

---

Inteligencia de mercados /Perfil Económico y Comercial de Brasil

### **Canales de distribución**

Por: Legiscomex.com

7 de Octubre del 2015

En la actualidad, la distribución de los principales sectores de Brasil varía dependiendo las necesidades que tiene cada uno de los productos. Sin embargo, es recomendable que los interesados en participar en el mercado brasilero tenga un socio local, su importancia radica en que para tener éxito en las negociaciones con este país se deben enfrentar diferencias culturales, trabas burocráticas y que tanto las regiones como los sectores poseen características especiales.

Uno de los participantes más comunes en la estructura de los canales de distribución es el "agente o representante comercial", con quien se debe firmar un contrato donde se estipulen las cláusulas de exclusividad, vigencia, indemnización en caso de ruptura unilateral y obligación de las partes.

Entre los participantes que se pueden encontrar en los canales en Brasil están:

- **Importador y/o distribuidor**

Son los encargados de comprar y vender los bienes suministrados por el productor o exportador internacional, en algunos casos estas figuras tienen un vínculo formal o informal ya sea por exclusividad de productos o de territorio.

En los diferentes sectores el importador es el que distribuye las mercancías a los mayoristas, grandes cadenas de distribución, pequeñas y medianas cadenas, hostelería y tiendas especializadas.

En cuanto a los distribuidores, especialmente los del sector de software, son empresas de gran tamaño y conocimiento del mercado, por este motivo es que conocen cuales son los revendedores existentes.

- **Mayorista/distribuidor regional**

Los mayoristas son los encargados de abastecer a supermercados de pequeño y mediano tamaño, tiendas delicatessen y canal Horeca. Su característica especial es que generalmente no pueden realizar compras directas debido a que su cobertura es local o regional.

- **Representantes/fabricantes**

Su aparición en la comercialización se da cuando se comercializan bienes que requieren de una garantía industrial (maquinaria), pues ofrecen no solo las garantías tradicionales sino que pueden cubrir el servicio post-venta de forma satisfactoria.

- **Revendedores (resellers)**

Se consideran distribuidores de menor escala y son los encargados de distribuir los productos de la empresa entre los comercios de venta final o realizar directamente la venta final.

Cabe resaltar que los bienes producidos nacionalmente no usan las figuras de distribuidores, ya que las empresas ofrecen sus mercancías directamente a los consumidores.

En cuanto a los canales de comercialización, se debe tener en cuenta que Brasil cuenta con alrededor de 450 centros comerciales, de los cuales el 56% se encuentran en la región sudeste del país.

La comercialización de los bienes en estos lugares representa una oportunidad estratégica para distribuir y dar a conocer diferentes productos; no obstante, no se puede olvidar que existe una gran demanda por lo que los espacios escasean, y el precio de alquiler y comisión de entrada pueden no permitir que se generen las utilidades esperadas.

Entre los canales de comercialización más comunes en el territorio brasileiro se encuentran:

- **Tiendas especializadas**

Este es el canal más importante para realizar ventas de bienes de consumo. Según lo publicado por la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Sao Paulo, alrededor del 50% de las tiendas especializadas son independientes.

- **Grandes almacenes**

Son las superficies en donde se comercializan altos volúmenes de mercancías, pero a su vez manejan precios bajos; de igual manera, estos grandes almacenes en Brasil tienen un alto nivel de poder sobre los proveedores.

El tamaño promedio de estas tiendas sobrepasa los 1.000 m<sup>2</sup> y sus ventas se apoyan en campañas publicitarias.

- **Venta desde fábrica**

Esta forma de comercializar se da por encargos realizados a medida o bajo pedido, pues el objetivo de esta forma de venta es satisfacer las necesidades del cliente en la mayor medida de lo posible.

- **Tiendas propias y franquicias**

Este canal es utilizado por las grandes marcas que tienen como objetivo lograr una diferenciación dentro del mercado, potenciar la marca y las ventas, por medio de la presentación de las últimas novedades y también ofrecer un servicio especializado a los clientes.

Debido a las dificultades operacionales y los mayores costes que se deben soportar, las tiendas suelen ser más pequeñas que aquellas multimarca; sin embargo, es importante resaltar que en los últimos años su participación ha crecido progresivamente.

- **Ventas directas**

La presentación de los productos se realiza a través de catálogo que son ofrecidos por los consultores en servicios puerta a puerta.

- **E-commerce**

A medida que pasa el tiempo, es mucho más común el uso de venta por internet en Brasil ya que las empresas buscan explorar un canal de distribución nuevo con el cual puedan enfrentar los altos costos fijos y a su vez pueden aumentar el volumen de negocio.

- **Redes de supermercados**

Estos canales son característicos para la comercialización de bienes agroalimenticios, las diez primeras cadenas de distribución del país cubren alrededor del 40% de la cuota total del mercado. Generalmente las pequeñas y medianas cadenas tienen una cobertura regional o local; sin embargo hay tres supermercados que tiene presencia en todo el territorio nacional.

Material  
de consulta  
LEGISCOMEX.com