

ESTUDIO DE MERCADO MATERIAL DE PROPAGACIÓN CHILENO A BRASIL

DICIEMBRE 2014



pro|CHILE



ASOCIACIÓN
VIVEROS DE CHILE

ESTUDIO DE MERCADO MATERIAL DE PROPAGACIÓN CHILENO A BRASIL

I. Resumen Ejecutivo	2
II. Acceso al Mercado Brasileiro	2
1. Códigos arancelarios SACH y código local país destino.....	2
2. Análisis FODA	4
3. Oportunidades de material de propagación chileno en el mercado brasileiro.....	5
4. Acuerdos comerciales Chile - Brasil.....	6
5. Aranceles de internación para producto chileno	7
6. Otros impuestos, regulaciones y barreras no arancelarias.....	8
7. Certificaciones, legislación y requerimientos locales.....	11
III. Potencial del Mercado Brasileiro.....	13
1. Potencial económico, geográfico, político y social de Brasil.....	13
2. Producción local y mercado interno	14
3. Importaciones, participación de Chile en el mercado.....	15
4. Potencial nuevos proyectos e inversión en Brasil.....	16
5. Demanda de producción y estacionalidad de demanda.....	19
IV. Canales de Distribución y Actores del Mercado	20
1. Identificación de los principales actores en cada canal	20
2. Diagramas de flujo en canales seleccionados.	21
V. Comprador	22
1. Características y perfil.....	22
2. Influencias en determinación, decisiones y tendencias de compra	22
VI. Benchmarking (Competidores) y Tendencias	24
1. Segmentación de competidores	24
2. Atributos de diferenciación y posicionamiento en el mercado de material chileno.....	24
3. Precios de referencia de producto chileno y competidores en el mercado	25
4. Posibles estrategias de penetración, prospección o mantención del mercado.....	25
VII. Opiniones de actores relevantes en el mercado.	27
VIII. Fuentes de información relevantes (links).	28
IX. Anexo I.....	30

I. RESUMEN EJECUTIVO

El presente estudio de mercado se basa en el análisis y evaluaciones realizadas por la Asociación de Viveros de Chile, investigados a través de distintos medios y canales, junto con la visita a terreno en Brasil. Con el fin de desarrollar un estudio acabado y preliminar en cuanto a exportación de material de propagación de especies frutales al mercado brasileiro.

Se realizaron contactos con productores y exportadores brasileiros sobre la base de ofertas de productos, junto con difundir las condiciones de calidad y fitosanidad de las plantas y material de propagación de frutales chilenos, a través de contactos con productores, exportadores y viveristas.

Otro objetivo importante fue incitar la exportación de material de propagación de frutales chilenos y establecer contactos con los canales de comercialización de plantas frutales, en este caso viveros como canal o productores y exportadores como importadores directos.

II. ACCESO AL MERCADO

1. Códigos arancelarios SACH y código local país destino

Tabla 1. Códigos aduaneros Chile para plantas y partes de plantas frutales a partir de 2012.

CÓDIGO ADUANERO GLOSA
06022020 Árboles, arbustos y matas frutales de caqui
06022030 Árboles, arbustos y matas frutales de níspero
06022041 Plantas y partes de plantas de arándano y cranberry
06022042 Plantas y partes de plantas de frambueso y mora
06022043 Plantas y partes de plantas de frutilla
06022044 Plantas y partes de plantas de zarzaparrilla y grosellero
06022045 Plantas y partes de plantas de limonero
06022046 Plantas y partes de plantas de naranjo
06022047 Plantas y partes de plantas de mandarino, tangerina y clementina

06022049 Las demás plantas y partes de plantas de berries y cítricos
06022051 Plantas y partes de plantas de cerezo y guindo
06022052 Plantas y partes de plantas de duraznero y nectarino
06022053 Plantas y partes de plantas de damasco
06022054 Plantas y partes de plantas de ciruelo japonés y ciruelo europeo
06022055 Plantas y partes de plantas de manzano (Malus pumila, Malus domestica)
06022056 Plantas y partes de plantas de peral (Pyrus communis, Pyrus spp.)
06022057 Plantas y partes de plantas de membrillero (Cydonia oblonga)
06022059 Las demás plantas y partes de plantas de carozos y pomáceas
06022061 Plantas y partes de plantas de vid vinífera (Vitis vinifera)
06022062 Plantas y partes de plantas de otras vides (Vitis spp.)
06022063 Plantas y partes de plantas de avellano (Corylus spp.)
06022064 Plantas y partes de plantas de granado (Punica granatum)
06022065 Plantas y partes de plantas de nogal (Juglans regia, Juglans spp .)
06022066 Plantas y partes de plantas de kiwi (Actinidia spp.)
06022069 Las demás plantas y partes de plantas de vid y otros frutales
06022090 Los demás árboles, arbustos y matas frutales o de otros frutos comestibles, incluso injertados
Fuente: Odepa a partir de Servicio Nacional de Aduanas

ASOCIACIÓN
VIVEROS DE CHILE

Tabla 2. Códigos arancelarios Brasil NCM Nomenclatura común del Mercosur.

06 - Plantas vivas y productos de la floricultura
0601 - Bulbos, cebollas, tubérculos, raíces y bulbos tuberosos, turiones y rizomas, en reposo vegetativo, en vegetación o en flor; plantas y raíces de achicoria, excepto las raíces de la partida 12.12
0602 - Las demás plantas vivas (incluidas sus raíces), esquejes e injertos; micelios.
0603 - Flores y capullos, cortados para ramos o adornos, frescos, secos, blanqueados, teñidos, impregnados o preparados de otra forma.
0604 - Follaje, hojas, ramas y demás partes de plantas, sin flores ni capullos, y hierbas, musgos y líquenes, para ramos o adornos, frescos, secos, blanqueados, teñidos, impregnados o preparados de otra forma.

2. Análisis FODA

Fortalezas de Chile

- Amplia gama de especies y variedades disponibles para la oferta frutícola, de acuerdo a las necesidades y condiciones ambientales de Brasil.
- Chile posee a nivel mundial un reconocido y avalado patrimonio fitosanitario, lo cual es una base sólida de confianza para los países importadores de material de propagación desde Chile.
- Los sistemas productivos de plantas y material de propagación en general en Chile poseen altos estándares de calidad del producto, reconocido por los países importadores de material chileno.

Oportunidades

- Brasil es una potencia en el ámbito agropecuario, posicionándose como un productor y exportador de fruta fresca y productos agrícolas procesados, presentando grandes expectativas de crecimiento agrícola.
- Oportunidad para viveristas chilenos, dada la distancia media que existe entre los países y se encuentra ubicado en el mismo continente, lo que permite una llegada relativamente menor en tiempo con el material, comparado a otros países fuera del continente.

- Estrechar relaciones comerciales con los países de la región dada las características del mercado chileno y la imagen país, del punto de vista económico y estabilidad política.

Debilidades

- Dado que Brasil presenta una fuerte industria agrícola la demanda interna por plantas es requerida de manera constante, permitiendo una participación protagónica de los viveros de zonas cercanas, lo que haría que Chile pueda perder competitividad, porque logísticamente está más alejado.
- Chile posee un volumen de producción que puede ser menor a la demanda requerida por Brasil, dadas las grandes extensiones para cultivar que poseen.

Amenazas

- Las normativas de ingreso de material vegetal en Brasil establecidas por MAPA, Ministerio de Agricultura, muchas ocasiones dificultan el trámite de exportación dadas las exigencias de corroboración fitosanitaria a cumplirse en el país de origen.
- Se puede ver afectada la oportunidad de entrega del producto en destino debido a los canales de transporte y condiciones de viaje, ya sea por avión o terrestre, en los cuales pueden ocurrir imprevistos o atrasos que al tratarse de productos seres vivos, estos pueden convertirse en una amenaza para llegar a destino.
- Al tener Brasil países vecinos y fronterizos con una alta actividad agrícola, puede existir una oferta de plantas de parte de estos, lo que sería una competencia para Chile dada la cercanía inmediata de estos países, perdiendo Chile competitividad.

3. Oportunidades de material de propagación chileno en mercado brasilero.

Las oportunidades del sector viverístico, en las actuales circunstancias, son extensas. La estructura de producción de la industria agropecuaria de Brasil se caracteriza por demandar insumos de material de propagación, nuevas variedades y acordes a las necesidades de calidad, medioambiental y sanitarias. En este sentido, existe un benchmarking para aumentar la eficiencia agrícola y tener una industria de frutas y agroindustria más competitiva en el ámbito nacional e internacional, implicando concretas oportunidades para el sector.

En el caso de los importadores de plantas frutales chilenas en Brasil, el factor clave es la amplia gama de especies y variedades que ofertan. Otro factor clave que determina la venta

es la calidad visual de las plantas ofertadas y las condiciones de llegada a destino del material.

El atractivo del mercado brasileiro para Chile se encuentra sujeto ante una fuerte inversión del sector privado y/o público en términos de infraestructura, tecnología y nuevos materiales, que permitan la producción del cultivo dada las condiciones climáticas y edafológicas del país.

4. Acuerdos comerciales Chile - Brasil

El Acuerdo de Complementación Económica entre Chile y MERCOSUR (**ACE N° 35**), se suscribió el 25 de julio de 1996 y entró en vigor el 1 de octubre del mismo año.

Los principales puntos del ACE 35, negociados con los cuatro países signatarios del MERCOSUR (Argentina, Brasil, Paraguay y Uruguay), comprenden:

- Establecer un marco normativo para constituir un espacio económico entre Chile y MERCOSUR.
- Liberalización del comercio de mercaderías.
- Establecer las condiciones para una gradual liberalización del comercio de servicios.
- Promover las inversiones recíprocas.
- Facilitar el desarrollo y utilización de la infraestructura física y de las interconexiones bioceánicas.

Para Chile, MERCOSUR es un mercado significativo, pero además muy relevante por su entorno vecinal. Hoy, la mayor parte del comercio se encuentra liberado, con un Programa de liberación más simple, al quedar sin efecto una gran cantidad de listas de productos que rigieron durante el período de transición, a través de la aplicación de desgravaciones progresivas y automáticas sobre los gravámenes aplicables a terceros países.

Conforme lo que indica el Acuerdo este año todos los productos comercializados entre Chile y Brasil tienen preferencia arancelaria de 100% (con excepción del azúcar y del trigo, que fueron negociados en separado, en el programa de liberación comercial).

Beneficios de MERCOSUR¹

Los vínculos que Chile ha establecido con el MERCOSUR se desarrollan en dos ámbitos relacionados entre sí, en el económico-comercial y en el ámbito político-institucional.

En lo económico-comercial ha traído importantes beneficios reflejados tanto en la evolución del comercio bilateral, como en la dinámica del flujo de inversiones.

En lo político-institucional está dado por la participación en el Foro de Consultas y Concertación Política del bloque, que ha permitido fortalecer el proceso de integración regional asumiendo compromisos en defensa de la democracia en la región, en un marco de respeto a los derechos humanos.

¹Fuente: Direcom

5. Aranceles de importación para producto chileno.

a. Impuesto sobre la Importación (II)

El Impuesto sobre la Importación es un impuesto Federal que grava a todos los productos al ingresar a territorio brasileño. Está establecido en el Artículo 153, capítulo I de la Constitución. Brasil adopta la TEC (Tarifa Externa Común) del Mercosur. El valor del impuesto varía según el producto, con un rango que va desde 0% (aplicado en el caso de acuerdos entre países) hasta 35% (cota superior establecida por la Organización Mundial de Comercio. Los aranceles son más altos conforme aumenta el valor agregado del producto. El arancel promedio de la TEC, es del orden de un 14%, actualmente.

b. Impuesto a la circulación de Mercaderías y Servicios (ICMS)

El ICMS es un impuesto de los Estados brasileños, que grava las operaciones de circulación de mercancías o de prestación de servicios de transporte entre los Estados, entre municipalidades 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 encuentre (existen 27). 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.

Desde el 01/01/2013, comenzó la vigencia del nuevo arancel del ICMS, para las mercaderías importadas, que son comercializadas entre los Estados brasileños (Resolución del Senado Federal No. 13 del 25/04/2012). Este nuevo arancel está unificado a nivel nacional. El arancel es de un 4% y se aplica a bienes importados que, tras su desaduanaje:

- a) No hayan sido sometidos a proceso de industrialización.
- b) Aunque sean sometidos a cualquier proceso de industrialización, transformación, montaje, maquila, etc., resulten en mercaderías con contenido de importación superior a 40%.

6. Otros impuestos, regulaciones y barreras no arancelarias.

A. Normativas fitosanitarias de importación.

MAPA – Ministerio de Agricultura, Pecuaria y Abastecimiento:

- Ley Nº10.711, de 05 de Agosto de 2003.

Dispone sobre el Sistema Nacional de Semillas y plantas, además de otorgar otras disposiciones.

- Decreto Nº5.153, de 23 de Julio de 2004.

Aprueba la regulación de la Ley Nº10.711, de 05 de Agosto de 2003, que dispone sobre el Sistema Nacional de Semillas y Plantas – SNSM – y otorga otras disposiciones.

- a. Instrução Normativa No. 51 del 04/11/2011 (publicada en el D.O.U. del 07/11/2011) - Dispone sobre la importación de animales, vegetales, sus productos, derivados, partes, subproductos, residuos de valor económico y de los insumos agropecuarios constantes del anexo de esta instrucción normativa. Atenderá a los criterios reglamentarios y los procedimientos de fiscalización, inspección, control de calidad y sistemas de análisis de riesgo, fijados por los sectores competentes del MAPA y según las normas para registro en el SISCOMEX (sistema integrado de comercio exterior).
- b. Instrução Normativa No. 04 del 16/03/2005 (publicada en el D.O.U. del 22/03/2005) - La importación o exportación de cualquier animal, vegetal, sus productos y subproductos, así como de toda materia prima e insumo, utilizado en agricultura o ganadería. Lo anterior, en el entendido de estas especies, podrían transmitir plagas o enfermedades, y por lo tanto su aceptación queda condicionada a la fiscalización del Sistema de Vigilancia Agropecuaria del Ministerio de Agricultura, Pecuaria y Abastecimiento.

ASOCIACIÓN
VIVEROS DE CHILE

B. Procedimientos adoptados para la importación de vegetales para fines comerciales en relación a la ARP – Análisis de Riesgo de Plagas

La importación de especies vegetales, sus partes, productos y subproductos por Brasil, bajo el aspecto fitosanitario, es reglamentada por la Instrucción Normativa IN nº 06 de 16 de mayo de 2005 que trata de la Análisis de Riesgo de Plagas.

Según el Art. 1º de la IN 06, la importación de especies vegetales, sus partes, productos y subproductos están condicionados a la publicación de requisitos fitosanitarios específicos en el Diario Oficial de la Unión, establecidos por medio de Análisis de Riesgo de Plagas – ARP cuando la especie vegetal nunca tenga sido importada por Brasil.

En la hipótesis de la importación de la especie vegetal estar condicionada a la elaboración de Análisis de Riesgo de Plagas, la apertura del proceso de ARP puede ser solicitada por el interesado en importar la especie vegetal.

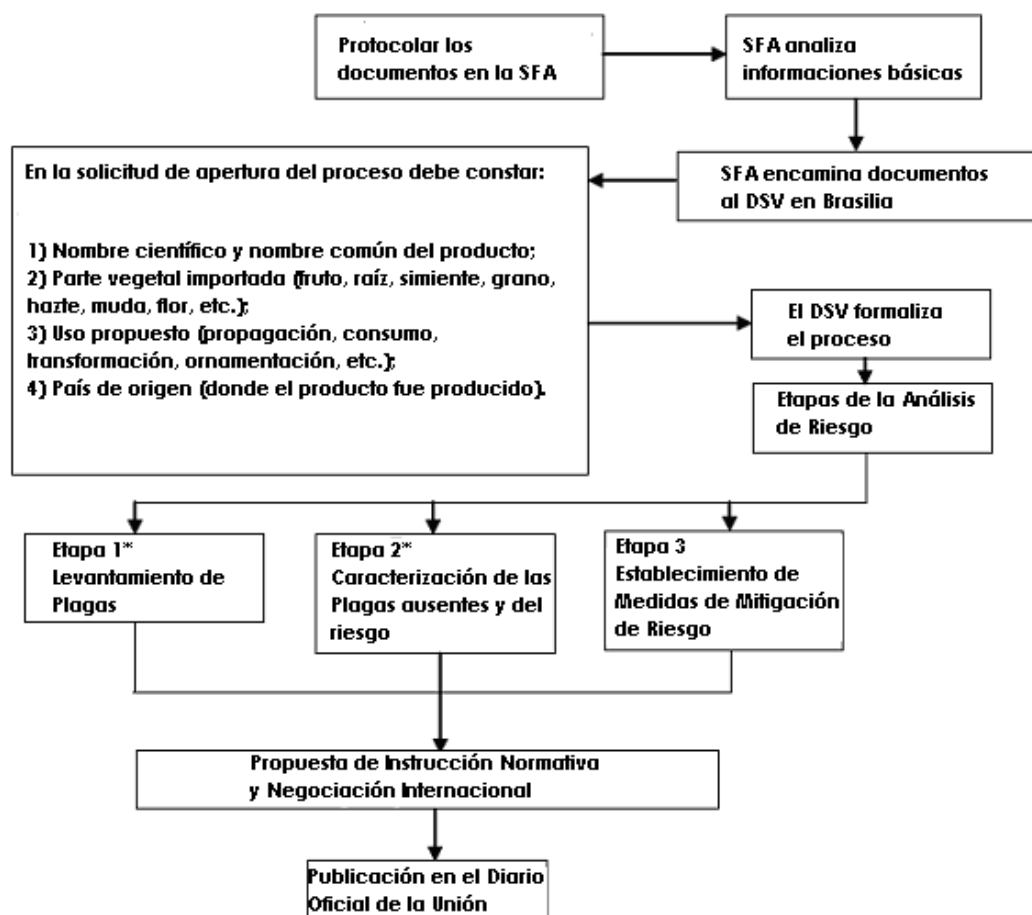
La solicitud de apertura del proceso de ARP deberá ser hecha en las Superintendencias Federales de Agricultura - SFA en los estados, o directamente en el Departamento de Sanidad Vegetal - DSV en el Ministerio de Agricultura, Pecuaria y Abastecimiento – MAPA en Brasília. Para apertura del proceso de ARP, las informaciones necesarias que deberán ser suministradas por el interesado constan en Anexo I de la IN 06/2005.

Luego se analizará la documentación suministrada por el interesado y protocolará el proceso de ARP.

Para se elaborar la minuta de IN que contendrá los requisitos fitosanitarios establecidos para la importación de la especie vegetal, se hace necesario la elaboración de informe de ARP. El informe de ARP podrá ser hecho por la DSV o por un centro colaborador credenciado por el MAPA y contratado por el interesado (ítem 3 de la IN 06/2005). Informaciones pueden ser obtenidas en Centros Colaboradores Credenciados.

Finalizado la análisis del informe por los técnicos de la DSV, son establecidos los requisitos fitosanitarios específicos para la importación de la especie vegetal/parte vegetal/ uso propuesto/ país de origen. Una minuta de Instrucción Normativa es enviada a la ONPF del país exportador para manifestación. Sigue un periodo de negociación entre las partes interesadas que finaliza con la publicación de los requisitos fitosanitarios en el Diario Oficial de la Unión. Así, la especie vegetal/ parte vegetal/ país de origen es incluido en el listado de Productos Vegetales de Importación Autorizada – PVIA y tiene su importación autorizada, bajo el aspecto fitosanitario, por el MAPA.

Flujograma de los Procedimientos para Apertura de un Proceso de Análisis de Riesgo de Plagas



Las normas están disponibles en web:

MAPA: <http://sistemasweb.agricultura.gov.br/sislegis>

Legislación Agrícola Federal:

<http://extranet.agricultura.gov.br/consultasislegis/do/consultaLei?op=list&back>

Anvisa - Agencia Nacional de Vigilancia Sanitaria - www.anvisa.gov.br

Oficina Agrícola de Chile en Brasil

SES – Quadra 803 – Lote 11 – Brasília / DF – cep: 70407-900

Tel. 55-61-2103-6100 anexos 6110 o 6122 / 55-61-3223-5543

Fax: 55-61-3323-3228

e-mail: agricula.brasilia@minrel.gov.cl / aapen@minrel.gov.cl / lbolonhezi@minrel.gov.cl

Skype: [agregado.agricola.brasil](https://www.skype.com/join/agregado.agricola.brasil)

Contactos: Sra. María José Campos – Agregada Agrícola de Chile en Brasil

Sra. Alba Apen – asistente

Sra. Laura Bolonhezi – asistente

7. Certificaciones, legislación y requerimientos locales.

Registro Nacional de Cultivos – RNC11.²

El concepto derivado de su construcción se basa en que la generación de nuevos cultivos se traduzca en altas tecnologías para la agroindustria, factor indispensable para el éxito del sector, por el aumento de la productividad agrícola y la calidad de los insumos y productos ofertados. Además, presenta como finalidad la habilitación previa de cultivos y especies para la producción y comercialización de semillas y plantas en el país, independiente de su respectivo grupo, forestales, forrajeras, fructíferas, grandes culturas, oleícolas, ornamentales, entre otras.

2. http://extranet.agricultura.gov.br/php/snpc/cultivarweb/cultivares_registradas.php

Certificado de Origen, emitido en Chile, por entidad autorizada para ello; con este certificado, el importador brasileño podrá acceder a las preferencias arancelarias negociadas en el ámbito del ACE-35.

Trámites Aduaneros

Para que una empresa brasileña pueda realizar importaciones es necesario que ella logre inscripción en el Sistema Radar, administrado por la “Secretaria da Receita Federal do Brasil”, organismo del gobierno brasileño, vinculado al Ministerio de Hacienda, que trata de los temas tributarios y de aduanas. Sin esta inscripción, la empresa brasileña simplemente no puede importar. Durante el proceso de inscripción, la “Receita Federal” realiza una investigación, para chequear la situación económica y financiera de la empresa, para saber si ella tiene capacidad para ello y establece un monto límite de cuanto puede importar; además, verifica también la situación fiscal (si tiene deudas tributarias).

Después que la empresa brasileña logra la inscripción en el Sistema Radar, ella también obtiene el permiso para acceso al SISCOMEX – Sistema Integrado de Comercio Exterior, que permite que la empresa pueda ingresar la D.I. – Declaración de Importación, que es el documento base para los trámites administrativos de la importación.

Hay tres tipos de trámites de importaciones en Brasil: a) las que no necesitan de licencias de importación; b) las que necesitan de licencias automáticas de importación y c) las que necesitan de licencias no automáticas de importación. Los dos últimos trámites son los que exigen mayor atención del importador, porque los trámites son analizados por diversos organismos del gobierno brasileño, que tienen poder para otorgar las licencias de importación.

El ente gubernamental brasileño que otorga licencias de importación para los productos agrícolas de material de importación es el MAPA – Ministerio de Agricultura, Pecuaria y Abastecimiento.

El importador brasileño debe realizar los trámites de obtención de licencias de importación, ya que las mercaderías en el exterior sólo pueden ser embarcadas, después que la licencia de importación esté otorgada y autorizada en el SISCOMEX.

Si la mercadería es enviada sin la obtención de la licencia, ciertamente, será retenida en la aduana brasileña de destino y ahí, los trámites serán más demorados y engorrosos, con gran aumento de costos para el importador brasileño. Los importadores brasileños suelen utilizar los servicios de agentes de aduana, para cuidar de los trámites de importación, pues dichos profesionales ya están preparados para manejar la gran masa de normas que tratan de las operaciones de comercio exterior y también, debido a los constantes cambios de la legislación aduanera.

La norma brasileña base para operaciones de comercio exterior es la “Portaria SECEX Número 23 del 14/07/2011”, disponible en http://www.mdic.gov.br/arquivos/dwnl_1314626957.pdf. Reglamento aduanero, el reglamento aduanero brasileño es el Decreto Número 6.759 del 05/02/2009, disponible en http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2009/decreto/d6759.htm.



III. POTENCIAL DEL MERCADO BRASILEIRO

1. Potencial geográfico, económico, político y social de Brasil.

Brasil posee un área de más de 8,5 millones de Km² (5º. mayor país en extensión territorial), con más de 190,7 millones de habitantes, en un territorio rico en recursos minerales e hídricos, con una industria bastante diversificada y una democracia consolidada.

Brasil tiene la mayor reserva de agua potable del planeta, estimada en un 13% de las reservas mundiales disponibles.

Por ello, Brasil ha sido uno de los países más atractivos para inversiones y negocios internacionales. Hace más de 10 años, surgió la expresión BRIC, para referirse a los países de economía emergente. Así, Brasil fue lanzado al mundo como una de las naciones con mayor potencial de crecimiento y desarrollo, al lado de Rusia, India y China. Ostenta el mayor mercado de acciones emergente del mundo, con participación de 14,95% en el índice MSCI Gems, benchmark para los emergentes y calculado por el Morgan Stanley Capital International.

Brasil responde por 3/5 de la producción industrial de la economía sudamericana. Su desarrollo científico y tecnológico, aliado a un parque industrial diversificado y dinámico, atrae emprendimientos externos de todo el mundo.

Es el mayor mercado mundial de energías renovables y representa más de 90% de las inversiones en este sector en Latinoamérica, según informe de 2009, del *Programa de las Naciones Unidas para el Ambiente (PNUMA)*. Un 46% de la energía en Brasil proviene de fuentes renovables, gracias a la capacidad hídrica y a la industria de bioetanol ya instalada.

El mercado interno, es el responsable por el giro de la economía nacional, se compone de más de 150 millones de ciudadanos en edad económicamente activa. Según estudios actuales, cerca de un 63% de la población brasileña – 120,2 millones de personas - tienen ingresos entre R\$ 1.126 y R\$ 4.824 (US\$ 680 y US\$ 2.924). Este segmento ha crecido notoriamente los últimos años ya que a finales del 2002 sólo un 40% de la población pertenecía a la clase media o “clase C”. Este crecimiento ha impactado fuertemente la economía y las empresas, ya que además este segmento ha aumentado su poder de compra modificando sus prioridades en relación a educación (como postgrados, cursos, otros idiomas, entre otras), en ocio y viajes. Lo anterior, hace que se redefina los productos y las estrategias de las empresas y que exista un gran interés de parte de todo el mundo para capturar este nicho.

Las clases A y B, formadas por personas con ingresos superiores a los R\$ 4.824 (US\$ 2.924) son formadas en conjunto, por cerca de unas 11 millones de personas (o 10,6% de la población) y las clases D y E, cuyas personas logran ingresos de hasta R\$ 1.126 (US\$ 680) corresponden a 38,9% de la población brasileña (alrededor de 74 millones de personas). En estos últimos años, el comportamiento del consumidor brasileño ha cambiado considerablemente, por cuenta de la evolución del mercado de crédito y del crecimiento.

Las inversiones en infraestructura, sobretudo en la expansión de puertos, aeropuertos y carreteras, suceden por iniciativa de los sectores público y privado del país, y deberán aumentar de manera significativa en los próximos años, principalmente, con la realización de la Copa del Mundo de Fútbol en este año 2014 y de los Juegos Olímpicos de 2016, en Rio de Janeiro.

El Real, la moneda nacional, mantenida bajo el régimen de cambio fluctuante, permanece fuerte y estable.

La Economía brasileña es bastante diversa, abarca los sectores; agropecuario, industrial y de servicios. La fuerza económica del país se debe a variados factores; el boom mundial en los precios de commodities: soya, carne bovina y minerales (especialmente hierro). Además, cabe señalar el descubrimiento y puesta en marcha de grandes yacimientos de petróleo y gas natural, en el litoral sudeste.

La agricultura y otros sectores próximos, como la silvicultura, explotación forestal y la pesca alcanzan un 6% del PIB.

Es el mayor exportador mundial de jugo de naranja, con una participación de un 85% del mercado mundial.

Los demás 63% del PIB brasileño son conformados por el sector de servicios.

2. Producción local y mercado interno.

El mercado ha presentado una demanda constante de plantas frutales y material de propagación en los últimos años, dada la demanda de los nuevos proyectos agrícolas con el fin de producción tanto para consumo interno, exportaciones y agroindustria. El sector agrícola se encuentra en alza y junto a las nuevas tecnologías de cultivo y la incorporación de nuevas especies y variedades, las cuales se adaptan mejor a las diferentes condiciones, ha logrado un avance y aumento en los volúmenes y superficies de producción.

El Gobierno Brasileño, a través de la Empresa Brasileña de Investigación Agropecuaria – EMBRAPA, en busca de externalidades positivas para su economía, ha presentado diversas estrategias para incrementar la eficiencia de la producción agropecuaria.

Los desafíos planteados por el sector público y privado que se encuentran pendientes y que serán determinantes para desarrollo de la industria, se basan en atacar los problemas identificados e invertir en I+D para la producción de cultivos adaptados a las condiciones climáticas y edafológicas que el país se encuentra sujeto.

Producción local de Plantas frutales de Vivero y material de propagación.

El mercado interno brasileiro, tanto de plantas frutales como de frutas para consumo fresco y agroindustria, ha tenido un alza a través de los años, debido a diversos factores sociales de consumo, como alimentación sana y campañas de consumo de vegetales, lo que ha llevado a tener un aumento de productos como, frutos secos, berries, entre otros.

Dado lo anterior, los proyectos de plantación de huertos frutales a gran escala, se han incrementado constantemente a través de los últimos años, aumentando y variando la oferta y demanda de plantas frutales de viveros y a la vez de la venta y consumo de frutas, frutos secos, berries, entre otros.

La producción local de material de propagación y plantas para plantar en Brasil en general se sostiene de material estándar y sin mucho acceso a nuevas y mejoradas variedades que se adapten mejor a las condiciones climáticas especiales del país, o que opten por mejores y mayores rendimientos de calidad, existen algunos programas de mejoramiento o se algunos viveros, en su mayoría de berries poseen licencias para traer variedades de mejores condiciones. En general los productores y exportadores de fruta, jugo y el resto de la agroindustria (tan importante en Brasil) optan por material conocido sin mayores exigencias.

3. Importaciones, participación de Chile en el mercado brasileiro.

Brasil importa material de propagación de diversas especies y de diferentes países, siendo importantes proveedores de material Argentina, Uruguay, Colombia, Perú y USA.

Los materiales importados desde estos países corresponden principalmente a material de Vid, *Vitis vinifera*, siendo el principal USA, que exportó a Brasil el último año alrededor de 400.000 esquejes enraizados, de un total de 500.000 ingresados al país entre todos los países de origen del material.

La participación de Chile en la actualidad respecto al envío de material de propagación a Brasil está dado principalmente por material de frutilla, el cual es el principal proveedor de esta especie a Brasil, llegando el último año a exportar alrededor de 100.000.000 de unidades (Tablas 4 y 5).

También Chile ha enviado a Brasil pequeñas cantidades de material de olivo en los últimos años, aunque se está experimentando el material para diferentes zonas del país, el último año se enviaron desde Chile alrededor de 50.000 plantas de olivo (Tabla 5).

Tabla 3. Requisitos establecidos por Especie y Órgano a exportar desde Chile.

PAIS DE DESTINO	ESPECIE	ORGANO A EXPORTAR	FUENTE DOCUMENTO O RES. SAG
Brasil	Frutilla	Planta	Documento oficial 2009
Brasil	Olivo	Planta	Protocolo SSP-SV N° 1300/11, junio 2011

Tabla 4. Material de Propagación exportado a Brasil desde Chile vía marítima Entre años 2011 y 2013.

PAÍS	PRODUCTO	PESO NETO	UNIDAD DE MEDIDA	PUERTO DE SALIDA	AÑO
BRASIL	PLANTAS DE FRUTILLA	1.275.063,8	KILOGRAMOS	Marítimo	2012
BRASIL	PLANTAS DE FRUTILLA	7.464.000,0	UNIDADES	Marítimo	2012
BRASIL	ESQUEJES ENRAIZADOS DE FRUTILLA	158.306,1	KILOGRAMOS	Marítimo	2012
BRASIL	PLANTAS DE FRUTILLA	89.142.000,0	UNIDADES	Marítimo	2013

Tabla 5. Material de Propagación exportado a Brasil desde Chile vía aérea Entre años 2011 y 2013.

País	Producto	Peso	Unidad de Medida	Número de plantas	Puerto de Salida	Año
BRASIL	PLANTAS DE OLIVO	4.900	KG	48.800	Aéreo Comercio	2011-2012-2013
BRASIL	PLANTAS DE FRUTILLA	27.616	KG	1.664.000	Aéreo Comercio	2011-2012-2013

4. Potencial nuevos proyectos e inversión en Brasil.

Los nuevos proyectos de inversión agrícola en Brasil están al alza dado por diferentes factores, tanto de orden económico y político de acuerdo a la estrategia y el fomento a la inversión público-privada, y dado por la actual demanda del mercado interno y externo por productos saludables.

En el último año Brasil exportó en el ítem de frutas frescas, conservas y congelados un total de US FOB de 837.090.494, lo que equivale a 755.271 toneladas exportadas, los principales destinos de exportación fueron la Unión Económica Europea y Estados Unidos.

Nuevos proyectos de arándano.

Existen diversos proyectos en Sudamérica con respecto a nuevas plantaciones de arándanos, la fruta es menos conocida en Brasil, aunque la base de consumidores ha superado sus expectativas, en un negocio que se centra inicialmente en los exportadores a Europa.

Existen las oportunidades para las plantas chilenas, aprovechando las variedades mejoradas de la Universidad de Florida que no tienen los requisitos de horas frío de los **arándanos** más tradicionales, valor importante, ya que se están encontrando nuevos horizontes en el desarrollo de plantas para las características requeridas por Brasil.

Los nuevos proyectos de plantaciones de arándanos en Brasil, se han expandido desde el 2009 en distintos sectores del país, como en el estado de São Paulo y el resto en el centro-norte del estado de Petrolina.

Hay dos cosechas al año para algunas variedades, siendo la principal en agosto-septiembre y otra en marzo.

Brasil es un gran mercado, hay 80 millones de habitantes entre São Paulo, Río de Janeiro y Belo Horizonte, con una superficie de 200 kilómetros en torno a estas tres ciudades lo que es una zona agrícola que sólo abastece el mercado local.

En torno al 10-15% de los brasileños tienen ingresos que eran lo suficientemente altos como para comprar la fruta rica en antioxidantes, lo que se tradujo en una rentabilidad muy atractiva para los productores.

Las personas están dispuestas a pagar un alto precio por los arándanos y con el valor de la fruta en los supermercados en Brasil, hay un retorno muy atractivo que los exportadores de arándanos.

A pesar del fuerte enfoque local de los agricultores en el cinturón sur, los productores del norte a menudo se centraban más en exportar a Europa.

En Brasil el comercio de exportación tiene varias ventajas, poseen varias alternativas de flete aéreo, los fletes marítimos tardan entre 15 y 20 días a Europa y las tarifas de los fletes son bajas, por lo que es un buen negocio.

En Brasil, la experiencia es que las plantas se establecen en un año y medio. Siendo muy similar que en Perú.

Asimismo, el desafío para los viveros en Brasil es atraer la atención de los productores quienes tienen una plétora de tipos de frutas para elegir.

Los productores tienen más de 80 variedades de frutas que podrían cultivar y es difícil elegir, muchas de esas frutas sólo se conocen en Brasil.

Una debilidad es que los arándanos no son tan conocidos. La introducción de una nueva variedad a un país toma tiempo, se necesitan años y es muy lógico que los productores quieran ver el retorno que se puede ver en el mercado mayorista.

El mercado brasileiro posee un gran movimiento, pero tiene un crecimiento lento y sostenido, ya que la mayoría de los clientes en Brasil eran agricultores familiares con pequeñas propiedades.

Las variedades más comunes que se vende en Brasil eran Emerald y Snowchaser, las que son apropiadas para las condiciones de cultivo del país, son las variedades perennes y tienen dos cosechas cuando no hay presencia de frío.

Los suelos en Brasil son naturalmente ácidos, lo cual es muy bueno porque no tienen que acidificar. Las plantas son muy productivas y funcionan bien porque crecen precozmente.

Fuente: Viveros Sunnyrigde.

Otros nuevos proyectos de inversión en Brasil está dado por especies más comunes, como es la plantación de cítricos, el que su principal destino es la agroindustria y exportación de jugos principalmente a USA, para estas nuevas inversiones y según el estudio realizado se hace interesante para los productores brasileiros contar con nuevos materiales, de las diferentes especies cítricas, con mejor adaptación al medio, mayor rendimiento y mejores atributos deseados.

Otra especie que está siendo incorporada en los nuevos proyectos agrícola de manera importante es la Vid, en donde ya Brasil se encuentra importando materiales de países como USA, Perú y Uruguay. En este ámbito los productores se encuentran interesados en poder obtener material de vid (*Vitis vinifera*) desde Chile, dada la amplia gama de oferta con respecto a variedades y nuevo material genético.

Cabe destacar, que en la actualidad no existen requisitos establecidos por MAPA Brasil, para material de propagación de las especies cítricas, arándanos y vid. Estos se irán estableciendo dependiendo de la demanda brasileira por material chileno.

ASOCIACIÓN
VIVEROS DE CHILE

5. Demanda de producción y estacionalidad de demanda.

La demanda de producción desde el mercado brasilero por material de propagación chileno, está dado principalmente por la demanda tanto interna como externa del país por necesidad de frutas para consumo fresco o agroindustria.

Brasil es un mercado donde las oportunidades para frutas y verduras siguen aumentando. Aquí, la recomendación de la Organización Mundial de la Salud (OMS) de una ingesta mínima de 400 gramos diario alcanza los 750 gramos.

También hay un crecimiento fuerte de la población, con más de 200 millones de personas, la población está envejeciendo -como en todas partes del mundo- existiendo una búsqueda por alimentos saludables, vinculado al consumo de frutas y verduras.

El 83% de lo que se vende en Brasil de frutas y verduras es en tiendas y supermercados. Con un ingreso diario de unos 25 millones de personas para hacer compras.

Respecto a la estacionalidad del producto, al tener Brasil un clima tropical sin estaciones marcadas, con una temperatura estable todo el año, la demanda por material de propagación es de forma constante durante el año, de modo que no existe una temporada específica de consumo mayor o menor.

Cabe destacar, que el material de propagación dado sus diversas formas y órganos de envío, ya sea plantas, esquejes, esquejes enraizados, in vitro, entre otros, pueden ser llevados a los viveros y desde ahí ser trabajados en multiplicación por todo el año, independientemente del mes o estación.

AGV
ASOCIACIÓN
VIVEROS DE CHILE

IV. CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y ACTORES DEL MERCADO BRASILEÑO

1. Identificación de los principales actores en cada canal

La cadena de valor del producto en el mercado brasileño se compone a través de los grupos de interés representados en el diagrama explicitado posterior (punto 2).

El proceso se origina para el caso de Chile mediante los exportadores de material de propagación. Luego, dado el escenario sanitario, fitosanitario y legislativo que presenta el proceso de importación en el país, la mayoría de las importaciones son realizadas por importadoras especializadas en el tema, productores o viveros que presentan como valor agregado el *know how* de la industria.

De acuerdo a la actual estructura del sector, la demanda de plantas frutales u otras estructuras de propagación es compuesta por productores/exportadores agrícolas, o viveros frutales que propagan el material para luego entregar las plantas a los productores, quienes iniciarán o recambiarán sus huertos para comercializar en sus diferentes formas para la industria agrícola exportadora, consumo fresco o agroindustria, todo ya sea para mercado externo o interno, este último representado en gran porcentaje por mayoristas, minoristas y tiendas especializadas.

A raíz de los avances a lo largo de la cadena, en términos de infraestructura y especificación técnica, muchos productores han decidido dirigir gran parte de sus volúmenes de producción a las cadenas de supermercados y en los mercados centrales.

Las grandes compañías de retail y distribución en Brasil son:

Companhia Brasileira de Distribuição - Grupo Pão de Açúcar³⁰.

El Grupo Pão de Açúcar es hoy en día la mayor empresa de distribución del país, con un total de 1640 establecimientos, entre supermercados e hipermercados.

Carrefour Com Ind Ltda – Grupo Carrefour³¹.

El Grupo Carrefour es uno de los pioneros en el retail del país, con más de 200 establecimientos.

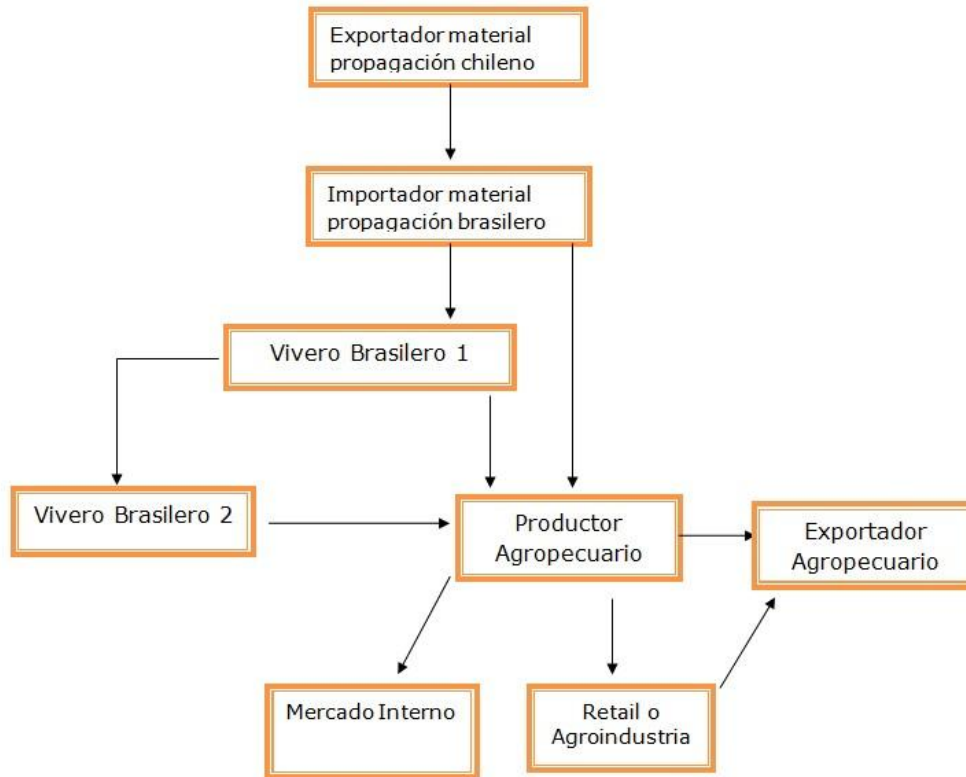
Wal-Mart está presente en el país desde 1995, fecha desde la cual mantiene un crecimiento progresivo. La empresa sigue una estrategia de bajos precios, asociados de una manera sustentable y socialmente responsable.

Cencosud Brasil Comercial Ltda.³³

Desde el año 2007, la empresa **GBarbosa** es dirigida por el retail chileno Ceconsud. Actualmente es la mayor red de supermercados de Sergipe, la segunda mayor de Nordeste y la cuarta mayor de Brasil.

Fuente: Asociación Brasileña de Supermercados – ABRAS (2011).

2. Diagrama de flujo en canales seleccionados



AGV
ASOCIACIÓN
VIVEROS DE CHILE

V. COMPRADOR

1. Características y perfil.

El comprador de material de propagación de especies frutales desde Chile se rige a su vez por la demanda externa e interna de frutas de consumo, y en especial por la demanda de la agroindustria, que es muy importante económicamente.

La agroindustria para jugos naturales de fruta, es un gran demandante, y muchas veces con contrato directo con el productor, al cual se le paga por kilo de fruta para jugo, por esta razón es importante la característica de variedades con alta rendición.

Los compradores de plantas frutales chilenas u otros órganos de reproducción, son de dos perfiles diferentes, el productor/exportador propiamente tal, que demanda exclusivamente plantas frutales o esquejes enraizados con el fin de establecer de inmediato su huerto o plantación.

El otro perfil comprador es el Vivero, los cuales pueden requerir además de plantas, otros órganos de propagación tales como, in vitro, esquejes y otros, los que se utilizarán para hacer más plantas y guardar material de acuerdo a la demanda.

En vista de cuantificar el potencial del sector agrícola y agroindustrial en el país, en el último año Brasil exportó en el ítem de frutas frescas, conservas y congelados un total de US FOB de 837.090.494, lo que equivale a 755.271 toneladas exportadas, los principales destinos de exportación fueron la Unión Económica Europea y Estados Unidos.

A través de los datos, se infiere una alza en las nuevas plantaciones frutales, por ende un mayor insumo en la producción, generando múltiples oportunidades de crecimiento dado el perfil del país como un productor y exportador neto de la industria agrícola y agroindustrial

2. Influencias en decisiones de compra de tendencias

De manera general, una variable importante proveniente de los factores claves de éxito, es la imagen país, percepción que refleja el comportamiento de trabajo de las empresas exportadoras. El posicionamiento de Chile con relación a esta variable es excelente, generando siempre buenas oportunidades de negocios.

En el mediano plazo, con la creación de la marca sectorial de **Plantas de Chile** o **Plants from Chile**, se debe esperar una mayor demanda por este tipo de producto por parte de los

compradores Latinoamericanos, de tal manera que el poder de negociación de ellos crezca significativamente.

Con respecto a las negociaciones con el comprador, Brasil adelantará la eliminación de aranceles entre Mercosur y países de la Alianza del Pacífico para Chile, Perú y Colombia.

El acuerdo de reducción de aranceles ya está aprobado, lo que se propone es anticipar la desgravación total, la tarifa cero llegaría a fines de 2019.

La reducción arancelaria, podría beneficiar a la industria y al comercio de productos agrícolas. En algunos casos faltan 20 o 40 puntos porcentuales para llegar a tasa cero, Brasil está muy cerca de conseguir este nivel.

Ante la balanza comercial brasileña, que presenta déficit por segundo año consecutivo es que se busca aumentar sus exportaciones al reducir los aranceles.

Brasil ha incrementado el comercio entre el bloque (Mercosur) y los tres países (Chile, Colombia y Perú), entre 2002 y 2013, el comercio con Colombia aumentó 300%, con Perú 389% y con Chile 200%.

Todo esto surge en un contexto de interés por parte de la Alianza del Pacífico de acercarse al Mercosur.

Fuente: <http://www.diariocomex.cl/21329/rousseff-quiere-adelantar-eliminacion-aranceles-entre-mercursos-paises-alianza-pacifico#ixzz3FaMrPIQ9>

Fuente: Antonio Ferreira Simões, vicesecretario general de América del Sur, Central y del Caribe de la Cancillera brasileña



VI. BENCHMARKING (COMPETIDORES) Y TENDENCIAS

1. Segmentación de competidores Viveros.

Dentro de los principales competidores en la venta de material de propagación de frutales en Brasil se encuentran los Viveros Frutales establecidos en los distintos estados del país, los cuales proveen de plantas frutales a los nuevos proyectos agrícolas locales, otro segmento competidor en la venta de material de propagación son los productores agrícolas propiamente tal, los cuales obtienen sus materiales del mismo huerto de manera informal u obtener material importado a través de viveros establecidos.

Dentro de los diferentes Viveros establecidos se encuentran diferencias de calidad entre ellos de acuerdo a los niveles de tecnología y estructura disponibles, lo que sugiere a los distintos estándares de calidad de las plantas ofrecidas. Lo anterior hace que la oferta chilena sea generalmente de un alto nivel de calidad tanto sanitaria, como visual y calidad varietal.

2. Atributos de diferenciación y posicionamiento en el mercado de material chileno.

Dado el actual posicionamiento y percepción del material de propagación chileno en el mercado sudamericano, el precio no es un factor determinante para lograr un mejor posicionamiento, sino el relevar las ventajas del producto.

No obstante, dada las nuevas circunstancias de la industria, las barreras de entrada a nuevos competidores chilenos con estrategias similares disminuirán, otorgándole mayor competitividad al mercado, no solo entre los viveros y programas genéticos, sino que también con material de propagación provenientes de otros países de la región y del mundo.

Algunos atributos de diferenciación del producto en el mercado son aquellos que distingan el resultado de las plantas frutales u otro tipo de material, partiendo por un aspecto visual de plantas y material, que se vea material firme de calidad y con una condición sanitaria óptima, esta es una de las necesidades más valoradas por el cliente brasileño, de tal modo que las empresas adaptan sus productos para poder cumplir con el envío del material y que llegue a destino de una mejor forma a sus clientes, proporcionándoles modernos contenedores, tamaño de planta adecuado, injerto estable y de calidad, condición fitosanitaria, entre otras estrategias de diferenciación.

Con respecto al producto final, que es la cosecha de la fruta, también son importantes los atributos de diferenciación dados por mejores rendimientos, resistencias a condiciones ambientales adversas y plagas, atributos deseables de la fruta como más color, más jugo, mayor y mejor poscosecha, entre otros.

3. Precios de referencia de producto chileno y competidores en el mercado.

Como todos los productos agrícolas, tales como frutas, verduras o flores, entre otros, las plantas frutales se caracterizan en general por poseer precios bastante volátiles, lo que es consecuencia de las cosechas anuales y los niveles de stock.

Los mercados y los consumidores van también variando las demandas de acuerdo a los requerimientos sociales, modas y tendencias. En la actualidad se tiende a una alimentación saludable, se han cambiado los snacks industriales por naturales compuestos de berries y frutos secos, lo ha resultado en proyectos agrícolas de frutales menores en el mundo y la demanda ha aumentado considerablemente, lo que equivale que el material de propagación y plantas frutales de estas especies han subido su valor en el mercado.

Con la actual crisis europea, la cual afecta principalmente a los países productores de frutas el precio internacional de los productos frutícolas ha subido, lo que genera un buen negocio para productores e inversionistas Sudamericanos, para el negocio de exportación. Se espera que después de la recuperación, su precio presenten nuevas alzas.

Específicamente en el mercado brasileño, las plantas frutales de Viveros fluctúan entre los 10 y 15 reales (4 - 7 dólares) por planta frutal dependiendo de la especie, el costo asociado es menor al de una planta chilena puesta en Brasil.

Al no existir aun Protocolo de exportación para plantas de arándanos desde Chile a Brasil, existen viveros de empresarios chilenos establecidos en Brasil, para la producción de arándanos, la venta se realiza en bolsas de 3 lts, principalmente con variedades protegidas con pago de royalties, los precios por planta fluctúan entre los 4 y 5 dólares con royalty incluido.

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

Como estrategia de una futura penetración del mercado los viveros productores de plantas frutales deben enfocar sus productos hacia la obtención de frutos de la más alta calidad en forma, color o tamaño, acordes con los intereses comerciales de los productores locales. Adicionalmente, tener en cuenta que los importadores resaltaron la alta gama de especies y variedades disponibles como un factor diferenciador.

En cuanto a estrategias de penetración, la generación de productos con valor agregado certificable, exportados a un precio competitivo y que permita que agricultores, productores y exportadores tener un producto adecuado a las necesidades requeridas del consumidor final.

Realizar viajes de trabajo y participar en ferias y eventos son muy importantes porque permiten acceso a múltiples actores del mercado, especialmente, importadores, productores y exportadores.

- Evaluar la experiencia del potencial importador o distribuidor, en el sector en que actúa.
- Algunos aspectos pueden ser decisivos: El potencial importador o distribuidor debiera tener una buena infraestructura, cámaras frigoríficas, camiones adecuados para el transporte y otros detalles logísticos.
- Antes de concretar un negocio, se sugiere investigar antecedentes comerciales del potencial importador.
- Recordar que Brasil tiene clima tropical en gran parte de su territorio y, por ello, el tema logístico es fundamental para el rubro agrícola, con el fin de evitar pérdidas con materiales deteriorados.
- Un factor importante es el comportamiento de la economía en los últimos años, dado que la plaza es abordada por diversas estrategias agresivas de comercialización, se sugiere siempre evaluar para la permanencia en el mercado, el cómo mantener una oferta en el productor o exportador final.



VII. OPINIONES DE ACTORES RELEVANTES EN EL MERCADO.

Actores nacionales e internacionales que interactúan con el ciclo de la cadena de valor del material de propagación chileno en el mercado brasileño, coinciden que el sector presenta una brecha en términos de infraestructura y tecnología.

Es importante la incertidumbre al respecto de la legislación brasileña referente a las importaciones de material de propagación. Actualmente los requisitos establecidos por MAPA para material de propagación chileno solo existen para material de frutilla y olivo. Dado lo anterior los actores de la industria viverística y productores brasileiros se encuentran trabajando en conjunto con Chile, para avanzar en el establecimiento de requisitos para otras especies de importancia.

De acuerdo a las opiniones de los actores de la industria, las perspectivas comerciales se ven favorables al mediano y largo plazo, se debe esperar la concretización de los protocolos de requisitos correspondiente para las diferentes especies y que el sector privado o público invierta fuertemente en el desarrollo de infraestructura y tecnologías necesarias para la consolidación de los huertos productivos con nuevas variedades en el país.

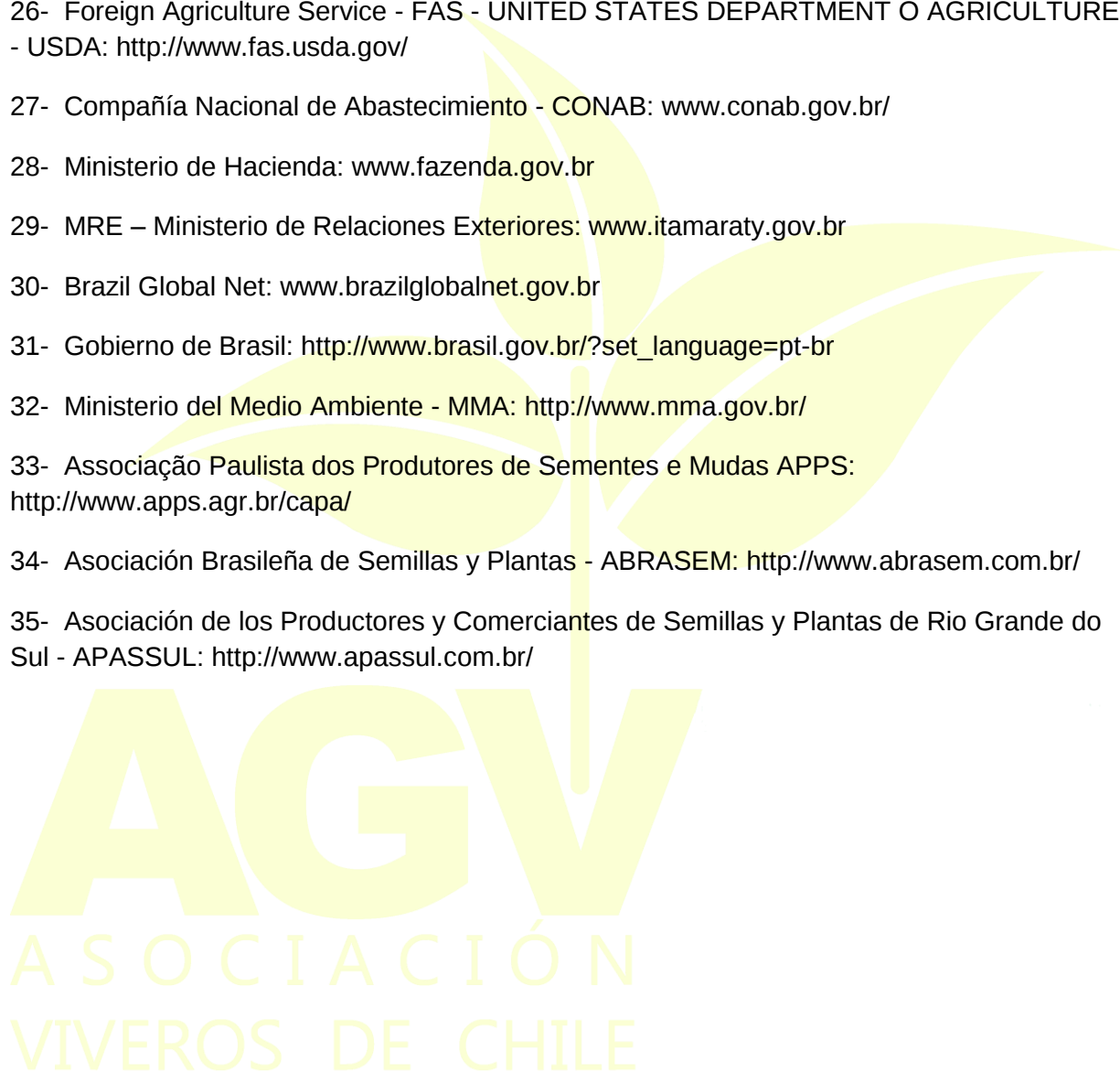
Diversos actores del mercado están de acuerdo que la sociedad brasileña está migrando desde el consumo de frutas comunes a frutos como estilo de vida, en la búsqueda de una alimentación saludable. Lo anterior, está ocurriendo también por el aumento de renta que han presentado los últimos años todos los segmentos socioeconómicos del país.

Así mismo, los productores y el mercado interno está cada vez más exigente en cuanto a los productos y dispuesto pagar un mayor precio por ello, de esta forma es que el mercado se está adaptando a estos cambios y ofreciendo frutas de mayor calidad y más y variadas alternativas de consumo.

AGV
ASOCIACIÓN
VIVEROS DE CHILE

VIII. FUENTES DE INFORMACIÓN RELEVANTES (LINKS).

- 1- Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior: www.mdic.gov.br
- 2- Secretaria da Receita Federal do Brasil: www.receita.fazenda.gov.br
- 3- Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento: www.agricultura.gov.br
- 4- Agência Nacional de Vigilância Sanitária: www.anvisa.gov.br
- 5- INMETRO – Instituto Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial: www.inmetro.gov.br
- 6- IBAMA – Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis: www.ibama.gov.br
- 7- IBGE – Fundação Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística: www.ibge.gov.br
- 8- Banco Central do Brasil: www.bcb.gov.br
- 9- Sistema Alice – MDIC (estatísticas de comercio exterior): <http://aliceweb.mdic.gov.br>
- 10- Ministério da Fazenda: www.fazenda.gov.br
- 11- Ministério das Relações Exteriores - MRE: www.itamaraty.gov.br
- 12- Brazil Global Net (MRE): www.brazilglobalnet.gov.br
- 13- IPEA – Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada: www.ipeadata.gov.br
- 14- CNI – Confederação Nacional da Indústria: www.cni.org.br
- 15- FIESP – Federação das Indústrias do Estado de São Paulo: www.fiesp.org.br
- 16- FIRJAN – Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro: www.firjan.org.br
- 17- FIEB – Federação das Indústrias do Estado da Bahia: www.fieb.org.br
- 18- FIERGS – Federação das Industrias do Estado do Rio Grande do Sul: www.fiergs.org.br
- 19- CNC – Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo: www.cnc.org.br
- 20- FECOMÉRCIO-SP – Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de São Paulo: www.fecomerciosp.com.br
- 21- Associação Comercial de São Paulo: www.acsp.com.br

- 
- 22- IBRAM – Instituto Brasileiro de Mineração: www.ibram.org.br
- 23- Confederación Nacional de los Transportes: <http://www.cnt.org.br>
- 24- INPI – Instituto Nacional de Propriedade Industrial: <http://www.inpi.gov.br>
- 25- Diário Valor Econômico: www.valor.com.br
- 26- Foreign Agriculture Service - FAS - UNITED STATES DEPARTMENT OF AGRICULTURE - USDA: <http://www.fas.usda.gov/>
- 27- Compañía Nacional de Abastecimiento - CONAB: www.conab.gov.br/
- 28- Ministerio de Hacienda: www.fazenda.gov.br
- 29- MRE – Ministerio de Relaciones Exteriores: www.itamaraty.gov.br
- 30- Brazil Global Net: www.brazilglobalnet.gov.br
- 31- Gobierno de Brasil: http://www.brasil.gov.br/?set_language=pt-br
- 32- Ministerio del Medio Ambiente - MMA: <http://www.mma.gov.br/>
- 33- Associação Paulista dos Produtores de Sementes e Mudanças APPS: <http://www.apps.agr.br/capa/>
- 34- Asociación Brasileña de Semillas y Plantas - ABRASEM: <http://www.abrasem.com.br/>
- 35- Asociación de los Productores y Comerciantes de Semillas y Plantas de Rio Grande do Sul - APASSUL: <http://www.apassul.com.br/>

ANEXO 1

Registro Fotográfico Misión Comercial Brasil

21º Semana Internacional de la Fruticultura, Floricultura y Agroindustria 25 – 26 de Septiembre 2014

