

# Estudio de Canal de Distribución Frutas Frescas en Supermercados de Brasil 2014

Documento elaborado por la Oficina Comercial de Chile en São Paulo

**pro|CHILE**  
IMAGINA · CRECE · EXPORTA



## TABLA DE CONTENIDO

II. DEFINICIÓN DEL CANAL .....	3
1. Características y definiciones relevantes. ....	3
2. Diagrama de flujo en el canal de distribución .....	6
III. ANALISIS DE LOS ACTORES RELEVANTES DEL CANAL .....	6
1. Identificación de los principales actores dentro del canal. ....	7
2. Importancia relativa de los actores del canal .....	8
IV. ESTRATEGIA COMERCIAL DE ACTORES RELEVANTES DEL CANAL .....	9
1. Política comercial .....	9
2. Política de proveedores.....	10
3. Posicionamiento e imagen. ....	11
4. Política de marcas propias.....	12
5. Política de sustentabilidad .....	12
V. EXIGENCIAS Y REQUERIMIENTOS EN EL CANAL .....	13
VI. OPORTUNIDADES PARA SUBSECTORES/PRODUCTOS CHILENOS EN CANAL ANALIZADO .....	14
VII. COMENTARIOS Y RECOMENDACIONES DE LA OFICINA COMERCIAL .....	15
VIII. ANEXOS .....	16

# I. DEFINICIÓN DEL CANAL

## 1. Características y definiciones relevantes.

En este Estudio analizaremos el sector minorista brasileño y la comercialización de frutas frescas en dicho canal.

Dicho sector es uno de los más dinámicos de la economía brasileña, con una facturación total superior a los R\$ 270 mil millones (US\$ 123,6 mil millones aprox.), representando un 6% del PIB del país. Desde otro vértice, involucra a más de 84.000 locales, de los más variados tamaños, presentes en los más distantes municipios, con alrededor de 211.000 check-outs (Índice local más cercano a un consumidor). Lo anterior, generando cerca de 990.000 empleos directos en dichos establecimientos, que poseen en total un área de ventas de 21,1 millones de m<sup>2</sup> aproximadamente. En síntesis, un 93% de los minoristas brasileños poseen dos o más check-outs. (fuente: ABRAS – Asociación Brasileña de Supermercados).

Diariamente, cerca de 25 millones de personas son recibidas en los supermercados brasileños. En los próximos años, dicho número podría seguir aumentando, por cuenta del crecimiento del poder adquisitivo de la población y el movimiento de capas sociales. Estudios de la Consultora *Kantar Worldpanel*, dan cuenta que uno de los principales factores de evolución de las ventas del sector minorista brasileño; lo constituye la reducción de la clase socio-económica **DE** de 44% de la población en 2005, para 35% en 2013. Esto, a la par del aumento de la clase **C**; 33% para 41% y la clase **AB** de 23% para 24%. Lo anterior, reflejo del aumento de la masa de salarios, incremento del número de personas empleadas y de la expansión del consumo de productos con mayor valor agregado. No obstante este auspicioso escenario, los empresarios del rubro tienen consciencia de que esta figura no durará de manera sostenida, por lo que desean optimizar la supuesta *demanda reprimida* en Brasil, lo que generaría optimismo del sector para el año en curso y los próximos períodos.

Actualmente, los minoristas brasileños han enfrentado variados desafíos. Se mencionan, los más relevantes:

- a) Una situación de inflación que ya viene desde fines de 2012: El aumento del gasto público no pudo ser reducido y continúa presionando los precios en general (en su mayoría insumos básicos: combustibles, energía, etc), que fuerzan, además, el aumento en la tasa de interés. Factores, que inhiben claramente la actividad económica e impiden al país crecer más.
- b) Reajuste de precios, por cuenta de una menor renta(disponible) del consumidor, que ha buscado alternativas para mantener su nivel de consumo conquistado en los últimos años.
- c) Un desafío interno del sector es la tendencia de aumento del número de los denominados “locales de vecindad” (mercados con menores áreas de ventas). Esto, acompañado de que el número de locales con más de 5.000 m<sup>2</sup> está sufriendo una disminución. En síntesis, las grandes cadenas de supermercados focalizan sus esfuerzos en el formato de los “locales de vecindad”, porque ya percibieron que son los más visitados por la mayor parte de la población (clase C), que tiene un perfil de compras menores y más frecuentes.

PRINCIPALES ACTORES QUE INTEGRAN LA CADENA MINORISTA BRASILEÑA - 2013

Razón Social	Nombre(s) de fantasía / Estado de la casa matriz	Facturación (en mil millones de US\$)	Número de locales	Número de check-outs	Número de funcionarios
Companhia Brasileira de Distribuição	<i>Pão de Açúcar / Extra / São Paulo</i>	15,7	758	10.899	71.509
Carrefour Comércio e Indústria Ltda.	<i>Carrefour / São Paulo</i>	15,5	240	N.I.	64.776
Wal Mart Brasil Ltda.	<i>Wal Mart / Bompreço / Hiper Bompreço/ Todo Dia / Nacional / Mercadorama / São Paulo</i>	12,9	544	9.381	75.475
Cencosud Brasil Comercial Ltda	<i>G. Barbosa / Bretas / Prezunic / Perini / Mercantil Rodrigues – São Paulo</i>	4,3	221	2.962	35.929
Dia Brasil Sociedade Ltda	<i>Dia / São Paulo</i>	2,1	669	3.880	7.875
Casas Guanabara Comestíveis Ltda.	<i>Guanabara / Rio de Janeiro</i>	2,0	23	896	1.816
Cia. Zaffari Comércio e Indústria	<i>Zaffari / Rio Grande do Sul</i>	1,7	30	852	8.057
Condor Super Center Ltda.	<i>Condor / Paraná</i>	1,5	36	852	8.791
Irmãos Muffato & Cia. Ltda.	<i>Super Muffato / Paraná</i>	1,4	40	1.003	9.115
Supermercados BH Comércio de Alimentos	<i>Supermercados BH / Minas Gerais</i>	1,3	127	1.300	12.239

Fuente: Revista Supermercado Moderno – <http://www.sm.com.br/Ranking-Supermercados-38> .

Notas: a) N.I. – no informado ; b) Tipo de cambio utilizado: US\$ 1 = R\$ 2,20 .

Cabe señalar que las 10 mayores cadenas brasileñas de supermercados representan 47,2% del mercado total. Destaca la participación de la Cadena chilena CENCOSUD (Inversión directa).

### Algunos datos básicos sobre las importaciones brasileñas de frutas frescas

A continuación, se da una visión del comportamiento de las importaciones brasileñas de los productos que involucra este Estudio. Dichas importaciones, en el período del 2009 al 2012, habían experimentado un notable incremento, de más de un 73%. Sin embargo, el año 2013 el monto de importaciones globales, se presentó con una baja de más de un 25 % con respecto al año anterior, quebrando su tendencia al alza.

### IMPORTACIONES BRASILEÑAS DE FRUTAS FRESCAS – PERÍODO: 2009 – 2013

Año	US\$	Peso Neto (en kg)
2013	368.536.997	314.476.572
2012	496.546.206	427.314.878
2011	494.919.635	459.382.534
2010	367.468.209	374.032.313
2009	286.278.837	311.004.226

Fuente: Sistema Alice – Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior – Brasil.

### IMPORTACIONES BRASILEÑAS DE FRUTAS FRESCAS, DESDE CHILE – PERÍODO: 2009 – 2013

Año	US\$	Peso Neto (en kg)	Participación en el mercado
2013	65.019.306	44.539.156	17,6%
2012	121.167.582	90.187.103	24,4%
2011	87.623.729	66.088.531	17,7%
2010	69.201.988	62.394.929	18,8%
2009	50.463.510	45.273.014	17,6%

Fuente: Sistema Alice – Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior – Brasil.

La venta de fruta fresca chilena en el año 2013 tuvo una baja muy considerable, del orden de más de un 46%, con respecto al año anterior. De esta forma, la participación chilena en el mercado, bajó al nivel de un 17,6%, manteniéndose aún así en este periodo, como el segundo proveedor de Brasil. A pesar de este desfavorable escenario, Chile continúa siendo el líder como proveedor de los siguientes productos; *cerezas, damascos, kiwis y uvas frescas*. Los cinco principales proveedores de frutas frescas a Brasil aún concentran más de 90% (en US\$) del total importado.

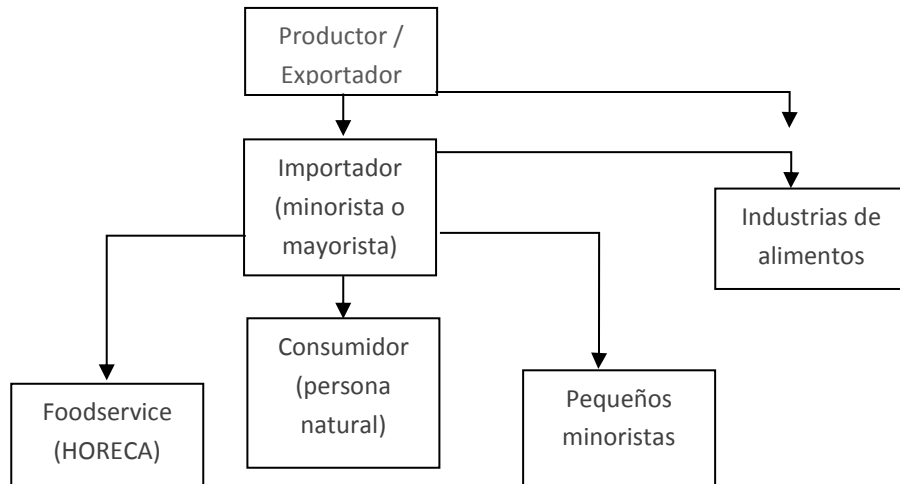
**PRINCIPALES PROVEEDORES DE FRUTAS FRESCAS PARA BRASIL DURANTE EL 2013**

Año	US\$	Peso Neto (en kg)	Participación de mercado
Argentina	163.081.766	160.888.962	44,2%
Chile	65.019.306	44.539.156	17,6%
España	63.989.996	46.924.652	17,3%
Portugal	30.175.591	27.573.459	8,1%
Estados Unidos	12.928.459	5.844.688	3,5%

Fuente: Sistema Alice – Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior – Brasil.

En el ítem VIII – Anexos, adjuntamos mayores detalles sobre las frutas más importadas por Brasil (con los montos, volúmenes y participación de mercado de Chile).

**2. Diagrama de flujo en el canal de distribución**



Fuente: ProChile. Elaboración propia.

## II. ANALISIS DE LOS ACTORES RELEVANTES DEL CANAL

### 1. Identificación de los principales actores dentro del canal.

Como se puede ver en tabla publicada el ítem II – Definición del Canal, las 3 principales cadenas brasileñas de supermercados son: Grupo Pão de Açúcar, Carrefour Brasil y Walmart Brasil, que concentran 35,7% de la facturación total (en US\$) del mercado minorista brasileño:

– Grupo Pão de Açúcar (GPA) – <http://gpabr.com>

Fundado por la familia Diniz, en São Paulo, en el comienzo de los años 1950, actualmente es controlada por la empresa francesa Casino Guichard Perrachon S.A. (20º. mayor retailer del mundo, según la publicación “Global Powers of Retailing 2014” de la consultora Deloitte). Mayor empresa minorista de Latinoamérica, con más de 2.000 puntos de venta; es el mayor empleador privado de Brasil, con más de 157.000 colaboradores, además de una infraestructura logística formada por 54 centros de distribución, ubicados en 14 Estados brasileños. Para atender a sus diferentes perfiles de consumidores, el grupo mantiene una actuación multinegocio y multicanal, con locales físicos y operaciones de comercio electrónico, divididos en segmentos: retail alimentario; por mayor de autoservicio (conocido en Brasil por “atacarejo”); electro-electrónicos y muebles, comercio electrónico y galerías. La estructura de negocio del GPA está dividida en 5 unidades de negocios: a) Multivarejo – compuesto por las “banderas” Extra y Pão de Açúcar y sus respectivos formatos y canales. La Multivarejo también actúa junto a sus consumidores ofreciendo una amplia gama de productos de marcas exclusivas como Traq, Qualitá, Casino, Caras do Brasil, Club de Sommeliers y Finlandek; b) Via Varejo – con las “banderas” Casas Bahia y Pontofrio, expertos en muebles y electrónicos, además de una marca exclusiva en muebles llamada “Bartira”; c) Nova Pontocom – con fuerte presencia en el comercio electrónico por medio de la operación de los sitios web, con las “banderas” Extra, Casas Bahia, Pontofrio, Barateiro, Partiu Viagens y e-Hub; d) Assai Atacadista – uno de los más tradicionales mayoristas del país, atiende los más variados públicos, desde transformadores, pequeños comerciantes hasta el público final; e) GPA Malls – brazo inmobiliario del GPA, responsable por la gestión de sus activos inmobiliarios y proyectos de expansión, negociación e implementación de nuevos locales; en 2013, la unidad lanzó la marca “Conviva”, que es un nuevo concepto de galerías comerciales en el mercado brasileño.

- Carrefour Brasil – <http://www.carrefour.com.br>

Cadena de origen francesa (4º. mayor retailer del mundo, según la publicación “Global Powers of Retailing 2014” de la consultora Deloitte), está presente en Brasil desde 1975, cuando inauguró su primera unidad en Rio de Janeiro. Fue pionera en el concepto de hipermercados en el país. Cuenta con 240 locales, en varios Estados brasileños, que son visitados por más de 1 millón de personas, por día. Tiene más de 70.000 funcionarios. Además de la “bandera” Carrefour, opera una cadena por mayor llamada “Atacadão”. La empresa en Brasil, además de los supermercados y tiendas por mayor, comercializa medicamentos y bencinas; también presta servicios digitales.

– Walmart Brasil – <http://www.walmartbrasil.com.br>

Mayor retailer del mundo, según la publicación “Global Powers of Retailing 2014” de la consultora Deloitte, está presente en Brasil desde 1995, cuando inauguró su primera unidad en Osasco / Sao Paulo. Está presente en 18 Estados brasileños (sólo no está en la Región Norte del país). Son más de 540 locales, en variados formatos: hipermercados, supermercados, clubes de compras, locales de vecindad y locales de venta por mayor. Las “banderas” que la empresa mantiene son: a) Walmart (Regiones Sudeste, Sur y Centro-Oeste del país); b) Hipermercados Big (región sur); c) Hiper Bompreço (Región Nordeste); d) Bompreço (Región Nordeste); e) Mercadorama (Estado de Paraná); f) Nacional (Estado de Rio Grande do Sul); g) Sam’s Club (club de compras); h) Todo Dia (locales de vecindad) y i) Maxxi Atacado (locales para venta por mayor).

## 2. Importancia relativa de los actores del canal

Las 3 cadenas brasileñas de supermercados mencionadas responden por 35,7% del total de facturación del rubro (datos de 2013) :

Razón Social	Nombre(s) de fantasía / Estado donde está ubicada la casa matriz	Facturación (en mil millones de US\$)	Número de locales	Número de check-outs	Número de funcionarios	Participación de mercado (en relación a la facturación total del rubro)
<b>Companhia Brasileira de Distribuição</b>	<i>Pão de Açúcar / Extra – São Paulo</i>	15,7	758	10.899	71.509	12,7%
<b>Carrefour Comércio e Indústria Ltda.</b>	<i>Carrefour / São Paulo</i>	15,5	240	N.I.	64.776	12,5%
<b>Walmart Brasil Ltda.</b>	<i>Walmart / Bompreço / Hiper Bompreço / Todo Dia / Nacional / Mercadorama / Big</i>	12,9	544	9.381	75.475	10,5%

Fuente: Revista Supermercado Moderno – <http://www.sm.com.br/Ranking-Supermercados-38> .

Notas: a) N.I. – no informado ; b) Tipo de cambio utilizado: US\$ 1 = R\$ 2,20



# III. ESTRATEGIA COMERCIAL DE ACTORES RELEVANTES DEL CANAL

## 1. Política comercial

El mercado minorista brasileño, históricamente, da énfasis al precio como factor fundamental para la búsqueda de un diferencial competitivo y conquista de clientes. El ambiente macroeconómico en las últimas décadas, tras diversos cambios en la economía, permitió la llegada de nuevos competidores y nuevas tecnologías, fomentando de forma más intensiva, la disputa de mercado y motivando el sector agropecuario e industrial y los propios minoristas a invertir y a buscar entender y ajustarse de la mejor manera, a las necesidades, deseos y expectativas de los consumidores.

Según opiniones de algunos investigadores locales del rubro supermercadista, las cadenas brasileñas suelen utilizar una política de precios llamada de **HILO (High Low Price)**, con pequeñas variaciones, de acuerdo a tres grandes grupos de productos, determinados por las tácticas de precificación elegida: a) **productos altamente identificables**: productos y marcas que son muy recordados por los consumidores – en este caso, el monitoreo es realizado por semana o quincena, por medio de encuestas, que posicionan los precios en un nivel menor que el menor precio practicado por la competencia; b) **productos identificables**: productos y marcas con algún recuerdo de precio por parte de los consumidores, que suelen ser monitoreados por quincena o mes, por medio de encuestas, que posicionan los precios en un nivel promedio practicado por la competencia; c) **otros productos**: son aquellos que los consumidores no tienen recuerdo del precio y por ello, las empresas suelen formar sus precios en razón de su objetivo de margen.

En la práctica, las empresas adoptan la misma estrategia, es decir, monitorean en detalle los precios de los productos altamente identificables, con el fin de conquistar una buena imagen en relación a este atributo y compensan en los demás productos, las eventuales quiebras de márgenes. Por ello, se adopta la política HILO (High Low Price), porque el consumidor brasileño es más susceptible a las promociones, que a las promesas o compromisos de precios bajos todos los días (slogan).

Brasil ha presentado por décadas, altos niveles de inflación, lo que ha conllevado a la creación fuerte de cultura inflacionaria en la mente de los consumidores, aumentando el grado de desconfianza en relación a la política de precios **EDLP (Every Day Low Price)**. Así, la *simpatía* y confianza por la política de precios **HILO**, se incrementó porque para los supermercadistas existe la posibilidad de utilizar tácticas de precios flexibles y adaptables a toda y cualquier necesidad de formación de precios, independientemente de las características de las categorías. Lo anterior, generando mayor rapidez en la toma de decisiones por parte de las empresas, las que para mantener y conquistar nuevos clientes, establecen precios bajos en las categorías o en los productos de los cuales los consumidores tienen fuerte memoria de precio.

Cabe señalar que Walmart Brasil actúa de manera un poco distinta, porque aún insiste en la política EDLP, pero sin resultados satisfactorios. Además, la cadena norteamericana ha enfrentado dificultades para negociar grandes volúmenes porque su estructura de cadenas locales no está integrada y por ello, pierden poder de negociación, pues son muchos grupos de compradores que realizan compras de modo separado. Esta falta de

integración genera otras ineficiencias en términos de T.I., logística, marketing y recursos humanos, según comentarios de expertos del mercado minorista brasileño.

### Política de pago a proveedores

Conforme los contactos realizados para este estudio, informamos que en dos cadenas, Carrefour y Pão de Açúcar, tienen una política muy similar en cuanto a los plazos de pago a sus proveedores internacionales, que pueden variar de 30 a 45 días, después del embarque. El Grupo Pão de Açúcar suele pagar en 30 días, los embarques vía aérea y en 45 días, los embarques por vía terrestre o marítima. En Walmart Brasil, a la vez, no hay un plazo fijo; ello dependerá de la negociación entre las partes.

## 2. Política de proveedores.

Muy parecido con el ítem anterior, las políticas de proveedores de **Pão de Açúcar y Carrefour** son similares en diversos aspectos: a) No exigen certificaciones (excepto en orgánicos), pero si el proveedor tiene alguna, es considerado un punto favorable; b) Es valorada la experiencia exportadora del proveedor, especialmente con Brasil, debido a las complejidades locales (se destacan las exigencias de la aduana brasileña – un ejemplo: la obligación de entrega de documentos bien preparados, claros y sin errores; c) Que los proveedores puedan entregar el máximo de detalles de sus productos (cronograma de cosecha, tipos, calidades y calibres disponibles, tipos de embalajes que suelen ser utilizadas, detalles logísticos (transit time, transportistas, agentes, etc); d) Los supermercadistas prefieren comprar directamente de productores o empresas consolidadoras de buena reputación; e) sólo en situaciones especiales compran de mayoristas locales; f) Recolectan antecedentes comerciales de los potenciales proveedores, para chequear si son idóneos; g) No exigen exclusividad de sus proveedores (sólo en casos muy especiales, como por ejemplo, en una marca propia que involucre el proveedor en acciones puntuales de marketing); h) exigen del proveedor, la obligatoriedad de normas de calidad y que también respeten las normas brasileñas en cuanto a etiquetas y embalajes; i) Al supermercadista le gusta conocer los métodos de trabajo del proveedor, como es el manejo de la producción y otros aspectos relacionados.

En relación a **Walmart Brasil**, cabe señalar que es una cadena muy rigurosa para el desarrollo de un proveedor. La empresa sigue rigurosamente las directrices de su casa matriz norteamericana. Si el proveedor ya vende para Walmart en EEUU, de hecho no presentará problemas con Brasil. Si no es esta la figura, existe un largo periplo para que se convierta en un proveedor. En líneas generales, la compañía mencionada exige: **1- aprobación del contrato de vendor agreement y declaración de cumplimiento** (con el fin de registrarse como proveedor y obtener un número de identificación); **2- Entrega de informaciones sobre el funcionamiento del predio, huerto o planta y permisos para funcionamiento** (demostrar que la empresa cumple ciertos estándares ambientales, sociales y de calidad); **3- Realización de una auditoría sobre el comportamiento ético de la empresa** (cumplimiento de las leyes de modo general y especialmente, en temas laborales, medioambientales, anticorrupción, entre otros); **4- Entrega de todos los documentos debidamente firmados y sellados por e-mail y después enviar los originales para la oficina central en Brasil;** **5- Realización de auditoría SCS - Seguridad de la Cadena de Abastecimiento**, que consiste de un chequeo, para saber si la producción, fabricación y transporte son seguros y están protegidos contra cualquier tipo de adulteración, como por ejemplo, robo de carga, contrabando, tráfico de drogas y armas (vale mencionar que el costo de esta última auditoría será por cuenta del proveedor). Más aún, dicha auditoría sólo puede ser realizada después de la auditoría de patrones éticos.

### 3. Posicionamiento e imagen.

Los tres grupos supermercadistas brasileños objeto de este estudio poseen posicionamiento e imagen semejantes en algunos aspectos, sobre todo en sus cadenas principales:

3.1 – Pão de Açúcar: cadena que puede ser considerada un “supermercado de vecindad”, que tiene la característica de agrupar calidad y variedad de productos, con una atención más cercana al cliente; valora la practicidad, en un ambiente más bien acogedor; en algunas tiendas, posee consultores de vinos y quesos. Es una referencia en innovación, salud y sustentabilidad; incentiva la práctica del consumo consciente y un estilo de vida saludable. Le otorga gran importancia a productos orgánicos y tiene foco en consumidores de perfil cosmopolita. Comercializa gran número de productos importados.

La otra cadena del grupo, Extra, es conformada por hipermercados y pequeñas tiendas del tipo “local de vecindad”, que focaliza consumidores de todos los segmentos sociales y con una política más agresiva de precios y promociones.

El grupo tiene alto alcance nacional, aunque no esté presente en todos los Estados brasileños, puede ser considerado un actor global, sobre todo después que el grupo francés Casino asumió el control de la empresa, en 2013.

3.2 – Carrefour: gran parte de sus locales son hipermercados, en locales aislados o como anclas en shopping centers, con gran variedad de productos y marcas, con política de precios razonablemente agresivos, que busca atender los consumidores de cualquier nivel de ingresos, pero con un foco mayor en las clases A, B y C. Sin duda es un actor global, con buena presencia en el territorio brasileño, pero no está presente en algunos Estados brasileños, por ejemplo, en Bahía, comercializa diversos productos importados.

3.3 – Walmart Brasil: también sigue un modelo similar al de Carrefour, con hipermercados, que presentan gran variedad de productos y marcas; intenta implementar una política de precios bajos todos los días, con valoración de la calidad y agregando una buena experiencia de compra; desea conquistar todo tipo de público, con focalización en clientes de las clases A, B y C. Sus otras “banderas”, Bompreço, Big, Nacional y Mercadorama siguen, en la práctica, el mismo modelo de la cadena principal. La única “bandera” que posee un foco distinto es la “Todo Dia”, concentrada en la Región Nordeste de Brasil, que es un “local de vecindad”, más orientado a las clases D y E y con una política agresiva de precios. Es un actor global por excelencia (mayor cadena minorista del mundo) y tiene gran presencia en el territorio brasileño (con excepción de la región norte del país). Suele comercializar diversos productos importados.

MAPEO POSICIONAMIENTO SERVICIO/PRECIO:



## 4. Política de marcas propias.

El sector minorista brasileño ha invertido sistemáticamente y cada vez con más intensidad en marcas propias. Así, el desafío de los minoristas es hacer que sus marcas propias se destaquen en el mercado, atrayendo positivamente la atención y el interés del consumidor a la hora de la compra.

En Brasil, las marcas propias surgieron a fines del año 1960, con una mención de precios bajos, comparativamente a los productos exitosos de las marcas de fabricantes. La cadena “Paes Mendonça” fue la pionera en el lanzamiento de marcas propias en 1969, seguida por el Grupo Pão de Açúcar en 1971. Esa fue la primera generación de las marcas propias, asociadas a productos básicos, funcionales, de menor calidad y sin marca, sirviendo de alternativa a las marcas líderes. Ya en los años 1980 y 1990, la segunda generación de marcas propias mantuvo el precio como un factor importante, pero pasó a recibir una etiqueta propia, con creación de valor adicionado. Actualmente, los productos con marca propia reciben el nombre del establecimiento, con mejora de la calidad, para intentar una aproximación con las marcas líderes. Existe también, una disminución en la diferencia de precio entre un producto de marca líder y lo de marca propia; lo que representa la tercera generación de marcas propias. Más aún, ya existe la cuarta generación, que se caracteriza por productos mejores y diferenciados. En esta generación, el precio de los productos de marca propia se presenta igual o superior a los de marcas líderes. En el mercado brasileño aún son pocas las modalidades en esta situación. El ejemplo más importante es la marca Taeq, del Grupo Pão de Açúcar.

Cabe señalar que los alimentos representan, en promedio, un 50% de las ventas de las marcas propias en Brasil, según investigadores del tema. La estrategia de marcas propias no están restringidas a las grandes cadenas de supermercados (tales como Carrefour, Walmart y Pão de Açúcar), sino que también alcanzan a las cadenas mayoristas (como Makro) y otras cadenas de retail, en sectores como farmacias, ferreterías, papelerías y moda.

Con respecto a las empresas consultadas para este estudio, cabe mencionar que todas poseen un Departamento que se preocupa exclusivamente del tema, pero no tienen políticas especiales para selección de eventuales socios comerciales. De todas formas, las empresas realizan con cuidado la selección, especialmente en relación a la capacidad de abastecimiento y control de calidad. Cualquier tipo de certificación que sea presentada por un potencial proveedor será bienvenida, según los ejecutivos consultados. Además, señalan que cada negociación es única y por ello, no hay una norma para la selección de un proveedor de marcas propias, independientemente del producto. Una vez más, cabe señalar el proceso riguroso de Walmart Brasil, que exige también, en marcas propias, los mismos dos tipos de auditorías, antes de seleccionar cualquier proveedor: a) auditoría de patrones éticos y b) auditoría de seguridad de la cadena de abastecimiento.

## 5. Política de sustentabilidad

Las tres cadenas brasileñas evaluadas no poseen políticas especiales en esta materia. Sin embargo, no hay duda que dichas cadenas valoran los proveedores que tengan preocupaciones con el tema, pues será un punto favorable, para una eventual selección.

Hay que destacar las labores del Grupo Pão de Açúcar en materia de productos orgánicos. La empresa posee el trabajo más efectivo y serio en la comercialización de tales productos. Tiene un departamento que se preocupa exclusivamente del tema. Así, cualquier proveedor de frutas orgánicas que quiera trabajar con dicha cadena necesitará presentar certificados que validen sus productos. Esta es una condición fundamental para ellos. Mayor información en el estudio de mercado ***Estudio de productos orgánicos en Brasil***<sup>1</sup>

<sup>1</sup> [http://www.prochile.gob.cl/wp-content/blogs.dir/1/files\\_mf/1370452360Brasil\\_Tendencias\\_Organicos\\_2013.pdf](http://www.prochile.gob.cl/wp-content/blogs.dir/1/files_mf/1370452360Brasil_Tendencias_Organicos_2013.pdf)

Por otro lado, la cadena Walmart Brasil exige de sus proveedores, cuidados con el medio ambiente cumplimiento de normas locales relacionadas a las emisiones de CO2 en el aire, tratamiento de efluentes y disposición de sustancias tóxicas y desechos peligrosos. Además, deben certificarse todos los insumos y componentes, de acuerdo con los tratados y protocolos locales e internacionales.

## IV. EXIGENCIAS Y REQUERIMIENTOS EN EL CANAL

Las principales normas brasileñas, de carácter obligatorio, que deben ser observadas para acceder al mercado son las siguientes (disponibles en: <http://brasil.minagri.gov.br/regulaciones/productos-de-origen-vegetal>)

- a) Instrucción Normativa (I.N.) MAPA No. 39 del 23/06/2008 (reglas para diversas frutas)
- b) I.N. MAPA No. 5 del 09/02/2006 (Reglamento Técnico – Manzanas)
- c) I.N. MAPA No. 3 del 02/02/2006 (Reglamento Técnico - Peras)
- d) I.N. MAPA No. 9 del 19/04/2012 (requisitos para Paltas)
- e) I.N. MAPA / SARC No. 1 del 01/02/2002 (Reglamento Técnico – Uvas finas de mesa)
- f) Portaria MAPA No. 34 del 16/01/1998 (requisitos para Kiwis)

Listado de las frutas que pueden ser exportadas hacia Brasil:

Fruta	Nombre Científico	Legislación relacionada
<b>Ciruela</b>	<i>Prunus domestica</i>	Portaria MAPA 129/97; I.N. MAPA 39/2008 ; I.N. MAPA 60/2008 y I.N. MAPA 15/2010
<b>Manzana</b>	<i>Malus domestica</i>	Portaria MAPA 129/1997 ; I.N. MAPA 39/2008 ; I.N. MAPA 60/2008 / I.N. MAPA 15/2010
<b>Pera</b>	<i>Pyrus communis</i>	Portaria MAPA 129/1997 ; I.N. MAPA 39/2008 ; I.N. MAPA 60/2008 ; I.N. MAPA 15/2010
<b>Pera asiática</b>	<i>Pyrus pyrifolia</i>	I.N. MAPA No. 6 del 16/05/2005 (artículo 5º.)
<b>Durazno</b>	<i>Prunus pérsica</i>	Portaria MAPA 129/1997 ; I.N. MAPA 39/2008 ; I.N. MAPA 60/2008 ; I.N. MAPA 15/2010
<b>Uva</b>	<i>Vitis vinifera</i>	Portaria MAPA 129/1997 ; I.N. MAPA 39/08 ; I.N. MAPA 60/2008 ; I.N. MAPA 15/2010
<b>Mora</b>	<i>Rubus ursinus</i>	I.N. MAPA No. 6 del 16/05/2005(artículo 5º.)
<b>Cereza</b>	<i>Prunus avium</i>	I.N. MAPA 39/2008 ; I.N. MAPA 60/2008 ; I.N. MAPA 15/2010
<b>Chirimoya</b>	<i>Annona cherimola</i>	I.N. MAPA 39/2008 ; I.N. MAPA 60/2008

<b>Palta</b>	<i>Persea americana</i>	I.N. SDA 09/2012, modificada por I.N. SDA 21/2013
<b>Damasco</b>	<i>Prunus armeniaca</i>	Portaria MAPA 129/1997 ; I.N. MAPA 39/2008 ; I.N. MAPA 60/2008 ; I.N. MAPA 15/2010
<b>Frambuesa</b>	<i>Rubus idaeus</i>	I.N. MAPA 39/2008 ; I.N. MAPA 60/2008 ; I.N. MAPA 15/2010
<b>Grosella</b>	<i>Ribes spp.</i>	I.N. MAPA 39/2008 ; I.N. MAPA 60/2008 ; I.N. MAPA 15/2010
<b>Kiwi</b>	<i>Actinidia deliciosa = Actinidia chinensis = Actinidia latifolia var. Deliciosa</i>	I.N. MAPA 39/2008 ; I.N. MAPA 60/2008 ; I.N. MAPA 15/2010
<b>Membrillo</b>	<i>Cydonia oblonga</i>	Portaria MAPA 129/1997 ; I.N. 39/2008 ; I.N. MAPA 60/2008 ; I.N. MAPA 15/2010
<b>Arándano</b>	<i>Vaccinium corymbosum</i>	I.N. MAPA 39/2008 ; I.N. MAPA 60/2008 ; I.N. MAPA 15/2010
<b>Frutilla</b>	<i>Fragaria spp.</i>	I.N. MAPA 39/2008 ; I.N. MAPA 60/2008 ; I.N. MAPA 15/2010
<b>Nectarín</b>	<i>Prunus persica var. nucifera</i>	Portaria MAPA 129/97 ; I.N. MAPA 39/08 ; I.N. MAPA 60/2008 / I.N. MAPA 15/2010
<b>Plumcot</b>	<i>Prunus domestica X Prunus armeniaca</i>	I.N. MAPA 39/2008 ; I.N. MAPA 60/2008 ; I.N. MAPA 15/2010

Para consultas relacionadas con temas no arancelarios y técnicos, se sugiere tomar contacto con la **Oficina Agrícola de Chile en Brasilia / DF**, cuyos datos son:

**Dirección:** Embajada de Chile, SES 803 lote 11 - Brasilia/DF – BRASIL. **Teléfonos:** Central: (55-61) 2103-6100 / Agregado Agrícola: (55-61) 2103-6110. Asistentes: (55-61) 2103-6122 o (55 61) 3223-5543 / Fax : (55 61) 3323-3228 e-mail: [agregaduria.brasil@minagri.gob.cl](mailto:agregaduria.brasil@minagri.gob.cl) / **Website:** <http://www.brasil.minagri.gob.cl>

## V. OPORTUNIDADES PARA SUBSECTORES/PRODUCTOS CHILENOS EN CANAL ANALIZADO

De manera general, las cadenas consultadas están receptivas para negociar con potenciales proveedores chilenos de fruta fresca. Chile es un país respetado, sobre todo, por la calidad de sus frutas y por la buena reputación de los exportadores del rubro.

Durante la preparación del estudio, no fue posible detectar oportunidades *puntuales*, pero se puede afirmar que las cadenas contactadas siempre están en búsqueda de *novedades*. Un ejemplo de ello es el trabajo que el

Grupo Pão de Açúcar realiza con las frutas de Colombia, desde hace algunos años. Las frutas promocionadas son consideradas “diferentes”, porque no existen en Brasil. Y para dar a conocer dichas frutas, son realizadas diversas degustaciones, en pequeños eventos, dentro de los puntos de venta.

Así, podría ser interesante que los exportadores de frutas frescas poco comercializadas en el mercado brasileño, tales como, arándanos, moras, frambuesas, etc, pudiesen prospectar el mercado brasileño con más frecuencia.

En cuanto al grado de penetración de los productos chilenos en el canal evaluado, las frutas chilenas tienen buena presencia en todas las cadenas, especialmente, con manzanas, uvas, ciruelas, nectarines, cerezas, kiwis y peras. Chile ha sido, en estos últimos 10 años, el segundo principal proveedor de frutas importadas para Brasil.

## VI. COMENTARIOS Y RECOMENDACIONES DE LA OFICINA COMERCIAL

El comentario y recomendación es más bien genérico: simplemente mantener contacto constante con la Oficina Comercial y la Agregaduría Agrícola, dado que Brasil, como mercado, es altamente cambiante, desde la normativa hasta los procedimientos involucrados en ella.

Por otra parte, se recomienda participar junto a ProChile de la Feria APAS, pues es organizada por el gremio atingente (ASOCIACION PAULISTA de SUPERMERCADOS) y es en dicho evento, donde se genera la previsión del año, con respecto a las tendencias y oportunidades del sector. Mayores detalles en el sitio:

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

## VII. ANEXOS

A continuación, se presentan cuadros, con los montos y cantidades, de la participación chilena en el mercado de las frutas frescas más importadas por Brasil, período 2009 - 2013:

**Tabla 1 – Montos en US\$ - FOB**

Fruta Fresca	Partida NCM	2009	2010	2011	2012	2013
Pera	0808.3000	134.796.557	161.974.250	204.554.781	223.610.350	196.301.227
Manzana	0808.1000	46.187.228	60.046.723	84.487.047	60.853.791	95.427.279
Uva	0806.1000	21.697.296	36.074.860	51.370.634	54.344.422	59.580.756
Ciruela	0809.4000	28.467.364	32.417.159	47.620.073	52.966.339	46.097.692
Kiwi	0810.5000	15.400.335	21.867.849	31.162.055	29.359.149	36.376.257
Durazno	0809.3010	10.016.368	13.322.481	16.550.194	16.820.973	16.770.872
Cereza	0809.2900	13.669.940	14.839.209	18.759.625	17.416.733	16.311.373
Nectarín	0809.3020	9.769.121	13.221.893	15.577.134	15.832.542	14.511.884
Naranja	0805.1000	1.708.565	4.841.635	9.932.469	9.664.042	12.146.345
Clementina	0805.2000	1.242.960	2.960.118	5.229.994	5.663.920	8.448.715
Limón	0805.5000	750.836	1.315.342	1.813.482	2.169.222	2.882.115
Lás demás frutas	0810.9000	862.231	1.722.810	3.103.521	2.469.503	2.290.929
Caqui	0810.7000	-	-	-	1.105.710	1.674.486
Arándano	0810.4000	218.610	572.164	955.049	1.076.553	1.467.722
Frutilla	0810.1000	48.632	544.894	883.544	709.559	658.135
Frambuesa	0810.2000	105.624	230.687	476.971	656.810	549.796
Damasco	0809.1000	669.859	462.142	570.930	571.598	353.861
Pomelo	0805.4000	297.974	303.989	296.520	264.623	338.502
Cereza ácida	0809.2100	-	-	-	279.936	234.314
Piña	0804.3000	44.443	99.713	35.068	92.242	88.910
Grosella	0810.3000	-	-	-	101.196	71.184
Otros cítricos	0805.9000	-	-	5.534	19.888	69.672



Membrillo	0808.4000	61.501	39.064	72.716	56.801	35.975
Palta	0804.4000	-	1.947	-	-	22.794
Higo	0804.2010	-	43.704	-	-	-
Sandía	0807.1100	-	-	-	69	-
Melón	0807.1900	32.740	83.716	-	-	-
Papaya	0807.2000	-	6.459	-	-	-

**Tabla 2 – Volúmenes en kilos (peso neto)**

Fruta Fresca	Partida NCM	2009	2010	2011	2012	2013
Pera	0808.3000	161.874.729	189.840.518	210.334.372	216.826.151	189.695.541
Manzana	0808.1000	61.343.068	76.879.090	96.564.845	57.919.741	93.964.004
Uva	0806.1000	18.665.476	24.794.695	34.083.107	33.279.910	32.630.815
Ciruela	0809.4000	26.667.739	24.278.543	39.626.960	41.367.809	32.219.423
Kiwi	0810.5000	16.054.765	20.596.664	25.400.358	26.146.016	27.486.837
Durazno	0809.3010	9.853.008	11.074.033	14.744.607	12.980.413	12.281.231
Cereza	0809.2900	2.441.619	3.490.792	4.032.536	2.995.364	2.768.678
Nectarín	0809.3020	8.684.650	10.421.857	12.874.877	12.568.986	10.590.317
Naranja	0805.1000	1.824.017	6.002.603	11.526.840	11.873.494	14.598.407
Clementina	0805.2000	1.395.929	3.438.598	5.465.281	6.006.317	9.023.844
Limón	0805.5000	918.021	1.247.616	1.953.988	2.380.749	2.711.508
Lás demás frutas	0810.9000	373.015	831.792	1.395.461	928.179	796.818
Caqui	0810.7000	-	-	-	727.025	1.008.358
Arándano	0810.4000	32.483	63.147	100.776	113.630	146.818
Frutilla	0810.1000	8.447	97.261	142.171	127.403	131.863
Frambuesa	0810.2000	10.170	19.105	44.999	68.741	48.453
Damasco	0809.1000	344.081	259.685	289.972	250.222	97.219
Pomelo	0805.4000	321.712	313.447	303.806	281.103	321.455
Cereza ácida	0809.2100	-	-	-	51.840	51.121

Piña	0804.3000	13.560	36.900	8.700	21.750	17.433
Grosella	0810.3000	-	-	-	9.149	5.267
Otros cítricos	0805.9000	-	-	4.009	1.613	8.100
Membrillo	0808.4000	88.592	44.271	74.473	58.472	40.490
Palta	0804.4000	-	1.820	-	-	45.224
Higo	0804.2010	-	11.760	-	-	-
Sandía	0807.1100	-	-	-	42	-
Melón	0807.1900	59.320	28.200	-	-	-
Papaya	0807.2000	-	2.400	-	-	-

Fuente: Sistema Alice – Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior – Brasil  
 Website: <http://aliceweb.mdic.gov.br>

*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.*