PMP

Estudio de Mercado Jugo de Frutas en Brasil

2017

Documento elaborado por la Oficina Comercial de Chile en 2017- ProChile

I. TABLA DE CONTENIDO

II. RESUMEN EJECUTIVO 3

1. Códigos arancelarios SACH y código local país destino. 3
2. Posibles estrategias de penetración, prospección o mantención del mercado. 3
3. Recomendaciones de la Oficina Comercial. 3
4. Análisis FODA 4

III. Acceso al Mercado 5

1. Código y glosa SACH 5
2. Código y glosa sistema armonizado local en país de destino 5
3. Aranceles de internación para producto chileno 5
4. Otros impuestos y barreras no arancelarias. 5
5. Regulaciones y normativas de importación 7

DOCUMENTACIÓN EXIGIDA 8

PROCEDIMIENTOS 8

6. Requerimientos de etiquetados para ingreso al país 10

IV. Potencial del Mercado 13

1. Producción local y de consumo 13
2. Importaciones 14

V. Canales de Distribución y Actores del Mercado 15

1. Identificación de los principales actores en cada canal 15
2. Diagramas de flujo en canales seleccionados. 16
3. Posicionamiento del producto 16
4. Estrategia comercial de precio 16
5. Marcas propias en retail. 17

VI. Consumidor/ Comprador 17

1. Características. Descripción Perfil/Hábitos/Conductas. 17

VII. Benchmarking 18

1. Principales marcas en el mercado 18
2. Atributos de diferenciación de productos en el mercado 18
3. Campañas de marketing de competidores externos o productores locales. 18

VIII. Opiniones de actores relevantes en el mercado. 21

IX. Fuentes de información relevantes 21

II. RESUMEN EJECUTIVO

1. Códigos arancelarios SACH y código local país destino.

2009.89.90	Preparaciones de productos hortícolas, fruta o otra parte de planta / jugos (zumos) de frutas (incluyendo mostos de uva) o de produtos hortícolas, no fermentados, sin adición de alchool, mismo la adición de azúcar o de otros edulcorantes. Jugo (zumo) de cualquiera otra fruta o produto hortícola / otros.

2. Posibles estrategias de penetración, prospección o mantención del mercado.

Sin duda, los productos chilenos tienen una buena acogida por los brasileños (principalmente por la calidad, seriedad e imagen que Chile transmite), pero el jugo de frutas preparado chileno, es un producto poco explotado y poco conocido por el consumidor final brasileño. Se recomienda generar relaciones comerciales en forma directa con importadores y gerentes de cadenas de supermercados, pero con una estratégia de marketing enfocada al jugo de fruta 100%, o funcional, productos con mayor potencial de mercado.

Es fundamental darse a conocer al mercado, por lo que deben participar en las diferentes ferias del sector que se realizan en el país. El mercado brasileño cuenta con gigantes multinacionales que también fabrican y producen, además cuentan con buena posición en el mercado, buena cadena de distribución, marketing (directo e indirecto) y precios atractivos, pero aún así, según especialistas, existe posibilidades de desarrollo para grandes y pequeñas empresas principalmente para jugos “diferenciados”.

3. Recomendaciones de la Oficina Comercial.

Desde mediados de 2014, Brasil vive una crisis económica y política, que se ha traducido en que diversos importadores estén evaluando sus operaciones, como por ejemplo empresas que importaban, dejaron esta operación y de momento están solamente distribuyendo. De todas formas, se recomienda que cualquier empresa que pretenda ingresar a Brasil, antes del inicio de las relaciones comerciales, consulte un estudio de abogados para asesorarse específicamente al respecto de la legislación local (muy cambiante), para que estas informaciones acompañen desde el primer momento la gestión comercial y así formar y trabajar sobre una base sólida.

4. Análisis FODA

<table>
<tr><td colspan="2">• El producto chileno es considerado de buena calidad.</td><td colspan="2">Factores Internos</td></tr>
<tr><td colspan="2"></td><td>Fortalezas
• Chile es conocido como un país serio y con altos estándares de calidad.</td><td>Debilidades
• En general los precios de los productos chilenos son más caros que las principales marcas fabricados en el mercado.
• Chile todavía no es conocido como proveedor de jugo de frutas.</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Factores Externos</td><td>Oportunidades
• Explotar el crecimiento de la demanda de jugo de frutas tipo 100%, orgánicos, y/o con propiedades de bebida funcional.
• El consumo percapta de jugo 100% es de 0,4 litros por año</td><td rowspan="2">• Campañas de marketing con el fin de que los consumidores conozcan más las propiedades del producto chileno.
• Promocion en medios de comunicación usando tanto redes sociales como diarios y revistas, resaltando las propiedades del jugo chileno.</td><td rowspan="2">• Gestionar estrategias de promoción que permitan al consumidor percibir las cualidades del jugo de fruta chileno.
• A pesar de la crisis, el consumo de productos saludables no se ha visto afectado en gran medida, esto debido a que el consumidor busca por producto de calidad y está dispuesto a pagar por él. Opción de vida sana.</td></tr>
<tr><td>Amenazas
• Compentencia de la industria local.
• Entrada de las multinacionales en el segmento de jugos de frutas 100%, saludables y funiconales.
• Brasil se encuentra inmerso en una fuerte crisis política la que ha repercutido negativamente en la economía local.
• Depreciación del real, frente al dólar, lo que encarece la importación.
• Legislación poco clara.</td></tr>
</table>

III. Acceso al Mercado

1. Código y glosa SACH

2009.89.90	Preparaciones de produtos hortícolas, fruta u otra parte de planta / jugos (zumos) de frutas (incluyendo mostos de uva) o de produtos hortícolas, no fermentados, sin adición de alchool, mismo la adición de azúcar o de otros edulcorantes. Jugo (zumo) de cualquiera otra fruta o produto hortícola / otros.

2. Código y glosa sistema armonizado local en país de destino

2009.89.90	Preparaciones de produtos hortícolas, fruta o otra parte de planta / jugos (zumos) de frutas (incluyendo mostos de uva) o de produtos hortícolas, no fermentados, sin adición de alcohol, mismo la adición de azúcar o de otros edulcorantes. Jugo (zumo) de cualquiera otra fruta o produto hortícola / otros.

3. Aranceles de internación para producto chileno

Chile posee un gravamen preferencial obtenido gracias al Acuerdo de Complementación Económica (ACE) 35. 100 % de preferencia arancelaria.

4. Otros impuestos y barreras no arancelarias.

A) IMPUESTO A LA CIRCULACIÓN DE MERCADERÍAS Y SERVICIOS (ICMS)

El ICMS es un impuesto estadual que grava las operaciones de circulación de mercancías o de prestación de servicios de transporte inter-estadual, intermunicipal y de comunicación. Está establecido en el Artículo 155, capítulo II de la Constitución Federal y sus regulaciones están descritas en la Ley Complementaria 87/1996 alterada luego por la Leyes Complementarias 92/97, 99/99 y 102/2000.

El valor del impuesto varía según el producto y de acuerdo al Estado en el que se comercialice:

Estado	Abreviación	Gravamen
Acre	AC	17%
Alagoas	AL	17%
Amazonas	AM	17%
Amapá	AP	12%
Bahía	BA	17%
Ceará	CE	17%
Distrito Federal	DF	17%
Espírito Santo	ES	17%
Goiás	GO	12%
Maranhão	MA	12%
Minas Gerais	MG	18%
Mato Grosso Do Sul	MS	17%
Mato Grosso	MT	12%
Pará	PA	17%
Paraíba	PB	17%
Pernambuco	PE	17%
Piauí	PI	12%
Paraná	PR	18%
Río de Janeiro	RJ	12%
Río Grande Do Norte	RN	17%
Rondônia	RO	12%
Roraima	RR	12%
Río Grande Do Sul	RS	12%
Santa Catarina	SC	12%

SERGIPE	SE	17%
SÃO PAULO	SP	12%
TOCANTINS	TO	17%

Este impuesto, se aplica al valor de las mercancías una vez adicionado el Impuesto sobre la Importación (II), el Impuesto sobre Productos Industrializados (IPI) y los otros gastos requeridos.

B) PROGRAMA DE INTEGRACIÓN SOCIAL Y PROGRAMA DE FORMACIÓN DE PATRIMONIO DE SERVIDOR PÚBLICO (PIS/PASEP) Y CONTRIBUCIÓN PARA EL FINANCIAMIENTO DE SEGURIDAD SOCIAL (COFINS)

El impuesto PIS/PASEP es de contribución social con el objetivo de financiar el seguro de desempleo, beneficios monetarios y compartir ingresos de los organismos y entidades para trabajadores públicos (PASEP) o privados (PIS). El PIS fue creado por la Ley Complementaria 07/70, mientras que el PASEP por la Ley Complementaria 08/70. El impuesto COFINS fue instituido por la Ley Complementaria 70 del 30-Diciembre-1991 y modificado por la Ley Complementaria 9.718/98. En 19 de mayo de 2015, la cámara brasileña aprobó el aumento del PIS y CONFINS, subió de 1,65 para 2,1% el PIS / PASEP y COFINS de 7,6 para 9,65%.

Estos gravámenes se aplican en conjunto al valor de las mercancías una vez adicionado el Impuesto sobre la Importación (II), el Impuesto a la circulación de Mercaderías y Servicios (ICMS) y los otros gastos requeridos.

Este impuesto debe ser cancelado hasta el día 20 del mes subsiguiente a la realización del hecho imponible, es decir una vez realizado el desembarque del producto importado en la aduana. Cabe mencionar que de no existir funcionamiento bancario en el periodo de transacción, es deber de la empresa anticiparse, en especial para el mes de Febrero donde se sucede la festividad del Carnaval.

5. Regulaciones y normativas de importación

CONSIDERACIONES GENERALES

Los productos vegetales, sus subproductos y residuos de valor económico importados, que posean patrón oficial de clasificación establecido por el Ministerio de la Agricultura, Pecuaria y Abastecimiento-MAPA, deben ser obligatoriamente clasificados antes de su internación.

La clasificación de los productos vegetales, sus subproductos y residuos de valor económico, en los puntos de ingreso, se tornan prerrogativa exclusiva del Ministerio de Agricultura, Pecuaria y Abastecimiento, siendo ejecutada por las Superintendencias Federales de Agricultura - SFAs, objetivando sustentar la conformidad de los productos importados con los patrones oficiales de

clasificación establecidos por dicho Ministerio.

Las SFAs (Superintendencias Federales de Agricultura) podrán utilizar, además de su propia estructura, entidades autorizadas para el apoyo operacional y laboratorial para la realización de los servicios de recolección y preparación de la muestras, análisis del producto y emisión del documento de los análisis realizados. Los resultados de los análisis deberán constar en el Certificado de Clasificación de Producto Importado, que es el documento que comprueba la conformidad del producto vegetal, sus subproductos y residuos de valor económico a los patrones oficiales de clasificación establecidos en la legislación brasileña.

En la importación, la emisión del Certificado de Clasificación de Producto Importado es cualificación del Fiscal Federal Agropecuario del Ministerio de la Agricultura, Pecuaria y Abastecimiento, habilitado técnicamente como clasificador. Por los servicios prestados para la clasificación de los productos vegetales, sus subproductos y residuos de valor económico importados, será cobrada Tasa de Clasificación, a ser recogida por el interesado o su representante legal, conforme dispone el Decreto-Ley nº 1.899, de 21 de diciembre de 1981, y a Portaría Interministerial nº 531, 13 de octubre de 1994.

DOCUMENTACIÓN EXIGIDA

Requerimiento para fiscalización de productos agropecuarios (FORMULARIO V).

http://www.agricultura.gov.br/assuntos/vigilancia-agropecuaria/importacao-e-exportacao/formularios/requerimento-para-fiscalizacao-de-produtos-agropecuarios-v.doc/view

PROCEDIMIENTOS

Procedimientos a ser observados para la clasificación de los productos vegetales, subproductos y residuos de valor económico estandarizados, salvo para el Algodón en Pluma:

a) Recepción y conferencia documental.

b) Inspección y fiscalización de la mercancía - El SVA (Servicio de Vigilancia Agropecuaria) o UVAGRO (Unidad de Vigilancia Agropecuaria) del punto de ingreso o la entidad autorizada recolectará muestras del producto importado para fines de clasificación, observando los procedimientos de muestreo constantes en el Patrón Oficial de Clasificación específico del producto o, en la ausencia de esos, se adoptarán los criterios de muestreo en consonancia con según la tabla 4 del Manual.

c) En el caso de el SVA (Servicio de Vigilancia Agropecuaria) o de la UVAGRO (Unidad de Vigilancia Agropecuaria) del punto de ingreso o la entidad que disponga de condiciones en el local, la muestra deberá ser clasificada por profesional habilitado para el producto, debidamente registrado en el MAPA, el cual deberá proceder conforme conste en el Patrón Oficial de Clasificación específico y lanzar los resultados de esa clasificación en el respectivo registro de Clasificación. Con base en el informe técnico de Clasificación, deberá ser emitido el Certificado de Clasificación de Producto Importado, que deberá ser firmado por un Fiscal Federal Agropecuario que sea clasificador de productos vegetales, habilitado y registrado en el MAPA.

c.1) Si el Certificado de Clasificación de Producto Importado comprueba que el producto está en conformidad con el respectivo Patrón Oficial de Clasificación, la mercancía deberá ser liberada y el proceso concluido, mediante comprobación del pago de la tasa de clasificación del producto importado. Le compete al SVA o a la UVAGRO del punto de ingreso, tras entrega del Certificado de Clasificación al importador o su representante legal, la responsabilidad por la conclusión del proceso de importación, mediante la aprobación de LI (Licencia de importación) en el SISCOMEX (Sistema Integrado de Comercio Exterior).

c.2) Si el Certificado de Clasificación de Producto Importado comprueba que el producto no está en conformidad con el respectivo Patrón Oficial de Clasificación, deberá ser adoptado el procedimiento pertinente establecido en el referido Normalizado.
Si el Patrón Oficial de Clasificación del producto autoriza la conformidad del producto, la mercancía deberá ser liberada mediante la redacción del Término de Depositario, sin el cierre del proceso. En ese caso, el SIPAG/DT/SFA de la Unidad de la Federación de destino deberá ser inmediatamente verificado, vía fax, y posteriormente recibir copia de todo el proceso referente a ese cargamento, para las demás providencias.
El interesado o su representante legal deberá ser informado por el Fiscal Federal Agropecuario del SVA (Servicio de Vigilancia Agropecuaria) o de la UVAGRO (Unidad de Vigilancia Agropecuaria) en punto de ingreso sobre los datos para contacto con el SIPAG/ DT/SFA de destino.

d) Cuando la clasificación del producto importado requiere análisis de laboratorio adicional, la muestra será enviada al laboratorio oficial o autorizado por el MAPA, el cual emitirá el informe técnico de clasificación, que servirá de base para la emisión del Certificado de Clasificación de Producto Importado que deberá ser firmado por Fiscal Federal Agropecuario que sea clasificador de productos vegetales, habilitado y registrado en el MAPA.

e) Cuando el tiempo requerido para la emisión del Certificado de Clasificación de Producto Importado inviabilice la permanencia de la mercancía en el punto de ingreso, el producto podrá ser liberado mediante Término de Depositario.

e.1) El Término de Depositario podrá ser ejecutado por 2 vías, en nombre de la persona física responsable por la empresa importadora o su representante legal, en modelo específico (FORMULARIO III). En el Término de Depositario, deberá ser insertada, en el campo específico, después de la expresión: "en virtud de, “la siguiente expresión: "dar saludo a la Ley nº 9.972/2000, al Decreto nº 6.268/2007 y legislación complementaria". El Fiscal Federal Agropecuario del SVA o de la UVAGRO deberá dar ciencia en el Término de Depositario, con fecha y rúbrica, destinando a 2ª vía al interesado.

e.2) El no cumplimiento de las exigencias establecidas en el Término de Depositario sujeta el interesado o su representante legal a las sanciones previstas en la legislación específica y el proceso de internalización del producto permanecerá pendiente, comprometiendo el ingreso de futuras partidas en el país.

e.3) Para cualquier alteración del destino del producto, el interesado o su representante legal deberá comunicar formalmente e inmediatamente al SVA o a la UVAGRO del punto de ingreso y al SIPAG/DT/SFA del destino original, el responsable por el reenvío de las informaciones

pertinentes al SIPAG(Servicio de Inspección de Productos Agropecuarios)/ SFA (Superintendencia Federal de Agricultura) / DT (Unidad del destino del producto) de destino final.

g) Después de la llegada de la carga en la aduana de destino, el SVA o la UVAGRO local verificarán si la documentación que acompaña el producto está correcta y si la misma se refiere al producto importado. En caso afirmativo, el Fiscal Federal Agropecuario del SVA o de la UVAGRO local agendará con el importador o su representante legal, y con la entidad autorizada, el horario y el local para que se haga la inspección y la recolección de muestras.

Cuando exista la emisión de Certificado de Clasificación de Producto Importado, el Fiscal Federal Agropecuario (del VIGIAGRO o del SIPAG, conforme el caso) deberá comunicar al interesado o su representante legal que el Certificado de Clasificación de Producto Importado emitido en función del resultado de la clasificación, será entregado mediante la comprobación del pago de la tasa correspondiente al servicio prestado.

h) En el caso del no reconocimiento de la tasa de clasificación, el Certificado de Clasificación de Producto Importado permanecerá retenido, quedando el interesado o su representante legal sujeto a las penalidades previstas en legislación específica.

Clasificación, registro, inspección, producción y fiscalización de bebidas:

http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2009/decreto/d6871.htm

Importación y exportación de bebidas en general, vinos y deribados de la uva y del vino.

http://www.agricultura.gov.br/assuntos/importacao-e-exportacao/importacao-e-exportacao-vigiagro/area-vegetal/secao-iv-bebidas-em-geral-vinhos-e-derivados-da-uva-e-do-vinho.pdf

6. Requerimientos de etiquetados para ingreso al país

Como ya se ha mencionado antes, la legislación brasileña muchas veces no es clara y cambia constantemente. De hecho, mayo de 2017 la Secretaria de Defensa Agropecuária Brasileña submetió a consulta pública cambios en la normativa de etiquetado y hasta el presente momento (agosto 2017), todavía no hay registro de confirmación de que las alteraciones están vigentes. Motivo por lo cual, se recomienda consultar la legislación actualizada antes de proceder cualquier cambio en la estiqueta del producto.

Legislación vigente según Art. 11 del decreto 6871 de 14 de julio de 1994, la etiqueta de la bebida deberá tener, en cada unidad, sin perjuicio de otras exigencias de ley, en letras visibles y legibles, la siguiente información:

I. nombre empresarial del productor o fabricante, del embotellador o del importador.
II. dirección del productor o fabricante, del embotellador o del importador

III. numero del registro del producto en el MAPA – Ministério de la Agricultura, Pecuária y Abastecimiento (para fabricante brasileño) o el numero del registro del importador (para bebidas importada)
IV. denominación del producto.
V. marca comercial.
VI. ingredientes.
VII. la expresión :Industria Brasileña, por extenso o resumida (cuando se aplica)
VIII. contenido, expreso en la unidad de medida correspondente, de acuerdo con las normas específicas.
IX. graduación alcohólica, expresada en porcentaje de volumen alcoholico, quando bebida alcohólica.
X. grado de concentración y forma de dilución, cuando se tratar de producto concentrado;
XI. metodo de dilución cuando se tratar de járabe, preparado líquido o sólido.
XII. identificación del lote.
XIII. fecha de envasado y fecha de validez.
XIV. frase de advertencia, conforme establecida en legislación específica.

La etiqueta no deberá contener información que cause duda o sea falsa, incorreta, insuficiente o que induzca a equivoco, error, confusión, o engaño, en relación a la identidad, composición, clasificación, padronización, naturaleza, orige, tipo, calidad, rendimiento o forma de consumo de la bebida, tampoco atribuir calidad terapéutica o medicamentosa.

§ 2º En la etiqueta del jugo deberá tener claro el nombre de la fruta, o parte del vegetal y/o de su origen.

§ 3º El jugo que cuente con composición de concentrado, deberá mencionar en la etiqueta el percentual de su concentración, debiendo ser denominado jugo concentrado.

§ 4º Al jugo está permitido añadir azucar en la cantidad máxima de un 10% (diez por cento) en peso, en este caso, en la etiqueta deberá tener la declaración de jugo endulzado.

La etiqueta de bebidas de baja calorías y/o dietéticas deberán tener el nombre genérico de edulcorante o edulcorantes, cuando hay asociación, su clase y cantidad en peso por unidad o miligramos por cien mililitros. En este caso, la etiqueta deberá ser diferente de la utilizada en las bebidas convencionales.

Legilsación completa:

http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8918.htm

Etiquetado Nutricional:

La etiqueta nutricional se aplica a todos alimentos y bebidas producidos, comercializados y envasados en la ausencia del cliente y listo para oferta al consumidor.

Declaración obligatoria de nutrientes

INFORMAÇÃO NUTRICIONAL Porção de 15ml / (medida caseira)(1)		
Quantidade por porção		
		% VD (*)
Valor Calórico	130 kcal	5%
Carboidratos	0 g	0%
Proteínas	0 g	0%
Gorduras Totais	15 g	19%
Gorduras Saturadas	2 g	8%
Colesterol	0 mg	0%
Fibra Alimentar	0 g	0%
Cálcio	0 mg	0%
Ferro	quantidade não significativa	0%
Sódio	0 mg	0%
Outros Minerais (1) mg ou mcg		
Vitaminas (1) mg ou mcg		

Declaración simplificada de nutrientes

INFORMAÇÃO NUTRICIONAL Porção de 15ml / (medida caseira)(1)		
Quantidade por porção		
		% VD (*)
Valor Calórico	130 kcal	5%
Carboidratos	0 g	0%
Proteínas	0 g	0%
Gorduras totais	15 g	19%
Sódio	0 mg	0%

Manual Completo:

http://portal.anvisa.gov.br/documents/33916/389979/Rotulagem+Nutricional+Obrigat%C3%B3ria+Manual+de+Orienta%C3%A7%C3%A3o+%C3%A0s+Ind%C3%BAstrias+de+Alimentos/ae72b30a-07af-42e2-8b76-10ff96b64ca4

IV. Potencial del Mercado

1. Producción local y de consumo

El mercado de jugos de frutas "industrializados" es reciente en Brasil, tradicionalmente, los brasileños consumen jugo de frutas "caseros" (extraído de la propia fruta en el momento del consumo), de hecho, según información de la Tetra Pak (empresa sueca de envase y embalaje para alimentos), la proporción entre jugos envasados y los hecho en el momento tienden a permanecer inalterada a corto plazo.

Según datos de la ABIR – Asociación Brasileña de las Industrias de Refrescos y Bebidas Alcohólicas, en 2014, el consumo fue de 3,3 litros por habitante (la asociación no cuenta con datos de 2015 y 2016).

De acuerdo con Arthur Oliveira, líder de industria de la consultoria Nielsen, desde 2015, el mercado está registrando baja en el volumen de venta de jugos preparados (un 3,7% menos), pero el facturamento alcanzó casi R$ 5 mil millones (U$S 1.587 millones aprox.) un incremento de un 3% aproximadamente, en comparación al año de 2014. La retracción registrada es principalmente en el segmento de néctares (que contiene entre 25% a 99% de fruta en su composición), en contrapartida, los jugos 100% y las líneas de jugos con concentración inferior a un 20% también registraron crecimiento (este ultimo, se estima que el principal motivo es por el precio más accesible).

El sector de jugos de frutas 100%, organicos, funcionales, etc conseguió reverir el escenario negativo y crecer aún siendo el mas caro (es un publico que está cada vez más preocupado con salud, su físico, la calidad y no importa pagar más caro por un producto con valor agregado).

Según estudio global sobre consumo y tendencias para el mercado de bebidas realizado por la empresa de envase y embalaje Tetra Pak, se estima que el consumo de jugos integral, debe crecer un 36,3% entre 2016 y 2018 en Brasil (un 10,8% al año), llegando a 492 millones de litros, ritmo lento en comparación a años anteriores (2012 de 157 millones de litros para 361 millones de litros en 2015), que aumentaba al rededor de un 30% al año.

De igual manera, la alta tasa de crescimiento registradas hasta 2015, también se debe a que la base de comparación que era baja. Indudablemente, este pequeño nicho de mercado, todavía tiene mucho espacio para crecer, puesto que el consumo per capita de jugo 100% "envasado" es de 0,4% de litros, en cuanto en países como: Estados Unidos el consumo es de 18 litros por persona, Canadá 29 litros por persona y Alemania 23 litros por, según datos de la consultora Marktstrat.

Para dimensionar la posibilidad de crecimiento de este nicho de mercado, gigantes como Ambev y Coca Cola, también volvieron su atención para los jugos 100%, funcionales, "totalmente naturales", orgánicos, etc. Desde enero de 2015, que la Coca Cola Company entro en el mercado de jugo 100% y leche de soja (marca Ades) y en 2016, la Ambev compró la marca brasileña "do bem" que ofrece jugo 100% integral.

Sin contar que la inglesa Britvic incorporó la empresa Ebba (dueña de dos de las mayores marcas de jugos concentrados de Brasil: Magary y Dafruta) para entrar en el mercado brasileño.

2. Importaciones

20098990 - Jugo de otras frutas, sin fermentar, sin adición azúcar		
Período	US$ FOB	Peso Líquido (kg)
01/2017 a 07/2017	7.901.780	2.476.679
01/2016 a 12/2016	14.256.906	4.474.250
01/2015 a 12/2015	12.557.477	3.873.487

20098990 - Jugo de otras frutas, sin fermentar, sin adición azúcar		
Período	**US$ FOB**	**Peso Líquido (kg)**
267 – Filipinas		
01/2017 a 07/2017	5.872.683	1.933.972
01/2016 a 12/2016	9.281.527	3.312.597
01/2015 a 12/2015	8.411.361	2.955.650
365 – Indonesia		
01/2017 a 07/2017	1.175.962	384.726
01/2016 a 12/2016	1.134.396	330.720
01/2015 a 12/2015	135.646	44.770
158 – Chile		
01/2017 a 07/2017	**564.049**	**79.180**
01/2016 a 12/2016	**692.197**	**94.249**
01/2015 a 12/2015	**969.662**	**131.574**
023 – Alemania		
01/2017 a 07/2017	166.153	30.425
01/2016 a 12/2016	531.409	57.396
01/2015 a 12/2015	865.976	156.200

603 – Polonia		
01/2017 a 07/2017	74.787	10.000
01/2016 a 12/2016	2.190	75
01/2015 a 12/2015	0	0

V. Canales de Distribución y Actores del Mercado

1. Identificación de los principales actores en cada canal

Según el canal elegido por el exportador, la estrategia de entrada será diferente. Se debe señalar que en un mega-mercado y con distintos elementos de ingreso como el brasileño, la figura del importador/distribuidor es fundamental. El importador es quien mejor conoce el mercado brasileño desde los requisitos legales y hasta las trabas que pueden surgir en el camino de la importación y las tendencias en los gustos del consumidor.

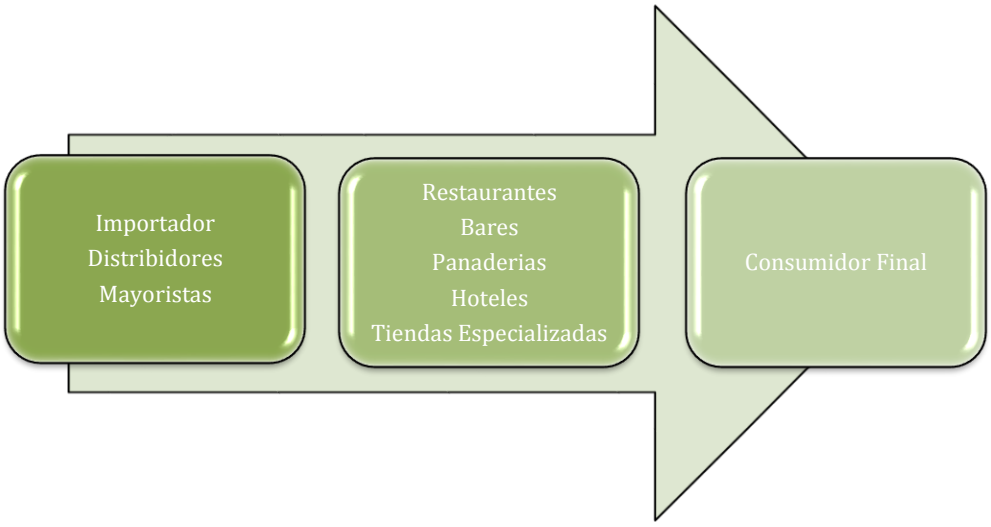
En cuanto a los supermercados, la venta directa es posible, con las dificultades en la negociación y en los volúmenes exigidos que ello significa. Es en los supermercados donde se concentran la mayor parte de las ventas.

Las tiendas especializadas en productos saludables son lugares excelentes para promocionar la propia marca e introducir bebidas funcionales. En ellas se puede explotar la magnífica relación calidad-precio y los beneficios a la salud a través de vendedores calificados que trabajan en dichos establecimientos.

El canal de bares y restaurantes, juega también un papel muy importante en la propia promoción del jugo y su capacidad para hacerse una marca reconocida. Pero también hay que tener en cuenta que muchos bares y restaurantes también venden los jugos preparados en el momento, sea directamente de la fruta o con pulpa congelada.

Es cierto que el volumen de compra de los bares, restaurantes y tiendas especializadas es reducido en comparación a las redes de supermercados y la gran mayoría no importa directamente.

2. Diagramas de flujo en canales seleccionados.



3. Posicionamiento del producto

Chile figura entre los 3 mayores vendedores de jugos a Brasil, pero no como producto final en los puntos de venta. En las principales cadenas de supermercados, el consumidor encuentra, en su gran mayoría marcas de productos fabricados o envasados en Brasil. Uno de los principales motivos, es que Brasil cuenta con grandes industrias de bebidas y estas empresas tiene buenos canales de distribución, en un país de dimensión continental, la distribucción ejerce un factor diferenciador a la hora de alcanzar a los principales estados del país.

4. Estrategia comercial de precio.

El precio de 1 litro de jugo 100%, en el punto de venta puede variar de R$ 8,00 a R$15,00 (US$ 2,53 a US$ 4,76 aprox) envasados en Tetra Pak o botella de plástico, ya el precio de los jugos funcionales, pueden llegar a R$ 21,00 (US$ 6,66 aprox). Sin embargo, los precios de 1 litro de los néctares o mezclas de jugos, son vendidos para consumidor final a R$ 4,00 / R$ 4,34 (US$ 1,26 / US$ 1,60 aprox).

Los valores son referencia de lo que fue encontrado en los puntos de venta.

El dólar utilizado fue el de US$ 1,00 = R$ 3,15 (información del Banco Central brasileño en 22.08.2017)

5. Marcas propias en retail.

Marcas propias disponibles en las principales empresas minoristas y mayoristas del mercado.

GRUPO PÃO DE AÇUCAR

La marca Taeq: Se encuentra disponible en los supermercados Pão de Açucar y Extra. Ofrece una línea de produtos saludables, con ingredientes y/o produtos naturales y orgánicos.

La marca Qualitá: Se encuentra disponible en los supermercados Pão de Açucar y Extra, con precios más accecibles. Tienen una línea completa de productos para el cotidiano de los consumidores, disponiendo alimentos, utilidades domésticas, higiene y limpieza.

CARREFOUR

La marca Productos Carrefour: Se encuentra disponible en los súper e hipermercados Carrefour. Esta línea de productos reúne todo lo que el consumidor necesita para su día a día, desde productos para la alimentación hasta aquellos relacionados con actividades domésticas, artículos para fiestas y hogar.

La marca Selection: Se encuentra disponible en los súper e hipermercados Carrefour. Se trata de una línea de productos Premium/Gourmet producidos con ingredientes finos y sabores exóticos para otorgarle las herramientas necesarias al consumidor para que pueda confeccionar sus recetas.

VI. Consumidor/ Comprador

1. Características. Descripción Perfil/Hábitos/Conductas.

Debido a la crisis que ha afectado a gran parte de la población brasileña y que provocó una pérdida en el poder adquisitivo de las personas (debido a la inflación, la paralización y bajo crecimiento del PIB) también afectó el mercado de jugos, causando una retracción en el volumen de las ventas de jugos de frutas.

Hoy por hoy, el consumidor con menos dinero, intenta encontrar alternativas para superar los obstáculos, como reducir los gastos con alimentos fuera del hogar, diversificar los canales de compra (siempre buscando los mejores costos y beneficios), reducir los viajes a los puntos de venta y cambiar marcas, fueron unos de los nuevos comportamientos del consumidor brasileño.

Según pesquisa de la Nielsen, algunos de los comportamentos del consumidor brasileño en relación a bebidas:

- El precio esta en el centro de la planificación del consumidor (busca por descuentos y promociones., ahorro en lugar de conveniencia);
- Prefiere cambiar producto que marca (al contrário de otros segmentos que cambiam marcas o produtos más baratos),

- Consumo de produtos más saludables, no todos los consumidores fueron afectados por la crisis o buscan ahorrar en lo que están bebiendo. Esto se concentra mayoritariamente en la región sudesde de Brasil (São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais y Espirito Santos).

VII. Benchmarking

1. Principales marcas en el mercado

Según la Revista Supermercado Moderno, las principales marcas de jugos de frutas comercializadas dentro de los supermercados en el año de 2016 fueron:

1 Del Valle Mais (Coca Cola Brasil)
2 Maguary (BRITIVIC / ebba (Empresa Brasileira de Bebidas e Alimentos S/A))
3 Sufresh (Wow Nutrition Ind. e Com. S/A))
4 Dafruta (BRITIVIC ebba (Empresa Brasileira de Bebidas e Alimentos S/A))

2. Atributos de diferenciación de productos en el mercado

Agencias internacionales de pesquisa y tendencia (Nielsen, Datamarkt, etc) coinciden al decir que productos saludables (orgánicos, naturales, jugos 100%, etc) están en la contramano de la crisis brasileña, una vez que tienen un publico que busca habitos saludables, lo que incluye los jugos funcionales, organicos, 100%, etc. Aunque Brasil tenga una inmensa disponibilidad de frutas frescas, el factor conveniencia, falta de "tiempo" empuja el crecimiento de "jugos sanos industrializados", que todavía representan 0,1% del total de jugos consumidos (datos de la Mintel – agencia de inteligencia de mercado), claramente un mercado que todavía tiene mucho para expandir, aun más si comparamos a mercados como Estados Unidos o Europa.

El mercado todavía tiene un largo camino por descubrir, es decir, un mercado tanto para las grandes como para las pequeñas empresas, es una oportunidad para consolidarse en los nichos, con productos de alta calidad, enfocando al consumidor que busca salud, sabor y calidad.

3. Campañas de marketing de competidores externos o productores locales.

Al contrario de las gigantes del sector, que invierten grandes volúmenes en marketing y publicidad, realizando campañas en televisión, revistas, cinemas, redes sociales, etc. Las empresas más pequeñas, como por ejemplo la JUXX (marca de jugo) que ofrece jugos funcionales dirige sus esfuerzos en campañas para promocionar las bondades del producto a un publico bien definido, como por ejemplo, los médicos, otro ejemplo es la empresa Fazenda da Toca que "sin querer" hizo de su filosofía su principal campaña

de marketing. En estos casos, las marcas buscan enfocar su campaña en posicionar que son naturales, saludables y deliciosos.

Del Vale

do bem:

UM SUCO FRESCO.
ODEIA CONSERVANTES.
do bem
100% fruta
suco de laranja integral com gominhos
1 litro
100% FRUTAS DE VERDADE.

do bem
100% fruta
suco de tangerina integral
suco sem adição de açúcar, água e conservadores, feito por jovens cansados da mesmice
1 litro
Inovamos. De novo.
suco de tangerina integral.
sem conservantes.
sem adição de açúcar.
é possível!
quando tiver um tempinho, dê um pulo no www.dobem.com

VIII. Opiniones de actores relevantes en el mercado.

Según la Mintel Global Market Research, al mismo tiempo en que los brasileños se esfuerzan para equilibrar sus vidas, también procuran evitar ingredientes y actitudes nocivas y no sostenibles. Los consumdiores están cada vez más atentos e informados respecto a los ingredientes del producto que consume, su origen, la forma de producción y principalmente como impactan a la salud.

IX. Fuentes de información relevantes

Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento
www.agricultura.gov.br

Anvisa – Agencia Nacional de Vigilancia Sanitaria:
www.portal.anvisa.gov.br

Banco Central do Brasil
www.bcb.gov.br

Asociación Brasileña de Embalagen
www.abre.org.br

Asociación Brasileña de las Industrias de refrescos y bebidas alcholicas
www.abir.org.br

Revista Supermercado Moderno
www.sm.com.br

Revista Engarrafador Moderno
www.engarrafadormoderno.com.br

Portal Newtrade
www.newtrade.com.br