

Plan Integral de Desarrollo del Mercado en Brasil

Subdirección General de Política Comercial
con Iberoamérica y América del Norte*

1. Introducción

Existen factores estructurales que limitan considerablemente el dinamismo de nuestras ventas en mercados exteriores y que es necesario abordar desde una acción estratégica gubernamental de apoyo a la empresa española. Es un hecho que nuestra cartera de exportaciones está, desde hace tiempo, insuficientemente diversificada, con el agravante de que se está consolidando un proceso de especialización adversa, que reduce el techo potencial de crecimiento de nuestras exportaciones y en consecuencia el crecimiento real de nuestra economía.

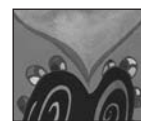
Una excesiva concentración geográfica en países de la UE, sin duda motivada por criterios de proximidad y de factores como la aversión al riesgo y los costes logísticos y de transporte, nos ha llevado a descuidar el criterio de selección de mercados en función de su dinamismo importador actual y potencial. Todavía estamos demasiado condicionados por la inercia del «efecto desviación de comercio», que lógicamente se produjo como consecuencia de nuestra incorporación a una Unión Aduanera. Es más cómodo y obvio «vender» dentro de la Unión Europea que «exportar» al resto del mundo. Eso nos resta presencia en ese bloque tan heterogéneo

que se conoce como el de los países emergentes, que más allá de diversidades culturales y geopolíticas, en cualquier caso se pueden caracterizar como mercados de tasas de crecimiento altas y muy variables, y dónde la incertidumbre relativa al tipo de cambio es un factor esencial a tener en cuenta.

Otro factor a tener en cuenta es una cierta percepción pesimista o muy modesta, sobre la calidad y sofisticación tecnológica de nuestra oferta exportable. No parece corresponderse con nuestra realidad productiva y tecnológica la composición por productos de nuestras exportaciones, con su excesiva concentración en sectores de tecnología intermedia, con poco énfasis en el valor añadido de la «marca país» y «marca producto», que nos aboca a una estrategia de competencia vía precio, y por consiguiente nos hace muy vulnerables a los movimientos adversos de los tipos de cambio cuando operamos fuera de la zona euro.

En resumen, existe la convicción de que España no está aprovechando adecuadamente sus ventajas comparativas en este contexto tan dinámico y cambiante de la economía globalizada con el consiguiente estancamiento de nuestras cuotas de mercado, tanto a nivel mundial como por áreas geográficas y bilateralmente.

Para hacer frente a esta situación de forma coordinada, se han puesto en marcha una serie de medidas específicamente



EN PORTADA

* Este artículo ha sido elaborado por Ramón Botas Vigón, Técnico Comercial y Economista del Estado.

te orientadas a mejorar la competitividad estructural de las empresas españolas y promover una estrategia de internacionalización y presencia de nuestras empresas en los mercados exteriores, tanto como exportadoras o como inversoras, y con independencia de su dimensión empresarial, ya que se abordan tanto los problemas de las pequeñas y medianas, como los de las grandes empresas.

En esta línea, el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, en colaboración con la CEOE (Confederación Española de Organizaciones Empresariales) ha diseñado el instrumento «Plan Integral de Desarrollo del Mercado», que a través de un paquete transversal de acciones muy selectivas y orientadas a objetivos muy concretos, busca optimizar geográficamente nuestra cartera de exportaciones e inversiones, apoyar aún más la presencia económica de las empresas españolas que ya están en el exterior, incentivar a proyectarse hacia fuera a aquellas que no lo hacen, y en general mejorar nuestra posición en mercados de reconocido potencial de crecimiento.

Este instrumento engloba de momento nueve planes de actuación individualizada en mercados considerados prioritarios para nuestra economía: Estados Unidos, Japón, China, México, Marruecos, Argelia, Rusia, India y Brasil.

Para la elección de los nueve países se han tenido en cuenta dos tipos de factores: el atractivo del país, relacionado con el tamaño y crecimiento del mercado, y la fuerza competidora y posición española en dichos mercados. Todos estos planes contemplan una serie de actuaciones de carácter institucional, medidas de apoyo financiero, de acceso al mercado y eliminación de obstáculos, de información, de formación, de promoción comercial e imagen, de potenciación de sectores estratégicos y de promoción del turismo.

En concreto, el Plan Integral de Desarrollo del Mercado en Brasil fue presentado por el Secretario de Estado de Turismo y Comercio, coincidiendo con la celebración de un Seminario de Inversiones y Cooperación Empresarial en Sao Paulo, el pasado mes de marzo 2005.

Este plan surge con el objetivo último de aumentar la todavía modesta cuota de mercado de España en Brasil y aprovechar su indudable potencial de crecimiento. Son también muchas las oportunidades que para la inversión en la actualidad presenta el mercado brasileño, y la presencia de empresas españolas en este mercado, aunque importante, todavía tiene importantes nichos de penetración que no han sido explotados suficientemente.

Sin ánimo de extendernos, conviene recordar simplemente que Brasil, por su tamaño de mercado y su capacidad de absorción de importaciones, junto con su evidente importancia geopolítica en el hemisferio, es y debe ser un mercado prioritario para España desde cualquier enfoque metodológico que se utilice.

2. Objetivos del Plan Integral de Desarrollo del Mercado en Brasil

El principal objetivo del Plan Integral de Desarrollo del Mercado es incrementar la base de empresas españolas que operan en este mercado de alto potencial, especialmente en sectores prioritarios, y reforzar su presencia tanto comercial como inversora.

Se trata de mejorar el conocimiento que tiene la empresa española del mercado brasileño, mediante el suministro de información relativa a las oportunidades de negocio, los riesgos políticos y los inherentes al peculiar *modus operandi* local, así como toda la pertinente a la identificación de posibles socios comerciales. De esta



EN PORTADA

manera se logrará crear una masa crítica permanente de especialistas en el mercado brasileño y optimizar nuestras ventajas comparativas actuales y potenciales.

En concreto, el Plan Integral de Desarrollo del Mercado de Brasil pretende:

— Promover la inversión en promoción comercial de las empresas españolas. Al mismo tiempo, se trata de completar la acción individual de las empresas, mediante un conjunto de acciones que las ayuden a superar las barreras de acceso al mercado, tanto las que se derivan de actos normativos, como aquellas otras relacionadas con la imagen de sus productos y la penetración en los canales de distribución.

— Potenciar la imagen de España y de los productos españoles en Brasil. En definitiva, se busca contribuir a la apertura de nuevos sectores para nuestras empresas, especialmente aquellos que tienen una fuerte vinculación con la administración brasileña, tanto a nivel federal como a nivel de los estados, en infraestructura de transporte, energía, ingeniería, medio ambiente y servicios municipales.

— Reforzar las relaciones institucionales entre ambas Administraciones. Con ello se tratará de contribuir al aumento de la seguridad jurídica de los operadores españoles en este mercado mediante actuaciones tanto en el ámbito bilateral, como en el ámbito multilateral.

— Fomentar el turismo brasileño hacia España, incidiendo en turismo cultural y de negocios, con énfasis en «España como puerto de entrada en Europa».

Todos estos objetivos se plasman en cinco líneas de actuación:

- Apoyo al comercio
- Apoyo a la inversión
- Apoyo institucional bilateral
- Información y formación
- Promoción del Turismo

3. Líneas de actuación del PIDM

3.1. Apoyo al comercio

3.1.1. Acceso al Mercado

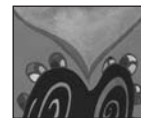
La situación actual está caracterizada por la persistencia de múltiples barreras de acceso al mercado brasileño para productos comunitarios. Se trata, pues, de eliminar progresivamente algunos de los obstáculos más relevantes.

Otras actuaciones relevantes son la supresión de la discriminación a las inversiones extranjeras en servicios contenida en normativas sectoriales, así como la exigencia del cumplimiento de la legislación y una protección judicial efectiva de las patentes y marcas.

3.1.2. Instrumentos Financieros de Apoyo al Comercio

En ausencia de un Programa Financiero que canalice la financiación concesional FAD, y que en forma de una línea de crédito de 25 millones de euros con cargo al FAD, está actualmente en negociación con el Banco Do Brasil, no hay en este momento otra alternativa que operar en base al análisis «caso por caso» de cada proyecto. Además, nuestras empresas pueden acogerse a los diversos programas de ICO para financiar sus operaciones. El ICEX y COFIDES a través de su «línea Brasil» de 70 millones de euros, también pueden participar en la cofinanciación de ciertas operaciones.

El uso del Fondo de Estudios de Viabilidad puede actuar como catalizador para la oferta española en determinados proyectos. Como consecuencia, se está potenciando el uso de la línea FEV en el sector del turismo y en el sector de las infraestructuras. Esta línea permite financiar, mediante donaciones, la realización de es-



EN PORTADA

tudios de viabilidad por empresas consultoras españolas, favoreciendo así la ejecución de proyectos en el exterior por parte de nuestras empresas. El objetivo es trabajar en la difusión del instrumento en España, a través de Jornadas de Información, y en la identificación de proyectos en Brasil.

También se va a facilitar el uso del seguro de intereses ICO-CARI, trabajando en la difusión del instrumento. Se busca propiciar la utilización de la cobertura de CESCE, abierta con techo de 600 millones de euros para operaciones a medio y largo plazo y sin restricciones para operaciones a corto plazo.

3.1.3. Promoción Comercial e Imagen

Las relaciones comerciales y, en general, la presencia española en el mercado brasileño son todavía insuficientes. Una cuota de mercado en descenso durante los últimos tres años, y que al situarse en un 1,8% resulta a todas luces excesivamente modesta, sobre todo si tenemos en cuenta el elevado potencial del país y la comparamos con la presencia de nuestros países competidores más directos, nos obliga a replantear nuestra estrategia de promoción e imagen en ese mercado.

La escasa presencia de empresas españolas en este mercado influye en la baja proyección de España en Brasil. Poca percepción de «marca-país» y «marca-producto». Esto es evidente. Hay que preguntarse si se nos percibe como un país europeo tecnológicamente avanzado, o como un país de desarrollo intermedio. La duda es legítima y al mismo tiempo preocupante. Por este motivo, las actuaciones de promoción y de imagen van a ser fundamentales. Al mismo tiempo es conveniente concienciar a las empresas de la necesidad de invertir en promoción comercial.

Una medida para fomentar la existencia de empresas españolas en Brasil pasa por facilitar su establecimiento a través de mejoras en los porcentajes de financiación de los planes sectoriales. Así, será fundamental la implantación de financiación preferencial para actividades realizadas en Brasil, incluidos Planes Empresa.

Se está potenciando especialmente la promoción de sectores con alto valor añadido e imagen como es el sector de infraestructuras o el sector de ingeniería y medio ambiente. De hecho, Brasil es uno de los países prioritarios del Plan Internacionalización de Empresas Innovadoras, puesto en marcha en mayo del año 2005, con el objetivo de fomentar la internacionalización de los productos de alto contenido tecnológico y la imagen tecnológica de España. En concreto, dentro de este plan destaca el Plan Brasil Sectorial de Infraestructuras de Transporte 2005-2007, que pretende fomentar la participación de las empresas españolas en la modernización de la infraestructura de transportes en Brasil.

Desde el punto de vista de los bienes de consumo, además de los instrumentos tradicionales de promoción, se busca dar una mayor relevancia a proyectos horizontales (acciones de imagen y promoción sectorial e individual-marquista), de información (creación de base de datos, estudios, seminarios) y formativos (programa de becarios sectoriales).

Por último, en lo que a productos agroalimentarios se refiere, Brasil a día de hoy ya constituye un mercado de gran potencial para las exportaciones españolas de alto valor añadido, tanto de alimentos como de vinos. Sin embargo, el conocimiento de los productos españoles en este mercado todavía es escaso y la oferta agroalimentaria española está insuficientemente representada. En este sentido, se está impulsando un Plan General de Pro-



EN PORTADA

moción con objeto de mejorar el conocimiento de nuestra oferta e incrementar la presencia de nuestros productos en este mercado. Acciones de promoción de carácter sectorial como presencias en ferias con Pabellón Oficial, participaciones agrupadas, misiones directas e inversas y otras acciones como la campaña genérica del aceite de oliva y la muestra de alimentos y vinos españoles, cierran un abanico de medidas orientadas a potenciar la presencia de productos de calidad en el ya muy significativo segmento alto del mercado brasileño.

Así, durante el año 2005, ICEX ha desarrollado más de 70 actividades de promoción en este mercado: 26 participaciones en ferias, 13 misiones comerciales directas, 16 misiones inversas, 1 misión de estudio, 5 campañas de promoción y de publicidad, por citar algunos datos concretos.

3.2. Promoción de la inversión

Existen diversos sectores con grandes oportunidades de inversión en Brasil. El sector energético, el sector de componentes de automoción, el sector turístico y el sector de infraestructuras de transporte.

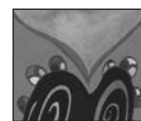
Con el fin de incentivar las inversiones españolas en estos y otros sectores de interés, las empresas se pueden acoger a los servicios de COFIDES, a través de los fondos FIEX y FONPYME. También destaca la línea de internacionalización del ICO, con siete proyectos aprobados en Brasil por importe de 7,7 millones de euros. Se va estudiar la conveniencia de del establecimiento de una «antena» de COFIDES en Sao Paulo. Se ha abierto en el contexto del Plan, una «línea Brasil» específica, con los fondos FIEX y FONPYME por 70 millones de euros, orientada sectorialmente y prioritariamente a maquinaria, componentes de automoción, turis-

mo, energías alternativas, infraestructura de transporte, medio ambiente y saneamiento y líneas de transmisión de energía eléctrica.

Además, uno de los factores que la empresa identifica como más críticos para su desarrollo internacional es la accesibilidad a información sobre proyectos y potenciales socios locales. Para contribuir a paliar las dificultades de acceso a este tipo de información y potenciar así el desarrollo de estrategias de internacionalización, está previsto intensificar el esfuerzo en la organización de actividades promocionales de la inversión española en este mercado, a través de jornadas informativas y formativas en los Centros de Experiencias en Internacionalización. Asimismo se van a aprovechar al máximo las oportunidades que puedan derivarse del Convenio Marco de Cooperación en Materia de Promoción de Inversiones con Instituciones dedicadas a la atracción de inversiones en Brasil.

Brasil se considera un país prioritario en el Programa de apoyo a los viajes de prospección de inversiones (PROSPINVER), que tiene como objetivo facilitar una toma inicial de contacto de la empresa con el mercado, con el socio potencial o con la oportunidad concreta de inversión. También Brasil es destino preferente dentro del Programa de identificación, difusión y apoyo a nuevas iniciativas de inversión y cooperación empresarial en el exterior (PIDINVER), que tiene por objetivo fomentar la aparición de nuevas empresas inversoras españolas cuyo interés se suscite, no por propia iniciativa, sino como consecuencia de una oportunidad de inversión o cooperación empresarial que tenga origen en el país de destino.

Además, desde el ICEX se potencia el Programa de Apoyo a Proyectos de Inversión (PAPI), mejorando y flexibilizando sus condiciones para las inversiones en Bra-



EN PORTADA

sil. El objetivo, para el periodo 2006-2007 es incrementar la ayuda por proyecto y por empresa, incluir nuevos conceptos susceptibles de recibir ayuda e intensificar las labores de seguimiento.

Finalmente, y dentro de las actividades de información y formación sobre la inversión en Brasil, destacan las que se derivan del Plan País ICEX de Infraestructuras de transporte (2005-2007), las derivadas del Plan País ICEX Medio Ambiente (2005-2007) y las acciones sectoriales dentro del contexto de la promoción por ICEX de la Sociedad de la Información.

3.3. Actuaciones de apoyo institucional, de información y formación

La acción institucional está plenamente justificada en Brasil, pues la influencia del Gobierno es alta y muchas operaciones necesitan de cierto respaldo político. La empresa española tiende a valorar en exceso los riesgos presentes en este mercado, que se derivan de un clima de negocios complejo. La acción institucional puede mitigar estos riesgos mediante el suministro de una información veraz y una adecuada asistencia a la empresa española.

En consecuencia, desde el punto de vista institucional, se busca impulsar contactos de alto nivel con carácter periódico y con una estrategia común. Éste es el caso de las reuniones periódicas de Ministros del mismo sector y de altos cargos, al menos bianualmente y coincidiendo con las reuniones semestrales del Grupo de Trabajo de Inversiones, Marco Regulatorio y Cuestiones Comerciales y del Grupo de Trabajo de Infraestructura de Transporte, creados ambos en el ámbito del Acuerdo de Asociación Estratégica España-Brasil. Adicionalmente, es muy necesario impulsar una relación estrecha entre los respectivos Ministerios de Agri-

cultura, Sanidad y Consumo, así como entre la Dirección General de Tributos y la Receita Federal brasileña, para abordar los numerosos problemas de interpretación del Convenio de Doble Imposición.

A nivel empresarial, ha sido de especial relevancia la Firma de un Acuerdo Marco de Colaboración CEOE- Confederación Nacional de Industrias de Brasil (CNI), que ha resultado en la creación de grupos de trabajo para examinar la cartera de proyectos de inversión y para avanzar en todos los aspectos relativos a la facilitación del comercio.

Otro instrumento clave para potenciar un conocimiento más profundo y menos «desenfocado» de la oferta exportable española y de las ventajas de España como destino de inversión y puerta natural de entrada hacia el mercado europeo, es la puesta en marcha por ICEX del Portal Inverso en lengua portuguesa, que estará ya operativo durante el primer semestre de 2006.

Es importante en Brasil el establecer vínculos estrechos con la autoridades de los distintos Estados para promover la aplicación de los distintos instrumentos de apoyo a la internacionalización también a nivel subfederal. Por último, y abundando en este enfoque de diversificación geográfica y estatal, se va a profundizar en el proceso ya en marcha de la creación e impulso de foros de encuentro a nivel empresarial, tanto a través de Acuerdos de Colaboración entre Asociaciones Sectoriales, como a través de una mayor implicación de las Oficinas Económicas y Comerciales con las administraciones federal y estatal, y con la comunidad empresarial brasileña.

En definitiva, y desde la óptica del apoyo institucional se trata de sacar el máximo partido a nuestro actual marco de cooperación bilateral, que es ya bastante completo y cuyos pilares esenciales son:



EN PORTADA

- Tratado General de Cooperación y Amistad en vigor desde 1994.
- Plan de Asociación Estratégica Brasil-España de noviembre 2003.
- Acuerdo de Cooperación Turística de abril 1997.
- Convenio para evitar la Doble Imposición de noviembre 1974 y Complementario por intercambio de cartas de mayo 2003.

Excepcionalmente, y hay que resaltarlo como una situación anómala, España no tiene un Acuerdo de Promoción y Protección Recíproca de Inversiones (APPRI) con Brasil. Aunque esta situación es simplemente consecuencia de que Brasil no tiene ningún APPRI firmado con ningún país del mundo, como resultado del gran interés por parte española para superar esta carencia de nuestro marco bilateral de cooperación, la administración Lula ha creado un Grupo de Trabajo *ad hoc* para revisar este asunto. En el interim, y para solucionar las controversias que se derivan de nuestra condición de segundo inversor en Brasil, se ha creado la Oficina del Inversor que depende directamente de la Presidencia de la República.

En lo que se refiere a la información, es preciso destacar que todas las acciones en esta línea contribuyen a un mayor conocimiento del mercado y de la oferta exportable española entre las empresas brasileñas. Así, el ICEX está trabajando, como ya se ha mencionado anteriormente, para poner a disposición de las empresas un Portal inverso en lengua portuguesa con información sobre España (balanza comercial bilateral, ranking de productos, información económica general sobre España, oferta sectorial exportable, oferta empresarial española, actividades de promoción, noticias de interés, etcétera) y su oferta exportable. Se prevé que sea operativo durante el primer semestre de 2006.

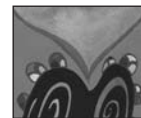
Por último, en relación con la formación, hay que destacar el programa de becas del

ICEX, que prevé incrementar en el año 2006 hasta 16 el número de becarios en las Oficinas Económicas y Comerciales de Brasilia, Sao Paulo y Río de Janeiro.

3.4. Promoción del turismo

En 2004, visitaron España 222.488 ciudadanos brasileños (con un incremento del 21 por 100 respecto al año anterior), según la Encuesta de Movimientos Turísticos en Frontera, FRONTUR, que elabora el Instituto de Estudios Turísticos. Sus principales destinos fueron las CCAA de Madrid, Cataluña y Andalucía y obviamente, la práctica totalidad llegó por vía aérea. La oferta cultural, y gastronómica tiene un mayor peso que la más tradicional de sol y playa, en la motivación del viaje que en su variedad ocio y vacaciones, compone el 71,5 por 100 del total. En segundo lugar, se encontraría el turismo de negocios, que tiene un peso del 10,3 por 100. Evidentemente, el incremento de frecuencias aéreas entre Sao Paulo y Río de Janeiro con Madrid y eventualmente otras ciudades españolas, va a tener una fuerte incidencia en los flujos turísticos.

Consciente de las principales características del turismo brasileño en España, el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio ha dotado con 2 millones de euros una Línea TURESPAÑA específica para Brasil, para el periodo 2005- 2007, de duración del Plan, con objeto de reforzar las acciones de promoción turística prioritarias en ese mercado. Se implementaría así una estrategia que se basa en trabajar preferentemente a través de los medios de comunicación y creadores de opinión, con especial énfasis en la priorización geográfica (Área metropolitana de Sao Paulo, Estado de Sao Paulo, Río de Janeiro, Río Grande do Sul y Minas Gerais) y en la priorización sociodemográfica, con las clases AA y AB como público objetivo.



EN PORTADA

4. Presupuesto del Plan

Para la implementación del Plan Integral de Desarrollo del Mercado en Brasil en sus cinco líneas de actuación se establece una dotación global de 90.5 millones de euros para el período de duración del Plan de 2005-2007. Este presupuesto se reparte de la siguiente manera. Para acciones ICEX de apoyo al comercio se asignan 12.5 millones de euros, de las que 10.5 corresponden a acciones de promoción comercial y 2 millones a acciones de información y apoyo a las inversiones. Se reservan unos fondos de 6 millones de euros con cargo a la Línea FEV. Por su parte, COFIDES implementa una línea de 70 millones de euros, a través de los fondos FIEEX y FONPYME. Y finalmente, TURSPAÑA, asigna un presupuesto de 2 millones de euros.



EN PORTADA

5. Seguimiento del Plan

Para garantizar el cumplimiento de las líneas de actuación presentadas, se está realizando un seguimiento, tanto desde las Oficinas Económicas y Comerciales como desde los Servicios Centrales de la Secretaría de Estado, de todas las acciones que se contemplan en el Plan. En este primer año de ejecución, el Plan Brasil, que fue el primero en ponerse en marcha, presenta un balance positivo. Por parte de la Administración comercial española se han hecho esfuerzos notorios para conseguir una mayor presencia del empresariado español en el mercado bra-

sileño, creando en ocasiones oportunidades que simplemente no han sido aprovechadas por cierta falta de empuje empresarial. Cabría pues pensar en fortalecer de manera general las acciones de información sobre el mercado brasileño para generar un mayor interés por parte de las empresas españolas en el mismo. Se está prestando especial atención a la eliminación de barreras comerciales y a la evolución de las negociaciones sobre el futuro Acuerdo de Asociación UE-Brasil y sobre el Acuerdo UE-MERCOSUR, a la utilización de fondos multilaterales para la introducción de empresas españolas en el mercado brasileño. Queda pendiente una evaluación de los resultados de las actividades de promoción e imagen, las cuales se están desarrollando con normalidad, aunque sus resultados se notarán sólo a medio plazo. Lo mismo se puede decir del seguimiento y apoyo que las tres oficinas económicas y comerciales de España en Brasil llevan a cabo sobre la evolución de la inversión de empresas españolas en Brasil y en relación con la celebración de los encuentros mixtos empresas-autoridades.

En conclusión, en la fase de seguimiento, se trata por una parte de concretar y profundizar el diseño y operatividad de todos aquellos instrumentos y medidas que contiene el Plan, y por otra parte, de hacer un análisis detallado y permanente de los resultados obtenidos en las distintas actuaciones previstas y favorecer la consecución de los principales objetivos planteados en este Plan Integral de Desarrollo del Mercado.