

COMO NEGOCIAR CON ÉXITO EN BRASIL



COMO NEGOCIAR CON ÉXITO EN BRASIL

JORGE IVAN QUICENO CARDONA

**INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER
FACULTAD DE NEGOCIOS INTERNACIONALES
MEDELLÍN, COLOMBIA**

2011

COMO NEGOCIAR CON ÉXITO EN BRASIL



COMO NEGOCIAR CON ÉXITO EN BRASIL

JORGE IVAN QUICENO CARDONA

**INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER
FACULTAD DE NEGOCIOS INTERNACIONALES
MEDELLÍN, COLOMBIA**

2011

AGRADECIMIENTOS

El Autor agradece:

A la Institución Universitaria ESUMER. Por brindarme la oportunidad de formar parte del grupo de estudio para ser profesional en Negocios Internacional.

A mi familia por el apoyo y comprensión por brindarme el espacio y las condiciones adecuadas para el correcto desarrollo del trabajo y las ganas de continuar hacia adelante para lograr mí meta.

A nuestros profesores, compañeros y amigos por su colaboración, compañía, apoyo y solidaridad.

CONTENIDO

	<u>Pág.</u>
1. INTRODUCCION.....	3
2. METODOLOGIA.....	4
2.1. IDEA.....	4
2.3. OBJETIVO GENERAL.....	4
2.4. OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	4
3. DESARROLLO DEL TEMA.....	5
4. MARCO TEORICO:.....	7
ANTECEDENTES	
4.1. RESEÑA HISTORICA.....	7
LA NEGOCIACIÓN: EL ARTE DE ARMONIZAR LAS DIFERENCIAS.....	7
5. QUE ES UNA NEGOCIACION.....	8
5.1. ENTORNO ACTUAL DEL NEGOCIADOR.....	9
5.2. TIPOS DE NEGOCIACIÓN.....	10
5.3. LOS DOS TIPOS BÁSICOS DE NEGOCIACIÓN.....	11
6. ETAPAS DEL PROCESO DE NEGOCIACION.....	13
6.1. EN RESUMEN.....	14
7. ELEMENTOS CULTURALES DE LA NEGOCIACIÓN.....	16
7.1. VIAJES DE NEGOCIOS.....	18
8. FACTORES DE ÉXITO EN LA NEGOCIACIÓN INTERNACIONAL.....	19
9. DIFERENCIAS ENTRE NEGOCIACION NACIONAL E INTERNACIONAL...21	
10. PROCESO DE INMIGRACIÓN PARA EMPRESARIOS.....	22
11. PERFIL DE LOGÍSTICA DESDE COLOMBIA HACIA BRASIL (P.P).....	23
11.1. PANORAMA GENERAL.....	23

11.2. OTROS ASPECTOS PARA MANEJO LOGÍSTICO EN DESTINO.....	28
12. NORMATIVIDAD FITOSANITARIA.....	30
13. CONCLUSIONES.....	31
14. CITAS REFERENCIAS	32

LISTA DE FIGURAS

	<u>Pág.</u>
Figura 1: Bandera de Brasil.....	3
Figura 2: Ubicación de los principales puertos.....	26

LISTA DE TABLAS

	<u>Pág.</u>
Tabla 1: Resumen General Proceso de Negociación.....	14
Tabla 2: Fechas especiales y festivos.....	18
Tabla 3: Calificación del Banco mundial (Desempeño).....	24

COMO NEGOCIAR CON ÉXITO EN BRASIL

1. INTRODUCCION:

Este proyecto se realiza con el fin de que cada empresario tenga muy claramente cómo se puede negociar o cual es la forma de llegar a abrir unas nuevas alternativas en el mercado; de tal forma se puede maximizar los beneficios propios sin abusar de la parte contraria y preservar las buenas relaciones durante un largo plazo; de todas maneras la cualidad más importante para los empresarios es llegar a ser un liderazgo y tener la habilidad negociadora.



Dadas estas condiciones y que hoy día tanto las grandes empresas como las pequeñas que incursionan en los mercados internacionales, deben adoptar modalidades de negocios diferentes a aquellas a las que están acostumbradas a en la escala nacional. Para operar eficazmente, las organizaciones empresariales públicas como privadas deben conocer las diferentes formas de enfrentarse a las condiciones del mercado internacional. Además, es común que los negocios internacionales transcurran en el marco de un ámbito externo más diverso que el imperante en el ámbito nacional. Las empresas incursionan en los negocios internacionales para incrementar sus ventas, adquirir recursos, diversificar sus fuentes de ventas como de suministros y reducir al mínimo sus riesgos competitivos. El desarrollo del proyecto apunta a fortalecer los ambientes de la negociación que incrementen la participación y la fortaleza nivel global, logrando una buena información adecuada sobre BRASIL , en el cual se da a conocer algunos datos estadísticos que ayudará a tener una idea amplia sobre las costumbres, la cultura, Información geográfica, lugares turísticos, sus ciudades modernas y avanzadas.

Realizando un análisis a los empresarios se puede decir que están satisfechos de saber cómo se puede lograr el objetivo de negociar con los empresarios brasileños así facilitando todo tipos de herramientas para poder llegar a cumplir el objetivo.

2. METODOLOGIA

2.1. IDEA

Es que cada empresario tenga claramente cómo se puede hacer una negociación o cuáles son los pasos; con el fin de llegar a ofrecer los productos en el mercado brasileño.

2.3. OBJETIVO GENERAL

Dar a conocer los diferentes aspectos que hay que tener en cuenta en el momento de hacer una negociación satisfactoria y eficaz con BRASIL; de manera que sirva como herramienta para la eficiencia en el desarrollo de la negociación como también potencializar el cierre del negocio.

2.4. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Dar información clara y completa que ayude a manejar y complementar las estrategias de negociación con BRASIL para los empresarios colombianos.
- Brindar información de aquellos obstáculos que pueden surgir en el momento de realizar una negociación con BRASIL que impida su desarrollo efectivo.
- Ayudar a afrontar de manera más asertiva y segura la relación comercial.

3. DESARROLLO DEL TEMA

Brasil es el quinto mayor país del mundo en extensión territorial, con una superficie de 8.514.876 km², lo que representa el 21% del área total del continente americano y el 47,7% de América del Sur; es también el quinto país más poblado del mundo, con cerca de 185 millones de habitantes en 2010, según datos parciales del Censo del IBGE y una proyección de 207 millones de habitantes en 2020.

Es una República Federativa que incluye la Unión, 26 Estados y el Distrito Federal, además de cerca de 5.560 Municipios. Su territorio es dividido en cinco grandes regiones (Norte, Nordeste, Sur, Sudeste y Centro Oeste).

El Producto Interior Bruto brasileño alcanzó la marca de US\$ 1,5 billones en 2009 (R\$ 3,1 billones), colocando el país entre las ocho mayores economías del mundo. Su desempeño económico se ha mostrado extremadamente dinámico, con un crecimiento medio anual entre 2004 y 2008 del 4,8%. En 2010 el PIB creció cerca del 8%, recuperándose de la ligera disminución sufrida en 2009 en virtud de la crisis internacional.

Este crecimiento viene dándose en consonancia con el mantenimiento del equilibrio macroeconómico general. La inflación se mantiene desde hace varios años dentro de la meta establecida (4,5% a.a., con margen de 2 puntos porcentuales hacia arriba o hacia abajo), el déficit público permaneció bajo (alrededor del 3% del PIB) y la deuda pública líquida se coloca en niveles confortables (cerca del 40% del PIB), lo que ha permitido una reducción gradual y segura de las tasas de interés.

La integración económica con el exterior se viene profundizándose por medio de crecientes flujos de comercio y de inversiones, preservándose la solidez de la balanza de pagos. Las exportaciones fueron de cerca de US\$ 200 mil millones en 2010 y las importaciones sumaron US\$ 180 mil millones, ambas con un gran crecimiento en relación con el año anterior. Los flujos de inversión extranjeros en el país superaron la marca de US\$ 30 mil millones y hubo una significativa entrada de recursos en forma de préstamos, financiamientos e inversiones de cartera, generando un significativo superávit en la balanza de pagos. La creciente internacionalización de la economía brasileña puede ser confirmada también por el crecimiento de las inversiones de firmas brasileñas en el exterior.

Las reservas internacionales del país ya suman cerca de US\$ 280 mil millones, superando la deuda externa total del país.

Desde 2008 el país es clasificado como “grado de inversión” por las principales agencias internacionales de clasificación de riesgo, y diversas investigaciones cualitativas colocan al país entre los que presentan las mejores perspectivas de expansión de negocios en el mundo.

COMO NEGOCIAR CON ÉXITO EN BRASIL

Brasil también registra avances extraordinarios en términos de reducción de la pobreza y de la desigualdad de ingresos, aumento de la remuneración real de los trabajadores, disminución de las tasas de desempleo y mejoría de los indicadores sociales. Eso favoreció un aumento del Índice de Desarrollo Humano (IDH) del país, colocándolo en el conjunto de países de alto desarrollo humano y ocupando el 73º lugar en el ranking internacional en 2010.

Caracterizada por relaciones económicas y comerciales bastante diversificadas en términos de países y regiones del mundo, la política exterior brasileña se caracteriza por el multilateralismo y por la búsqueda de la integración y la cooperación con diversos países. Brasil ha dado gran énfasis a las negociaciones comerciales en el ámbito de la Organización Mundial del Comercio (OMC), en las cuales ha ejercido un rol importante de liderazgo entre los países en desarrollo.

El país ha concentrado esfuerzos también en los asuntos regionales y bilaterales, tratando de establecer alianzas y acuerdos económicos y comerciales con diversos países y regiones del mundo, principalmente los de América del Sur, pero también con países de África, Medio Oriente, China, India, Rusia, África del Sur, además de EUA y de la Unión Europea.

En consonancia con su postura multilateralista y enfatizando la búsqueda de una mayor justicia social global, Brasil fue uno de los articuladores y es uno de los miembros más activos del G-20, grupo de países que sustituyó al antiguo G-8 como foro privilegiado de discusión de las grandes cuestiones internacionales. Ha asumido una posición activa también en los diversos organismos internacionales en los que participa, como la Organización Mundial del Comercio (OMC), el Fondo Monetario Internacional (FMI), el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), el Banco Mundial (BIRD) y la Organización de las Naciones Unidas (ONU).

Todos estos aspectos convierten a Brasil en un mercado ampliamente atractivo, especialmente para sus vecinos sudamericanos, pudiendo funcionar como un motor impulsor del crecimiento económico de estos países.

Es también un mercado bastante complejo y diversificado, diseminado por una gran cantidad de centros urbanos de gran porte y con perfiles culturales, de ingresos y de consumo bastante diferentes. Además de eso, el sector productivo es bastante denso y diversificado, siendo relativamente pequeña la cantidad de productos para los cuales no existe producción nacional.

En ese sentido, existen varios desafíos para una empresa del exterior que pretenda vender a Brasil. Estudios elaborados por encomienda del DPR identificaron que una de las mayores dificultades enfrentadas por los exportadores sudamericanos para entrar en el mercado brasileño es la falta de información, ya sea en lo que se refiere a las normas y procedimientos que regulan las operaciones de importación en el país, o en lo que se refiere a conocimientos básicos sobre el mercado brasileño y sobre las instituciones y órganos públicos y privados en el país que pueden ser convocados para facilitar e instrumentalizar las operaciones de comercio.

COMO NEGOCIAR CON ÉXITO EN BRASIL

Estos problemas son relativamente mayores en el caso de las empresas de pequeño porte, como es el caso de la mayoría de los exportadores sudamericanos. Estas empresas tienen mayor dificultad para asumir los costos de búsqueda de las informaciones necesarias para el proceso de venta en Brasil y también para ajustarse a las exigencias brasileñas. (Exteriores-Brasil,

<http://antiguo.proexport.com.co/VBeContent/library/documents/DocNewsNo10386DocumentNo8414.PDF>)

Exteriores-Brasil, Ministerio de Relaciones. <http://antiguo.proexport.com.co> (17 Septiembre de 2011)

<www.proexport.com.co>

4. MARCO TEORICO:

ANTECEDENTES:

Los empresarios y los microempresarios quieren llegar a abrir unas nuevas alternativas en el mercado, pero ellos no tienen ni idea de cómo lograr una negociación en el mercado brasileño.

4.1. RESEÑA HISTORICA

LA NEGOCIACIÓN: EL ARTE DE ARMONIZAR LAS DIFERENCIAS

La negociación es un esfuerzo de interacción que se realiza a fin de generar beneficios.

La primera negociación en la historia evitó que el incipiente cerebro humano saturado por su origen animal siguiera dirimiendo la vida y la muerte por la ley del más fuerte. Los hombres crearon una ley para formalizar un nuevo contrato social.

Pero un continuo de guerras y luchas por el poder, generaron problemas multiplicados por el crecimiento de las comunicaciones, el aumento de la población y por la diversidad e intensidad de los intereses en juego. Durante siglos, los tribunales impartieron justicia pero el factor exponencial implicó la demora y justicia lenta no es justicia.

Las diferencias existen entre personas y entre Estados. La globalización demandó nuevas instituciones y métodos para acelerar la resolución de los conflictos.

La teoría de los juegos es la nueva herramienta aplicada a la negociación que reúne a la matemática con la psicología de la conducta y con la teoría de los contratos que mide sus consecuencias. Este intercambio se hacía con el fin de lograr un equilibrio en la obtención de productos y lograr la satisfacción de necesidades, dado que generalmente las personas obtenían los productos de su propia mano, es decir, los producían por sí mismo(a través de los cultivos, extracción de minerales y caza de animales). Lo más común era que cada familia se especializara en una actividad de producción específica, por el cual satisfacía sus propias necesidades y el excedente o sobrante de este bien que les servían para intercambiar por otros bienes de los cuales carecieran.

Según el Profesor Horst Bussenius C. Psicólogo en RRHH en toda negociación se puede distinguir tres fases diferenciadas, todas aquellas igualmente importantes: Preparación, Desarrollo y Cierre, en donde toda la primera es el periodo previo a la negociación propiamente dicha y es un tiempo que hay que emplear en buscar información y en definir la posición; el desarrollo es la fase en la que ambas partes intercambian información (definen sus posiciones), detectan las discrepancias y

tratan de acercar posturas mediante concesiones y el cierre es la culminación de todo el proceso de la negociación que puede ser con o sin acuerdo.

(A. G. Carvajal)

Carvajal, Acelia y Aida M. González. «Las negociaciones.»(01 de Septiembre de 2011) <www.gestipolis.com>

Licen.Marcela Krell. La historia de una negociación. (01 de Septiembre de 2011) <www.ilvem.com>.

5. QUE ES UNA NEGOCIACION

La negociación es el arte de lograr acuerdos por persuasión, sin que medie, en lo ideal, el duro juego de poder. Es un acto integral de comportamiento. Cotidiano, por demás, si se acepta que cada día negociamos algo personal o institucional. (Ricardo Eastman de la Cuesta)

Es un proceso por el cual las partes interesadas resuelven conflictos, acuerdan líneas de conducta, buscan ventajas individuales y/o colectivas, procuran obtener resultados que sirvan a sus intereses mutuos. Se contempla generalmente como una forma de resolución alternativa de conflictos o situaciones que impliquen acción multilateral.

De acuerdo con esta definición, uno puede ver que la negociación sucede en casi todas las áreas de la vida. En el área de la Abogacía o sea en la Jurisdicción un negociador experto sirve como defensor de una de las partes y procura generalmente obtener los resultados más favorables posibles a la misma; o sea en este proceso el negociador procura determinar el resultado mínimo que la otra parte que quiere aceptar; ajustando entonces sus solicitudes consecuentemente. Una negociación "acertada" en esta área se produce cuando el negociador puede obtener todos o la mayoría de los resultados, pero sin conducir a la parte contraria a interrumpir permanentemente las negociaciones.

Sin embargo, la verdadera trascendencia de la negociación no se deriva de su práctica frecuente y cotidiana, sino de la importancia que tiene en la generación de resultados: siempre que dos o más personas interactúan para intentar alcanzar un acuerdo, hay un resultado (incluso si se mantiene el estado anterior, ése sería el resultado), y esto puede ser favorable o desfavorable para una de las partes involucradas, o para todas ellas.

La negociación tradicional se denomina en ocasiones *ganar-perder* debido al estilo de dureza de los negociadores que persiguen conseguir tanto como puedan para su parte. En los años 70, los practicantes y los investigadores comenzaron a desarrollar el enfoque de *ganar-ganar* en la negociación de forma que las dos partes quedaran satisfechas al haber obtenido beneficios. Ello resulta positivo al evitar posibles futuros conflictos. Quizás el más conocido fue articulado por en el libro *Getting to YES* de (Roger Fisher, William Ury y Bruce Patton). Este enfoque, llamado *Negociación de Principales*, también se llama a veces de obtención de mutuos beneficios. El enfoque de ganancias mutuas se ha aplicado con eficacia

COMO NEGOCIAR CON ÉXITO EN BRASIL

en situaciones MEDIOAMBIENTALES; así como en las relaciones de trabajo que enmarcan la negociación como vía de solución de problemas. Hoy en día vivimos en mundo totalmente globalizado donde la interculturalidad está presente en todas partes, por tal motivos los negociadores internacionales deben estar informados y preparados para enfrentar con destreza esta nueva tendencia; en donde según cada cultura o región los sentimientos, emociones o simplemente actitudes pueden variar drásticamente con respecto a lo que se esperaba inicialmente. (Montes, Rafael González)Rafael González Montes de Oca. Que es una negociación. (1 de Septiembre de 2011) <http://mx.hsmglobal.com>.

Además este concepto podría decir entonces que el comportamiento es inherente al ser humano y por tal razón siempre estará presente en la negociación, pero es importante que cada empresario y microempresarios puedan aprender a ser un determinado cierre.

5.1. ENTORNO ACTUAL DEL NEGOCIADOR

Hoy en día, los negociadores internacionales deben ser profesionales integrales, capaces de analizar e interpretar y decidir sobre los constantes cambios que se presentan en el contexto mundial, pues con la llegada de la globalización todo el panorama económico, cultural, social, político y comercial se transformo drásticamente lo que ha permitido que actualmente la información esté al alcance de todos. Por lo anterior, los Negociadores Internacionales deben estar totalmente informados hoy en día sobre lo que acontece en el mundo, pues la idea para los empresarios es buscar u ofrecer nuevos mercados a nivel mundial como Brasil. Ya que gracias a la tecnología, los avances informática y transporte se ha facilitado el intercambio de bienes y servicios entre países continentes.

5.2. TIPOS DE NEGOCIACIÓN

La negociación se difiere según los objetivos de las partes o el conocimiento pleno del tipo de proceso negociador resulta de vital importancia para adecuada preparación. Es por ello que, antes es necesario definir con la mayor claridad posible el tipo de negociación en la se va a participar. Las negociaciones pueden clasificarse de la siguiente forma:

Según las personas involucradas: Las negociaciones pueden efectuarse entre individuos, entre estos y grupos o entre grupos. A medida que intervienen más personas se complejiza mas el proceso, pues entra a jugar mayor numero de intereses, puntos de vista, comportamientos, conductas expectativas y niveles de satisfacción, que lo genere un sinnúmero de diferencias y demanda una mayor preparación del proceso.

Según asuntos que se negocian: Existe una gama amplia de asuntos que pueden negociarse, desde aspectos políticos, comerciales y técnicos, hasta personales y afectivos. En cada caso resulta imprescindible tener un conocimiento adecuado del objeto de la negociación, así como crear el ambiente propicio para lograr el efecto deseado.

Según el status relativo de los negociadores. Bajo tal criterio las negociaciones pueden clasificarse en horizontales, cuando las partes se encuentran en un mismo nivel de las escalas jerárquicas; verticales, cuando las partes que negocian se encuentran vinculadas a través de una relación de subordinación directa; o diagonales, cuando la negociación se produce entre partes que se encuentran en diferentes escaños de la pirámide jerárquica.

Según el clima humano. De acuerdo con este criterio las negociaciones pueden ser amistosas o polémicas, así como abiertas y sinceras o manipuladas. Las negociaciones amistosas y abiertas y sinceras resultan mucho más fáciles que el otro extremo.

Según los factores desencadenantes. De acuerdo con estas, las negociaciones pueden clasificarse como: negociaciones libres (entre compradores y vendedores); forzadas, cuando un hecho específico provoca la negociación, morales o afectivas, cuando la causa del proceso negociador tiene que ver con comportamientos, actitudes o valores; y legales, cuando la causa que la origina es una demanda judicial concreta.

Según canal de comunicación. Pueden clasificarse en cara a cara, telefónicas, epistolares o sobre la base de representantes. La diferencia fundamental entre ellas reside en el grado en que fluye el proceso de comunicación que se establece entre las partes.

Según el modo de negociación. Pueden clasificarse en negociaciones competitivas (cada parte intenta ganar a expensas de la otra) y en negociaciones

COMO NEGOCIAR CON ÉXITO EN BRASIL

cooperativas (.Su meta es que todos ganen y se caracteriza por la búsqueda de objetivos compartidos).

Dentro de la misma negociación se pueden presentar estos modos. La comprensión de los mismos y su combinación adecuada en el proceso pueden ayudar en el proceso de negociación.

(Gabriel Jaime Soto)

Soto, Gabriel. "Entrenamiento para los vendedores." Gabriel Soto Jaramillo –Nora Elena. Entrenamiento para los vendedores. Medellín: Grupo Editorial norma, 2008. 29-189.

5.3. LOS DOS TIPOS BÁSICOS DE NEGOCIACIÓN.

La forma más común de negociar es la que denominaríamos Negociación por Posiciones.

En ella, cada parte toma una posición sobre el tema tratado -consistente, por ejemplo, en estimar un precio para la compraventa de un determinado bien o presentar la solución a un determinado conflicto- y trata de convencer al otro para que acepte su propuesta.

Y pienso que para lograr esta aceptación, los negociadores argumentarán y discutirán la bondad de cada una de sus soluciones particulares y los inconvenientes de la propuesta por la parte contraria, haciendo concesiones recíprocas, y tratando con ello de alcanzar un acuerdo.

En este sencillo proceso, vamos a considerar que existen dos formas extremas de "posicionarse": una dura y poco transigente, en la que cada negociador defenderá su idea y atacará con vehemencia la idea del contrario, y otra más flexible y condescendiente, que tratará, no tanto de conseguir la victoria para una de las partes, como encontrar la mejor solución posible al conflicto planteado.

Estos dos tipos de actitudes extremas, a la hora de negociar, dan lugar a otros tantos tipos de negociaciones, las que denominaremos en lo sucesivo Negociaciones Competitivas y Negociaciones Colaborativas. Basándonos en esta simple diferenciación, profundizaremos un poco más en el conocimiento de ellas. En el Cuadro adjunto se relacionan las características que definen los dos tipos señalados.

(Ogliastri)

(Santos)

Ogliastri, Enrique. «Problemas de negociación.» Dinero (2000).

Santos, MSc. Mislany Hernández Aguiar y MSc. Yineisy Cedré. La negociación. (15 de Octubre de 2011)

<www.gestiopolis.com>.

Características de las Negociaciones Competitivas y Colaborativas.

NEGOCIACIONES COMPETITIVAS

- Los participantes son adversarios.
- El objetivo es la victoria.
- Se desconfía en el otro.
- Se insiste en la posición.
- Se contrarrestan argumentos.
- Se amenaza.
- No se muestra el límite inferior.
- Se exigen ganancias para llegar al acuerdo.
- Se intentan sacar los mayores beneficios.

NEGOCIACIONES COLABORATIVAS

- Los participantes son "amistosos".
- El objetivo es el acuerdo.
- Se "confía" en el otro.
- Se insiste en el acuerdo.
- Se informa.
- Se ofrece.
- Se muestra el límite inferior.
- Se intenta cubrir las necesidades de la otra parte.
- Se puede llegar a aceptar pérdidas para llegar al acuerdo

6. ETAPAS DEL PROCESO DE NEGOCIACION

El proceso de negociación puede analizarse en tres etapas:

1. Planificación: La planificación es la parte más importante de la negociación pues garantiza la preparación del proceso. Una buena preparación previa es el camino más seguro para llegar a una negociación satisfactoria. Lo que se haga o se deje de hacer antes de llegar a la mesa de negociaciones se revelará en cuanto se llegue a ella.

Un negociador mal preparado tiene que limitarse a reaccionar ante los acontecimientos, nunca podrá dirigirlos.

El arte de la dirección consiste en saber lo que hay que hacer y cómo hacerlo. Lo mismo puede decirse del arte de la negociación. Y es, precisamente, la fase de la planificación la apropiada para definir lo que hay que conseguir y cómo conseguirlo.

La mayoría de los directivos se inclinan mucho más a tomar medidas que a dedicar tiempo a reflexionar sobre las condiciones y la planificación adecuada, quizás debido en parte por las limitaciones de tiempo y las presiones de trabajo. Para muchos, planificar resulta aburrido y tedioso por lo que se deja a un lado para "entrar rápido en acción", sin pensar que no planificar es planificar un fracaso.

2. Negociación Cara a Cara: Los negociadores exitosos se preocupan mucho por su comportamiento "cara a cara". Ellos evitan cuidadosamente el uso de las frases irritadoras como: "Mi oferta es generosa" o "mi oferta es justa o razonable". Para ello, es necesario tener una clara idea acerca del proceso de negociación cara a cara, comenzando por conocer las etapas de dicho proceso y cómo canalizar sus energías durante la misma mediante la aplicación de los diferentes estilos de influencia.

3. Análisis posterior: En esta etapa se analizan los resultados del proceso, las experiencias adquiridas, las perspectivas futuras y el control o seguimiento de los resultados

(C. I. Kartas)

Karts, Chester I. "Dé y Tome. Guía de Negociador.(s.f. 8 de Octubre de Octubre 2011) <www.gestiopolis.com>.

6.1. EN RESUMEN

De acuerdo con la investigación que se viene haciendo quiero resumir que la negociación es la oportunidad de entrar de lleno al comercio internacional obteniendo una expectativa de negociar y explotando nuestras ventajas comparativas que requiere de un permanente desarrollo personal, que se pondrá a prueba en los procesos de negociación y así los empresarios podemos aprender más de lo que como podemos hacer una negociación con los empresarios brasileiros; además negociar consiste en tener la voluntad de encontrar una solución satisfactoria para cada una de las partes afectadas como se está presentando hoy en día.

El comportamiento de los negociadores o sea los empresarios, podemos ver que el resultado de la negociación tienen mucha relación con ciertos modelos estratégicos en que la información es incompleta y desigual, ya que las reglas del juego y las estructuras de incentivos, a menudo predefinidos, juegan un papel que acostumbra a ser más importante y decisivo que la propia negociación expresada. El arte de la negociación, si es que existe, consistiría sobre todo en tener la capacidad de descubrir y seleccionar estos modelos y en adquirir la habilidad de diseñarlos o de evitarlos en función del conjunto de los intereses que están en juego en cada caso.

Según las estrategias antes negociadores difíciles pienso que muchos negociadores, sobre todo inexpertos, confunden agresión con éxito. Esto se debe a que muchas veces consiguen lo que se proponen utilizando esta táctica. Sin embargo, ante este tipo de negociadores nunca debemos ceder. Hay que dejarles muy claro que, para conseguir lo que pretenden, tienen que demostrar los méritos de su argumentación o negociar.

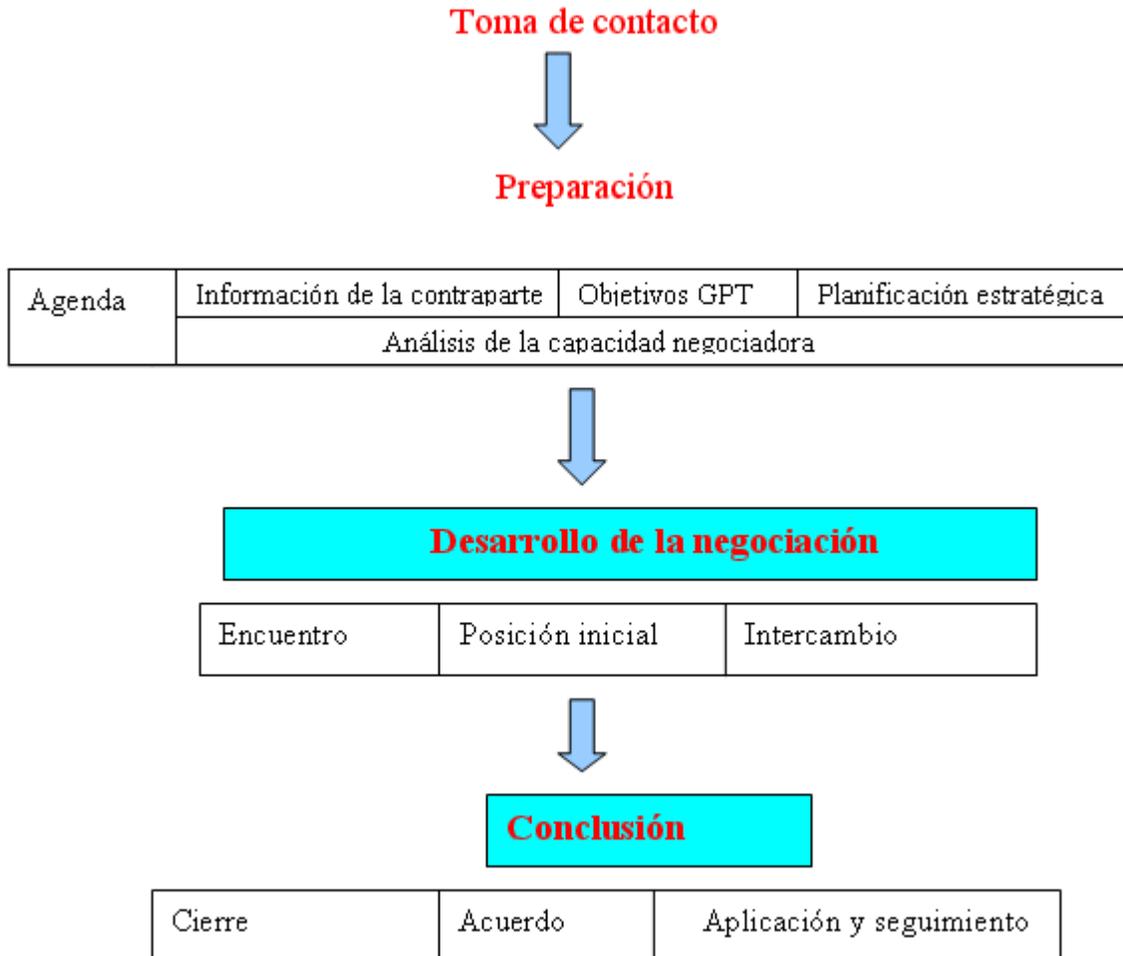
Adoptar su misma actitud puede llevar a un callejón sin salida, aunque en algunos casos puede funcionar. Una actitud igual de intolerante y agresiva puede hacerle ver que el único camino para conseguir sus objetivos es la negociación y para poder mantener una actitud u otra deben perseguir el mismo fin, evitar una sumisión no constructiva y dejar la puerta abierta al camino alternativo del compromiso. Quiero darles opciones ante una actitud agresiva a los empresarios colombianos indicando que no cometen errores ante a un país:

1. Hablar con más tranquilidad que la otra parte.
2. Permitir sus interrupciones, pero realizar una pausa de unos cuantos segundos antes de retomar la palabra.
3. No responder a sus provocaciones con otras.
4. No discutir sus ataques y acusaciones.
5. No rechazar los motivos que esgrimen.
6. Ignorar sus amenazas.
7. Responder positivamente a cualquier movimiento verdaderamente negociador que hagan

COMO NEGOCIAR CON ÉXITO EN BRASIL

8. No responder a ningún movimiento que no sea negociador o responder con un "no".
9. Insistir en los principios que puedan posibilitar una solución.

Tabla1: Resumen General Proceso de Negociación



Pero además existen dos tipos de tácticas para las negociaciones diferentes, unas que son directas y las otras son persuasivas; cada una de ellas tiene una serie de características.

El cierre de una negociación puede ser de diferentes tipos:

- Con argumento: guardar un argumento de peso para sacarlo al final,
- Con concesión: concesión al final para provoca el cierre,
- Con Resumen del curso: de los acuerdos alcanzados,
- Con presión: incitando a la contraparte a tomar decisiones rápidas,
- Con aceptación de la última objeción: evitar así la multiplicidad de objeciones,
- Con alternativa; ofreciendo dos o más opciones para el cierre o alternativas al proyecto inicialmente ofertado.

7. ELEMENTOS CULTURALES DE LA NEGOCIACIÓN

Además de encontrarse con un entorno diferente las personas que van negociar a un país extranjero tienen una percepción acerca del comportamiento de la otra parte por el hecho de pertenecer a una determinada nacionalidad o cultura. Es lo que se llaman estereotipos, que condicionan la actitud, la forma y el estilo de la negociación. Por ejemplo, cuando se negocia con alemanes se espera que sean lógicos a la vez que poco flexibles; de los franceses un cierto aire de superioridad; de los ingleses un trato frío aunque no exento de sentido del humor. Cuando se negocia en Estados Unidos se espera cierta agresividad, trato informal y agilidad en la decisiones, prácticamente lo contrario que en Japón. De los latinos se espera un trato cordial y mucha incertidumbre sobre el resultado de las negociaciones. En los países árabes, hospitalidad y una negociación centrada en el regateo del precio.

Desde el punto de vista del contexto en que se desarrollan las negociaciones pueden distinguirse dos tipos de culturas:

- Culturas de "bajo contexto": son aquellas que utilizan formas verbales y no verbales muy claras y específicas, con expresiones gramaticales completas y poca interpretación subjetiva. El interlocutor dice lo que quiere decir. Este tipo de comunicación es típico de países occidentales anglosajones como Estados Unidos, Inglaterra, Alemania y refleja la forma clara y precisa que tienen las personas de esos países para expresarse.
- Culturas de "alto contexto": son aquellas en las que la información se maneja en forma vaga y poco precisa. Las actitudes y circunstancias en las que se desarrolla la negociación son más importantes que las propias expresiones. Este tipo de comunicación está centrada en la persona y sus sentimientos y es típica de culturas como la japonesa, la árabe o la mediterránea.

Para tener éxito en una negociación internacional se deben considerar los diferentes aspectos que conforman las culturas de cada país evitando comportamientos basados en falsas concepciones.

En los últimos años se han realizado varios estudios en los que se agrupa a los países por sus semejanzas culturales. Los elementos culturales identificados en dichos estudios facilitan al negociador internacional la comprensión de las actitudes de su interlocutor y la adaptación a su cultura. Se han analizado distintos elementos, desde la distancia al poder hasta la forma en que se adoptan los compromisos.

- Distancia al poder

Es el grado en que los miembros de una organización aceptan el hecho de que existan otros miembros con más poder y, en consecuencia, se someten a ellos con más o menos agrado. En los países donde existe una gran distancia al poder (Asia, América Latina, África), los jefes o gerentes de cualquier tipo de

COMO NEGOCIAR CON ÉXITO EN BRASIL

organización toman decisiones y los subordinados las ejecutan sin cuestionarlas. La estructura de las organizaciones es vertical, los jefes no tienen muchos subordinados reportándoles directamente y existe poca responsabilidad individual.

En los países con moderada o baja distancia al poder (Estados Unidos, Canadá, UE), los gerentes consultan con sus subordinados antes de tomar sus decisiones, la organización es más plana, cada jefe supervisa a un cierto número de empleados, existiendo un alto grado de independencia y responsabilidad entre los empleados.

- Relaciones personales/profesionales

En ciertos países (América Latina o Países Árabes) establecer relaciones personales es esencial para hacer negocios mientras que en otras culturas como la europea o la norteamericana prima la relación personal. En América Latina, por ejemplo, las personas toman decisiones y cierran negocios en nombre de sus empresas, pero las relaciones se establecen a nivel personal, no profesional. Por el contrario en Estados Unidos las relaciones se centran en las empresas y no en las personas que llevan a cabo la negociación. Además, si se consigue crear una relación personal lo cual es muy difícil teniendo en cuenta la movilidad profesional de los directivos puede ser incluso perjudicial ya que se pondría poner en peligro la credibilidad o la ética de de las personas que negocian.

- Confrontación/cooperación

La negociación también se ve afectada por la actitud que tenga el negociador hacia situaciones de tensión. En Rusia, Estados Unidos o Francia, los negociadores se sienten cómodos enfrentándose a los argumentos de la otra parte. Por el contrario en la mayoría de países asiáticos y latinoamericanos se tiende a evitar situaciones de tensión. En Japón, por ejemplo, se busca la armonía por encima de cualquier otra consideración; una sonrisa indica más bien dificultades, que una actitud favorable.

- La relación con el tiempo

Otra dimensión cultural importante es el concepto que se tiene del tiempo y la forma de utilizarlo. En Estados Unidos y Centroeuropa la puntualidad es obligada, mientras que en otras culturas se permite cierto grado de impuntualidad. Asimismo, el tiempo requerido para la consecución de acuerdos y las expectativas de obtención de resultados, también difieren según las culturas. Así, por ejemplo, las negociaciones con japoneses y chinos requieren mucho tiempo pero una vez tomada la decisión, la puesta en práctica es muy rápida. Por el contrario las empresas occidentales, aún cuando toman decisiones de forma rápida, tardan más tiempo en ponerlas en marcha.

También existen diferencias en la forma de administrar el tiempo: se habla de culturas "monocrónicas" (Tiempo M) cuando las tareas o problemas se tratan de forma separada, y de culturas "policrónicas"(Tiempo P), en las que diferentes actividades se realiza de manera simultánea. En el cuadro 3 se sintetizan las

COMO NEGOCIAR CON ÉXITO EN BRASIL

características de cada una de ellas. Alemania sería un ejemplo de las primeras y países como Francia o España de las segundas.

- Compromisos verbales y escritos

La negociación internacional también se ve afectada por el concepto que se tenga de la confianza personal. En ciertos países el compromiso oral no se considera relevante, mientras que otras la base del acuerdo es oral y constituye un compromiso personal. Para los negociadores japoneses el acuerdo verbal tiene una gran importancia. Por el contrario en las culturas anglosajonas los compromisos escritos son necesarios. Los negociadores chinos usan *memorándums* que reflejan por escrito las conclusiones y los acuerdos a los se ha llegado en cada reunión. En los países árabes, los contratos se consideran más como una orientación que sirve de guía que como unos pactos que hay que cumplir estrictamente.

7.1. VIAJES DE NEGOCIOS

El horario de trabajo en Brasil comienza generalmente a las 8:00 de la mañana y concluye a las 6:00 de la tarde.

Días Festivos 2011.

Tabla 2: Fechas especiales y festivos

Fecha	Celebración
Enero 1	Año Nuevo
Febrero 20	Carnaval
Abril 10	Viernes Santo
Abril 13	Lunes de Pascua
Abril 21	Tiradentes
Mayo 1	Fiesta del Trabajo
Junio 11	Día del Corpus
Septiembre 7	Día de la Independencia
Octubre 12	Nuestra Señora de Aparecida
Noviembre 2	Día de los Difuntos
Noviembre 15	Día de la República
Diciembre 24	Víspera de Navidad (media jornada)
Diciembre 25	Día de Navidad
Diciembre 31	Noche vieja (medio día)

8. FACTORES DE ÉXITO EN LA NEGOCIACIÓN INTERNACIONAL

Cualquiera que sea el tipo de negocio que se vaya a realizar en un mercado exterior y el estilo de negociación de la otra parte es aconsejable mantener unas pautas de comportamiento que son homologables a todos los países y culturas. Además de las condiciones innatas y la experiencia profesional de cada ejecutivo, estos consejos ayudarán a negociar de forma eficaz en un contexto internacional.

- Flexibilidad y resistencia a los horarios

La negociación internacional requiere viajes largos y cansados en los que se trabaja durante fines de semana, días de vacaciones o nada más bajarse de un avión en el que se han estado 16 horas seguidas. Esto es debido a que muchas negociaciones deben concluirse en un plazo de tiempo determinado pero también a la necesidad de ajustar el tiempo a las diferencias en los horarios, períodos de vacaciones o fiestas locales.

- Preparación del viaje

Muchas veces, el éxito de un viaje de negocios radica en la preparación: contactar previamente con clientes potenciales, organizar una agenda de entrevistas, buscar las mejoras combinaciones de transporte y estancia, llevar la documentación necesaria, etc.

- Tener una estrategia negociadora

Cuando ya se ha contactado con la otra parte, pero antes de sentarse a negociar, hay que elaborar una estrategia negociadora por etapas en la que se establezcan los objetivos que se persiguen, el margen de negociación, los argumentos que se van a utilizar y las concesiones que es está dispuesto a hacer.

- Aceptar la idea de ser extranjero

Una vez en el país extranjero no es necesario renunciar a los hábitos del país origen, ni tratar de imitar las costumbres locales. Tampoco debe comportarse uno con inferioridad en países de mayor desarrollo, ni con superioridad en países pobres. Lo idóneo es buscar el equilibrio con el interlocutor.

- Conocer las costumbres y usos sociales de los países que se visitan

No debe darse por hecho que lo que se considera aceptable en una cultura tenga que serlo en las demás. Una forma de ganar aceptación en los negocios internacionales es aprender un poco del idioma y de las costumbres del país donde se va a negociar. Hay que ser muy respetuoso con las normas de protocolo: saludos, presentaciones, comportamiento durante las comidas, regalos, etc.

- Adaptarse el ritmo de negociación del país en que se negocia

Para los ciudadanos occidentales, en la mayor parte del mundo será necesario ir más despacio, independientemente de que los retrasos se deban a causas burocráticas (Países del Este) y al sistema jerárquico de toma de decisiones

COMO NEGOCIAR CON ÉXITO EN BRASIL

(China, Japón). Por el contrario, en otros países como Estados Unidos o el Reino Unido, lo normal es que se vaya más rápido.

- Utilizar habilidades negociadores que son comunes a todos los países

En todos los países es lo que se negocia es positivo utilizar ciertas habilidades que tienen que ver sobre todo con técnicas de comunicación tales como: presentar los argumentos con entusiasmo, escuchar atentamente al interlocutor, observar sus gestos, reaccionar moderadamente a lo que se propone, realizar propuestas condicionales, etc.

- Tener una actitud emprendedora

Las negociaciones que se desarrollan en países lejanos requieren de personas que tengan iniciativa y sepan desenvolverse por sí mismas en situaciones nuevas. También hay que ser creativo para buscar soluciones y resuelto para asumir riesgos.

- Crear y mantener relaciones personales

La habilidad para contactar personalmente con gente de otras culturas es esencial en el mundo de los negocios internacionales. Para ello será necesario dedicar tiempo a actividades sociales. En las primeras reuniones hay que evitar comentarios personales sobre asuntos políticos, religiosos, formas de vida, cuestiones raciales, etc., que provoquen un enfrentamiento con el interlocutor.

-Resumir toda la información que se obtenga

Es aconsejable elaborar unas fichas de empresas e informes de la negociación en las horas siguientes a cada reunión. Hay que tener en cuenta que en ocasiones se negocia con varias personas el mismo día y en idiomas que no se dominan totalmente, por lo cual si no se realizan anotaciones escritas gran cantidad de información se pierde.

- Considerar la posibilidad de terminar la negociación sin acuerdo

No es obligado llegar siempre a un acuerdo. Si la propuesta de la otra parte no es satisfactoria es mejor retirarse. Esta decisión es especialmente dolorosa cuando se está trabajando con dedicación durante un largo período de tiempo para conseguir un contrato. Sin embargo es mejor cortar, que comprometerse en algo que no se pueda concluir.

- Ir más allá de la firma del contrato

El negocio no se concluye cuando se firma el contrato. En muchos aspectos continúa, mientras el contrato sigue vigente. En los negocios internacionales es importante comunicarse con el cliente cada cierto tiempo, ir a visitarle cuando se está en su país, comprobar que todo lo acordado se está llevando a cabo y qué está satisfecho con los resultados. De esta forma se van construyendo relaciones positivas y duraderas que favorecerán la consecución de otros negocios.

9. DIFERENCIAS ENTRE NEGOCIACION NACIONAL E INTERNACIONAL

Si bien a medida que la globalización avanza, la cultura de los negocios tienden a parecerse cada vez, cabe distinguir ciertas diferencias entre la negociación que se realiza con una empresa local y la que se realiza en mercados exteriores. Incluso cuando se negocia con una multinacional las pautas de comportamiento, los procesos y las estrategias serán algo distintos en función del país en que se encuentre la filial.

Estas diferencias se pueden analizarse teniendo en cuenta el entorno el que se va a realizar los negocios. Cabe distinguir entre entorno político, entorno legal, entorno económico y entorno comercial.

En primer lugar, la negociación internacional es más vulnerable a cambios repentinos y decisivos en las circunstancias del país en el que se va a realizar el negocio, especialmente si se trata de mercados emergentes en los que existe un riesgo-país elevado. Acontecimientos tales como cambios de gobierno, revoluciones, guerras, catástrofes naturales, etc. tienen un impacto en la negociación internacional que no existe cuando se negocia en el mercado nacional.

Además del riesgo político hay que valorar la aceptación de los productos que se van a exportar y la actitud hacia la implantación de empresas extranjeras. Hay países con un marcado carácter nacionalista, como por ejemplo Francia o Japón, que valoran más favorablemente los productos locales frente a los de importación. En otros se limita la participación de empresas extranjeras en ciertos sectores o se les obliga a establecer algún tipo de acuerdo con un socio local –este sería el caso de China o de Cuba-. Todo ello afectará a la estrategia negociadora.

En la negociación internacional, las partes deben negociar sobre un marco legal distinto. La normativa fiscal, mercantil, laboral, técnica o medioambiental no suele coincidir en los distintos países sino más bien al contrario y este hecho puede impedir, retrasar o condicionar el proceso negociador. En lo referente a la normativa sobre comercio exterior (aranceles, licencias, contingentes, certificados, etc.), a pesar de los procesos de integración económica que persiguen liberalizar las relaciones económicas internacionales, todavía siguen existiendo muchas diferencias y restricciones entre países y bloques económicos. Por el contrario en la negociación nacional el marco legal es el mismo y, además, las partes se sienten más cómodas ya que es conocido por ambas y están acostumbradas a negociar en él.

(Negociación Internacional)

Negociación Internacional..<http://www.catedrasetenda.es>(28 Octubre 2011)

10. PROCESO DE INMIGRACIÓN PARA EMPRESARIOS

Entrada restringida: (a) Los nacionales de ciertos países necesitarán una consulta con un impreso de aprobado del Ministerio Brasileño de Asuntos Exteriores antes de poder acceder a un visado. En estos casos una tasa de unos 30 euros será aplicada y el plazo de trámite será de un mínimo de 15 días. (b) Los pasaportes de Bhutan, de las Islas Comores, de la República Central Africana y de Taipei (China) no son reconocidos por el Gobierno brasileño. Los poseedores de estos pasaportes necesitarán un Laissez-passer emitido por las autoridades brasileñas. Para más detalles ponerse en contacto con el consulado más cercano.

Pasaporte: Es necesario un pasaporte válido durante un periodo mínimo de 6 meses desde la fecha de entrada en el país. Esta norma será aplicable a todas las personas que visiten Brasil excepto:

1: Los nacionales de Argentina, Chile, Paraguay y Uruguay que lleguen directamente a Brasil desde sus propios países y que tengan un documento nacional de identidad válido.

Advertencia: Las personas menores de 18 años de edad, cuando no viajen acompañados por ambos padres, deben tener un certificado de nacimiento (original o fotocopia compulsada). El certificado debe estar escrito en portugués, español, francés o inglés. Si está en otro idioma deberá presentarse una traducción oficial. Cuando el menor viaje sólo con uno de los padres también deberá presentarse una declaración del padre ausente en la que se autorice el viaje y al mismo tiempo se nombre a la persona (nombre completo y dirección) que sea la responsable última del menor en Brasil. En el caso de que los padres estén separados, o uno de los dos haya fallecido, será necesario demostrar que se tiene la custodia plena sobre el menor.

11. PERFIL DE LOGÍSTICA DESDE COLOMBIA HACIA BRASIL (P.P)

BRASIL

Principales características de las condiciones de acceso físico desde Colombia hacia Brasil, en términos de los diferentes modos de transporte, frecuencias, tiempos de tránsito, costos de referencia y otros aspectos importantes de logística en el mercado de destino.

11.1. PANORAMA GENERAL

Brasil, es uno de los mercados definidos de mayor interés e importancia para Colombia.

La República Federativa de Brasil es el país más grande de Suramérica y el quinto más extenso del mundo. Tiene una superficie de 8.511.965 km², de los cuales 8.456.510 km² corresponden a terreno sólido y 55.455 km² a aguas territoriales. La distancia entre el norte y el sur del país es de 4.345 Kilómetros y entre el oriente y el occidente de 4.330. Brasil cuenta con una extensión de costas de 7.491 Kilómetros.

Limita al Norte con Colombia en una extensión de 1.644 Kilómetros, con Venezuela en 2.200, con Guyana en 1.606, en una extensión de 593 Kilómetros con Surinam y con la Guyana Francesa en 730. Al Sur limita con Argentina, Uruguay y Paraguay en 1.261, 1.068 y 1.365 Kilómetros respectivamente. Al Este limita con el Océano Atlántico y al Oeste en una extensión de 3.423 Kilómetros con Bolivia y en 2.995 Kilómetros con Perú.

La infraestructura actual del sistema vial de carreteras está compuesta por un total de 1.765.278 Kilómetros, de los cuales 211.679 se encuentran pavimentados y 1.553.599 están sin pavimentar. En el tema férreo, Brasil cuenta con una infraestructura compuesta por un total de 29.295 Kilómetros.

En cuanto al transporte marítimo, cabe destacar que la hidrovía ha sido uno de los elementos mejor desarrollados por el Brasil con 50.000 Kilómetros de vías fluviales, característica que facilita el transporte y el acceso de productos a este país.

Para el 2009, se exportó desde Colombia al territorio Brasileiro la suma de US\$576.635.685 en valor FOB, que equivale a 1.755.587 toneladas. De este total, el 88% corresponden a exportaciones tradicionales y el 12% a no tradicionales. El mayor volumen se transportó vía marítima, ocupando el 95.56% del total entre los dos países.

COMO NEGOCIAR CON ÉXITO EN BRASIL

* En 2010 el LPI (Logistics Performance Index) del Banco Mundial, ubicó a Brasil en la posición 41, entre 150 países, con una calificación promedio de 2.75, subiendo 20 puestos con respecto al reporte anterior elaborado en el 2007.

El desempeño presentado por Brasil en cada uno de los diferentes aspectos que componen el LPI, fue el siguiente sobre un máximo de 5:

Tabla 3: Calificación del Banco mundial (Desempeño)

Aspecto Evaluado	Puntaje	Puesto
La eficiencia aduanera	2.37	82
La calidad de la infraestructura	3.10	37
La competitividad de transporte internacional de carga	2.91	65
La competencia y calidad en los servicios logísticos	3.30	34
La capacidad de seguimiento y rastreo a los envíos	3.42	36
La puntualidad en el transporte de carga	4.14	20

The World Bank. Abril de 2010

ACCESO MARÍTIMO

El tráfico marítimo desempeña un papel primordial en el transporte internacional de mercancías, manejando más del 90% de la carga de exportaciones e importaciones brasileñas. Los principales puertos de Brasil son el Puerto de Guaíba, el Puerto de Ilha Grande, el Puerto de Paranaguá, el Puerto de Río Grande, el Puerto de Santos, el Puerto de Sao Sebastiao y el Puerto de Tubarao.

PUERTO DE SANTOS: Es el puerto más grande y moderno de Brasil. Está ubicado en el litoral oriental de la región a 65 Kilómetros de Sao Paulo, la ciudad de mayor consumo.

El puerto multipropósito tiene un área total de 7.765.100 m² divididos en 26 terminales: 2 graneleros líquidos en la Alamoá, 4 en Balongo para graneles y una plataforma Ro-Ro, 7 en Villanova y Paqueta para graneles sólidos, productos forestales y azúcar, 8 terminales adicionales para manejo de contenedores, carga general, graneles líquidos y pasajeros y por último 5 terminales más para el manejo de carga general y contenedores. Además, el puerto cuenta con 500 mil

COMO NEGOCIAR CON ÉXITO EN BRASIL

metros de almacenes cubiertos, 980 mil metros de patios para contenedor, 585 mil metros cúbicos de tanques y silos y 55 Kilómetros de tuberías.

Se aumentan sus condiciones de acceso al país, con la red ferroviaria, carretera e hidrovía que funciona desde y hacia el Puerto de Santos.

PUERTO DE PARANAGUA: Cuenta con un terminal para carga general que tiene un área de 63.980 m² y una capacidad operacional de 1.500 toneladas a 9.000 toneladas en el que se movilizan papel y sus derivados, así como congelados con una capacidad de almacenamiento de 8.500 toneladas.

Este puerto cuenta con tres terminales para graneles líquidos con una capacidad total de almacenamiento de 503.153 m² con cuatro puntos de atraque y once terminales para graneles sólidos con seis puntos de atraque y una capacidad de almacenamiento de 1.426.500 toneladas estáticas.

PUERTO DE RIO GRANDE: Es un puerto multimodal que se encuentra localizado en el Canal del Norte, es el más importante del estado de Río Grande y se divide en Superporto, Porto Velho y Porto Novo. Cuenta con una ubicación geográfica privilegiada y con la mayor profundidad del Atlántico Sur.

Desde Colombia existe una gran variedad de servicios desde los Puertos de Buenaventura, Barranquilla, Cartagena y Santa Marta hacia los puertos de Belem, Fortaleza, Itajai, Navegantes, Manaus, Paranagua, Río de Janeiro, Río Grande, Salvador, San Francisco Do Sul, Santos, Suape, Pecem, Sepetiba, Vitoria, entre otros.

Las principales conexiones desde el Puerto de Buenaventura hacia los diferentes destinos en Brasil son: Puerto Cabello, Cristóbal, Kingston, Free Port, Miami y Montevideo. Desde el Océano Atlántico las conexiones están en: Puerto Cabello, Kingston, San Leopoldo, Buenos Aires, Caucedo, Río Grande, Manzanillo y Santos

COMO NEGOCIAR CON ÉXITO EN BRASIL



FIGURA 2: PRINCIPALES PUERTOS

The World Bank. Abril de 2010

ACCESO AÉREO

Brasil cuenta con un total de 4.263 aeropuertos, de los cuales 718 correspondientes al 17% del total se encuentran pavimentados y los 3.545 restantes se encuentran sin pavimentar.

El país se caracteriza por tener una infraestructura aeroportuaria importante para el manejo de carga internacional desde Colombia, contando con aeronaves de pasajeros en servicio de itinerario regular y servicios de carga que arriban principalmente a los aeropuertos internacionales de Brasilia, Sao Paulo (Guarulhos, Viracopos), Manaus, Belo Horizonte y Río de Janeiro (Galeão).

Estos aeropuertos están controlados por infraero, una empresa pública vinculada al Ministerio de Defensa que controla 66 grandes aeropuertos de Brasil, los cuales

COMO NEGOCIAR CON ÉXITO EN BRASIL

representan el 97% del movimiento aéreo regular del país. Administra también 32 terminales de logística de carga, equipados con la última tecnología.

Los terminales logísticos cuentan con un servicio específico para los exportadores, llamado Tecanet donde cada usuario posee un nombre de usuario y contraseña permitiéndoles en tiempo real ver lo relacionado con el movimiento de la carga en las terminales.

En el Estado de Sao Paulo se encuentran tres de los aeropuertos internacionales más importantes del Brasil, donde se prestan la mayoría de servicios de carga desde Colombia:

AEROPUERTO INTERNACIONAL DE VIRACOPOS: Cuenta con un área de importación de 53.698 m² y un área de exportación de 13.760 m².

AEROPUERTO INTERNACIONAL DE GUARULHOS: Tiene un área de importación de 41.865 m² y un área de exportación de 22.887 m².

AEROPUERTO INTERNACIONAL ANTONIO CARLOS JOBIM/GALEAO: Ubicado en Río de Janeiro, el cual se caracteriza logísticamente por dedicarse únicamente al tráfico de importación, cuenta con un área de 25.000 metros cuadrados.

AEROPUERTO INTERNACIONAL EDUARDO GOMEZ /MANAUS: Es el tercer aeropuerto con mayor flujo de pasajeros y tráfico de carga aérea en todo el territorio Brasileño, ya que cuenta con una terminal recientemente construida exclusivamente para el manejo, distribución y transporte de carga.

Existen servicios aéreos desde Bogotá con destino final Sao Paulo, Río de Janeiro, Bello Horizonte, Brasilia y Manaus. Existen servicios con conexión en Lima, Ciudad de Panamá, Memphis, Miami, entre otros.

11.2. OTROS ASPECTOS PARA MANEJO LOGÍSTICO EN DESTINO

Documentos Requeridos Para Ingreso de Mercancías *

Envíos Comerciales (Traducción de la información abajo descrita)

- Cinco facturas comerciales que contengan el título del tipo de transporte, “para ser transportado por aire”; nombre y dirección del transportador y el consignatario, número y fecha de la factura, nombre de la aerolínea, detalles del vuelo, estación de carga y destino, señales, números, cantidad y clase de paquetes, descripción exacta del bien en portugués (Idéntico a la Guía de Importación). Peso bruto en kilogramos y gramos de cada paquete, total del peso bruto como menciona la “Guía de Importación”, posición arancelaria, número y fecha de emisión de la guía de importación, país de origen y compra; precio unitario y valor total de la mercancía FOB, transporte y otros cargos; valor CIF en la moneda como se muestra en la guía de importación y en dólares, tarifa de conversión, fecha de emisión y la firma del transportador.

NOTA:

Las facturas no deben contener borrones ni adiciones, de otra forma una multa del 20% del valor CIF será cobrada.

No es requerida la factura para: envíos personales avaluados en menos de USD 500, bienes nacionales, bienes re-importados, luego de revisión o reparación en el exterior, bienes o animales para exhibiciones y patrocinados por instituciones oficiales.

- Licencia de Importación para envíos avaluados entre USD 300 a USD 3.000 y superiores (dependiendo del tipo de mercancía) y algunas otras categorías de bienes sin importar su valor.

No es requerido para bienes exentos de factura comercial o declaración de importación.

- Certificado de origen: No es requerido si la factura comercial contiene una declaración de origen visada por la Cámara de Comercio. El certificado de origen siempre es requerido por países miembros de la ALADI.

Envíos Muestras sin Valor Comercial

- Muestras con un valor hasta de USD 1.000 no necesitan una guía de importación, pero tienen que estar acompañados por una “Declaración de Importación de Amostra e pequena encomienda (DIA)”. La factura debe estar marcada con “Sem Cobertura Cambial” (sin cobertura de cambio). Las muestras

COMO NEGOCIAR CON ÉXITO EN BRASIL

son sometidas a todos los deberes normales de importación. Muestras importadas temporalmente, acompañadas por 5 Listas de Empaque, mostrando la descripción detallada, valor por pieza, número y peso. Para el levantamiento (efectuado por el agente de aduana), es requerida una garantía bancaria.

La lista de los paquetes y la carta del propietario debe ser enviada al departamento de carga del transportador o a su agente en Brasil, con 15 días de anticipación como mínimo a la fecha de llegada de la carga a Brasil.

Tiempos de Nacionalización**

Por tiempo de nacionalización se entiende el lapso en el que se desarrollan los trámites aduaneros con el fin de legalizar la entrada de la mercancía a territorio nacional de destino. Dado que este factor puede afectar la entrega de sus mercancías y costos de su proceso, tenga en cuenta los siguientes tiempos promedio en la aduana de Brasil:

Vía Aérea:

Automática: 1 días

Física: 4 días

Vía Marítima:

Automática: 4 días

Física: 6 días

Restricciones de Mercancías por Courier

El envío de mercancías a Brasil a través de Courier internacional está restringido por peso y tamaño, se necesitará de un manejo especializado si difieren del establecido. Los límites que se deben tener en cuenta son:

Tamaño

- Longitud: 118 cms (46 pulgadas).
- Ancho 88 cms (35 pulgadas).
- Altura 120 cms (47 pulgadas).

Peso

- Máximo Peso por envío 250 Kg (551 libras).
- Máximo peso por pieza 50 kg (110 libras).

Indicadores de Comercio Transfronterizo

Los costos y procedimientos relacionados con la importación y exportación de un embarque estándar de mercancías se detallan bajo este tema. Cada procedimiento oficial se registra comenzando desde el acuerdo final entre las dos partes y terminando con la entrega de las mercancías.

COMO NEGOCIAR CON ÉXITO EN BRASIL

Exportación

Número de Documentos para Exportar: 8

Número de Días para Exportar: 12

Costo de Exportación en US\$ por Contenedor: 1540

Importación

Número de Documentos para Importar: 7

Número de Días para Importar: 16

Costo de Importación en US\$ por Contenedor: 1440

12. NORMATIVIDAD FITOSANITARIA

Brasil aplica la norma NIMF-15 desde junio de 2005, esta medida reduce el riesgo de dispersión de plagas relacionadas con el embalaje de madera, la medida recae en: Pallets, Estibas, Bloques, Cajas y demás empaques y embalajes de madera.

Es decir que los exportadores que usen este tipo de embalajes, deben conseguir la autorización NIMF 15. Para Colombia, el ICA es la entidad encargada de autorizar la marca.

13. CONCLUSIONES.

- En una negociación debemos utilizar nuestro propio estilo, es decir, tratar de no imitar a nadie, ni llamar la atención demasiado.
- Para los microempresarios colombianos; en toda negociación, existe tensión y debemos aprender a manejarla. Es decir, debemos aprender a confiar en nosotros mismos, a tener fe y a aprender a manejar los conflictos de la mejor manera.
- Preparar con anticipación las negociaciones, conociendo que roles nos toca jugar y conocer cuáles son nuestros objetivos y alternativas.
- En una negociación debemos basarnos en captar la mayor cantidad de información posible de nuestra parte y si es posible de la otra, ya que es una forma de tener a nuestro favor un conocimiento que es vital.

14. CITAS REFERENCIAS

- Carvajal, Acelia y Aida M. González. «Las negociaciones.» s.f. Las negociaciones. 15 de Octubre de 2011 <www.gestipolis.com
- Exteriores-Brasil, Ministerio de Relaciones.
<http://antiguo.proexport.com.co/VBeContent/library/documents/DocNewsNo10386DocumentNo8414.PDF>. s.f. 23 de Octubre de 2011
www.proexport.com.co
- Karts, Chester I. "Dé y Tome. Guía de Negociador. s.f. 8 de Octubre de Octubre <www.gestipolis.com>.
- La Guía del Negociador. s.f. 8 de Octubre de 2011 <www.gestipolis.com>.
- Licen.Marcela Krell. La historia de una negociación. s.f. 01 de Septiembre de 2011 <www.ilvem.com>.
- Negociación Internacional. s.f. 8 de Octubre de 2011 <<http://www.catedrasextenda.es>>.
- Rafael González Montes de Oca. Que es una negociación. s.f. 1 de Septiembre de 2011 <<http://mx.hsmglobal.com>>.
- Ogliastri, Enrique. «Problemas de negociación.» Dinero (2000).
- Santos, MSc. Mislany Hernández Aguiar y MSc. Yineisy Cedré. La negociación. s.f. 15 de Octubre de 2011 <www.gestipolis.com>.
- Soto, Gabriel. "Entrenamiento para los vendedores." Elena, Gabriel Soto Jaramillo -Nora. Entrenamiento para los vendedores. Medellín: Grupo Editorial norma, 2008. 29-189.
- CULTURA:<http://www.consuladodecolombiasydney.org.au/uploadfiles>
- <http://antiguo.proexport.com.co/VBeContent>
- PASOSDENEGOCIACION:<http://www.globalnegotiator.com/tienda/negociar-en-brasil.html>
- <http://www.worldbank.org.co>
- Winkler, John (2004). Como negociar para mejorar resultados.