



En-Contexto Revista de Investigación en
Administración, Contabilidad, Economía y
Sociedad

ISSN: 2346-3279

encontexto@tdea.edu.co

Institución Universitaria Tecnológico de
Antioquia

Guisao Giraldo, Erica Yaneth; Giraldo Valencia, Luis Hernando

Perspectivas comerciales y logísticas hacia Brasil para el empresariado antioqueño
En-Contexto Revista de Investigación en Administración, Contabilidad, Economía y

Sociedad, núm. 1, enero-diciembre, 2013, pp. 141-158

Institución Universitaria Tecnológico de Antioquia

Medellín, Colombia

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=551856274008>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

Perspectivas comerciales y logísticas hacia Brasil para el empresariado antioqueño

Erica Yaneth Guisao Giraldo*

Luis Hernando Giraldo Valencia**

Resumen

El objetivo de este artículo es socializar los resultados de la investigación “Perspectivas comerciales y logísticas hacia Brasil para el empresariado antioqueño”, financiada por la Universidad de Medellín y la Institución Universitaria Esumer, durante los años 2012 y 2013. Inicialmente se realizó una revisión bibliográfica sobre Brasil, donde se exploraron elementos de validez como: Economía, sistema político y sistema logístico. Teniendo en cuenta que el sector que se abordó en la investigación fue el de alimentos, específicamente los productos de galletas, café y chocolate, se indagó sobre la situación de este sector en el comercio binacional actual de Colombia.

Se describe la metodología utilizada para la obtención de la información y los segmentos que se abordaron en los estados en los cuales se realizó el trabajo de campo: Río de Janeiro, Minas Gerais y São Paulo. Por último, se socializan los resultados obtenidos a través de la aplicación de una entrevista dirigida realizada por los investigadores, que contiene tres partes: producción, comercialización y aspectos logísticos.

Palabras clave: perspectiva comercial, logística, Brasil, alimentos.

* Candidata a Magíster en Ingeniería Administrativa de la Universidad Nacional de Colombia - Sede Medellín. Profesora Investigadora – Coordinadora de la Maestría en Logística de la Universidad de Medellín. eyguisao@udem.edu.co

** Candidato a Magíster en Ciencias de la Administración de la Universidad Eafit. Profesor Investigador de la Universidad de Medellín. lhgiraldo@udem.edu.co

**Brazil's trade and logistic perspectives
for Antioquia's entrepreneurship****Abstract**

This paper intends to share the results of Trade and Logistic Perspectives to Brazil for Antioquia Entrepreneurship research, funded by University of Medellín and Esumer University Institution, during the years 2012 and 2013. Initially, a literature review on Brazil was conducted, looking for significant elements, such as: economics, political system and logistics system. Considering the sector that was addressed in the research was food products, specifically cookies, coffee and chocolate, the research focused on this sector's status in bilateral trade between Colombia and Brazil.

The methodology used to collect information and the segments addressed in the states where field work was conducted —Rio de Janeiro, Minas Gerais and Sao Paulo— are described. Finally, results obtained through the application of a survey containing three sections: production, marketing and logistics are shared.

Key words: commercial perspective, logistics, Brazil, food segment.

**Potentiel commercial et logistique au Brésil pour les entrepreneurs
du département d'Antioquia (Colombie)****Résumé**

Dans cet article nous présentons les résultats de la recherche intitulée «Potentiel commercial et logistique au Brésil pour les entrepreneurs du Département d'Antioquia». Cette recherche a été financée par l'Université de Medellín et l'Université Esumer entre 2012 et 2013. Premièrement, nous avons fait une étude de la bibliographie existante sur le Brésil. Nous y avons examiné des aspects clé tels que l'économie, le système politique et la logistique. Compte tenu du fait que le secteur d'intérêt dans la recherche est celui de l'agroalimentaire, plus spécifiquement les biscuits, le café et le chocolat, nous avons enquêté sur la situation actuelle du dit secteur dans le commerce entre le Brésil et la Colombie. Il est question aussi d'exposer la méthodologie employée pour l'obtention de l'information ainsi que les segments abordés dans les états du Brésil dans lesquels il a été effectué l'étude sur le terrain: Rio de Janeiro, Minas Gerais et Sao Paulo. Enfin, nous présentons les résultats obtenus au moyen d'un entretien dirigé mené par les chercheurs et qui comporte trois parties: production, commercialisation et logistique.

Mots-clés: potentiel commercial, logistique, Brésil, secteur agroalimentaire.

1. Introducción

Desde hace décadas los países se han venido organizando en bloques u organizaciones internacionales, buscando afinidades por su ubicación geográfica, por asuntos comerciales, políticos, magnitud de su economía, etc. Al respecto debemos señalar que Colombia parece no estar a tono con esta corriente, y quizá esto explica el que no haya sido exitosa su diplomacia regional en los últimos años. Si bien no pueden desconocerse los esfuerzos que ha realizado por dinamizar su comercio exterior en alianzas o acuerdos binacionales con varios países del mundo y algunos de la región, su planteamiento estratégico en términos geopolíticos no ha sido el más afortunado. Colombia pertenece por tradición y conveniencia a la órbita de los Estados Unidos y no a la del gigante latinoamericano, que ha conseguido un notable protagonismo en Sudamérica y el mundo, sobre todo durante el mandato del presidente socialista Luis Ignacio Lula Da Silva.

Conscientes de esta situación, varios analistas políticos y económicos habían sugerido al presidente Álvaro Uribe una reorientación de su política exterior, y si bien con Ecuador y Venezuela las cosas estarían bastante complicadas mientras durara su mandato, había unas excelentes oportunidades con Brasil. Haciendo eco de estas recomendaciones, el presidente Uribe procedió a realizar nueve encuentros oficiales con el presidente Ignacio Lula, el primero de ellos el 7 de marzo de 2003, cuando se reunieron en Brasilia, y el último el 20 de julio de 2008 cuando se reunieron Uribe, Lula y el presidente Alan García de Perú. Históricamente, las primeras visitas de los jefes de Estado colombianos, en su mayoría, han sido hacia países desarrollados, pero en esta ocasión el presidente Juan Manuel Santos inició por Brasil, lo cual es una clara señal de lo que marcaría la hoja de ruta en materia de relaciones internacionales del gobierno de Santos.

Brasil busca sustituir importaciones de otras regiones del mundo con productos originarios de sus países vecinos, y avanza en ello mediante la realización de estudios de inteligencia comercial que determinen qué productos se están importando de otros países, que podrían ser provistos en forma competitiva por sus vecinos de hemisferio. Hoy, Brasil es el cuarto mercado de Colombia, después de Estados Unidos, China y México. De acuerdo con el Ministerio de Comercio Exterior, las exportaciones entre enero y junio del año 2012 crecieron casi un 101%. De otra parte, el acumulado de Inversión Extranjera Directa—IED—de Brasil en Colombia para el período 2000 al 2009 reportó un crecimiento de 6,7%. Los siguientes datos y cifras hablan por sí solos de la significancia de Brasil en el concierto internacional y de la lectura juiciosa que deberemos hacer de su comercio hoy:

La República Federativa de Brasil tiene una población estimada en 195 millones, una extensión de 8.547.403 km², ocupa el 20,8% del territorio de las Américas y el 47,7% de América del Sur, siendo el quinto país en extensión en el mundo después de Rusia, Canadá, China y Estados Unidos. Según las estimaciones preliminares, en 2007 la economía de Brasil creció un 5,3% (3,7% y 3,2% en 2006 y 2005, respectivamente) como resultado del favorable desempeño de variables económicas, como la tasa de inflación anual, que se ubicó por debajo de la meta del 4,5%; las exportaciones de bienes, cuya expansión se reflejó en un superávit comercial de 39.000 millones de dólares, y las reservas internacionales, que se incrementaron casi 80.000 millones de dólares (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo y Proexport Colombia, 2008). Aunque su balanza comercial ha venido decreciendo en los últimos años (2007 de 26.482, 2008 de 24.735 y 2009 de 24.615 millones de dólares), su poder comercial en la región es innegable. Brasil ha puesto sus ojos en mercados de gran futuro y dinamismo, como lo son China, países árabes, Rusia y otros de Asia, y ha marcado un distanciamiento estratégico de los Estados Unidos.

2. Metodología

El proyecto de investigación considera varios momentos, y para cada uno de ellos se contempla una tarea, un método y una justificación (ver Tabla 1).

El proyecto centra su análisis en tres aspectos que le dan integralidad para su posterior análisis, y son: Lo productivo manufacturero, lo comercial y lo logístico, que determinan en última instancia la línea que seguirá el trabajo de campo en Brasil. Para tener una visión integral no sesgada de cómo se están percibiendo estos tres aspectos en los estados por visitar, se optó por entrevistar en ellos a empresarios productores, empresarios comercializadores, gremios empresariales e instituciones académicas como universidades.

El trabajo de campo se realiza a través de una base de datos adquirida por medio de la Cámara de Comercio Colombo - Brasileña, vinculada a los tres subsectores: galletería, chocolates y café. En un análisis realizado con los directivos de la Cámara, en relación con los objetivos del proyecto, se concluye que los estados brasileros de Sao Paulo, Río de Janeiro y Minas Gerais son los adecuados para las entrevistas.

El equipo investigador realiza un cuestionario estructurado administrado con base en 30 preguntas que se distribuyen proporcionalmente así: 10 preguntas para el proceso productivo, 10 para la parte de comercialización y 10 para analizar la parte logística llevada a cabo por el empresario. La información obtenida está centrada en respuestas de tipo cualitativo. También se elaboró un catálogo de productos de los tres sectores seleccionados, a partir de unas sesiones de fotografía en puntos de venta de grandes superficies en los tres estados.

Tabla 1. Metodología

| Tarea | Métodos | Para qué |
|--------------------------------|--------------------------------|--|
| Revisión bibliográfica | Histórico (tendencial) | Para determinar, a partir de las fuentes secundarias, los elementos teóricos importantes, que a lo largo del tiempo han forjado los pilares del comercio binacional entre Brasil y Colombia. |
| | Empírico (Revisión documental) | Para revisar los documentos relevantes encontrados sobre el objeto de estudio y su campo de acción. |
| Construcción del marco teórico | Sistémico | Para entender el comercio binacional entre Brasil y Colombia como un todo, a partir de su composición y la interacción de las partes. |
| Diagnóstico | Empírico (Observación directa) | Es necesario observar la fenomenología del objeto en el campo, para determinar patrones, comportamientos y las variables que lo afectan. |
| | Empírico (Entrevistas) | Para obtener información de personas expertas (fuentes primarias). |
| Análisis de la información | Estudio de caso | Para entender el comercio binacional entre Brasil y Colombia, desde la realidad de empresas exportadoras o importadoras antioqueñas. |
| | Sistémico | Para comprender las interrelaciones en dos momentos: 1- Producción, comercio y logística 2- La empresa, los gremios, la academia. |

Fuente: los autores

3. Marco conceptual

Algunas cifras que enmarcan el contexto de la investigación son: en 2010, el comercio bilateral (suma de exportaciones e importaciones) fue de US\$383,5 mil millones (promedio diario de US\$1,5 mil millones). Las exportaciones de Brasil cerraron el año con récord histórico en 2010 de US\$201,9 mil millones (promedio diario de US\$804,5 millones). El número supera las exportaciones de 2008 con US\$197,9 mil millones, que era el más grande de la serie histórica. Las importaciones también fueron récord, con US\$181,6 mil millones (promedio diario de US\$723,7 millones), en los 251 días del año. El principal resultado de las compras externas también había sido en 2008, con US\$172,9 mil millones. El excedente (diferencia entre exportaciones e importaciones) alcanzó los 20,3 millones dólares estadounidenses (promedio diario de US\$80,8 millones).

En el 2009, las exportaciones fueron de US\$152,9 mil millones (promedio diario de US\$612 millones), de modo que el crecimiento fue de 31,4%, calculado por la media diaria. En 2010, en las importaciones, así como en la media, hubo un aumento en comparación con 2009 de 41,6% (US\$127,7 mil millones, promedio diario de US\$510,9 millones).

La corriente de comercio total creció un 36,1% durante el mismo período en 2009, que registró 280,7 mil millones de dólares estadounidenses (promedio diario de US\$1,1 mil millones). En comparación con el saldo diario promedio, en 2010 es 20,1% inferior al mismo período del año 2009, que tuvo un superávit de US\$25,3 mil millones (promedio diario de US\$101,1 millones). Las exportaciones acumuladas mensuales ascendieron a US\$20.919 mil millones, un promedio de US\$909,5 millones. El resultado es 38,3% superior a la media de los US\$657,4 millones registrados en diciembre de 2009 y el 2,8% por encima de la media en comparación con noviembre de 2010 (US\$884,4 millones).

Las importaciones en diciembre, según la balanza comercial de Brasil, alcanzaron los US\$15,5 mil millones, un promedio diario de US\$676,1 millones. Siguiendo ese criterio, se produjo un aumento del 21% en comparación con diciembre del año 2009 (un promedio de 558,8 millones de dólares) y una disminución de 22,2% en comparación con noviembre del año 2009 (un promedio de US\$868,8 millones). El balance del año alcanzó los US\$5,36 mil millones, un promedio diario de US\$233,4 millones. El resultado es 136,6% superior a diciembre de 2009 (US\$98,6 millones).

Tabla 2. Desempeño de las exportaciones

| Desempenho das Exportações <i>Desempeño de las exportaciones / Export Developement</i> | | | |
|--|------------------------|------------------------|---------------------------|
| Janeiro-Junho / Enero-Junio / Januery-June-2011 | | | |
| US\$ Milhões / US\$ Millones / US\$ Millions | | | |
| | Valor Value | ? % 2011/10 | Part % % Share |
| Exportação Total <i>Exportaciones Totales / Total Export</i> | 118.303 | 32,7 | 100,0 |
| Básicos <i>Productos Primarios / Basics</i> | 56.176 | 45,2 | 47,5 |
| Manufacturados <i>Manufacturas / Manufactured</i> | 43.382 | 20,0 | 36,7 |
| Semimanufaturados <i>Semimanufacturas / Semimanufactured</i> | 16.172 | 30,7 | 13,7 |

Fuente: SECEX/MDIC

Tabla 3. Principales países compradores

| Principais Paises Compradores <i>Principales Países Compradores - Major Countries for Brazilian Exports</i> | | | |
|---|------------------------|------------------------|---------------------------|
| Janeiro-Junho / Enero-Junio / Januery-June-2011 | | | |
| US\$ Milhões / US\$ Millones / US\$ Millions | | | |
| | Valor Value | ? % 2011/10 | Part % % Share |
| 1 China | 20.044 | 48,8 | 16,9 |
| 2 Estados Unidos / United States | 11.753 | 30,4 | 9,9 |
| 3 Argentina | 10.438 | 33,6 | 8,8 |
| 4 Países Baixos / Paises Bajos / Netherlands | 6.639 | 38,7 | 5,6 |
| 5 Alemanha / Alemania / Germany | 4.437 | 23,1 | 3,8 |
| 6 Japão / Japón / Japan | 4.090 | 43,3 | 3,5 |
| 7 Rússia / Russia | 2.994 | 41,3 | 2,5 |
| 8 Itália / Italia / Italy | 2.747 | 45,5 | 2,3 |
| 9 Chile / Chile | 2.679 | 48,2 | 2,3 |
| 10 Espanha / España / Spain | 2.455 | 40,4 | 2,1 |
| 11 Reino Unido / United Kingdom | 2.283 | 16,1 | 1,9 |
| 12 Cingapura / Singapur / Singapore | 2.035 | 207,7 | 1,7 |
| 13 França / France | 1.998 | 18,5 | 1,7 |
| 14 Coreia do Sul / Corea del Sur / South Korea | 1.961 | 34,8 | 1,7 |
| 15 Bélgica / Belgium | 1.891 | 29,8 | 1,6 |

Fuente: SECEX/MDIC

Tabla 4. Estados exportadores

| Estados Exportadores / Estados Exportadores / Exporters States | | | | | |
|--|------------------------|----------------------------|---------------------|------------------------|----------------------------|
| Valor US\$ Milhões / Valor US\$ Millones / Value US\$ Millions - Participação % / Participación % / % Share Janeiro - Junho / Enero - Junio / January - June - 2011 | | | | | |
| | Valor Value | Part. % % Share | | Valor Value | Part. % % Share |
| Brasil | 118.303 | 100,00 | Alagias | 800 | 0,68 |
| São Paulo | 27.090 | 22,90 | Ceará | 610 | 0,52 |
| Minas Gerais | 18.684 | 15,79 | Permambuco | 467 | 0,39 |
| Rio de Janeiro | 14.532 | 12,28 | Amazonas | 417 | 0,35 |
| Rio Grande do Sul | 9.261 | 7,83 | Tocantins | 276 | 0,23 |
| Paraná | 8.229 | 6,96 | Amapá | 261 | 0,22 |
| Pará | 7.808 | 6,60 | Rondônia | 250 | 0,21 |
| Espirito Santo | 7.222 | 6,11 | Rio Grande do Norte | 106 | 0,09 |
| Mato Grosso | 5.103 | 4,31 | Paraíba | 87 | 0,07 |
| Bahia | 4.906 | 4,15 | Distrito Federal | 78 | 0,07 |
| Santa Catarina | 4.321 | 3,65 | Piaui | 49 | 0,04 |
| Goiás | 2.813 | 2,38 | Ergipe | 43 | 0,04 |
| Mato Grosso do Sul | 1.812 | 1,53 | Aore | 12 | 0,01 |
| Maranhão | 1.391 | 1,18 | Roraima | 9 | 0,01 |

Fuente: SECEX/MDIC

Para ingresar al mercado de Brasil, como al de cualquier país, se requiere tener conocimiento acerca de la balanza comercial con Colombia, sus principales importaciones y exportaciones, y así saber qué tipo de bienes son los que más necesitan, reconocer los bienes que en mayor cantidad exporta Colombia a Brasil y los productos colombianos que pueden tener potencial allí. Por eso se tomaron como base los datos que Proexport tiene acerca del perfil de Brasil. En la Tabla 5 es posible apreciar datos generales sobre la economía brasilera del 2010.

Tabla 5. Perfil de Brasil

| | |
|--|------------------------|
| PIB (2010) | US\$2.087.889.553.822 |
| Crecimiento PIB (2010) | 7,5% |
| PIB per cápita (2010) | US\$10.710 |
| Población (2010) | 194.946.470 habitantes |
| Tasa de crecimiento poblacional (2010) | 0,9% |
| Desempleo total (2010) | 8,3% |

Fuente: los autores con base en datos del Banco Mundial

El PIB de Brasil se compone en 65% por servicios, 28% industria y 7% agropecuario. Veamos algunas cifras que muestran la importancia de Brasil (Proexport, 2009):

- Tercer mayor mercado de cosméticos en el mundo
- Potencial de convertirse en el tercer mercado de computadores
- Cuarto en telefonía celular
- Cuarto destino para la inversión extranjera directa (entre países emergentes)
- Cuarto mayor fabricante de aviones en el mundo

De igual manera, Brasil es un mercado atractivo porque tiene una inflación bajo control, es un país que se ha abierto a nuevos mercados, y ha tenido éxito en la aplicación de tecnologías de la información en la comercialización y en la formación de alianzas estratégicas (Proexport, 2009). Según datos de Proexport (2011), “Brasil ocupó en 2010 el puesto veintidós (22) como importador del mundo con US\$182 mil millones”. Asimismo, “durante 2010 las exportaciones de Brasil al mundo sumaron US\$201.915 millones y sus principales destinos fueron China (US\$30.185 millones), Estados Unidos (US\$19.466) y Argentina (US\$18.522 millones)” (Proexport, 2011). Estos mismos países fueron sus tres principales proveedores en 2010: Estados Unidos con 15% de las importaciones (US\$27.270 millones), China con una participación de 14,1% (US\$25.593 millones) y Argentina con 7,9% (US\$14.426 millones).

Los principales bienes exportados a Brasil son:

- Aceites crudos de petróleo o de minerales bituminosos
- Destilados de petróleo ligero no especificado en otra parte
- Vehículos automóviles para transporte de personas de cilindrada superior a 1.500

La balanza comercial entre Colombia y Brasil ha sido deficitaria. En 2010 fue de US\$1.208 millones FOB y entre enero y junio de 2011 fue de US\$692 millones FOB (Proexport 2011), lo que se puede apreciar en la Figura 1.



Figura 1. Balanza comercial Colombia - Brasil

Fuente: DANE. Cálculos Proexport

Las exportaciones colombianas a Brasil, según Proexport Colombia (2011), “en 2010 alcanzaron US\$1.040 millones, 80,4% más que en 2009 (+US\$464 millones). Entre enero y junio de 2011 las exportaciones alcanzaron un total de US\$618 millones, cifra 37% superior al total registrado en el mismo periodo de 2010 (+US\$167 millones)”. Las exportaciones no tradicionales en 2010 representaron el 63% del total exportado, equivalente a US\$653 millones.

4. Resultados

Para efectos de esta publicación, se presentarán los resultados desde el punto de vista comercial y logístico.

En comercialización

El tipo de distribución que predomina es mixta (directa y con terceros), se da en función del origen de los productos; si es para importar a Brasil, generalmente llegan a grandes centros de distribución, y si es para distribuir al interior del país se hace a través de grandes supermercados; también se encontró que los pequeños productores utilizan intermediarios. Las grandes cadenas tienen sus propias importadoras y los importadores independientes lo hacen para su propio consumo o para distribuir a otras empresas. Los gremios consideran que el proteccionismo nacional es una estrategia que se utiliza para dinamizar la economía de manera temporal, porque el desarrollo del país requiere el comercio internacional como un proceso sustentable.

Estas cadenas de distribución, consideran los empresarios, dependen del poder del comerciante, no ven restricciones claras de acceso a los canales para distribuir, creen que no hay reglas generales a ese respecto, el mercado se ha diversificado y existen productos para todo tipo de consumidor. Afirman que los márgenes de intermediación para quienes manejan los canales de distribución no son inferiores al 20%, y pueden llegar a ser muy importantes de acuerdo con el tipo de producto y la temporada. Consideran que a mayor tamaño del distribuidor, mayor es la presión ejercida, como la distribución exclusiva de algunos productos.

Los empresarios coinciden en que las importaciones a Brasil son complejas, principalmente por los aspectos tributario, legal y de costos. Además, un importador no puede llevar mercancía y venderla a un solo distribuidor, sólo puede hacerlo si se trata de la misma empresa con dos razones sociales diferentes. Aunque el proceso de exportación está mucho más incipiente, es visto un poco más claro y sencillo. Generalmente, la manera como se importa el producto se comercializa, incluyendo las marcas propias; hay una práctica utilizada para acrecentar alguna marca en especial, y es la de fraccionamiento, lo cual se considera legal dentro del país. Hay otros casos que tienen marcas diferentes para consumidores específicos y para diferentes estados, aunque esto no excluye las empresas que utilizan el esquema tradicional manejando la misma marca para todo tipo de consumidor; otro caso es el de aquellas empresas que tienen diversas categorías en una misma línea de productos, como la línea gourmet.

En cuanto al concepto de los empresarios y gremios respecto al beneficio con los convenios o tratados que tiene firmados Brasil con países de la región, como el Mercosur, consideran dos aspectos: El primero es quién hace las negociaciones, y

el segundo, la coyuntura económica por la que atraviesa cada país. Los empresarios coinciden en afirmar que no tienen ningún impedimento para abastecerse de mercados internacionales de la región, lo más importante es la calidad, el precio y el valor agregado que genere el producto; los consumidores gustan mucho de los productos extranjeros, incluso en productos cotidianos como papas fritas. Los distintos sectores coinciden en considerar que Brasil tiene empresas muy fuertes en tecnología, innovación y genética.

En logística

Cuando se indaga a todos los sectores por la calificación con relación al desarrollo y la evolución que ha tenido la infraestructura en Brasil en los últimos años, coinciden en afirmar que a partir de los años noventa el sector privado comenzó a tener una mayor participación en la construcción de la infraestructura del país, pero el desarrollo no ha ido al ritmo que lo requiere el país y es necesario mejorar, esto debe depender del estado, es decir, analizar a São Paulo no es lo mismo que un estado del norte. Las ferrovías han sido abandonadas en beneficio del transporte por camión, pero hoy se está retomando la recuperación de las ferrovías, que se consideran importantes en la actualidad para las explotaciones mineras. La infraestructura la juzgan un tema complejo para el traslado de mercancías, pero valoran que hay proyectos que buscan mejorar y reducir el costo de la logística en Brasil en el mediano y largo plazo, lo que demuestra una posición positiva por parte del gobierno. Hay ejemplos de empresas con un sistema de distribución logística bien organizado, como Coca Cola, pero también hay otras que lo hacen exclusivamente con empresas logísticas externas como el caso de Nestlé. Resaltan la importancia de invertir en infraestructura, teniendo en cuenta los juegos olímpicos y el mundial de fútbol.

Cuando se exploraron las políticas y propuestas claras para dar prioridad a la inversión y el mejoramiento de la infraestructura actual, se encontró que existe apertura por parte de todos los sectores, no obstante, unos pocos no reconocen que el gobierno cuente con un plan de desarrollo concreto para mejorar la infraestructura. Aunque consideren que existe burocracia, una gran mayoría menciona que hay proyectos de cooperación entre el gobierno y la iniciativa privada, que buscan mejor eficiencia y reducción de costos relativos a la logística de las mercancías en el territorio nacional. Concluyen que es una gran necesidad para Brasil dinamizar todo lo concerniente a construcción de infraestructura y desarrollo logístico del país, y reconocen que las concesiones han sido una buena estrategia.

Los empresarios del sector alimentos consideran que cuentan con los medios necesarios para realizar adecuadamente el transporte de sus productos, el mercado se autoabastece en la medida en que crece y se autorregula en ese sentido; opinan que la iniciativa privada ha sido cuidadosa en este aspecto, y que en Brasil hay suficiente oferta de medios para movilizar todo lo que se produce. Al buscar información sobre la competitividad de cada uno de los medios de transporte, se encuentra que el camión es considerado el medio más competitivo. Brasil ha priorizado este sistema desde el momento en que comenzó a producir vehículos, y esto generó empleos y demanda agregada, y en su momento dejó atrás la dinámica que tenían otros medios de transporte que hoy se intentan recuperar, como lo es la navegación y el sistema de trenes. Los empresarios califican de costo medio el valor de los fletes en Brasil, aunque, en su opinión, deberían ser menores en la medida en que la infraestructura mejore.

Cuando se exploró el uso de las tecnologías de la información y la comunicación para hacerle trazabilidad al movimiento de carga, se encontró que sí las utilizan, y lo hacen a través de las agencias de carga o de transporte, los empresarios facilitan la operación con software especializado y han tenido avances significativos en este tema.

5. Conclusiones

La investigación permitió validar la hipótesis principal, en la que se plantea que la logística internacional deberá convertirse en el campo de acción a tratar, dada su marcada importancia en el éxito de las iniciativas de integración binacional.

El antiguo paradigma, según el cual Colombia y Brasil no pueden tener relaciones comerciales porque uno vende café y el otro también, pierde cada vez más vigencia, en cuanto el nivel de especialización y desarrollo actual de ambas economías ha derivado en la oferta de una renovada canasta de productos y servicios que devela oportunidades con mucho potencial. Hoy se debe decir que Colombia tiene un creciente mercado de oferta de energía eléctrica a Brasil, y este país oferta un variado y consolidado portafolio de maquinaria hacia Colombia.

Los nuevos vientos integracionistas de la subregión precisan hoy de una vinculación más decidida de la hélice del desarrollo, entendida como la alianza entre empresa, universidad y Estado. En este marco deberán proponerse las líneas de acción que apuntan a los principales sectores que reportan oportunidades y ventajas competitivas. La empresa deberá mejorar la calidad y el costo de sus productos, el Estado deberá hacer su aporte a partir de las políticas públicas de

competitividad y los planes de infraestructura, y, a su vez, la universidad podrá aportar con la crítica constructiva sobre las acciones implementadas, pero también, y mucho más valioso aún, mediante la investigación, en este caso particular con la identificación de las barreras, las oportunidades, la prospección de los mercados y la cualificación de los agentes que intervienen el comercio.

Empresarios y académicos del tema internacional afirman que la participación en el intercambio comercial entre ambas naciones es pequeña, debido a factores como la poca desgravación arancelaria y el costo de los fletes internacionales.

Las empresas colombianas tienen oportunidades en el sector de agroindustria, porque cuentan con tecnología de punta, capacidad de innovación y desarrollo de productos, y tienen, además, la facilidad de producir para marcas de terceros, capacidad de producción de talla internacional y fabricación de productos a la medida de cada cliente. Los principales productos en los que se encontraron fortalezas fueron (Proexport, 2011):

- Fritos en especial papas y plátanos, derivados de almidón de yuca y una amplia oferta de maníes y *snacks* para microondas.
- Productos precocidos de harina de maíz, trigo y yuca, de los cuales se destacan las galletas tipo sándwich, wáfer, tostadas y masas de pan congelado.
- Frutas y hortalizas procesadas, de las que hacen parte las pulpas de frutas, entre las cuales existe disponibilidad en sabores exóticos como maracuyá y mango.
- Cafés especiales, teniendo en cuenta que Colombia es reconocido como el productor mundial de café más suave.
- *Snacks* asados, más no fritos, con cero por ciento de grasas y preferiblemente orgánicos. Existe una tendencia de consumo de *snacks* dulces en sabores de frutas: manzana, banano, piña y durazno (también deben ser asados, cero por ciento grasas).
- Algunas recomendaciones a estos productos son: Los empaques deben tener colores vivos y preferiblemente ser de papel aluminio de protección, y contener la información nutricional y composición en portugués. Es bien visto que los productos tengan obsequios promocionales, teniendo en cuenta que van dirigidos primordialmente a niños y adolescentes. Los *snacks* deben estar registrados en la Anvisa (Agencia Nacional de Vigilancia Sanitaria).
- Atún enlatado: Este producto tiene oportunidad en el mercado de Brasil, debido a que es usado masivamente en hoteles, restaurantes y pizzerías. Sin

embargo, deben considerarse detalles, como que la presentación debe ser al natural (agua y sal) y conservado en aceite; en cuanto a los empaques, son utilizadas latas redondas con formato propio para apilar. Deben tener información en portugués sobre la composición del producto (materias primas utilizadas) e informaciones nutricionales. El atún debe estar debidamente registrado en la Anvisa (Agencia Nacional de Vigilancia Sanitaria). En menor medida, hay empresas que importan el producto natural para procesarlo en Brasil (Proexport).

Los canales de distribución que se recomiendan para estos productos son exportar directamente a grandes redes de supermercados, y para darse a conocer se recomienda llegar a un acuerdo para ofrecer degustaciones en estos lugares. Brasil es sin lugar a dudas autosuficiente en asuntos de alimentos y bebidas, es la sexta economía del mundo y sigue privilegiando la exportación básicamente de *comodities*, aunque en los últimos años ha comenzado a diversificar su producción con mayores valores agregados al interior de toda la cadena. Gracias a su política altamente protecciónista, tiene un superávit muy favorable en su balanza comercial en el sector del agronegocio.

Es importante que las empresas tengan en cuenta unas consideraciones importantes en el momento de pensar en el mercado de Brasil como potencial para sus negocios internacionales:

- Tener un socio comercial en Brasil que le permita estar actualizado con toda la legislación del país, su mercado y su cultura.
- Participar en ferias y ruedas de negocios donde pueda mostrar lo mejor de sus productos.
- Conocer la cultura del mercado brasilerio.
- Tener una adecuada estructura de costos.
- Para ingresar al mercado de Brasil, es importante contar con un buen producto. El consumidor brasilerio paga por los valores agregados sin importar la nacionalidad de los mismos, siempre y cuando satisfagan sus necesidades.

Muchas de las barreras para entrar al mercado de Brasil son mentales. Los colombianos deben preguntarse: qué produce Brasil y qué produce Colombia. Y entrar con productos diferenciados, por ejemplo tipo gourmet, y tener unos volúmenes de producción adecuados. Hay que trabajar en nichos; a pesar de la cercanía, Colombia y Brasil tienen grandes diferencias culturales. Brasil

está mostrando un gran interés en el mercado colombiano, y por eso grandes empresarios brasileños están invirtiendo en Colombia, comprando empresas o utilizando el sistema de franquicias. Ejemplo de ello son Avianca y Camargo Correa. Brasil no está descuidando sus mercados regionales, es así como el 50% de la producción industrial del país se dirige al mercado de Centro y Suramérica, pero ahora está diversificando sus mercados a China, Europa y Suráfrica.

Referencias bibliográficas

Aladi (2009). *Oportunidades comerciales Colombia. Brasil*. Recuperado de [http://www.aladi.org/nsfaladi/estudios.nsf/10bad9a49fdf9a3303256aa70062a7eb/c15b3dc739ebde64032576e9005f4acc/\\$FILE/F_OC_020_09_CO_BR.pdf](http://www.aladi.org/nsfaladi/estudios.nsf/10bad9a49fdf9a3303256aa70062a7eb/c15b3dc739ebde64032576e9005f4acc/$FILE/F_OC_020_09_CO_BR.pdf) [Consultado el 13 de junio de 2012].

Aladi.org. (2011). *Sistema Integrado de Comercio Exterior (SISCOMEX)*. Recuperado de <http://www.aladi.org/nsfaladi/guiasimportacion.nsf/e0fafadcfa076c91032574ef006e83c6/7f22b573cae67242032574a5004f3451?OpenDocument>

Apex. (2012). *Brasil. Alimentos, bebidas y agro negocios*. Recuperado de www.apexbrasil.com.br/portal/.../engine.wsp?tm [Consultado el 2 de julio de 2012].

Bid-Intal (2011). Tumbando la pared. Comercio e integración entre Brasil y Colombia. Recuperado de <http://idbdocs.iadb.org/wsdocs/getdocument.aspx?docnum=36318076> [Consultado el 15 de diciembre de 2011].

Brasil, Ministério de desenvolvimento indústria e comércio, Secretaria de comércio exterior departamento de planejamento e desenvolvimento do comércio exterior (2011). *Balança comercial Brasileira Dados consolidados, 2011*. República federativa do Brasil.

Brasil, Ministério de desenvolvimento indústria e comércio. (2011). *Investimentos no Brasil*. Recuperado de <http://www.desenvolvimento.gov.br/sitio/interna/index.php?area=2> [Consultado el 17 de junio de 2012].

Caputi Lélis, M., Cunha, A. & De Lima, M. (2012). *Desempeño de las exportaciones de China y el Brasil hacia América Latina, 1994-2009*. (Spanish). *Revista de la CEPAL*, (106), 57-77.

Carlos Lourenço y Barbosa de Lima (2009). Evolução do agronegócio brasileiro, desafios e perspectivas. Em *Observatorio de La Economía Latinoamericana*, 118. Recuperado de <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/br/>

Chipatecua, A. (2011). Infraestructura y transporte: el reto logístico del país. *Revista de Logística*. EditorialLegis. Recuperado de http://www.revistadelogistica.com/n7_infraestructura.asp [Consultado en diciembre de 2011].

Colombia, Banco de la República (2011). Sector Externo – Bases de Datos. Recuperado de http://www.banrep.gov.co/economia/ctanal1sec_ext.htm

Colombia, Departamento Nacional de Planeación —DNP— (2011). *Balance sector industrial 2011*. Recuperado de http://www.dnp.gov.co/LinkClick.aspx?fileticket=v7DGHcI_gbw%3D&tabid=1436 [Consultado el 20 de junio de 2012].

Colombia, Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural (2011). *Informe de Rendición de cuentas, Gestión 2010-2011. Juan Camilo Restrepo Salazar, Ministro de Agricultura y Desarrollo Rural*. Bogotá D.C.

Colombia, Ministerio de Comercio, Industria y Turismo - PROEXPORT Colombia (Diciembre de 2008). Guía para exportar a Brasil. Recuperado de <http://www.mergium.com/Guia%20para%20exportar%20a%20Brasil.pdf>

Colombia, Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2011). *Oportunidades de Comercio e Inversión entre Brasil y Colombia*. Recuperado de <https://www.mincomercio.gov.co/publicaciones.php?id=18121&dPrint=1> [Consultado el 15 de diciembre de 2011].

Díaz, M. J. (2009). *El sector alimentos en las exportaciones colombianas*. Revista alimentos de ANALDEX. Recuperado de <http://www.revistaalimentos.com.co/innoval/pdf/JavierDiaz-AnaldexElSectordeAlimentosenlasExportacionesColombianas.pdf> [Consultado el 13 de junio de 2012].

Giraldo, H. (Traductor) (13 de junio de 2012). *Apraga do corto plazo (Una plaga de corto plazo)*. Revista EXAME, 46(11), 42-47, Edición 1018, Valencia.

Gómez, G.A. y Pedraz, M.M. (2011). *Internacionalización de empresas colombianas. Caso exitoso: Grupo Nutresa*. (Trabajo de grado). Universidad del Rosario, Bogotá, Colombia.

Guanziroli, C. E. (2006). *Agronegócio no Brasil: perspectivas e limitações*. Recuperado de www.uff.br/econ/download/tds/UFF_TD186.pdf [Consultado el 7 de julio de 2012].

Instituto brasileiro de turismo (2011). *Turismo do Brasil*. Recuperado de <http://www.embratur.gov.br/acessoainformacao> [Consultado el 18 de junio de 2012].

Orozco, A. (2008). *Las inversiones brasileras en Colombia*. Recuperado de http://www.cindesbrasil.org/index2.php?option=com_docman&task=doc_view&gid=132&Itemid=29 [Consultado el 15 de diciembre de 2011].

Proexport (2009). *Tendencias Internacionales. Apartado: Conociendo el mercado Brasileño, diversificando mercados*. Recuperado de <http://www>.

proexport.com.co/sites/default/files/Informe%20Tendencia%20Septiembre%202009.pdf [Consultado el 11 de junio de 2012].

_____ (2011). *Perfil de Brasil*. Recuperado de <http://www.proexport.com.co/noticias/perfil-pais-brasil> [Consultado el 11 de junio de 2012].

_____ (2012). *Agroindustria y servicios los que más vendieron en la macro rueda en Brasil*. Recuperado de www.proexport.com [Consultado el 3 de julio de 2012].

Proexport, sección de noticias (s.f.). *Oportunidades de negocio en el sector agroindustria*. Recuperado de <http://www.proexport.com.co/en/node/1759> [Consultado el 14 de junio de 2012].

Región de Murcia (2011). *El sector agroalimentario en Brasil*. Recuperado de http://www.impulsoexterior.com/COMEX/servlet/MuestraArchivo?id_=2_7812 [Consultado el 21 de junio de 2012].

Rey, M.F. (2009). *Encuesta nacional logística - resultados del benchmarking logistic - Colombia 2008*. Latin American Logistics Center. Las TIC aplicadas a la logística permiten reducir costes y mejorar el servicio. Recuperado de <http://www.ruralemprende.com/noticias/las-tic-aplicadas-a-la-logistica-permiten-reducir-costes-y-mejorar-el-servicio/> [Consultado en agosto de 2011].

Vargas, L. D. (2011). Colombia 2032: una nación competitiva. *Revista de Logística*. Editorial Legis. Recuperado de http://www.revistadelogistica.com/n5_nacion_competitiva.asp [Consultado en diciembre de 2011].

WBF- World Economic Forum (2009). *The Brazil Competitiveness Report 2009*. Geneva: Editorial SRO-Kunding.

