



Horizonte 2016

Desde su larga experiencia en el desembarco de emprendedores nacionales en el mercado brasileño, Tais Renck confía en que las empresas catalanas sabrán posicionarse en áreas como los sistemas de riego, las energías renovables (eólica y solar), la construcción civil, el turismo (y el turismo inmobiliario), la movilidad urbana..., todos estos ámbitos en lo que se refiere a la gran industria. Sin embargo, para las pymes, ve posibilidades de éxito en el diseño avanzado de complementos (joyas, peletería...), en el sector servicios, las TIC o la biotecnología. Según Forbes, el mercado de TIC en Brasil es mucho más grande que el de la India: «Hay», afirma, «mucho desconocimiento por parte de las empresas extranjeras sobre el Brasil». Por otra parte, el Servicio Brasileño de Apoyo a las micro y pequeñas Empresas (Sebrae) ha detectado nueve áreas clave de oportunidad (o necesidad) que surgen a raíz del Mundial de Fútbol de 2014 y de los Juegos Olímpicos de 2016, las dos citas que obligan a una formidable inversión pública para poner a Brasil en el mapa de las grandes potencias económicas. Estas nueve áreas son: el turismo, la cultura y el entretenimiento, el comercio minorista, los servicios, la gastronomía, la artesanía, la construcción civil, la madera y los muebles, los agronegocios, las TIC y la moda (textil y confecciones, piel y calzados, gemas y joyas), sectores en los que se detectaron hasta 930 oportunidades de negocio. Hace unos días hablo de todo ello a empresarios de nuestras comarcas gracias a una videoconferencia organizada por la Cambra de Comerç de Tarragona.



Tais Renck, directora en Brasil de International Team Consulting

'El factor cultural facilita la entrada de las empresas españolas en Brasil'

Lidera desde Sao Paulo la delegación de una empresa catalana de consultoría en comercio exterior (www.int-team.com), que colabora habitualmente con la Cambra de Comerç de Tarragona. Recientemente, una veintena de empresarios expresaron sus dudas e inquietudes por videoconferencia a esta profesional que se formó durante seis años en Barcelona. Máster en

Marketing por la Pompeu Fabra, Máster en Gestión y Administración de Empresas Internacionales por la Autónoma de Barcelona, es licenciada en Relaciones Internacionales por la Universidad Católica de Brasilia. Nadie mejor que ella para abrirnos las puertas de un país de 200 millones de personas, la primera economía de Sudamérica.

- ¿Cuáles son los factores clave para entrar con éxito en el mercado brasileño?

Brasil es un mercado complejo, donde no se puede improvisar, pues existe el riesgo de perder mucho dinero. Es importante hacer una investigación previa del mercado, adaptar el producto a las normativas brasileñas, conocer las formas de pago usadas para su sector, conocer los impuestos que incidirán sobre su producto (aunque esos impuestos queden a cargo del importador, ellos determinarán el precio final), contratar asesores legales y contables locales... Se requiere una estrategia.

- ¿Cómo es el momento económico actual en Brasil? ¿Siguen tan activo el consumo y el crecimiento del PIB?

Creo que el país está teniendo un crecimiento real. El año pasado creció un 2,7%, lo que es bueno comparado con los demás países. Este año la previsión de crecimiento es del 4,5% porque el gobierno está actuando para 'girar' la economía estimulando el consumo (permitiendo más disponibilidad de crédito) y tomando una serie de medidas para estimular el crecimiento de la industria. Para los que tienen miedo que pase lo mismo que en España por el excesivo endeudamiento, les tranquilizo: debido a la crisis en el pasado reciente, no nos podemos endeudar más del 30% de nuestra renta.

- ¿Continúa con una política tan proteccionista de aranceles elevados?

Ese es un tema complejo: hay productos con el 0% y otros al 35%, que es el máximo permitido por la OMC. Hay una franja intermedia entre el 18 y el 23%... Desafortunadamente -en mi opinión-, es

un comportamiento proteccionista. Pero el país que no importa, tampoco exporta, sencillamente porque para producir tenemos que importar parte de los productos. El gobierno es consciente de ello, pero hay mucha presión interna por parte de la industria y las barreras dan votos, espacio en la prensa, y son una solución sencilla, más barata y más inmediata. Tendrá que cambiar tarde o temprano, pero no sé precisar cuándo.

- ¿Se ha consolidado esa gran porción de clase media 'ávida' de consumir?

Se siguen adecuando a su nueva condición social y, para la industria del consumo, eso es muy bueno pues aún están comprando. De hecho, los negocios enfocados a este nicho de mercado son los que más crecen. El gobierno apuesta por esta porción de la sociedad, y hay más crédito disponible.

- ¿Existen obstáculos 'culturales' o de mentalidad empresarial para crear negocios en Brasil?

Nosotros nos lo tomamos todo con más 'tranquilidad' que en Europa; hay que tener paciencia con esto. Somos también más flexibles, para lo bueno y para lo malo... No damos tanta importancia a la puntualidad y eso no significa que no valoremos al otro. Es más importante el contenido de la reunión que la puntualidad. También valoramos más a la persona con la que negociamos que a la empresa, y cambiar el interlocutor a mitad de nego-

ciación puede retrasar el acuerdo. No nos gustan las confrontaciones: poner otra persona en evidencia es considerado de muy mala educación. Recomiendo que sean claros, pero que digan las cosas con delicadeza. También tenemos dificultades con los cronogramas: no siempre se trabaja en el orden establecido, aunque todo se cumpla. El mayor choque cultural es la mala gestión del tiempo y la dificultad para decir 'no', que acaba confundiendo al extranjero. Seguramente no es con mala fe: es algo genuino. Mi recomendación es poner los acuerdos por escrito.

- ¿Cuál es el idioma comercial? ¿Funciona el castellano?

Hay mucha gente entre los 30 y 40 años que ha tenido oportunidad de estudiar

'Se han detectado casi un millar de oportunidades en nueve áreas de negocio ligadas al Mundial de Fútbol de 2014 y a las Olimpiadas de 2016'

idiomas y habla inglés o castellano, pero para negociar y ser bien entendido lo ideal es hacerlo en portugués. Funciona el 'portuñol', aunque puede causar problemas. Por ejemplo, si uno dice que la comida está 'exquisita'... Vamos mal. 'Exquisito', en portugués, significa 'raro': un feo para el anfitrión.

- ¿Tienen las empresas españolas una mejor entrada en Brasil por los factores culturales?

Los españoles están bien valorados aquí. Está el Santander, Telefónica (Vivo), BBVA... Son empresas muy grandes que causan buena impresión. Vemos a los españoles como personas expansivas, abiertas, con un idioma cercano... Sí, todo eso hace que tengan una mejor entrada.

- ¿Cómo ve la entrada en Brasil de productos agroalimentarios de excelencia como el aceite de oliva o el vino?

No producimos aceite de oliva, así que toda la producción viene de fuera. El aceite español es ampliamente consumido, y se conoce por su calidad. En Brasil se consume más el vino de Argentina y Chile, por la facilidad de entrada que les da el Mercosur (y, en consecuencia, precios más competitivos), pero se aprecia mucho el vino español. Quizá haga falta más inversión en marketing.

- ¿Cómo se ve a Catalunya —y a Tarragona— desde Brasil?

Sinceramente, se conoce mucho Barcelona por el tema turístico, pero no creo que el brasileño medio tenga un conocimiento grande sobre las demás regiones de Catalunya. El desconocimiento de Tarragona no es un problema: ha de ser visto como una oportunidad. No hay ninguna idea preconcebida, así que las empresas que vengan serán las que dictarán esas primeras impresiones.

- Hace un año explicaba que Brasil «necesita de todo». ¿Se mantiene esa impresión?

Hay muchos negocios y tecnologías que ya existen en Europa y que aquí sólo estamos empezando, y negocios que no hay en ningún otro lugar del mundo. Más que necesidad, hay espacio para todo. Hay mucha oportunidad. ■



més informació a:

<http://www.int-team.com>