



MÁSTER EN COMERCIO EXTERIOR

TRABAJO FIN DE MÁSTER

**“PROYECTO DE INTRODUCCIÓN DEL JAMÓN IBÉRICO ESPAÑOL EN EL
MERCADO BRASILEÑO: ANÁLISIS, ESTRATEGIAS Y VIABILIDAD”**

LUCAS LIMA DE AMORIM

FACULTAD DE COMERCIO

VALLADOLID, 16 DE JULIO DE 2024



UNIVERSIDAD DE VALLADOLID
MÁSTER EN COMÉRCIO EXTERIOR

TRABAJO FIN DE MÁSTER

**“PROYECTO DE INTRODUCCIÓN DEL JAMÓN IBÉRICO ESPAÑOL EN EL
MERCADO BRASILEÑO: ANÁLISIS, ESTRATEGIAS Y VIABILIDAD”**

Trabajo presentado por: LUCAS LIMA DE AMORIM

Tutor: ANGEL ANTONIO DE LOS RIOS RODICIO

FACULTAD DE COMERCIO

Valladolid, 16 de julio de 2024

Resumen

El jamón ibérico, un ícono de la cultura gastronómica española conocido por su sabor inigualable, presenta una interesante oportunidad para su introducción en el mercado brasileño. Brasil, con su vasta población de más de 210 millones de personas y una economía diversa y en crecimiento, ofrece un panorama atractivo para nuevos productos alimentarios de alta gama.

Este proyecto tiene como finalidad evaluar la viabilidad de introducir el jamón ibérico en Brasil, es fundamental realizar un análisis exhaustivo del mercado. Esto incluye estudiar identificar las barreras de entrada, como las regulaciones sanitarias y aduaneras, las posibles barreras culturales y la competencia local.

Abstract

The Iberian ham, an icon of Spanish gastronomy known for its unparalleled flavor, presents an interesting opportunity for introduction into the Brazilian market. Brazil, with its vast population of over 210 million people and a diverse and growing economy, offers an attractive landscape for new high-end food products.

This project aims to evaluate the feasibility of introducing Iberian ham in Brazil. It is essential to conduct a thorough market analysis, which includes identifying entry barriers such as sanitary and customs regulations, potential cultural barriers, and local competition.

Índice

1. Introducción.....	7
2. Entorno Económico, Geográfico, Político y Social.....	7
2.1 Geografía.	7
2.2 Demografía	8
2.3 Aspectos Políticos y Sociales en Brasil.....	11
2.3 Análisis del Entorno Económico Brasileño.....	12
3. Relación Bilateral Brasil-UE.....	15
3.1 Historia de las Relaciones Bilaterales	16
3.2 Acuerdos Comerciales y Diplomáticos Brasil-UE.	16
3.3 Acuerdos Brasil-España.....	19
4. El comercio España y Brasil.....	20
4.1. La inversión española en Brasil.....	21
4.2. Las exportaciones brasileñas a España.....	22
4.3. Balanza de pagos.....	25
5. Exportación de jamón español a Brasil.....	27
5.1 Identificación de barreras en la exportación de jamón a Brasil.	28
5.2. Requisitos de exportación de Jamón español a Brasil.....	29
5.2.1. Requisitos ante las autoridades españolas.....	29
5.2.2. Requisitos ante las autoridades brasileñas.	30
5.2.3. Registro de producto y etiquetado.....	31
5.3. Normativas sanitarias.....	33
5.4. Aranceles y tarifas.	34
6. Marketing para la exportación de jamón a Brasil.....	38
6.1. Análisis de mercado.....	38
6.1.1. Situación actual del jamón en Brasil.....	38
6.1.2. Percepción del Producto Español en Brasil.	39

6.1.3. El consumidor de jamón en Brasil.	39
6.1.4. Competencia.....	40
6.2. Logística y distribución	42
6.2.1. Identificación de posibles alianzas estratégicas.	43
6.2.3. Identificación de distribuidores locales en Brasil.	45
6.2.4. Análisis de logística.....	46
6.2.5. Precio del producto.	49
6.2.6. Ayudas y Subvenciones para Exportar Jamón Ibérico.	52
6.2.7. Estrategias de Marketing y Promoción.....	55
6.2.7.1. Análisis DAFO.....	55
6.2.7.2. Estrategia de marketing.....	59
7. Conclusiones y recomendaciones.	60
8. Bibliografía.....	61
9. Anexos.	66

Índice de tablas y contenido

Ilustración 1: Mapa de Brasil	8
Ilustración 2: Mapa de densidad de Brasil.....	11
Ilustración 3: Mapa de las barreras a la exportación de jamón a Brasil.....	36
Tabla 1: Las 5 ciudades más pobladas de Brasil.	9
Tabla 2: Índice de Gini de Brasil en los últimos años.....	15
Tabla 3: ICMS por ciudad	35
Tabla 4: Desglose de costes del envío de contenedor por mar.	48
Tabla 5: COSTE UNITARIO EN € (ENVÍO MARÍTIMO).	50
Tabla 6: PRECIO FINAL ESTIMADO EN € (ENVÍO MARÍTIMO).	50
Tabla 7: PRECIO FINAL ESTIMADO EN REAL BRASILEÑO R\$ (ENVÍO MARÍTIMO).....	51
Tabla 8: COSTE UNITARIO EN € (ENVÍO AÉREO).	51
Tabla 9: PRECIO FINAL ESTIMADO EN € (ENVÍO AÉREO).	52
Tabla 10: PRECIO FINAL ESTIMADO EN REAL BRASILEÑO R\$ (ENVÍO AÉREO).....	52
Gráfica 1: FLUJO DE INVERSIÓN ESPAÑOLA EN BRASIL	21
Gráfica 2: Importaciones Españolas procedentes de Brasil en 2022.....	23
Gráfica 3: EXPORTACIONES ESPAÑOLAS A BRASIL.....	24
Gráfica 4: BALANZA COMERCIAL BRASIL.	26

1. Introducción

Introducir el jamón ibérico en Brasil abarca varios aspectos críticos para asegurar una entrada exitosa al mercado. En primer lugar, se realizará una investigación de mercado exhaustiva para analizar las tendencias de consumo y el comportamiento del consumidor brasileño, lo que permitirá comprender mejor las preferencias y demandas del público objetivo.

Además, se llevará a cabo un análisis de la competencia, estudiando tanto a los competidores locales como a los internacionales que operan en el sector de productos gourmet. Esto ayudará a identificar las fortalezas y debilidades de los competidores y a desarrollar estrategias para diferenciar el jamón ibérico en el mercado.

El plan también incluirá un estudio de regulaciones, revisando las normativas sanitarias, aduaneras y de etiquetado que afectan la importación y comercialización del jamón ibérico en Brasil. Este paso es crucial para asegurar el cumplimiento de todas las leyes y regulaciones locales.

La evaluación logística será otro componente importante, analizando las opciones para la importación y distribución del producto dentro del país. Esto garantizará que el jamón ibérico llegue a los consumidores de manera eficiente y oportuna.

Asimismo, se desarrollarán estrategias de marketing que abordarán el posicionamiento del producto, la fijación de precios, los canales de distribución y las tácticas de promoción. Estas estrategias estarán diseñadas para maximizar la visibilidad y la aceptación del jamón ibérico en el mercado brasileño.

Finalmente, se realizarán proyecciones financieras para evaluar la rentabilidad y sostenibilidad del proyecto. Esto incluirá una estimación de los costos asociados y los ingresos potenciales, proporcionando una visión clara de la viabilidad económica de introducir el jamón ibérico en Brasil.

2. Entorno Económico, Geográfico, Político y Social

2.1 Geografía.

Brasil, situado en América del Sur, se erige como una de las naciones más grandes del planeta, con una extensión territorial impresionante de 8.515.770 km², lo que lo posiciona como el quinto país más grande del mundo, justo detrás de Rusia, Canadá, Estados Unidos y China.

La capital de Brasil es Brasilia, y la moneda en circulación es el Real brasileño. Limitando al este con el inmenso océano Atlántico, Brasil ofrece hasta 367 km de litoral a lo largo de su costa.

Ilustración 1: Mapa de Brasil



Fuente: tudoestudo.com.br

Como se observa en la ilustración 1, su territorio se extiende de norte a sur, compartiendo fronteras con la Guayana Francesa, Surinam, Guyana, Venezuela, Colombia, Perú, Bolivia, Paraguay, Argentina y Uruguay. Además, Brasil ostenta el título del país con mayor extensión territorial de América Latina.

Administrativamente, Brasil se subdivide en 26 estados, distribuidos de la siguiente manera:

En el norte: Acre, Amapá, Amazonas, Pará, Rondônia, Roraima, Tocantins.

En el nordeste: Alagoas, Bahia, Ceará, Maranhão, Paraíba, Pernambuco, Piauí, Río Grande del Norte y Sergipe.

En el centro-oeste: Goiás, Mato Grosso, Mato Grosso del Sur, además del Distrito Federal.

En el sur y el sudeste: Espírito Santo, Minas Gerais, Río de Janeiro, São Paulo, Paraná, Río Grande del Sur y Santa Catarina.

Brasil se organiza en un total de 5,570 municipios que gestionan sus respectivas regiones. En lo que respecta al clima, las temperaturas en Brasil varían entre los 23 y los 30 grados centígrados en verano, mientras que en invierno oscilan entre los 17 y los 24 grados, lo que brinda un ambiente diverso y atractivo en todo el país.

2.2 Demografía

Según datos del Instituto Brasileño de Geografía y Estadística (IBGE 2022), Brasil cuenta con una población que se aproxima a los 207,65 millones de habitantes, que en 2010 se acercaba

a los 194,10 millones de personas . Este país se caracteriza por su gran diversidad étnica, que incluye una mezcla de grupos indígenas, europeos, africanos y asiáticos, lo que lo convierte en una nación multicultural y multiétnica.

El idioma oficial de Brasil es el portugués, que es hablado por la gran mayoría de la población. Sin embargo, debido a su diversidad étnica, también se pueden encontrar comunidades que hablan otros idiomas minoritarios.

En cuanto a la religión, Brasil es conocido por su pluralismo religioso. La constitución brasileña garantiza la libertad religiosa, lo que permite la práctica de diversas religiones en el país. Aunque existe una mayoría católica y protestante, también hay una presencia significativa de otras religiones, como el espiritismo, el islam, el judaísmo y diversas tradiciones indígenas y afrobrasileñas.

En síntesis, Brasil es un país diverso tanto en términos de su demografía como en su composición étnica y religiosa, lo que contribuye a su rica y vibrante cultura.

Brasil, con su vasto potencial de mercado, se destaca especialmente por la prominencia de sus grandes urbes. São Paulo, la ciudad más poblada de América Latina, y Río de Janeiro, que ocupa la cuarta posición justo detrás de Ciudad de México y Buenos Aires, son ejemplos emblemáticos de esta vitalidad urbana y económica.

Estas metrópolis brasileñas no solo se destacan por su tamaño poblacional, sino también por su riqueza cultural y su importancia económica a nivel regional y global. São Paulo y Río de Janeiro son reconocidas por su dinamismo, diversidad y actividad comercial.

La presencia significativa de estas ciudades en el panorama latinoamericano subraya el papel central que Brasil desempeña en la región. Su influencia urbana y económica no solo se extiende a nivel nacional, sino que también impacta en la escena internacional, consolidando aún más la posición del país como un actor clave en el escenario mundial.

Tabla 1: Las 5 ciudades más pobladas de Brasil.

Ciudades más pobladas de Brasil

Ciudad	Población (2023)
São Paulo (SP)	11,451,245
Rio de Janeiro (RJ)	6,211,423
Brasília (DF)	2,817,068
Fortaleza (CE)	2,428,678
Salvador (BA)	2,418,005

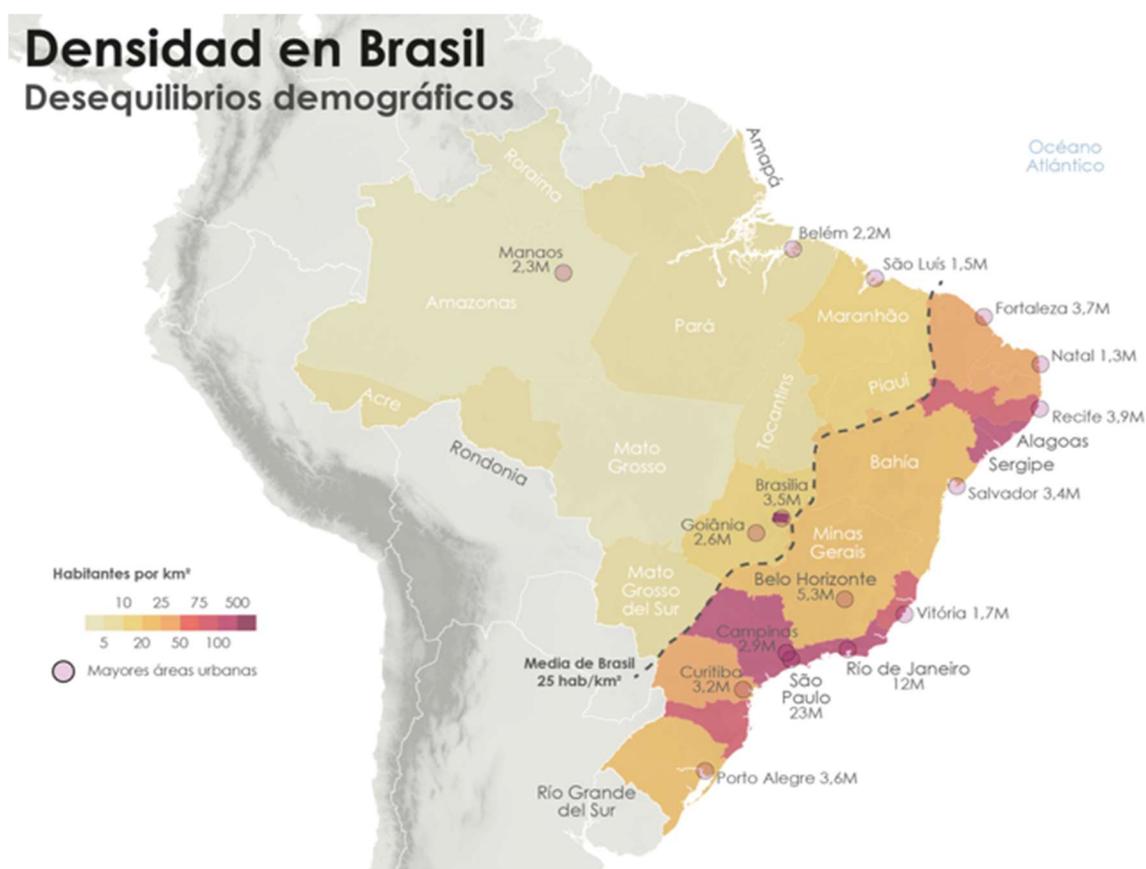
En la Tabla 1 se destacan las cinco ciudades más pobladas de Brasil, lo que resalta su importancia como mercados potenciales significativos en el país. Estas ciudades, que albergan una población combinada de más de 25 millones de personas, superando en número a la mitad de la población total de España. Este dato subraya el inmenso potencial de mercado que ofrecen estas áreas urbanas para diversos sectores económicos e industrias. La concentración de personas en estas ciudades brasileñas genera importantes oportunidades comerciales, de inversión y de desarrollo empresarial. Su tamaño y la diversidad de sus poblaciones las convierten en puntos estratégicos para la expansión de negocios y la introducción de nuevos productos y servicios en el mercado brasileño. Además, la elevada cantidad de habitantes también sugiere una posible mayor demanda de bienes y servicios, lo que puede ser beneficioso para las empresas que buscan expandirse en Brasil. Por tanto, estas ciudades representan un enfoque crucial para las estrategias de crecimiento y penetración en el mercado brasileño.

Aunque Brasil se encuentra entre los países más poblados del mundo, su densidad poblacional promedio es de alrededor de 24 habitantes por kilómetro cuadrado, en marcado contraste con los 92 habitantes por kilómetro cuadrado que tiene España. Esta disparidad refleja una distribución irregular de la población a lo largo de su vasto territorio. Sin embargo, las grandes ciudades brasileñas, como São Paulo y Río de Janeiro, se destacan por su magnitud poblacional, diversidad económica, infraestructura avanzada y vibrante vida cultural. Estos centros urbanos actúan como motores de crecimiento económico y puntos de convergencia para la innovación, la actividad comercial y la expresión cultural en el país. A pesar de la baja densidad poblacional en algunas regiones, las ciudades principales de Brasil mantienen una influencia significativa tanto a nivel nacional como internacional.

Estas metrópolis actúan como centros cruciales para oportunidades de empleo, educación y servicios especializados. En contraste, las ciudades de interior, aunque pueden tener una importancia regional, suelen ser más pequeñas, dependientes de actividades económicas específicas y cuentan con una infraestructura y servicios más limitados. La diferencia entre ambas reside en su escala, diversidad económica y cultural, así como en las oportunidades ofrecidas a sus residentes.

Desde el punto de vista comercial, la concentración de personas en grandes ciudades supone una ventaja logística y de marketing considerable. Estas urbes muy pobladas ofrecen un mercado potencialmente vasto y diverso para una amplia gama de productos y servicios. La proximidad de una gran cantidad de consumidores facilita la distribución eficiente de productos y la prestación de servicios, lo que puede reducir los costos logísticos y aumentar la eficiencia operativa. Además, la presencia de una gran audiencia facilita las estrategias de marketing y publicidad, permitiendo a las empresas llegar a un mayor número de clientes potenciales con sus mensajes de marca. En resumen, la concentración de personas en grandes ciudades ofrece oportunidades significativas para el crecimiento y la expansión empresarial, aprovechando al máximo el potencial de mercado que estas áreas urbanas ofrecen.

Ilustración 2: Mapa de densidad de Brasil



Fuente: IBGE (2022), Cartografía: Abel Gil Lobo (2022)

En la Ilustración 2 se observa la distribución poblacional en Brasil, destacando que más del 50% de la población se concentra en los siete estados del sureste. Además, se contempla una diagonal que cruza de suroeste a noreste, claramente dividiendo las regiones costeras de las interiores y el selvático norte del país. Esta división geográfica contribuye a una distribución desigual de la población en el territorio brasileño. Factores históricos y geográficos, como la colonización de este a oeste y los distintos entornos ambientales, han moldeado esta distribución. Las regiones templadas del sur, colonizadas por europeos, son las más densamente pobladas, mientras que la Amazonia y el Cerrado al oeste presentan densidades bajas debido a su entorno no tan favorable. La expansión de la soja en estos territorios ha transformado la situación, atrayendo población y frenando el éxodo rural gracias a la rentabilidad de este cultivo, convirtiendo a Brasil en un importante productor mundial de soja.

2.3 Aspectos Políticos y Sociales en Brasil.

Brasil adopta un sistema de gobierno presidencialista y federal, destacándose por la separación de poderes entre el Ejecutivo, encabezado por un presidente elegido por voto popular con amplias facultades ejecutivas; el Legislativo, conformado por el Congreso Nacional bicameral responsable de crear leyes y supervisar al ejecutivo; y el Judicial, encabezado por la Corte

Suprema, responsable de interpretar la Constitución y resolver disputas legales. La estructura federal se refleja en la república federativa, compuesta por 26 estados y un Distrito Federal, cada uno con su gobierno y constitución. Las elecciones democráticas regulares, la diversidad de partidos políticos y la protección de derechos individuales según la Constitución de 1988 son pilares esenciales de este sistema, subrayando la importancia de la participación ciudadana en la formación de los poderes ejecutivo y legislativo.

En octubre de 2022, se llevaron a cabo las elecciones presidenciales en Brasil, donde se enfrentaron Jair Bolsonaro, el presidente en ejercicio con baja popularidad debido a su gestión durante la pandemia y políticas controvertidas, y Luiz Inácio Lula da Silva, quien previamente había ocupado la presidencia durante dos mandatos consecutivos entre 2003 y 2010, y había sido encarcelado por cargos de corrupción, aunque posteriormente su sentencia fue anulada. El resultado de estas elecciones generó un descontento significativo entre una parte de la población, que cuestionaba la integridad del proceso electoral generando diversas manifestaciones.

La respuesta de las autoridades ante las manifestaciones posteriores al resultado electoral no logró calmar las tensiones, sino que exacerbó el malestar a tal punto que el 8 de enero de 2023, se produjeron invasiones y actos de vandalismo en instalaciones gubernamentales en Brasilia, incluyendo el Congreso de los Diputados y la Corte Suprema, en un evento que guardó similitudes con el asalto al Capitolio que ocurrió en Estados Unidos el 6 de enero de 2021. Aunque las autoridades brasileñas lograron controlar la situación rápidamente mediante numerosas detenciones, estos eventos subrayaron las divisiones y tensiones políticas en el país.

Es importante destacar que estos acontecimientos reflejaron la profunda polarización política y social en Brasil, así como la creciente frustración de una parte de la población con el gobierno debido a los múltiples casos de corrupción. La situación requerirá de esfuerzos concertados para abordar las preocupaciones y desafíos subyacentes, así como para fortalecer la confianza en las instituciones democráticas del país.

A pesar de las acciones tomadas por las autoridades, la división persiste en Brasil entre los partidarios de Lula y los de Bolsonaro. Por otro lado, se espera que el 6 de octubre de 2024 se lleven a cabo elecciones municipales para elegir alcaldes y concejales en el país. Estas elecciones locales serán otro importante momento en la vida política de Brasil y podrían reflejar la continuación de las tensiones y divisiones en la sociedad brasileña. De todos modos, la polarización política sigue siendo un tema destacado en la sociedad del país al igual que en otras partes del mundo.

2.3 Análisis del Entorno Económico Brasileño.

Según Expansión (2023), en 2022 Brasil se ubicó en el undécimo lugar a nivel mundial en términos de Producto Interno Bruto (PIB), con una cifra de 1.821.862 millones de euros,

mientras que España ocupó la posición número 15 con un PIB de 1.346.377 millones de euros en el mismo período. En cuanto a la variación del PIB brasileño, alcanzó un 2,9% en 2022, mientras que la tasa de variación en el tercer trimestre de 2023 fue 9 décimas menor que la del segundo semestre. Por otra parte, en 2022 la deuda pública brasileña alcanzó la cifra de 1.568.442 millones de euros, representando más de 85% de su PIB, lo que equivale a una deuda per cápita de 7.318 € por habitante. Además, en diciembre de 2023, la tasa de variación anual del Índice de Precios al Consumo (IPC) en Brasil fue del 3,7%, lo que representó una disminución de dos décimas en comparación con el mes anterior. Junto a ello, la variación mensual del IPC fue del 0,6%, lo que significa que la inflación acumulada en el año 2023 también fue del 3,7%.

Estos datos indican que, a pesar de la ligera disminución en la tasa de variación anual, la inflación en Brasil se mantuvo relativamente estable en diciembre, con un aumento moderado en los precios en comparación con el mes anterior. La inflación acumulada en el año refleja la tendencia general de los precios a lo largo de todo el año, mostrando un aumento del 3,7% en el costo de vida para los consumidores brasileños.

Brasil se enfrenta al desafío de una alta tasa de desempleo (13,2% en 2021), lo que tiene un impacto significativo en su población. El PIB per cápita, un indicador crucial del nivel de vida se situó en 8,519 € en 2022, ubicándose en el puesto 85 a nivel mundial. Esto refleja un nivel de vida relativamente bajo en comparación con otros países, como España, que tiene un PIB per cápita de 28,280 €.

Además, según Datosmacro.com, en 2021 Brasil se situó en el puesto 87 en el ranking del Índice de Desarrollo Humano (IDH), lo que señala un nivel de vida moderado en términos de salud, educación y calidad de vida en general. Este contexto socioeconómico puede influir en las preferencias y comportamientos de consumo de los brasileños, así como en la demanda de productos importados, como el jamón ibérico español y los embutidos, donde factores como la percepción de calidad, el precio y la accesibilidad pueden ser consideraciones clave para los consumidores brasileños.

Para los negocios, Brasil ocupa el puesto 109 entre 190 países en el ranking Doing Business, lo que refleja la complejidad del entorno empresarial en el país. Además, en el Índice de Percepción de la Corrupción del sector público, Brasil obtiene 38 puntos y se sitúa en el puesto 94 entre 180 naciones, señalando un nivel moderado de percepción de corrupción.

La capacidad de un país para competir en el ámbito internacional, abarcando aspectos como instituciones sólidas, infraestructura desarrollada, estabilidad macroeconómica, salud y educación primaria de calidad, es crucial para su desarrollo y posicionamiento en la economía global. En este sentido, el Índice de Competitividad Global (ICG) proporciona una herramienta importante para evaluar y comparar la competitividad de los países a nivel mundial.

En el caso de Brasil, su posición en el ICG se sitúa entre las posiciones 70 y 80, lo que indica una competitividad moderada en comparación con otros países evaluados. Aunque no se encuentra entre los líderes mundiales en términos de competitividad, tampoco está en los niveles

más bajos. Esta evaluación sugiere que Brasil tiene potencial para mejorar en varios aspectos clave.

Identificar áreas de oportunidad es fundamental para impulsar el crecimiento económico y fortalecer la posición internacional de Brasil. Aspectos como la eficiencia del mercado laboral, la calidad de la infraestructura, el acceso al financiamiento, la promoción de la innovación y el desarrollo de la educación son áreas prioritarias que requieren atención.

Implementar políticas y reformas que aborden estas áreas permitirá a Brasil aumentar su competitividad y ascender en el ranking del ICG en el futuro. Al fortalecer su economía y mejorar su posición competitiva, Brasil estará mejor posicionado para enfrentar los desafíos y aprovechar las oportunidades en el ámbito internacional, contribuyendo así a su desarrollo económico y social a largo plazo.

Cabe destacar el Índice de Libertad Económica, elaborado por la Fundación Heritage y el Wall Street Journal, que evalúa el grado de libertad económica en diferentes países del mundo. Este índice mide factores como el tamaño del gobierno, la eficiencia regulatoria, la apertura de los mercados y la protección de la propiedad privada, entre otros.

Según el último Índice de Libertad Económica publicado por la Fundación Heritage en 2022, Brasil ocupaba una posición en el rango de 110-120 entre los países evaluados. Esta posición indica que Brasil enfrenta desafíos significativos en términos de libertad económica y puede tener áreas de mejora en aspectos como la burocracia gubernamental, la regulación empresarial y la protección de los derechos de propiedad.

Para obtener una visión completa de la situación económica y demográfica de Brasil, es crucial considerar el Índice de Gini, un indicador fundamental que proporciona información sobre la desigualdad de ingresos dentro del país.

El Índice de Gini es una medida estadística utilizada para cuantificar la desigualdad de ingresos dentro de una población determinada. Se calcula asignando un valor entre 0 y 1, donde 0 representa la igualdad total (todos tienen los mismos ingresos) y 1 representa la desigualdad total (una persona tiene todos los ingresos). Por lo tanto, cuanto más cerca esté el índice de Gini de 1, mayor será la desigualdad en la distribución de los ingresos. Es una herramienta importante para comprender la distribución de la riqueza dentro de una sociedad y puede utilizarse para evaluar la equidad económica y diseñar políticas que aborden las disparidades económicas.

Tabla 2: Índice de Gini de Brasil en los últimos años.

Índice de Gini de Brasil en los últimos años

Año	Índice de Gini
2021	52,9
2020	48,9
2019	53,5
2018	53,9
2017	53,3

Fuente: Expansión (2023)

Como se puede observar en la Tabla 2, a pesar de las pequeñas variaciones, en el último año para el cual se disponen de datos, el Índice de Gini fue de 52.9, indicando un alto nivel de desigualdad en la distribución de ingresos en Brasil. Esta desigualdad está estrechamente relacionada con una disparidad significativa en la acumulación de riqueza, la seguridad financiera y las oportunidades de crecimiento para la población. Para contextualizar, países como Dinamarca tienen un Índice de Gini mucho más bajo, alrededor de 27 a 27.8 en el mismo período, lo que refleja una menor desigualdad. En términos prácticos, esto indica que una parte considerable de la población brasileña tiene ingresos limitados, mientras que una minoría disfruta de un acceso desproporcionado a la mayoría de los ingresos. Esta disparidad puede tener efectos socioeconómicos significativos, como la falta de acceso a oportunidades educativas y laborales para los estratos más desfavorecidos de la sociedad, lo que a su vez puede ampliar la brecha entre ricos y pobres.

Por lo tanto, mejorar la equidad en la distribución de ingresos y riqueza es un desafío crucial para Brasil, ya que puede contribuir a reducir la pobreza, fomentar el desarrollo económico inclusivo y fortalecer la cohesión social en el país.

3. Relación Bilateral Brasil-UE

La pertenencia de España a la Unión Europea (UE) implica que las relaciones comerciales entre España y Brasil están condicionadas por las políticas y acuerdos comerciales establecidos a nivel de la UE. La UE actúa como un bloque comercial que negocia acuerdos comerciales en nombre de todos sus estados miembros, incluida España.

En este sentido, la UE y Brasil mantienen relaciones comerciales a través de acuerdos bilaterales y multilaterales, así como a través de organizaciones internacionales como la Organización Mundial del Comercio (OMC). Los acuerdos comerciales entre la UE y Brasil abarcan una amplia gama de temas, incluido el comercio de bienes y servicios, la inversión, la propiedad intelectual, entre otros.

Como parte de la UE, España se beneficia de estos acuerdos comerciales y tiene acceso al mercado brasileño en condiciones preferenciales por formar parte del bloque europeo, lo que facilita el intercambio comercial entre ambos países. Sin embargo, también significa que España debe cumplir con las regulaciones y normativas comerciales establecidas por la UE en sus relaciones con Brasil y otros países fuera de la UE.

De igual modo, es importante tener en cuenta que los demás miembros de la UE tienen los mismos privilegios comerciales que España en el mercado exterior. Esto significa que, aunque España se beneficia de los acuerdos comerciales negociados por la UE, también enfrenta competencia de otros países miembros de la UE que buscan acceder al mismo mercado brasileño.

Esta competencia puede manifestarse en varios niveles, como en la oferta de productos y servicios similares, la búsqueda de nuevos clientes o la exploración de oportunidades de inversión en Brasil. Por lo tanto, las empresas españolas deben ser competitivas y buscar diferenciarse en términos de calidad, innovación, precio o servicio para destacar en el mercado brasileño y aprovechar al máximo los beneficios de los acuerdos comerciales de la UE.

Además, es crucial tener en cuenta que la competencia no se limita solo a los países de la UE. Brasil también tiene acuerdos comerciales con otros países y regiones del mundo, lo que aumenta aún más la competencia en su mercado interno. En este contexto, las empresas españolas deben adaptarse constantemente y buscar nuevas estrategias para mantener su competitividad y éxito en el mercado global.

3.1 Historia de las Relaciones Bilaterales

Las relaciones comerciales entre Brasil y la Unión Europea (UE) se basan en el Acuerdo Marco de cooperación comercial y económica de 1995, que otorga el trato de nación más favorecida. Además, como miembro del Mercado Común del Sur (MERCOSUR), Brasil sigue el Acuerdo Marco interregional entre la UE y el MERCOSUR, en vigor desde 1999.

Actualmente, la Unión Europea está negociando un acuerdo de libre comercio con Brasil como parte de las conversaciones del Acuerdo de Asociación con los países del MERCOSUR, que incluyen a Argentina, Uruguay y Paraguay. En junio de 2019, se alcanzó un acuerdo de principio para contar con un Acuerdo de Asociación entre la UE y el MERCOSUR, lo que marca un hito importante en las negociaciones.

Brasil ha sido miembro de la Organización Mundial del Comercio (OMC) desde 1995 y ha participado activamente en el sistema multilateral de comercio. Esta pertenencia a la OMC ha influido en las negociaciones comerciales de Brasil con otros países y bloques comerciales, incluida la UE.

3.2 Acuerdos Comerciales y Diplomáticos Brasil-UE.

Brasil es la mayor economía de América Latina y mantiene una sólida relación comercial con la Unión Europea (UE). Los acuerdos comerciales entre España y Brasil están bajo la

competencia de Bruselas, ya que la UE actúa como un bloque comercial que negocia y establece acuerdos en nombre de todos sus estados miembros, incluida España. Esto significa que las relaciones comerciales bilaterales entre España y Brasil están influenciadas y gestionadas en gran medida por las políticas y acuerdos comerciales establecidos a nivel de la UE.

Según datos del Eurostat, en 2020, el comercio de bienes entre la Unión Europea (UE) y Brasil alcanzó un valor total de aproximadamente 63 mil millones de euros. Este valor representa una parte significativa del comercio total de la UE con América Latina. Sin embargo, es importante tener en cuenta que esta cifra puede variar de un año a otro debido a diversos factores económicos y políticos. Esta relación comercial es importante para ambas partes, ya que Brasil exporta una variedad de productos, como productos agrícolas, minerales, productos manufacturados y servicios, a la UE. A su vez, la UE exporta productos manufacturados, maquinaria, equipos de transporte y productos químicos a Brasil.

Esta asociación comercial se basa en acuerdos bilaterales y tratados comerciales, y es fundamental para el crecimiento económico y el desarrollo tanto de Brasil como de la UE. La cooperación económica y comercial entre ambas partes contribuye al intercambio de conocimientos, tecnología y recursos, y promueve el desarrollo de relaciones comerciales estables y mutuamente beneficiosas.

Los principales acuerdos bilaterales y tratados entre Brasil y la Unión Europea (UE) incluyen:

- Acuerdo de Asociación Económica, Concertación Política y Cooperación entre la UE y Mercosur: Este es uno de los acuerdos más importantes entre la UE y Brasil, así como con otros países de Mercosur (Argentina, Uruguay y Paraguay). El acuerdo busca promover el comercio y la cooperación económica entre ambas regiones, eliminando aranceles y facilitando el intercambio de bienes y servicios.
- Acuerdo de Cooperación y Facilitación de Inversiones (ACFI): Este acuerdo tiene como objetivo fomentar la inversión y la cooperación económica entre Brasil y la UE, mediante la eliminación de barreras y obstáculos para la inversión extranjera y la protección de los derechos de los inversores.
- Acuerdo de Cooperación Científica y Tecnológica: Este acuerdo promueve la colaboración en investigación, desarrollo e innovación entre Brasil y la UE, facilitando el intercambio de conocimientos y tecnología en áreas de interés común.
- Acuerdos bilaterales sectoriales: Además de los acuerdos generales mencionados anteriormente, Brasil y la UE también han firmado una serie de acuerdos bilaterales sectoriales en áreas como agricultura, pesca, medio ambiente, energía y transporte, entre otros. Estos acuerdos buscan promover la cooperación y el intercambio en sectores específicos de la economía.

Estos son solo algunos de los principales acuerdos bilaterales y tratados entre Brasil y la UE. La relación entre ambas partes es compleja y abarca una amplia gama de áreas de

cooperación, incluyendo comercio, inversión, ciencia y tecnología, medio ambiente, educación y cultura, entre otros.

En materia de comercio, la Unión Europea (UE) es el segundo socio comercial más grande de Brasil, después de China, representando aproximadamente el 18,3% de su comercio total. Por otro lado, Brasil es el undécimo mayor socio comercial de la UE, representando alrededor del 1,7% del comercio total de la UE en 2017.

En cuanto a las importaciones de la Unión Europea procedentes de Brasil, se observa una predominancia de productos primarios, especialmente alimentos, bebidas y productos del tabaco, los cuales representan aproximadamente el 16,3% del total. Le siguen los productos vegetales con un 17,8% y los productos minerales con un 21,8%. Además, según datos del Observatorio de Complejidad Económica, en 2022 las importaciones de soja brasileña por España representaron el 19,4% del total de las importaciones, mientras que la harina de soja contribuyó con el 5,45%. Es relevante destacar que Brasil se posiciona como el mayor exportador de productos agrícolas a la Unión Europea en todo el mundo, lo que resalta la importancia de esta relación comercial en el contexto internacional.

Por otro lado, las exportaciones de la UE a Brasil consisten principalmente en maquinaria y aparatos (26,6%), productos químicos (23,6%) y equipos de transporte (13,6%). La UE es también el mayor inversor extranjero en Brasil, con inversiones en varios sectores de la economía brasileña. En 2015, la UE tuvo el 48,5% de sus inversiones latinoamericanas en Brasil.

Sin embargo, Brasil ha recurrido a un alto número de medidas potencialmente restrictivas del comercio, según un informe de 2018 de la Comisión Europea. El mercado brasileño está altamente protegido con un derecho de aduana aplicado del 13,5%. La UE ha instado a Brasil a reducir estas barreras arancelarias y no arancelarias, y a promover un entorno regulatorio más estable y abierto para los inversores y comerciantes europeos.

En un intento de promover un comercio más justo y ético entre ambas partes, se ha establecido el Foro de Consultas Comerciales Justas y Éticas UE-Brasil. Este foro, iniciado en junio de 2018 en Río de Janeiro como parte de un proyecto financiado por el Instrumento de Asociación, se centrará en un estudio sobre el comercio justo y equitativo en Brasil. Se tiene previsto organizar un segundo foro en diciembre de 2018, lo que demuestra el compromiso de ambas partes con la mejora de las relaciones comerciales y la promoción de la equidad en el comercio internacional.

Además, cabe mencionar que actualmente, Brasil está en proceso de negociación de un acuerdo de libre comercio con la Unión Europea (UE) como parte del grupo Mercosur, a pesar de las medidas restrictivas implementadas por Brasil. El objetivo de este acuerdo es impulsar la integración comercial entre los países del Mercosur y la UE, buscando crear nuevas oportunidades de comercio e inversión. Se espera que la eliminación de barreras arancelarias y no arancelarias al comercio y la inversión extranjera directa (IED) fomente el crecimiento económico y fortalezca las relaciones comerciales.

Sin embargo, a pesar de las estimaciones favorables sobre su impacto económico potencial, persisten barreras significativas que dificultan la concreción del acuerdo. Entre ellas se encuentra el proteccionismo en el sector primario tanto por parte de Brasil como de la UE. Este proteccionismo genera preocupaciones entre los agricultores europeos, quienes temen la competencia de productos extranjeros y alegan que estos no cumplen con los mismos estándares ni controles que los productos agrícolas europeos. Esta preocupación ha llevado a manifestaciones y protestas en toda Europa, incluyendo ciudades principales como Bruselas, París, Berlín y Madrid, así como cortes de tráfico en importantes carreteras europeas.

Un grupo de representantes de agricultores europeos expresó su rechazo al acuerdo con Mercosur en una carta dirigida a la presidenta de la Comisión Europea a finales de enero de 2024, argumentando que el incumplimiento de las exigencias de la UE por parte de terceros países como Brasil se percibe como competencia desleal.

Además de las preocupaciones sobre la competencia desleal, existen otras cuestiones que dificultan la concreción del acuerdo, como las diferencias en normativas y estándares, especialmente en áreas como el medio ambiente, los derechos laborales y la protección del consumidor. Estos temas deben ser abordados y armonizados para garantizar un acuerdo equitativo y beneficioso para ambas partes.

En resumen, aunque un acuerdo de libre comercio entre Mercosur y la UE o entre Brasil y la UE sería beneficioso en muchos aspectos, existen desafíos significativos que deben superarse, incluida la resistencia de los agricultores europeos y las diferencias en las normativas y estándares entre ambas regiones. Estos obstáculos hacen que la concreción de dicho acuerdo sea un proceso complejo y sujeto a negociaciones continuas.

3.3 Acuerdos Brasil-España.

Entre los múltiples acuerdos y convenios entre España y Brasil en materia de comercio e inversión, algunos de los más relevantes son:

- Convenio para evitar la doble imposición y prevenir la evasión fiscal en materia de impuestos sobre la renta (1974): Este convenio es crucial para evitar la doble tributación entre ambos países y para prevenir la evasión fiscal. Su actualización en 2003 con una resolución como guía de interpretación lo mantiene relevante y efectivo en la actualidad.
- Plan de Asociación Estratégica España-Brasil (2013): Este plan establece una asociación estratégica entre los dos países y crea Grupos de Trabajo en Infraestructuras y Comercio e Inversiones, lo que impulsa la cooperación en áreas clave para el desarrollo económico y social.
- Acuerdo de Intercambio y de Protección de Información Clasificada (2015): Este acuerdo garantiza la seguridad de la información clasificada intercambiada entre España y Brasil en el ámbito de la cooperación o contratos, lo que fortalece la confianza y la colaboración entre ambas naciones.

- Acuerdo de colaboración entre el Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación de Brasil y la Secretaría de Estado de Innovación de España (2012): Este acuerdo promueve la cooperación en investigación, desarrollo e innovación entre Brasil y España, fomentando el intercambio de conocimientos y tecnología en áreas de interés común.
- Acuerdo de colaboración ICEX-APEX Brasil (2015): Este acuerdo de colaboración entre el Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX) y la Agencia Brasileña de Promoción de Exportaciones e Inversiones (APEX Brasil) busca impulsar el comercio y las inversiones entre ambos países, promoviendo oportunidades de negocio y cooperación económica.

Por otro lado, se destaca que uno de los Convenios más influyentes ha sido el de doble imposición fiscal, que permitió la apertura de ambos mercados y fomentó el comercio bilateral entre Brasil y España.

Entre 2010 y 2014, se celebraron acuerdos principalmente relacionados con la protección de datos, colaboraciones con institutos de tecnología, investigación y estadísticas, como el ICEX. Estos acuerdos se centraron en el intercambio de datos y conocimientos científicos y tecnológicos, lo cual es lógico considerando el papel de Brasil como una potencia emergente en sectores de alta tecnología, como la industria aeronáutica.

En 2016 y 2017, se observa un enfoque en la resolución de desacuerdos y en el fortalecimiento de la confianza mutua entre los dos países. Se abordan cuestiones relacionadas con marcas, convenios y la divulgación de información y conocimiento científico, lo que sugiere la importancia de la inversión privada externa y la necesidad de establecer legislación en el ámbito de las patentes.

Por último, cabe resaltar que la última renovación se centró en el Memorando de Entendimiento entre el Ministerio de Integración Nacional de Brasil y el Ministerio de Agricultura, Pesca, Alimentación y Medio Ambiente de España (2015). Esta renovación apunta a promover un comercio bilateral responsable en los sectores de agricultura, pesca, alimentación y recursos medioambientales, fortaleciendo así la cooperación y responsabilidad en estas áreas entre ambos países.

4. El comercio España y Brasil.

El comercio entre España y Brasil se ve influenciado por diversos factores clave. Ambas economías son significativas a nivel mundial, y sus sectores económicos, complementarios en muchos aspectos, facilitan el intercambio de bienes y servicios. La existencia de acuerdos comerciales, la infraestructura logística eficiente, así como la estabilidad política y económica en ambos países, contribuyen a un entorno propicio para el comercio. Además, las demandas del mercado y la inversión extranjera también desempeñan un papel importante en el fomento de las relaciones comerciales bilaterales. Estos factores combinados delinean la dinámica del comercio entre España y Brasil, subrayando la importancia de entender y promover estas relaciones comerciales para ambas naciones.

En los siguientes puntos se analizarán las inversiones extranjeras y el comercio entre España y Brasil.

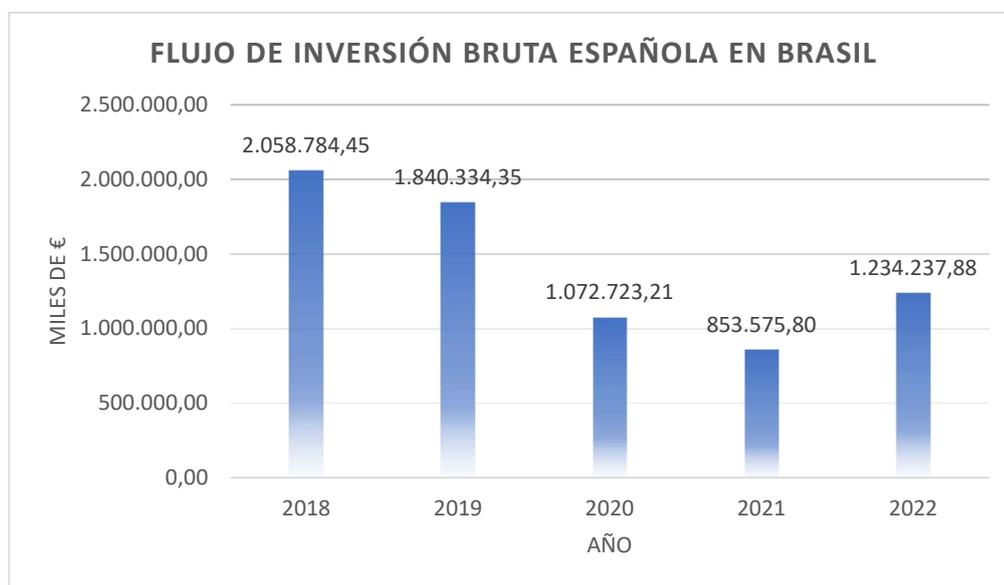
4.1. La inversión española en Brasil.

La inversión extranjera entre dos países desempeña un papel esencial en el impulso del comercio bilateral. Al facilitar la expansión de las empresas en mercados extranjeros, la inversión no solo aumenta las exportaciones y ventas, sino que también promueve la transferencia de tecnología y conocimientos. Además, crea empleo, estimula el crecimiento económico y fortalece las relaciones comerciales y diplomáticas.

Sin embargo, la inversión extranjera está fuertemente condicionada por factores económicos, políticos y sociales en ambos países, España y Brasil. Cambios en las políticas gubernamentales, tasas de interés, estabilidad política y condiciones del mercado son determinantes clave que pueden influir significativamente en las decisiones de inversión. La interconexión de estos factores subraya la complejidad de la toma de decisiones de inversión extranjera y destaca la importancia de un entorno propicio para atraer inversiones.

La Gráfica 1 representa el flujo de inversión bruta española en Brasil en los últimos años disponibles. Es importante tener en cuenta que la inversión extranjera tiende a variar año tras año y no suele seguir un patrón regular, ya que está influenciada por una serie de factores económicos, políticos y comerciales. Sin embargo, el análisis de estos datos puede proporcionar información sobre el nivel de interés y la actividad económica entre ambos países.

Gráfica 1: FLUJO DE INVERSIÓN ESPAÑOLA EN BRASIL



Elaboración propia, Fuente: DATAINVEX (2024)

La inversión bruta española en Brasil experimentó una significativa disminución de 2018 a 2020, acentuándose aún más en 2021 y alcanzando su punto más bajo en varios años. A pesar de un aumento en 2022, no se logró una recuperación total a los niveles de 2018. Estos cambios

indican una notable volatilidad en el entorno de inversión entre ambos países, probablemente influenciada por factores económicos, políticos y sociales.

La disminución de la inversión bruta española en Brasil en 2020 se asocia probablemente con la incertidumbre económica y las condiciones desfavorables a nivel global debido a la pandemia de COVID-19. Por otro lado, la recuperación parcial en 2022 sugiere una posible mejora en las condiciones económicas o un aumento en la confianza de los inversionistas. Estos cambios reflejan la sensibilidad de la inversión a los eventos económicos y la importancia de la confianza del mercado en la toma de decisiones de inversión.

La variabilidad observada en los datos indica una cierta incertidumbre en el entorno económico y político, factores clave que podrían impactar la inversión futura. Es crucial estar atento a eventos y cambios en las políticas, ya que estos pueden tener efectos significativos en las decisiones de inversión en los próximos años. La capacidad de adaptación y respuesta a estas dinámicas será esencial para los inversionistas que buscan anticipar y gestionar riesgos en un entorno cambiante.

Es importante señalar que la información de la gráfica 1 abarca hasta el año 2022, y durante el año siguiente, en 2023, Brasil experimentó un cambio de gobierno que trajo consigo políticas fiscales completamente diferentes en comparación con la administración anterior. A pesar de este cambio, según los datos de Datainves (2024), para el periodo de enero a septiembre de 2023, la inversión española en Brasil alcanzó los 855.369,83 miles de euros, superando la cifra total registrada para el año 2021.

Este incremento en la inversión española durante los primeros nueve meses de 2023 sugiere una respuesta positiva a las nuevas políticas implementadas por el gobierno brasileño. La capacidad de la inversión extranjera para superar los niveles del año anterior resalta la adaptabilidad de los inversores a las condiciones cambiantes y destaca la importancia de considerar eventos políticos recientes al analizar las tendencias de inversión. La nueva dinámica entre España y Brasil en este periodo podría tener implicaciones significativas para la evolución futura de la inversión.

4.2. Las exportaciones brasileñas a España.

Las exportaciones son un elemento vital para analizar el comercio entre dos países, ya que reflejan la capacidad de un país para producir bienes y servicios competitivos en el mercado global. Además de ser indicadores clave de la salud económica, las exportaciones generan ingresos y empleo, promueven la diversificación económica y permiten evaluar el balance comercial de un país.

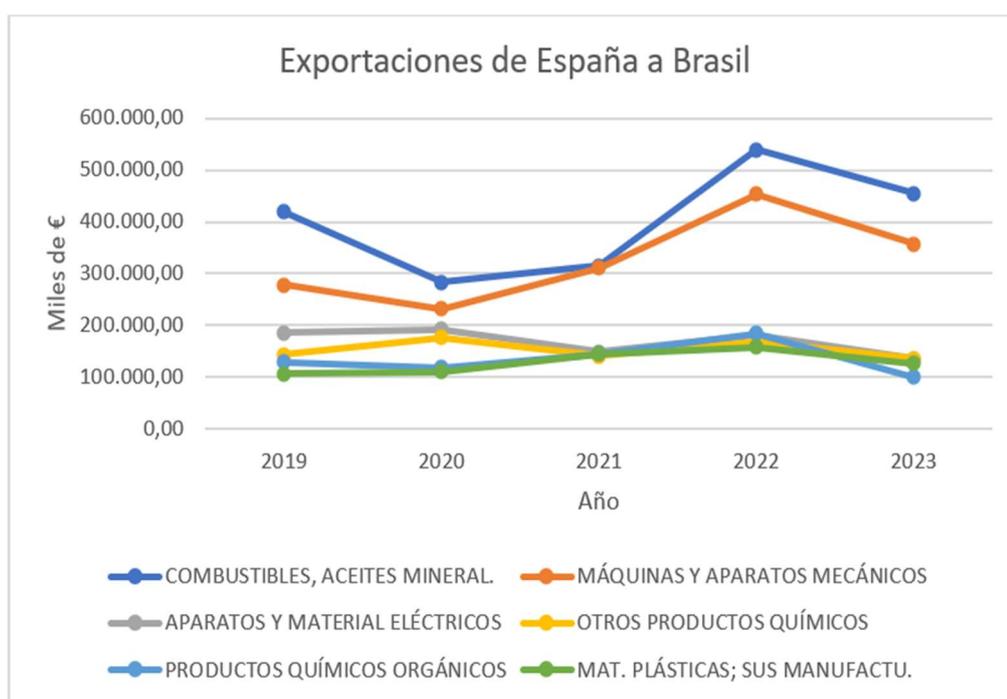
La Gráfica 2 refleja las importaciones españolas desde Brasil en el año de 2022.

demanda interna del país. Las refinerías brasileñas no están preparadas para procesar ciertos tipos de crudo pesado, que son abundantes en el país.

Este fenómeno subraya la complejidad de las relaciones comerciales entre ambas naciones, así como la interdependencia y la complementariedad de sus economías en el ámbito del comercio de energía. Además, factores como el control de precios y las políticas medioambientales también juegan un papel importante en este intercambio comercial.

Por otro lado, en la Gráfica 3 se observan los principales productos exportados de España a Brasil en los últimos 5 años. Cabe tener en cuenta que la gráfica está en miles de euros y que el precio es un factor clave. Este análisis se utiliza para dar contexto a las relaciones comerciales entre ambas naciones, mostrando cómo las fluctuaciones en los precios y la demanda de ciertos productos afectan el volumen y el valor de las exportaciones. Además, permite entender mejor la dinámica del comercio bilateral y las oportunidades y desafíos que enfrentan los exportadores en ambos mercados.

Gráfica 3: EXPORTACIONES ESPAÑOLAS A BRASIL



Elaboración propia, Fuente: DATACOMEX (2024)

Los productos más exportados por Brasil, en miles de euros, fueron combustibles y aceites minerales, que experimentaron un crecimiento constante de 2019 a 2022. La gráfica muestra que, tras la pandemia del COVID-19, la demanda de combustibles y otras materias primas aumentó, lo que trajo consigo un incremento en los precios de estos productos. El considerable incremento en 2022 se debe en gran medida a la guerra entre Rusia y Ucrania. Dado que el petróleo y sus derivados son productos con precios muy volátiles, el conflicto en un país proveedor tan importante como Rusia afectó drásticamente los precios a nivel mundial. Aunque hay una ligera disminución en 2023, las exportaciones de 2022 se mantienen

significativamente más altas que en años anteriores, lo que indica una posible expansión y un mayor interés en este sector, seguido de una estabilización en los precios de las materias primas.

Los productos químicos y orgánicos y materiales plásticos tuvieron una tendencia similar a los combustibles y aceites minerales, sin embargo, los aparatos y materiales eléctricos y materiales plásticos y sus manufacturas tuvieron una subida en 2020 seguido de una fluctuación en los siguientes años.

En el periodo entre 2022 y 2023, se registra una disminución en las exportaciones españolas hacia Brasil teniendo en cuenta el inicio de la guerra Rusia-Ucrania y el incremento generalizado en los precios, incluso de los costes de transporte. Esta reducción podría estar vinculada a una posible disminución en la demanda de los productos exportados, señalando cambios en las condiciones del mercado o preferencias del consumidor. Además, el cambio en el ejecutivo y legislativo de Brasil en 2022, marcado por una polarización significativa, ha traído incertidumbre en torno al futuro político del país. Esta situación podría haber influido en las disminuciones observadas, ya que la estabilidad política es un factor crucial para la confianza de los inversores y la continuidad de las transacciones comerciales. La percepción de riesgo político puede llevar a una reducción en las inversiones extranjeras y afectar las relaciones comerciales, reflejándose en fluctuaciones en las importaciones y exportaciones. Estos factores combinados sugieren la necesidad de monitorear de cerca el entorno político y económico para comprender las dinámicas detrás de las fluctuaciones en las exportaciones españolas a Brasil.

Además, es importante mencionar que los gobiernos de España y Brasil están llevando a cabo iniciativas para fomentar el comercio entre ambas naciones. Entre estas iniciativas se incluyen conferencias y encuentros entre empresas brasileñas y españolas. Un ejemplo de esto es el evento que tuvo lugar del 29 al 31 de marzo de 2023, organizado por la Secretaría de Estado de Comercio de España, a través de ICEX España Exportación e Inversiones, en colaboración con las oficinas económicas y comerciales de España en Brasil, la CEOE y la Cámara de Comercio de España. Este evento consistió en un Encuentro Empresarial España-Brasil en Sao Paulo, en el que participaron más de 50 empresas españolas, alrededor de 250 asistentes locales y se llevaron a cabo más de 75 reuniones B2B. El principal objetivo de esta reunión era informar a las empresas españolas sobre las oportunidades de inversión en Brasil.

4.3. Balanza de pagos.

La balanza de pagos es el registro contable en el que se recogen todas las operaciones comerciales y de servicios con el exterior, incluyendo los movimientos de capitales. Siendo un indicador muy relevante para conocer la salud económica de un país. En este caso solo se tendrá en cuenta la balanza comercial, para poner en contexto el mercado brasileño para la exportación del jamón español.

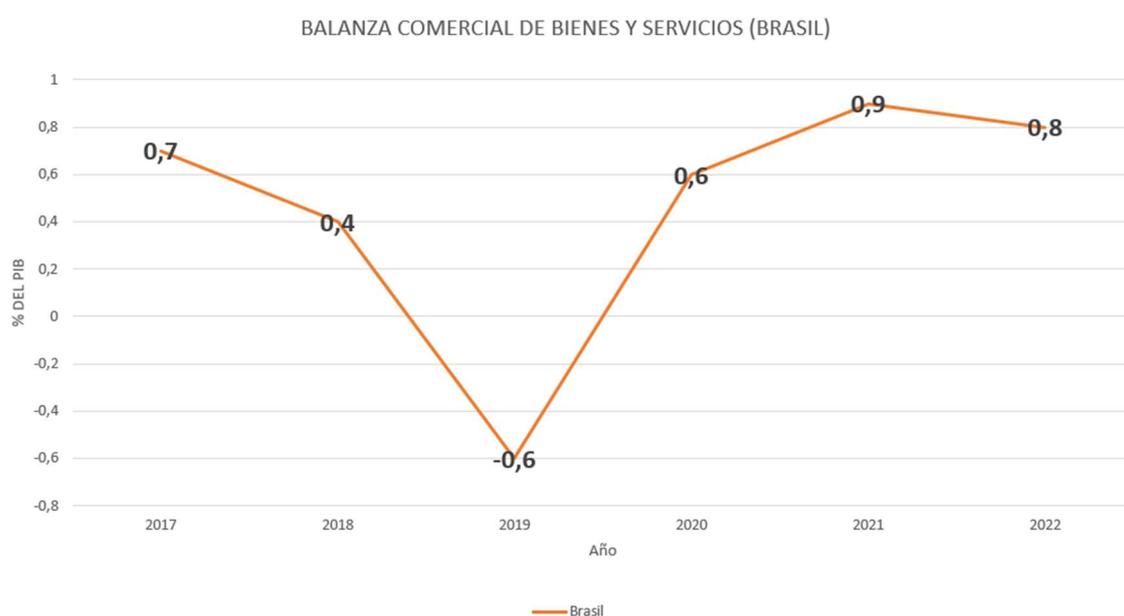
La balanza comercial es un indicador dentro de la balanza de pagos que mide la relación entre las exportaciones y las importaciones de un país en un periodo determinado, expresado usualmente como un porcentaje del Producto Interno Bruto (PIB). Las exportaciones

corresponden a bienes vendidos a clientes en el extranjero, mientras que las importaciones son bienes comprados en el extranjero para ser consumidos en el país.

El saldo de la balanza comercial puede ser un superávit si las exportaciones superan a las importaciones, lo que indica una entrada neta de recursos del exterior. Por otro lado, un déficit ocurre cuando las importaciones superan a las exportaciones, lo que puede requerir compensación con emisión de deuda y afectar los tipos de cambio y el poder adquisitivo. Un equilibrio se da cuando exportaciones e importaciones están igualadas.

En la gráfica 4 se puede apreciar la evolución de la balanza comercial de Brasil en los últimos años en porcentaje del PIB.

Gráfica 4: BALANZA COMERCIAL BRASIL.



Elaboración propia, Fuente: BANCO MUNDIAL (2024)

En los últimos años, Brasil ha mostrado fluctuaciones en su saldo comercial de bienes y servicios, como se observa en la gráfica 4. A pesar de que estas fluctuaciones han sido modestas en comparación con los valores absolutos de la balanza comercial, refleja una cierta volatilidad en el desempeño económico del país en el ámbito del comercio internacional. Estas variaciones pueden estar influenciadas por una variedad de factores, como cambios en la demanda global de productos, fluctuaciones en los precios y políticas comerciales implementadas tanto a nivel nacional como internacional.

El déficit comercial de Brasil en 2019 fue un fenómeno complejo resultado de la interacción de diversos factores internos y externos. Si bien los cambios en la demanda del comercio internacional jugaron un papel importante, otros factores como la debilidad del real, la reducción de las exportaciones de soja y el aumento de los precios del petróleo también contribuyeron al desequilibrio.

Según datos de OEC WORLD, en 2019 el incremento de la importación brasileña de semiconductores de China incrementó un 79% frente al año anterior. Además, se incrementaron las importaciones de petróleo refinado desde Estados Unidos en un 117% respecto al año anterior y la importación de vehículos subió más de 70% en el mismo período. Recordando que China y Estados Unidos son los principales socios comerciales de Brasil, y el incremento tan repentino de las importaciones procedentes de ambos países junto a reducción de la exportación de la soja brasileña sumando la variación de los precios pueden dar lugar al déficit comercial de Brasil en 2019.

A pesar de las fluctuaciones, Brasil ha mantenido cierta estabilidad a largo plazo gracias a la diversificación de mercados, la competitividad de las exportaciones y las políticas gubernamentales.

5. Exportación de jamón español a Brasil.

El jamón es un producto emblemático de España, elaborado a partir de la pierna del cerdo que se cura con sal y requiere tiempo. Esta tradición se remonta a la necesidad de conservación de la carne en épocas donde no existían sistemas de refrigeración. Hoy en día, la elaboración del jamón requiere hasta cinco años de dedicación, desde el cuidado de los cerdos hasta el proceso de curación.

En España, existen dos tradiciones principales de jamón curado artesanal: el jamón serrano y el jamón ibérico. Mientras que el jamón serrano se elabora a partir de cerdos blancos que se pueden encontrar en varios países, el jamón ibérico proviene exclusivamente de cerdos de raza ibérica, originarios de España y no presentes en ninguna otra parte del mundo. La distinción del jamón ibérico no solo radica en su origen, sino también en su alimentación específica y su proceso de elaboración diferenciado, que contribuyen a su alta calidad. Dentro de esta categoría, el jamón ibérico de bellota se destaca por provenir de cerdos ibéricos que se alimentan exclusivamente de bellotas durante la montanera, lo que le otorga un sabor y una textura excepcionales. Además, el jamón ibérico cuenta con cuatro denominaciones de origen reconocidas: Dehesa de Extremadura, Pedroches, Jabugo y Guijuelo.

La cultura del jamón ha trascendido fronteras, siendo un producto altamente valorado en España y apreciado por los turistas que visitan el país. En Brasil, su aceptación puede verse influenciada por diferencias culturales y gustos culinarios. Sin embargo, mediante campañas de marketing educativo y estrategias de posicionamiento, se puede aumentar la conciencia y la apreciación del jamón español entre los consumidores brasileños.

Al momento de comprar, es importante conocer las diferencias entre la paleta ibérica y el jamón ibérico. Aunque ambos provienen del cerdo ibérico, se distinguen por su procedencia, tamaño, sabor, curación y precio. Mientras que el jamón es la pata trasera y suele tener un mayor peso y tiempo de curación, la paleta es la pata delantera y presenta características diferentes en cuanto a tamaño y sabor.

Por otro lado, es importante tener en cuenta que en el mercado brasileño de embutidos existen competidores como el *proscuitto* más conocido en Brasil como *presunto di Parma*, procedente de Italia, que puede fácilmente ser confundido con el jamón por más que se trate de dos productos distintos.

En pocas palabras, el jamón español es un producto único en el mundo, símbolo de tradición, calidad y excelencia gastronómica. Su introducción en el mercado brasileño puede ser exitosa mediante estrategias adecuadas de marketing y educación del consumidor, aprovechando su reputación y atributos distintivos.

5.1 Identificación de barreras en la exportación de jamón a Brasil.

Es importante que los exportadores españoles se aseguren de cumplir con todos los requisitos establecidos por Brasil para evitar problemas en la exportación de sus productos cárnicos y garantizar el acceso al mercado brasileño de manera adecuada y legal. Además de tener en consideración otros tipos de barreras que influyen directamente a éxito o fracaso de la entrada en el mercado brasileño.

Requisitos de exportación: Los productos españoles exportados a Brasil deben cumplir con los requisitos específicos de exportación establecidos por Brasil para productos cárnicos. Esto puede incluir certificaciones de origen, documentos sanitarios y cumplimiento de normativas de etiquetado. Es muy importante asegurarse de cumplir con todos los requisitos específicos de exportación establecidos por Brasil para productos cárnicos. Esto incluye obtener todas las certificaciones de origen necesarias a través de las autoridades españolas competentes, documentos sanitarios y cumplir con las normativas de etiquetado. Trabaja estrechamente con las autoridades competentes tanto en España como en Brasil para garantizar el cumplimiento.

Normativas sanitarias: Brasil tiene normativas estrictas en materia de seguridad alimentaria y control sanitario para productos cárnicos importados, por lo que es necesario asegurar que el jamón ibérico cumpla con los estándares brasileños en términos de calidad, higiene y seguridad alimentaria. Para cumplir con estos estrictos estándares, el jamón ibérico español debe mantener altos niveles de producción, someterse a pruebas y análisis en laboratorios acreditados y mantener una comunicación fluida con las autoridades sanitarias brasileñas. Esto garantiza que el producto no solo cumpla con las normativas locales, sino que también se asegure de que los consumidores reciban productos seguros y de alta calidad.

Aranceles y tarifas: Los productos cárnicos están sujetos a aranceles aduaneros y tarifas de importación en Brasil. Estas tarifas pueden variar según el tipo de producto y su clasificación arancelaria, lo que podría afectar el precio final y la competitividad en el mercado brasileño. Es recomendable realizar un análisis detallado de los aranceles aduaneros y las tarifas de importación para calcular el impacto en el precio final del producto. Considerando la posibilidad de solicitar reducciones arancelarias bajo acuerdos comerciales específicos y explora opciones para optimizar los costos de importación.

5.2. Requisitos de exportación de Jamón español a Brasil.

Las empresas que busquen exportar a Brasil deben obtener el reconocimiento y habilitación de su establecimiento por parte del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación de España, seguido por el Ministerio de Agricultura, Ganadería y Abastecimiento de Brasil.

5.2.1. Requisitos ante las autoridades españolas.

Para que una empresa española pueda exportar productos de origen animal a Brasil, debe seguir una serie de pasos detallados y cumplir con los requisitos establecidos tanto por las autoridades españolas como brasileñas. A continuación, se describen los pasos a seguir:

- 1 Obtener Reconocimiento y Habilitación en España:
 - La empresa debe ser reconocida y habilitada por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación de España.
 - Inscripción a través de la web de Comercio Exterior Ganadero (CEXGAN), que es la plataforma de la Dirección General de Sanidad de la Producción Agraria. Esto se hace mediante el formulario de solicitud electrónico disponible en CEXGAN.
- 2 Cumplir con los Requisitos Específicos para Brasil:
 - Todos los establecimientos que forman parte de la cadena de producción deben estar autorizados. Esto incluye mataderos (SH), salas de despiece (CP), plantas transformadoras (PP), plantas de reenvasado (RW), almacenes (CS), elaboradores de carne picada (MM), preparadores de carne (MP), elaboradores de tripas [PP(ST)], centros de expedición (DC), y centros de depuración (PC). Además de cumplir con la normativa de la Unión Europea en materia de salud pública y sanidad animal.
- 3 Desarrollar un Programa Normalizado de Control de la Higiene (PNCH):
 - Elaborar, implementar y mantener un PNCH conforme al documento de directrices específico. Este programa debe estar documentado y adoptado oficialmente por la empresa. Además de contar con un plan de análisis de peligros y puntos de control crítico.
4. Implementar un Plan de Análisis de Peligros y Puntos de Control Crítico (APPCC):
 - El plan debe estar validado y su implementación debe ser auditada por las autoridades de control oficiales.
5. Presentar una Relación Detallada de Productos:
 - Proveer una lista detallada de los productos que se elaboran y que se pretenden exportar a Brasil, ajustándose a la clasificación establecida por las autoridades brasileñas.
6. Obtener Certificación de un Organismo Independiente de Control (OIC):
 - La empresa debe contar con una certificación vigente emitida por un OIC habilitado ante la Dirección General de Sanidad de la Producción Agraria (DGSPA) que acredite que el establecimiento cumple con un Sistema de Autocontroles Específicos (SAE) de nivel 2,

según lo indicado en el Real Decreto 993/2014. El SAE es un sistema de autocontroles auditado para garantizar el cumplimiento de condiciones particulares, como la composición exacta de los productos, requisitos de específicos de salud pública, la trazabilidad completa y los requisitos exigidos por el país importador.

7. Cumplir con el Protocolo para la Certificación del Sistema de Autocontroles Específicos (SAE):

- Implementar y auditar el SAE, garantizando que se dispone de toda la información necesaria para cumplir con los requisitos específicos del certificado veterinario de exportación.
- Seguir los requisitos establecidos en el Anexo II del Protocolo para la certificación de SAE para exportación a terceros países con requisitos diferentes a los intracomunitarios para obtener la certificación SAE de nivel 2. Este protocolo está disponible en la página web del Ministerio de Sanidad de España.
- Asegurar la exactitud de la composición de las partidas, documentar la trazabilidad completa y cumplir con los requisitos específicos del país importador.

8. Certificación de Trazabilidad y Sanidad Animal:

- Presentar un certificado emitido por un OIC que haya verificado el cumplimiento de los requisitos del Real Decreto 993/2014 tras auditar el SAE del establecimiento.

Una vez que la empresa ha cumplido con todos estos pasos y obtenido las certificaciones necesarias, podrá solicitar la autorización del Ministerio de Agricultura, Ganadería y Abastecimiento de Brasil para poder exportar productos de origen animal a dicho país.

5.2.2. Requisitos ante las autoridades brasileñas.

Tras obtener la autorización por parte de la Dirección General de Sanidad de la Producción Agraria del Ministerio de Agricultura español, es necesario seguir los siguientes pasos para proceder a la exportación de productos cárnicos de origen animal a Brasil.

1. Enviar la Lista de Establecimientos Habilitados a Brasil:

- Una vez que la Dirección General de Sanidad de la Producción Agraria del Ministerio de Agricultura de España haya otorgado la autorización, se debe enviar la lista actualizada de establecimientos habilitados.
- Esta lista se envía al Departamento de Inspección de Productos de Origen Animal (DIPOA) a través de la Consejería de Agricultura en Brasilia.

2. Registro en DIPOA:

- Formalizar el registro como importador de productos de origen animal en Brasil.
- Completar la inscripción ante DIPOA en la Plataforma de Gestión Agropecuaria brasileña, utilizando el módulo PGA/SIGSIF.

3. Solicitud de Acceso al Sistema Informático:

- Según la Portaria SDA n.º 558, de 30 de marzo de 2022, la solicitud de acceso al sistema informático debe ser realizada por el representante del establecimiento.
 - Registrar electrónicamente enviando los siguientes documentos traducidos al portugués. Tanto el documento expedido por la autoridad del país de origen mencionando al representante del establecimiento como el documento de identificación personal del representante.
 - Presentar documentos notariales que demuestren la vinculación del administrador único de la empresa.
 - Presentar una declaración en portugués autorizando al administrador único a gestionar el acceso al sistema PGA/SIGSIF.
4. Obtención de la Licencia RADAR:
- Obtener la licencia RADAR (Ambiente de Registro y Rastreo de la Actuación de los Intervinientes Aduaneros) de la Receita Federal de Brasil. Esta licencia permite realizar operaciones de comercio exterior en Brasil.
5. Registro en el Registro de Empresas Exportadoras e Importadoras (REI):
- La inscripción en el REI se realiza automáticamente al efectuar la primera operación de comercio exterior.
6. Acceso a Siscomex:
- Con la licencia RADAR y el registro en el REI, el importador puede acceder al Sistema Integrado de Comercio Exterior (Siscomex).
7. Solicitud de Autorización de Importación:
- Realizar la solicitud de autorización de importación de productos de origen animal con finalidad comercial mediante el servicio correspondiente del Ministerio de Agricultura brasileño.
 - Según la Instrucción Normativa n.º 51, obtener autorización previa de DIPOA para la importación de productos de origen animal. Esta autorización se gestiona a través de la Licencia de Importación (LI) en Siscomex. La autorización incluye la verificación de registros de producto y etiquetado antes del embarque. Además de la inspección sanitaria y de calidad en el establecimiento de destino registrado en el Ministerio de Agricultura.
 - El plazo máximo para el análisis de la solicitud es de 30 días desde el alta en el sistema electrónico.

5.2.3. Registro de producto y etiquetado.

Una vez que el establecimiento haya sido autorizado por las autoridades de España y Brasil, será necesario cumplir las normas de etiquetado para acceder al mercado brasileño se deben seguir varios pasos adicionales relacionados con el registro de productos y etiquetado.

Primero, es necesario registrar todos los productos que se deseen exportar, así como sus etiquetas, en la plataforma PGA/SIGSIF, conforme al Decreto n.º 9.013, de 29 de marzo de

2017, y la Portaria SDA n.º 558, de 30 de marzo de 2022. Si los productos cumplen con las clasificaciones del Reglamento Técnico de Identidad y Calidad (RTIQ), el registro será automático. En caso contrario, DIPOA analizará cada producto individualmente.

En cuanto al etiquetado de productos de origen animal, es fundamental seguir las normas generales disponibles en la biblioteca de alimentos de la Agencia Nacional de Vigilancia Sanitaria de Brasil (Anvisa). Para productos envasados, se deben consultar la Instrucción Normativa n.º 22, de 24 de noviembre de 2005, y la Portaria n.º 449, de 15 de junio de 2022, que aprueba el Reglamento Técnico de Etiquetado de Productos Envasados de Origen Animal.

Los principios generales de etiquetado incluyen evitar información falsa, insuficiente o engañosa, no atribuir propiedades no demostrables, y no resaltar componentes comunes a productos similares. Además, no se debe indicar que el producto tiene propiedades medicinales o terapéuticas. Las denominaciones geográficas deben ser precisas para evitar confusión.

La información obligatoria en el etiquetado incluye la denominación de venta del producto, lista de ingredientes en orden descendente de cantidad, contenido líquido, indicación de origen, nombre y dirección del establecimiento y del importador, sello oficial de inspección federal, categoría del establecimiento según la clasificación de DIPOA, CNPJ (Registro Nacional de Personas Jurídicas en Brasil), condiciones de conservación del producto, marca comercial, identificación del lote, fecha de fabricación y caducidad, composición del producto, indicación de registro en el Ministerio de Agricultura y, cuando sea necesario, instrucciones sobre la preparación y uso del alimento.

Es importante que la información en el etiquetado esté en el idioma oficial de Brasil. Si el etiquetado incluye varios idiomas, todos deben tener el mismo tamaño y realce.

En cuanto al etiquetado nutricional, la tabla de información nutricional debe incluir el contenido de azúcares, valor energético y nutrientes por cada 100 g o 100 ml, con fondo blanco y tipografía negra. Además, el etiquetado nutricional frontal debe usar un símbolo de lupa para identificar alto contenido de azúcares añadidos, grasas saturadas y sal.

Para cualquier consulta relacionada con el registro de productos de origen animal, se recomienda consultar las orientaciones disponibles en la página de la Anvisa y contactar con la división responsable a través del correo electrónico: drep.dipoa@agricultura.gov.br. También se pone a disposición el manual de etiquetado frontal en la página web de la ANVISA, así como el manual de información nutricional, con información detallada para cada caso en específico.

En resumen, las empresas deben obtener la autorización inicial del Ministerio de Agricultura de España y del Ministerio de Agricultura de Brasil, registrar productos y etiquetas en la plataforma PGA/SIGSIF, cumplir con las normativas de etiquetado general, de productos envasados y específicas por tipo de producto, y asegurarse de que todos los documentos y registros cumplan con las normativas brasileñas antes del envío.

5.3. Normativas sanitarias.

El Reglamento Técnico de Identidad y Calidad (RTIQ) establece los estándares mínimos de identidad y calidad para los productos de origen animal que se comercializan en Brasil. Es importante tener en cuenta que estos reglamentos no están adaptados a los productos españoles, por lo que se debe prestar atención al contenido de las normas que se utilicen como referencia. El listado de RTIQ disponibles se puede encontrar en el enlace proporcionado o a través de la página web SISLEGIS del Ministerio de Agricultura brasileño una vez se haya identificado la norma de interés.

Los parámetros de calidad e identidad del jamón, denominado "*presunto cru*" en Brasil, se detallan en el Anexo 1 de la Instrucción Normativa n.º 22 del 31 de julio de 2000. Según esta normativa, el término "*presunto cru*" se refiere a un producto cárnico industrializado obtenido a partir de la pata o un corte de la pata del cerdo, el cual puede ser condimentado, curado, ahumado y desecado. Es un producto crudo que ha pasado por un proceso de maduración y desecación. En Brasil, la etiqueta del jamón debe incluir la expresión "*presunto cru*" para reflejar la naturaleza real del producto, incluso si se presenta como "jamón serrano". Esto asegura que los consumidores estén bien informados sobre sus características.

En cuanto a la composición del jamón, se establece que los ingredientes obligatorios son la pata o un corte de la pata de cerdo y la sal. Además, se pueden incluir ingredientes opcionales como azúcares, condimentos, aromas, especias y aditivos intencionales, así como coadyuvantes de tecnología. Las características sensoriales del producto incluyen la textura, el color, el sabor y el olor característicos. Desde el punto de vista fisicoquímico, se especifica una actividad de agua (aW) máxima de 0,92, un contenido máximo de grasas del 20 % y un mínimo de proteínas del 27 %. Además, se consideran factores esenciales de calidad el tiempo de maduración o desecado, el material de acondicionamiento para mantener las condiciones de almacenamiento y la protección adecuada del producto envasado.

Es importante tener en cuenta que, según la Dirección de Inspección de Productos de Origen Animal (DIPOA), si el jamón ibérico de bellota no cumple con los requisitos del Reglamento Técnico de Identidad y Calidad (RTIQ) establecido para el jamón crudo en Brasil, como por ejemplo si contiene más del 20% de grasa, entonces deberá ser registrado como "*pernil curado desecado*".

Así mismo, el Decreto n.º 9.013, emitido el 29 de marzo de 2017, establece las regulaciones relacionadas con la inspección industrial y sanitaria de productos de origen animal, abreviada como RIISPOA.

De acuerdo con lo establecido en el artículo 428, apartado III, del Decreto n.º 9.013, de 29 de marzo de 2017, durante el proceso de solicitud de registro de producto, se debe proporcionar una descripción detallada de los métodos de control implementados por el establecimiento para garantizar la identidad, calidad e inocuidad del producto. Esta información se incorporará al perfil microbiológico del producto. Las normas de referencia en materia

microbiológica son la Resolución RDC n.º 724 de 2022 y la Resolución RDC n.º 161 de 2022, emitidas por la Agencia Nacional de Vigilancia Sanitaria de Brasil (Anvisa), las cuales establecen los estándares microbiológicos para los alimentos.

Los aditivos alimentarios permitidos para su uso en carnes y productos cárnicos, junto con sus funciones, límites máximos y condiciones de uso, están especificados en el Anexo de la Resolución RDC n.º 272, de 14 de marzo de 2019. Por otro lado, la regulación de los contaminantes en alimentos se rige por la Resolución RDC n.º 722 de 2022 y la Instrucción Normativa n.º 160, de 1 de julio de 2022, que establece los Límites Máximos Tolerados (LMT) de contaminantes en alimentos.

Los métodos analíticos de referencia para llevar a cabo ensayos en productos de origen animal están descritos en el Manual de métodos oficiales del Ministerio de Agricultura de Brasil, según lo dispuesto en la Instrucción Normativa n.º 30, de 26 de junio de 2018. Estos documentos están disponibles para su consulta en la página web de la Red de Laboratorios Federales de Defensa Agroalimentaria (LFDA).

En relación con los requisitos higiénico-sanitarios y las buenas prácticas de fabricación de productos de origen animal, es importante hacer referencia a la Portaria n.º 368, de 4 de septiembre de 1997. Esta Portaria incorpora al ordenamiento jurídico brasileño la Resolución Mercosur GMC n.º 80, del 11 de noviembre de 1996.

En el documento Anexo 2 se puede observar un ejemplo de declaración sanitaria ante las autoridades brasileñas.

5.4. Aranceles y tarifas.

Los costos de importación incluyen el Impuesto de Importación (II), el Impuesto de Circulación de Mercancía y Servicios (ICMS) y la Tarifa de flete adicional para la renovación de la marina mercante.

El impuesto de importación es un gravamen federal específico por producto que se aplica sobre la base CIF (Costo, Seguro y Flete). Si bien las tasas generales de este impuesto varían entre el 10% y el 35%, actualmente para el jamón con el código tarifario 0210.11, la tasa específica es del 9%. Este tipo impositivo se aplica como el de nación más favorecida, lo que significa que es igual para todos los países miembros de la Unión Europea.

El ICMS es un impuesto estatal de valor agregado que se aplica tanto a productos importados como nacionales. Aunque los importadores deben pagar el ICMS para aprobar el producto importado en aduanas, el valor pagado representa un crédito fiscal de carácter local para el importador. Las tasas del ICMS varían en cada estado brasileño. En el Estado de São Paulo, por ejemplo, las tasas actuales pueden variar entre el 17% y el 18%.

Tabla 3: ICMS por ciudad

ICMS por ciudad

Ciudad (estado)	Tarifa
São Paulo (São Paulo)	18%
Rio de Janeiro (Rio de Janeiro)	18%
Brasília (Distrito Federal)	17%
Fortaleza (Ceará)	17%
Salvador (Bahia)	17%

Elaboración propia, Fuente: Comisión Europea (2024)

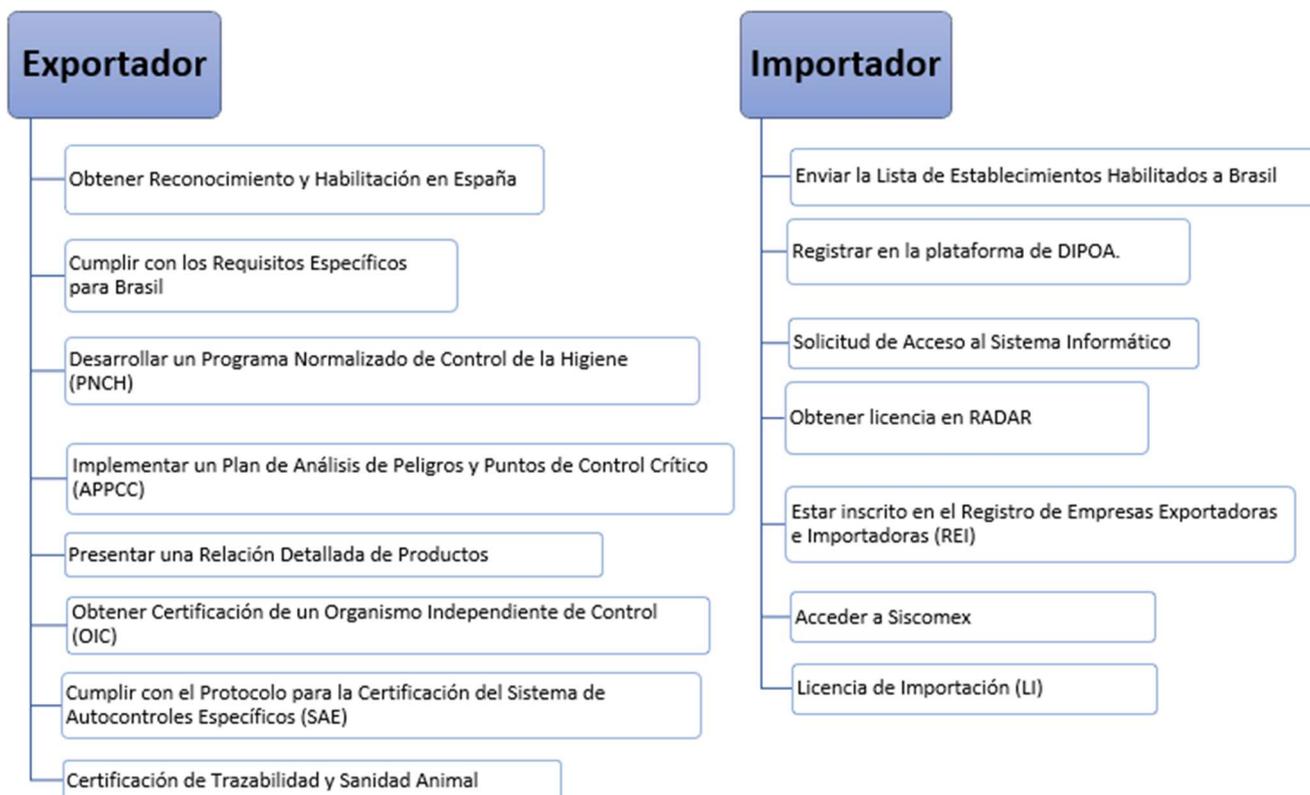
En las principales ciudades brasileñas, las tasas de ICMS para el jamón suelen variar entre el 17% y el 18%, como se muestra en la *Tabla 3*. Aunque algunas industrias pueden solicitar una exención del ICMS, este beneficio no se aplica al producto mencionado anteriormente.

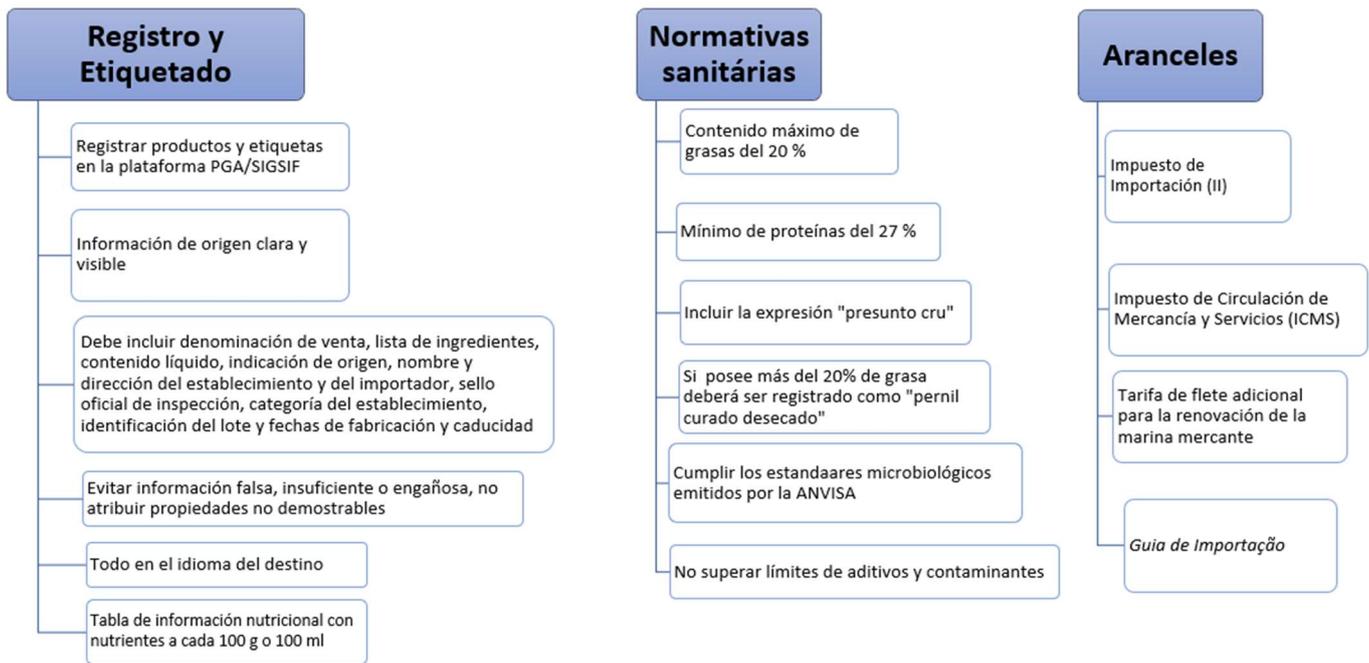
Además del ICMS, se suman PIS-PASEP y COFINS que son contribuciones sociales basadas en el volumen de negocios que gravan mensualmente los ingresos brutos de las empresas. Las exportaciones están exentas del PIS-PASEP y COFINS, pero las operaciones de importación (tanto de bienes como de servicios) están sujetas a estas contribuciones. Las tarifas de PIS-PASEP y COFINS pueden variar según las actividades de la empresa. Según el ICEX (2022), las contribuciones sociales en el caso del jamón son del 2,10 % del PIS y del 10,65 % del COFINS. Las contribuciones se imponen mensualmente sobre los ingresos brutos de las empresas y no al momento de la operación como es el caso del ICMS.

Adicionalmente, se aplica una cuota de flete adicional para la renovación de la marina mercante, calculada como el 25% de los gastos de flete marítimo. Asimismo, se deben considerar los gastos de "*Guia de Importação*", cuyo valor actual es de 70 USD. Esta cantidad fija se paga para obtener una licencia de importación.

Ilustración 3: Mapa de las barreras a la exportación de jamón a Brasil.

Barreras de entrada





Elaboración propia

Las barreras arancelarias y no arancelarias hacen que el proceso de exportación desde España hacia Brasil sea largo y sistemático, donde cualquier error puede multiplicar el tiempo de espera e incluso producir la pérdida de mercancía en caso de que ya haya sido enviada. Un ejemplo ilustrativo es el caso de un envío de carne procedente de Argentina que no pudo ser comercializada en Brasil. Según notas de prensa de la Universidad Estadual de Ponta Grossa, en enero de 2024, la entidad recibió una donación de 1.225 kg de picaña (carne de primera) y 80 kg de gambas de la Receita Federal (aduanas) procedentes de la incautación de dicha operación comercial.

La actitud de las autoridades brasileñas se debió al vencimiento del período de caducidad de la mercancía, lo que resultó en pérdidas para los importadores y exportadores involucrados en la operación. Es importante destacar que Argentina es miembro del MERCOSUR y, por lo tanto, se requieren menos trámites para exportar a Brasil en comparación con países no miembros. Sin embargo, a pesar de estas facilidades, los errores en la documentación pueden tener consecuencias graves.

Este caso pone en evidencia que Brasil es un país muy proteccionista, y cualquier error en los procesos de exportación puede resultar muy costoso. Por lo tanto, es crucial para las empresas exportadoras seguir meticulosamente todos los pasos y requisitos establecidos para evitar pérdidas financieras y asegurar el éxito en sus operaciones comerciales.

6. Marketing para la exportación de jamón a Brasil.

El plan de marketing para exportar jamón español a Brasil se basa en un análisis de mercado exhaustivo para comprender la aceptación del público brasileño hacia productos cárnicos similares al jamón. Este análisis permitirá identificar el público objetivo y establecer metas claras y medibles en términos de tiempo y cantidad.

Una vez definidas las metas, se determinará la gama y cantidad del producto a exportar, realizando las adaptaciones necesarias para satisfacer las preferencias del mercado brasileño. Se seleccionarán los canales de distribución más adecuados para llegar eficazmente al público objetivo.

La estrategia de promoción y posicionamiento se diseñará considerando el presupuesto disponible y el calendario establecido. Se implementarán acciones de marketing dirigidas a destacar las cualidades únicas del jamón español y a diferenciarlo de otros productos cárnicos en el mercado brasileño.

Es importante tener en cuenta que este plan de marketing es previo a la exportación, por lo que no incluye la evaluación ni el seguimiento de las exportaciones. Se recomienda realizar un análisis una vez iniciado el proceso de exportación para ajustar y mejorar las estrategias según los resultados obtenidos.

6.1. Análisis de mercado.

El análisis de mercado se centrará en comprender el mercado brasileño de productos cárnicos, incluyendo los hábitos de consumo, preferencias del consumidor y competencia local. Se identificarán los segmentos de mercado objetivo, como consumidores gourmet y establecimientos de alta gama, para adaptar las estrategias de marketing y ventas. Además, se evaluarán las regulaciones de importación en Brasil para garantizar el cumplimiento de los requisitos sanitarios y arancelarios. Este análisis proporcionará una base sólida para el desarrollo de un plan de marketing efectivo para la exportación de jamón español a Brasil.

6.1.1. Situación actual del jamón en Brasil.

A pesar de que Brasil cuenta con una sólida producción de "jamón brasileño", similar al jamón york, pero de calidad inferior y precio más accesible, la producción nacional de jamón curado es prácticamente inexistente. Según el ICEX (2023), en el mercado brasileño, España lidera como el principal proveedor de jamón con hueso, con una participación del 99,6% del mercado y una facturación de 1,38 millones de euros. En el segmento de embutidos y jamones deshuesados, España ocupa la segunda posición, con una cuota de mercado del 38,36% y 39,5%, respectivamente, siendo superada únicamente por Italia. A pesar de la competencia italiana, hay un creciente interés y aprecio por los productos curados españoles en Brasil, con una facturación de 7 millones de euros en 2022. En cuanto a los precios, el jamón español lidera con 9,80 USD/kg y los embutidos con 6,90 USD/kg.

Aunque tradicionalmente Brasil consume más carne de ternera y pollo que de cerdo, el consumo per cápita de carne porcina ha aumentado en los últimos años, alcanzando los 18 kg por persona en 2022, superando el récord anterior de 16,7 kg en 2021.

6.1.2. Percepción del Producto Español en Brasil.

La percepción del producto español en Brasil puede variar dependiendo del sector y del conocimiento previo de los consumidores brasileños sobre los productos españoles. En general, España goza de una buena reputación en Brasil en áreas como el turismo, la cultura y la gastronomía, lo que puede beneficiar la percepción de los productos españoles en el mercado brasileño.

En el caso específico del jamón español, es probable que sea visto como un producto gourmet y de alta calidad debido a la reputación internacional del jamón ibérico y a la tradición culinaria española. Sin embargo, esta percepción puede variar entre diferentes segmentos de consumidores en Brasil. Algunos pueden apreciar y estar dispuestos a pagar un precio premium por productos españoles debido a su reputación de calidad y autenticidad, mientras que otros pueden no estar familiarizados con el producto o pueden preferir opciones locales.

Para mejorar la percepción del producto español en Brasil y aumentar su aceptación en el mercado, es importante realizar campañas de marketing que destaquen las cualidades únicas del jamón español, como su sabor, textura y proceso de producción artesanal. Además, la educación del consumidor sobre la historia y la cultura detrás del producto puede ayudar a crear una conexión emocional con los consumidores brasileños y a aumentar su valor percibido.

6.1.3. El consumidor de jamón en Brasil.

El perfil del consumidor de jamón y embutidos en Brasil, según el ICEX (2023), se caracteriza por ser en su mayoría hombres mayores de 35 años con un poder adquisitivo medio-alto, con menor consumo entre el público femenino. Sin embargo, la percepción generalizada de que la carne de cerdo es poco saludable influye en las preferencias del consumidor, quienes tienden a optar por productos con menos grasa. Aunque el precio sigue siendo el factor principal en la decisión de compra debido a la falta de educación sobre el producto, se observa una creciente valoración de la experiencia y el servicio ofrecido por el proveedor.

Según el economista Marcelo Neri (2019), en 2018, las familias de clase alta y clase media alta en Brasil representaban aproximadamente el 14,4% de la población, lo que equivale a alrededor de 30 millones de personas. Este segmento de la población puede considerarse como un mercado potencial para la exportación de jamón español a Brasil. Además, según datos del Instituto Brasileño de Geografía y Estadística (IBGE), en 2022 la población masculina entre 35 y 45 años representa el 7,68% de la población del país, aproximadamente 15.608.392 personas.

Aunque no contamos con datos específicos para calcular el tamaño exacto del mercado potencial, los datos disponibles sugieren que el mercado de jamón ibérico en Brasil presenta una

oportunidad significativa debido al tamaño de la población objetivo, que, como se ha mencionado anteriormente, se tratan de varones de 35 a 45 años de clase media y alta.

Tras comprender el mercado objetivo, es esencial diseñar estrategias efectivas para llegar a estos consumidores y capitalizar la oportunidad de mercado identificada. Esto podría implicar desarrollar campañas de marketing dirigidas específicamente a este segmento demográfico, establecer alianzas con distribuidores locales de confianza, participar en eventos relevantes y realizar actividades de educación del consumidor para aumentar la conciencia sobre el producto.

6.1.4. Competencia.

El mercado brasileño de jamón presenta una interesante dinámica, dominada por marcas reconocidas como Seara y Haciendas, que se destacan por ofrecer productos de alta calidad y una amplia gama de opciones, especialmente en el segmento de jamones españoles como el serrano y el ibérico. A continuación, se realizará un breve análisis de Seara y Haciendas para tener una visión más amplia del mercado brasileño.

Seara: Un Gigante del Mercado Alimenticio.

a) Historia y Presencia en el Mercado:

- **Fundación y Experiencia:** Seara es una multinacional brasileña con 65 años de experiencia en el mercado, lo que le ha permitido consolidarse como una de las empresas líderes en la industria alimentaria de Brasil.
- **Portafolio Diversificado:** La empresa ofrece una amplia variedad de productos que van desde proteínas animales como aves y porcinos hasta productos precocinados como margarinas, pizzas, fríos, sándwiches, embutidos y proteínas vegetales.

b) Marcas y Productos:

- **Seara Gourmet, Seara Nature, Seara Da Granja, y más:** Seara cuenta con diversas submarcas que atienden a diferentes segmentos del mercado, ofreciendo productos especializados y de alta calidad.
- **Innovación y Calidad:** La promesa de Seara se centra en ofrecer productos innovadores con un sabor superior y una calidad inigualable, respaldada por certificaciones internacionales de excelencia en producción.

c) Impacto y Alcance:

- **Empleo y Producción:** Seara emplea a más de 95,000 colaboradores y tiene una red de distribución que atiende a 200,000 clientes indirectos y 155,000 clientes directos en Brasil, además de mil clientes en 140 países alrededor del mundo.
- **Certificaciones Internacionales:** La empresa cuenta con certificaciones que avalan su excelencia en producción, garantizando la calidad de sus productos en el mercado global.

En el caso del Jamón Serrano de Seara:

d) Importación y Comercialización:

- Origen Español: El jamón serrano vendido por Seara en Brasil es un producto español importado, lo que asegura la autenticidad y calidad de este.
- Etiqueta y Promoción: Este jamón es comercializado bajo la etiqueta de "serrano", destacando su origen y tradición española.

e) Diferenciación en el Mercado:

- Promesa de Calidad: Seara se distingue en el mercado brasileño no solo por la calidad de sus productos, sino también por su capacidad de innovación y adaptación a las necesidades del consumidor.
- Variedad de Productos: La inclusión de jamones españoles en su portafolio permite a Seara ofrecer a los consumidores brasileños una experiencia gastronómica auténtica y diversificada, ampliando así su presencia en el mercado de embutidos premium.

Además de Seara, el mercado brasileño de jamón también cuenta con la presencia de marcas españolas como Haciendas, que aportan una oferta especializada y orientada al segmento gourmet.

Haciendas: Especialización y Calidad Gourmet.

a) Enfoque y Presencia en el Mercado:

- Origen y Segmento: Haciendas es una marca española que se centra en el mercado gourmet, diferenciándose por su especialización en productos de alta calidad y sin tanta diversificación como Seara.
- Productos Españoles: Los jamones vendidos por Haciendas en Brasil provienen de Girona, España, una región reconocida por su tradición en la producción de embutidos y jamones de alta calidad.

b) Marcas Asociadas:

- Productos Valent y Embutidos Costa Brava Mediterranean Foods: Bajo estas marcas, Haciendas ofrece una variedad de jamones que aseguran la autenticidad y el prestigio de su origen español.

c) Categorías de Productos: la diversificación de sus productos está basada en su calidad, en la que se encuentran:

- "Todo Día": Esta categoría ofrece jamones destinados al consumo diario, combinando calidad y accesibilidad.
- "Reserva": Jamones de mayor maduración y calidad superior, ideales para ocasiones especiales.
- "Gran Reserva": Productos premium con un proceso de curación más largo, proporcionando un sabor y textura excepcionales, dirigidos al público más exigente.

Asimismo, también cuenta con productos como quesos, fuet, salchichón y otros. Siempre destacando que se trata de un producto español.

d) Canales de Venta:

- Distribución Especializada: Haciendas comercializa sus productos principalmente a través de su sitio web y tiendas especializadas, lo que le permite mantener una imagen de exclusividad y alta calidad.
- Presencia Online: Las ventas en línea permiten a Haciendas llegar directamente a los consumidores que buscan productos gourmet, facilitando el acceso a sus jamones de alta calidad en el mercado brasileño.

Podemos considerar, entonces, que el mercado brasileño de jamón es competitivo y diverso, con Seara y Haciendas como actores principales que ofrecen productos diferenciados en términos de calidad, variedad y canales de distribución.

Seara se destaca por su amplia gama de productos, innovación constante y capacidad para satisfacer a un mercado masivo con una variedad de productos que incluyen el jamón serrano importado de España. Su presencia sólida tanto en Brasil como en el mercado internacional refuerza su posición como líder en la industria alimentaria.

Haciendas, por otro lado, se enfoca en un segmento más especializado y gourmet, ofreciendo productos de alta calidad con distintas categorías que aseguran una experiencia gastronómica superior. Su estrategia de distribución a través de canales especializados permite mantener una imagen de exclusividad y alta calidad.

En resumen, mientras que Seara ofrece una opción más accesible y variada para el consumidor promedio, Haciendas se posiciona como una marca premium que atiende a aquellos que buscan una experiencia gourmet con productos auténticos y de alta calidad. Ambos enfoques contribuyen a la riqueza y diversidad del mercado brasileño de jamón, ofreciendo opciones para diferentes tipos de consumidores.

Además de la presencia del jamón español en el mercado brasileño, también se encuentra disponible el "Prosciutto de Parma", una variedad de jamón de origen italiano. Este producto es ofrecido por marcas reconocidas en Brasil como Sadía y Perdigão y tiende a ser más económico que el jamón español, presentando características diferentes en cuanto a sabor y calidad. A pesar de la competencia que representa el jamón italiano, el jamón español, especialmente el jamón con hueso ha logrado posicionarse como líder en las importaciones brasileñas. Este éxito ha contribuido a un cambio gradual en la percepción de los consumidores brasileños hacia el jamón español, que cada vez es más valorado y preferido.

La diversidad de marcas y productos en el mercado brasileño indica una competencia significativa, pero también ofrece oportunidades para la introducción y promoción del jamón español. Sin embargo, el factor precio, considerablemente más elevado que los productos locales, dificulta su introducción en el mercado y explica la aparición de una incipiente competencia local que intenta imitar los productos españoles. Es crucial considerar las estrategias de marketing y distribución de estas marcas establecidas en el mercado al desarrollar un plan para exportar jamón español a Brasil.

6.2. Logística y distribución.

Para internacionalizar el jamón ibérico en el mercado brasileño de manera efectiva, es crucial establecer una estrategia que incluya alianzas estratégicas con empresas que ya exportan productos complementarios, así como identificar y colaborar con distribuidores locales con experiencia en el segmento gourmet. Por otro lado, es vital evaluar las formas de envío y como se promocionará el producto.

6.2.1. Identificación de posibles alianzas estratégicas.

Para internacionalizar el jamón ibérico en Brasil, se deben seguir varios pasos clave. Primero, redactar una propuesta detallada para las empresas españolas exportadoras de productos complementarios, destacando los beneficios de la alianza, y solicitar reuniones para discutir oportunidades de colaboración. Luego, negociar los términos de la alianza, incluyendo precios, volúmenes y estrategias de marketing conjuntas, y establecer acuerdos formales. Desarrollar campañas de marketing conjunto y organizar eventos de degustación y promociones en tiendas especializadas y ferias gourmet en Brasil. Coordinar la logística de exportación y distribución, utilizando la red existente de las empresas aliadas para asegurar la frescura y calidad de los productos. Finalmente, identificar y contactar a distribuidores locales especializados en productos gourmet, evaluar su experiencia y red de distribución, y negociar acuerdos que garanticen un suministro constante y de alta calidad del jamón ibérico.

A través de plataformas como ICEX España Exportación e Inversiones, se ofrecen bases de datos de empresas españolas exportadoras. Además, en la cámara de comercio también se pueden encontrar el directorio de empresas que exportan a Brasil. Para acceder a la información en la base de datos del ICEX es necesario estar ser miembro, sin embargo, en la Cámara de Comercio los datos son gratuitos y de libre acceso.

Tras analizar algunos datos en la Cámara de Comercio se han seleccionado algunas empresas españolas que ya tienen experiencia en la exportación de productos gourmet que puede facilitar la entrada y posicionamiento en el mercado brasileño. Aquí hay un análisis de las posibles alianzas con empresas exportadoras de vinos y quesos:

1- Bodegas y Viñedos Monteabellón.

Descripción: Bodega familiar en Nava de Ora (Burgos) con vinos de alta calidad y denominaciones de origen Rioja y Rueda.

Exportaciones: Más de 20 países, incluyendo Brasil, con un volumen de exportación que supera el millón de euros en 2021.

Potencial de Alianza: Su experiencia en el mercado brasileño y volumen de exportación hacen de Monteabellón un socio fuerte para una alianza, facilitando la introducción del jamón ibérico a través de paquetes de productos gourmet.

2- Bodegas Señorío de Nava.

Descripción: Fundada en 1986, ofrece vinos con denominación de origen Ribeira del Duero, Rueda y Toro.

Exportaciones: Exporta a 5 países incluyendo Brasil, con un volumen de exportaciones inferior a 100 mil euros en 2021.

Potencial de Alianza: Aunque tiene menor volumen de exportación, su especialización en vinos de alta calidad puede complementar bien el jamón ibérico. Es una opción viable, especialmente para nichos de mercado.

3- Bodegas Vega Sicilia.

Descripción: Bodega fundada en 1982, conocida por sus vinos de alta gama con denominación de origen Ribeira del Duero.

Exportaciones: Más de 25 países incluyendo Brasil, con un volumen de exportación superior al millón de euros en 2021.

Potencial de Alianza: Vega Sicilia, con su reconocimiento internacional y fuerte presencia en el mercado brasileño, sería un socio ideal para crear una oferta exclusiva y atractiva de productos gourmet.

4- Hijos de Salvador Rodríguez SA (Quesos El Pastor).

Descripción: Empresa familiar con más de 50 años en el mercado, ubicada en Santa Cristina de la Polvorosa (Zamora).

Exportaciones: Más de 30 países incluyendo Brasil, con un volumen de exportaciones que supera el millón de euros en 2021.

Potencial de Alianza: Su experiencia en exportación y premios internacionales hacen de Quesos El Pastor un excelente aliado para una oferta conjunta de jamón y queso en el mercado brasileño.

5- Dehesa de los Llanos.

Descripción: Empresa histórica de Albacete (Madrid), destacada por su queso manchego artesano y vinos propios.

Premios y Reconocimientos: Premio de mejor queso del mundo en el World Cheese Awards 2012.

Potencial de Alianza: Su reputación por la alta calidad de sus quesos y vinos complementarían perfectamente el jamón ibérico, creando una oferta gourmet muy atractiva para el mercado brasileño.

Participar en ferias y eventos internacionales como Alimentaria (Barcelona) o ProWein (Düsseldorf) es esencial para establecer alianzas estratégicas y promover el jamón ibérico en el mercado brasileño, ya que estos eventos congregan a exportadores de productos gourmet. Aunque la participación en estas ferias implica gastos significativos, el ICEX y la Cámara de Comercio ofrecen iniciativas y apoyo financiero que facilitan la participación de empresas españolas, permitiéndoles acceder a una plataforma global y establecer contactos clave para la exportación y promoción de sus productos.

Para realizar alianzas exitosas que faciliten la internacionalización del jamón ibérico en Brasil, es preferible crear paquetes de productos gourmet que combinen jamón ibérico con quesos y vinos. Esta estrategia no solo aumenta el atractivo del producto, sino que también puede impulsar las ventas al ofrecer una experiencia gastronómica completa y diferenciada.

6.2.3. Identificación de distribuidores locales en Brasil.

Para introducir el jamón ibérico en el mercado brasileño, es fundamental focalizar la búsqueda de distribuidores en las principales ciudades como São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte y Brasília, donde existe una mayor concentración de consumidores gourmet. La localización de distribuidores requiere una búsqueda exhaustiva en bases de datos y directorios comerciales para identificar aquellos especializados en productos gourmet. En este caso, se han utilizado varias herramientas efectivas:

1. Kompass:

Esta base de datos permite una búsqueda directa en el sector y la zona específica en la que se desea operar, facilitando la identificación de distribuidores adecuados.

2. Brazil Business Directory (BrazilBiz):

Un directorio en línea que permite buscar empresas brasileñas por industria, incluyendo distribuidores de alimentos y productos gourmet, ofreciendo una visión completa del mercado y los posibles socios.

3. ICEX y Cámara de Comercio Española en Brasil:

Estas instituciones proporcionan listas detalladas de distribuidores, facilitando las operaciones comerciales en el país. Su apoyo es invaluable para entender el mercado local y establecer conexiones comerciales.

4. Mundo Spanish:

Red de Negocios Españoles por el Mundo y Empresas Exportadoras Networking online B2B para conectar y promocionar negocios españoles a nivel internacional.

Utilizando estas herramientas, se han encontrado posibles distribuidores para llevar a cabo la introducción del jamón ibérico en el mercado brasileño. Estos distribuidores han sido seleccionados por su experiencia en el manejo de productos gourmet y su presencia en las principales ciudades brasileñas, asegurando así una distribución efectiva y el posicionamiento adecuado del producto en un mercado exigente.

Potenciales Distribuidores:

En São Paulo, la Casa Santa Luzia abrió sus puertas en 1926 en una zona lujosa de la ciudad, destacándose por ofrecer productos de alta calidad de Brasil y del mundo, con un servicio personalizado que incluía la importación de productos a pedido de los clientes. Actualmente, se ubica en el barrio Alameda Lorena (São Paulo), con modernas instalaciones que ocupan aproximadamente 2200 m² y cuenta con más de 500 empleados. La tienda mantiene su

reputación por su amplia experiencia en productos premium, ofreciendo calidad, variedad de productos y un servicio excepcional.

En Río de Janeiro, la cadena de supermercados Zona Sul lleva 65 años operando en el sector de la distribución de productos alimentarios nacionales e importados. A lo largo de estos años, ha logrado obtener una gran reputación por la calidad de sus productos y ofrece una sección gourmet con productos importados. Actualmente, cuenta con 44 tiendas y alrededor de 6 mil colaboradores, distribuidas en tres distintas propuestas a través de las marcas Zona Sul: 40 unidades en los barrios donde se concentra el público de mayor poder adquisitivo de la ciudad de Río de Janeiro y una unidad en la ciudad costera de Angra dos Reis. Además, tiene el sitio web Zona Sul, su brazo de comercio electrónico, y 2 Mega Box en el modelo de venta al por mayor '*cash & carry*', todas orientadas por los mismos valores éticos.

En Belo Horizonte, la cadena de supermercados Verdemar tiene 31 años de experiencia y cuenta con una buena reputación entre el público más exigente de la región. Entre los productos de marca propia Verdemar se encuentran aquellos productos nacionales o importados seleccionados en el mercado y certificados como productos de calidad superior, escogidos para satisfacer al público más selecto. Además, cuenta con una bodega completa con más de 1500 etiquetas importadas directamente de las principales regiones vinícolas del mundo, una amplia gama de productos alimenticios importados.

Además, Oba Hortifruti se ubica en varias ciudades del Estado de São Paulo, además de Goiânia y Brasilia. Este distribuidor cuenta con una fuerte presencia en el segmento de productos frescos y gourmet, con más de 40 años de experiencia. Es una excelente opción para llegar al público de la ciudad de Brasilia y, al mismo tiempo, a otras ciudades. Igualmente, se tiene en cuenta el grupo Colón Gourmet, que se dedica a la distribución de productos gourmet para Brasil. Actualmente, buscan proveedores en España para dar a conocer en Brasil.

Son solo algunos de los grandes distribuidores que operan en las ciudades objetivo. Sin embargo, también están las grandes cadenas que operan en varias ciudades del país, como Pão de Açúcar, la cadena de hipermercados Extra, Walmart y Carrefour. Estas cadenas se dirigen a un público más amplio y ya tienen acuerdos con proveedores españoles de jamón ibérico, aunque siempre cabe la posibilidad de negociar. Lo más apropiado es utilizar un canal de distribución largo con pocos intermediarios, donde los principales actores sean el productor, el mayorista, el minorista y, finalmente, el consumidor. Esta estructura permite mantener los costes bajo control mientras se asegura que el producto llegue al consumidor en óptimas condiciones y a un precio competitivo.

6.2.4. Análisis de logística.

Evaluar las opciones de transporte aéreo para productos más delicados y el transporte marítimo para envíos a gran escala es crucial para una logística eficiente y rentable. El transporte aéreo es ideal para productos que requieren tiempos de entrega rápidos o que son más delicados y perecederos, como ciertos tipos de jamón ibérico y otros productos gourmet. Este método

garantiza que los productos lleguen en óptimas condiciones, aunque suele ser más costoso. Por otro lado, el transporte marítimo es más adecuado para envíos a gran escala y productos que no son tan sensibles al tiempo de tránsito. Este método es más económico y permite mover grandes volúmenes de mercancía, lo que puede reducir significativamente los costos por unidad. La combinación de ambos métodos puede ofrecer una solución equilibrada, aprovechando la rapidez del transporte aéreo para productos urgentes y delicados, y la eficiencia del transporte marítimo para grandes volúmenes y productos menos perecederos.

Por otro lado, ha serie de factores que se tienen en cuenta a la hora de obtener una cotización de un envío internacional de mercancías como las tarifas de transporte, tanto aéreo como marítimo, pueden variar significativamente entre diferentes aerolíneas y navieras. Estas tarifas están sujetas a cambios según la temporada, la demanda y las rutas específicas. Es crucial comparar las opciones disponibles para encontrar la más adecuada y económica para tus necesidades.

Los recargos por combustible son un componente importante del costo total del transporte. Estos recargos fluctúan en función de los precios globales del combustible y pueden tener un impacto significativo en el costo final del envío. Mantenerse informado sobre las tendencias de precios del combustible puede ayudar a prever posibles incrementos en los costos.

Además del costo básico del transporte, existen tarifas adicionales que incluyen costos de seguridad, manipulación especial y posibles impuestos. Estos recargos pueden variar dependiendo del tipo de mercancía, la ruta y los requisitos específicos del envío. Es importante tener en cuenta estos costos adicionales al calcular el presupuesto total, además del peso y el volumen de la carga, que juegan un papel crucial en la determinación del costo del envío. Por lo tanto, optimizar el embalaje y considerar el peso y el volumen puede ayudar a reducir costos.

Para este caso en concreto, se hará una estimación de una partida de 100 patas de jamón ibérico procedente de Valladolid hacia São Paulo, con el fin de evaluar la diferencia de los costes entre ambos métodos de transporte y finalmente saber qué método conviene más.

Respecto a los tiempos de tránsito, el envío aéreo hacia São Paulo puede llegar a tardar entre 48 y 72 horas si no hay ningún inconveniente en aduanas. Sin embargo, el envío marítimo tarda alrededor de 18 días, suponiendo que pasará por aduanas sin ningún contratiempo. Para evitar contratiempos importunos con respeto a aduanas es imprescindible el cumplimiento de las regulaciones aduaneras brasileñas, incluyendo la obtención de los permisos necesarios para la importación de alimentos mencionados anteriormente en el Punto 5.

El incoterm utilizado para esta operación comercial es el DAP (Delivered At Place), en el que el exportador tiene responsabilidad de la mercancía hasta que llegue al almacén del destinatario. Se ha elegido este incoterm con el fin de facilitar las operaciones por parte de los importadores.

El coste estimado del envío de mercancías en avión de Madrid a São Paulo es de 15,35€/kg a través de la compañía FedEx, teniendo en cuenta que el peso de cada unidad del

producto es de aproximadamente 8 kg, el importe total sería de 12.280€ y 120,80€ por unidad, sin añadir el transporte en camión de Valladolid a Madrid y del Aeropuerto de São Paulo hasta el almacén de destino. Por otra parte, la cotización proporcionada por la plataforma iContainers para para el transporte de la mercancía en un contenedor de 20 pies de Valladolid a Sao Paulo por barco es de 1.519,45€ cuyo desglose se aprecia en la *Tabla 3*.

Tabla 4: Desglose de costes del envío de contenedor por mar.

COSTES DE ENVÍO DE CONTENEDOR DE VALLADOLID A SÃO PAULO

Details & Charges

Charge Breakdown	Quote Details
PICKUP CHARGES	EUR 571.57
Inland Fuel And Surcharges	56.64
Trucking	514.93
TECO	
ORIGIN CHARGES	EUR 266.00
Documentation Fee	40.00
Port Taxes	26.00
Security Fee	10.00
THC	190.00
INTERNATIONAL FREIGHT CHARGES	EUR 681.88
Freight	671.88
LSS	10.00
TOTAL	EUR 1,519.45

Fuente: iContainers (2024)

En conclusión, el transporte aéreo es más rápido y permite la llegada del producto en pocos días, lo cual es una gran ventaja dado que se trata de un producto perecedero con una fecha de consumo recomendada de un año tras salir de "fábrica". Sin embargo, su coste elevado afectaría directamente al precio final, haciendo que el producto sea menos competitivo en el mercado brasileño. No obstante, este método de transporte podría aplicarse a la gama de jamón loncheado, que, debido a su menor volumen, puede ser una opción viable. Por otro lado, el envío

por barco es más económico, aunque lleva más tiempo, este método es recomendado para el transporte de grandes cantidades de jamones enteros.

La red de distribución local y almacenamiento en el destino dependerá en gran medida de los distribuidores con los que se hayan cerrado acuerdos comerciales. Estos distribuidores jugarán un papel crucial en la efectividad de la introducción y distribución del producto en el mercado brasileño. Lograr relaciones de confianza con socios que poseen experiencia en la distribución de productos gourmet será fundamental para garantizar que el jamón ibérico llegue a los consumidores finales en óptimas condiciones y con un servicio adecuado. Es esencial establecer acuerdos claros que definan los términos de la colaboración, incluyendo márgenes, exclusividades, y soporte promocional, para asegurar un suministro constante y de alta calidad del jamón ibérico.

6.2.5. Precio del producto.

El precio final del producto depende directamente de los costes logísticos de la exportación y del número de integrantes en la cadena de distribución. Para calcular el precio final del producto, considerando que en la cadena de distribución intervienen un importador mayorista y un distribuidor minorista, se ha de tener en cuenta los siguientes puntos:

1- El Costo de Importación (CIF - Cost, Insurance, and Freight) está compuesto por:

Precio de fábrica (EXW): Este es el precio del jamón ibérico en la fábrica, en este caso se trata de una pata de jamón bellota 100% Ibérico Pata negra D.O Guijuelo, con precio de fábrica de 289€ de los cuales ya está incluido el margen del fabricante.

Transporte hasta el puerto de embarque: Costo de transporte desde la fábrica hasta el puerto de salida.

Seguro: Costo del seguro de transporte.

Flete: Costo del transporte marítimo o aéreo hasta el puerto de destino en Brasil.

2- Costos en el país de destino:

Aranceles e impuestos de importación: El arancel del jamón es del 9% y el ICMS del 18% (en el caso de São Paulo). También ha de sumar el 2,10 % del PIS y del 10,65 % del COFINS.

Costos de despacho aduanero y almacenamiento: Gastos asociados a la liberación del producto en aduanas y su almacenamiento temporal.

Margen del importador mayorista:

Supongamos un margen del 20% para el importador mayorista sobre el costo CIF más los costos de destino.

Margen del distribuidor minorista:

Supongamos un margen del 15% para el distribuidor minorista sobre el precio de compra al mayorista.

Tabla 5: COSTE UNITARIO EN € (ENVÍO MARÍTIMO).

COSTE UNITARIO EN € (ENVÍO MARÍTIMO)	
Cantidad de jamones	100,00
Precio de coste jamón	289,00 €
Flete marítimo	1.519,45 €
Coste flete por unidad	15,19 €
Aranceles	26,01 €
ICMS	52,02 €
PIS	6,07 €
COFINS	30,78 €
Coste total por unidad	419,07 €

Elaboración propia

Teniendo en cuenta los costes mencionados anteriormente, y los márgenes de los intermediarios, el precio final se quedaría de la siguiente forma, *Tabla 6*:

Tabla 6: PRECIO FINAL ESTIMADO EN € (ENVÍO MARÍTIMO).

PRECIO FINAL ESTIMADO EN € (ENVÍO MARÍTIMO)	
Coste total por unidad	419,07 €
Margen Mayorista	83,81 €
Margen Minorista	75,43 €
Precio Final	578,32 €

Elaboración propia

Teniendo en cuenta que hoy 1 euro equivale a 5,91 reales brasileños, el precio final se queda de la siguiente forma, *Tabla 7*:

Tabla 7: PRECIO FINAL ESTIMADO EN REAL BRASILEÑO R\$ (ENVÍO MARÍTIMO).

PRECIO FINAL ESTIMADO EN REAL BRASILEÑO R\$ (ENVÍO MARÍTIMO)	
Coste total por unidad	R\$ 2.476,72
Margen Mayorista	R\$ 495,34
Margen Minorista	R\$ 445,81
Precio Final	R\$ 3.417,87

Elaboración propia

El precio final sería de aproximadamente R\$ 3.417,87 si se mantienen las condiciones mencionadas anteriormente. Este precio puede ser reducido en caso de enviar el contenedor completo (200 cajas de jamón), llegando a un precio final de R\$ 3.355,91, volviendo el producto más competitivo. Sin embargo, esto depende mucho de la demanda del producto. Por otro lado, el precio medio del jamón pata negra en Brasil ronda los R\$ 6.000,00, por lo que, se trata de un precio muy competitivo.

Por otro lado, el desglose para el envío de 100 sobres de jamón de bellota 50% raza ibérica cortado a mano queda de la siguiente forma:

Tabla 8: COSTE UNITARIO EN € (ENVÍO AÉREO).

COSTE UNITARIO EN € (ENVÍO AÉREO)	
Cantidad sobres jamon 100g	100,00
Precio de coste jamón	1.000,00 €
Transporte aereo	153,50 €
Coste flete por unidad	1,54 €
Aranceles	90,00 €
ICMS	180,00 €
PIS	21,00 €
COFINS	106,50 €
Coste total	1.399,04 €
Coste total por unidad	13,99 €

Elaboración propia

El precio estimado por unidad es de 19,31 como se observa en la *Tabla 9*.

Tabla 9: PRECIO FINAL ESTIMADO EN € (ENVÍO AÉREO).

PRECIO FINAL ESTIMADO EN € (ENVÍO AÉREO)	
Coste total por unidad	13,99 €
Margen Mayorista	2,80 €
Margen Minorista	2,52 €
Precio Final	19,31 €

Elaboración propia

Teniendo en cuenta el cambio actual de R\$ 5,91 por 1€, el precio estimado en Reales brasileños es de R\$ 114,10 como se observa en la *tabla 10*.

Tabla 10: PRECIO FINAL ESTIMADO EN REAL BRASILEÑO R\$ (ENVÍO AÉREO).

PRECIO FINAL ESTIMADO EN REAL BRASILEÑO R\$ (ENVÍO AÉREO)	
Coste total por unidad	R\$ 82,68
Margen Mayorista	R\$ 16,54
Margen Minorista	R\$ 14,88
Precio Final	R\$ 114,10

Elaboración propia

El precio final de R\$ 114,10 por sobre de 100g de jamón ibérico es similar al precio encontrado en el mercado brasileño, que ronda los R\$ 110,00. Por lo tanto, se convierte en un producto poco competitivo. Esto sugiere que es necesario explorar estrategias para reducir costos, mejorar la eficiencia logística o aumentar el valor percibido del producto para hacerlo más atractivo para los consumidores brasileños. Evaluar posibles alianzas, optimizar la cadena de suministro y considerar opciones de transporte más económicas podrían ser pasos clave para mejorar la competitividad del producto en el mercado.

6.2.6. Ayudas y Subvenciones para Exportar Jamón Ibérico.

Exportar productos como el jamón ibérico puede ser costoso y complejo. Afortunadamente, existen varias ayudas y subvenciones que pueden facilitar el proceso. A

continuación, se detallan algunas de las principales opciones disponibles a nivel europeo, nacional y local:

1- Nivel Europeo.

a) COSME (*Competitiveness of Enterprises and Small and Medium-sized Enterprises*):

Objetivo: Facilitar el acceso de las pymes a los mercados europeos e internacionales.

Apoyo: Financiación, acceso a redes de apoyo empresarial y servicios de asesoramiento.

b) Horizonte Europa:

Objetivo: Promover la investigación y la innovación en diversos sectores, incluyendo la agroalimentación.

Apoyo: Fondos para proyectos innovadores que pueden mejorar la competitividad y calidad de productos como el jamón ibérico.

c) *Enterprise Europe Network* (EEN):

Objetivo: Ayudar a las pymes a crecer internacionalmente.

Apoyo: Asesoramiento personalizado, información sobre oportunidades de mercado y búsqueda de socios comerciales.

d) Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER)

El FEDER cofinancia proyectos destinados a mejorar la competitividad de las pequeñas y medianas empresas (PYMES), incluyendo actividades de internacionalización. Los programas pueden incluir:

Ayudas para la Internacionalización: Subvenciones para la asistencia a ferias, misiones comerciales y otras actividades de promoción internacional.

Proyectos de Innovación y Competitividad: Ayudas para proyectos que mejoren la competitividad y capacidad de exportación de las empresas.

2- Nivel Nacional (España).

a) ICEX España Exportación e Inversiones:

Objetivo: Apoyar a las empresas españolas en su proceso de internacionalización.

Programas:

b) ICEX Next: Ayudas para pymes que comienzan a exportar.

Plan Sectorial de Alimentación y Bebidas: Promoción internacional de productos agroalimentarios.

Servicios: Información de mercados, asesoramiento personalizado, formación y promoción en el exterior.

c) Programa de Competitividad de la PYME (Iniciativa de Emprendimiento Europeo):

Objetivo: Mejorar la competitividad y la sostenibilidad de las pymes españolas.

Apoyo: Financiación y formación para mejorar procesos productivos y estrategias de exportación.

d) Subvenciones del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo:

Objetivo: Apoyar la internacionalización de empresas del sector agroalimentario.

Apoyo: Subvenciones y ayudas para proyectos de internacionalización y participación en eventos internacionales.

e) Líneas de Financiación ICO:

El Instituto de Crédito Oficial (ICO) ofrece líneas de financiación específicas para la internacionalización de empresas españolas, incluyendo:

ICO Internacional: Financiación para actividades de exportación e inversión en el exterior.

ICO Exportadores: Financiación para cubrir los costes de exportación a corto y medio plazo.

3- Nivel Regional (Castilla y León).

a) Instituto para la Competitividad Empresarial de Castilla y León (ICE):

Objetivo: Fomentar la internacionalización de las empresas de Castilla y León.

Programas:

Ayudas para Participación en Ferias Internacionales: Subvenciones para empresas que participen en eventos internacionales.

Misiones Comerciales: Apoyo para la realización de misiones comerciales en el extranjero.

Servicios: Asesoramiento en internacionalización, formación y estudios de mercado.

b) ADE Internacional EXCAL.

Objetivo: Promover la exportación de productos de Castilla y León.

Apoyo: Subvenciones para misiones comerciales, ferias internacionales y digitalización para e-commerce.

Servicios: Asesoramiento en internacionalización, estudios de mercado y planes estratégicos.

c) Cámara de Comercio de Castilla y León.

Objetivo: Apoyar a las empresas regionales en su proceso de internacionalización.

Programas:

Plan Cameral de Internacionalización: Apoyo a la internacionalización de las empresas.

d) Xpande: Programa de apoyo a la expansión internacional.

Servicios: Formación, asesoramiento personalizado, y organización de eventos y misiones comerciales.

Estos programas y ayudas ofrecen un apoyo integral para las empresas que buscan expandirse internacionalmente, proporcionando recursos financieros, asesoramiento y formación necesarios para tener éxito en los mercados globales.

Además, en algunos casos, se pueden obtener ayudas a través de proyectos de cooperación empresarial, que fomentan la colaboración entre empresas para abordar mercados internacionales.

6.2.7. Estrategias de Marketing y Promoción.

Antes de desarrollar una estrategia de marketing para el producto, es importante tener una visión clara de los puntos fuertes y no tan fuertes en el mercado para enfocar en estos puntos. Para ello, se realizará un análisis DAFO y posteriormente plan de promoción.

6.2.7.1. Análisis DAFO.

El análisis DAFO es una herramienta estratégica que identifica las Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas relacionadas con un proyecto. Las fortalezas y debilidades se refieren a aspectos internos del proyecto, como recursos y capacidades del equipo, mientras que las oportunidades y amenazas son factores externos, como cambios en el mercado o regulaciones. Este análisis ayuda a los equipos a comprender su entorno, mejorar áreas débiles, aprovechar oportunidades y mitigar riesgos, lo que aumenta las posibilidades de éxito del proyecto.

Al identificar estas cuatro áreas, se puede desarrollar estrategias efectivas para maximizar las fortalezas, abordar las debilidades, capitalizar las oportunidades y gestionar las amenazas. Esto proporciona una visión holística del proyecto y guía las decisiones estratégicas hacia el logro de los objetivos establecidos.

Análisis DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades) de la exportación de jamón español a Brasil:

Debilidades

- Barreras arancelarias y regulatorias: Brasil puede imponer aranceles elevados y tener regulaciones estrictas en cuanto a la importación de productos cárnicos, lo que dificulta la entrada de productos extranjeros.
- Competencia local: Existe una fuerte competencia de productos cárnicos locales en Brasil, lo que puede dificultar la penetración en el mercado.
- Percepción del precio: El jamón español puede percibirse como un producto de lujo en Brasil, lo que puede limitar su aceptación entre ciertos segmentos de la población debido a su precio más alto en comparación con los productos locales.

- Logística y distribución: La distancia geográfica entre España y Brasil puede plantear desafíos logísticos y aumentar los costos de transporte y distribución.

Amenazas

- Regulaciones cambiantes: Los cambios en las regulaciones gubernamentales en Brasil, tanto en términos de importación como de seguridad alimentaria, podrían afectar negativamente la exportación de jamón español.
- Crisis económica: La inestabilidad económica en Brasil puede reducir el poder adquisitivo de los consumidores y afectar la demanda de productos importados, incluido el jamón español.
- Competidores emergentes: La entrada de nuevos competidores internacionales en el mercado brasileño podría aumentar la competencia y reducir la participación de mercado del jamón español.
- Cambio en las preferencias del consumidor: Las preferencias del consumidor brasileño pueden cambiar hacia productos locales o hacia otros tipos de carne, lo que podría disminuir la demanda de jamón español.

Fortalezas

- Calidad y reputación: El jamón español tiene una reputación internacional de alta calidad y sabor, lo que puede ser una ventaja competitiva en el mercado brasileño.
- Diferenciación: El jamón español ofrece características únicas en términos de sabor, textura y proceso de producción, lo que lo diferencia de los productos cárnicos locales y puede atraer a consumidores interesados en experiencias gastronómicas premium.
- Potencial de nicho: A pesar de los desafíos, existe un segmento de consumidores en Brasil que valora los productos gourmet y está dispuesto a pagar un precio más alto por ellos, lo que representa una oportunidad para el jamón español.
- Acuerdos comerciales: Los acuerdos comerciales entre España y Brasil podrían facilitar el comercio y reducir los aranceles, lo que beneficiaría la exportación de jamón español al país sudamericano.

Oportunidades

- Crecimiento del mercado: El crecimiento de la clase media en Brasil y el aumento del interés por la gastronomía internacional pueden crear nuevas oportunidades para productos gourmet como el jamón español.
- Estrategias de marketing: Una estrategia de marketing efectiva que resalte las cualidades únicas del jamón español y su historia puede aumentar su atractivo entre los consumidores brasileños.
- Colaboraciones estratégicas: Establecer asociaciones con distribuidores locales confiables, catering y restaurantes de alta gama en Brasil puede ampliar la presencia y la disponibilidad del jamón español en el mercado.

- Diversificación del producto: La introducción de diferentes variedades de jamón español adaptadas al gusto local y a las preferencias culturales de Brasil puede ampliar el alcance del producto y satisfacer las necesidades de diversos segmentos de consumidores.

Este análisis DAFO proporciona una visión general de los factores internos y externos que pueden afectar la exportación de jamón español a Brasil, y destaca áreas clave en las que se pueden implementar estrategias para aprovechar las oportunidades y abordar los desafíos.

Tras identificar las debilidades y amenazas en el análisis DAFO, es crucial buscar formas de superarlas aprovechando las fortalezas y oportunidades disponibles. Esto implica desarrollar estrategias específicas que capitalicen los aspectos positivos del proyecto y del entorno externo para contrarrestar los desafíos identificados para así maximizar el potencial de éxito al abordar proactivamente los obstáculos y aprovechar las oportunidades disponibles.

Para superar las debilidades identificadas en el análisis DAFO de la exportación de jamón español a Brasil, se pueden implementar diversas medidas estratégicas:

Negociación de acuerdos comerciales: Trabajar en conjunto con los gobiernos de España y Brasil para negociar acuerdos comerciales que reduzcan las barreras arancelarias y regulatorias, facilitando así la importación de jamón español al país sudamericano.

Investigación de mercado y adaptación de productos: Realizar estudios de mercado detallados para comprender mejor las preferencias y demandas del consumidor brasileño, incluyendo degustaciones y cuestionarios de satisfacción. Basándose en esta investigación, adaptar el jamón español para satisfacer las necesidades y preferencias locales, lo que podría incluir ajustes en el sabor, presentación o empaque.

Alianzas estratégicas: Establecer alianzas con distribuidores locales confiables y socios comerciales en Brasil que tengan experiencia en superar las barreras logísticas y regulatorias del mercado local.

Educación del consumidor: Es crucial reconocer que, aunque el jamón ibérico es altamente valorado en España y otros países europeos, su aceptación en el mercado brasileño puede verse afectada por diferencias culturales y gustos culinarios. Por lo tanto, es fundamental comprender las preferencias de los consumidores brasileños y adaptar las estrategias de marketing en consecuencia. Se sugiere implementar campañas de marketing educativo que aumenten la conciencia y la apreciación del jamón español entre los consumidores brasileños, resaltando su calidad, sabor y tradición. Estas campañas pueden incluir la organización de eventos de degustación, la participación en ferias gastronómicas locales y la colaboración con chefs reconocidos para crear recetas que destaquen las cualidades del jamón español. Además, aprovechar las plataformas de redes sociales y los medios de comunicación locales para difundir información sobre el jamón español y su versatilidad en la cocina puede ser una estrategia efectiva para ganar la atención y la confianza de los consumidores brasileños.

Una campaña que tuvo éxito en Europa fue el "Ham Passion Tour", que ha sido un programa innovador impulsado por ASICI para promover el Jamón Ibérico de España en

mercados internacionales clave. Durante tres años, el proyecto ha superado todas las expectativas al impactar a más de 660 millones de consumidores potenciales y aparecer en 1.708 artículos internacionales. Además, ha creado una sólida comunidad virtual con más de 244.000 seguidores y ha alcanzado más de 50 millones de usuarios con sus contenidos. La campaña digital también ha sido exitosa, llegando a más de 22 millones de consumidores y siendo reconocida por la Comisión Europea como un caso de éxito. Buscar asociaciones y colaboraciones estratégicas con diversas empresas productoras de jamón, cámaras de comercio, asociaciones mercantiles locales y entidades que promueven el comercio exterior puede ser una estrategia inteligente para reducir los costos de una campaña de la magnitud del "Ham Passion Tour". Al unir fuerzas con otras organizaciones y compartir recursos, se pueden aprovechar economías de escala y acceder a una red más amplia de contactos y recursos. Además, estas asociaciones pueden aportar conocimientos especializados y experiencia en el mercado local, lo que puede enriquecer la ejecución de la campaña y maximizar su impacto.

Optimización logística: Establecer una cadena de distribución eficiente es fundamental para superar los desafíos logísticos asociados con la distancia geográfica entre España y Brasil al exportar jamón español. Esto implica optimizar la cadena de suministro, seleccionar socios logísticos confiables e implementar tecnologías de seguimiento y gestión de inventario. Es importante considerar diversas opciones de almacenamiento, transporte y distribución para garantizar la calidad y frescura del producto, teniendo en cuenta la extensión geográfica del país y las diferencias en la infraestructura logística. Esto puede incluir el establecimiento de centros de distribución estratégicamente ubicados, la utilización de servicios de transporte refrigerado y la adopción de sistemas de seguimiento en tiempo real para monitorear el movimiento de los productos a lo largo de la cadena de suministro. Al optimizar la logística, se puede garantizar una entrega oportuna y eficiente del jamón español a los consumidores brasileños, lo que contribuirá al éxito de su introducción en el mercado.

Diversificación de canales de distribución: Explorar la diversificación de canales de distribución, como la venta en línea a través de plataformas de comercio electrónico o la participación en eventos gastronómicos y ferias comerciales en Brasil, para llegar a un público más amplio y diverso.

Innovación y mejora continua: Fomentar la innovación continua en el proceso de producción del jamón español es crucial para mejorar su calidad, reducir costos y aumentar su competitividad en el mercado brasileño. Dado que el mercado de productos cárnicos en Brasil es altamente competitivo, con una amplia gama de opciones locales y productos importados, el jamón ibérico español debe destacarse y diferenciarse mediante estrategias de posicionamiento, calidad y valor agregado. Esto puede lograrse a través de la implementación de tecnologías innovadoras en la producción, el desarrollo de nuevos productos o variaciones, y la mejora constante de los estándares de calidad para satisfacer las demandas y expectativas del mercado brasileño.

Al implementar estas medidas estratégicas de manera efectiva, las debilidades identificadas en el análisis DAFO pueden ser abordadas con éxito, lo que podría aumentar las oportunidades de éxito en la exportación de jamón español a Brasil.

6.2.7.2. Estrategia de marketing.

Después del análisis DAFO, se procede a enfocar en como promocionar el jamón ibérico para introducirlo en el mercado brasileño.

Degustaciones y Eventos.

Organizar Degustaciones: Realizar eventos de degustación en tiendas gourmet, centros comerciales y eventos gastronómicos para que los consumidores prueben el producto. Esto puede incluir demostraciones de corte y maridaje con vinos.

Participación en Ferias: Participar en ferias internacionales y locales de alimentos y bebidas, como Alimentaria y ProWein, para aumentar la visibilidad del producto y establecer conexiones comerciales.

Promoción Digital.

Redes Sociales: Utilizar plataformas como Instagram, Facebook y TikTok para promocionar el jamón ibérico. Crear contenido atractivo que muestre el proceso de producción, recetas, y beneficios del producto.

E-commerce: Colaborar con plataformas de comercio electrónico para ofrecer el jamón ibérico en línea. Utilizar marketing digital para dirigir tráfico a estas plataformas, destacando promociones y ofertas especiales.

Campañas Informativas a Ventas.

Material Educativo: Proveer a distribuidores y minoristas con folletos, videos y cursos sobre el jamón ibérico, su historia, métodos de corte y servicio, y su diferenciación frente a otros tipos de jamón.

Talleres de Capacitación: Organizar talleres de capacitación para el personal de ventas de los distribuidores y minoristas para asegurar que puedan transmitir eficazmente el valor y las características del producto a los consumidores.

Campañas Informativas a Clientes.

Beneficios y Características: Realizar campañas informativas en medios digitales y tradicionales que expliquen los beneficios nutricionales, las características únicas y la tradición detrás del jamón ibérico.

Comparación con Otros Jamones: Crear contenido que diferencie claramente el jamón ibérico de otros tipos de jamón, resaltando aspectos como la raza del cerdo, el proceso de curación y la calidad del producto final.

Implementando estas estrategias, se puede aumentar la visibilidad del jamón ibérico en el mercado brasileño, dar a conocer sobre su valor y características únicas a los consumidores, y fomentar su adopción en un segmento de mercado cada vez más gourmet y exigente.

7. Conclusiones y recomendaciones.

1. Conclusiones:

Brasil ofrece un mercado vasto y diverso, concentrado en grandes áreas urbanas, lo cual representa una oportunidad significativa para el jamón ibérico español y otros productos gourmet.

Las estrictas regulaciones sanitarias, aduaneras y de etiquetado en Brasil son desafíos importantes que deben abordarse meticulosamente para garantizar la conformidad y evitar obstáculos en la importación. Además de los desafíos logísticos.

Es crucial comprender la competencia local robusta y las preferencias del consumidor brasileño en productos cárnicos y gourmet para desarrollar estrategias de marketing efectivas y posicionamiento adecuado.

2. Recomendaciones:

Realizar una investigación de mercado detallada para identificar segmentos específicos, comprender tendencias de consumo y evaluar la competencia local, proporcionando una base sólida para la entrada al mercado.

Asegurar el cumplimiento de todas las normativas brasileñas relevantes, incluyendo certificaciones sanitarias y etiquetado en portugués, para facilitar la importación y comercialización del jamón ibérico.

Adaptar el producto y su presentación para alinearlos con las preferencias locales y diferenciarlos de la competencia mediante ajustes en empaque, características del producto y estrategias de marketing culturalmente pertinentes.

Establecer asociaciones estratégicas con agentes de aduanas, distribuidores locales y expertos en logística para optimizar la entrada y distribución del producto, aprovechando su conocimiento del mercado y redes establecidas. También se puede considerar acuerdos de alianza con exportadores españoles de productos gourmet y relacionados para potenciar las posibilidades de éxito.

Desarrollar estrategias de marketing personalizadas que destaquen los atributos únicos del jamón ibérico, como su calidad premium, proceso artesanal y sabor distintivo, incluyendo promociones, eventos gastronómicos y colaboraciones con *influencers* locales.

Mantener un monitoreo constante de las condiciones del mercado y ajustar estrategias según sea necesario para garantizar la sostenibilidad a largo plazo y el éxito continuo en la exportación hacia Brasil.

Implementar estas recomendaciones fortalecerá la posición del jamón ibérico español como un producto de alta calidad y deseado entre los consumidores brasileños, consolidando su presencia en un mercado exigente pero prometedor.

Introducir el jamón ibérico en el mercado brasileño es una empresa que demanda tiempo y una inversión financiera considerable. No obstante, hay varios programas disponibles a nivel europeo, nacional y local que respaldan a las empresas españolas en este proceso de exportación. Estos programas ofrecen asesoramiento especializado, apoyo financiero y otras formas de ayuda para facilitar la entrada y establecimiento en mercados internacionales como Brasil. Aprovechar estos recursos puede ser crucial para mitigar riesgos, optimizar la logística y cumplir con las regulaciones locales, fortaleciendo así las posibilidades de éxito a largo plazo en este mercado competitivo y prometedor.

8. Bibliografía.

Acnur. (15 de julio de 2019). *Los 10 países más poblados del mundo*. Obtenido de bit.ly/3xV3AWj

Agrupaciones Empresariales Innovadoras. (S.F.). *Programa COSME*. Obtenido de bit.ly/4655oZs

Argudo, J. M. (05 de febrero de 2023). *ECONOSUBLIME*. Obtenido de 8.1 LA ESTRUCTURA DE LA BALANZA DE PAGOS: Cuenta corriente y cuenta de capital: bit.ly/3xPvwuK

Banco Mundial. (2024). *Balanza comercial de bienes y servicios (% del PIB) - Brazil, Spain*. Obtenido de bit.ly/3y1hwOp

Banco Mundial. (S.F.). *Balanza comercial de bienes y servicios (% del PIB) - Brazil*, Obtenido de *Banco Mundial*: bit.ly/4eWxQAC

Banco Santnader. (S.F.). *¿Qué es la balanza comercial?* Obtenido de bit.ly/464yGY8

BBVA. (03 de Febrero de 2014). *Coeficiente de Gini, el detector de la desigualdad salarial*. Obtenido de bit.ly/4d5sSQv

Benacloch, T. B. (24 de marzo de 2022). *Ministerio de sanidad (Gobierno de España)*. Obtenido de TIPOS DE CERTIFICADOS. PROCEDIMIENTO DE CERTIFICACIÓN. ATESTACIÓN DE SALUD PÚBLICA. PROCEDIMIENTOS DE CONTROL OFICIAL. PT HERRAMIENTAS: WEB DEL:

https://www.sanidad.gob.es/areas/sanidadExterior/exportacion/controlOficial/formacion/ProgramaAuditoria/docs/sesion_4_24032023.pdf

Guía País "Brasil" (2023). Obtenido en ICEX: bit.ly/3XZUxhm

BrazilBiz. (S.F.). Obtenido de bit.ly/3S9Wnly

BRUSELAS Efe Agro. (01 de febrero de 2024). Agricultores europeos advierten a Bruselas de que impulsar ahora Mercosur sería "provocar", Obtenido de *Agrodiario.com*: bit.ly/3VZAJBI

Cámara de Comercio España. (S.F.). *Xpande*. Obtenido de: bit.ly/3xYsVhY

Camara de Comercio. (S.F.). *Directorio de Empresas Exportadoras e Importadoras*. Obtenido de Cámara Oficial de Comercio, Industria, Servicios y Navegación de España: bit.ly/4bPckuO

Carrefour. (S.F.). Obtenido de: bit.ly/4d5tlg7

Casa Santa Luzia. (S.F.). *Nossa História*. Obtenido de: bit.ly/4ffAD8m

Cerezo, M. (06 de Octubre de 2016). *Rendimiento de un jamón ibérico y paletilla*. Obtenido de Jamón y punto: bit.ly/4bM9wi0

ClearCust. (S.F.). *Clasificación arancelaria, Clasificación de productos, Codificación de mercancías, Códigos del sistema armonizado, Código Taric, Códigos del SA, Código HTS, Códigos de productos, Descripción de productos armonizados, Nomenclatura arancelaria, Nomenclatura*. Obtenido de: bit.ly/4eY9eYp

Comisión Europea. (S.F.). *Brasil, Relaciones comerciales de la UE con Brasil. Hechos, cifras y últimos desarrollos*. Obtenido de bit.ly/4d3DYoU

Comisión Europea. (S.F.). *Enterprise Europe Network*. Obtenido de <https://een.ec.europa.eu>

Consejo de Cámaras Oficiales de Comercio, Industria y Servicios de Castilla y León. (S.F.). *Internacionalización*. Obtenido de bit.ly/4clmkHt

Consejo de Gobierno . (07 de Noviembre de 2013). *LA JUNTA ADQUIERE LA TOTALIDAD DEL PATRIMONIO DE ADE INTERNACIONAL EXCAL*. Obtenido de Junta de Castilla y León: bit.ly/4d5ul9t

Datormacro.com. (S.F.). *Expansión*. Obtenido de bit.ly/3W4f1BB

desconocido, A. (15 de Septiembre de 2016). *La Información*. Obtenido de Del "Mensalao" al "Petrolao", los escándalos que ciernen a Lula: bit.ly/3XYFxA

desconocido, A. (06 de Octubre de 2023). *Tribunal Regional Eleitoral - SP*. Obtenido de 6 de outubro: falta um ano para as Eleições 2024: bit.ly/3S86yxs

Duran, R. (26 de agosto de 2013). *The Brazil Business*. Obtenido de Importation of Oil in Brazil: bit.ly/3W7WI59

eexpand. (Diciembre de 2023). *Santander Trade*. Obtenido de Brasil: Política y economía: bit.ly/4d1lxjB

El Cronista. (29 de octubre de 2019). *Brasil: hay más ricos y clase media alta, pero la pobreza no baja y llega al 30,3%*. Obtenido de El Cronista: bit.ly/4clmPkP

Eleconomista.es. (S.F.). *Análisis DAFO*. Obtenido de Eleconomista.es: bit.ly/3zFycf0

Enrique Tomas. (S.F.). *TODO SOBRE EL JAMÓN*. Obtenido de ENRIQUE TOMAS: bit.ly/466x5kq

Euronews. (04 de febrero de 2024). *Euronews.com*. Obtenido de Los agricultores siguen con sus protestas en Europa por la política agraria: bit.ly/46aqOEC

Expansión. (2024). *Datormacro*. Obtenido de En diciembre cayó el IPC en Brasil: bit.ly/4cFuK2h

Expansión. (2024). *Datosmacro.com*. Obtenido de Dinamarca - Índice de Gini: <https://bit.ly/3y1kbrn>

Expansión. (2024). *Datosmacro.com*. Obtenido de España - Índice de Gini: bit.ly/4d09WT9

Extra. (S.F.). Obtenido de bit.ly/3y6fk8g

Fedex. (01 de enero de 2024). *Información sobre tarifas de envíos*. Obtenido de: bit.ly/3Wmd864

Fick, J. (01 de mayo de 2023). *SP Global*. Obtenido de Brazil to study increase in ethanol-gasoline pump blend to 30%: [minister: bit.ly/4cKny5k](https://bit.ly/4cKny5k)

Gil, A. (02 de enero de 2023). *El Orden Mundial*. Obtenido de El mapa de la densidad de población en Brasil: bit.ly/3zTlb1d

Globo, A. O. (29 de julio de 2023). *Exame*. Obtenido de Censo 2022: confira as dez cidades mais populosas do Brasil: bit.ly/3S8FNck

Gobierno de España. (2019 de marzo de 03). PROTOCOLO PARA LA CERTIFICACIÓN DE SISTEMAS DE AUTOCONTROL ESPECÍFICOS PARA LA EXPORTACIÓN A PAÍSES TERCEROS CON REQUISITOS DIFERENTES A LOS INTRACOMUNITARIOS. Obtenido de *Comite de Certificación Veterinaria para la Exportación*: bit.ly/4f5KuNH

Gobierno de España. Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. (S.F.). *Datacomex*. Obtenido de bit.ly/4cHcR3o

Haciendas . (S.F.). *Haciendas*. Obtenido de bit.ly/3Y4on4o

Ibedul. (16 de Diciembre de 2021). *JAMÓN SERRANO VS PROSCIUTTO ITALIANO ¿SON LO MISMO?* Obtenido de Ibedul: bit.ly/4bQ9NAC

Iberglobal. (S.F.). *Brasil*. Obtenido de bit.ly/4d6dmUx

ICEX. (S.F.). *ICEX NEXT*. Obtenido de <https://icexnext.es>

Icontainers. (2024). *Cotización de transporte de contenedor de Valladolid a São Paulo*. Obtenido de Icontainers.com: bit.ly/4f3elXe

Instituto de Competitividad Empresarial. (S.F.). *Internacionalización*. Obtenido de bit.ly/3LwxcMB

KOMPASS. (S.F.). Obtenido de bit.ly/3zJAIAM

Logisber. (S.F.). *Exportar a Brasil, un país de oportunidades para las empresas*. Obtenido de Logisber: bit.ly/3W91eem

Madrid Salud. (S.F.). *Etiquetado de los productos alimenticios puestos a disposición del consumidor*. Obtenido de Madrid Salud: bit.ly/3LwxnHL

Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. (S.F.). *Buscador de Documentos Públicos*. Obtenido de CEXGAN: bit.ly/4cYJZmT

MINISTERIO DE CIENCIA, INNOVACIÓN Y UNOVERSIDADES. (S.F.). *HORIZONTE EUROPA: NUEVO PROGRAMA MARCO DE LA UE*. Obtenido de bit.ly/3Wn0x2r

Ministerio de Economía, C. y. (S.F.). *Política comercial de la UE*. Obtenido de bit.ly/3WIOW3J

MINISTERIO DE INDUSTRIA Y TURISMO. (S.F.). *Portal de ayudas*. Obtenido de bit.ly/3LrmQh4

MISNISTERIO DE ECONOMÍA, COMERCIO Y EMPRESA. (S.F.). *Líneas ICO*. Obtenido de bit.ly/3LnNOS7

Morales, F. C. (26 de octubre de 2022). *Balanza de pagos*. Obtenido de Rankia: bit.ly/3W4tqz2

Mundo Spanish. (S.F.). *Directorio de empresas*. Obtenido de bit.ly/4d3gdNW

Natal, J. (24 de Enero de 2023). *UEPG recebe picanha e camarão da Receita Federal para servir no RU*. Obtenido de Universidade Estadual de Ponta Grossa: bit.ly/3S7oHLT

OBA Hortifruti. (S.F.). *Institucional*. Obtenido de <https://www.obahortifruti.com.br/quem-somos>

Observatorio de Complejidad Económica. (2024). *OEC.world*. Obtenido de Brasil / España: bit.ly/3SakcAe

OEC. (S.F.). *Brasil-Estados Unidos*. Obtenido de OEC: bit.ly/3Y3Rg0k

OECD. (S.F.). *China-Brasil*. Obtenido de OECD: bit.ly/3xOW9jt

Pão de Açúcar. (S.F.). *jamón*. Obtenido de paodeacucar.com: bit.ly/3S5HUNW

Parlamento Europeo. (S.F.). *El Fondo Europeo de Desarrollo Regional*. Obtenido de Parlamento Europeo: bit.ly/3VY6Ess

Qcom.es, R. (28 de enero de 2021). *"Ham Passion Tour" avanza en la internacionalización de los Jamones Ibéricos*. Obtenido de Qcom.es: bit.ly/4cEvFQL

S.G. de Inversiones Exteriores. (S.F.). *Datainvex*. Obtenido de bit.ly/468FK5P

Sala de Prensa ICEX. (30 de Marzo de 2023). *ICEX*. Obtenido de Más de 50 empresas españolas viajan a Brasil para identificar oportunidades de inversión y cooperación: bit.ly/4bIKLDt

Santander Trade Markets. (2023). *Cifras del comercio exterior en Brasil*. Obtenido de Santander: bit.ly/4cZ6qZ6

Santander Trade Markets. (Abril de 2024). *Brasil: Distribuir un producto*. Obtenido de bit.ly/4bJnYHI

Seara Foods. (S.F.). *Seara*. Obtenido de bit.ly/3y9Qgxb

SEARA. (S.F.). *Marcas Seara*. Obtenido de bit.ly/3W65j39

TeleMadrid, R. (01 de Enero de 2024). *¿Por qué protestan los agricultores en toda Europa?* Obtenido de TeleMadrid: bit.ly/3S8KyCt

Ultracomex. (S.F.). *Habilitación En El Radar*. Obtenido de Ultracomex: bit.ly/3xUS5OB

Valdemar até você. (S.F.). *Quem somos*. Obtenido de bit.ly/3zHIZoN

Vargas, R. M. (S.F.). *Webinar sobre rotulagem nutricional frontal*. Obtenido de Agência Nacional de Vigilância Sanitária - Anvisa: bit.ly/3SacPsF

VILLAÉCIJA, R. (04 de Octubre de 2019). *El Mundo*. Obtenido de Cuál es la diferencia entre el jamón serrano y el ibérico: bit.ly/4f1HW3I

Zona Sul. (S.F.). *Quem somos*. Obtenido de bit.ly/4f5wweP

9. Anexos.

1. CERTIFICADO VETERINARIO PARA CARNE FRESCA Y PRODUCTOS CÁRNICOS DE PORCINO EXPORTADOS DESDE ESPAÑA A BRASIL.



REINO DE ESPAÑA

ASE-2069
CVG0723

**CERTIFICADO VETERINARIO PARA CARNE FRESCA Y PRODUCTOS CÁRNICOS DE PORCINO
EXPORTADOS DESDE ESPAÑA A BRASIL
CERTIFICADO VETERINÁRIO PARA CARNE FRESCA SUÍNA E PRODUTOS À BASE DE CARNE
SUÍNA EXPORTADOS DA ESPANHA AO BRASIL**

Parte I: Descripción de la mercancía enviada / Informações relativas à remessa enviada:						
I.1. Expedidor / Expedidor: Nombre / Nome: Dirección / Endereço: Código postal / Código postal:			I.2. Número de Certificado/ N° de referência do certificado:		I.2.a.	
			I.3. Autoridad Central Competente / Autoridade central competente: MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN			
			I.4. Autoridad Local Competente/ Autoridade local competente:			
I.5. Destinatario/ Destinatário: Nombre / Nome: Dirección/ Endereço: Código postal / Código postal: N° Tif / Telefone:			I.6.			
I.7. País de origen / País de origem:	Código ISO / Código ISO:	I.8. País de expedición / País de expedição:	Código ISO / Código ISO:	I.9. País de destino / País de destino:	Código ISO / Código ISO:	I.10.
I.11. Lugar de origen / Local de origem: Nombre / Nome: N° de autorización/ Número de aprovação: Dirección/ Endereço:			I.12.			
I.13. Lugar de carga / Local de carregamento:			I.14. Fecha de salida / Data de partida:			

1/6

Nombre del Inspector
Fecha
N° de certificado

I.15. Medio de transporte / Meio de transporte: Avión / Avião <input type="checkbox"/> Buque / Navío <input type="checkbox"/> Vagón de ferrocarril / Vagão ferroviário <input type="checkbox"/> Camión / Veículo rodoviário <input type="checkbox"/> Otros / Outro <input type="checkbox"/> Identificación / Identificação:				I.16 Punto de entrada / Ponto de Entrada: I.17					
I.18.				I.19. Código de la mercancía (Código SA) / Código do produto (Código HS):					
				I.20. Peso total / Peso Total :					
I.21. Temperatura del producto / Temperatura dos produtos Ambiente / Ambiente <input type="checkbox"/> Refrigerado / Refrigerado <input type="checkbox"/> Congelado / Congelado <input type="checkbox"/>				I.22 Número de bultos total / Número de embalagem:					
I.23. Identificación del contenedor/ Número de precinto / N° do selo e N° do contêiner:				I.24. Tipo de bultos / Tipo de acondicionamento:					
I.25. Mercancías certificadas para / Mercadorias certificadas para: Consumo Humano / Consumo humano <input type="checkbox"/>									
I.26. Especie (Nombre científico) / Espécie (Designação científica):				I.27.					
I.28. Identificación de la mercancía / Identificação das mercadorias :									
Tipo de productos / Natureza dos produtos	Tipo de tratamiento / Tipo de tratamento	Lote y fecha o período de elaboración / Lote e data ou período de produção	Fecha límite de conservación / Data de validade	Nombre y número de autorización del Establecimiento / Nome, e nº do controle veterinário do estabelecimento				Número de cajas / Número de caixas	Peso neto (kg) / Peso líquido:
				Masadero (s) / Abate(l)ouro(s)	Sala de despiece / Corte e pesossa	Elaborador (es) / Produtor (es)	Depósito(s) / Armazenador (es)		

Parte II: Certificación / Certificação :

II. 1. Información Sanitaria / Atestado de saúde pública

El Inspector Veterinario oficial abajo firmante, certifica que: / O abaixo assinado, Inspetor veterinário oficial, certifica que:

1. **Los productos cárnicos han sido obtenidos de animales que fueron sacrificados en establecimientos autorizados por las Autoridades Competentes de España, y que se encuentran habilitados para exportar a Brasil. Los animales se sometieron a inspecciones veterinarias "ante" y "postmortem", considerándose aptos para el consumo humano.** / Os produtos foram obtidos de animais abatidos em estabelecimento oficialmente aprovado pela Autoridade Competente do país exportador e habilitado à exportar para o Brasil, submetidos à inspeção veterinária oficial ante e post mortem e considerados aptos ao consumo humano.
2. **Los animales fueron sacrificados conforme a los preceptos de bienestar animal, cumpliendo con la reglamentación establecida por la Autoridad Competente de España.** / Os animais foram abatidos seguindo os preceitos de bem estar animal, atendendo as regras definidas pela Autoridade Competente do país exportador.
3. **Los productos cárnicos se obtuvieron en condiciones higiénicas, en establecimientos que tienen implementados los Programas de Buenas Prácticas de Manufactura (GMP), los Procedimientos Estándar de Higiene Operativa (PPHO), y el Programa de Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control (HACCP), conforme a las recomendaciones Codex Alimentarius, y con verificación sistemática por parte del Servicio Veterinario Oficial.** / Os produtos foram obtidos em condições higiénicas, em estabelecimentos que implementaram os Programas de Boas Práticas de Fabricação (BPF), Procedimentos Padronizados de Higiene Operacional (PPHO), e Programa de Análise de Perigos e Pontos Críticos de Controle (APPCC), seguindo as recomendações do Codex Alimentarius, com verificação sistemática do Serviço Veterinário Oficial.
4. **Los productos se elaboraron en un establecimiento que cuenta con un programa oficial de control de residuos de productos de uso veterinario, plaguicidas y contaminantes ambientales, el cual se ha planificado e implementado conforme a las recomendaciones del Codex Alimentarius, y cumple con los parámetros establecidos en la legislación española.** / Os produtos foram fabricados em estabelecimento submetido a um programa oficial de controle de resíduos de produtos de uso veterinário, agrotóxicos e contaminantes ambientais, o qual é planejado e implementado seguindo as recomendações do Codex Alimentarius, e estão em conformidade com os parâmetros estabelecidos na legislação do país exportador.
5. **Los productos cumplen con los criterios pertinentes establecidos en el Reglamento (CE) nº 2073/2005 sobre los criterios microbiológicos aplicables a los productos alimentarios.** / Os produtos atendem os critérios pertinentes estabelecidos no Regulamento (CE) nº 2073/2005 relativo a critérios microbiológicos aplicáveis aos géneros alimentícios.
6. **Los productos han sido elaborados, empaquetados y etiquetados de acuerdo con la composición, proceso de fabricación y etiquetas registradas ante el Departamento de Inspección de Productos de Origen Animal (DIPOA), del Ministerio de Agricultura, Ganadería y Abastecimiento - MAPA do Brasil.** / Foram fabricados, embalados e rotulados em conformidade com a composição, o processo de fabricação e rótulos registrados no Departamento de Inspeção de Produtos de Origem Animal (DIPOA), do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento - MAPA do Brasil.
7. **Los productos no han sido sometidos a ningún tratamiento de radiación.** / Os produtos não foram submetidos a qualquer tratamento por radiação.
8. **El embalaje de los productos es de primer uso y cumple con los requisitos higiénico-sanitarios establecidos por la Autoridad Competente de España.** / A embalagem dos produtos é de primeiro uso e satisfaz os requerimentos higiénico-sanitários estabelecidos pela Autoridade Competente do país exportador.
9. **El vehículo o equipo de transporte se encuentra en las condiciones adecuadas de higiene y mantenimiento y, en el caso de productos que deban mantenerse refrigerados, cuenta con los equipos de generación de frío adecuados para mantener la temperatura de los productos durante todo el transporte.** / O veículo ou equipamento de transporte encontra-se em condições adequadas de higiene e manutenção e, no caso de produtos que devam ser mantidos sob refrigeração, dispõe de equipamento de geração de frio apropriado para manutenção da temperatura dos produtos durante todo o transporte.
10. **Los productos transitan y se comercian libremente en España.** / Os produtos possuem livre trânsito e comércio no país exportador.

II.2. Declaración Zoonosaria / Atestado de sanidade animal:

El Inspector Veterinario oficial abajo firmante, certifica que la carne o productos cárnicos exportados a Brasil proceden de animales que / O abaixo assinado, Inspetor veterinário oficial, certifica que a carne ou produtos à base de carne exportados para o Brasil são derivados de animais que:

- 1. Nacieron y fueron criados en países libres de peste bovina y en un país o zona libre de Fiebre aftosa, reconocidos por la Organización Mundial de Sanidad Animal (OIE) / Nasceram e foram criados em país livre de peste bovina e em país ou zona livre de febre aftosa, reconhecidos pela "Organização Mundial de Saúde Animal " OIE.**
- 2. Nacieron y fueron criados en un país o zona libre de peste Porcina Clásica, Peste Porcina Africana, y Enfermedad vesicular Porcina de acuerdo con el Código Terrestre de la OIE / Nasceram e foram criados em um país ou em uma zona livre de peste suína clássica, peste suína africana e doença vesicular dos suínos, de acordo com o Código Sanitário para os Animais Terrestres da OIE.**
- 3. Nacieron y fueron criados en un país libre de Triquinosis, o en un país en el que las canales son sometidas a análisis de *Trichina sp.* mediante el método de digestión artificial con resultado negativo / Nasceram e foram criados em um país livre de triquinelose ou num país onde as carcaças são submetidas à investigação de *Trichina sp.* mediante o método de digestão artificial com resultado negativo.**
- 4. Fueron transportados directamente desde el establecimiento de origen donde fueron sacrificados, en un medio de transporte limpio y desinfectado antes del embarque y sin contacto con animales que no cumplan las condiciones exigidas en estos requisitos / Foram transportados diretamente do estabelecimento de origem até o estabelecimento de abate em um meio de transporte limpo e desinfectado antes do embarque, e sem contato com animais que não cumpram com as condições exigidas nestes requisitos;**
- 5. Se encontraban clínicamente sanos en el momento del sacrificio y fueron sacrificados o procesados en establecimientos habilitados para la exportación a Brasil. No hubo sacrificio o procesado de productos que no cumplan las condiciones exigidas en estos requisitos durante el proceso de producción de la carne porcina destinada a Brasil / Apresentavam-se clinicamente saudáveis no momento do abate e foram abatidos ou processados em estabelecimento habilitado à exportação para o Brasil. Não houve abate ou processamento de produtos que não cumpram as condições exigidas nestes requisitos durante o processo de produção da carne suína destinada ao Brasil;**
- 6. No fueron sacrificados como consecuencia de programas de erradicación de enfermedades infecto-contagiosas / Não foram sacrificados em consequência de programas de erradicação de enfermidades infecto-contagiosas.**

Notas / Notas:

I.7. País de origen: el país del cual procede la materia prima. / País de origem: país de origem da matéria-prima.

I.8. País de expedición: el país desde el cual se exporta la mercancía. / País de expedição: país de origem do produto a ser exportado.

I.28. Identificación de la mercancía / Identificação das mercadorias. Podrá añadirse un ANEXO a este certificado para indicar la información referente a estos puntos, siempre que cumpla con los siguientes requisitos: / O anexo poderá ser inserido para preenchimento desses campos desde que::

- **que no perjudique la correcta cumplimentación de todos los campos del certificado al que se refiere; / não prejudique o preenchimento correto de todos os campos do CSI a que se refere;**

- **el anexo debe garantizar la trazabilidad en relación con la mercancía a la que identifica, debiendo indicar el número de certificado al que complementa, el sello y la firma del emisor del mismo; / o anexo deve garantir a rastreabilidade com relação ao carregamento a que se refere. Ou seja, deve conter o número de CSI a que se refere, o carimbo e a assinatura do emissor do CSI;**

- **la numeración del anexo debe ser consecutiva a la última página del certificado y debe mostrar el número total de páginas del certificado como un documento único; / a numeração do anexo deve apresentar o número da página e o número total de páginas do CSI, indicando a sequência finita de documento único;**

- **los campos que no puedan ser cumplimentados en el anexo deberán ser tachados, evitándose la inserción de datos sin el conocimiento de la autoridad competente que expide el certificado; y/ os campos que eventualmente não forem preenchidos do anexo devem ser anulados com "XXX", evitando inserção de dados sem o conhecimento da autoridade competente emissora do certificado; e**

- **el modelo del anexo está acordado y publicado junto con el modelo del certificado, y no podrá ser modificado sin notificación previa al DIPOA, a fin de dejar claro el formato del documento que puede ser aceptado en los puestos fronterizos brasileños. / o modelo do anexo será acordado e publicado juntamente com o modelo de CSI, não podendo ser alterado sem comunicação prévia ao DIPOA, de forma a deixar claro o formato do documento que poderá ser aceito nos postos de fronteira brasileiros.**

Nombre del Inspector
Fecha
N° de certificado

Inspector veterinario o Inspector oficial / Inspector veterinário ou veterinário oficial.

Hecho en / Feito em: **el / o:**

(Lugar / Local)

(Fecha / Data)

Sello oficial / Carimbo oficial:

.....
Nombre, cargo y firma del Veterinario Oficial /
Nome, cargo e assinatura do Veterinário Oficial

MODELO



REINO DE ESPAÑA

ANEXO / ANEXO: CERTIFICADO VETERINARIO PARA CARNE FRESCA Y PRODUCTOS CÁRNICOS DE PORCINO EXPORTADOS DESDE ESPAÑA A BRASIL / CERTIFICADO VETERINÁRIO PARA CARNE FRESCA SUÍNA E PRODUTOS À BASE DE CARNE SUÍNA EXPORTADOS DA ESPANHA AO BRASIL. ASE-2069

Anexo al certificado nº:

I.28. Identificación de la mercancía / Identificação das mercadorias

Tipo de productos / Natureza dos produtos	Tipo de tratamiento / Tipo de tratamento	Lote y fecha o periodo de elaboración / Lote e data ou período de produção	Fecha límite de conservación / Data de validade	Nombre y número de autorización del Establecimiento / Nome, e nº do controle veterinário do estabelecimento				Número de cajas / Número de caixas	Peso neto (kg) / Peso líquido (Kg):
				Matadero (s) / Abatedouro(s)	Sala de despiece / Corte e desossa	Elaborador (es) / Produtor (es)	Deposito(s) / Armazenador (es)		

6/6

Nombre del Inspector
Fecha
Nº de certificado

2. DECLARACIÓN SANITÁRIA A BRASIL.

DECLARAÇÃO

REPRESENTANTE DE ESTABELECIMENTO ESTRANGEIRO

PERANTE A AUTORIDADE SANITÁRIA DO BRASIL

Diante a publicação da Instrução Normativa n.º 1, de 11 de janeiro de 2017 da Secretaria de Defesa Agropecuária (DAS/MAPA), que estabelece os procedimentos para registro, renovação, alteração, auditoria e cancelamento de registro de produtos de origem animal produzidos por estabelecimentos registrados ou relacionados no Serviço de Inspeção Federal (SIF), e por estabelecimentos estrangeiros habilitados a exportar para o Brasil, vimos por meio deste indicar o (a) senhor (a) _____ *nome completo* _____, portador do _____ *descrição do documento – RG, CPF, PASSAPORTE, CNH* _____ número _____, e-mail _____

_____, como representante do estabelecimento estrangeiro _____ *razão social* _____, sob número de controle veterinário _____ *registro no país* _____, localizado no país _____, para acesso à Plataforma de Gestão Agropecuária (PGA).

Assinatura e carimbo do representante legal do estabelecimento estrangeiro

Assinatura e carimbo da autoridade estrangeira
