7
Grandes Regiões												
Norte	100,0	25,8	33,6	7,4	16,5	3,6	4,9	2,4	1,9	0,4	1,1	2,5
Nordeste	100,0	24,2	32,8	6,5	18,2	3,1	6,5	2,8	1,8	0,4	1,1	2,4
Sudeste	100,0	18,3	37,2	4,9	19,5	2,1	7,9	3,4	2,1	0,6	1,2	2,9
Sul	100,0	18,5	35,0	5,9	21,9	2,2	7,0	2,5	2,0	0,6	0,9	3,4
Centro-Oeste	100,0	17,7	37,9	5,2	21,2	2,5	6,4	2,8	1,7	0,5	1,2	3,0

Fonte: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Trabalho e Rendimento, Pesquisa de Orçamentos Familiares 2008-2009.

⁷ IBGE. Aquisição Alimentar Domiciliar PER CAPITA Brasil e Grandes Regiões. En:

http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/condicaodevida/pof/2008_2009_aquisicao/default.shtm

⁸ Tabela 1.1.11 - Distribuição das despesas de consumo monetária e não monetária média mensal familiar, por tipos de despesa, segundo a situação do domicílio, as Grandes Regiões e as Unidades da Federação - período 2008-2009. En: http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/condicaodevida/pof/2008_2009/tabelas_pdf/tabela1_1_11.pdf

Evolución del número de personas por hogar

En cuanto al porcentaje de habitantes por hogar, el dato más relevante lo constituye el paulatino crecimiento de los hogares unipersonales en el periodo 2001-2009. El segmento matrimonios con hijos muestra una baja moderada. Asimismo, el promedio de habitantes por hogar, según el censo de 2010, descendió a 3,3 personas.

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Hogares Unipersonales	9,2	9,3	9,9	10	10,4	10,7	11,1	11,6	11,5
Matrimonios c/hijos	53,3	52,8	51,5	50,9	50	49,4	48,9	48,2	47,3
Matrimonios s/hijos	13,8	14,1	14,4	14,6	15,1	15,6	16	16,7	17,4
Mujeres jefes de hogar	17,8	17,9	18,1	18,2	18,1	18,1	17,4	17,2	17,4

Fuente. IBGE

3. Comportamiento del Consumidor

Uno de los mayores cambios de la sociedad brasileña ha sido la movilidad social, cambios que han sido impulsados, en parte, por políticas gubernamentales destinadas a reducir la desigualdad y eliminación de la pobreza.

Un estudio de la Fundación Getulio Vargas⁹ - Los Emergentes de los Emergentes: Reflexiones Globales y Acciones Locales para la Nueva Clase Media Brasileña - proporciona una radiografía social del país.

El estudio informa que en los últimos ocho años 24,6 millones de personas dejaron de pertenecer a la clase E y en el grupo D lo hicieron 7,9 millones de personas. Las clases D y E suman 45,2 millones de ciudadanos que viven en la pobreza.

La clase C la integran aproximadamente 103 millones de personas con un ingreso familiar promedio que oscila entre **US\$ 750 y US\$ 3.229**. Por último, 42,5 millones integran clases de mayor poder adquisitivo (A – B).

⁹Brasil: Casi 40 millones de brasileños se integraron a la clase media entre los años 2003 y 2011. En: <http://www.cps.fgv.br/cps/bd/clippings/nc1096.pdf>

MOBILIDADE SOCIAL

número absoluto de pessoas

EVOLUTIVO							
Classe	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
AB	26.421.172	32.809.554	28.078.466	29.377.015	30.217.541	42.195.088	42.434.261
C	62.702.248	66.716.976	86.207.480	84.621.066	92.850.384	101.651.803	103.054.685
DE	92.936.688	84.862.090	72.941.846	75.822.249	66.884.870	47.948.964	45.243.748
Total	182.060.108	184.388.620	187.227.792	189.820.330	189.952.795	191.795.854	190.732.694*

Total 2011* - Dados do Censo 2010/IBGE. Nos anos anteriores foram utilizadas as projeções da PNAD/IBGE

Fuente: O Observador 2012

Dicha transformación incrementó el poder de consumo de la población observándose importantes cambios en los patrones de consumo, que varían dependiendo del estrato económico, de la zona geográfica, así como también de los orígenes de la población (mezcla de patrones culturales europeos, indígenas y africanos).

Los estados de Río de Janeiro, Sao Paulo, Minas Gerais y Espírito Santo - Región Sudeste - concentran el mayor poder adquisitivo. Es un consumidor que busca productos importados pero donde prima el precio en la decisión de compra. No obstante, el aumento masivo del consumo hace prever una mayor sofisticación de los estratos A-B y en parte el grupo C dando paso a productos de mayor valor agregado, de mejor calidad, más saludables.

Patrones que predominan en el comportamiento del consumidor actual¹⁰:

Realizan comparaciones de precios; hace uso de internet como fuente de información.

Prefiere pagar al contado. En las compras online el medio de pago preferido es la tarjeta de crédito (63%)

El 83% de los consumidores de las grandes ciudades y regiones metropolitanas **buscan descuentos y ofertas en el momento de compra**, situación que se verifica en todos los estratos socioeconómicos.

Un 65% de los estratos A y B **afirman leer el etiquetado de un producto**, un 58% de la clase C y un 57% de las clases D y E.

Un 66% de los estratos A, B y C **afirman que le gustan las marcas tradicionales** con trayectoria en el mercado local, que en los estratos D y E sube a un 67%.

¹⁰ Pesquisa mostra comportamento e hábitos do consumidor brasileiro. En: <http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Pesquisa-mostra-comportamento-e-habitos-do-consumidor-brasileiro.aspx>

El estrato D y E sostienen que las **marcas conocidas “son mejores”**. Más aún, un 64% de ellos asocian popularidad de una marca con calidad de la misma. En cambio, este porcentaje desciende a un 59% en el estrato C y a un 56% en el grupo A y B.

Los estratos A y B demuestran ser más **fieles a una marca**. Un 74% de ellos declara que si gustan de una marca prosiguen comprándola. Solo un 70% de la clase C respalda tal afirmación y un 66% de las clases D y E.

Patrones de Consumo

En base a los estudios *Brazil Trends Food 2020*¹¹ y *Mudanças no Perfil do Consumo no Brasil*¹², las principales tendencias que se observarían en un futuro próximo se pueden resumir como sigue:

Exigente

- Crecerá la demanda por productos seguros, de calidad, con certificación. Será fundamental el conocer la trazabilidad del producto, sellos de calidad y etiquetado del mismo.
- Las empresas deberán comunicar y demostrar los atributos del producto, como una forma de contribuir a la credibilidad de las marcas y generar confianza y preferencias en los consumidores.

Mayores de 60

- Aumento de productos y servicios destinados a adultos mayores en razón del envejecimiento de la población. Se estima que la renta mensual de este grupo pasará de 16 billones de reales en 2006 a 25 billones de reales en 2020.

Consumo Saludable

- Continuará el crecimiento del segmento de productos diet/light, los cuales además presentarán nuevas características específicas, como saciar el apetito o quemar calorías.
- Consolidación del consumo de productos orgánicos y naturales, sin aditivos químicos.
- Crece el consumo de snacks de frutas y hortalizas, yogurt, etc.

¹¹ Capítulo As tendências da alimentação, pp. 39-46. http://www.brazilfoodtrends.com.br/Brasil_Food_Trends/files/publication.pdf

¹² <http://www.macroplan.com.br/Documentos/ArtigoMacroplan2010817182941.pdf>

Consumo responsable

- Se mostrarán interesados en adquirir productos y servicios ambientalmente sostenibles. El consumidor deseará obtener información sobre los productos ofrecidos: materias primas, proceso de fabricación, etc.

Nuevos Consumidores

- Precios accesibles de las mercancías harán que éstos sean comprados por consumidores emergentes, en especial las capas medias.

Consumo Práctico

- Crece la demanda de alimentos preparados y envasados (ready to eat), fáciles de preparar, envases fáciles de abrir, destacando en el etiquetado cómo se preparan o se calientan.
- Crece la demanda de productos de porciones pequeñas y para consumo individual, que puedan servirse mientras se está en movimiento, pero que sean saludables.

Comercio Electrónico

- Crecimiento de las transacciones online. Como dato que muestra dicho crecimiento, a finales de 2011 Brasil contaba con 78,5 millones de internautas: una penetración del 37 por ciento en comparación a años anteriores.
- Según el índice T-Index¹³, Brasil sería el mercado **online** N°4 del mundo en 2015.

Nuevos Nichos

- Los productos de mayor valor agregado, Premium y gourmet, seguirán creciendo. Destinados, preferentemente, al segmento A-B.
- Demanda de productos y alimentos funcionales (control obesidad, salud cardiovascular, etc.)

Otro aspecto gravitante seguirá siendo el papel de la mujer¹⁴. La mitad de la fuerza laboral son mujeres. Un 86% de éstas deciden las compras en el supermercado, el 79% elige el destino de vacaciones de la familia, el 58% define el modelo y marca del auto y un 53% afirma qué equipo será comprado para el hogar.

¹³ <http://latinlink.usmediaconsulting.com/2012/01/las-7-tendencias-mas-importantes-en-el-mercado-online-de-brasil/?lang=es>

VI. TENDENCIAS DE LA DISTRIBUCION

1. Canales de Distribución

Cuatro son las vías de aproximación al mercado brasileño¹⁵:

- Negociar directamente con importadores brasileños. Implica una búsqueda del importador pero tiene a favor el poder negociar mejores condiciones financieras.

Búsqueda de importadores: el [Catálogo de Importadores Brasileños](#), registra sobre 7.000 empresas importadoras.

- Trading companies o empresas comerciales importadoras. Canal sugerido para empresas pymes; concedores del mercado y de los potenciales compradores. Permite reducir los costos comerciales y aduaneros.

Búsqueda de trading o empresas comerciales: <http://dtb.apexbrasil.com.br/>

- Agentes y Representantes comerciales. Se dedican a la búsqueda de clientes brasileños: se pagan comisiones que se calculan, por lo general, sobre el valor FOB de la operación.
- Apertura de una filial en territorio brasileño. Dependerá de la magnitud del negocio permitiendo, entre otros, establecer lazos estrechos con importadores locales.

¹⁴Consumo das mulheres cresce 83%, quase duas vezes mais que o dos homens En: http://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/economia/2013/03/08/internas_economia,353609/consumo-das-mulheres-cresce-83-quase-duas-vezes-mais-que-o-dos-homens.shtml

¹⁵ Departamento de Promoción Comercial e Inversiones. Cómo Exportar a Brasil (2010). En: <http://www.brasilglobalnet.gov.br/ARQUIVOS/Publicacoes/Manuais/PUBCEXBrasilE.pdf>

○ Canal sector Alimentos - Productos del Mar

Los canales claves de la distribución alimentaria en Brasil son:

Mayoristas (Atacadistas). Es el principal canal de venta; abastecen tanto a supermercados y tiendas de barrios (mercerías) como a hoteles, bares y tiendas de conveniencia. En 2011 el sector facturó R\$ 164,5 billones de reales¹⁶.

Se clasifican en mayorista distribuidor, mayorista de supermercado (que vende a clientes registrados al por mayor), mayorista balcao (generalmente atiende pedidos de pequeños y negocios medianos). También están los operadores logísticos.



Un estudio del Programa Operativo de Cooperación Transfronteriza España–Portugal detectó los principales distribuidores de productos pesqueros procesados¹⁷.

Asa Branca (www.asabranca.ind.br). Su radio de acción es el Estado de Río de Janeiro y es uno de los mayores distribuidores que facturó en 2011 sobre los 4 mil millones de reales.

¹⁶ Ranking ABAD-Nielsen 2012. En: http://www.abad.com.br/dados/ranking_nielsen_%202012.zip

¹⁷ Perfil de la industria procesadora de la pesca en Brasil. En: http://observatoriointernacionalizacion.org/index.php?option=com_k2&view=item&task=download&id=112_d571b02a91bddb2750972c19d26a2870&lang=es

Assaí Atacadista (www.assaiatacadista.com.br). A nivel nacional cuenta con 60 tiendas, de las cuales 42 se encuentran en el estado de São Paulo y 10 en Río de Janeiro.

Nunes Martins (www.nunesmartins.com.br). Ubicada en Río de Janeiro, también es importador/exportador de alimentos. Distribuye la línea de productos Pernod Ricard y Unilever

Muffato (www.supermuffato.com.br). Cuenta con supermercados en el Estado de Paraná y de São Paulo. Sus tiendas venden una gran cantidad de productos importados.

Disalli Alimentos (www.disalli.com.br). Opera en el estado de Bahía, también es importador de alimentos y de alimentos congelados y refrigerados

Manfimes (www.manfimes.com.br). Importador de alimentos en general y de pescados, truchas y salmones, entre otros.

Iglu (www.iglucongelados.com.br) Opera en el estado de Sao Paulo. Se distingue en especial por su cadena del frío.

Tres Passos Alimentos (www.trespasos.com.br) Comercializa pescados congelados y refrigerados de origen nacional e importados.

Minoristas (Varejista). En el sector de los productos del mar “las cadenas de distribución minorista son una pieza clave en el sector de los productos de alimentación de alto valor añadido”¹⁸. Hipermercados, supermercados y tiendas independientes concentran la comercialización del 80% de los alimentos en todo el país.

Pão de Açúcar, Carrefour y Walmart Brasil, son las principales cadenas de supermercados. Estos concentran más del 43% del comercio retail. Conforman también este canal, las tiendas de conveniencias, tiendas especializadas, negocios de barrio, autoservicios y ferias libres. Muchas de estas cadenas cuentan con tiendas (lojas) virtuales.

En base al estudio anteriormente mencionado, se destacan las siguientes cadenas minoristas:

Pão de Açúcar (www.paodeacucar.com.br). Presente en los estados de São Paulo, Río de Janeiro, Brasilia, Fortaleza, Curitiba, Recife, Arujá y Camaçari. Cuenta con 162 supermercados con la marca Pão de Açúcar, además de otras tiendas bajo la marca Extra y Assaí.

¹⁸ Perfil de la industria procesadora de la pesca en Brasil. En: http://observatoriointernacionalizacion.org/index.php?option=com_k2&view=item&task=download&id=112_d571b02a91bdbb2750972c19d26a2870&lang=es

Carrefour Brasil (www.carrefour.com.br). Este conglomerado cuenta con 96 hipermercados, 97 supermercados y 225 tiendas de descuentos distribuidas en 18 de los 26 estados de Brasil. Su tienda virtual estará sin funcionar durante 1 año.

Walmart Brasil (<http://www.walmart.com.br/>). Presente en 18 estados del país (Río de Janeiro, a través de la marca Walmart, Supermercado Nacional (www.nacional.com.br) y Mercadorama (www.mercadorama.com.br). Walmart es el único que cuenta con una canal de comercio electrónico C2C: <https://secure2.nexxera.com/mercantil/index.php>

Canal Horeca

Es uno de los más dinámicos¹⁹ y de mayor crecimiento dado los cambios socioeconómicos del país, la incorporación de la mujer a la fuerza laboral, mejores rentas lo que ha incrementado el número de comidas fuera de casa. La Associação Brasileira das Indústrias da Alimentação (Abia) estimó el mercado food service en 100,5 billones de reales²⁰ en 2011.

BR Gourmet (www.brgourmet.com.br). Es la cadena, en opinión del estudio antes mencionado, más importante del país. Aunque distribuye principalmente los productos congelados de la marca Bom Peixe²¹, también importa productos de otras marcas.

Canal Online

El comercio electrónico facturó 22.500 millones de reales en 2012. 10,3 millones de personas, en especial de la clase media y media baja, realizaron por primera vez compras a través de internet. Los productos más comprados fueron electrodomésticos, moda, salud, belleza, medicamentos, informática y productos para la casa. Un 73% de las transacciones se realizó con tarjeta de crédito.²²

No obstante las cifras, “el consumidor sigue siendo escéptico a las compras online. El brasileño, en general, no cree que recibirá realmente el producto adquirido; que llegará, de hecho, el producto que encargó, y que la

¹⁹ O mercado de food service no Brasil (2010). En:

http://www.espm.br/ConhecaAESPM/CAEPM/Eventos/outroseventos/lsi/Documents/SAS_O_Mercado_de_Food_Service_no_Brasil_ENZO_DONA.pdf

²⁰ O Setor em números. En: http://abia.org.br/vst/o_setor_em_numeros.html

²¹ Comercializa mejillones, truchas, salmones, ostiones y congrio de origen chileno. Ver Catálogo en: <http://www.bompeixe.com.br/catalogo/index.html>

²² Comercio Electrónico crece un 20% en Brasil. En: <http://www.180.com.uy/articulo/32189>

información de los datos de la tarjeta de crédito proporcionada a un tercero estará segura. La burocracia y la corrupción complican aún más la situación persisten”²³

Los consumidores brasileños también hicieron uso de internet como fuente de información para comprar diversos bienes (comparar precios). El sector alimentos pese al bajo porcentaje, creció en 2011 en relación a otros años.²⁴

Principales portales buscadores de precios

BUSCAPE www.buscape.com.br,

BONDFARO www.bondfaro.com.br,

JACOTEI www.jacotei.com.br,

ZURA www.zura.com.br

Campañas de Promoción

Pescado: dá água na boca e faz bem pra a saúde fue el eslogan de la novena campaña del Ministerio de Pesca y Acuicultura que busca incentivar el consumo de pescado en la población brasileña que cada año se celebra en el mes de septiembre.

Se realizan actividades de promoción en supermercados, festivales gastronómicos, divulgación en medios (escrito, TV y digitales), actividades en ferias libres, colegios y jardines de infantes.

En la última campaña se distribuyó el recetario *Coloque mais sabor no seu dia a dia, inclua pescado na sua alimentação*²⁵.



Festival do Mexilhão de Caraguá. La Décimoprimer versión se realizó los días 9-11 de Noviembre de 2012, en la Praça Irmã Lucila, ciudad de Massaguaçu, estado de San Paulo.

El objetivo principal fue destacar el turismo local y promover la maricultura. Entre las actividades figuró la degustación de platos preparados en base a mejillones.

²³ Primer aniversario de Baby En: <http://www.wharton.universia.net/index.cfm?fa=viewArticle&ID=2303>

²⁴ CETELEM. O Observador 2012. En: http://www.cetelem.com.br/portal/elementos/pdf/pdf_observador2012_BR.zip

²⁵ http://www.mpa.gov.br/images/Docs/Publicidade/semana%20do%20peixe%202012/Cartilha_105x150.pdf

VII. TENDENCIAS DEL SECTOR

Certificación

OIA Brasil - www.oiabrasil.com.br/certificacao/?lang=es

Promueve la certificación GlobalGap, así como los sellos de los productos ecológicos (IFOAM, NO, OTA), excepto el estándar brasileño, junto con su socia OIA Argentina (www.oia.com.ar), titular de la acreditación internacional de estos protocolos.

MSC Brasil. Noticias del sitio web de Marine Stewardship Council informa que se está trabajando en certificación de pesca de Pirarucu, langosta del estado de Ceará, cangrejo del sur de bahía y atún de la ciudad de Natal.

Proyecciones del Mercado

Producción y Consumo doméstico de Productos del Mar

La producción de mejillones proviene tanto de la pesca extractiva como de la producción acuícola y se concentra mayormente en el estado de Santa Catarina (cercana al 95%).

Año	Pesca Extractiva (ton.)	Acuícola (ton.)
2008	3.587	11.067
2009	3.956	11.067
2010	3.730	13.723

Fuente: MPA (2012). Boletim Estadístico MPA 2010

No se dispone de información específica sobre el consumo aparente de mejillones (mexilhao perna perna) en el país²⁶.

²⁶ Para mayor información, puede consultar los siguientes estudios.

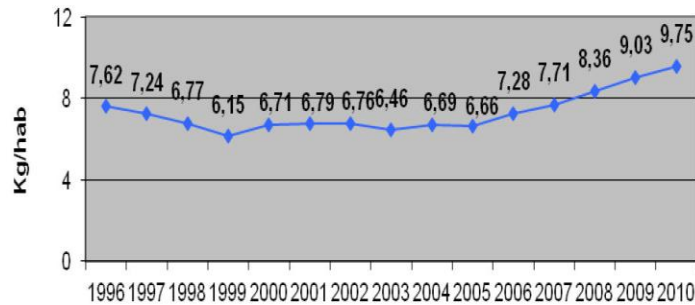
1.- Estudio de Mercado del sector de las conservas de de pescado y mariscos en Brasil.

En:[http://www.icex.es/FicherosEstaticos/auto/0606/Estudio%20de%20Mercado%20Conservas%20de%20Pescado%20y%20Marisco_%202004_16698 .pdf](http://www.icex.es/FicherosEstaticos/auto/0606/Estudio%20de%20Mercado%20Conservas%20de%20Pescado%20y%20Marisco_%202004_16698.pdf) ;

2.- O mercado de pescado da região Metropolitana do Rio de Janeiro. En:

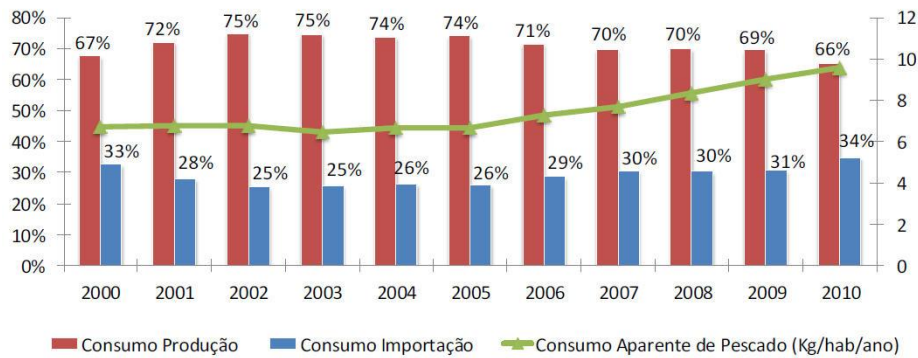
<http://www.infopesca.org/sites/default/files/complemento/publilibreacceso/287/mercado-rio-de-janeiro-final.pdf>

Los últimos datos disponibles señalan que el consumo per cápita promedio de pescados alcanza los 9,75 kg. por habitante, muy por debajo de la media recomendada por la OMS (12 kg. por persona). No obstante, desde comienzo de la década de 2000, el consumo se ha incrementado paulatinamente.



Fuente: MPA (2012). Consumo Brasileño de Pescado.

El consumo de pescado al año, medido en toneladas, alcanza las 939 mil y según estimaciones de FAO, Brasil produce unas 800 mil toneladas, como se aprecia en el siguiente gráfico.



Fuente: MPA (2012). Consumo Brasileño de Pescado

VIII. FORMATOS, MARCAS Y PRECIOS

Marcas presentes en el mercado

1.- Leardini Pescados. Empresa familiar ubicada en Santa Caterina. Adquirió Cavalo Marinho, una de las mayores empresas brasileñas productoras de mejillones.

Marca: Leardini (ex Cavalo Marinho)

Mejillones sin cochas, cocidos y congelados

Paquete de 499 gr. Congelados.

Precio: 6,46 reales (USD 3.20) tienda virtual supermercado Pão de Açúcar



Marca: Leardini (ex Cavalo Marinho)

Ingredientes para Paella: camarones, pulpo y mejillones con un sachet de arroz listo para cocinar

Paquete de 300 gr.

Precio: 10,48 (USD 5.19) tienda virtual supermercado nacional



Marca Leardini – Línea Gourmet

Sin Conchas, congelado

Paquete de 500 gr.



Marca Leardini – Línea Gourmet

Media Concha, congelado, especial para decorar un plato

Paquete de 500 gr.



2.- Marithimu's Frutos do Mar. Incubadora y Empresa de la Universidad do Vale do Itajaí (UNIVALI – Itajaí), Santa Catarina. A través de su tienda virtual comercializa productos gourmet. Principales productos: ostras, salmón, trucha, patés, etc.

También es posible encontrar estos productos en tiendas gourmet como Vino & Mare (www.vinoemare.com.br), Adega Don Maximiliano (www.donmaximiliano.com.br)

Marca: Marithimu's especialidade do mar

Mejillones Ahumados en aceite comestible

Paquete de 200 gr.

Precio: 18 reales (USD 8.91) (tienda virtual empresa)



Marca: Marithimu's especialidade do mar

Kit de Mejillones Ahumados, ostra y trucha ahumada

Porciones de 100 grs.

Precio: 33 reales (USD 16.33)(tienda virtual empresa)



3.- **JMS Pescados:** empresa presente en el mercado desde 1998 en el estado de Sana Caterina. Comercializa las marcas Meixe Vivo y Onda Nobre. Comercializa también pulpo, filetes de pescado, camarones, otros.

Marca Peixe Vivo

Mejillones sin conchas congelados

Bolsa de 550 gr. y 1 kg.

Precio: 15,15 (USD 7.50) reales paquete de 500 gr (angeloni.com.br.)



Marca Peixe Vivo

Mejillones media conchas congelados

Bolsa 1 kg.



4.- **Fazenda Marinha Atlântico Sul.** Empresa presente desde 1999, comercializa ostras y mejillones. Está ubicada en Santa Catarina

Marca: Atlântico Sul

Mejillones media concha, congelados con salsa blanca, listos para gratinar

Envase de 180 gr.

Precio: 16,98 reales (USD 8.45) en www.meucarrinho.com.br

Comercializa también el producto en envases de 5, 10, y 15 kg.



5.- **ICAP.** Empresa con 31 años de experiencia en el mercado pesquero.

Marca: Santa Luzia

Mejillones congelados, desconchados

Envase de 500 gr.

Precio: 26,40 (USD 13.13) en www.meucarrinho.com.br

Comercializa también cajas con 20 envases individuales de 500 gr.



6.- QUALIMAR

Marca: Qualimar

Mejillones congelados, desconchados

Envase de 400 gr.

Precio: 24,99 (USD 12.43) en www.zonasulatende.com.br



Marca: FIT Mare

Mejillones congelados, desconchados

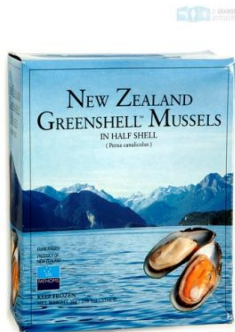
Envase de 400 gr.

Precio: 8,05 (USD 4.00) reales en www.hippo.com.br

Empresa orientada a abastecer a la cadena de Food Service



○ Precios Productos Origen importados



Nueva Zelanda
 Media Concha
 7,97 Kg.
<http://ograndearmazem.com>



Nueva Zelanda
 Desconchados
 4,47 kg.
<http://ograndearmazem.com>



España (Galicia)
 Mejillones en Escabeche
 50 unidades

La empresa A M.CASSAB Foods (<http://www.mcassab.com.br/unidades-de-negocio/m-cassab-foods-12>) es el distribuidor de la marca La Pescantina.

Fuente convertidor: www.coinmills.org

Mercado de Conservas

Dos son los conglomerados que concentran casi el 60% de la cuota de mercado de las conservas de productos del mar:

Grupo Calvo, empresa compuesta por 60% de capital gallego y 40% por Bolton Internacional Group, que comercializa la marca *Gomes da Costa* (www.gomesdacosta.com.br/site2011/es/produto.php). Participa con una cuota de mercado cercana al 40% en conserva de sardina y con casi el 48% son atún; además comercializa filetes de salmón, sardinas y pescada, platos preparados. Brasil supone el 47% del volumen del grupo y el último año experimentó un crecimiento del 15,1%.²⁷ Cuenta con certificación y acreditación de USDA, SENASA, EFSIS, Bureau Veritas, SAFE, HACCP, entre otras.

Pepsico do Brasil, Ltda, empresa que comercializa la marca *Coqueiro* (<http://www.coqueiro.com.br>). Los productos presentes en el mercado son conservas de atún y sardinas, platos preparados en base a atún, salsas. Certificado por Earth Island Institute bajo el sello Dolphin safe (certifica que el atún se pesca sin lanzar redes sobre los delfines de forma deliberada.)

Otras empresas pesqueras es el **Grupo FEMEPE**, consorcio brasileño que comercializa las marcas Alcyon, Pescador e Navegantes; presente en el mercado con conservas de atún, sardinas y cavalinhas; y el grupo **Pesquera Leardini**; uno de los proyectos de la empresa es invertir cerca de los US\$ 30 millones de dólares en los próximos dos años (2012-2013) a objeto de transformarse en un gran productor y exportador de mejillones. El empresario asevera “Com o prometido aumento vertiginoso da produção, em três anos, o empresário planeja reduzir o preço do mexilhão em 70%. Leardini explica que o quilo do mexilhão produzido no Chile custa US\$ 2,20, enquanto que o vendido no Brasil não sai por menos de US\$ 6”.²⁸

Nuevos Actores e Inversiones

1. **Grupo gallego Jealsa-Rianxeira**. Invertirá cerca del 50 millones de reales. Comercializará la marca Robinson Crusoe y pretende alcanzar una cuota de mercado del 5% a dos años de su instalación, con los siguientes productos: mejillones, sardinas, atún y derivados.²⁹

²⁷ Calvo hace las Américas. http://economia.elpais.com/economia/2013/04/12/actualidad/1365776894_233929.html

²⁸ http://www.lear dini.com.br/web/index.php/novidades/Reportagem_Brasil_Econ%F4mico_Leardini_e_Cavalo_Marinho_selam_parceria (la empresa Leardini planea reducir el precio del mejillón en un 70% conforme a las proyecciones de la empresa en estos dos años. Señala que el costo del producto chileno por kilo es de US\$ 2,20 y en Brasil se vende a no menos de US\$ 6 dólares)

²⁹ http://www.icex.es/icex/cda/controller/pageICEX/0,6558,5518394_5519005_6366453_4401977_0_-1,00.html

2. **Conserva Andesa.** empresa peruana que tramita su ingreso en DIPOA. Comercializará conservas de sardina y anchoveta.³⁰
3. **Conservas Hoya.** En 2012 entró en el mercado brasileño y para 2013 espera consolidarse en éste. También comercializaría mejillones³¹

- **Proyecciones Futuras**

Se prevé que el consumo de productos del mar en los próximos años aumentaría en el mercado brasileño. Un artículo de la revista Panorama Acuícola señala “El consumo per cápita de pescado en Brasil aumentó 40% en 6 años, hasta 9.03 kilos anuales por habitante en 2009, y las proyecciones buscan lograr un consumo per cápita de entre 20 y 30 kilos para 2020, lo que con 200 millones de habitantes significa una demanda de al menos 4 millones de toneladas de pescados y mariscos, siendo que su producción actual no llega a 1.5 millones de toneladas. Con ello cierran el círculo, generando una demanda importante para desarrollar un sector, al mismo tiempo de integrar productos sanos en la nutrición futura de su población³²”.

Es por lo anterior, que el gobierno brasileño está inmerso en un plan que busca reforzar la competitividad del sector acuícola del país y transformar al país en un productor de importancia internacional. Con tal objeto implementó "Plano Safra da Pesca"³³ (Plan de Cosecha), destinando una inversión de 4 mil millones de reales hasta el año 2014 que pretende duplicar la producción acuícola, buscando alcanzar una meta de 2 millones de toneladas por año.

Guilherme Melo analista de Rabobank, comentó las potencialidades de la industria acuícola: “Los recursos naturales intrínsecos de Brasil hacen que tengan un potencial poderoso para la acuicultura. Sus zona exclusiva económica (ZEE) es una de las veinte áreas más grandes de agua en el mundo, midiendo 3.5 millones de km2. También tiene una línea costera de 8.500 km que bordea el océano Atlántico. Además, su larga línea costera y

³⁰ <http://www.iriartelaw.com/andesa-llevara-conserva-anchoveta-brasil-y-colombia>

³¹ <http://www.acefam.org/2013/02/07/celebrada-la-jornada-visita-a-conservas-hoya/>

³² Brasil, una apuesta latinoamericana. En: http://www.panoramaacuicola.com/columnas/mirada_austral/2011/08/30/brasil_una_apuesta_latinoamericana.html

³³ <http://www.mpa.gov.br/safra/>

aguas dulces incluyen un rango diverso de climas tropicales y subtropicales que son ideales para la acuicultura, similar a los del sudeste de Asia y China, que representan más del 80% de la producción mundial. Brasil también posee el 12% de las reservas de agua dulce del planeta disponibles, con más de 5.5 millones de hectáreas de tierras federales”.³⁴

No obstante, las principales barreras provienen de la burocracia en la obtención de la licencias acuícolas y, el establecer estándares de seguridad homogéneos.

³⁴ Aqua Hoy (2013). http://www.aquahoy.com/index.php?option=com_content&view=article&id=17451%3Anuevo-informe-de-rabobank-indica-que-brasil-en-un-gigante-en-crecimiento-en-la-industria-de-los-seafood&catid=132%3Aproduccion&Itemid=100046&lang=es