



INFORME ESPECIAL

Quando el empate ya se considera como victoria

Visita de Estado y nueva ronda en la agenda de comercio entre Brasil y México

São Paulo-México, mayo 2015

d+i desarrollando ideas

LLORENTE & CUENCA



I. INTRODUCCIÓN

1. INTRODUCCIÓN
2. RECÍPROCA PRESENCIA EN CADA MERCADO
3. PERCEPCIÓN BRASILEÑA Y LA EXTENSIÓN DE LOS ACUERDOS
4. UNA CUESTIÓN DE IMAGEN INTERNACIONAL
5. UN POCO SOBRE LOS SECTORES DE INTERÉS PARA LOS DOS PAÍSES: AUTOMOTOR, TURISMO, ENERGÍA.

AUTORES

"¿Qué es lo que importa a Brasil ubicar en el mercado mexicano y qué es lo que importa a México ubicar en el mercado brasileño?". La pregunta puede sonar demasiado directa para el protocolo diplomático, generalmente más asociado a lecturas de "entre líneas", en las que lo que no se revela a veces más de lo que efectivamente se dice. Sin embargo, la hecha por el Ministro de Economía de México, Ildefonso Guajardo, durante el Foro Económico Mundial Latinoamericano a comienzos del mes de mayo, muestra el tono realista en las negociaciones que se incluyen en la visita de Estado de la presidenta de Brasil, Dilma Rousseff, a México.

El realismo en la teoría de las relaciones internacionales tiene, como objetivo final, la supervivencia. No deja de ser representativo que la presidenta, públicamente contraria a temas de política exterior, haya dedicado la semana pasada a una agenda que incluyó recibir dirigentes de China y Uruguay, así como viajar a Estados Unidos para una reunión con Barack Obama, a finales de junio. Con las expectativas inflacionarias del 8,9% para 2015, según el Instituto Brasileño de Economía de la Fundação Getúlio Vargas (Ibre/FGV); la caída del 1% del PIB, según el Fondo Monetario Internacional (FMI); el saldo positivo en la balanza comercial y la afluencia de inversión extranjera directa, estimada en más de USD 11.2 y R\$ 58,5 mil millones por el Banco Central, respectivamente, son los restantes refugios a fomentar.

En ese sentido, vale recordar que Brasil destaca hoy como el principal socio comercial de México en América Latina y el octavo a nivel mundial, con un flujo de mercancías que superó 9 mil millones de dólares en 2014 y se ubica como el quinto destino de las exportaciones mexicanas en el mundo y el primero en América Latina y el Caribe. En 2013, según datos de la Secretaría de Economía (SE) de México, el comercio entre México y Brasil alcanzó un monto de 9,807 millones de dólares (mdd), una caída respecto de los 10,152 mdd registrados durante 2012.

“Brasil presenta un mercado muy interesante para las empresas mexicanas”

2. RECÍPROCA PRESENCIA EN CADA MERCADO

En el lado brasileño, México es hoy el cuarto mayor inversionista en el país, detrás solamente de la Unión Europea, Estados Unidos y Japón. El brasileño común quizá no lo sepa, pero empresas como Claro y Embratel (compañías telefónicas que integran el grupo América Móvil), Mabe (propietario de las marcas de electrodomésticos Bosch, Dako, Continental y GE), Femsa, (la embotelladora de Coca-Cola en el país) y Bimbo (que produce los panes Pullman y Plus Vita, además de las tortas Ana Maria), integran a México a la intimidad de su vida diaria. Junto a otras empresas como Amanco y Cinépolis, entre muchas otras, fueron responsables de inversiones directas superiores a USD 23 mil millones (R\$ 71 mil millones) en los últimos años.

Por otro lado, las inversiones directas de Brasil en México, a pesar de que sean comparativamente bajas –US\$ 2 mil millones (R\$ 6,2 mil millones– siguen una curva ascendente, con la construcción de un complejo de petroquímica en el Estado de Veracruz, en una asociación de la brasileña Braskem con la mexicana Idesa– y de un complejo siderúrgico en Hidalgo, por Gerdau, en un total de US\$ 5,6 mil millones (R\$ 17 mil millones). Otras empresas brasileñas, de diferentes tamaños, como la fabricante de autobuses Marco-polo, la proveedora de soluciones en TI Stefanini, el grupo de franquicias Resolve y la compa-

ñía de bebidas belga-brasileña AB InBev, ya han consolidado las operaciones en el país.

3. PERCEPCIÓN BRASILEÑA Y LA EXTENSIÓN DE LOS ACUERDOS

Para el 87% de estas empresas la ampliación del acuerdo comercial con México se vuelve necesaria, según una encuesta realizada por la Confederación Nacional de industria (CNI) de Brasil con 43 asociaciones que representan a los sectores de la industria, agricultura y servicios. México fue mencionado por el 61% de los encuestados y surge en el tercer lugar entre los países/bloques que deberían tener prioridad en la agenda de negociaciones comerciales de Brasil. Aun así, el 48% de ellos se quejan de las barreras arancelarias, mientras que el 35% reportaron pérdida de mercado para los competidores con los que México posee acuerdos y un 19% afirmó que sufren las barreras sanitarias o fitosanitarias que se interponen tanto en los procedimientos de exportación como en la exportación de productos terminados y/o insumos.

Algunas políticas adoptadas por el gobierno brasileño permitieron, sin embargo, una mayor apertura al comercio internacional y aunque siguen existiendo barreras, Brasil presenta un mercado muy interesante para las empresas mexicanas. La rivalidad actual se centra en gran medida en que ambas naciones han proyectado una apariencia de creci-

“México no se queda atrás en este afán por presumir de una creciente economía”

miento económico interesante para cualquier actor internacional y para distintos sectores económicos; sin embargo, el pobre desempeño político y la explosión de los reiterados problemas sociales que se presentan en las dos naciones, derivados principalmente de la corrupción y la desigualdad que arrastran ambos países, han terminado por desacreditar su imagen internacional.

Los dos últimos gobiernos brasileños y el actual han realizado una magnífica labor promoción mundial, resaltando dentro del fenómeno BRIC como una de las naciones que para el 2015 liderarían la economía mundial, pero actualmente se ha visto acosado por una desaceleración económica y una baja en los precios de materias primas claves que exporta y en 2014 registró su primer déficit comercial en 14 años de cerca de 4,000 millones de dólares.

En este escenario, la preferencia por México se vuelve aún más oportuna por vivir un momento económico más favorable que muchos países latinoamericanos que tienen a China como socio comercial, que también es el caso de Brasil. En el caso de los dos elementos principales en la agenda de las exportaciones brasileñas a los chinos, el precio del mineral de hierro acumula una pérdida del 17% (por debajo de US\$ 60 por tonelada) y el de la soja retrocede al menor piso desde 2010 (variación negativa del 36% en los últimos doce meses).

En contraste con la tendencia mundial de caída de los precios de las materias primas, México se ha beneficiado de la recuperación de Estados Unidos, su principal socio comercial e inversor, y surge como un gran comprador de productos manufacturados de Brasil. En la actualidad, el 86% de la agenda comercial entre los dos países consiste en productos de este tipo; la mitad de ellos en la industria automotriz y de autopartes. El FMI estima que México crecerá un 3% este año. El ritmo es inferior al registrado al comienzo de la década, pero lo deja por delante de Brasil (-1%), Argentina (-0.3%) y Venezuela (-7%), que sufren con la reducción en el ritmo de la economía China.

4. UNA CUESTIÓN DE IMAGEN INTERNACIONAL

Por otro lado, si el mundial del 2014 demostró algunas de las insuficiencias de infraestructura, comunicaciones e incluso de seguridad, y descontento social que padece Brasil, México no se queda atrás en este afán por presumir de una creciente economía. Desde el inicio del mandato de Enrique Peña Nieto se implementaron nuevas reformas constitucionales con el objetivo de atraer inversión extranjera, sobre todo en el sector energético. Todo se desplomó a partir del caso de los 43 desaparecidos en el estado de Guerrero y los grandes casos de corrupción en los que se vio implicado el presidente, los cuales desencadenaron una serie de eventos de desacreditación gubernamental.

**“La visita de Dilma
a México es muy
importante para ambas
naciones”**

Tomando en consideración las similitudes de ambas naciones, es necesario que los gobiernos actuales establezcan acciones de trabajo que ayuden a mejorar las condiciones sociales que les permitan reposicionar su imagen en el ámbito internacional. El desafío que presenta la suscripción de la nueva relación bilateral, dependerá básicamente de las oportunidades de inversión privada que se presenten. Así como en las reuniones entre Peña Nieto y Dilma, es en la agenda paralela que reúne a empresarios y ministros de Estados de los dos países donde pueden surgir buenas oportunidades. Entre ellas, la articulación de frentes de presión, internas de cada país, por la abolición de las barreras –comerciales o sanitarias, algunas con fundamentos de mayor base en el principio del derecho de reciprocidad internacional que en la protección de los mercados– y la adopción de acuerdos de liberación.

Entre las asociaciones brasileñas entrevistadas por la CNI, 73% dice que su sector se beneficia de alguna suerte de acuerdo ya existente con México; sin embargo, el 88% lo considera insatisfactorio. "Hay necesidad de nuevos acuerdos para que Brasil se abra a nuevos mercados y descubra nuevas oportunidades. Aunque no tengamos competitividad como la de China, nos sentimos confiados en poder vender distintos productos, pero necesitamos las facilidades que otros países tienen con México", dijo el director de Desarrollo Industrial

de la CNI, Carlos Abijaodi, al diario brasileño Valor Econômico.

Los intercambios existentes se encuentran principalmente en el rubro autopartes, telefonía celular y automóviles y la balanza comercial bilateral, en los últimos tres años, ha mostrado un saldo favorable para México (alrededor de 2,458 mdd entre 2011 y 2013), aunque entre 1997 y 2010 el intercambio siempre favoreció a los brasileños.

Gracias a la localización geográfica y la relación de México con América del Norte, así como la apertura comercial que presenta estímulos fiscales atractivos y una fuerza de trabajo competitiva, las empresas brasileñas de distintos sectores industriales como por ejemplo el de Alimentos, el Aeroespacial, Salud y Energía, pueden encontrar una gran oportunidad de inversión. En el caso mexicano, la industria automotriz no es el único sector que se ve beneficiado de una relación más abierta con Brasil, si tomamos en cuenta empresas de gran poder económico ya mencionadas y que tienen fuerte presencia en el país y que apuestan por un mercado de casi 200 millones de personas.

La visita de Dilma a México es muy importante para ambas naciones y se espera que sirva para llegar a un nuevo acuerdo que establezca las reglas del juego para los próximos años y que represente una mejor relación comercial que propicie un mejor desarrollo económico

“México está
experimentando un
auge de su industria
automotriz”

para ambas naciones. Incluso se pueden esperar avances en las negociaciones hacia un tratado de libre comercio entre los dos países, pero con paciencia y sin precipitaciones. Todo acuerdo en este sentido dependería de la aprobación de los demás socios de Brasil en el MERCOSUR (Argentina, Paraguay, Uruguay y Venezuela), y aunque el bloque ya se haya comprometido a negociar un acuerdo comercial amplio con México en el futuro, el cuadro de cambios y/o la inestabilidad política en algunos de estos países debe imponer una marcha más lenta a una eventual negociación.

5. UN POCO SOBRE LOS SECTORES DE INTERÉS PARA LOS DOS PAÍSES:

AUTOMOTOR

El factor comercial más importante entre la relación de México y Brasil es el de la industria automotriz; de acuerdo con ProMéxico, del total de exportaciones mexicanas hacia Brasil, el 52% corresponde a mercancías automotrices, y 23% de las exportaciones brasileñas con destino a México son del mismo sector. En 2012, ambos países suscribieron protocolos adicionales al Acuerdo de Complementación Económica amparado por el Mercosur, en el que establecieron cuotas de importación para vehículos ligeros hasta ese año.

El tratado original establecía un límite anual de cerca de 1,500 millones de dólares para luego permitir el libre comercio de los

vehículos a partir de su expiración el 19 de marzo de 2015. Como la industria automotriz brasileña sufrió una baja productividad, un desplome de las exportaciones y despidos que afectaron a casi 9% de su fuerza laboral, México se ha posicionado como el mayor productor de autos de América Latina.

México está experimentando un auge de su industria automotriz; en 2014 la producción de autos subió casi un 10% a un récord de 3.22 millones de vehículos mientras que las exportaciones aumentaron un 9.1% a un máximo histórico de 2.64 millones de unidades. La Asociación Mexicana de la Industria Automotriz (AMIA) espera que la producción marque un nuevo récord de 3.5 millones de unidades en 2015, de las cuales un 82% será para los mercados externos.

Ante la crisis experimentada por el sector automotor brasileño, el gobierno de Dilma presionó por la prórroga del régimen de cuotas y los dos países acordaron la renovación del acuerdo de comercio automotor entre ambos países hasta 2019, evitando la entrada en el régimen de libre comercio. La cuota de exportación de vehículos ligeros entre ellos permaneció en US\$ 1,56 mil millones durante el primer año, una cifra que crece 3% cada año hasta que el acuerdo expire en 2019. Las exportaciones por encima de este umbral pagarán una tasa del 35%.

“Rousseff estableció el sector energético como un punto de interés para Brasil”

TURISMO

Desde el punto de vista turístico, la eliminación de visas entre ambos países, ha generado un incremento en el flujo de turistas brasileños que viajan a México. Solamente en 2014 más de 300 mil brasileños visitaron México, lo que representa un aumento del 16% respecto de 2013. Mensualmente, operan 71 vuelos directos que conectan la ciudad de México con Sao Paulo, por lo que Brasil se ha convertido en el sexto mercado de visitantes internacionales para los mexicanos.

Algunas empresas brasileñas del sector, como la aerolínea TAM –a compañía que ya operaba vuelos directos a la ciudad de México, comenzó a operar también de São Paulo a Cancún– visualizaron oportunidades de inversión, pero todavía más por el flujo que sale de Brasil que por parte de México. Del lado brasileño, México todavía aparece como 16º emisor de turistas al país. Hubo unos 70 mil en 2014, número considerado estable en relación a 2013, no obstante el flujo generado por la Copa del Mundo. Cómo promover el equilibrio entre los dos países atrayendo a más mexicanos visitantes a Brasil es el desafío que ha estado en la agenda de la reunión entre el ministro de Turismo de Brasil, Henrique Alves y la ministra de Turismo de México Claudia Ruiz Massieu Salinas a principios de mayo en Brasilia.

ENERGÍA

La presidenta Dilma Rousseff estableció el sector energético como un punto de interés para Brasil. "Creo que nuestros países están en condiciones de realizar acuerdos a partir de la relación complementaria de la cadena productiva, produciendo una parte aquí y otra allá. Esto puede hacerse en la industria naval y en la red de gas y petróleo, donde México posee Pemex y Brasil Petrobras, empresas que tienen modelos normativos similares", dijo la presidenta en una entrevista publicada por el periódico mexicano La Jornada.

La reciente apertura del sector petrolero mexicano a la iniciativa privada nacional y extranjera abre una oportunidad para Petrobras. En un momento en el que la empresa (de economía mixta, pero de control administrativo eminentemente de estado) necesita generar caja para hacer frente a las inversiones internas necesarias para la extracción de petróleo en la capa pre-sal, ofrecer sus astilleros y servicios de tecnología para que Pemex pueda operar en aguas ultra profundas no deja de sonar como alternativa. Incluso el hecho de que la red de proveedores que se dedicaba de modo casi exclusivo a atender a la empresa brasileña, al tener sus contratos suspendidos debido a una reciente revisión de la política de contratos de Petrobras, atendiendo a investigaciones sobre sospechas y a reorientar inversiones, puede lucir en el mercado mexicano como una salida para su propia crisis.

Autores



Guillermo Máynez Director senior de Asuntos Públicos de LLORENTE & CUENCA México, es Licenciado en Relaciones Internacionales por la Universidad Iberoamericana, con Maestría en Estudios Internacionales por la Universidad Johns Hopkins. Trabajó en el gobierno federal de México, en la negociación política con actores sociales como son los Refugiados Centroamericanos (SEGOB), grupos subversivos

como el EZLN (SEGOB), corresponsales extranjeros y representaciones diplomáticas (PRI), los sindicatos y organizaciones campesinas (SEDESOL) y el Congreso de la Unión (IPAB). En la iniciativa privada ha sido consultor de Relaciones Gubernamentales (STRUCTURA), llegando a ser posteriormente director de Relaciones Institucionales en el Grupo Lala y presidente ejecutivo en el Consejo Mexicano de la Carne. Desde 2004 imparte cursos de análisis de información en el Centro de Estudios del Ejército y la Fuerza Aérea y es socio del Consejo Mexicano de Asuntos Internacionales (COMEXI).

gmaynez@llorenteycuenca.com



Thyago Mathias Gerente de Cuentas de LLORENTE & CUENCA en São Paulo, es Licenciado en Periodismo por la Pontificia Universidad Católica de Rio de Janeiro y en Derecho por la Universidad Federal de Rio de Janeiro. Posee 10 años de experiencia en las mayores empresas de medios de comunicación de Brasil como UOL y TV Globo, de quien fue corresponsal en Medio Oriente (portal G1). Con una

especialización en Relaciones Internacionales y un MBA en Gestión de Proyectos por la Fundação Getúlio Vargas, Thyago impartió asesoría a diferentes instituciones públicas y privadas en relación a evaluación y estrategias de comunicación y reputación.

tmathias@llorenteycuenca.com

DIRECCIÓN CORPORATIVA

José Antonio Llorente
Socio Fundador y Presidente
jalloriente@llorenteycuenca.com

Enrique González
Socio y CFO
egonzalez@llorenteycuenca.com

Jorge Cachinero
Director Corporativo de Innovación
jcachinero@llorenteycuenca.com

DIRECCIÓN ESPAÑA Y PORTUGAL

Arturo Pinedo
Socio y Director General
apinedo@llorenteycuenca.com

Adolfo Corujo
Socio y Director General
acorujo@llorenteycuenca.com

DIRECCIÓN AMÉRICA LATINA

Alejandro Romero
Socio y CEO América Latina
aromero@llorenteycuenca.com

Luisa García
Socia y CEO Región Andina
lgarcia@llorenteycuenca.com

José Luis Di Girolamo
Socio y CFO América Latina
jldgirolamo@llorenteycuenca.com

DIRECCIÓN RR.HH.

Antonio Lois
Director de RR.HH.
para América Latina
alois@llorenteycuenca.com

Daniel Moreno
Gerente de RR.HH.
para España y Portugal
dmoreno@llorenteycuenca.com

ESPAÑA Y PORTUGAL

Barcelona

María Cura
Socia y Directora General
mcura@llorenteycuenca.com

Muntaner, 240-242, 1º-1ª
08021 Barcelona (España)
Tel. +34 93 217 22 17

Madrid

Joan Navarro
Socio y Vicepresidente
Asuntos Públicos
jnavarro@llorenteycuenca.com

Amalio Moratalla
Socio y Director Senior
amoratalla@llorenteycuenca.com

Lagasca, 88 - planta 3
28001 Madrid (España)
Tel. +34 91 563 77 22

Lisboa

Madalena Martins
Socia
mmartins@llorenteycuenca.com

Tiago Vidal
Director General
tvidal@llorenteycuenca.com

Carlos Ruiz
Director
cruiz@llorenteycuenca.com

Avenida da Liberdade nº225, 5º Esq.
1250-142 Lisboa
Tel: + 351 21 923 97 00

MÉXICO, CENTROAMÉRICA Y CARIBE

México

Juan Rivera
Socio y Director General
jrivera@llorenteycuenca.com

Av. Paseo de la Reforma 412, Piso 14,
Col. Juárez, Del. Cuauhtémoc
CP 06600, México, D.F.
(México)
Tel: +52 55 5257 1084

Panamá

Javier Rosado
Socio y Director General
jrosado@llorenteycuenca.com

Av. Samuel Lewis.
Edificio Omega - piso 6
Panamá
Tel. +507 206 5200

Santo Domingo

Alejandra Pellerano
Directora General
apellerano@llorenteycuenca.com

Av. Abraham Lincoln 1069
Torre Ejecutiva Sonora, planta 7
Santo Domingo
(República Dominicana)
Tel. +1 809 6161975

REGIÓN ANDINA

Bogotá

María Esteve
Directora General
mesteve@llorenteycuenca.com

Carrera 14, # 94-44. Torre B – of. 501
Bogotá (Colombia)
Tel: +57 1 7438000

Lima

Cayetana Aljovín
Gerente General
caljovin@llorenteycuenca.com

Av. Andrés Reyes 420, piso 7
San Isidro. Lima (Perú)
Tel: +51 1 2229491

Quito

María Isabel Cevallos
Directora
micevallos@llorenteycuenca.com

Avda. 12 de Octubre N24-528 y
Cordero – Edificio World Trade
Center – Torre B - piso 11
Quito (Ecuador)
Tel. +593 2 2565820

AMÉRICA DEL SUR

Buenos Aires

Pablo Abiad
Socio y Director General
pabiad@llorenteycuenca.com

Enrique Morad
Presidente Consejero
para el Cono Sur
emorad@llorenteycuenca.com

Av. Corrientes 222, piso 8. C1043AAP
Ciudad de Buenos Aires
(Argentina)
Tel: +54 11 5556 0700

Rio de Janeiro

Yeray Carretero
Director
ycarretero@llorenteycuenca.com

Rua da Assembleia, 10 - Sala 1801
Rio de Janeiro - RJ - 20011-000
(Brasil)
Tel. +55 21 3797 6400

São Paulo

Juan Carlos Gozzer
Director General
jcgozzer@llorenteycuenca.com

Rua Oscar Freire, 379, Cj 111,
Cerqueira César
São Paulo - SP - 01426-001
(Brasil)
Tel. +55 11 3060 3390

Santiago de Chile

Claudio Ramírez
Socio y Gerente General
cramirez@llorenteycuenca.com

Magdalena 140, Oficina 1801.
Las Condes.
Santiago de Chile (Chile)
Tel. +56 22 207 32 00



d+i desarrollando
ideas
LLORENTE & CUENCA

Desarrollando Ideas es el Centro de Liderazgo a través del Conocimiento de LLORENTE & CUENCA.

Porque asistimos a un nuevo guión macroeconómico y social. Y la comunicación no queda atrás. Avanza.

Desarrollando Ideas es una combinación global de relación e intercambio de conocimiento que identifica, enfoca y transmite los nuevos paradigmas de la sociedad y tendencias de comunicación, desde un posicionamiento independiente.

Porque la realidad no es blanca o negra existe **Desarrollando Ideas**.

www.desarrollando-ideas.com

www.revista-uno.com