

PET FOOD

Estudio comparativo entre los mercados
español y brasileño



Gisele Briamonte Lopez

Máster Oficial en Dirección de Empresas

Universidad de Almería

2012

Agradecimientos:

- A los profesores del Máster y a los tutores del proyecto, por brindar la oportunidad de realizar este trabajo;

- A mi marido, Marcio, por el amor y el apoyo.

ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO	5
1. INTRODUCCIÓN	6
2. BREVE RELATO DE LA EMPRESA ALEXAN ARTESA S.L	8
2.1. Organización de la empresa	8
2.2. Productos y área de comercialización.....	8
2.3. Proceso productivo	9
2.4. Producto estrella de Alexan: Summit 10	12
2.5. Datos financieros	14
2.6. Objetivos de la empresa	14
3. LA INDUSTRIA DE ALIMENTOS PARA ANIMALES DE COMPAÑÍA	15
4. MERCADO PET FOOD EN ESPAÑA.....	17
4.1. Evolución del mercado de alimentos preparados para perros.....	18
4.2. Segmentación del mercado en base a la calidad de los productos	19
4.3. Canales de distribución en España.....	20
4.4. Materias primas y fabricación.....	22
4.5. Principales empresas competidoras e inversiones.....	25
4.6. Publicidad utilizada en España	27
4.7. Calificación global del sector en España.....	28
5. BRASIL	30
5.1. Datos y histórico del país	30
5.2. Análisis PEST (Político, Económico, Sociocultural y Tecnológico).....	32
5.2.1. Político	32
5.2.2. Económico	39
5.2.3. Social.....	42
5.2.4. Tecnológico.....	44
5.3. Cultura de Negocios	46
5.4. El mercado Pet Brasileño.....	47
5.5. Perspectivas del mercado pet brasileño.....	50
5.6. Análisis de la competencia: principales empresas brasileñas	51

5.7. Análisis y satisfacción de la industria nacional	54
5.8. Requisitos para la comercialización en Brasil	57
5.9. Simulador del tratamiento tributario y administrativo de las importaciones.....	60
5.10. Medios de Pago	60
5.11. Logística brasileña	62
5.12. Costes para el transporte marítimo de España a Brasil.....	63
5.13. Segmento de la distribución en el mercado brasileño	64
5.14. Ferias comerciales.....	65
5.15. Principales distribuidores en Brasil.....	68
5.16. Conclusiones sobre el sector en el mercado brasileño.....	69
6. RECOMENDACIONES PARA INGRESAR EN EL MERCADO BRASILEÑO	71
BIBLIOGRAFIA	78

ANEXOS

1. Presentación Summit 10
2. Mercado Pet 2009 – 2010
3. Listado de distribuidores en Brasil
4. Formas de entrada en los mercados internacionales

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo tiene por objeto elaborar un estudio comparativo entre los mercados brasileño y español en el segmento *pet food*. Este estudio también permitirá que la empresa Alexan Artesa S.L. conozca el mercado brasileño y recoja informaciones para un futuro proceso de internacionalización y ampliación de su área de comercialización.

El estudio se basa principalmente en el mercado de alimentos secos, que es el tipo de producto fabricado por la empresa.

La empresa Alexan Artesa S.L. tiene como objetivo para los próximos años ganar espacio en el mercado *pet food* en los países latinoamericanos y comercializar su gama de productos *Super Premium*, que se llama Summit 10.

Alexan Artesa S.L. cuenta con la experiencia de años trabajando en el mercado de alimentos secos para mascotas, comercializando actualmente en 38 países y teniendo el liderazgo en el sur de Europa. Su principal fortaleza es la experiencia que ha adquirido a lo largo de los años y la capacidad de adaptación que posee al trabajar en diferentes mercados internacionales.

La selección del mercado brasileño como estudio comparativo con el mercado español se basa en las informaciones recogidas donde indica que Brasil es una potencia económica y que este segmento de mercado está en constante crecimiento, ya que ha alcanzado el segundo puesto en el mercado mundial de productos para mascotas.

La conclusión de este estudio es que para adentrar en el mercado brasileño, que al mismo tiempo tiene un gran margen de crecimiento para el mercado de productos para animales de compañía y que también está completo; es conocer profundamente el mercado, principalmente recurriendo a ferias internacionales del sector que son realizadas con cierta frecuencia en el país y acudiendo a la búsqueda de distribuidores potenciales con fuerte posición y experiencia, además de la solvencia financiera y otros factores importantes que serán explicados a lo largo del trabajo.

1. INTRODUCCIÓN

En tiempos de fuerte competitividad de productos, donde a cada instante todo se cambia, todo se perfecciona, las economías mundiales están muy alteradas, es necesario atender a las expectativas y exigencias del mercado globalizado.

Para asegurar el éxito cuando se adentra en un nuevo mercado es necesario hacer uso de técnicas, estudios y herramientas para analizar con profundidad todos los segmentos y directrices del mercado objetivo.

Los consumidores, los competidores, los canales de distribución, las técnicas de venta, la publicidad utilizada, los precios, la aceptación del producto y las costumbres son algunos de los puntos importantes que deben ser tomados en consideración cuando se hace un estudio de mercado.

El estudio que a continuación se presenta corresponde al Trabajo Fin de Máster (TFM) del Máster en Dirección de Empresas de la Universidad de Almería.

Alexan Artesa, S.L. es la empresa en la que realicé las “Prácticas en Empresas” del citado máster y la que trabajo en la actualidad. Teniendo en cuenta que uno de los objetivos de expansión de la empresa es el de aumentar su presencia en el mercado de América Latina, dicho trabajo es un estudio comparativo del segmento *pet food* en el mercado brasileño y español. Es una gran oportunidad para mí poder realizar el TFM sobre un mercado que particularmente conozco bien, que es el brasileño, aportando los conocimientos que he adquirido en el máster, además de la posibilidad de fornecer a la empresa en que trabajo informaciones muy relevantes para la toma de decisiones de elaborar o no un plan de internacionalización para el mercado brasileño.

La empresa Alexan Artesa S.L., dedicada a la producción, distribución y venta de alimentos para perros y gatos, comercializa actualmente en 38 países, estando presente en los 4 continentes.

Todavía no tiene una fuerte presencia en el mercado latinoamericano, siendo éste, como se ha mencionado, su objetivo para los próximos años. Y es que de acuerdo con los estudios realizados, América Latina se ubicará, en los próximos años, entre los líderes de

mercados emergentes, principalmente en lo que se refiere a los sectores de consumo y vivienda, que cuenta con un fuerte crecimiento.

Dentro de América Latina, Brasil ha tenido un fuerte crecimiento en los últimos años, y un amplio mercado para los productos de animales de compañía. De hecho, el mercado *PET (productos y servicios para animales de compañía)* en Brasil actualmente moviliza 9.600 millones de reales (3.692 m. €), pudiendo ser dividido en cuatro grupos importantes: *pet food*, servicios, equipos y accesorios.

Tomando en consideración lo expuesto, el objetivo fundamental de este trabajo es el análisis del mercado brasileño y español, un estudio comparativo entre los dos mercados y la presentación de una serie de recomendaciones para permitir que la empresa Alexan Artesa S.L. pueda decidirse por elaborar un plan de internacionalización y ampliar su área de comercialización hacia América Latina y, en particular, Brasil. De este modo, trataremos de proporcionar a la empresa información acerca de si existe una demanda suficiente en el mercado brasileño para los productos que comercializa, los costes para adentrarse en este mercado, así como todas las ventajas y desventajas que abordar dicho mercado puede suponer.

Considerando que el mercado *PET* se subdivide en cuatro grupos fundamentales, el estudio abarcaría exclusivamente el grupo principal, el *pet food*, por ser el que comprende un mayor porcentaje de facturación, alcanzando un 64% con respecto a los demás grupos, y siendo actualmente Brasil el que acapara el 6% de la demanda mundial de *pet food*, que es de 73.000 millones de dólares¹.

El presente estudio se va a estructurar del siguiente modo. En primer lugar presentaremos, un breve relato de la historia de la empresa para luego adentrarnos en conocer el mercado interno y externo, objeto de este trabajo. También analizaremos las características del producto estrella de la empresa, las formas de entrada en el mercado, los costes que supondría un primer contacto con el distribuidor, etc.

En los documentos anexados se presentan más datos sobre el mercado, representado por gráficos y valores; un listado de distribuidores en Brasil, un estudio realizado por la empresa Alexan Artesa S.L. sobre la calidad-precio en el mercado nacional del producto Summit 10 y las formas de entrada en los mercados internacionales.

¹ Fuente: ANFALPET – Asociación Nacional de los Fabricantes de Productos para Animales de Compañía.

2. BREVE RELATO DE LA EMPRESA ALEXAN ARTESA S.L.

2.1. Organización de la empresa

La empresa Alexan Artesa S.L. es una empresa familiar, puesto que el 100% de las acciones son de propiedad de una sola persona, el Sr. Antonio Brovia, que hace hasta seis meses ejercía la función de gerencia. Actualmente se está en el relevo generacional, donde el desarrollo y la gestión diaria de la empresa son ejercidos por el gerente que pertenece a la familia propietaria.

Las decisiones de relevancia en la empresa son tomadas por el Consejo de Administración que se reúne mensualmente.

La empresa posee actualmente 30 trabajadores, donde 15 son empleados de fábrica, que actúan en la planta productiva de la empresa, que está en Artesa de Segre, Lérida. El equipo comercial está formado por cinco personas, tres de ellas son responsables por atender al mercado nacional, distribuido en tres zonas y dos de ellas al mercado exterior. El directivo está formado por cuatro personas, que están repartidas en los siguientes departamentos: Producción, Financiero, Compras y Calidad. El resto del personal hace labores administrativos.

Las tareas de marketing, administración y comercial son realizadas en un centro de trabajo localizado en la ciudad de Lérida. Las demás están centralizadas en Artesa de Segre: producción, parte de la administración, financiero, RRHH, calidad, logística, etc.

Alexan posee la Certificación de Calidad ISO 9001 garantizando ser una compañía de referencia y líder en el Sur de Europa, lo que le ha permitido poder desarrollar una Red de Ventas en 38 países, en 4 continentes (Europa, Asia, África y América).

2.2. Productos y área de comercialización

La gama de productos está compuesta por los siguientes productos que están clasificados en tres categorías:

- **Medium**: Crunchy, Optimal Can, Daily Menu, Mon terrier.

- **Premium**: Can y Fog.
- **Super premium**: Summit 10.

Los países en los que Alexan comercializa actualmente son:

- **Europa**: Portugal, Francia, Italia, Grecia, Alemania, Malta, Chipre, Israel, Turquía, Rumania, Polonia, Hungría, República Checa, Bulgaria, Serbia, Croacia, Lituania, Eslovaquia, Macedonia, Finlandia, Eslovenia, Georgia, Dinamarca, Rusia, Suecia y Andorra.
- **África y Oriente Medio**: Marruecos, Argelia, Egipto, Líbano, Emiratos Árabes y Siria.
- **Asia**: Pakistán, Hong Kong, Taiwán e Indonesia.
- **América**: Costa Rica y México.
- **Previsiones para 2013**: Colombia, Ecuador y China.

Las ventas de la empresa se distribuyen aproximadamente en un 65% para el mercado exterior y un 35% para el mercado nacional.

2.3. Proceso Productivo

La capacidad productiva de la empresa Alexan Artesa S.L. es de 40.000 toneladas al año y actualmente está fabricando una media de 24.000 toneladas.

La empresa dispone de dos líneas de producción independientes y cuatro líneas de ensacado que permite ofrecer una amplia gama de envases, en diferentes formatos y tamaños, como plástico y papel que varía de 1,5 kg a 20 kg.

Actualmente se producen una media de 20 tipos de productos y el proceso productivo empieza con la entrada de materias primas y almacenamiento en silo. Son un total de 16 silos de 40.000 kg y 12 de 1.200 kg.

Los proveedores de las principales materias primas son, en su mayoría, nacionales. Los proveedores de envases pueden dividirse en un 50% nacionales y un 50% internacionales.

La estabilidad en las líneas estratégicas fundamentales permite a la empresa una mejora incondicional en las relaciones comerciales, siendo capaces de reaccionar rápidamente a las exigencias de los diferentes mercados en que actúa.

La suma de esfuerzos del personal de la empresa, colaboradores, proveedores y clientes permite que ésta pueda mejorar constantemente sus productos, adaptando las fórmulas nutricionales a los avances del sector y los envases a las normativas vigentes de los países con los que se relaciona. Con todo esto la empresa mejora la calidad de vida de los animales de compañía y ofrece un atractivo y excelente negocio a los distribuidores.

Además, la empresa tiene como retos mejorar sus productos a través de la innovación industrial y tecnológica, siempre respetando las normativas de calidad, y tener el reconocimiento del mercado como una gran empresa del segmento de alimentación para mascotas.

La fábrica está totalmente automatizada y una vez programada la producción, los silos que almacenan las materias primas dosifican en función de la fórmula programada para cada tipo de producto. El proceso de producción sigue los siguientes pasos:

1. Molienda de las materias primas en grano;
2. Mezcla;
3. Extrusión;
4. Engrasado;
5. Secado;
6. Enfriado;
7. El producto, después de pasar por el enfriador, es almacenado en los silos de productos acabados;
8. Ensacado.

Silos de micro ingredientes



Visión general



Silos de grasas y productos líquidos



Silos de materias primas



Ordenador de mando



NIR



Ensambladora de bobina



Ensamblado de 20kg



2.4.Producto estrella de Alexan:

Summit10
La inmuno dieta

Summit 10 es una línea de productos clasificados como *Super Premium*, son alimentos fabricados por empresas con años de experiencia en el mercado. Son dietas muy elaboradas y específicas, que destinan mucha inversión en I+D, en publicidad, calidad y tecnología.

Contiene una dieta inmune saludable, que refuerza el sistema inmunitario del organismo. Incorpora una gran variedad de ingredientes que ayudan al desarrollo y fortalecimiento del sistema inmune. Se trata de ingredientes que fomentan una flora intestinal rica, posibilitando la absorción de nutrientes desde el intestino hacia el organismo.

Los productos Summit 10 contienen los siguientes ingredientes inmunes saludables: huevo deshidratado, aceite de salmón, pulpa de achicoria, semilla de lino, tomate, manzana, romero, hidrolizado de hígado, harina de pescado y vitaminas E.

Se presentan en envases de alta calidad para una mejor preservación del producto contra incidencias externas y aportando una mayor comodidad para el usuario.

Summit 10 tiene como principales canales de distribución las tiendas especializadas (*petshop* o *petstore*) y las clínicas veterinarias.

Dentro de la gama Summit 10, la empresa posee ocho categorías de alimentos:

1. **Adult chicken and rice** (adulto pollo y arroz): para perros adultos de raza mediana y grande, a partir de 1 año de edad, en formato de 3 y de 15 kg;
2. **Energy**: para perros adultos que realizan una intensa actividad física, en formato de 15 kg;
3. **Adult lamb and rice** (adulto cordero y arroz): para perros adultos de raza mediana y grande, a partir de 1 año de edad, en formato de 15 kg;
4. **Senior light**: para perros de edad avanzada de raza mediana y grande y de baja actividad. Recomendado a partir de los seis años de edad, en formato de 15 kg;
5. **Puppy** (cachorro): para cachorros de 2 a 12 meses de edad y para hembras gestantes o lactantes, en formato de 3 y de 15 kg;
6. **Small breeds** (raza pequeña): para perros adultos de raza pequeña, a partir de los 10 meses de edad, en formato de 3 kg;

7. **Cat complet:** para gatos adultos de cualquier tamaño y en cualquier etapa de su vida, en formato de 1,5 y de 3 kg;
8. **Light and sterilised cats:** para gatos adultos castrados o con problemas de sobrepeso, en formato de 1,5 y de 3 kg.



En el **Anexo 1** podemos encontrar un estudio realizado en la empresa comparando su producto Summit a los productos de la competencia. Son productos de la gama *Super Premium*.

Los resultados obtenidos fueron que el producto Summit, entre ocho productos similares analizados, de acuerdo con sus ingredientes y composición nutricional, ocupa el 3º puesto en términos de calidad y relación calidad-precio.

2.5. Datos financieros

En términos financieros, la empresa alcanzó la cifra de ventas de 9.200.000 euros en el año de 2010, un 12% más que en el año de 2009 y un 26% más que en 2008, conforme la siguiente tabla:

	2008	2009	2010
Ventas/€	7.300.000	8.180.000	9.200.000
EBITDA	771.000	853.000	997.000

2.6. Objetivos de la empresa

Los objetivos que se ha fijado la empresa para el periodo 2012-2013 se pueden resumir en los siguientes:

- ✓ Mantenerse en los mercados que comercializa actualmente y potencializar la red de distribuidores e importadores;
- ✓ Introducirse en nuevos mercados, principalmente en Asia y Latinoamérica.



3. LA INDUSTRIA DE ALIMENTOS PARA ANIMALES DE COMPAÑÍA

La idea de elaborar alimentos preparados para animales de compañía surgió a finales del siglo XIX, en un muelle inglés.

Cuando el barco de J. Spratt atracó en Inglaterra, le llamó la atención la cantidad de perros que rebuscaban en la basura con la intención de hallar las galletas desechadas por los barcos. Le vino la idea de elaborar comida preparada para animales. Eso cambió para siempre la vida de los animales de compañía.

El descenso de la fecundidad y la tendencia a la formación de hogares de tamaño más reducido en todo el mundo occidental favorece la presencia de mascotas en su seno al venir a llenar el lugar que en otro tiempo era ocupado por hijos y otros parientes.

Las personas están cada vez más involucradas en ofrecer a sus mascotas una alimentación de calidad, reconociendo los beneficios y ventajas que la comida preparada puede traerles, como mejora en la salud, limpieza, disposición y vitalidad. También son más fáciles de almacenar, conservar y hay una gran variedad disponible en el mercado.

La industria de alimentación animal trabaja incesantemente con nutricionistas, veterinarios, bioquímicos e investigadores de la conducta animal para incrementar el valor nutritivo de los alimentos, conocer las necesidades de los animales, sus preferencias, elaborando dietas equilibradas y adecuadas al crecimiento saludable del animal.

Cada animal posee una necesidad nutricional individual, con las condiciones distintas: cachorros, adultos, gestantes, lactantes, razas, nivel de actividad y tamaño del animal. Cada etapa de la vida del animal debe estar cubierta con una alimentación adecuada y sana.

Los alimentos disponibles en el mercado *pet* actualmente son muy diversos. Éstos pueden clasificarse en:

- **Alimento Completo:** La ración diaria recibida por el animal satisface a todas sus necesidades nutricionales, aportando un conjunto de nutrientes de calidad.

- **Alimento Complementario:** Debe ser complementado con otro ingrediente para satisfacer la necesidad nutricional del animal.
- **Alimento Dietético:** Destinado al tratamiento específico de alguna enfermedad.
- **Golosina:** Es una forma de recompensar el animal por su buen comportamiento y debe ser administrada en pequeña cantidad.

Estas categorías de alimentos pueden encontrarse en diferentes formas en función de su contenido de agua: alimento seco, húmedo o semi-húmedo.

Los fabricantes de alimentos preparados para animales de compañía deben satisfacer no solamente al comprador, sino también y fundamentalmente al animal.

Al comprador se le debe satisfacer en lo relativo a la marca, formato, envase, precio, ofertas, composición y capacidad nutricional.

Al animal, además de proporcionarle una dieta sana, deberá gustarle el sabor, porque éste normalmente es el factor principal que lleva al cambio de producto o marca, cuando el animal deja de comer porque no le gusta el sabor.

En general, la alimentación debe reducir el riesgo de padecimiento de enfermedades, mejorar la condición física y ayudar en la recuperación de dolencias.



4. MERCADO *PET FOOD* EN ESPAÑA

Para estudiar el mercado *pet food* en España hay que analizar la situación actual de presencia de animales de compañía en los hogares, el tipo de alimento elegido para los animales por sus propietarios y la aceptación por parte de los animales.

En España la proporción de animales de compañía en el hogar es todavía muy baja si lo comparamos con los niveles de los países anglosajones.

Ello es probablemente debido a que en nuestro país los cambios en la estructura de la familia son relativamente recientes. Así, la caída de la fecundidad, aunque drástica, ha sido muy tardía, la tasa de rupturas conyugales y el número de hogares con parientes todavía es muy elevado. Sin embargo, los procesos actuales de cambio hacen prever una evolución parecida a la de los países de nuestro entorno con lo que el número de mascotas en los hogares españoles tenderá a aumentar.

El mercado *pet food* en España es muy competitivo con buenas tasas de crecimiento en los últimos años. El crecimiento puede ser analizado a través de diferentes sectores: canales de distribución, segmento de mercado y tipo de producto.

Los últimos datos del sector apuntan que en 2011 la población de mascotas alcanzaba la cifra de 5,5 millones de perros y de 4 millones de gatos.²

En el 49,3% de los hogares españoles (un total de 16,1 millones) hay un animal de compañía, cifra que ha crecido considerablemente en los últimos 10 años, y que aún es menor que en el resto de países de Europa más desarrollados.

² Fuente: Asociación Nacional de Fabricantes de Alimentos para Animales de Compañía.

4.1. Evolución del mercado de alimentos preparados para perros

La evolución del mercado vendrá determinada por el número de animales de compañía existentes en los hogares españoles, el grado de aceptación de los alimentos preparados por parte de los propietarios de mascotas, y la importancia que las familias españolas conceden a sus mascotas. Estos factores presentan actualmente una tendencia positiva en cuanto a crecimiento interanual.

La tendencia a considerar a los animales de compañía como miembros de la familia y una mayor preocupación de sus cuidadores por suministrarles una alimentación adecuada, son factores que incrementan el crecimiento del sector.

Cada vez es mayor la concienciación progresiva de los propietarios de que la comida casera no resulta adecuada y es necesario recurrir a alimentos preparados completos y equilibrados.

La evolución futura del mercado estará determinada principalmente por los factores siguientes:

- Población de perros estable en los próximos años. Perros de menor tamaño, de más fácil adaptación a las condiciones de vida en las ciudades.
- Incremento del gasto en alimentos preparados para perros, especialmente en productos de calidad elevada como respuesta a la preocupación creciente por la salud y bienestar de las mascotas.
- Incremento en el porcentaje de perros alimentados con alimento preparado. En España superan el 75%, con lo cual los posibles incrementos futuros serán moderados.
- Descenso en el precio de los productos *pet food* por la acción de una competencia cada vez mayor, especialmente en los segmentos de gama baja y marca blanca.

En la siguiente tabla se puede verificar la evolución del mercado de alimentos para perros y gatos en España.

EVOLUCIÓN DEL MERCADO DE ALIMENTOS PARA PERROS Y GATOS POR SEGMENTOS EN EL CANAL ALIMENTACIÓN (*) (+)

VOLUMEN (t)	2009	2010	VALOR (M€)	2009	2010
Perro Seco	163.614	173.905	Perro Seco	167,18	176,81
Perro Húmedo	28.498	28.992	Perro Húmedo	42,45	44,31
Total Perro	192.112	202.897	Total Perro	209,63	221,12
Gato Seco	43.940	47.396	Gato Seco	77,00	83,13
Gato Húmedo	22.345	21.315	Gato Húmedo	61,13	60,82
Total Gato	66.285	68.711	Total Gato	138,13	143,95
Snacks Perro	4.057	4.428	Snacks Perro	28,46	30,45
Snacks Gato	187	152	Snacks Gato	3,58	4,20
Total Snacks	4.244	4.580	Total Snacks	32,04	34,65
Total Mercado	262.641	276.188	Total Mercado	378,8	399,72

(*) Libreservicio en híperv y súperv de más de 100 m², en Península y Baleares.

(+) Acumulado de 52 semanas hasta principios de noviembre.

Fuente: SymphonyIri

4.2. Segmentación del mercado en base a la calidad de los productos

Los alimentos preparados están clasificados, fundamentalmente, en tres categorías:

- **Económica:** Producto elaborado a partir de cereales y grasas de origen vegetal, con harinas de origen animal, con porcentaje sobre el 4 a 6%. Este segmento está dominado por las marcas blancas y son distribuidos, fundamentalmente, en grandes superficies, como Carrefour, Mercadona, etc.
- **Premium:** Son productos con una calidad y precio superior al económico, con un componente nutricional superior en vitaminas y energía. En este segmento existe la mayor variedad de envases, sabores y compuestos.
- **Super Premium:** Son los productos de alta calidad, dietas especializadas que conllevan un precio más elevado, debido a que poseen un valor añadido superior a los

demás segmentos, y su composición nutricional está elaborada con un porcentaje de 14 a 20% de harina de origen animal. Este segmento tiene una participación menor en el mercado y son comercializados en tiendas especializadas para animales de compañía.

Se ha verificado que el segmento *Premium* y *Super Premium* tienen un posicionamiento superior en países desarrollados, por lo que las empresas que pretenden exportar a esos países deben preocuparse en fabricar e invertir en I+D para la elaboración de estos productos.

El sector más económico está compuesto por productos estándares, tecnologías de nutrición, capacidad de producción, la versatilidad del servicio y un marketing basado en precio, ofertas, regalos, bonos descuentos, patrocinio de eventos, entre otros.

En el sector *Premium* la calidad e imagen del producto son los motivos impulsores a la hora de elegir el producto y los factores principales son la presencia de productos muy avanzados en cuanto a su composición nutricional, el desarrollo de las instalaciones de las fábricas, la utilización de materias primas de primera calidad, máximo cuidado y higiene en el envasado, dietas formuladas específicamente para determinadas razas o dolencias, y una fuerte inversión en marketing promocional.

4.3. Canales de distribución en España

Los canales de distribución son divididos en dos categorías principales:

Canal Alimentación

Este canal está formado por todos los establecimientos dedicados a la comercialización de alimentos y bienes de consumo humano y que añaden alimentos preparados para mascotas en sus líneas.

Los alimentos preparados para animales de compañía más comercializados en este canal son los económicos, pero se ha notado en los últimos años alguna presencia de la categoría *Premium* también.

Actualmente el principal factor de disputa en este canal es el precio, debido a la crisis económica del país. Las marcas blancas intentan cada vez más ajustarse a ese problema.

Los hipermercados son los que dominan el sector ofreciendo al consumidor sus propias marcas y admitiendo solamente en las líneas productos de empresas líderes, con gran reconocimiento en el mercado, importantes inversiones en marketing publicitario y una gran cuota de mercado.

Las barreras de entrada en este sector son muy elevadas, lo que dificulta el acceso para pequeños fabricantes.

Canal Especializado

Este canal está compuesto por puestos de comercialización dedicados exclusivamente a la venta de productos para animales de compañía. Es un canal muy competitivo con constantes disputas para ganar espacio.

Los pequeños y medianos productores tienen el acceso más fácil a este canal que al canal alimentación.

Normalmente tienen la exclusividad en la comercialización de productos especiales.

El perfil de los compradores del canal especializado son personas de poder adquisitivo medio o superior, que viven en entornos urbanos.

Las grandes empresas del sector *Premium* y *Super Premium* sólo comercializan sus productos en este canal, por estrategia de marca.

En el canal especializado podemos encontrar diferentes vías de comercialización:

Canal Agropecuario

Actúa principalmente en el entorno rural, donde hay un difícil acceso a grandes superficies. Comercializan productos para el ganado y aprovechan su espacio para incluir productos destinados a animales domésticos.

La preocupación con el bienestar animal en entornos rurales suele ser menor que en centros urbanos, lo que limita la comercialización de productos de gama alta y donde el precio es el factor principal.

Este mercado se verá muy afectado en el futuro, debido a los progresos de la comunicación y medios de comercialización.

Tiendas especializadas

Son locales con dedicación exclusiva a las mascotas: alimentación, servicios de higiene y productos elaborados para los animales de compañía.

Se instalan en centros urbanos y tienen muy buena aceptación por el público objetivo, que es el consumidor de clase media o alta.

Prescriptores

Son los veterinarios y criadores que recomiendan y ofertan los productos. Eso hace que el consumidor tenga mayor confianza a la hora de elegir el producto.

Para adentrarse a este mercado hay que superar rigurosas barreras por acciones relacionadas con comisiones o premios dirigidos hacia los veterinarios o criadores.

Internet

Son tiendas que comercializan sus productos exclusivamente a través de internet. Solamente una pequeña cuota comercializa por este canal, pero con el avance de la tecnología y la comodidad, es un mercado que tiene un potencial de crecimiento.

4.4. Materias primas y Fabricación

En España, de acuerdo con la información analítica disponible en las empresas, los ingredientes utilizados para la fabricación de alimentos para animales de compañía se clasifican en los siguientes grupos:

- ✓ Granos de cereales y sus subproductos;
- ✓ Frutos y tubérculos. Melazas y vinazas;
- ✓ Concentrados de proteína vegetal;
- ✓ Alimentos fibrosos;
- ✓ Concentrados de proteína animal;
- ✓ Grasas y aceites;
- ✓ Minerales y micro ingredientes.

El valor nutricional y las características bacteriológicas de las materias primas son requisitos previos. Todas las plantas de alimentos para mascotas que utilizan materias primas de origen animal deben estar bajo el control de los servicios veterinarios y sanitarios y los fabricantes deben realizar análisis en todas las materias primas tan pronto lleguen en sus plantas.

La industria ha desarrollado una "estrategia de calidad", que comienza mucho antes de la fase de producción y termina con el consumidor.

En el comienzo del ciclo, los proveedores de los cereales, la carne o el pescado debe ser aprobado por el fabricante. La elección se hace sobre la base de las especificaciones en las características bacteriológicas del producto. La frescura, la calidad nutricional y la digestibilidad predominan.

Hacen controles de calidad en el lugar de producción y comprueban que los materiales cumplen con las especificaciones. Miden el nivel de proteína y el porcentaje de grasa. Los productos alimenticios se integran en el proceso de fabricación que está bajo vigilancia continua.

Las líneas de producción en las fábricas son totalmente automatizadas para asegurar una precisión óptima en la dosificación de los ingredientes, eliminar todo el riesgo del error humano y evitar cualquier contacto físico de los operadores con los materiales y con los alimentos.

La industria da un paso más allá de los controles veterinarios oficiales. Los fabricantes tienen sus propios sistemas de control mediante el cual se analizan las muestras en la línea de producción.

La producción se logra a través de una tecnología especial: cocción-extrusión. Esto supone la exposición de la mezcla de materiales animales y vegetales a los efectos combinados de la presión y la temperatura de una docena de segundos. Este proceso hace que el producto sea de alta digestibilidad, ya que garantiza la cocción completa del almidón.

Los alimentos secos se pueden rociar con grasa a fin de completar su composición y aumentar su sabor.

Los mercados de materias primas se encuentran en un momento cambiante hoy en día debido a la crisis mundial que van arrastrando en los últimos años y los operadores están sufriendo estos cambios, principalmente en cuanto a los precios de las materias primas, que varían mucho, y también debido a las condiciones meteorológicas en los principales países productores.



4.5.Principales empresas competidoras e inversiones

Las tres primeras posiciones aparecen ocupadas por las multinacionales que lideran el mercado europeo. *AFFINITY* es la empresa líder en España seguida de *NESTLE* y *MASTERFOOD*.³



AFFINITY: Pertenece al grupo AGROLIMEN, es la empresa líder en alimentos para perros y gatos en España y la tercera en Europa para alimento seco. Tiene fábrica en Barcelona, España y en Blois, Francia. En ranking de fabricante lidera con una cuota del 25,7% en volumen y del 30,3% en valor, en España.



NESTLE PETCARE: Filial de NESTLE ESPAÑA, S.A. Posee fábrica de alimentos secos en Castell Bisbal, Barcelona. El 78% de sus ventas corresponden a comidas para perros y gatos. En ranking de fabricante ocupa la segunda posición con una cuota del 12,1% en volumen y del 18,5% en valor, en España.



MASTERFOODS: Filial del grupo estadounidense MARS, INC. Tiene dos fábricas de húmedos en Arévalo (EFFEM ESPAÑA) y comercializa los productos ROYAL CANIN, tras quedar integrada esta última compañía en el grupo MARS. En ranking de fabricante ocupa la 3ª posición con una cuota del 4,1% en volumen y del 10,5% en valor, en España.

Affinity lidera con, aproximadamente, el 28% del mercado. El 44% del mercado está compuesto mayoritariamente por marcas correspondientes a empresas de ámbito netamente nacional.

El canal especializado se muestra, en consecuencia, como la opción más favorable para aquellas empresas que, por no ser líderes del mercado, no puedan competir por los lineales de la distribución en el canal de alimentación.

Los crecimientos espectaculares que están experimentando los productos de marca blanca y privada en el canal de alimentación, que cuentan ya con una participación en

³ Fuente: http://www.gondoladigital.com/articulo.php?ID_ARTICULO=64

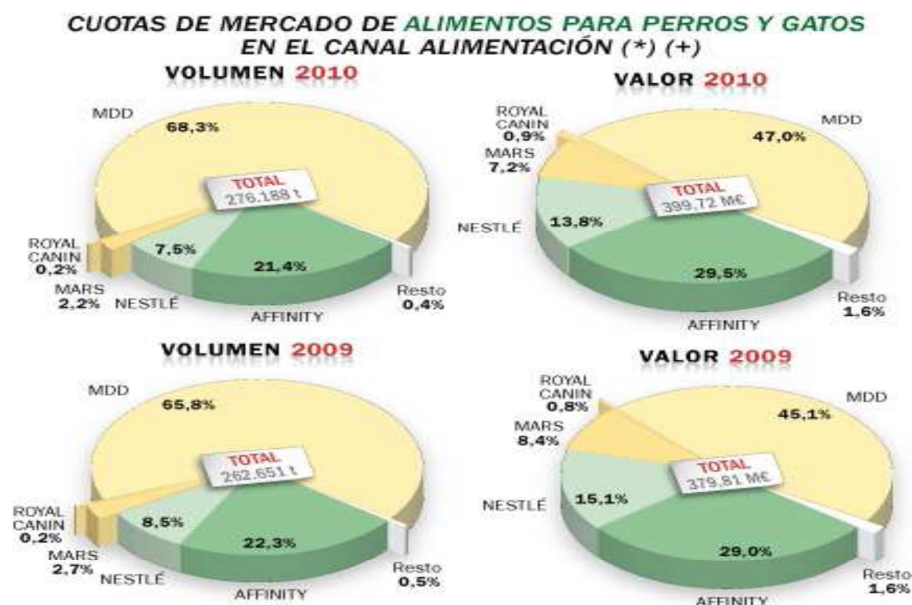
ventas en torno al 40%, han convencido a las empresas del sector (incluso a aquellas que cuentan con marcas fuertes y reconocidas) de que la fabricación de productos para la distribución también es un negocio estratégico.

Empresas con producción propia y de dimensión media podrían colocar parte de su producción en el canal de alimentación a través de marca blanca y privada de la distribución.

El incremento de la producción nacional es una necesidad para conseguir mayores ventajas competitivas, teniendo en cuenta factores como la disponibilidad de materias primas y el incremento relativo de los costes logísticos en el sector. Para ganar hay que invertir, y con esta idea el sector se ha decidido claramente por la producción nacional, con un fuerte incremento en el volumen de producción, especialmente reseñable en el caso de alimentos secos que pasan por extrusión.

En 2003-2004 se realizaron grandes inversiones por parte de las empresas del sector. La mayoría de ellas tenían como objetivo ampliar la capacidad de producción para poder ser más competitivos en precio y mejorar los sistemas de envasado. Los incrementos en capacidad productiva se centran principalmente en productos secos.

A continuación se demuestran las cuotas de mercado de alimentos para perros y gatos en el canal alimentación.



(*) Libreservicio en hipers y súper de más de 100 m2, en Península y Baleares.
(+) Acumulado de 52 semanas hasta finales de noviembre en 2009

Fuente: Elaboración ALIMARKET con datos SymphonyIri

Como algunos ejemplos de las inversiones realizadas, tenemos las siguientes empresas:



ELMUBAS IBÉRICA invirtió en 2003 en torno a 3,5 M € en dos líneas de envasado con termo sellado. En el 2004 destinó 3 M€ para la ampliación de su superficie de almacenes.



ALEXAN ARTESA. Inversión de 4 M € en una nueva fábrica de alimentos secos para perros y gatos con dos líneas de envasado, una de ellas con plástico de bobina.



AFFINITY. Inversión de 4,9 M € en la mejora de los sistemas de envasado de la fábrica de Barcelona y 4,1 M € destinados a ampliar la capacidad productiva.



NESTLE. Inversión de 2 M € para la ampliación de la capacidad productiva de la fábrica de Barcelona.



MASTERFOODS. Inversión de 4 M € para mejorar los sistemas de envasado.

4.6.Publicidad utilizada en España

En España, las técnicas de marketing empleadas incluyen la presentación de un número elevadísimo de referencias, amplia variedad de envases, tamaños, composición, sabores, productos variados por razas, tamaño, actividad física realizada, dietas específicas, alimentos enriquecidos etc. Estas técnicas, muy similares a las empleadas en la alimentación humana, están dirigidas a satisfacer al comprador.

Las promociones son también utilizadas de modo frecuente y suelen consistir en agregar cantidad extra por el mismo precio, o en acompañar los envases de *pet food* con accesorios para los animales de compañía.

En este tipo de mercado no debemos olvidar que comprador y consumidor son independientes, y ambos han de estar satisfechos con el producto.

4.7. Calificación global del sector en España

El año 2009 fue un año muy complicado para los negocios, debido a la crisis mundial, pero el mercado de animales de compañía incrementó un 10% su volumen en lo que se refiere a la venta de alimentos para mascotas.⁴

El fuerte crecimiento en la población de perros, 5,5 millones en 2011 y gatos, 4 millones en el mismo año, posibilitó también el crecimiento de la demanda de alimentos para animales.

A nivel de gran consumo, que engloba droguería, alimentación, perfumería, productos infantiles y *pet food*, durante el primer semestre de 2011 se ha registrado un incremento de 0,3% en volumen y del 0,8% en valor. Este crecimiento reactiva el consumo que sufrió una caída en el año anterior.⁵

Hablando del ámbito doméstico, las cifras revelan que los hogares han destinado, durante estos seis primeros meses del año, un total de 2.101 euros a su abastecimiento (droguería, alimentación, perfumería, productos infantiles y *pet food*), una cantidad en línea con los 2.096 euros que destinaron en este mismo periodo de 2010.

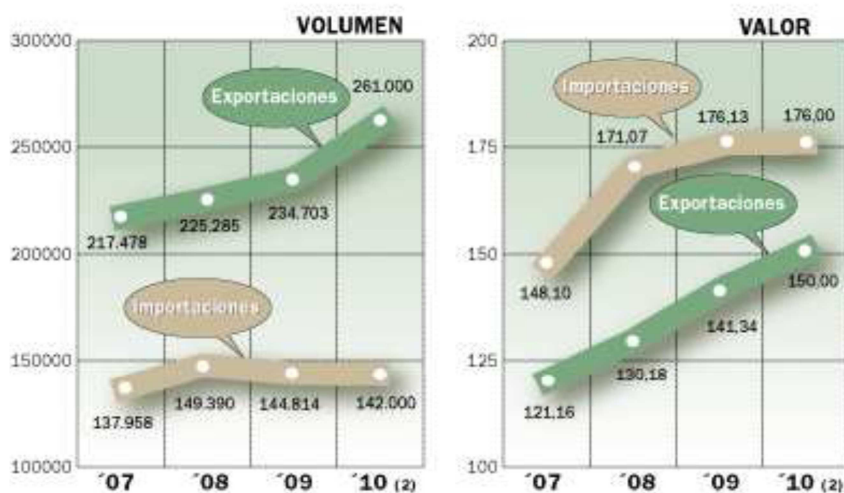
Esto demuestra que el mercado proporciona grandes oportunidades para el sector, pero también hay que tener en cuenta que, en un mundo globalizado como es lo que tenemos, hay que diversificar y buscar nuevos mercados.

Es posible ver la evolución del mercado exterior y los principales países destinatarios de exportaciones e importaciones en el sector *pet food* en las siguientes tablas:

⁴ Fuente: <http://www.guiademascotas.net/index.php/component/content/article/25-general/51-la-industria-de-mascotas-crece-a-pesar-de-la-crisis-economica.html>.

⁵ Fuente: <http://www.distribucionactualidad.com/noticia/11915/Mercados/gran-consumo-primer-semestre-positivo.html>

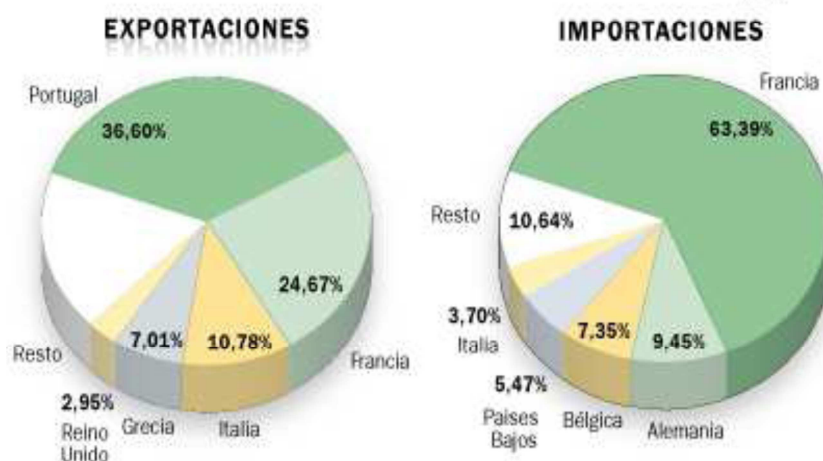
EVOLUCIÓN DEL MERCADO EXTERIOR DE PETFOODS (1)



(1) Alimentos para perros y gatos acondicionados para la venta al por menor.
 (2) Estimación a partir de datos enero-septiembre

Fuente: ICEX

PRINCIPALES PAÍSES DESTINATARIOS DE LAS EXPORTACIONES Y DE ORIGEN DE LAS IMPORTACIONES DE PETFOODS (1)



(1) Alimentos para perros y gatos acondicionados para la venta al por menor.
 Sobre un volumen, al mes de septiembre, de 189.073 t exportadas y 207.168 t importadas.

Fuente: ICEX

5. BRASIL

5.1. Datos y histórico del País

Brasil es un país situado en América del Sur que, en 2010, tenía 193.252.604 habitantes, estando en la 5ª posición de número de habitantes a nivel mundial. También es el quinto país más extenso del mundo. La población económicamente activa giraba, en 2010, en torno a 62.1%. El índice de Gini en 0,53.⁶

En 2009, la variación real de las exportaciones de bienes a países de la zona del euro estaba en -13,06%. En 2010, esta cifra era positiva en 13,06%. La estimación para 2011 era estar en 7,2% y la proyección para 2012 en 4,6%.⁷

En la producción de materias primas destinadas a la fabricación de alimentos para animales, Brasil estaba en 2010 en la 2ª posición en el ranking mundial en la producción de carne bovina, 3ª en pollo, 4ª en maíz y 4ª en carne de cerdo, según datos de las industrias del país.

En la variación de desempeño de las exportaciones con el PIB, en 2009/2010, Brasil estaba en 32% para exportación y 7,5% para el PIB. Comparando datos, España estaba en 7,6% para exportación y -0,1% para el PIB, según el FMI y OMC. En 2011, Brasil era el 6º país en el ranking de mayores economías mundiales y España estaba en la 12ª posición.

Según las estimaciones del Gobierno, su economía logrará expandirse en un 3,5% en 2012.

El PIB per cápita en los últimos diez años ha pasado de 3.186 dólares, en 2001 a 10.814 en 2010, según el Banco Central brasileño.

Brasil vive ahora una situación que en muchos países ya se conocía: la disminución del tamaño de la familia. Las personas ya no buscan tener tantos hijos, por el acelerado ritmo de vida y por influencias externas en la manera de pensar. La expectativa de vida se ha incrementado y la tasa de pobreza extrema se ha reducido considerablemente en los últimos años.

⁶ Fuente: IBGE, PNUD y ONU.

⁷ Fuente: FMI, World Economic Outlook Database, April 2011.

En 2010, 31 millones de brasileños mejoraron su condición socio económica, 12 millones de personas ingresaron en las clases A y B (altas) y 19 millones en la clase C (media). Las clases son divididas según la renta mensual⁸:

Classes	% da população	Renda Média Mensal Familiar (R\$ / pessoa)	
		de	até
Classe A 1	1%	9.733,47	acima
Classe A 2	4%	6.563,73	9.733,47
Classe B 1	9%	3.479,36	6.563,73
Classe B 2	15%	2.012,67	3.479,36
Classe C 1	21%	1.194,53	2.012,67
Classe C 2	22%	726,26	1.194,53
Classe D	25%	484,97	726,26
Classe E	3%	276,7	484,97
Classe Média (renda aprox.)		1.500,00	2.600,00

En la última década, la economía de Brasil se ha estabilizado, bajando cuantiosamente la tasa de desempleo y los índices inflacionarios, lo que reflejó el crecimiento de la economía, aun estando en un entorno de crisis mundial. Se notó un crecimiento importante en el Producto Interno Bruto, pasando en 2000 de 1.130 miles de millones a 2.172 en el año de 2010⁹.

La perspectiva para este año se ha reducido y ha provocado impactos en la economía brasileña. El mayor impacto viene de la exportación y de la desaceleración de la industria.¹⁰ Pero aún con previsiones menores de crecimiento, el mercado *pet* en Brasil está en constante crecimiento, en muchos segmentos específicos, lo que posibilita un amplio estudio y análisis para penetrarse en este mercado.

Datos del Ministerio de Desenvolvimento, Industria y Comercio Exterior de Brasil demuestran que en 2010, Brasil estaba en el 20º puesto a nivel mundial en las importaciones, con la cifra de 192.000 millones de dólares. En el año anterior estaba en 25º lugar. En cuanto a las exportaciones, Brasil pasaba del puesto 24º en 2009 al 22º en 2010, con una cifra de 202.000 millones de dólares.

⁸ Fuente: <http://controle-financeiro.blogspot.com/2008/01/diviso-de-classes-sociais-no-brasil.html>

⁹ Fuente: <http://www.indexmundi.com/g/g.aspx?v=65&c=br&l=es>

¹⁰ Fuente: <http://economia.estadao.com.br/noticias/economia%20brasil,desaceleracao-da-economia-mundial-ja-reduz-previsao-de-crecimento-no-brasil,80821,0.htm>

5.2.ANÁLISIS PEST (Político, Económico, Socio-cultural y Tecnológico)

5.2.1. Político

Marco político

En la Constitución brasileña de 1988, Brasil se define como una República Federal, con una importante dosis de autonomía por parte de los Estados. Son en total 26 Estados y el Distrito Federal, que se agrupan en cinco regiones: Sur, Sudeste, Centro-Oeste, Nordeste y Norte. Es un sistema presidencialista en el cual las figuras de Presidente del Gobierno y de Jefe de Estado coinciden. Las elecciones presidenciales se celebran cada 4 años. Los últimos comicios tuvieron lugar en octubre de 2010, resultando vencedora Dilma Vana Rousseff, del Partido de los Trabajadores (PT).

Por razones históricas, el Estado brasileño ha desempeñado siempre un activo papel en la economía del país, realizando inversiones en muchos sectores, que se enmarcaban dentro de un proceso de sustitución de importaciones que hacía de la independencia frente al exterior el principal objetivo de la política industrial del Estado. Incluso la Constitución promulgada en 1988 preservaba para el Estado las inversiones realizadas en ciertos sectores de la economía. Posteriores modificaciones de la “Carta Magna”, sobre todo a partir de 1991, con la creación del Programa Nacional de Desestatización, permitieron la transferencia de importantes empresas públicas brasileñas al sector privado.

Son básicamente cuatro los ministerios que se ocupan de asuntos económicos y comerciales en Brasil.

Entidades que forman parte del Ministerio:

- **CAMEX** - Cámara de Comercio Exterior: Define las directrices y procedimientos en materia de política comercial y aduanera.
- **SECEX** - Secretaría de Comercio Exterior: La SECEX formula propuestas de políticas de comercio exterior, propone y ejecuta programas gubernamentales de comercio exterior, participa en las negociaciones de acuerdos y convenios internacionales sobre

comercio exterior, implementa los mecanismos de defensa comercial y apoya al exportador brasileño sometido a investigaciones sobre defensa comercial en el exterior, elabora estudios y recopila datos sobre comercio exterior, y administra el Sistema Integrado de Comercio Exterior (SISCOMEX), entre otras funciones.

Banco Central Brasileño

El Banco Central do Brasil, creado por la Ley 4.595, del 31.12.64, inició sus actividades el 31 de marzo de 1965, teniendo como misión el asegurar la estabilidad y el poder de compra de la moneda y del Sistema Financiero Nacional.

Marco Legal General

En Brasil no existe una ley principal que regule las inversiones extranjeras. Éstas están sometidas a diversas leyes del gobierno federal y del Banco Central de Brasil que, en su conjunto, conforman el marco normativo por el que se rigen las inversiones extranjeras.

Los capitales extranjeros, de acuerdo con la definición legal, serían los bienes, máquinas y equipos que entran en el país sin dispendio inicial de divisas, y que se destinan a la producción de bienes o servicios; así como los recursos financieros o monetarios traídos a Brasil para su aplicación en actividades económicas, siempre que pertenezcan a personas físicas o jurídicas residentes, domiciliadas o con sede en el exterior.

Con carácter general, la inversión extranjera en Brasil se acoge a un régimen legal equiparable al de otros países, como España, de inspiración legal latina. Sin embargo, en el detalle de sus características y en la práctica de su ejecución, el contexto legal brasileño presenta, para el inversor extranjero, diversas particularidades que merecen su atención:

- La existencia de un registro de inversiones en el Banco Central de Brasil.
- Limitaciones para el ejercicio de la administración de sociedades para no residentes.
- Complejidad del sistema fiscal.
- Lentitud del sistema judicial.

- No adhesión a algunos de los convenios internacionales más utilizados en la práctica internacional de los negocios.

Control de Cambios

El régimen cambiario brasileño ha venido experimentando una progresiva liberalización a lo largo de los últimos años.

En la actualidad no es necesaria la autorización previa del Banco Central de Brasil para la realización de transferencias desde y hacia el exterior, observando los principios de legalidad, fundamento económico y respaldo documental, siendo solamente preciso el registro declaratorio electrónico.

Todas las operaciones de cambio deben ser realizadas a través de instituciones autorizadas por el Banco Central de Brasil a operar en el mercado de cambio y formalizadas mediante un formulario, denominado contrato de cambio, que ha de ser registrado en el Sistema de Informaciones del Banco Central de Brasil (Sisbacen).

Está permitida la apertura y mantenimiento de cuentas en moneda brasileña, en los bancos autorizados para operar en el mercado de cambio en Brasil, para los residentes y con domicilio en el exterior.

También hay que hacer constar que la legislación de sociedades anónimas obliga a destinar el 5% del beneficio neto anual a la constitución de reserva legal antes de que se pueda proceder a distribuir dividendos. Esta obligación desaparece cuando las reservas alcanzan el 20% del capital legal. Los dividendos distribuidos a los accionistas, personas físicas o jurídicas, residentes o domiciliadas en el exterior deben someterse al registro en el Banco Central de Brasil y respetar la proporción con la inversión ya registrada y aportada a la empresa brasileña.

Siempre que la inversión haya sido registrada en el Banco Central de Brasil, se pueden transferir pagos de intereses al exterior, que soportarán una retención como máximo del 15%, existiendo algunas excepciones.

En las operaciones de exportación e importación, deben observarse las condiciones establecidas por el Sistema Integrado de Comercio Exterior (Siscomex). También cabe indicar que, en relación con estas operaciones de comercio exterior, los procedimientos necesarios en materia de cambios fueron simplificados y flexibilizados por la Ley 11.371 de noviembre de 2006.

Incentivos a la inversión

El fomento de la inversión extranjera en Brasil se realiza en varios niveles debido a la estructura federal del país. La información sobre los incentivos existentes puede ser obtenida a través de la Red Nacional de Informaciones sobre Inversión (RENAI), entidad creada por el Ministerio de Desarrollo, Industria y Comercio Exterior que se encarga del suministro de información a potenciales inversores, del apoyo al desarrollo de actividades llevadas a cabo por organismos federales o de los distintos Estados para la promoción de inversiones productivas, y de la articulación de medidas que faciliten la inversión en Brasil.

La Receta Federal, perteneciente al Ministerio de Hacienda, también ofrece información sobre los incentivos fiscales a empresas; mientras que los incentivos financieros federales existentes pueden ser consultados en el Banco Nacional de Desenvolvimiento Económico y Social (BNDES).

Existen varios supuestos en que el gobierno brasileño puede conceder incentivos a las empresas y sus accionistas. La mayoría de esos incentivos están disponibles tanto para las empresas nacionales como para las empresas bajo control extranjero, si bien existen algunos restringidos solamente a empresas nacionales.

En el caso de micro y pequeñas empresas, éstas gozan de un tratamiento fiscal diferenciado, pudiendo someterse al “supersimples” (nombre en portugués), un régimen unificado para la declaración de impuestos y contribuciones, con simplificación de las obligaciones fiscales accesorias.

Legislación Mercantil

Las empresas españolas pueden vender sus productos en Brasil, de forma general, a través de un representante o un distribuidor. La Representación Comercial en Brasil está regulada por las Leyes nº 4.886, de 9 de diciembre de 1965, y nº 8.420, de mayo de 1992, y más recientemente por el Nuevo Código Civil, donde recibió la denominación de Agência. De acuerdo con estas leyes, la agencia es una actividad de intermediación, realizada de forma permanente, por cualquier persona física o jurídica (el representante comercial o agente) encargada de actuar en el mercado para la intermediación de los productos y servicios de una única o de varias empresas (en función de la existencia o no de la cláusula de exclusividad), a cambio de una comisión acordada contractualmente. Según la Ley nº 8.420, dicho contrato debe ser por escrito y contener una serie de cláusulas y condiciones especificadas en el Art. 27.

La legislación también obliga a que todo representante comercial esté registrado en el Consejo de Representantes Comerciales del Estado donde ejerza sus actividades. Dichos Consejos ostentan el poder regulador de la profesión. No obstante, si se trata de una persona jurídica, la que presta el servicio de agencia, el acto de constitución de la sociedad debe registrarse en la Junta Comercial, al igual que para el caso de personas físicas, que deben registrarse también en dicha Junta Comercial como empresarios.

A la hora de implantarse en cualquier mercado exterior, una empresa española exterior puede optar por:

- Establecer una sucursal que carece de personalidad jurídica propia diferenciada de la matriz (en portugués, filial).

- Establecer una filial, con personalidad jurídica propia (en portugués, subsidiaria).

Para que las sucursales puedan actuar en Brasil es necesario que la empresa extranjera presente una solicitud al gobierno brasileño, que deberá aprobarla por Decreto Presidencial. Dado que el proceso para obtener esta autorización es largo y su coste es superior a la constitución de una empresa brasileña, no se suele recomendar el establecimiento de una sucursal en Brasil, salvo en casos especiales como el de las compañías aéreas.

Por ello, la forma habitual que siguen las empresas para desarrollar sus actividades en Brasil es la constitución de una sociedad filial según las normas del derecho mercantil brasileño.

Aunque existan diversas formas de constituir una sociedad en Brasil, los dos tipos más utilizados son la Sociedad Limitada y la Sociedad por Acciones (Sociedad Anónima), a los que hay que añadir la Sociedad Unipersonal, de reciente regulación.

Legislación Fiscal

Brasil tiene un complejo sistema fiscal con diferentes tipos de tributos, de carácter federal, estatal y municipal, junto a otras cargas de carácter social. La complejidad del sistema radica en las constantes modificaciones fiscales, que obligan al empresario a un continuo seguimiento legislativo, en el ámbito federal, estatal y municipal.

Podemos clasificar los impuestos en tres clases: federales, estatales y municipales. Los principales son:

Impuestos Federales

- Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas y Jurídicas (IRPF e IRPJ).
- Impuesto sobre la Importación (II).
- Impuesto sobre la Exportación de Productos Nacionales o Nacionalizados (IE).
- Impuesto sobre Productos Industriales (IPI).
- Impuesto sobre Operaciones Financieras (IOF).
- Contribución Social sobre el Lucro Líquido (CSL).
- Contribución para la Financiación de la Seguridad Social (COFINS).
- Programa de Integración Social y de Formación del Patrimonio del Servidor Público (PIS/PASEP).
- Impuesto sobre la Renta en la Fuente.

Impuestos Estadales

- Impuesto sobre la Circulación de Mercancías y Servicios de Transporte Interestatal e Intermunicipal (ICMS).

- Impuesto sobre Sucesiones y Donaciones (ITD).

Impuestos Municipales

- Impuesto sobre la Propiedad de Bienes Inmuebles (IPTU).
- Impuesto de Transmisión de Bienes Inmuebles (ITBI).
- Impuesto sobre la Venta de Combustibles Líquidos (IVV).
- Impuesto sobre Servicios (ISS).

IRPF: El Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas grava los ingresos del contribuyente de forma progresiva, a partir de los 1.499,15 reales (577 euros) de renta mensual. La base imponible está constituida por la diferencia entre los rendimientos obtenidos durante el año y las deducciones legalmente previstas. Dicho impuesto será aplicable a las rentas mundiales de todos los individuos que tienen residencia en Brasil, independientemente del lugar donde fuese generada la renta.

IVA: No existe propiamente el impuesto sobre el valor añadido. Se tributa por una serie de impuestos sobre las ventas, que inciden tanto sobre productos como servicios. Existen dos tipos diferentes de impuestos sobre las ventas:

- Impuesto sobre Productos Industriales (IPI).
- Impuesto sobre Circulación de Mercancías y Servicios (ICMS).

El IPI es un impuesto federal que incide sobre la industrialización nacional de productos y la importación de productos extranjeros y debe ser pagado por los respectivos fabricantes y /o importadores.

El ICMS, por su parte, es un impuesto estatal semejante al IPI e incide sobre todos los tramos de la venta, desde la venta por el fabricante hasta el consumidor final. Este impuesto es igual para todos los productos, pero varía de un Estado a otro.

Tratamiento fiscal de la inversión extranjera

Brasil ha firmado diversos Tratados para evitar la Doble Imposición con los siguientes países: Alemania, Argentina, Austria, Bélgica, Canadá, China, Corea del Sur,

Dinamarca, Ecuador, **España**, Filipinas, Finlandia, Francia, Holanda, Hungría, India, Italia, Japón, Luxemburgo, Noruega, Portugal, República Checa, República Eslovaca y Suecia.

El convenio bilateral con España es de diciembre de 1975. En septiembre de 2002, los dos países asumieron formalmente un intercambio de cartas que plasmaba diversos acuerdos interpretativos relacionados con distintos puntos controvertidos del Convenio, que posteriormente ha sido modificado mediante el Acto Declaratorio Interpretativo de 17 de marzo de 2006.

5.2.2. Económico

En un contexto de desaceleración económica con precios al alza, el gobierno brasileño ha dejado claro que su prioridad es proteger al país de la crisis económica mundial y sus consecuencias.

El éxito del nuevo rumbo adoptado por la Política Monetaria brasileña, más centrada en incentivar el crecimiento que en controlar la inflación, pasa por una estrecha colaboración con la Política Fiscal y, posiblemente, por la elevación de la meta de superávit primario para contener la demanda agregada y bajar la tasa real “neutra” de intereses.

Entre agosto y septiembre de 2010, el Índice de Confianza del Consumidor (ICC), calculado por la Fundación Getulio Vargas, cayó un 3,4%, hasta los 114,7 puntos, el menor nivel desde marzo de 2010. Se trata de la segunda caída consecutiva del indicador y confirma la tendencia mostrada por el indicador de confianza publicado por el Banco Central en agosto. Por su parte, el Índice de Confianza de la Industria (ICI), también de la FGV, registró en agosto su novena caída consecutiva, situándose en 101,1 puntos, el menor nivel desde agosto de 2009.

Estructura de la economía

La economía brasileña, con un PIB de más de 2 billones de dólares en 2010, un 40% del PIB de Latinoamérica y un 2% del mundial, ha experimentado profundos cambios estructurales a lo largo del siglo XX. Ha pasado de ser un país fundamentalmente agrícola a ser un país en el que, aunque el sector primario continúa teniendo cierto peso en la

economía (5,8% del PIB en 2010), especialmente en las cuentas externas, se ha desarrollado una fuerte base industrial, cada vez más amplia y diversificada, gracias a la política de industrialización iniciada en los años 30.

El recrudecimiento de la crisis económica internacional a partir de septiembre de 2008 provocó un brusco enfriamiento de la economía brasileña, poniendo fin a cinco años de crecimiento notable (4,8% anual entre 2004 y 2008).

En efecto, a partir de ese momento quedó cerrado el acceso a los mercados financieros internacionales, lo que se reflejó en una menor liquidez del sistema doméstico, que a su vez llevó a una reducción en el ritmo de crecimiento de los créditos concedidos, al tiempo que se encarecían y acortaban los plazos. Todo ello trajo consigo una contracción del consumo y la inversión – que hasta ese momento habían constituido el motor del crecimiento económico brasileño – y una explosión inesperada de despidos.

Para hacer frente a la crisis, el gobierno flexibilizó su política monetaria – a través de sucesivos recortes del encaje bancario y de los tipos de interés, que se situaron por primera vez en un solo dígito (8,75%), al tiempo que se garantizaba el acceso al crédito a través de la potente banca pública - e instrumentó una política fiscal anti cíclica, prestando especial atención a los sectores de la construcción y bienes de consumo duraderos, los más vulnerables a la restricción del crédito y determinantes para asegurar el dinamismo de la demanda interna, dado su efecto arrastre y el importante volumen de mano de obra que emplean.

Tras dos trimestres seguidos de crecimiento negativo, la economía volvió a crecer en el segundo trimestre de 2009, impulsado por una demanda interna que en el segundo semestre registró una tasa anual de crecimiento del 10,5%. A pesar de que el PIB en 2009 se situó en el -0,6%, la recuperación económica era un hecho a finales de ese año, como confirmó el robusto crecimiento registrado en 2010, del 7,5%, la mayor tasa desde 1985.

A finales de 2010, la coyuntura económica se caracterizaba por una demanda sobrecalentada, crecimiento de las importaciones, presiones inflacionistas y apreciación del real. Ante este escenario, el nuevo gobierno decidió instrumentar una política económica más consistente que la aplicada en el último año del gobierno Lula (cuando el gasto público registró un incremento significativo), de forma que el control de la inflación no fuera responsabilidad exclusiva del Banco Central.

Las exportaciones alcanzaron un valor de 153 M. \$ frente a las importaciones por valor de 127.700 M. \$ en 2009, según World FactBook de CIA. Los productos brasileños más exportados son: equipos de transporte, mineral de hierro, soja, calzado, café y automóviles. Los principales destinos son: China (12,5%), EE.UU. (10,5%) y Argentina (8,4%). Los productos extranjeros más importados por Brasil son: maquinaria eléctrica y equipos de transporte, productos químicos, petróleo y piezas de automóviles, así como electrónica. Los principales proveedores son EE.UU (16,2%), China (12,6%), Argentina (8,8%), Alemania (7,6%) y Japón (4,3%).

Sector Exterior

En 2010, el grado de apertura de la economía brasileña, medido por la ratio de exportaciones más importaciones sobre el PIB, se situó en el 18,4%, inferior al 18,72% alcanzado en 2009, y al 23,6% registrado en 2008, y muy lejos del de otros países de la región, como México o Chile.

La caída del indicador se debe fundamentalmente a tres factores: el elevado crecimiento del PIB, la desaceleración de las exportaciones y a la bajada creciente del dólar, que reduce el valor en reales del comercio exterior.

Aunque el proceso de apertura comercial se inició hace ya una década, Brasil es hoy en día un país en el que el comercio exterior, tanto de exportación como de importación, tiene todavía un gran potencial de crecimiento.

Los datos vienen corroborados por un informe publicado por el Banco Mundial en 2010, en el que se afirma que Brasil tiene una de las economías más cerradas del mundo. En un ranking de 183 países, en el que fueron analizadas las barreras que cada uno aplica a las importaciones, Brasil se situó en el puesto 100. De acuerdo con el informe, aunque el país ha promovido una apertura considerable desde el año 2000, el régimen tarifario brasileño, con una media arancelaria de 8,7%, sigue siendo el más proteccionista de América Latina y Caribe (media de 8,2%). Con las barreras no arancelarias - como la exigencia de licencias de importación no automáticas, el mantenimiento de precios mínimos de importación, las estrictas reglamentaciones sanitarias y fitosanitarias, las reglamentaciones técnicas y normas de calidad, barreras relacionadas con la propiedad intelectual y restricciones al transporte marítimo - sucede lo mismo. Según el informe, este

tipo de barreras se aplica al 46,1% de las partidas arancelarias del país, porcentaje más elevado que la media regional, situada en el 35,7%.

5.2.3. Social

Brasil es el quinto país más poblado del mundo y el primero de Sudamérica. Resulta, no obstante, significativa la caída de la tasa de crecimiento de la población, que viene declinando desde comienzos de los años 60, tras un crecimiento anual del 3% en la década anterior.

De acuerdo con los datos del Banco Mundial, en 2009 la esperanza de vida al nacer alcanzaba los 72,6 años (frente a los 70,2 en 2000). Aunque la población es todavía joven, la media de edad se está incrementando, en consonancia con lo que ocurre en otros países cercanos. Con todo, durante las próximas cuatro décadas, la mayoría de la población tendrá entre 15 y 44 años, lo que representa uno de los mayores mercados de trabajo y consumo de América.

La población brasileña está formada por la mezcla de diversas razas; indígenas, europeas, africanas y, en menor medida, asiáticas.

Con la esclavitud negra, iniciada en la segunda mitad del siglo XVI, 3 millones de africanos llegaron a Brasil, hasta que el tráfico de esclavos fue prohibido, en 1850. Esto provocó que en la actualidad, los negros y mulatos sean el 45% de los brasileños.

La distribución de la población no es uniforme, ya que se localiza generalmente a lo largo de la costa atlántica, desde el extremo Norte hasta el extremo Sur. La mayor concentración se produce en el Estado de São Paulo, con más de 41 millones de habitantes, lo que equivale a cerca de 22% de la población brasileña. Es el estado con el mayor PIB del país, lo que representa cerca del 33% del total de riquezas producidas en Brasil. También es el segundo con más PIB per capita, el segundo con menos mortalidad infantil y el cuarto con menos tasa de analfabetismo.

La ciudad de São Paulo es la más poblada del Brasil, del continente americano y de todo hemisferio sur del mundo. Está considerada la 14ª ciudad más globalizada del planeta. Posee el 10º PIB del mundo y abarca 63% de las empresas multinacionales del país.

De acuerdo con el Informe de Desarrollo Humano 2010, divulgado por el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo Humano (PNUD), que mide la calidad de vida y clasifica el desarrollo humano de 169 países, Brasil alcanzó en 2010 un IDH (Índice de Desarrollo Humano) de 0,699 – en una escala del 0 al 1 – frente al 0,693 alcanzado el año anterior, lo que lo sitúa en el puesto número 73 de un total de 169 países, aunque todavía por debajo de la media de la región (0,706). Dicho índice es la síntesis de cuatro indicadores: esperanza de vida, tasa de alfabetización de personas con más de 15 años de edad, escolarización y renta.

Con todo, Brasil sigue siendo uno de los países más desiguales en términos de distribución de renta. Desigualdad que también se produce a nivel geográfico. Según los últimos datos disponibles, la suma de la participación de los siete mayores estados en la economía brasileña - São Paulo, Río de Janeiro, Minas Gerais, Río Grande do Sul, Paraná, Bahía e Santa Catarina – representa el 75% del total de la economía brasileña. Los habitantes de la región sudeste cuentan con cuatro veces más de renta que los del nordeste.

La población económicamente activa brasileña se estima que se encuentra en los 98 millones de personas. En los últimos años la tasa de paro urbano, único dato del que se tienen cifras fiables, ha venido reduciéndose. En efecto, gracias al crecimiento económico, el desempleo, que en 2003 se situaba por encima del 13%, se redujo en 2010 hasta el 6,7% de la población activa, disminuyendo significativamente respecto al 8,08% de media registrado en 2009.

En 2010 fueron creados más de 2 millones de empleos formales y en el periodo de 2003 a 2010, más de 15 millones de puestos de trabajo.

La unidad monetaria desde 1994 es el Real, dividido en 100 centavos. Hay monedas de 5, 10, 25 y 50 centavos y de 1 Real. Los billetes son de 2, 5, 10, 20, 50 y 100 Reales.

El idioma oficial es el portugués. El español es generalmente bien entendido y se puede utilizar en las relaciones comerciales.

La religión predominantemente es la católica. Sin embargo hay que destacar el auge del protestantismo y del evangelismo y la presencia de religiones animistas africanas en el Nordeste.

En las grandes ciudades se ofrece toda clase de servicios médicos y hospitalarios con los mejores adelantos técnicos, aunque sus precios son similares o incluso más altos que la media de los servicios europeos. En São Paulo se encuentran los mejores hospitales de América Latina. También existen múltiples farmacias con medicamentos similares a los europeos, aunque los importados son de precio especialmente elevado.

Comportamiento del consumidor brasileño

En 2010, 19 millones de personas dejaron de pertenecer a las clases D y E y 12 millones pasaron a las clases A y B. En 2005, las clases A, B y C sumaban el 49% de la población y en 2010 alcanzó el 74%.

La clasificación social en Brasil sigue un criterio de Clasificación Económica Brasil o Criterio Brasil. Define las clases sociales en función del poder de compra y consumo de determinados objetos. Si una familia tiene acceso a cada uno de ellos, va sumando puntos y luego son analizados en una tabla. La clase social es determinada por los puntos que suma y hay 7 clases diferentes (A1, A2, B1, B2, C, D, E).

Según un estudio elaborado por la Consultoría Nielsen, presentado en un Seminario “Las tendencias del mercado de consumo” el pasado marzo, el brasileño que hoy gana más dinero prioriza sus gastos con educación, coche propio y con el pago de las deudas generadas en los años anteriores. El crecimiento del mercado de consumo en 2011 fue de 1,2% y se prevé que este año siga el mismo ritmo. No obstante, el crecimiento del valor de este mercado asciende a un 8,2%, que apunta a gastos en productos más caros y de mejor calidad. Apunta el estudio que las marcas líderes llevarán ventaja en este crecimiento y que para hacerse un hueco en el mercado hay que presentar propuestas diferenciadas, soluciones prácticas que faciliten la vida cotidiana, productos innovadores, principalmente más saludables y facilidad de compra.

5.2.4. Tecnológico

La calidad de la industria de la alimentación animal en la preparación de alimentos equilibrados es tan exigente como la fabricación de alimentos para el consumo humano. Todo el proceso de fabricación es estudiado para ofrecer un producto que satisfaga

plenamente un mercado que es muy exigente. El ciclo empieza cuando la materia prima llega a la fábrica, donde los técnicos examinan la calidad de los cereales, de las carnes y pescados y empiezan a separar los productos de acuerdo con el análisis de sus características nutricionales, bacteriológicas y de digestibilidad.

Actualmente Brasil posee una amplia capacidad tecnológica interna para la producción de alimentos para mascotas.

En el mercado brasileño hay una gran cantidad de empresas que se dedican a la tecnología empleada para montar una fábrica de piensos. También existe una gran variedad de fábricas ya montadas, listas para empezar la producción, donde el cliente puede optar por la que satisfaga su objetivo de producción, su capacidad física y financiera.

Legislación aplicable – BPF

Las Buenas Prácticas de Fabricación empezaron a ser aplicadas en Brasil a finales del siglo XX.

Con la Instrucción Normativa nº 4 de 2007, del Ministerio de Agricultura, Pesca y Abastecimiento, se introdujo el Reglamento técnico sobre las condiciones higiénicas-sanitarias y de buenas prácticas de fabricación para establecimientos fabricantes de productos destinados a la alimentación animal.

Son procedimientos higiénicos, sanitarios y operacionales aplicados en todo el flujo de la producción, desde la obtención de los ingredientes y materias primas hasta la distribución del producto final, con el objetivo de garantizar la calidad, conformidad y seguridad de los productos destinados a la alimentación animal.

Razones para implantar las BPF:

- Exigencia de la legislación.
- Ventajas comerciales para la empresa.
- Mejor relacionamiento con autoridades.
- Mejor control de parámetros del proceso y del producto final.
- Mejor gestión de la calidad en términos organizacionales.

- Mejor calidad del producto final.
- Reducción de costes.
- Mejoría en la imagen de la empresa.

Dificultades para implantar las BPF:

- Falta de conocimiento del equipo de trabajo sobre las BPF.
- Dificultad en el control y elaboración de la documentación.
- Dificultad en la comprensión de la norma.
- Una sola parte de la administración de la empresa involucrada.
- Instrucción y entrenamiento del equipo de trabajo insuficiente.
- Número reducido de empleados frente al elevado volumen de servicios.
- Falta de aparatos tecnológicos avanzados.
- Dificultad en la adquisición de aparatos de laboratorio.
- Dificultad de validación de métodos, procesos y productos.
- Aparatos muy antiguos.
- Instalaciones físicas inadecuadas.

5.3.Cultura de Negocios

La actividad económica, comercial y financiera de Brasil está centralizada en Brasilia, São Paulo, Río de Janeiro y Belo Horizonte. Brasilia es la capital nacional, la sede del gobierno; São Paulo es el centro de la industria y comercio; Río de Janeiro es la sede principal de las industrias de servicios y Belo Horizonte se caracteriza por ser un importante centro minero.

Los brasileños, al negociar, son muy educados. Prefieren que las negociaciones se realicen en el idioma portugués, pero se admite el español y el inglés.

Costumbres brasileños a tener en cuenta a la hora de negociar:

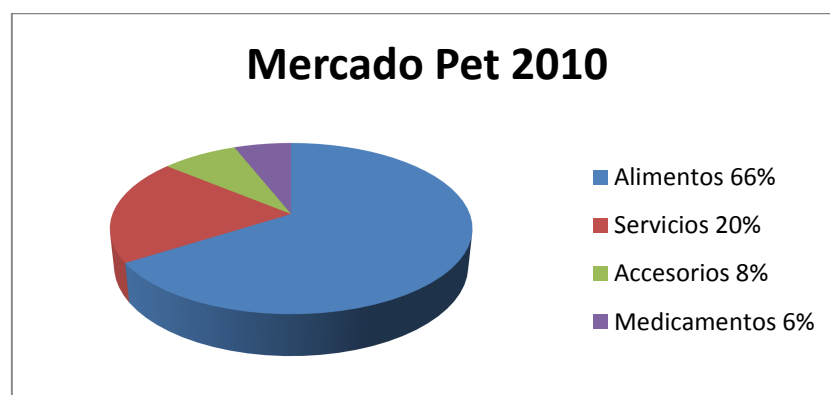
- El saludo apropiado es un apretón de manos;
- Se acostumbra tratar de Señor o Señora;

- Los brasileños consideran importante establecer una relación personal, tomándose su tiempo antes de desarrollar cualquier relación comercial;
- Las negociaciones suelen realizarse entre iguales jerarquías;
- Conocer la historia del país y hablar el idioma es muy valorado por los brasileños;
- El horario de trabajo generalmente empieza a las 8 de la mañana y termina a las 6 de la tarde;
- Hay muchas festividades locales, con lo cual es importante conocer el calendario del país.

5.4. El Mercado *Pet* Brasileño

En los últimos diez años, el concepto de tener un animal de compañía como miembro de la familia se ha incrementado, debido a muchos factores, como por ejemplo, el gran aumento de los centros urbanos, donde las personas viven en pisos con espacios pequeños y buscan un animal para hacerles compañía. También se ha comprobado por diversos estudios que la presencia de animales de compañía actúa como apoyo en situaciones difíciles como perder a una persona querida, una enfermedad o en momentos de stress. También son muy importantes en el desarrollo de los niños, los cuidados diarios con el animal, el cariño, la alimentación, compartir espacio, etc.

Se estima que en 2010 el mercado *pet* en Brasil suponía una cifra de 11 billones de reales (4,5 billones de euros), ocupando el 6º puesto del ranking mundial en facturación. Esta cifra es dividida en los siguientes segmentos: alimentos, servicios, accesorios y medicamentos veterinarios, distribuidos conforme el gráfico siguiente:



Actualmente hay en Brasil un animal de compañía para cada dos habitantes, lo que significa casi 98 millones de animales. En São Paulo hay más de 4.000 establecimientos dedicados a comercializar productos y servicios para mascotas, hay más tiendas especializadas en productos para estos animales (las *petshops*) que panaderías, por ejemplo.

Aproximadamente existen 100 mil puntos de venta de productos para animales de compañía, incluyendo 40.000 tiendas de mascotas, más o menos 1 *petshop* por cada 1.200 animales¹¹.

En el ranking mundial de población de perros y gatos, Brasil ocupa el 2º puesto, aproximadamente 56 millones de animales.

En 2010, el segmento *pet food* alcanzó una cifra de 1.831.000 toneladas producidas, aumentando un 4,5% en comparación con el año anterior.

En los últimos tres años, el valor del mercado *pet* brasileño obtuvo un crecimiento de 3 a 4%, muy distinto de la red de comercialización que ha crecido un 400% de 2005 a 2011.

Hay aproximadamente 120 fábricas que producen para 600 marcas distintas. Aproximadamente el 70% del volumen de alimentos para animales de compañía son producidos por empresas brasileñas que a su vez exportan sus productos a países europeos y asiáticos principalmente.

Otro factor importante en el mercado brasileño es la presencia de importantes empresas como *Nestlé*, *Masterfoods*, *Royal Canin*, entre otras, que coexisten con empresas brasileñas con el surgimiento de mejoras en la tecnología empleada en la fabricación de los productos.

Hay muchos proveedores capacitados para desarrollar proyectos completos para el montaje de una fábrica lista para empezar a producir. También hay equipos para el secado de productos, extrusores y otros necesarios para la cadena de producción y envasado.¹²

¹¹ Fuente: Asociación Nacional Brasileña de Fabricantes de Alimento para Animales.

¹² Fuente: <http://www.empresaexterior.com/empresas/el-lucrativo-mercado-de-alimentos-para-mascotas-en-brasil.html#ixzz1WnJsPHoX>

La tecnología disponible hoy en el mercado brasileño es responsable del gran número de empresas productoras de alimentos para animales de compañía.

Respecto a las estadísticas de comercio exterior del producto, al analizar los datos del Ministerio del Desenvolvimento, Indústria y Comercio Exterior del gobierno brasileño, se observa que el valor del producto crece año tras año, como demuestra la siguiente tabla:

Período	US\$	Peso líquido (Kg)
01/2010 a 12/2010	6.117.413	4.274.168
01/2009 a 12/2009	3.999.921	2.815.424
01/2008 a 12/2008	4.074.415	3.165.498

Actualmente se estima que solamente un 45% de la población de mascotas consumen productos industrializados específicos para su alimentación, debido a la gran carga tributaria que afecta a los productos, impidiendo el acceso a las personas de clases inferiores.

Según opiniones de miembros del Sindicato de Piensos, los precios de los productos pueden seguir presionando debido a factores meteorológicos que perjudican la producción y el transporte de las materias primas.¹³

Pero con el crecimiento del país y la disminución de la tasa de pobreza, se entiende que un mayor número de personas accederán a los productos industrializados para proporcionar la alimentación adecuada a sus mascotas.

Un factor muy importante a tenerse en cuenta es lo que va a ocurrir en el país en los próximos años. Importantes competiciones a nivel mundial, como el Mundial en 2014 y los Juegos Olímpicos en 2016 demandarán importantes inversiones en el país, lo que contribuirá al mantenimiento o superación de las tasas de crecimiento de la economía brasileña y el aumento del poder de compra del consumidor brasileño.

Anexo 2. Datos de exportación del mercado *pet food*.

¹³ Fuente: <http://www.euamoanimais.com.br/dicas/310-brasil-e-o-2o-pais-que-mais-consome-racao-para-animais.html>

5.5.Perspectivas del mercado *pet* brasileño

La tendencia en 2012 es apostar por producto natural, no sustentable. La conciencia de que el consumo de productos naturales contribuye para la calidad de vida, cambia el perfil del consumidor y trae un nuevo desafío para el mercado.

El número de fabricantes de alimentos naturales para animales de compañía ha crecido en los últimos años, debido a la preferencia del consumidor por alimentos libres de ingredientes artificiales¹⁴.

En 2011, según las estimativas de la Asociación Nacional de Fabricantes de Alimentos para Animales de Compañía (Anfalpet), el mercado ha facturado 13% más que en 2010. Esto significa un lucro de 12.439 billones de reales (4.784 billones de euros). El segmento *pet food* abarcaría un 66% de esta cifra.

En volumen de producción, se estima que 2011 se cerró con 1,98 millones de toneladas y crecimiento de 6% con relación al año anterior.

Los expertos creen que si los precios de las materias primas se regularizan, el sector puede tener un crecimiento menor que el de 2011, por debajo de los 10%.¹⁵

En un panorama de crisis mundial y de gastos más moderados, el mercado *pet* se destaca a cada año, siendo siempre muy lucrativo.

Por todo esto, la tendencia para el siguiente año son los productos naturales. Esto es resultado de la alteración en el nivel de vida de los brasileños. Los animales pasaron a ser tratados como parte de la familia. Los fabricantes de productos *pet* necesitan evolucionar y buscar soluciones para atender a los consumidores que cada vez más están buscando mejorar su calidad de vida y preservar el medio ambiente.

¹⁴ Fuentes: http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1516-35982010001300007&script=sci_arttext

¹⁵ <http://www.revistanegociospet.com.br/materias-as-perspectivas-do-mercado-pet-brasileiro-em-2012.php>

5.6. Análisis de la competencia: principales empresas brasileñas

En Brasil, las tres principales empresas fabricantes de alimentos para animales son EFFEM, PURINA Y CARGILL.



MARS BRASIL es una división de Mars Incorporated, empezó sus actividades en Brasil en 1978, con la participación de 30 asociados, donde fundó la empresa "Effem do Brasil". Al final de los años 80, empezó en el mercado de alimentos para mascotas. Posee algunas de las marcas más populares del mundo, como Pedigree y Whiskas. Es líder en el mercado desde 1935.



NESTLÉ PURINA PETCARE es una empresa fundada en 1894 y presente en Brasil desde 1967. En 2001, las compañías Nestlé y Purina se unieron para formar la empresa Nestlé Purina Petcare. Fue la primera fábrica de América Latina a mantener en la propia unidad un Centro de Investigación de Alimentos para perros y gatos.



CARGILL comienza a operar en Brasil en 1965 y actualmente es una de las mayores empresas en la producción de alimentos para animales y exportadora de granos. Según un estudio realizado por la conceptuada revista brasileña Exame, Cargill ha sido la tercera empresa que más ha exportado en el año de 2011 (6.546 m. \$).¹⁶

Hay una gran variedad de marcas disponibles en el mercado brasileño, como por ejemplo: Dog Chow, Foster, Champ, Pedigree, Heroi, Frolic, Alpo, Proplan, Kanina, Doguitos, Deli dog, Beneful, Guabi Natural, fero, Royal Canin, Hill's, Premier Pet, Golden, Tutano, Eukanuba, Max, Nero, etc.

Actualmente existen en el mercado brasileño muchas empresas fabricantes de alimentos para perros y gatos.

En el **anexo 3** podemos encontrar un listado de distribuidores brasileños, según *PetBr*, guía online del mercado *pet* en Brasil.

¹⁶ Fuente: <http://exame.abril.com.br/negocios/noticias-melhores-e-maiores/noticias/as-10-empresas-que-mais-exportam-no-brasil?p=3#link>

Según un estudio realizado por la página Webdahora.com, publicado en 3 de abril de 2012, estos son los mejores alimentos de la gama *super premium* que el mercado brasileño oferta actualmente:

- Hill's Science Diet (Hill's Pet Nutrition)
- Pro Plan (Purina)
- Eukanuba (P&G Pet Care)
- Guabi Natural (Guabi)
- Pedigree Expert (Pedigree)
- Premier Formula (Premier Pet)
- Royal Canin (Royal Canin)



El estudio resalta que la opinión y recomendación de un veterinario de confianza es un factor muy importante a la hora del consumidor elegir un alimento *Super Premium*.

Estrategia utilizada por Eukanuba

Eukanuba, otra gran empresa del sector de alimentación animal, que distribuye en todo el mundo, recientemente adoptó una estrategia diferenciada en los puntos de ventas. Con el objetivo de aumentar la penetración en el canal, adoptó una estrategia similar a las adoptadas en las farmacias que fue desarrollada para educar a los consumidores: estudiantes de veterinaria explican la relación calidad-precio del producto en tiendas especializadas. Están capacitados para aclarar todas las dudas del consumidor de forma eficiente, incentivando a que prueben sus productos con pequeños regalos.

Precios de los productos *Premium* y *Super Premium* en Brasil

En la tabla siguiente podemos verificar los precios de los productos de la gama *Premium* y *Super Premium* de las principales marcas comercializadas en Brasil.

La referencia es de un alimento para perros adultos, en formato de envase de 15kg.

Ref. *	Fabricante	Producto	Formato	P.V.P. (reales)	Precio por kg (en real)	Precio por kg (en euro)
1	Eukanuba	Eukanuba Adult (medium breed)	15 kg	148.55	9.90	4.12
2	Hills	Hills Science Diet Adult Maintenance	15 kg	156.58	10.44	4.34
3	Nestlé	Proplan Adult Medium breed complete	15 kg	153.43	10.23	4.25
4	Total Alimentos	Max Chicken Fillet	15 kg	82.10	5.47	2.27
5	Premier Pet	Golden Adulto Pollo y Arroz	15 kg	90.85	6.06	2.52
6	Total Alimentos	K & S Perros Adultos trozos de carne	15 kg	93.03	6.20	2.58

* Ref.: 1, 2 y 3 son de empresas extranjeras que se instalaron en Brasil; 4, 5 y 6 son empresas brasileñas.

5.7. Análisis y Satisfacción de la Industria Nacional

En 2006, el Instituto Nacional de Metrología de Brasil, lanzó un Programa de Análisis de Productos, con el objetivo de mantener al consumidor brasileño informado sobre la adecuación de los productos a las normativas brasileñas, proveer medios a las empresas fabricantes para mejorar sus sistemas de calidad, diferenciar los productos disponibles en el mercado nacional, proporcionando una competencia más equilibrada entre las empresas y haciendo que el consumidor sea parte efectiva del proceso de mejora de la calidad de la industria nacional.

Según los resultados obtenidos por dicho Programa, en 2005 se produjeron 1.562.414 toneladas de piensos, con una tasa de crecimiento en los diez años anteriores del 610%, y un movimiento de 1.886,40 millones de dólares.

El análisis se ha realizado en muestras de 22 marcas, 11 para perros y 11 para gatos. El resultado mostró que la calidad, en general, era buena. Otra de las disconformidades verificadas fue en relación al etiquetado de los productos. Fueron constatadas irregularidades en el 50% de las muestras, porque las informaciones no eran acordes con los valores determinados por la legislación aplicable o no representaban lo que efectivamente ponía en el etiquetado.

En dicho estudio se comprobó también que las denominaciones: "Económico", "Premium" o "Super Premium" en el envase son factores que contribuyen en la decisión de compra.

El análisis fue precedido de una investigación realizada por la Red Brasileña de Metrología Legal y Calidad, en diferentes provincias brasileñas, donde detectaron 106 marcas de piensos para perros, con 50 fabricantes diferentes, no incluidas las variedades en la misma marca, como para cachorros, adultos, sabor carne, etc. Para gatos fueron identificadas 55 marcas con 36 fabricantes. Se compraron 2kg de marcas seleccionadas por su tradición y liderazgo en el mercado, otras marcas blancas y algunas importadas.

La verificación de los límites establecidos en la legislación se basa en parámetros que pueden comprometer la calidad, por eso la exigencia de mínimos y máximos. Los límites son obligatorios y deben ser respetados.

Los principales parámetros de análisis de los alimentos para animales son divididos en:

- Humedad: en exceso puede facilitar la proliferación de microorganismos nocivos.
- Proteína: sirve para la formación de los huesos, músculos y estructuras nerviosas.
- Grasas: es la principal fuente de energía, importante para la reproducción y crecimiento.
- Fibra bruta: es fundamental para el sistema digestivo del animal. Elevar mucho el nivel de fibra bruta puede comprometer la digestión y absorción de proteínas y minerales.

Sigue una tabla con los mínimos y máximos exigidos por la legislación brasileña:

PARÁMETROS EXIGIDOS POR LA LEGISLACIÓN BRASILEÑA					
Parámetro	Límite	Valor para pienso de perros		Valor para pienso de gatos	
		Adultos (%)	Cachorros (%)	Adultos (%)	Cachorros (%)
Humedad	máximo	12,0	30,0	12,0	12,0
Proteína Bruta	mínimo	16,0	18,0	24,0	24,0
Grasas (Extracto Etéreo)	mínimo	4,5	6,0	8,0	8,0
Fibra Bruta	máximo	6,5	5,0	5,0	5,0
Cenizas	máximo	12,0	10,0	12,0	12,0
Calcio	máximo	2,4	1,6	2,4	2,4
Fósforo	mínimo	0,6	0,6	0,6	0,6

En cuanto a los niveles de garantía, es obligatorio contener en el etiquetado los niveles de garantía del alimento.

En el factor precio, se ha detectado que las marcas importadas son sustancialmente más caras que las nacionales, llegando hasta suponer 50 veces el valor de las segundas.

Las conclusiones obtenidas en el estudio fueron que, en general los productos comercializados en Brasil cumplen con la normativa en cuanto a los niveles de garantía mencionados en la etiqueta y conformidad con la legislación aplicable.

Brasil garantiza alimentos de calidad

Para garantizar alimentos de calidad a los consumidores brasileños, el Ministerio de la Agricultura analiza la presencia de sustancias que pueden afectar a la salud, como agro tóxicos y productos veterinarios.

En 2010, de las 19.235 muestras colectadas en productos de origen animal, solamente 32 presentaban irregularidades. Esto indica que 99,83% de los productos están dentro de los requisitos exigidos por el Plan Nacional de Control de Residuos y Contaminantes (PNCRC/Área Animal). En el periodo de 2011/2012, la expectativa del gobierno brasileño es tener más laboratorios nacionales agropecuarios, al menos uno en cada estado brasileño.¹⁷

Opinión de experto acerca del mercado *pet food* en Brasil

Geraldo Luiz Conago, PhD, Ingeniero Agrónomo, responsable técnico y nutricionista de BASA (resumen de la entrevista y traducido al castellano).

“Brasil ha asumido una posición de destaque en el mercado mundial por diversos factores: los profesionales brasileños son altamente creativos, se han realizado muchos estudios del sector, la industria nacional está invirtiendo en alimentos más elaborados, teniendo en cuenta que el poder de compra del brasileño ha mejorado. Creo que estamos migrando de los alimentos comunes a los del seguimiento *Premium* y *Super Premium*. Hoy existen alimentos para atender a todas las necesidades y exigencias, pero se percibe una tendencia para los alimentos de mayor valor añadido. Considero que Brasil, desde hace 10 años, ha obtenido grandes avances en estudios y ha desarrollado una gran cantidad de trabajos sobre el sector. Hay mucha información y muchos profesionales especializados. En mi opinión, no hay razón para importar alimentos para animales de compañía. Creo que el problema está en que los brasileños no creen demasiado en los productos nacionales. Siempre piensa que el importado es de mejor calidad.”¹⁴

¹⁷ Fuente: REVISTA PET FOOD BRASIL Ano 3 / Edição 13 / Mar - Abr 2011 / www.editorastilo.com.br

5.8.Requisitos para la comercialización en Brasil

Para cualquier empresa del sector *pet food* comercializar sus productos en Brasil, debe obedecer a una serie de requisitos legales y administrativos. La burocracia es el principal inconveniente para las empresas que quieren vender sus productos en el mercado brasileño.

A continuación se demuestra los principales requisitos, impuestos y trámites para comercializar en Brasil.

Registro

Los alimentos para animales de compañía están exentos de registro, según la Instrucción Normativa 30/2009. Por otra parte, el establecimiento debe estar registrado en el Ministerio de Agricultura de Brasil.

Igualmente, en la etiqueta del producto debe contener obligatoriamente las siguientes informaciones: clasificación del producto, nombre del producto, composición básica cualitativa, niveles de garantía, peso líquido, indicaciones de uso, especie de animal a que va destinado, precauciones, la expresión “Producto exento de registro en el Ministerio de Agricultura, Pecuaria y Abastecimiento”, nombre del importador (CNPJ, teléfono, dirección completa), fecha de fabricación, caducidad, nº lote, condiciones de conservación, expresión “uso prohibido en la alimentación de rumiantes” si hay ingredientes de origen animal en la composición, la expresión “fabricado por”.

Aduana Brasileña

Para la importación de producto exento de registro, el establecimiento importador debe estar registrado en la categoría de importador y catastrar en el Ministerio cada producto a ser importado, informando los datos del fabricante, origen, nombre y clase de animal a que va destinado, con la siguiente documentación:

- Documento legal emitido por el propietario del establecimiento en el exterior que habilite al importador para responder por todas las exigencias solicitadas por el Ministerio.
- Certificado, con visado consular, de la habilitación oficial del establecimiento fabricante en el país de origen, también del certificado de libre venta o autorización para exportación.
- Certificado de buenas prácticas de fabricación emitido en el país de origen.

El despacho aduanero de mercancías de importación es el procedimiento donde es verificada la exactitud de los datos declarados por el importador relacionados con los productos importados, con los documentos presentados y se cumplen la legislación aplicable.

El despacho de importación es procesado por medio de la Declaración de Importación, registrada en el Sistema Integrado de Comercio Exterior (SISCOMEX).

El despacho aduanero de importación es dividido en dos categorías: el despacho para consumo o para admisión en régimen especial. Para los animales de compañía aplicase el régimen común de importación.

Impuestos aplicables

Impuesto de Importación - II

En Brasil, el impuesto de importación incide sobre cualquier bien o mercancía extranjera que ingresa en el país.

El impuesto no incidirá en el supuesto de tratarse de una mercancía importada con la finalidad de reponer otra ya importada, por presentar algún defecto, siempre respetando las normas establecidas por el Ministerio de Hacienda.

El pago del impuesto de importación es realizado por débito automático en la cuenta corriente indicada en la Declaración de Importación, a través de una guía específica que se llama DARF (Documento de Recaudación de Ingresos Federales), en el instante del registro de la Declaración de Importación.

Impuesto sobre Productos Industrializados – IPI

Se trata de un impuesto aplicado en las importaciones y en el mercado interno.

Los productos industrializados son todos los productos que sufren industrialización, sean completas, parciales o intermediarias, en la transformación, mejora, montaje, renovación o acondicionamiento del producto.

Los alimentos para animales de compañía no tienen IPI, es 0%.

Fondo de Contribución para el Programa de Integración Social (PIS) y Contribución para el financiamiento de la Seguridad Social (COFINS)

La Medida Provisoria nº 164/04 ha incluido esos tributos en las operaciones de importación de bienes y servicios.

Deben ser presentados juntamente con los otros impuestos.

Impuesto sobre Circulación de Mercancías y Servicios de Transporte y Comunicaciones – ICMS

Tratase de un tributo estatal que incide sobre la circulación de productos, como alimentos, de utilidad doméstica, entre otros. También incide sobre la entrega de mercancía importada del exterior.

En el sector de alimentos para animales de compañías se aplica una variable de 17 o 18%, dependiendo de Estado que va a gestionar la importación.

Otros gravámenes aplicables en la importación

Además de los impuestos aplicables, también inciden otros gravámenes, como flete marítimo, almacenaje, entrega de documentos, honorarios del Despachante Aduanero, etc.

Partidas Arancelarias en Brasil¹⁸

NCM	DESCRIPCIÓN	ALÍCUOTA DO II (%)
23.09	Preparaciones de los tipos utilizados en la alimentación de los animales	
2309.10.00	Alimentos para perros o gatos, acondicionados para la venta al por menor.	14

5.9. Simulador del tratamiento tributario y administrativo de las importaciones

A través de la página de la Receta Federal Brasileña se puede hacer una simulación del tratamiento tributario aplicado a las importaciones de alimentos para perros y gatos.

Simulação do Tratamento Tributário e Administrativo das Importações

Código NCM 2309.10.00

Descrição NCM ALIMENTOS P/ CÃES OU GATOS, P/ VENDA A RETALHO

Taxa de Câmbio do Dia 07/06/2012 R\$ 2,5614

Valor Aduaneiro Convertido R\$ 0,00

23091000	0,00	978	0,00	Simulacao-tag.jsf
----------	------	-----	------	-------------------

Alíquota II (%)

Tributo II R\$ 0,00

Alíquota IPI (%) **Tributo IPI** R\$ 0,00

Alíquota PIS (%) **Tributo PIS** R\$ 0,00

Alíquota COFINS (%) **Tributo COFINS** R\$ 0,00

5.10. Medios de Pago

Los medios de pago al exterior utilizados en Brasil son los siguientes:

¹⁸Fuente: <http://www.desenvolvimento.gov.br/portalmduc/sitio/interna/interna.php?area=5&menu=3345>

- **Pago anticipado:** el importador efectúa el pago al exportador antes que este último realice el embarque de la mercancía.

- **Cobro (remesa financiera) simple:** Es una orden simple de pago o giro que remite el importador al exportador por el recibo de la mercancía. Los documentos comerciales necesarios para la liberación aduanera de la mercancía (factura comercial, conocimiento de embarque, etc.) son remitidos a través de mensajero o en mano del propio transportista. El costo de una cobranza simple es del 1/8% sobre el valor involucrado, con un mínimo de US\$30 por operación.

- **Cobro documentario:** Modalidad similar al cobro simple, con la diferencia que el intercambio de la documentación se efectúa vía bancaria. El exportador deposita en su banco los documentos de rigor, como factura comercial, certificado de origen, etc., y adquiere una letra de cambio, que es remitida al cobro al banco corresponsal en Brasil. El exportador instruye al banco las condiciones, ya sea al contado o a plazos, y el valor que debe cobrarse al importador contra la entrega de los documentos comerciales indicados. El costo de una cobranza documentaria es del 1/8% sobre el valor involucrado, con un mínimo de US\$50 por operación.

- **Carta de crédito:** La Carta de Crédito representa el mecanismo de operación financiera que ofrece la mayor garantía de cobro para el exportador, siendo asumida esta responsabilidad por el banco interviniente en nombre del importador. El importador a través de un banco de su plaza abrirá una carta de crédito a favor del exportador. Este instrumento debe ser confeccionado de acuerdo con las exigencias del exportador (emisión en un banco de primera línea, contener cláusula de irrevocabilidad, etc.) y del importador (especificación de la mercadería, transbordos, documentación, etc.). El pago de la misma también puede ser a la vista o a plazo. Las normas vigentes en Brasil establecen la presentación de garantías o avales por parte del importador que abre la Carta de Crédito, durante la vigencia del mismo y hasta el cierre de la operación crediticia. El gasto a considerar para la obtención de una Carta de Crédito podría estimarse en el 0,50% del valor involucrado, con un mínimo de US\$50,00.

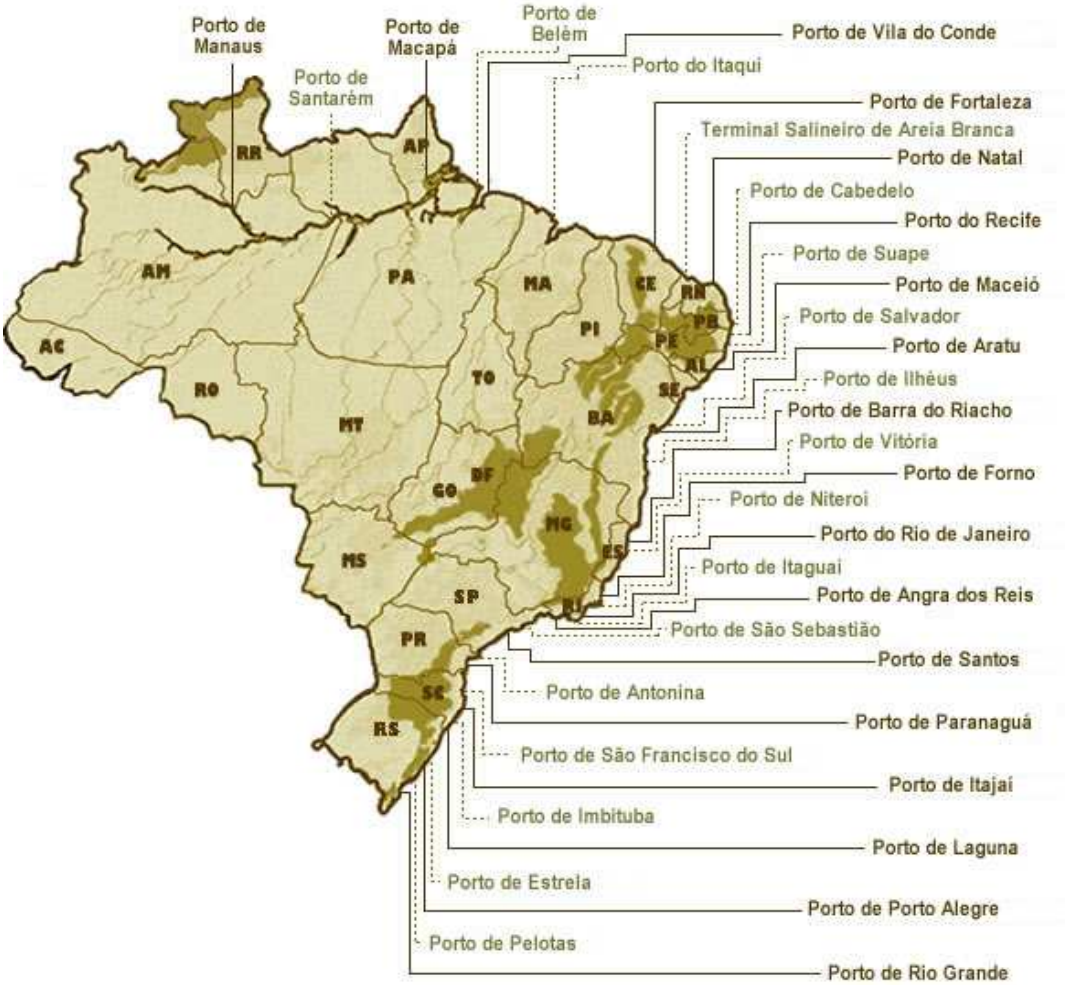
Es importante tener en cuenta que no obstante de ser el único medio de pago que garantiza el cobro, existen reticencias por parte del empresariado brasileño para operar con carta de crédito. Asimismo, las operaciones de compra y venta de moneda extranjera, realizadas entre un importador y un establecimiento autorizado para operar en cambio, son

formalizadas a través de un Contrato de Cambios de acuerdo con las normas establecidas por el Banco Central de Brasil.

5.11. Logística Brasileña

Brasil posee una costa de 8,5 mil km navegables, tiene un sector portuario que movimiento anualmente cerca de 700 millones de toneladas de mercancías y responde por más de 90% de las exportaciones. El sistema portuario brasileño está compuesto por 37 puertos públicos, entre marítimos y fluviales. Son de competencia del Ministerio de Transportes.

España no tiene acuerdos bilaterales con Brasil con relación al transporte marítimo o fluvial.



5.12. Costes para el transporte marítimo de España a Brasil¹⁹

FCL/CONTAINER

TERMS.: CIF

Gastos en origen (FCL)	20´	40´	40´ HC	TIPO DE GASTO
Recogida en Artesa de Segre	409,50€	409,50€	409,50€	Por contenedor
THC/ Manipulación	165€	165€	165€	Por contenedor
ISPS/ Precinto	22€	22€	22€	Por contenedor
Aduanas		36€		Por envío
B/L - Documentación		60€		Por envío
Gestión Logística		25€		Por envío

FREIGHT (FCL)

Puerto de Carga Servicio	Puerto de Destino	Flete			BUC	
		20´	40´	40´HC	20´	40´+HC
Barcelona	Santos	370 €	660 €	660 €	457 €	914 €
Weekly. Direct. Tt 12 d.		827 €	1.574 €	1.574 €		
Barcelona	Salvador de Bahia	800 €	1.520 €	1.520 €	435 €	870 €
directo 12		1.241 €	2.396 €	2.396 €		
Barcelona	Rio de Janeiro	350 €	620 €	620 €	457 €	914 €
Weekly. Direct. Tt 12 d.		807 €	1.534 €	1.534 €		

¹⁹ Fuente: Empresa CG Trans Barcelona.

5.13. Segmento de la distribución en el mercado brasileño

Los segmentos son definidos en función de los criterios como precios por tonelada del producto, digestibilidad del alimento, porcentual de proteínas de origen animal, envase y performance.

Otro aspecto a considerar: diferencia entre perros y gatos

Los gatos, de una manera fisiológica, por ostentaren un sistema digestivo más sensible, son muy selectos a la hora de alimentarse y exigen alimentos de composición nutricional superior, especialmente con relación a las proteínas animales. En las formulaciones comerciales de *pet food*, los ingredientes que gozan de proteína de origen animal son los que poseen mayor valor agregado, encareciendo las formulaciones y el precio final. Por este motivo, no existe un segmento económico dentro de mercado de alimentos para gatos, porque ellos se niegan a comer un alimento de baja calidad.

Por comer pequeñas raciones diariamente, el alto valor agregado de algunas formulaciones para gatos no tiene un gran impacto en el presupuesto familiar, lo que hace con que los propietarios de gatos opten por las categorías *Premium* y *Super premium*. El porcentual de participación en esos segmentos es significativamente superior que en el mercado de perros.

Otro factor cuanto a la cantidad que comen los gatos diariamente hace con que los alimentos deben ser preparados en envases pequeños, favoreciendo la comercialización.

Los perros poseen un diferencial muy especial en cuanto a las razas, son casi 200 distintas. Pueden ser encontrados perros adultos, pueden pesar de 400 gramos a 80 kg.

Esas características posibilitan que las empresas actúen en una mayor cantidad de nichos, diferenciando su formulación en función del porte y de las razas.

En Brasil es muy difícil encontrar empresas que actúen sólo en el segmento para gatos, pero hay muchas empresas que se dedican a fabricar solamente alimentos para perros, porque pueden actuar únicamente en el segmento económico, con envases grandes, buscando viabilizar sus operaciones a través del volumen físico de ventas.

Recomendaciones de una buena gestión del canal

Las empresas deben determinar qué segmentos del mercado tendrán más oportunidades de éxito y elegir sus clientes potenciales. La actuación en diferentes segmentos al mismo tiempo exige mucha energía y recursos. Normalmente, solo empresas muy capitalizadas consiguen establecer un posicionamiento fuerte de las marcas y una organización volcada a diferentes segmentos del mercado.

Canales de distribución en Brasil

El canal más importante es lo de tiendas especializadas, que son las tiendas de agropecuarias, las *petshops*, las clínicas veterinarias y las *petstores*. En los Estados Unidos y en Europa los canales más importantes están centralizados en supermercados y hipermercados, pero en Brasil ese canal representa solamente un 30% de la distribución.

Los consumidores están acostumbrados a comprar productos para creación y artículos para el jardín en tiendas agropecuarias, son tiendas especializadas en medicamentos veterinarios, piensos, artículos para jardín y semillas. Ese comportamiento llevó a los consumidores buscaren productos de *pet food* en esas tiendas.

Las *petshops* son tiendas especializadas en productos de animales de compañía que poseen servicios de peluquería canina y un *layout* más sofisticado.

Una observación importante es que las líneas *Super Premium* son distribuidas por los fabricantes solamente en canales especializados.

5.14. Ferias Comerciales

Las ferias internacionales y misiones comerciales aportan ventajas interesantes para introducirse en mercados exteriores: conocer a la competencia, conocer el país y contactar con clientes y proveedores. Las ferias también son útiles para contactar con posibles distribuidores, así mismo pueden servir como mercado de prueba para evaluar el grado de aceptación de un determinado producto en un mercado.

Constituyen una excelente opción para promover los productos de una empresa en el mercado externo, y en particular, para las que desean iniciarse en la exportación.

Envío de material para participación en ferias en Brasil

Los envíos de admisión temporal que son productos o equipos enviados para utilizarse durante la feria, pero que deben volver a su origen, tienen los aranceles suspendidos, al menos que ocurra algo inesperado como robo o pérdida, donde los aranceles serán cobrados.

Los envíos de admisión permanente que son productos o materiales promocionales que serán consumidos o distribuidos de forma gratuita en la feria, están libres de pago de aranceles, hasta el límite de US\$ 5,000 FOB.

La documentación necesaria es: Factura y Airway Bill (AWB) o Bill of Lading (BL). Debe ser enviada por fax 48 horas antes del envío para ser revisada y aprobada. Después de efectuado el envío, pasa por la aduana para verificar si todo está conforme con la documentación. Si la documentación es correcta, será otorgado el permiso para trasladar los productos del almacén a la localidad de la feria comercial. Normalmente, para que no ocurra ningún problema, se tramita la documentación con una antelación de 35 días a la fecha del evento.

Principales ferias del mercado *pet* realizadas en Brasil



PET SOUTH AMERICA: *Feria Internacional de Productos y Servicios para la Línea Pet y Veterinaria de América Latina.* Es una excelente opción para conocer el mercado latinoamericano.

En 2011, esta feria recibió aproximadamente 20 mil visitantes, de todo el mundo. Muchas empresas, representando 200 marcas diferentes, participaron de este evento, enseñando novedades y nuevas tendencias del sector de nutrición animal, salud, belleza, accesorios y servicios.

La próxima edición será celebrada en los días 16 a 18 de octubre de 2012, en la Expo Center Norte, en São Paulo, y será una edición conmemorativa por los 10 años del evento. Más informaciones en: <http://www.petsa.com.br/index.php?pgID=home&mi=001000000000>



PET RIO VET: *Feria Y Conferencia para el Sector Pet y Veterinario.* Atenta a la expansión del mercado de animales de compañía, NürnbergMesse Brasil y LK Eventos realizarán la Feria PET Río VET. Se estima reunir 5 mil visitantes y profesionales del sector.

Río de Janeiro es el segundo mayor mercado consumidor de productos y servicios *pet* del país. Son más de 8 mil veterinarios registrados, aproximadamente 500 clínicas especializadas y más de 3 mil empresas que comercializan productos veterinarios.

La próxima edición será celebrada en los días 8 a 10 de agosto de 2012, en el Centro de Convenciones SulAmérica, en Río de Janeiro. Más informaciones en: <http://www.pet-rj.com.br/es/index.php?pgID=home-destaque9&mi=001000000000>.

Costes para participar en una feria*

CONCEPTO:	IMPORTE:
Viaje**	3.288 €
Hotel	1.140 €
Desplazamientos (taxi)	150 €
Dietas***	415 €
Publicidad (catálogos, muestras)	800 €
Stand	1.600 €
Servicios adicionales (electricidad, gas, agua, basura, teléfono, etc.)	Incluidos en el precio
Personal de la empresa (3 personas)	-
TOTAL ***	7.393 €

*Precio estimado para una feria con una duración de tres días.

** Tren Ave Lérida – Barcelona. Fecha 15/10 a 19/10. (Fuente: Renfe.com)

Vuelo Barcelona – São Paulo. Fecha 15/10 a 19/10 (Fuente: Atrápalo.com)

Hotel Ibis São Paulo Paulista. Fecha 20/11 a 24/11 (Fuente: Accorhotels.com)

*** Dietas y taxi son importes estimatorios.

5.15. Principales distribuidores en Brasil



AGRODOG: El mayor distribuidor del mercado *pet* brasileño, incluso de América Latina. Actúa en el mercado desde hace 14 años, posee un catálogo de productos con más de 10 mil artículos. Tiene aproximadamente 100 personas dedicadas a la venta de sus productos.

<http://www.agrodog.com.br/>



SÃO BENEDITO PET: Fundada en 1964, la empresa fabrica y distribuye productos *pet*.

<http://www.saobeneditopet.com.br/>



COBASI: Fundada en 1985, ha establecido un concepto diferente en el mercado *pet* brasileño, el de un shopping para el animal. Está distribuida en 13 grandes tiendas al por menor en São Paulo, capital e interior.

<http://www.cobasi.com.br/ch/index.aspx>



PET CENTER MARGINAL: Posee 11 tiendas localizadas en São Paulo, capital e interior. Son tiendas grandes que ofrecen todo tipo de producto para el animal de compañía, incluida la venta de animales y servicios de peluquería y veterinaria.

<http://www.petcentermarginal.com.br/>



PET SUPERMARKET: Tienda *online* de productos *pet*. Está en el mercado desde hace 16 años y son los pioneros en instituir el E-COMMERCE en el segmento *pet*, en 1999. Tienen una página con navegación sencilla y de pronto atendimento.

<http://www.petsupermarket.com.br/>

5.16. Conclusiones sobre el sector en el mercado brasileño

La economía brasileña es considerada autosuficiente en el sector alimentos en general. No depende de las importaciones para sostener la canasta básica de consumo.²⁰

Los productos derivados de la importación son considerados un bien de lujo, no una necesidad, lo que lleva a las empresas minoristas a ofrecer una variedad desarrollando nichos de mercado.

Hay que buscar estos nichos de mercado, porque ingresar al mercado general brasileño con productos de alto consumo y rotación sería un camino con demasiada competencia interna. El público de destino debe ser el que busca la diferenciación.

Las principales **debilidades** encontradas en el sector *pet food* en Brasil son:

Hay que diferenciar para tornarse una marca de éxito y eso es costoso.

Más de 50% de los perros y gatos no se alimentan de productos industrializados.

Brasil no importa ni exporta alimentos para mascotas de España, lo que genera un desconocimiento con el tema.

Las grandes **dificultades** son las relacionadas con los procedimientos de exportación, como por ejemplo:

Es difícil de obtener una información muy precisa sobre los requisitos sanitarios, normativas de etiquetado y técnica.

El sistema tributario es muy complejo y hay difícil acceso a la información federal y estatal.

Los costes de registro son muy elevados y el plazo de validez suele ser corto.

Entre las principales **amenazas** podemos destacar:

Los países miembros del Mercosur cuentan con mejores condiciones de acceso y la competencia es grande.

Los costes de transporte son elevados.

La infraestructura vial es deficiente.

²⁰ USDA Foreign Agricultural Services. Promotion Opportunities. *The Retail Food Sector in Brazil*.2010

Entre las **fortalezas** en el sector *pet food* encontramos:

Los alimentos para mascotas son productos de fácil comercialización.

Es un producto práctico y eficiente, higiénico, de fácil adquisición, de larga durabilidad, concentrado y listo para su consumo.

Para el propietario del animal es un ahorro en tiempo y coste.

El crecimiento observado en el país va fusionado con el crecimiento de las empresas que ofrecen este tipo de producto, tanto las empresas nacionales como las internacionales. Las nacionales tienen la materia prima producida en el país, lo que facilita la fabricación del producto final, con menos costes.

En contrapartida, las oportunidades ofrecidas son diversas, como por ejemplo, el gran aumento en la población de mascotas, de razas diferentes.

Está previsto un fuerte incremento del mercado para los productos de alta calidad y elevado valor añadido y hay una gran aceptación para los productos importados.

También como oportunidad podemos señalar el crecimiento en las cadenas de tiendas especializadas.

6. RECOMENDACIONES PARA INGRESAR EN EL MERCADO BRASILEÑO

La principal recomendación para las empresas que deseen comercializar en Brasil, principalmente a la empresa Alexan es que debe realizar un análisis exhaustivo sobre las características específicas de los productos que pretende comercializar, principalmente con relación a la composición nutricional, comparando con las mejores marcas locales.

Posteriormente definir los parámetros básicos de la acción comercial que pretende llevar a cabo (tiempo, inversión a comprometer, etc.), para con estas premisas escoger el camino más adecuado (participación en ferias, selección de un representante comercial, búsqueda de un socio local, etc.).

Alexan no debe ahorrar esfuerzos para ofrecer productos de la mayor calidad, teniendo en cuenta que, como ya demostrado en este estudio, es la mejor manera de diferenciarse en un mercado tan potente como el brasileño.

Si con el plan de viabilidad e internacionalización, la empresa cree que puede desarrollar un nuevo producto, debe optar por el alimento natural. Ya hemos visto que es un importante segmento de mercado y que cada vez más los brasileños están optando por ofrecer a sus animales de compañía un alimento saludable. Como hemos visto, el poder de compra de los brasileños ha crecido mucho en los últimos años y la tendencia es que siga así, por lo que este segmento de mercado puede permitir a que la empresa alcance un buen posicionamiento.

El mercado *pet* en Brasil sigue en crecimiento, cada vez hay más tiendas especializadas. Actualmente hay grandes tiendas, como hipermercados, que solamente comercializan productos para animales de compañía, que van desde la **higiene y limpieza** (cosméticos, servicios de peluquería, máquinas de afeitar, accesorios de belleza, etc.), **vestimenta** (ropas, zapatos, gorras, etc.), **medicamentos**, **accesorios** (correas, collares, comederos, bebederos, accesorios de viaje, camas, casetas, etc.), **juguetes**, **snacks** y **alimentos** (secos, húmedos, galletas, salsas, suplementos, etc.). En estas tiendas también se puede encontrar servicios veterinarios y venta de animales. Es un excelente local para promocionar productos, ya que el consumidor accede a esta tienda únicamente con el objetivo de encontrar productos para sus animales, ***con lo cual tener un especialista en este punto de venta informando y recomendando los productos de la empresa es muy importante para posicionar la marca.***

Como existen diversas fábricas que producen alimentos para animales de compañía en Brasil con una calidad muy similar a los productos importados, la gama económica pueda que no tenga tanto éxito, puesto que es la gama más comercializada en Brasil, por el nivel económico de la mayoría de la población.

La entrada en el mercado brasileño

La mayoría de los mercados internacionales, están caracterizados por algún tipo de competencia (en precios o en cantidad) y por cierto grado de diferenciación de producto y por tanto, no son mercados perfectamente competitivos. Por ese motivo, para la entrada en un nuevo mercado es necesario conocer la estructura de mercado y las estrategias de las empresas para determinar los efectos, en términos de bienestar, de la aplicación de distintas medidas de política comercial. Además, es difícil conocer a priori qué tipo de comportamiento siguen las empresas ya que teóricamente, éste depende de las condiciones del mercado y de la estructura de los costes.

Las empresas -tanto nacionales como internacionales- se sienten motivadas para propagar sus operaciones en los mercados mundiales, principalmente cuando la economía interna imposibilita el crecimiento por el periodo de crisis en que vive.

Existen varias formas por las cuales las empresas pueden hacer que su producto sea fabricado en el extranjero. Sin inversión directa y con inversión directa en el extranjero.

En el **anexo 4** podemos encontrar las diferentes formas de entrada en el mercado exterior.

Entre las opciones de comercializar en el mercado brasileño, podemos destacar las siguientes estrategias para la empresa Alexan:

- 1.** Buscar grandes distribuidores que estén dispuestos a vender un producto más especializado, innovando el mercado, ya que Brasil no importa ningún producto para alimentación animal de España. Se puede contactar con estos distribuidores y solicitar el contacto de sus importadores en todo el mundo. A estos últimos se puede presentar los productos y ofrecer una buena oferta de negocio. Hay que lograr attingir a la clase media y

alta, e invertir en medios de publicidad para hacer conocer el producto, principalmente la televisión que tiene una gran influencia. También existen importantes revistas del sector.

2. Otra importante estrategia sería contactar con grandes superficies, supermercados e hipermercados para que conozcan los productos y en caso de interesarles, solicitar el contacto de un proveedor suyo de otros productos para que compre directamente de la empresa y le sirva al supermercado desde un almacén logístico, de financiador de compra y de centro operativo logístico.

3. Una tercera y posible estrategia es contactar con fábricas de alimento húmedo y llegar a un acuerdo de colaboración para poder acceder a sus clientes, puesto que son los mismos y en el mundo existen muy pocos fabricantes de alimentos húmedo y seco.

Los costes de entrada son muy elevados, con lo cual hay que agotar todos los medios de contactos con los distribuidores a través de teléfono y correos electrónicos, buscando distribuidores que ya poseen años de experiencia en el sector, sobre todo los que muevan gran cantidad y variedad de productos. También es necesario conocer la estructura que posee, pedir referencias, conocer la credibilidad en el mercado y la solvencia.

Para conocer muchos de estos datos es recomendable visitar a las principales ferias del sector, que son realizadas anualmente en el país, aunque el objetivo principal sea de establecer contactos y posibles clientes, también es viable la experiencia que se puede adquirir en un ambiente como este, conocer las novedades del mercado, quienes son sus posibles competidores, cuales son las preferencias de los consumidores, que necesita mejorar en la empresa para attingir a esos mercados.

Consideraciones importantes para la relación comercial

Los siguientes factores deben ser considerados para empezar una relación comercial con un distribuidor o agente brasileño.

- ✓ Es conveniente que se mantenga el trato en idioma portugués, principalmente no que respecta al material promocional (folletos, tarjetas, muestras, etc.);

- ✓ El etiquetado y el envasado debe cumplir los requisitos locales y las necesidades de mercado;
- ✓ Es muy importante mantener un buen soporte de ventas que pueda asistir apropiadamente a los clientes;
- ✓ La disponibilidad de productos es necesaria para mantener una buena relación a largo plazo;
- ✓ Hay muchos importadores que requieren acuerdos de representación exclusiva;
- ✓ Mantener la participación en las ferias durante varios años, para reforzar la presencia;
- ✓ Conocer Brasil y entender su posición global.

Para que la entrada en el mercado sea exitosa, la empresa deberá identificar potenciales clientes, desarrollando un plan de internacionalización muy bien elaborado.

A continuación, se incluye el análisis DAFO de la empresa Alexan para el mercado brasileño y conclusiones sobre el análisis.

ANÁLISIS DAFO DE ALEXAN ARTESA S.L.

<p>DEBILIDADES</p> <p>Relevo generacional. Problemáticas de financiación.</p>	<p>FORTALEZAS</p> <p>Conocimiento y experiencia en el negocio. Compromiso, dedicación y orgullo familiar. Satisfacción del cliente y preocupación por la calidad. Capacidad productiva.</p>
<p>AMENAZAS</p> <p>Gran cantidad de competidores. Barreras (políticas, comerciales y administrativas). Posible saturación del sector.</p>	<p>OPORTUNIDADES</p> <p>Gran calidad del producto. Mercado muy amplio. Crecimiento de la clase media y aumento de la población de animales de compañía.</p>

Como conclusión del análisis, podemos verificar que la empresa necesita buscar recursos para adentrar en el mercado brasileño, al menos que la opción de entrada con distribuidores locales o importadores sea exitosa y la empresa no asuma ningún riesgo.

También podemos verificar que Alexan posee una amplia experiencia en el mercado de nutrición animal y en el mercado exterior, lo que posibilita un margen de error menor que a una empresa sin experiencia ninguna o poca experiencia.

Alexan debe primar por ofrecer productos de calidad, puesto que el mercado brasileño es muy exigente, aún más cuando se trata de productos importados.

La gran oportunidad es ofrecer productos de gama más alta ya que el poder de compra del consumidor brasileño ha crecido mucho en los últimos años y también su preocupación con los animales de compañía.

En la siguiente tabla podemos analizar las similitudes y diferencias entre los mercados español y brasileño.

TABLA COMPARATIVA DE LOS MERCADOS ESPAÑOL Y BRASILEÑO		
	ESPAÑA	BRASIL
POBLACIÓN DE PERROS (2011)	5,5 millones	36 millones
POBLACIÓN DE GATOS (2011)	4 millones	20 millones
Nº DE HOGARES CON MASCOTAS	49,3%	50%
TENDENCIA PARA LOS PRÓXIMOS AÑOS	Perros de menor tamaño	Perros de tamaño pequeño o mediano
Nº DE ANIMALES QUE CONSOMEN PET FOOD	75%	45%
TENDENCIA DE PRECIO PARA 2012	Bajar precio por la fuerte competencia de las marcas blancas	Mantener precios en las gamas económicas y <i>Premium</i> e incrementar en la gama <i>Super Premium</i>
SEGMENTACIÓN DEL MERCADO: CATEGORÍAS	Económica <i>Premium</i> <i>Super Premium</i>	Económica <i>Premium</i> <i>Super Premium</i>
CANALES DE DISTRIBUCIÓN	Canal Alimentación Canal Especializado (Agropecuario, tiendas especializadas, prescriptores e internet)	Canal Alimentación Canal Especializado (Agropecuario, tiendas especializadas, prescriptores e internet)
PRINCIPALES EMPRESAS DEL SECTOR	Affinity, Nestle Petcare y Masterfoods	Mars Brasil (Pedigree, Whiskas), Nestle Petcare y Cargill
CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO	Gran variedad de envases, formatos, sabores, composición	Gran variedad de envases, formatos, sabores, composición
PUBLICIDAD	Agregar cantidad extra, accesorios acompañando el envase	Agregar cantidad extra, especialistas en locales de venta, bol de regalo para almacenar el producto
VOLUMEN DE VENTAS (2010)	Incremento de 10%	Incremento de 4,2%
TENDENCIA DE MERCADO	Ampliar gama <i>Super Premium</i> (<i>razas específicas y enfermedades</i>)	Alimentos naturales
TRIBUTACIÓN	IVA reducido (8%)	Diferentes impuestos (49,9%)
MERCADO PET MUNDIAL	2%	6%
GASTO MEDIO ANUAL CON MASCOTAS	500 €	850 €

El comportamiento del consumidor no es muy diferente en los dos países. Se ha notado un gran aumento en la población de mascotas y en el volumen de ventas, pese a la crisis económica mundial.

Las principales características que distinguen Brasil de España es que aquí el número de animales que consumen alimentos preparados es considerablemente mayor que en Brasil y la carga tributaria brasileña que incide sobre este tipo de producto es muy superior a la española. Estos dos datos muestran que comercializar en España y exportar a España es mucho más sencillo que hacerlo en Brasil.

Los puntos fuertes de Brasil es que la economía está muy bien, lo que posibilita el aumento de las ventas para las gamas de alta calidad. Esto en España no está pasando en la actualidad, puesto que vimos que la búsqueda por marcas blancas y económicas ha crecido mucho.

Las empresas líderes de nutrición animal son a nivel internacional, con lo cual la competitividad es hacia los mismos competidores.

Como conclusión, se puede verificar que el mercado brasileño está más desarrollado que el mercado español, con relación a la diversidad de productos ofertados, canales de distribución, publicidad empleada, etc. Sin embargo, para muchos expertos del sector, es un mercado saturado, con lo cual ofrecer productos similares a los fabricados en el país es un posible fracaso.

Hay que buscar nichos diferenciados, ofrecer productos innovadores y principalmente contactar con importantes distribuidores, invirtiendo en medios de publicidad y ofreciendo importantes ofertas de negocio y colaboración.

Es importante frisar que hay que elaborar un exhaustivo plan de internacionalización y conocer a fondo todos los elementos del mercado brasileño, sus debilidades, oportunidades, amenazas y fortalezas.

BIBLIOGRAFIA

BELLO, L.; Vázquez, R. y Trespalcios, J.A. (1993): *Investigación de mercados y estrategias de marketing*. Ed. Cívitas. Madrid.

FERRÉ TRENZANO, José Maria. *Investigación de Mercados estratégica*. Gestión 2000.

GRANDE, I. Y ABASCAL, E. (1994): *Aplicaciones de investigación comercial*. Ed. Esic, Madrid.

LAMBIN, Jean-Jacques. *Marketing estratégico*. 3ª edición. Mc-Graw Hill.

SANTESMASES MESTRE, Miguel (1999): *Marketing. Conceptos y Estrategias*, Editorial Pirámide.

PINHEIRO, Roberto, CASTRO, Guilherme, SILVA, Helder Haddad & NUNES, José. *Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2004.

POLIZEI, Eder. *Plano de marketing*. São Paulo: Thomson Pioneira, 2005.

Teléfono:

Contacto con João, Business Manager de SBTI Trading (TECNOLOGIA, COMERCIO, IMPORTACAO E EXPORTACAO LTDA), Río de Janeiro.

Internet:

Brasil:

“A Folha de São Paulo” / Ilustrada. 28 de Agosto de 2011.

“Cães y gatos”, Brasil. <http://www.caesegatos.com.br/?pag=revista>

Colegio Brasileño de Nutrición Animal. <http://www.cbna.com.br/portal>

O Estado de SP online / Economia, 23 de Maio de 2011.

“Portal do Agronegócio”, Brasil.

http://www.portaldoagronegocio.com.br/conteudo.php?tit=industria_de_racao_cresce_4,1_n_o_semestre&id=61364

Revista “Animais de Companhia”, Brasil. Nº 6 - junho de 2009.

Revista “Clínica Veterinária”, Brasil. Nº 94 - setembro/outubro, Ano XVI, 2011.

Revista *Pet Food*, Brasil.

Revista Negócios Pet. “As perspectivas do mercado pet brasileiro” Por Mirela Luiz.

España:

Instituto Nacional de Metrología, Calidad y Tecnología, Brasil.

<http://www.inmetro.gov.br/consumidor/productos/racao2.asp>

Artículo: Guía para la elaboración de un estudio de mercado.

<http://www.uax.es/fileadmin/templates/fundatcion/docs/Estudiodemercado.pdf>

Asociación Nacional de Fabricantes de Alimentos para Animales de Compañía, España.

<http://www.anfaac.org/>

Asociación Empresarial Española de la Industria de Sanidad y Nutrición Animal, España.

<http://www.veterindustria.com/modules.php?name=webstructure&idwebstructure=371&n=1314876478>

Instituto Español de Comercio Exterior, España. <http://www.icex.es>

Bloomberg online 08/04/2011

<http://www.bloomberg.com/news/2011-04-08/fido-s-food-set-to-take-bigger-bite-of-budget-chart-of-the-day.html>

Plan Cameral de Promoción de las Exportaciones, España. <http://www.plancameral.org>

The European Pet Food Industry Federation. <http://www.fediaf.org/>