

23.06.2021

Por Ignacio Bartesaghi

La mirada puesta en Brasil

Cuando se definen estrategias de inserción y promoción comercial, siempre es conveniente observar la experiencia de otros países, especialmente los que están próximos y enfrentan realidades similares más allá de las diferencias de tamaño. En esta oportunidad nos detenemos en analizar qué es lo que está pasando en el comercio exterior de bienes de Brasil, un ejercicio necesario que puede aportar información de interés para identificar oportunidades comerciales para el sector privado en Uruguay, pero también para las definiciones que aún debe tomar dicho país en su política exterior.

La indiscutida potencia suramericana que cuenta con un mercado de 211 millones de habitantes atraviesa por dificultades económicas desde varios años atrás, situación que se ha potenciado por la crisis sanitaria. Más allá del particular manejo que el actual gobierno de Brasil viene llevando adelante desde que apareció el virus en el país, el desempeño económico registra un cambio de tendencia desde el año 2011 en adelante. De acuerdo con datos del Banco Mundial el PBI de Brasil disminuyó -4,5% en 2020, previéndose una recuperación del 3% en 2021 y del 2,5% en 2022.

En este escenario agravado por una caída muy fuerte del ingreso per cápita (pasó de US\$ 12.790 anuales a US\$ 9.130 entre los años 2013 y 2019), el aumento del desempleo y el aumento de la pobreza, las tensiones políticas aumentan y los niveles de popularidad de Bolsonaro han caído de forma pronunciada, especialmente por los impactos de la pandemia en la sociedad brasileña. Hasta la fecha Brasil supera los 16,6 millones de contagiados y se acerca a los 500 mil muertos por COVID_19. La esperanza está centrada en el ritmo de vacunación, que se ha acelerado en las últimas semanas y ya supera los 60 millones de dosis administradas.

Más allá de estas dificultades coyunturales, que naturalmente preocupan debido a la importancia que Brasil tiene como socio de Uruguay y la región, el país norteamericano ha sufrido profundos cambios en los últimos años en su comercio exterior, especialmente en las exportaciones de bienes.

✓ *Cambios en el comercio exterior de Brasil*

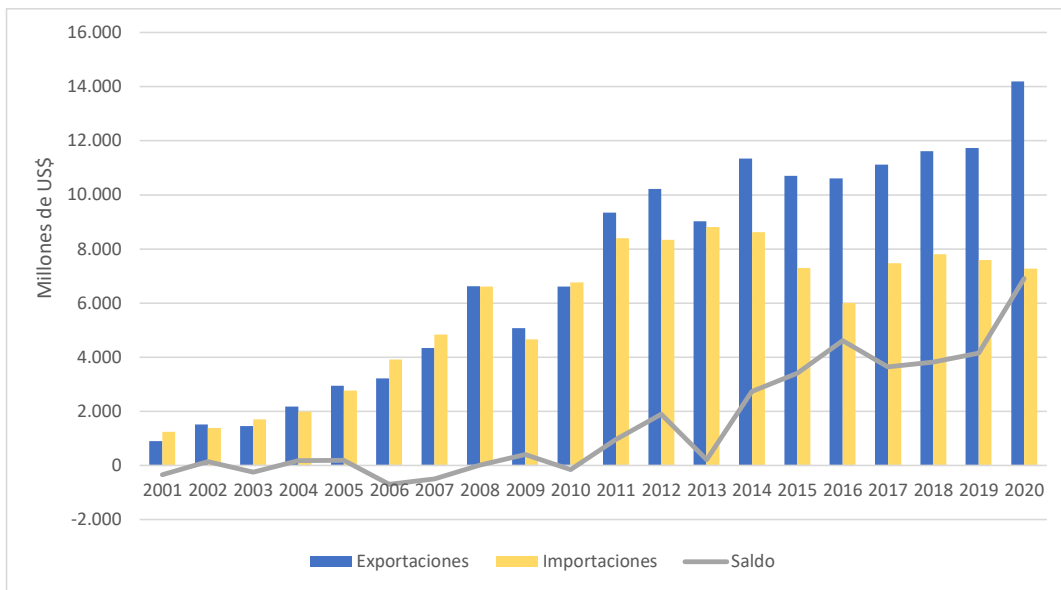
El comercio de bienes de Brasil ascendió a los US\$ 368 mil millones en 2020 (US\$ 209,1 mil de exportaciones y US\$ 158,7 de importaciones) con un saldo comercial favorable en más de US\$ 50 mil millones en el mencionado año. El comercio externo de Brasil creció a una tasa del 7% anual entre los años 2001 – 2020, pero se derrumbó un 7% en 2020. Por otra parte, las ventas de Brasil de servicios alcanzaron US\$ 33.900 millones y US\$ 69.110 millones las importaciones, registrando un mayor dinamismo en las importaciones que en las exportaciones.

Independientemente de estos números, debe tenerse en cuenta la escasa participación que la potencia del Mercosur representa en el escenario internacional, con el 1,2% de las exportaciones y el 0,9% de las importaciones en 2020, participación que se muestra estancada en los últimos años. En el caso de los servicios, Brasil explicó en 2019 el 0,6% de las exportaciones mundiales y el 1,2% de las importaciones, en este caso perdiendo relevancia en los últimos años.

El comercio exterior de bienes de Brasil ha mostrado algunos cambios estructurales entre los años 2001 – 2020 tanto a nivel de mercados como de productos, pero es especialmente interesante analizar el caso de las exportaciones. En lo que refiere a los destinos, destacar que en el año 2001 Brasil superó ventas por 1 millón en 149 mercados, número que creció a 185 en 2020. Cabe destacar la importancia adquirida por China, que pasó de representar el 3% de las ventas externas en 2001 al 32% en 2020. La potencia asiática ocupó los espacios de socios tradicionales para Brasil, los que en todos los casos perdieron importancia en el período, como Estados Unidos, Argentina (también los otros miembros del Mercosur) Países Bajos, Alemania, Reino Unido y Japón, entre tantos otros.

Por el contrario, ganan terreno las ventas hacia los países del sudeste asiático como Malasia, Singapur, Vietnam, Indonesia y Tailandia (en 2020 exportó a estos cuatro mercados US\$ 13.210 millones), como también las corrientes con destino a India y Turquía. En 2020, Brasil ha logrado importantes corrientes de exportación y gana participación respecto a años anteriores (en todos los casos con ventas superiores a los US\$ 500 millones) en mercados muy lejanos como Bangladesh, Taipéi Chino, Argelia, Pakistán, Irak entre otros.

Comercio de Brasil con los 10 miembros de la ASEAN¹



Fuente: elaboración propia en base a Trade Map.

¹ La Asociación de Naciones del Sudeste Asiático (ASEAN) está integrada por 10 países: Indonesia, Filipinas, Malasia, Singapur, Tailandia, Vietnam, Brunéi, Camboya, Laos y Myanmar.

Si analizamos los mercados más dinámicos en las exportaciones de Brasil entre los años 2001 – 2020 (variaciones anualizadas superiores al 15% que hayan tenido operaciones en 2001 y 2020) con exportaciones mayores a los US\$ 100 millones en 2020, se destacan los siguientes: Vietnam (32%), Liberia (29%), Irak (27%), Islandia (26%), China (21%), Argelia (19%), Omán (19%), Bangladesh (18%), Malta (17%), Malasia (17%), Singapur (16%), Turquía (16%), Georgia (15%), Bahamas (15%), Pakistán (15%), Benín (15%) y Bahréin (15%).

En cuanto a los productos colocados por Brasil a nivel internacional, hay que destacar la importancia que han adquirido los bienes agrícolas, que crecen a una tasa anualizada del 9% (entre los años 2001 – 2020) frente al 7% de las exportaciones totales y lograron aumentar 7% en 2020 más allá de la pandemia. Vale resaltar que las exportaciones agrícolas brasileñas representaban el 28% del comercio en total 2001, guarismo que trepó al 40% en 2020. Las colocaciones externas brasileñas de este tipo de productos alcanzaron US\$ 83,4 miles de millones. Entre los productos agrícolas que han ganado más importancia en los últimos años se destacan la soja, los cereales, la carne y las bebidas.

Considerando todos los productos colocados por Brasil a nivel mundial con un mayor nivel de detalle, en 2020 las principales 10 categorías fueron habas de soja, minerales de hierro, aceites crudos de petróleo, azúcar, carne de bovino congelada, tortas y demás residuos de soja, maíz, pasta química de madera, carne y despojos comestibles de gallos y aceites de petróleo, que en conjunto representaron el 56,5% del total exportado por Brasil en 2020.

En cuanto a los productos más dinámicos (variaciones superiores al 15% anualizado entre en el período 2001 – 2020 con ventas superiores a los US\$ 100 millones y operaciones en los años 2001 – 2020), se destacan los animales vivos de la especie bovina (44%), cueros preparados (42%), trigo y morcajo (42%), aceites de cacahuetes (31%), hortalizas (27%), arroz (27%), placas y baldosas de cerámica (26%), cacahuetes sin tostar (26%), carne y despojos comestibles salados o en salmuera (23%), desperdicios de desecho de metal precioso (21%), aceites crudo de petróleo (19%), desperdicios de desecho de chatarra (19%), extractos de malta (17%), algodón sin cardar ni peinar (17%), papel y cartón (17%), grupos electrógenos (16%), oro y platina (15%), carne de bovino congelada (15%) y embutidos de carne (15%).

Luego de analizar las exportaciones de bienes de Brasil se podría concluir que la potencia suramericana ha mostrado una importante especialización en la venta de productos agroindustriales y primarios, transformándose en un jugador de relevancia global. Por otro lado, respecto a sus mercados de destino, se observa una importante concentración en China, pero también el crecimiento en otros mercados no tradicionales de Asia Pacífico como los miembros de la ASEAN, algunas economías de Asia Central y varios países africanos.

Los cambios presentados tanto en la composición de la oferta exportable de bienes como en los destinos de las ventas de Brasil reflejan algo más que los efectos derivados de las dinámicas económicas asociadas a las transformaciones acontecidas en algunos países emergentes en los últimos años, la evolución de los precios internacionales o las condiciones geográficas y climáticas de producción. También deben tenerse en cuenta las medidas de promoción comercial y definiciones estratégicas en el área productiva y de negocios internacionales que Brasil ha implementado en los últimos tiempos más allá de las dificultades coyunturales atravesadas, las que

por cierto deberían ser tomadas como referencia por otros países de la región como Uruguay, debido a la imperiosa necesidad que se tiene de acceder a nuevos mercados.

Este espacio de columnas consiste en una serie de columnas de índole informativo/periodístico cuyo contenido es de autoría y responsabilidad exclusiva de cada columnista invitado. Las opiniones y afirmaciones contenidas en cada columna no reflejan ningún tipo de perspectiva acordada de antemano entre el columnista y Banque Heritage Uruguay S.A., ni deberán considerarse una opinión o afirmación de Banque Heritage Uruguay S.A. Asimismo, el contenido de las columnas no podrán ser consideradas como una oferta, asesoramiento o recomendación para venta, compra o realización de cualquier transacción con valores por parte de Banque Heritage Uruguay S.A. La información contenida en este email no debe ser utilizada, copiada ni reproducida de cualquier forma sin autorización expresa y por escrito de Banque Heritage Uruguay S.A.

Seguí nuestras columnas en LinkedIn <https://www.linkedin.com/company/heritage-uruguay/>

Banque Heritage Uruguay es una institución de intermediación financiera supervisada por BCU. Por más información puede consultar nuestro sitio www.heritage.com.uy o el sitio de BCU www.bcu.gub.uy. Por consultas o reclamos dirigirse a atenciondereclamos@heritage.com.uy ó en www.heritage.com.uy