

.

Estudio de Mercado - Brasil

Sector Artículos de Dotación



Hospitalaria:

Ropa quirúrgica, ropa industrial, sábanas, edredones, sobrecamas, almohadas, toallas, uniformes, cortinas

Hotelera:

Uniformes, cortinas, manteles, edredones, sábanas, almohadas, toallas, vajillas y cristalería

Proexport Colombia
Y
Banco Interamericano de Desarrollo- Fondo Multilateral de Inversión (BID-FOMIN)

Proexport – Colombia
Dirección de Información Comercial e Informática
www.proexport.gov.co
www.proexport.com.co
Calle 28 No 13a – 15, Pisos 35 y 36
TEL: (571) 5600100
Fax: (571) 5600118
Bogotá, Colombia

Banco Interamericano de Desarrollo
www.iadb.org
Carrera 7ª No. 71-21 Torre B, Piso 19
TEL: (571) 3257000
Fax: (571) 3257050
Bogotá, Colombia

Equipo Consultor
Consultor Senior: Breno Palhares Soares Souza.
Consultores Junior.
Karina Hiss.
Guilherme Trindade.
Rodrigo Neves.
Bernardo Conceição.
Carlos José Zurita Cano.
Belo Horizonte Rua Guajajaras Conjunto 504
Bairro Centro CEP 30180 -100
Teléfono: 55 (31) 3213-3213
breno@interaduaneira.com.br
Belo Horizonte MG, BRASIL.

El presente estudio de mercado se ha desarrollado dentro del marco del PROGRAMA DE INFORMACIÓN AL EXPORTADOR POR INTERNET - PROYECTO COOPERACIÓN TÉCNICA NO REEMBOLSABLE No. ATN/MT-7253-CO, con aportes de Proexport Colombia y el Banco Interamericano de Desarrollo-Fondo Multilateral de Inversiones (BID-FOMIN).

© 2004. Todos los derechos reservados. El Banco Interamericano de Desarrollo concede a Proexport Colombia una licencia no exclusiva, a título gratuito, por un plazo indeterminado, sin derecho a sublicenciar, para utilizar la información obtenida en el presente estudio. Ni la totalidad ni parte de este documento puede reproducirse o transmitirse por ningún procedimiento electrónico o mecánico, incluyendo fotocopias, impresión, grabación magnética o cualquier almacenamiento de información y sistemas de recuperación, sin permiso escrito de Proexport – Colombia.

Las denominaciones empleadas en este documento y la forma en que aparecen presentados los datos que contiene no implican, de parte de PROEXPORT ni del BANCO INTERAMERICANO DE DESARROLLO, juicio alguno sobre la condición jurídica de países, territorios, ciudades o zonas, o de sus autoridades, ni respecto de la delimitación de sus fronteras o límites. Si bien se otorgó particular atención para garantizar la exactitud de la información contenida en este Estudio, PROEXPORT y el BANCO INTERAMERICANO DE DESARROLLO no asumen responsabilidad alguna por las modificaciones que pudieran intervenir ulteriormente por lo que respecta a los datos presentados o la calidad de los contenidos y/o juicios emitidos por los consultores.

Cítese como: Proexport Colombia. 2004. Estudio de Mercado Brasil – Sector Artículos de Dotación. Programa de Información al Exportador por Internet - Proyecto Cooperación Técnica No Reembolsable No. ATN/MT-7253-CO. Proexport Colombia – BID-FOMIN. Bogotá, Colombia, 433 páginas.

Documento original elaborado en portugués.

Estimado Empresario:

La búsqueda de acuerdos comerciales que nos permitan como país ampliar los escenarios y mercados de exportación, nos reta como PROEXPORT a apoyar en forma directa a los empresarios en sus iniciativas exportadoras, ofreciendo servicios dentro de un modelo de gestión comercial y compartiendo un conocimiento más detallado sobre los mercados y sus oportunidades.

Para lograr lo anterior, PROEXPORT, con inversión de recursos propios y de cooperación técnica no-reembolsables del BID-FOMIN, emprendió una labor de recolección y análisis de información de primera mano en los principales mercados de interés a través de la contratación de consultorías internacionales especializadas en investigaciones de mercados. Los resultados de estos trabajos permitieron analizar y conocer la dinámica comercial de los sectores en los cuales existe un potencial para nuestras exportaciones, así como detallar aspectos de competitividad, información valiosa para la orientación de las iniciativas exportadoras de nuestros empresarios.

La información que contiene este estudio, sobre la dinámica del sector, la demanda y consumo, la situación competitiva de los productos, estructura y características de la comercialización y logística de acceso al mercado, es una contribución e invitación a profundizar y conocer aspectos que nos permitan avanzar en la realización de negocios en escenarios internacionales.

Cordialmente,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'LGP' with a stylized flourish.

Luis Guillermo Plata P.
Presidente PROEXPORT

ÍNDICE DE CONTENIDO

1	INFORMACIÓN GENERAL	17
1.1	INTRODUCCIÓN	17
1.1.1	Sector Hotelero.....	21
1.1.2	Sector Hospitalario	22
1.2	FUNCIONAMIENTO DEL SECTOR EN EL BRASIL.....	23
1.2.1	Artículos de Dotaciones.....	23
1.2.2	Sector Hotelero.....	31
1.2.3	Sector Hospitalario	39
1.3	COMENTARIOS	43
2	COMPOSICIÓN Y CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO.....	46
2.1	TAMAÑO DEL MERCADO	46
2.1.1	Producción nacional y su evolución	46
2.1.1.1	Programas del gobierno para fomento de la producción y consumo (Sector Hotelero).....	76
2.1.1.2	Programas del gobierno para fomento de la producción y consumo (Sector Hospitalario)	81
2.1.2	Importaciones y sus mercados de origen clasificados en los últimos 3 años	87
2.1.3	Exportaciones y sus mercados de destino clasificados en los últimos 3 años	89
2.1.4	Consumo aparente	93
2.1.5	Comentarios	95
2.2	CARACTERÍSTICAS DE LA DEMANDA.....	98
2.2.1	Características y hábitos de compra de los consumidores del sector	98
2.2.1.1	Sector Hotelero	98
2.2.1.2	Sector Hospitalario.....	102
2.2.2	Bienes sustitutos directos e indirectos	123
2.2.3	Comentarios	125
3	ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	126
3.1	ESTRUCTURA DE LA OFERTA LOCAL.....	126
3.1.1	Segmentación del Mercado	126
3.1.2	Empresas dominantes del sector y su actuación en el mercado brasileño	128
3.1.3	Comportamiento de precios	136
3.2	ESTRATEGIAS MERCADOLÓGICAS DE LOS COMPETIDORES.....	141
3.2.1	Ferias y Eventos	165
3.3	COMENTARIOS	171

4	CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN	172
4.1	DEFINICIÓN DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN MÁS USADOS POR EMPRESAS LÍDERES DEL SECTOR	172
4.2	CARACTERÍSTICAS GENERALES DEL PROCESO DE NEGOCIACIÓN	175
4.3	COMENTARIOS	185
5	ACCESO AL MERCADO	186
5.1	ORGANIGRAMA DE LOS IMPUESTOS EN LA IMPORTACIÓN	187
5.2	SISTEMA TARIFARIO APLICADO AL PRODUCTO IMPORTADO.....	189
5.2.1	Impuesto de Importación – II	189
5.2.1.1	Alícuota	189
5.2.2	Impuesto sobre el Producto Industrializado - IPI.....	191
5.2.2.1	Alícuota	191
5.2.3	Fondo de Contribución para el Programa de Integración Social (PIS) y de Formación del Patrimonio del Servidor Público (PASEP), y Contribución para el Financiamiento de la Seguridad Social (COFINS).....	192
5.2.4	Impuesto sobre Circulación de Mercancías y Servicios de Transporte y Comunicaciones - ICMS	194
5.2.4.1	Incidencia y Valor Agregado	194
5.2.5	Tasa de Utilización de SISCOMEX (Sistema Integrado de Comercio Exterior) .	196
5.2.6	Otros Gravámenes	197
5.2.6.1	Adicional al Flete para Renovación de la Marina Mercante (AFRMM).....	197
5.2.6.2	ATA (Adicional de Tarifa Aeroportuaria).....	198
5.2.6.3	Almacenaje	198
5.2.6.3.1	Aérea	198
5.2.6.3.2	Marítima.....	199
5.2.6.4	Tasa de capatazía (manipulación) de la mercancía.....	199
5.2.6.4.1	Aérea	200
5.2.6.4.2	Marítima.....	200
5.2.6.5	Tasa para la Entrega de Documentos de Embarque (Delivery Fee, Collect Fee, Desconsolidación).....	201
5.2.6.6	Honorarios de Despachante Aduanero (Agente de Aduana).....	201
5.2.7	Hoja de Cálculo de Costos de Importación	202
5.3	TRATAMIENTO ADMINISTRATIVO APLICADO AL PRODUCTO IMPORTADO ..	206
5.3.1	Licencia de Importación.....	206
5.4	DOCUMENTACIÓN Y FORMALIDADES DE LA LIBERACIÓN ADUANERA DE IMPORTACIÓN.....	208
5.4.1	Declaración de Importación (DI).....	208
5.4.2	Organigrama del Liberación Aduanera de Importación	210
5.4.3	Acuerdos Comerciales referentes a los productos estudiados	213

5.4.3.1	Acuerdo de Complementación Económica N° 18 - Mercosur	213
5.4.3.2	Nomenclatura Común del Mercosur (NCM)	214
5.4.3.3	Tarifa Externa Común (TEC) y las Listas de Excepciones.....	214
5.4.3.4	Acuerdo de Complementación Económica N° 35 – Mercosur/Chile	215
5.4.3.5	Acuerdo de Complementación Económica N° 36 – Mercosur/Bolivia.....	215
5.4.3.6	Acuerdo de Complementación Económica N° 39 – Brasil/Comunidad Andina (Colombia, Ecuador, Perú, Venezuela).....	215
5.4.3.6.1	Nuevo Acuerdo de Preferencias Arancelarias – Márgenes de 100% ...	216
5.4.3.7	Acuerdo de Complementación Económica N° 43 – Brasil/Cuba	216
5.4.3.8	Preferencia Arancelaria Regional (PTR) N° 04 – Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI).....	217
5.4.3.9	Régimen de Origen de los acuerdos	218
5.4.3.10	Preferencias otorgadas al sector y países beneficiados	218
5.5	COMENTARIOS	220
6	DISTRIBUCIÓN FÍSICA.....	221
6.1	ANÁLISIS DE LA DISTRIBUCIÓN FÍSICA INTERNACIONAL REFERENTE AL PRODUCTO IMPORTADO.....	222
6.2	INFRA-ESTRUCTURA FÍSICA.....	226
6.3	COMPARATIVO DE LA DISTRIBUCIÓN FÍSICA INTERNACIONAL ENTRE COLOMBIA Y SU PRINCIPAL COMPETIDOR.....	228
6.4	COMENTARIOS	231
7	PERSPECTIVAS Y OPORTUNIDADES.....	232
7.1	SECTOR HOTELERO	233
7.2	SECTOR HOSPITALAR	241
8	REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	249
9	GLOSARIO DE TERMINOS Y ENTIDADES	253
10	ANEXO I.....	255
11	ANEXO II.....	301
12	ANEXO III	320
13	ANEXO IV.....	367
13.1	COMPORTAMIENTO DEL SECTOR HOTELERO EN EL MERCADO BRASILEÑO.....	367
13.2	COMPORTAMIENTO DEL SECTOR HOSPITALARIO EN EL MERCADO BRASILEÑO.....	376
14	ANEXO V – ASPECTOS GENERALES DE LA DISTRIBUCIÓN FÍSICA Y LOGÍSTICA.....	379
14.1	DISPONIBILIDAD DE DISTRIBUCIÓN FÍSICA DESDE COLOMBIA	379

14.2	ASPECTOS GENERALES DE LA DISTRIBUCIÓN FÍSICA EN EL BRASIL	382
14.2.1	Infraestructura para la distribución física en el país.....	383
14.2.1.1	Modal por carretera	383
14.2.1.1.1	Contexto	383
14.2.1.1.2	Problemas.....	384
14.2.1.1.3	Características del Transporte	385
14.2.1.1.4	Red vial.....	385
14.2.1.1.5	Carreteras.....	386
14.2.1.2	Modal Ferroviario.....	387
14.2.1.2.1	Contexto	387
14.2.1.2.2	Inversiones	387
14.2.1.2.3	Privatización	389
14.2.1.2.4	Características del Transporte	390
14.2.1.2.5	Desempeño Operacional.....	390
14.2.1.2.6	Fronteras	391
14.2.1.3	Modal Marítimo	393
14.2.1.3.1	Contexto	393
14.2.1.3.2	Cabotaje	395
14.2.1.3.3	Puertos Nacionales	396
14.2.1.3.3.1	Puerto de Santos	397
14.2.1.3.3.2	Puerto de Vitória	401
14.2.1.3.3.3	Puerto de Paranaguá.....	403
14.2.1.3.3.4	Puerto de Rio Grande	404
14.2.1.3.3.5	Puerto de Rio de Janeiro	406
14.2.1.3.3.6	Puerto de Sepetiba	407
14.2.1.3.3.7	Puerto de Itajaí.....	408
14.2.1.3.3.8	Puerto de São Francisco do Sul	410
14.2.1.3.3.9	Puerto de Salvador	411
14.2.1.3.3.10	Puerto de Manaus.....	413
14.2.1.4	Modo Aéreo	414
14.3	PROCESO DE IMPORTACIÓN.....	417
14.3.1	Importación sobre la forma de Donación	417
14.3.2	Drawback	417
14.3.3	Tránsito Aduanero.....	418
14.3.4	Puerto Seco (EADI).....	418
14.3.5	Admisión Temporal	419
14.3.6	Depósito Aduanero.....	420
14.3.7	Entrepuesto Aduanero	420
14.3.8	Importación de Muestras y Remesas Expresas (Courier)	421
14.4	COSTOS DE DISTRIBUCIÓN EN EL PAÍS	423

14.5	DIRECTORIO DE SERVICIOS DE DISTRIBUCIÓN FÍSICA EN EL PAÍS	424
14.5.1	Puertos Brasileños	424
14.5.2	Operadores Logísticos	428
14.5.2.1	Armadores de Graneles Líquidos.....	428
14.5.2.2	Almacenes Frigoríficos	428
14.5.2.3	Agentes de Aduana	428
14.5.2.4	Puertos Secos	429
14.5.2.5	Empresas de Courier.....	430
14.5.2.6	Operadores en el Puerto	430
14.5.2.6.1	Alagoas.....	430
14.5.2.6.2	Amazonas.....	430
14.5.2.6.3	Bahia.....	430
14.5.2.6.4	Ceará.....	430
14.5.2.6.5	Espírito Santo	431
14.5.2.6.6	Maranhão.....	431
14.5.2.6.7	Paraná	431
14.5.2.6.8	Para	431
14.5.2.6.9	Pernambuco	431
14.5.2.6.10	Rio de Janeiro	431
14.5.2.6.11	Rio Grande do Norte	431
14.5.2.6.12	Rio Grande do Sul	432
14.5.2.6.13	Santa Catarina.....	432
14.5.2.6.14	Sao Paulo	432
14.5.2.7	Ship / Cargo Brokers	432
14.5.2.8	Terminales	432
14.5.2.9	Terminales de Contenedores	433
14.5.2.10	Terminales Privados	433

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.	Comparativo Hotelería Tradicional x Hotelería Hospitalaria.....	42
Figura 2.	Cálculo del PIS y COFINS	193
Figura 3.	Hinterland (Área de Influencia) del Puerto de Santos	226
Figura 4.	Puntos de Frontera de Carreteras	384
Figura 5.	Mapa de la Red Ferroviaria Brasileña	387
Figura 6.	Mapa de los Puertos Brasileños: Costeros y Fluviales	394
Figura 7.	Terminales en el Puerto de Santos	398
Figura 8.	Hinterland (Área de Influencia) del Puerto de Santos	400

Figura 9.	Hinterland (Área de Influencia) del Puerto de Vitória	402
Figura 10.	Hinterland (Área de Influencia) del Puerto de Paranaguá.....	403
Figura 11.	Hinterland (Área de Influencia) del Puerto de Rio Grande	405
Figura 12.	Hinterland (Área de Influencia) del Puerto de Rio de Janeiro	406
Figura 13.	Hinterland (Área de Influencia) del Puerto de Sepetiba	408
Figura 14.	Hinterland (Área de Influencia) del Puerto de Itajaí.....	409
Figura 15.	Hinterland (Área de Influencia) del Puerto de São Francisco do Sul	410
Figura 16.	Hinterland (Área de Influencia) del Puerto de Salvador	412
Figura 17.	Hinterland (Área de Influencia) del Puerto de Manaus.....	413

ÍNDICE DE TABELAS

Tabla 1.	Matriz NCM y Descripción de los Productos Contemplados en el Estudio ..	17
Tabla 2.	Producción de Artículos de la Línea Hogar (mil toneladas)- Período de 1997 a 2002.....	25
Tabla 3.	Producción de Artículos de la Línea Hogar (millones US\$) - Período de 1997 a 2002.....	26
Tabla 4.	Producción de Artículos de la Línea Hogar (mil piezas) por Región Brasileña – Período de 1997 a 2002	27
Tabla 5.	Producción de Artículos de la Línea Hogar (mil piezas) Según el Tipo de Tejido Utilizado – Período de 1997 a 2002	27
Tabla 6.	Producción de Artículos de la Línea Hogar por Segmento de Actuación (mil piezas) – Período 1997 a 2002	28
Tabla 7.	Empleados (en millones) por Segmento del Sector Textil entre 1997 y 2002.....	29
Tabla 8.	Mano de obra Empleada en el Segmento Línea Hogar por Región Geográfica.....	29
Tabla 9.	Endeudamiento del Sector de Dotaciones (artículos de cama, mesa y baño), en 2002.....	30
Tabla 10.	Expansión Prevista de las Cadenas Hoteleras Nacionales, en el Brasil, en los Próximos Tres Años (Datos de 2001).....	33
Tabla 11.	Expansión Prevista de las Cadenas Hoteleras Extranjeras, en el Brasil, en los Próximos Tres Años (Datos de 2001).....	34
Tabla 12.	Importaciones Brasileñas de Fibras y Filamentos, Productos Textiles y Confeccionados – Período de 2001 a 2003	88
Tabla 13.	Origen de las Importaciones de Artículos de la Línea Hogar– Período 2001 a 2003.....	89

Tabla 14.	Exportaciones Brasileñas de Fibras y Filamentos, Productos Textiles y Confeccionados – Período de 2001 a 2003	90
Tabla 15.	Destino de las Exportaciones de Artículos de la Línea Hogar – Período 2001 a 2003.....	91
Tabla 16.	Consumo Aparente de los Artículos de Dotaciones - Período 2000 y 2001 (valores en US\$).....	93
Tabla 17.	Previsión de la Necesidad de Ropa Quirúrgica con Base en el Volumen de los Procedimientos Diarios Período: Enero a Agosto de 2004 - Hospital de Pronto Socorro João XXIII	105
Tabla 18.	Cuantitativo Piezas, Tejido y Costo de Ropa Quirúrgica Período: Enero a Agosto de 2004 - Hospital de Pronto Socorro João XXIII.....	105
Tabla 19.	Cuantitativo Total de Piezas de Ropas Hospitalarias de Acuerdo con el Número de Mudas y Previsión de Costos Período: Enero a Agosto de 2004 - Hospital de Pronto Socorro João XXIII.....	107
Tabla 20.	Consumo de Ropas Hospitalarias - Hospital de Pronto Socorro João XXIII.....	107
Tabla 21.	Consumo de Ropas Hospitalarias – Centro General de Pediatría	109
Tabla 22.	Consumo de Ropas Hospitalarias – Instituto Raul Soares.....	111
Tabla 23.	Consumo de Ropas Hospitalarias – Hospital Júlia Kubitschek.....	112
Tabla 24.	Consumo de Ropas Hospitalarias – Hospital Galba Veloso	113
Tabla 25.	Consumo de Ropas Hospitalarias – Hospital Eduardo de Menezes.....	113
Tabla 26.	Consumo de Ropas Hospitalarias – Hospital Alberto Cavalcanti.....	114
Tabla 27.	Inventario de las Ropas de Hotelería del Hospital Felício Rocho realizado en 10/11/03.....	116
Tabla 28.	Inventario de las Ropas de Hotelería del Hospital Felício Rocho realizado en 26/01/04.....	117
Tabla 29.	Unidades de Producción por Segmentos de Textiles y Confeccionados (destaque para la Línea Hogar) – Período de 1997 a 2002.....	127
Tabla 30.	Distribución Regional de las Fábricas de Artículos de la Línea Hogar– Período 1997 a 2002	128
Tabla 31.	Precios Promedios por Segmento de la Línea Hogar (US\$/Pieza) – Período 1997 a 2002.....	136
Tabla 32.	Precios Promedios por Segmento de la Línea Hogar (US\$/Kg) – Período 1997 a 2002.....	137
Tabla 33.	Precios Promedios de las Importaciones Brasileñas de Artículos de la Línea Hogar (en US\$/kg) – Período 1997 a 2002.....	137
Tabla 34.	Precios Promedios de las Exportaciones Brasileñas de Artículos de la Línea Hogar (en US\$/kg) – Período 1997 a 2002	138
Tabla 35.	Precios Medios de Artículos de Dotaciones (cama, mesa y baño) Platicados en el Mercado Brasileño – Año 2004	138

Tabla 36.	Impuesto de Importación – Artículos de Dotación	190
Tabla 37.	Márgenes de Preferencias Arancelarias.....	190
Tabla 38.	Impuesto sobre el Producto Industrializado – Artículos de Dotación	191
Tabla 39.	ICMS en los principales Estados importadores	194
Tabla 40.	Estructura para el Cálculo del ICMS en el proceso de importación	195
Tabla 41.	Tasas de Almacenaje en los principales puertos	199
Tabla 42.	Manipulación en los Puertos Brasileños	200
Tabla 43.	Tasa de Documentación / Liberación de Bill of Lading (BL).....	201
Tabla 44.	Importación Aérea.....	202
Tabla 45.	Importación Marítima	204
Tabla 46.	LI* Automático en el sector de Artículos de Dotación	207
Tabla 47.	LI* No-Automático en el sector de Artículos de Dotación.....	207
Tabla 48.	Márgenes de preferencias otorgadas entre los países otorgantes y los países beneficiarios.....	217
Tabla 49.	Acuerdos de Complementación Económica - ACE 36 Bolivia	218
Tabla 50.	Acuerdos de Complementación Económica - ACE 35 Chile	218
Tabla 51.	Acuerdos de Complementación Económica - ACE 39 Ecuador.....	219
Tabla 52.	Acuerdos de Complementación Económica - ACE 39 Colombia.....	219
Tabla 53.	Acuerdos de Complementación Económica - ACE 39 Perú	219
Tabla 54.	Acuerdos de Complementación Económica - ACE 39 Venezuela	219
Tabla 55.	Acuerdos de Complementación Económica - ACE 43 Cuba	220
Tabla 56.	Importaciones Brasileñas – Artículos de Dotación	222
Tabla 57.	Importaciones Brasileñas – Vestuario y sus accesorios (incluidos los guantes, mitones y semejantes).....	224
Tabla 58.	Importaciones Brasileñas – Otros recipientes para beber, de vidrio, excepto de vidriocerámica.....	225
Tabla 59.	Influencia Puerto de Santos por Estado - % del total importado por Estado en el período Feb/2003 – Feb/2004	227
Tabla 60.	Comparativo de fletes entre EE.UU. y Colombia.....	228
Tabla 61.	Aspectos Positivos y Negativos – Sector Hotelero y Sector Hospitalar	246
Tabla 62.	Cadenas Hoteleras Nacionales – Datos de las Empresas y Perfil de Actividades.....	255
Tabla 63.	Cadenas Hoteleras Internacionales que actúan en el Brasil – Datos de las Empresas y Perfil de Actividades	267
Tabla 64.	Hoteles Independientes en el Brasil – Datos de las Empresas y Perfil de Actividades.....	282
Tabla 65.	Instituciones de Salud – Datos de las Empresas y Perfil de Actividades...	301
Tabla 66.	Empresas (fabricantes y distribuidores) de artículos de dotaciones hospitalares y hoteleras y ropas quirúrgicas	320

Tabla 67.	Ranking de las Principales Redes Hoteleras Nacionales e Internacionales en el Brasil – Año 2001 (en unidades hoteleras)	369
Tabla 68.	Perfil de las Principales Cadenas Hoteleras Nacionales – Año 2001	369
Tabla 69.	Perfil de las Principales Cadenas Hoteleras Internacionales en el Brasil - Año 2001.....	370
Tabla 70.	Perfil dos Principales Hoteles Independientes en el Brasil – Año 2001	370
Tabla 71.	Hoteles Resort Destino en el Brasil – Año 2001.....	372
Tabla 72.	Composición de la Red Hospitalaria Brasileña (unidades de hospitales) – Año de 2003..	377
Tabla 73.	Capacidad Instalada de Camas en la Red Hospitalaria del Brasil Año 2003.....	377
Tabla 74.	Detalles del transporte de Colombia al Brasil.....	381
Tabla 75.	Principales productos transportados	385
Tabla 76.	Inversiones en los Sectores de Transportes	388
Tabla 77.	División del sistema ferroviario	389
Tabla 78.	Total de mercancía importada em US\$ vía modo ferroviario en el período de 1996 a 2003.....	392
Tabla 79.	Principales Puertos Brasileños (Importación y Exportación) registros en toneladas, año 2003	396
Tabla 80.	Principales Puertos Brasileños (Importación y Exportación) registros en US\$, año 2003.....	397
Tabla 81.	Características del Puerto de Santos	399
Tabla 82.	Movimientos de contenedores importación – Puerto de Santos/2003	401
Tabla 83.	Importación en el puerto de Paranaguá	404
Tabla 84.	Evolucción de la Importación de contenedores registrados en el – Puerto de Rio Grande (1999 – 2002).....	406
Tabla 85.	Transporte Aéreo de Cargas. Principales Aeropuertos.....	415
Tabla 86.	Peso y Valores por Modales/Importación. Transporte Aéreo de Cargas ...	415
Tabla 87.	Peso y Valores por Modales/Importación. Transporte por carretera de Cargas.....	416
Tabla 88.	Peso y Valores por Modales/Importación. Transporte marítimo de Cargas.....	416
Tabla 89.	Peso y Valores por Modales/Importación. Transporte ferroviário de Cargas.....	416
Tabla 90.	Cuadro de los Impuestos y Gravámenes en la Importación.....	423

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Cobertores y mantas de algodón – Producción en cantidad (kg) y valor (US\$) – Años 2000 y 2001	48
Gráfico 2. Cobertores y mantas de algodón – Ventas en cantidad (kg) y valor (US\$ mil) – Años 2000 y 2001	49
Gráfico 3. Cobertores y mantas de fibras sintéticas – Producción en cantidad (kg) y valor (US\$) - Años 2000 y 2001	50
Gráfico 4. Cobertores y mantas de fibras sintéticas – Ventas en cantidad (kg) y valor (US\$) - Años 2000 y 2001	50
Gráfico 5. Cobertores y mantas de lana o de pelos finos o de otras materias textiles – Producción en cantidad (kg) y valor (US\$) – Años 2000 y 2001	51
Gráfico 6. Cobertores y mantas de lana o de pelos finos o de otras materias textiles – Ventas en cantidad (kg) y valor (US\$) – Años 2000 y 2001	52
Gráfico 7. Colchas de algodón, excepto malla - Producción en Cantidad (kg) y valores (US\$) – Años 2000 y 2001	53
Gráfico 8. Colchas de algodón, excepto malla – Ventas en Cantidad (kg) y valores (US\$) – Años 2000 y 2001	53
Gráfico 9. Colchas de otros tejidos planos, excepto algodón - Producción en cantidad (kg) y valores (US\$) - Años 2000 y 2001	54
Gráfico 10. Colchas de otros tejidos planos, excepto algodón – Ventas en cantidad (kg) y valores (US\$) - Años 2000 y 2001	55
Gráfico 11. Ropas de cama, de tejidos planos o de tejidos de malla - Producción en cantidad (kg) y valores (US\$) – Años 2000 y 2001	56
Gráfico 12. Ropas de cama, de tejidos planos o de tejidos de malla – Ventas en cantidad (kg) y valores (US\$) – Años 2000 y 2001	56
Gráfico 13. Ropas de mesa, de tejido plano o de malla – Producción en cantidad (kg) y valores (US\$) - Años 2000 y 2001	57
Gráfico 14. Ropas de mesa, de tejido plano o de malla – Ventas en cantidad (kg) y valores (US\$) - Años 2000 y 2001	58
Gráfico 15. Toallas para baño y para manos de tejidos bucles de algodón- Producción en cantidad (kg) y valores (US\$) – Años 2000 y 2001	59
Gráfico 16. Toallas para baño y para manos de tejidos bucles de algodón – Ventas en cantidad (kg) y valores (US\$) – Años 2000 y 2001	59
Gráfico 17. Almohadas, pufes, almohadas y semejantes – Producción en cantidad (kg) y valores (US\$) – Años 2000 y 2001	60
Gráfico 18. Almohadas, pufes y semejantes – Ventas en cantidad (kg) y valores (US\$) – Años 2000 y 2001	61
Gráfico 19. Cortinas y accesorios de tejidos, inclusive tejidos de malla (blackout) – Producción en cantidad (kg) y valores (US\$) – Años 2000 y 2001	62

Gráfico 20.	Cortinas y accesorios de tejidos, inclusive tejidos de malla (blackout) – Ventas en cantidad (kg) y valores (US\$) – Años 2000 y 2001.....	62
Gráfico 21.	Conjuntos para uso femenino de cualquier tejido plano, excepto tailleur, de uso profesional – Producción en cantidad (kg) y valores (US\$) – Años 2000 y 2001 .	63
Gráfico 22.	Conjuntos para uso femenino de cualquier tejido plano, excepto tailleur, de uso profesional – Ventas en cantidad (kg) y valores (US\$) – Años 2000 y 2001	64
Gráfico 23.	Conjuntos para uso masculino de cualquier tejido plano, para uso profesional – Producción en cantidad (kg) y valores (US\$) – Años 2000 y 2001	65
Gráfico 24.	Conjuntos para uso masculino de cualquier tejido plano, para uso profesional – Ventas en cantidad (kg) y valores (US\$) – Años 2000 y 2001	65
Gráfico 25.	Vestuario de otros tipos (chaquetas, delantales, mamelucos y otras ropas profesionales semejantes; batas, gorros y vestuario de uso especial) - Producción en cantidad (kg) y valores (US\$) – Años 2000 y 2001	66
Gráfico 26.	Vestuario de otros tipos (chaquetas, delantales, mamelucos y otras ropas profesionales semejantes; batas, gorros y vestuario de uso especial) – Ventas en cantidad (kg) y valores (US\$) – Años 2000 y 2001	67
Gráfico 27.	Vasos de cristal - Producción y Ventas en cantidad (unidad) y valores (US\$) – Años 2000 y 2001	68
Gráfico 28.	Vasos de vidrio, excepto cristal – Producción en cantidad (unidad) y valores (US\$) – Años 2000 y 2001	69
Gráfico 29.	Vasos de vidrio, excepto cristal – Ventas en cantidad (unidad) y valores (US\$) – Años 2000 y 2001	69
Gráfico 30.	Objetos de vidrio para servicio de mesa o de cocina (tazas, platos, ensaladeras, etc.) – Producción en cantidad (unidad) y valores (US\$)– Años 2000 y 2001 .	70
Gráfico 31.	Objetos de vidrio para servicio de mesa o de cocina (tazas, platos, ensaladeras, etc.) – Ventas en cantidad (unidad) y valores (US\$) – Años 2000 y 2001	71
Gráfico 32.	Artículos de cerámica, excepto porcelana, para servicio de mesa o de cocina (tazas, platos, ensaladeras, etc.) - Producción en cantidad (unidad) y valores (US\$) – Años 2000 y 2001	71
Gráfico 33.	Artículos de cerámica, excepto porcelana, para servicio de mesa o de cocina (tazas, platos, ensaladeras, etc.) – Ventas en cantidad (unidad) y valores (US\$) – Años 2000 y 2001	72
Gráfico 34.	Artículos de porcelana para servicio de mesa o cocina (tazas, platos, ensaladeras, etc.) – Producción en cantidad (unidad) y valores (US\$) – Años 2000 y 2001	73
Gráfico 35.	Artículos de porcelana para servicio de mesa o cocina (tazas, platos, ensaladeras, etc.)– Ventas en cantidad (unidad) y valores (US\$) – Años 2000 y 2001	73
Gráfico 36.	Artículos de metal para servicio de mesa (bandeja, platos, vasos, salseras, saleros, baldes para hielo, tazas, ceniceros, etc.) - Producción en cantidad (unidad) y valores (US\$) - Años 2000 y 2001	74

Gráfico 37.	Artículos de metal para servicio de mesa (bandeja, platos, vasos, salseras, saleros, baldes para hielo, tazas, ceniceros, etc.) – Ventas en cantidad (unid) y valores (US\$) - Años 2000 y 2001	75
Gráfico 38.	Mercado Brasileño de Artículos de Cama (900 millones de m2/año) – Año de 2002.....	129
Gráfico 39.	Mercado Brasileño de Artículos de Baño (60.000 ton/año) – Año 2002	130
Gráfico 40.	Segmentación de las ventas de Teka – Año 2001	131
Gráfico 41.	Principales Puertas de Entrada de las Importaciones Brasileñas Originarias de Colombia – Período: Febrero de 2003 hasta Febrero de 2004	380
Gráfico 42.	Matriz de Transportes Brasil – 2000.....	391
Gráfico 43.	Principales Productos Transportados	395

1 INFORMACIÓN GENERAL

1.1 INTRODUCCIÓN

La hotelería es el arte de ofrecer servicios repletos de presteza, dedicación, respeto y eficiencia, factores que generan la satisfacción y el encantamiento del cliente. Estos conceptos son inherentes a la hotelería convencional y más recientemente a la hotelería hospitalaria. Asociados a estos conceptos, se considera relevante la utilización de productos de calidad, a ser ofrecidos a sus clientes, durante la permanencia de los mismos en los establecimientos hoteleros y hospitalarios.

El presente estudio tiene como objetivo analizar el comportamiento del mercado de los productos denominados "Dotaciones", utilizados en los segmentos hospitalarios y hotelero. La tabla 1 presenta las clasificaciones fiscales (NCM's) de los productos considerados y sus respectivas descripciones:

Tabla 1. Matriz NCM y Descripción de los Productos Contemplados en el Estudio

NCM	Descripción del Producto
3926	OTRAS OBRAS DE PLÁSTICOS Y OBRAS DE OTRAS MATERIAS DE LAS POSICIONES 3901 A 3914
3926.20.00	Vestuario y sus accesorios (incluidos los guantes, mitenes y semejantes)
3926.90.90	Otras
4015	VESTUARIO Y SUS ACCESORIOS (INCLUIDOS LOS GUANTES, MITENES Y SEMEJANTES), DE CAUCHO VULCANIZADO NO ENDURECIDO, PARA CUALQUIER USO.
4015.90.00	Otros
6301	COBERTORES Y MANTAS
6301.10.00	Cobertores y mantas, eléctricos
6301.20.00	Cobertores y mantas (excepto los eléctricos), de lana o de pelos finos
6301.30.00	Cobertores y mantas (excepto os eléctricos), de algodón
6301.40.00	Cobertores y mantas (excepto os eléctricos), de fibras sintéticas

6301.90.00	Otros cobertores y mantas
6302	ROPAS DE CAMA, MESA, TOCADOR O COCINA
6302.10.00	Ropas de cama, de malla
6302.2	Otras ropas de cama, estampadas
6302.21.00	De algodón
6302.22.00	De fibras sintéticas o artificiales
6302.29.00	De otras materias textiles
6302.3	Otras ropas de cama
6302.31.00	De algodón
6302.32.00	De fibras sintéticas o artificiales
6302.39.00	De otras materias textiles
6302.40.00	Ropas de mesa, de malla
6302.5	Otras ropas de mesa
6302.51.00	De algodón
6302.52.00	De lino
6302.53.00	De fibras sintéticas o artificiales
6302.59.00	De otras materias textiles
6302.60.00	Ropas de tocador o de cocina, de tejidos con bucles, de algodón
6302.9	Otras
6302.91.00	De algodón
6302.92.00	De lino
6302.93.00	De fibras sintéticas o artificiales
6302.99.00	De otras materias textiles
6303	VISILLOS Y CORTINAS; GUARDAMALETAS Y RODACHINES DE CAMA
6303.1	De malla
6303.11.00	De algodón
6303.12.00	De fibras sintéticas
6303.19.00	De otras materias textiles
6303.9	Otros
6303.91.00	De algodón
6303.92.00	De fibras sintéticas
6303.99.00	De otras materias textiles
6304	OTROS ARTEFACTOS PARA GUARNICIÓN DE INTERIORES, EXCEPTO LOS DE LA POSICIÓN 9404
6304.1	Colchas (cubrecamas)
6304.11.00	De malla
6304.19	Otras
6304.19.10	De algodón

6304.19.90	De otras materias textiles
6911	LOZA, OTROS ARTÍCULOS DE USO DOMÉSTICO Y ARTÍCULOS DE HIGIENE O DE TOCADOR, DE PORCELANA
6911.10	Artículos para servicio de mesa o de cocina
6911.10.10	Conjunto (juego o aparato) para cenar, café o té, presentado en empaque común
6911.10.90	Otros
6911.90.00	Otros
6912.00.00	Loza, otros artículos de uso doméstico y artículos de higiene o de tocador, de cerámica, excepto de porcelana.
7013	OBJETOS DE VIDRIO PARA SERVICIO DE MESA, COCINA, TOCADOR, OFICINA, ORNAMENTACIÓN DE INTERIORES O USOS SEMEJANTES, EXCEPTO DE LAS POSICIONES 7010 O 7018
7013.10.00	Objetos de vitrocerámica
7013.2	Recipientes para beber, de vidrio, excepto de vitrocerámica
7013.21.00	De cristal de plomo
7013.29.00	Otros
7013.31.00	De cristal de plomo
7013.32.90	Otros
7013.9	Otros objetos
7013.91	De cristal de plomo
7013.91.10	Para ornamentación de interiores
9404	SOPORTES ELÁSTICOS PARA CAMAS; COLCHONES, EDREDONES, ALMOHADAS, PUFES Y ARTÍCULOS SEMEJANTES, EQUIPADOS CON RESORTES O CONSTITUIDOS INTERIORMENTE DE CUALQUIER MATERIA, COMPRENDIENDO ESTOS ARTÍCULOS DE CAUCHO ALVEOLAR O DE PLÁSTICOS, AÚN RECUBIERTOS
9404.90.00	Otros

Fuente: TEC – Tarifa Externa Comum (Ministerio de Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior – www.desenvolvimento.gov.br)

Elaboración: Equipo Consultores Brasil

El sector de confecciones textiles en el Brasil puede ser subdividido en varios segmentos, tales como: vestuario, ropas de cama, mesa y baño, artículos de decoración, artículos no tejidos, entre otros.

Los productos usualmente clasificados dentro del segmento de cama, mesa, baño y copa incluyen: edredones, cubrecamas, colchas de cobertura, fundas y

sábanas, centros y manteles, servilletas y juegos americanos, tapetes, alfombras, tapiz y toallas de baño y de rostro.

Brasil es gran productor de estos artículos confeccionándolos con calidad y de forma bastante competitiva. Entre los principales productores mundiales de estos productos, cabe destacar los Estados Unidos, Bélgica, Italia, Alemania, India y Turquía, actuando especialmente en el área de felpos.

Los principales clientes de ese segmento son el pequeño mercado minorista tradicional, grandes tiendas de departamento, hiper/supermercados, tiendas especializadas, centros comerciales, hoteles, hospitales y restaurantes, además del mercado externo.

Para la elaboración de este estudio, no se encontraron estadísticas disponibles específicas para los artículos de dotaciones utilizados en hoteles y hospitales. Los datos tabulados por entidades del sector textil se refieren a la producción y comercialización de artículos de uso genérico, de cama, mesa y baño, incluyendo uso doméstico, y no específico en hoteles y hospitales, siendo consideradas estas categorías de productos en las estadísticas del sector.

Cada establecimiento hotelero u hospitalario tiene una actuación diferenciada de acuerdo al consumo de estos items, conforme verificado en las entrevistas y trabajo de campo realizado por el Equipo Consultores Brasil, lo que dificulta un levantamiento de datos específicos para estos sectores. De igual manera, las entidades representativas del sector hospitalario y hotelero, no poseen estadísticas sobre la utilización de productos encuadrados como artículos de dotaciones.

Por los motivos mencionados anteriormente, se considera necesario determinar algunos datos específicos del sector hospitalario y del sector hotelero, en el mercado brasileño, para una mejor comprensión de las conclusiones obtenidas en este estudio, procurando un mejor conocimiento de estos segmentos y consecuente elaboración de estrategias de mercado apropiadas a la realidad del Brasil, por parte de empresas que pretenden actuar en este mercado.

1.1.1 Sector Hotelero

Brasil es considerado un lugar único por su riqueza natural, cultural, económica e histórica, con innúmeros atractivos turísticos, y teniendo en la diversidad, el instrumento principal de su potencialización. La vocación del país para el turismo es innegable, disponiendo de todas las condiciones para cautivar sus visitantes – playas, florestas, montañas, ríos, festivales, culinaria diferenciada, parques nacionales, ciudades históricas y la tradicional hospitalidad Brasileña, así como, los equipos, las empresas, y la calidad de los servicios encontrados en muchas regiones del país. Esta vocación natural del Brasil debe ser transformada en fuente permanente de riqueza, a través del turismo.

Otro aspecto a ser considerado es que el crecimiento de la economía Brasileña, aliado a la posición estratégica del país en el continente americano lo torna un punto de atracción de eventos técnicos, comerciales y asociativos que articulados con las ofertas de ocio caracterizan el Brasil como un país especial para ofrecer múltiples posibilidades de viajes.

El turismo, por la naturaleza de sus actividades y por la dinámica de crecimiento de los últimos diez años constituye uno de los segmentos de la economía Brasileña que puede atender de forma más completa y rápida los desafíos que el país enfrenta. Especialmente cuando es considerada la capacidad que el turismo tiene en interferir con las desigualdades regionales, disminuyéndolas. Los destinos turísticos más importantes en el Brasil están localizados en regiones más pobres, y por las vías del turismo, pasan a ser visitadas por ciudadanos que vienen de los centros más ricos del país y del mundo.

El turismo cuando es bien planeado, mediante un modelo adecuado, donde las comunidades participan del proceso, posibilita la inclusión de los más variados agentes sociales. Los recursos generados por el turista circulan a partir de los gastos practicados en los hoteles, en los restaurantes, en los bares, en las áreas de diversiones y entretenimiento, beneficiando todo el comercio local. De

ahí, la importancia de ofrecerse servicios de calidad, utilizando productos también de calidad en los establecimientos hoteleros, atendiendo a las exigencias y necesidades específicas de sus clientes (entiéndase huéspedes).

El turismo también cumple un papel importante en el equilibrio de la balanza comercial por el ingreso de las nuevas divisas, por el aumento en el flujo de turistas extranjeros y por la atracción de inversiones para la construcción de equipamientos turísticos.

En este contexto, el sector del turismo, incluyendo el segmento hotelero, comprende una de las grandes prioridades del actual gobierno brasileño, siendo integrado a la macro estrategia del país y cumpliendo papel fundamental en el desarrollo económico y en la reducción de las desigualdades sociales.

1.1.2 Sector Hospitalario

La hotelería hospitalaria no constituía parte del contexto hospitalario brasileño hace menos de 10 años. Desde que el médico fuese competente y el hospital aparentemente limpio, nada más importaba al paciente. De acuerdo con una nueva realidad y con nuevos conceptos adquiridos por la sociedad, ahora quien busca el hospital no es el paciente, sino un ciudadano que sabe sus derechos y sus responsabilidades. El paciente es un cliente que va a comprar un producto, el cual es el tratamiento y la asistencia que el hospital ofrece.

A partir de esta nueva realidad, el hospital comienza a percibir que precisa corresponder no apenas a las necesidades del cliente, sino también a sus expectativas. Comienza a preocuparse con la competencia y busca un diferencial para atraer el cliente. Reconoce que precisa cambiar su concepto de hospedaje para proporcionar al cliente un ambiente agradable y humanizado, en vez de un ambiente frío e impersonal. No basta contar con la competencia del médico, del enfermero ni tampoco de la limpia apariencia del hospital. El cliente quiere ciencia y tecnología, pero también confort y seguridad.

Por su preocupación con el bienestar, la hotelería hospitalaria es orientada para una incesante búsqueda de la excelencia, conciliando los objetivos del hospital con el acto de hospedar, sin olvidar la especificidad de su clientela. Aunque el foco principal sea el tratamiento y la asistencia, el hospital pasa a invertir en los servicios que envuelven el hospedaje, reconociendo el paciente y su acompañante como clientes.

La hotelería hospitalaria es el departamento que se preocupa por atender al “cliente” (entiéndase paciente) en los servicios de recepción, habitación, lavandería, ropería, y hasta las mudanzas hechas en la arquitectura, decoración, etc. Este servicio ha marcado la diferencia a la hora de la búsqueda por servicios médicos, ya que la mayoría de los hospitales dispone de una tecnología de punta y profesionales altamente capacitados. La humanización de los servicios es lo que hace de la hotelería hospitalaria una importante herramienta de agregación de calidad.

La hotelería humaniza el ambiente hospitalario, eleva la calidad de la atención médico-hospitalaria, establece una nueva relación entre cliente/paciente, institución de salud y médico, bien como entre los proveedores y prestadores de servicios del hospital. En este sentido, la utilización de productos de calidad, adecuados a las necesidades y satisfacción de los clientes, es de fundamental importancia en el contexto de la hotelería hospitalaria.

1.2 FUNCIONAMIENTO DEL SECTOR EN EL BRASIL

1.2.1 Artículos de Dotaciones

Los productos textiles producidos en el Brasil son conocidos en todo el mundo por su alto padrón de calidad y competitividad. Con cerca de 30 mil empresas involucradas en el proceso de producción, la cadena textil – hilado, tejidos, tejido de punto, acabamiento, beneficiación y confección – emplea 1,4 millones de personas consumiendo más de 1,3 millones de toneladas de fibras por año.

Los tejidos para confección de jeans y los artículos de cama, mesa y baño son los más importantes en las exportaciones Brasileñas.

Las toallas y los ropones de felpa brasileños tienen gran aceptación en el exterior y pueden ser encontrados, por ejemplo, en los más famosos hoteles de lujo. Entre empresarios americanos y europeos, cuando se habla en centro de excelencia en la fabricación de artículos de cama, mesa y baño, el polo industrial del Vale do Itajaí en el Estado de Santa Catarina, es inmediatamente citado como uno de los cinco más importantes del mundo. Con 120 años de tradición, la industria de la región exporta sus productos para más de 40 países, siendo los principales clientes los Estados Unidos y la Unión Europea.

Para la presentación y análisis de las informaciones referentes a los artículos de dotaciones utilizados en hoteles y hospitales, fueron considerados los items clasificados en la categoría de *confeccionados línea hogar*, conforme los datos divulgados por entidades representativas del sector textil.

Como ya mencionado, no fueron identificadas estadísticas específicas referentes a la utilización de artículos de dotaciones para el sector hospitalario y hotelero. Los datos tabulados por entidades del sector textil se refieren a la producción y comercialización de artículos de cama, mesa y baño, de uso genérico, incluyendo el uso doméstico, y también el uso específico en hoteles y hospitales. Cada establecimiento hotelero u hospitalario tiene, por lo tanto, una actuación diferenciada cuanto al consumo de estos items.

La tabla 2 presenta los datos referentes a la producción de artículos de la línea hogar (cama, mesa y baño) en toneladas, en el período de 1997 a 2002. Se observa un aumento de 45% en la producción del año de 1997 para el año de 2002. De 2001 para 2002, hubo un aumento de 2% en la producción en toneladas.

Este aumento en la producción de artículos de la línea hogar, se debe entre otros factores, al volumen de inversiones en máquinas nacionales e importadas, realizado por el sector confeccionista como un todo, en el período

mencionado, el cual fue del orden de US\$ 660 mil millones, lo que significa una media de US\$ 110 millones por año. Esta cantidad puede ser considerada significativa, para los padrones de la industria, lo que demuestra que el sector busca mantenerse tecnológicamente actualizado y competitivo.

Tabla 2. Producción de Artículos de la Línea Hogar (mil toneladas)- Período de 1997 a 2002.

Segmentos	1997	1998	1999	2000	2001	2002
Fibras (1)	697,4	803,5	942,6	1.195,0	1.396,9	1.243,7
Textil (2)	1.199,6	1.301,5	1.466,6	1.750,3	1.590,2	1.524,7
Confeccionados (3)	1.081,7	1.142,2	1.217,7	1.395,7	1.432,0	1.381,3
- Línea Hogar	203,2	223,5	251,8	285,3	287,6	294,7

Notas: (1) – producción de fibras y filamentos textiles, naturales y químicos

(2) – la producción total textil, por criterio, es medida por el volumen de hilos + filamentos textiles;

(3) – calculada a partir del consumo de sus materias primas básicas (tejidos planos/mallas/etc.)

Fuente: IEMI - Instituto de Estudios e Marketing Industrial – Informe Sectorial de la Industria Confeccionista Brasileña 2003

Elaboración: Equipo Consultores Brasil

En valores monetarios, el sector productivo de confeccionados dió un movimiento al país de cerca de US\$ 17,4 mil millones en 2002, lo que representó 3,9% del PIB brasileño. Solamente el **sub sector línea hogar** sumó US\$ 1,48 mil millones en este mismo año, representando 8,49% de la producción del segmento de confecciones y 4,92% del total de la cadena textil (Datos demostrados en la tabla 3).

Analizándose la tabla 3, se verifica que de 1997 para 2002 hubo una caída de 21,23% en la producción de artículos para la línea hogar, considerándose valores en US\$. De 2001 para 2002 la producción en US\$ presentó un pequeño aumento de cerca de 1%.

Tabla 3. Producción de Artículos de la Línea Hogar (millones US\$) - Período de 1997 a 2002.

Segmentos	1997	1998	1999	2000	2001	2002
Textil	17.394.954	18.580.373	13.642.215	16.640.501	14.072.927	12.646.952
Confecciones	30.099.655	31.398.297	22.681.114	27.205.479	21.370.306	17.370.437
- Línea Hogar	1.873.132	1.987.545	1.601.932	1.884.300	1.461.372	1.475.397
Artículo de Cama	707.448	719.863	408.926	412.818	351.576	303.974
Artículo de Baño	321.034	357.630	285.836	361.285	250.816	163.380
Artículo de Mesa	321.068	360.969	292.995	304.313	242.439	221.316
Artículo de Copa	22.794	24.354	19.340	22.011	17.896	13.787
Artículo	500.789	524.729	594.834	783.873	598.645	772.940
Total Cadena	47.494.609	49.978.670	36.323.329	43.845.980	35,443.233	30.017.389

Fuente: IEMI - Instituto de Estudos e Marketing Industrial – Informe Sectorial de la Industria Confeccionista Brasileña 2003

Elaboración: Equipo Consultores Brasil

Se nota que el índice de crecimiento de la producción en valores (US\$), no ha acompañado el mismo ritmo registrado en volúmenes (toneladas), debido a la caída en el precio promedio de los artículos fabricados, que fue motivada no sólo por la reducción de costos, márgenes y ganancias de productividad, sino principalmente por la acentuada devaluación de la moneda Brasileña desde 1999, debida a las mudanzas en la política cambiaria del país y adopción del sistema de tasas fluctuantes.

La mayor parte de la producción de la industria de confecciones se encuentra localizada en la Región Sureste del país, respondiendo, juntamente con la Región Sur, con más de 80% de la producción nacional de confecciones textiles. Los Estados de São Paulo y Santa Catarina son los más destacados.

El Estado de Santa Catarina, considerado el segundo complejo textil brasileño, comprende un área de gran concentración de industrias, especialmente empresas productoras de artículos de la línea cama, mesa y baño. Se destacan las ciudades de Blumenau, Joinville y Brusque. La fibra utilizada proviene de Paraná, São Paulo, Argentina y Paraguay.

La tabla 4 presenta la producción de artículos de la línea hogar, en número de piezas, por Región Brasileña, destacándose la relevancia de la Región Sur en relación a la producción nacional. En 2002, la Región Sur fue responsable por más de 48% de la producción nacional de artículos de la línea hogar, presentando en el período analizado, una participación creciente.

Tabla 4. Producción de Artículos de la Línea Hogar (mil piezas) por Región Brasileña – Período de 1997 a 2002

Región Brasileña	1997	1998	1999	2000	2001	2002
Norte	3.275	4.620	4.569	4.513	5.791	5.521
Nordeste	92.775	127.982	147.138	160.621	166.424	163.028
Sureste	253.992	220.868	218.477	209.757	192.217	234.343
Sur	289.226	343.092	377.837	411.296	365.828	381.063
Centro-Oeste	7.639	11.672	12.575	7.269	7.846	7.756
Total	646.907	708.234	760.596	793.456	738.106	791.711

Fuente: IEMI - Instituto de Estudos e Marketing Industrial – Informe Sectorial de la Industria Confeccionista Brasileña 2003

Elaboración: Equipo Consultores Brasil

Conforme datos presentados en la tabla 5 y con referencia al tipo de materia-prima utilizada, la producción de artículos de la línea hogar en tejido plano representó 84,78% de la producción total de este subsector, en volumen de piezas, en el año de 2002,. Los artículos confeccionados en malla representaron 13,65% de la producción del subsector línea hogar en 2002. Productos fabricados con otros materiales como cuero, plásticos, no tejidos, tuvieron la menor participación en el período analizado (1,56% en 2002).

Tabla 5. Producción de Artículos de la Línea Hogar (mil piezas) Según el Tipo de Tejido Utilizado – Período de 1997 a 2002

Línea Hogar	1997	1998	1999	2000	2001	2002
Planos	585.765	632.219	651.079	675.231	611.317	671.239
Mallas	59.805	74.224	104.191	108.593	114.558	108.084
Otros	1.337	1.791	5.326	9.632	12.231	12.388
Total	646.907	708.234	760.596	793.456	738.106	791.711

Fuente: IEMI - Instituto de Estudos e Marketing Industrial – Informe Sectorial de la Industria Confeccionista Brasileña 2003

Elaboración: Equipo Consultores Brasil

Cuanto al segmento de actuación, los artículos de baño seguidos por los artículos de cama, presentaron los mayores volúmenes de producción en número de piezas, en el período de 1997 a 2002, conforme a los datos en la tabla 6. En 2002, los artículos de baño representaron 35,54% de la producción total de artículos de la línea hogar.

Tabla 6. Producción de Artículos de la Línea Hogar por Segmento de Actuación (mil piezas) – Período 1997 a 2002

Línea Hogar	1997	1998	1999	2000	2001	2002
Artículo de Cama	172.319	187.889	161.624	151.509	162.228	161.417
Artículo de Baño	234.214	255.235	293.219	327.616	277.965	281.384
Artículo de Mesa	113.963	126.145	145.856	149.817	153.923	155.031
Artículo de Copa	37.385	41.005	46.150	51.685	40.249	42.801
Artículo Decorativo	89.026	97.960	113.747	112.829	103.741	151.078
Total	646.907	708.234	760.596	793.456	738.106	791.711

Fuente: IEMI - Instituto de Estudos e Marketing Industrial – Informe Sectorial de la Industria Confeccionista Brasileña 2003

Elaboración: Equipo Consultores Brasil

En el segmento de confecciones, se observa una oscilación continua del número de empleos, variando conforme a los momentos favorables y desfavorables del mercado. A pesar de esto, la industria de confecciones es una de las principales empleadoras del país, ocupando más de un millón de trabajadores en el sector, lo que equivale a más de $\frac{3}{4}$ del total empleado en toda la cadena textil y a 1,3% del total de la Población Economicamente Activa (PEA), del Brasil.

Con respecto al número de empleados, el segmento de la línea hogar representó 6,17% del total de la cadena textil en el año de 2002 y 6,54% en el año de 1997. En el período analizado se puede observar, que hubo una caída irrelevante en la representación del segmento de línea hogar en relación a la cadena textil. En relación al sector de confecciones, el subsector línea hogar representó 8,28% de este total en 1997 y 7,80% en 2002.

También se verifica una caída de 18,9% en el número de empleados en el segmento de la línea hogar del año 1997 para el año 2002. Y de 2001 para 2002 una disminución de 2,85%.

Tabla 7. Empleados (en millones) por Segmento del Sector Textil entre 1997 y 2002.

Segmentos	1997	1998	1999	2000	2001	2002	Var. %
Textiles	350,9	326,3	327,2	339,3	332,2	298,7	-14,9
Confeccionados	1.318,1	1.237,2	1.204,1	1.233,2	1.191,8	1.134,8	-13,9
- Línea Hogar	109,1	104,1	99,7	95,5	91,1	88,5	-18,9
Total	1.669,0	1.563,5	1.531,3	1.572,5	1.524,0	1.433,5	-14,1

Fuente: : IEMI - Instituto de Estudios e Marketing Industrial – Informe Sectorial de la Industria Confeccionista Brasileña 2003

Elaboración: Equipo Consultores Brasil

Conforme demostrado en la tabla 8, la Región Sureste del país concentra la mayor parcela de la población empleada en el sector productivo de la línea hogar, a pesar de que la Región Sur presenta el mayor volumen de producción.

Tabla 8. Mano de obra Empleada en el Segmento Línea Hogar por Región Geográfica

Región	1997	1998	1999	2000	2001	2002
Norte	461	444	442	456	521	538
Nordeste	9.842	9.329	9.071	8.605	8.915	9.306
Sureste	72.905	69.592	66.462	63.925	59.190	55.748
Sur	20.351	19.394	18.579	17.960	17.660	18.082
Centro-Oeste	5.579	5.327	5.164	4.547	4.778	4.812
Línea Hogar	109.138	104.086	99.718	95.493	91.064	88.487
Total Confeccionados	1.318.140	1.237.181	1.204.148	1.233.156	1.191.837	1.134.814

Fuente: : IEMI - Instituto de Estudios e Marketing Industrial – Informe Sectorial de la Industria Confeccionista Brasileña 2003

Elaboración: Equipo Consultores Brasil

La tabla 9 presenta el endeudamiento total (US\$ mil) y el grado de endeudamiento para las empresas que presentaron ingreso líquido más expresivo en el año de 2002 en el sector de artículos de dotaciones (artículos de cama, mesa y baño).

El nivel de endeudamiento comprende la suma del pasivo circulante y del exigible a largo plazo, dividido por el patrimonio líquido. En otras palabras, lo que la empresa tiene de capital de terceros para cada unidad de capital propio.

El sector de dotaciones presenta un grado de endeudamiento relativamente alto para algunas empresas, tales como *Teka* y *Buettner*. En algunos casos el grado de endeudamiento sobrepasa el valor del patrimonio líquido.

Tabla 9. Endeudamiento del Sector de Dotaciones (artículos de cama, mesa y baño), en 2002.

<i>Empresa</i>	<i>Ingreso Líquido (US\$ Mil)</i>	<i>Endeudamiento Total (US\$ Mil)</i>	<i>Grado de Endeudamiento (%)</i>
1. Teka – SC	136.457,44	169.840,83	1.882,3
2. Karsten – SC	81.050,52	48.729,76	136,1
3. Dohler – SC	66.260,21	16.800,00	22,7
4. Buettner – SC	52.346,02	43.971,28	6.674,2
5. Altenburg – SC	27.271,28	-	-
6. Lepper – SC	21.141,87	4.896,54	33,4
7. Sisa – SE	13.845,33	3.305,88	24,9
8. Toalhas São Carlos – SP	11.197,23	5.002,08	128,8
9. Trussardi – SP	5.049,48	2.132,87	177,9
10. Fabril Scavone – SP	3.571,97	1.210,03	29,1
11. Carambella – SP (*)	2.837,37	-	-
12. Tognato – SP	2.830,80	19.002,77	(118,4)
13. Maso – PA (*)	1.075,43	2.968,86	209,7
14. Tecblu – RN	286,85	8.139,45	171,1
Acumulado del Subsector (14 Empresas)	425.221,80	326.000,35	132,4

Todos los balances son de diciembre/ 2002, excepto los indicados (*)

(*) la empresa no publicó o no envió el balance hasta la fecha de cierre de la edición – la revista utilizó el balance de 2001.

Estados brasileños: Santa Catarina (SC – Región Sur), Sergipe (SE – Región Nordeste), São Paulo (SP – Región Sureste), Pará (PA – Región Norte), Rio Grande do Norte (RN – Región Nordeste)

Fuente: Balanço Anual da Gazeta Mercantil 2003

Elaboración: Equipo de Consultores Brasil

Las exportaciones Brasileñas de textiles hogar (ítems considerados en la categoría de *confeccionados línea hogar* y que comprenden los artículos de dotación), son significativas en relación al volumen importado de los mismos ítems y han sido progresivas en los últimos tres años (US\$ 302.835,00 en

2003, US\$ 261.916,00 en 2002 y US\$ 229.359,00 en 2001). Las exportaciones Brasileñas de artículos de la línea hogar están fuertemente concentradas en los Estados Unidos, quienes absorbieron más del 67% de lo exportado por Brasil en este ítem en 2003.

Para un mejor entendimiento sobre la utilización de artículos de dotaciones por las empresas del sector hotelero y hospitalario en el Brasil, en los subítems siguientes serán presentadas algunas informaciones específicas sobre el funcionamiento de estos sectores que son de gran relevancia para este estudio.

1.2.2 Sector Hotelero

La industria hotelera en el Brasil ha presentado un ritmo acelerado de expansión, basado en la entrada de nuevas redes y cadenas internacionales y en el impulso ofrecido al turismo doméstico, proveniente de la ganancia de renta obtenida a partir de la estabilización de la economía. A pesar de este escenario favorable, la participación del Brasil en el mercado del turismo internacional aún es pequeña, siendo estimada en 0,3% del movimiento mundial.

La industria hotelera nacional no siempre contó con la presencia de cadenas internacionales. La llegada de los grandes grupos privados ocurrió apenas en la década del 70, lo que alteró la configuración del segmento, no obstante permaneciendo en un nivel poco expresivo hasta mediados de los años 90.

Entre 1980 y 1992 ocurrió el desarrollo de la industria de *flats* (*condo-hotels*). Esos emprendimientos fueron inclusive los responsables de la difusión del concepto de inversión inmobiliaria en condominio, objetivando la generación de renta mensual futura, precursora de los actuales Fondos de Inversiones Inmobiliarias. Esos *condo-hotels* se caracterizan por concentrarse en los grandes centros urbanos, donde su proliferación condujo a la falsa idea de que hay saturación en la oferta de habitaciones en el Brasil. Por otro lado, a partir de la implementación del Plan Real, que tuvo como consecuencia el control de

la inflación, aumento de la renta, y crecimiento de la demanda interna se evidenció justamente lo contrario.

El atractivo de un mercado en alta y carente de hoteles fue el incentivo para la entrada de grandes grupos hoteleros internacionales en el País. Se calcula que las inversiones extranjeras fueron del orden de US\$ 25 mil millones al año.

La coyuntura desfavorable en 2001 – instalada con la crisis energética y con las sucesivas devaluaciones de la moneda nacional – causó un impacto negativo sobre la actividad del segmento. Sin embargo, ese efecto posiblemente será momentáneo. Pasando el primer impacto, el resultado será una mayor demanda por viajes dentro del territorio nacional, cuyo precio fue reducido con respecto a las rutas internacionales, lo que ya viene siendo verificado. Con esto, el segmento debe continuar expandiéndose. Su eje de crecimiento está siendo desplazado para las áreas de turismo de negocios, emprendimientos dirigidos al ecoturismo, con hoteles más económicos.

La influencia negativa de los sucesivos aumentos en los intereses y la devaluación cambiaria sobre el ritmo de expansión de la red hotelera en el Brasil debe ser mayor que el efecto de la crisis energética. La razón de eso, es que el sector cuenta con varios proyectos en andamio, que conforme a la etapa de las obras, no podrían ser postergados. Según datos anunciados en mayo de 2002, las cadenas hoteleras internacionales presentes en el País poseen construcciones que resultarían en la apertura de 79.671 habitaciones hasta el año de 2006.

La tabla 10 retrata la expansión prevista de las cadenas hoteleras nacionales en Brasil, en el período de 2001 a 2004. La expansión prevista en relación al número de hoteles corresponde a 127 establecimientos de las principales cadenas nacionales en 2001, y 157 en 2004, con aumento de 6.636 nuevas habitaciones (de las 20.035 en 2001 para 26.671 habitaciones en 2004).

Tabla 10. Expansión Prevista de las Cadenas Hoteleras Nacionales, en el Brasil, en los Próximos Tres Años (Datos de 2001).

Cadenas Hoteleras Nacionales	Número de hoteles (en 2001)	Número de habitaciones (en 2001)	Expansión prevista en número de hoteles (para 2004)	Expansión prevista en número de habitaciones (para 2004)	Total en hoteles posterior a la expansión	Total en habitaciones posterior a la expansión
Blue Tree Hoteles	17	3.419	8	2.220	25	5.639
Cia Transamérica de Hoteles	19	2.869	9	1.754	28	4.623
Hoteles Othon	14	2.577	0	0	14	2.577
Rede Tropical de Hoteles	5	1.529	7	1.260	12	2.789
Residence	15	1.417	0	0	15	1.417
Windsor	6	1.310	1	280	7	1.590
Hoteles Deville	7	1.019	1	140	8	1.159
Promenade	10	974	0	0	10	974
Rede Plaza	5	888	0	0	5	888
Rede Eldorado de Hoteles	6	748	0	0	6	748
União de Hoteles (Plaza Inn)	6	742	0	0	6	742
Hoteles Bourbon	4	717	1	500	5	1.217
Rede Vila Rica	0	617	0	0	6	617
Ponte Hoteles	3	635	0	0	3	635
Estanplaza	4	574	3	482	7	1.056
Total	127	20.035	30	6.636	157	26.671

Fuente: Howarth Consulting / Estudio Tendencias

Elaboración: Equipo Consultores Brasil

La tabla 11 retrata la expansión prevista de las cadenas hoteleras extranjeras, en el período de 2001 a 2004, en el Brasil,. La expansión prevista en relación al número de hoteles es de 152 establecimientos de las principales cadenas en 2001 y 318 en 2004, o sea, 166 nuevas unidades serán construidas en este período. La expansión prevista en número de habitaciones es de 30.810 nuevas acomodaciones (de los 22.190 en 2001 para 53.000 en total de habitaciones posterior a la expansión). Se verifica, por lo tanto, una expansión prevista para los años de 2002, 2003 y 2004 mucho más significativa para las

cadena hotelera extranjera que para las cadenas hoteleras nacionales, en el mercado brasileño.

Tabla 11. Expansión Prevista de las Cadenas Hoteleras Extranjeras, en el Brasil, en los Próximos Tres Años (Datos de 2001)

Cadenas Hoteleras Extranjeras	Número de hoteles (en 2001)	Número de habitaciones (en 2001)	Expansión prevista en número de hoteles (para 2004)	Expansión prevista en número de habitaciones (para 2004)	Total en hoteles posterior a la expansión	Total en habitaciones posterior a la expansión
Accor	99	11.304	69	10.320	168	21.624
Sol Meliá Hoteles	16	2.448	27	5.272	43	7.720
Bass	8	1.714	3	4.409	11	3.123
Marriot	4	1.197	2	423	6	1.620
Choice Atlântica	9	1.073	46	8.369	55	9.442
Starwood	3	981	2	488	5	1.469
Hilton do Brasil	3	883	1	506	44	1.389
Club Med do Brasil	2	670	1	250	33	920
Posadas	3	619	9	2.112	12	2.731
Le Meridien	1	496	0	0	1	496
Superclubs	1	324	0	0	1	324
Pestana Hoteles	2	258	3	792	5	1.050
Orient Express	1	223	0	0	1	223
Hyatt	0	0	1	470	1	470
Kempinski	0	0	1	275	1	275
Four Seasons	0	0	1	124	1	124
Total	152	22.190	166	30.810	318	53.000

Fuente: Howarth Consulting / Estudio Tendencias

Elaboración: Equipo Consultores Brasil

A seguir serán presentados algunos números que comprueban los impactos que el sector de turismo provoca en la economía Brasileña. Estos datos fueron extraídos de publicaciones de *WTTC (World Travel & Tourism Council)*, *OMT (Organização Mundial de Turismo)*, *FIPE (Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas)* y *EMBRATUR (Instituto Brasileiro de Turismo)*:

⇒ Brasil es el cuarto destino más buscado del continente americano, comprendiendo 41,4 millones de turistas domésticos en el año de 2001;

⇒ La contribución del turismo para la formación del PIB en el Brasil fue del orden de 7,0% en el año de 2000, significando:

- US\$ 21 mil millones de ingreso generado con el turismo interno en 2001;
- US\$ 3,1 mil millones de ingreso cambiario en 2002;
- US\$ 34 mil millones de la economía Brasileña son generados en función de la actividad turística en 2002;

⇒ El turismo practicado en el país viene creciendo, en media 3,5% en los últimos años. En 2002, Brasil recibió 3,8 millones de turistas extranjeros;

⇒ Las inversiones extranjeras directas en la actividad turística alcanzaron un promedio anual de US\$ 6,04 mil millones, creciendo a una tasa promedio de 5%;

⇒ Los empleos ligados a la actividad turística representan 7,4% del total de la población ocupada en el territorio nacional. Cerca de 5,0 millones de empleos generados en 2002.

⇒ En todo el mundo, la actividad turística impacta directamente 52 sectores de la economía a saber: administración pública, administración de empresas, asesoría de reparación, asesoría financiera, instituciones financieras, instituciones de seguros, otros servicios empresariales/personales, alimentos y bebidas elaboradas, productos agropecuarios no elaborados, servicios de alimentación, tabacco, alquiler de inmuebles, construcción civil, materiales de construcción, artículos de vestuario, calzados, cueros y pieles, productos textiles, otros manufacturados finales, otros manufacturados intermediarios, transporte aéreo doméstico, transporte aéreo internacional, transporte ferroviario de cargas, transporte ferroviario de pasajeros, transporte hidroviario de cargas, transporte hidroviario de pasajeros, transporte rodoviario de cargas, transporte terrestre de pasajeros, comercio, comunicaciones, energía eléctrica,

saneamiento y abastecimiento de agua, combustibles minerales, extracción de minerales, refino de petróleo, educación, salud, recreación, fabricación de plásticos, industria de caucho, máquinas en general y equipos de transporte, productos electrodomésticos, productos metálicos, vidrio, industria de muebles, industria de perfumes, jabones y velas, industria editorial y gráfica, industria farmacéutica, hoteles, posadas, otros medios de hospedaje, servicios de apoyo turístico.

La industria de eventos es una actividad con peso relevante en la economía nacional, y en específico en el turismo de negocios. Los eventos mueven por año US\$ 16,1 mil millones, lo equivalente a 3,1% del PIB brasileño. Entre convenciones, congresos y ferias son registrados casi 330 mil eventos por año en 1.780 espacios. De ello participan cerca de 80 millones de personas, proporcionando un recaudo estimado de tributos por el orden de los US\$ 1,8 mil millones. La industria de eventos también es responsable por la generación de cerca de 2,9 millones de empleos, entre directos, tercerizados e indirectos.

La Región Sureste concentra la mayor parte de los eventos (52%), seguida por la Región Sur (19%) y Región Nordeste (18%). El Estado de São Paulo es el líder nacional como preferido para reunir eventos, con 126 mil promociones, con 28,3 millones de participantes, conteniendo más de un tercio de los eventos realizados en el país. Siguen los Estados de Paraná, Rio de Janeiro y Minas Gerais.

En cuanto a los lugares destinados a los eventos, los hoteles y *flats* son sedes de 43,7% de ellos, seguidos por teatros, auditorios, clubes y centros de convenciones. La mayoría de los eventos acontece en el segundo semestre, y principalmente en los meses de Agosto y Noviembre.

Otra modalidad de turismo de gran destaque en el Brasil es el turismo de ocio, el cual es bastante reciente en el país, particularmente cuando es considerado en la acepción más común en la actualidad que involucra el hospedaje en hoteles frecuentemente situados a gran distancia de la residencia del huésped. Uno de los rasgos más característicos de la evolución del turismo brasileño en

los últimos 20 años es el gran crecimiento del número de hoteles clasificados como *resort*. La percepción del impacto de tales hoteles en los movimientos turísticos del País es ampliada de forma considerable por la atención dedicada por los medios de comunicación. Igualmente, la convicción generalizada de que los *resorts* serán en un futuro previsible, el segmento más dinámico de la hotelería Brasileña y que se constituirán en uno de los principales factores de atracción para el turismo externo, es verificada.

A pesar de su gran visibilidad en los medios de comunicación, los hoteles brasileños que pueden ser clasificados como *resort* destino son relativamente poco numerosos. En la ausencia de una clasificación oficial, es considerada la relación de la *Asociación Brasileña de Resorts* con 17 miembros e incrementando con algunos hoteles mencionados por especialistas, se llega a un total de 25 hoteles aproximadamente.

El turismo de *resort* en el Brasil se concentra en Nordeste: de los 25 hoteles, 13 se localizan en esta Región, siendo 10 en la Bahia (de los cuales 5 integran el complejo de la Costa do Sauípe). También se verifica la nítida predominancia del turismo de playa, registrándose apenas cuatro excepciones referentes a Manaus, Foz do Iguaçu, Caldas Novas y Santo Antônio da Imperatriz (Santa Catarina). Es interesante observar que el porte de los hoteles es relativamente grande (con dos excepciones), lo que concuerde con las tendencias internacionales.

En la evolución de este segmento en el país, el año 1989 fue particularmente importante, una vez que, en ese año, fueron inaugurados el Transamérica de la Ilha de Comandatuba, Club Med de Mangaratiba y Salinas de Maragogi. Transamérica merece un destaque especial, pues, de cierta forma, este hotel marca la introducción al País del *resort* destino. La inauguración de Sauípe (cuatro hoteles en 2000 y otro en 2001) también constituye un marco para la hotelería de ocio en el Brasil. El éxito de estos emprendimientos generó grandes expectativas cuanto al futuro del segmento en el Brasil, especialmente en Nordeste.

El sector de turismo tiene previsión de recuperación y crecimiento para el año de 2004. Según previsiones divulgadas por el Ministro de Turismo, Walfrido dos Mares Guia, este sector deberá crecer hasta 7% en este año. Según él, es muy probable que los negocios ligados al turismo crezcan el doble de la economía Brasileña gracias a las acciones de promoción, tanto internas como externas, que el gobierno viene desarrollando en los últimos meses.

La *Fundação Getúlio Vargas (FGV)* realizó una investigación para determinar la expectativa de los empresarios del sector. Las proyecciones obtenidas fueron divulgadas en la primera edición del Boletín de Desempeño del Turismo¹. El resultado muestra un optimismo generalizado para el primer trimestre de 2004 y buenos resultados colectados en el trimestre anterior a la conclusión de la investigación (Enero) tanto en las áreas de hotelería, agencia de viaje, operadoras de turismo, operadoras que reciben extranjeros (turismo receptivo), restaurantes y ferias.

La mayoría de las 799 empresas consultadas espera aumentar la facturación en el año de 2004, siendo que la estimativa de movimiento de ventas en el sector para 2004 es de US\$ 610 millones en 23 Estados y en el Distrito Federal (quedaron afuera del levantamiento las empresas de los Estados de Acre, Rondônia, Roraima y Tocantins). También hay la sensación de aumento en el número de empleados, la adquisición de equipos ya la expansión del negocio. Para eso, se espera un crecimiento en la demanda tanto de los turistas nacionales como de los internacionales.

La investigación también detectó que la mayor parte de los empresarios pretende aumentar los precios cobrados en los primeros meses de 2004 y proyectan un aumento en el costo operacional de los servicios en el período de Enero a Marzo, considerado de alta temporada.

No obstante, ciertos segmentos manifestaron algunas quejas. Los representantes de los hoteles, por ejemplo, reclaman por las bajas tasas de

¹ El Boletín de Desempeño del Turismo es un levantamiento cualitativo trimestral de las empresas del sector, producido por EMBRATUR (Instituto Brasileiro de Turismo) y Ministério do Turismo en sociedad con la Fundação Getúlio Vargas.

ocupación registradas en los últimos años. De acuerdo a la investigación, la tasa nacional de ocupación hotelera alcanzó 49% en Octubre; 53% en Noviembre y 52% en Diciembre del año 2003. En lo consolidado del trimestre, esa tasa alcanzó 72% en Mato Grosso do Sul; 63% en Rio de Janeiro y 44% en São Paulo. El mínimo para cubrir los costos operacionales sería una tasa de 55%. El gobierno precisa cohibir la proliferación de posadas irregulares para que el sector se recupere, y para tanto, el *Ministerio de Turismo* ya está haciendo un levantamiento de las posadas y hoteles en el país para combatir las irregularidades en esa área.

Aún así, la *FGV (Fundação Getúlio Vargas)* identificó que 74% de las empresas de hotelería consideran que la facturación irá aumentar en el año de 2004, mientras que el 3% esperan una facturación menor. Las proyecciones relativas a nivel de empleo también son positivas en esta área: 26% manifestaron la intención de aumentar el contingente de empleados y 7% dijeron que pretenden reducir.

A partir de esa investigación, que será repetida a cada tres meses, el gobierno brasileño hará un acompañamiento para garantizar el cumplimiento de las metas establecidas en el año 2003 para 2007 que son: generar 1,2 millón de empleos; recibir 9 millones de turistas extranjeros que invertirán US\$ 8 mil millones; 65 millones de embarques domésticos y crear en todos los Estados por lo menos tres productos turísticos de clase internacional. La investigación servirá de instrumento para ajustes necesarios en la política adoptada.

Para complementación de los datos, el Anexo IV presenta informaciones referentes al comportamiento del segmento hotelero en el mercado brasileño, expansión de los medios de hospedaje, ranking, perfiles de las principales redes hoteleras nacionales e internacionales, y hoteles independientes, bien como expectativas futuras de los establecimientos de hospedaje.

1.2.3 Sector Hospitalario

La hotelería hospitalaria es el conjunto de servicios disponibilizados a los clientes internos (empleados) y a los clientes externos (pacientes y

acompañantes), objetivando ofrecer condiciones de confort, bienestar, asistencia, seguridad y calidad en la atención, agregando todas las prácticas profesionales existentes en las instituciones de salud.

Desde el momento en que el hospital pasó a preocuparse con la calidad de la atención, la humanización del servicio prestado pasó a tener enorme importancia. Pues atender personas con problemas de salud requiere una manera especial de comunicación, lo que exige capacitación del personal que presta el servicio.

Uno de los mayores errores que un administrador en el área de salud puede cometer es el de traer la estructura convencional de hospedaje para los hospitales. Los conceptos tienen que ser adaptados. A pesar que los dos establecimientos tienen la misma esencia (recibir personas), cerca de 80% de los servicios son diferentes.

La hospitalidad tiene que estar involucrada desde la recepción del cliente, como en un hotel, debiendo ser observados aspectos tales como: rapidez en la internación, correcto gerenciamiento de camas; agilidad en las informaciones; habitación arreglada de forma estandarizada y acogedora y trabajo realizado con equipo de higiene hospitalaria y camarera, etc.

La estructura de la hotelería hospitalaria varía de amplitud de un hospital para otro, principalmente porque todavía no es un servicio completamente consolidado, y como tal, no forma parte del escenario rutinario de todo hospital. En general, la estructura básica de la hotelería es constituida por la gerencia o administración específica (lavandería, ropa, camareras, higiene, limpieza y gerenciamiento de residuos sólidos), nutrición y dietética, siendo que muchos hospitales ya cuentan con bufet y restaurante. Forman parte también de la estructura, el paisajismo, la jardinería, la seguridad personal y patrimonial, la recepción, los servicios de atención, el mantenimiento, el estacionamiento, tienda de conveniencia, la floricultura, las áreas de descanso (por ejemplo cybercafé, sala de juegos, juguetería). Además, se podría disponibilizar para el cliente que no quiere perder contacto con su oficina, toda infraestructura de apoyo, como fax, fotocopia, Internet y motoboy.

Otros servicios fundamentales de hotelería que pueden ser implementados y adaptados a la actividad hospitalaria son mencionados a seguir:

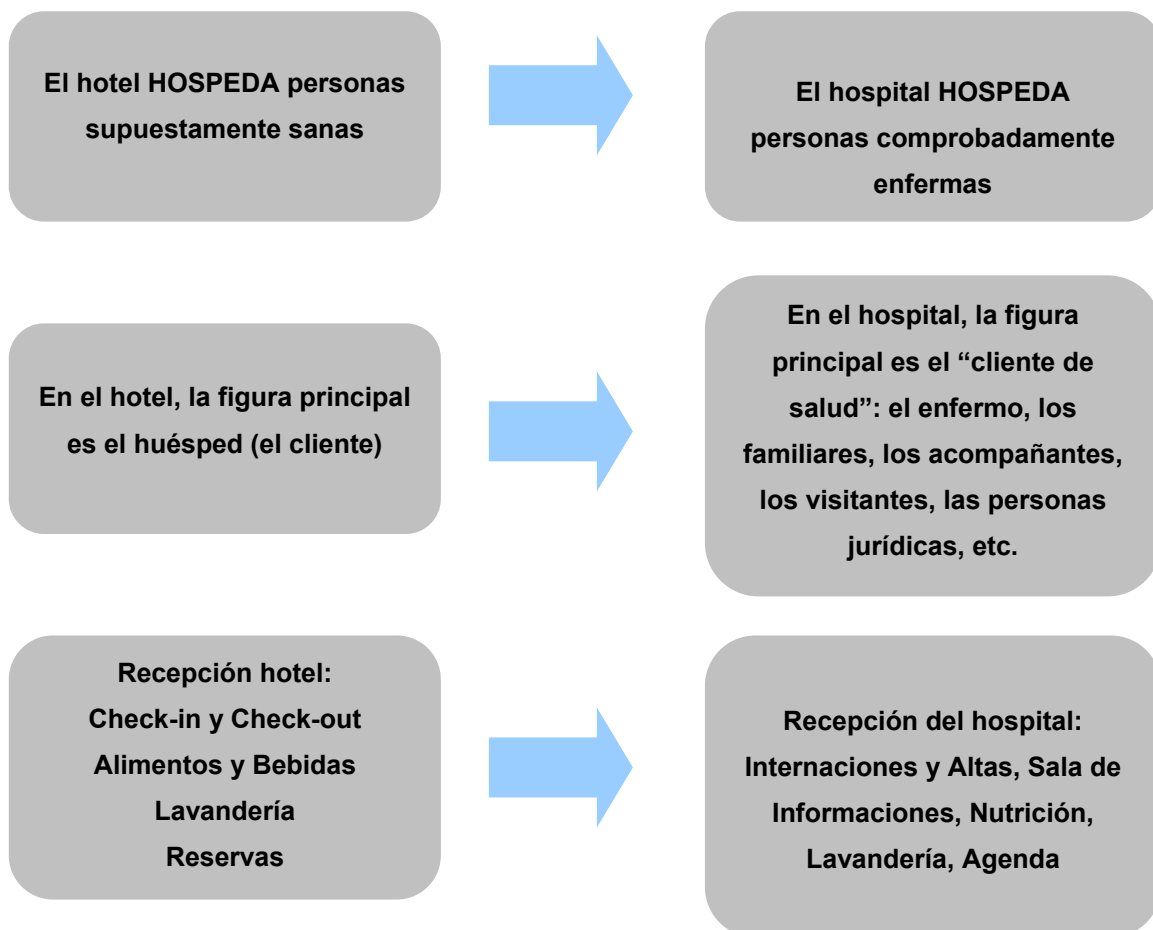
- Encargadas: Administrador responsable por el departamento de artículos de dotación y Camareras.
- Ajuares estandarizados y empacados.
- Artículos de higiene de primera necesidad, siendo ofrecido dentro de la tasa diaria de hospital.
- Alimentación balanceada de acuerdo con la característica de cada tratamiento clínico, presentada con utensilios descartables, menús elaborados con decoración y buen gusto, lo que envuelve el acople perfecto entre el trabajo del nutricionista y el jefe de cocina.
- Un trabajo de mantenimiento curativo y preventivo perfecto, en los apartamentos, sectores críticos, semi-críticos y administrativos, evitando el bloqueo y atraso en el flujo de áreas esenciales.
- Facilidad para los acompañantes y familiares (bufet, restaurante, banca de diarios y revistas, floricultura, servicios de habitaciones).
- Salas especiales con vídeo simultáneo para acompañar el nacimiento del bebé.
- Salas reservadas para familiares con clientes en estado grave y/o óbito.
- Estandarización de uniformes.
- La arquitectura del hospital también tiene que estar direccionada a su flujo específico, ofreciendo soporte para todos los sectores involucrados.
- Preocupación con el aislamiento de olor fuerte típico de hospital para proporcionar un confort sonoro, separando también las camas de emergencia.

Todo este trabajo podría ser realizado interrelacionando personas con conocimiento de las áreas hotelera y hospitalaria. El gerenciamiento hotelero

debe quedar a cargo de un profesional especializado, siendo creado un sector específico que puede ser denominado de Gerencia de Hotelería Hospitalaria.

A seguir están discriminados algunos aspectos comparativos entre la Hotelería Hospitalaria y la Hotelería Tradicional.

Figura 1. Comparativo Hotelería Tradicional x Hotelería Hospitalaria



Elaboración: Equipo Consultores Brasil

Para complementación de los datos, el Anexo IV presenta informaciones referentes al comportamiento del segmento hospitalar en el mercado brasileño y la composición de la red hospitalaria Brasileña, considerando instituciones de salud públicas y privadas, mostrando la capacidad instalada de camas.

1.3 COMENTARIOS

Los artículos de dotaciones, y entre ellos los productos de ajuar utilizados en hoteles y hospitales, se encuentran encuadrados en la cadena textil como pertenecientes al segmento de confecciones de bienes acabados, y más específicamente como artículos *confeccionados línea hogar*, en virtud de la inexistencia de estadísticas en separado para los mismos.

Los productos textiles brasileños son conocidos mundialmente por su alto padrón de calidad siendo destacados en las exportaciones, los artículos de cama, mesa y baño, que por ejemplo pueden ser encontrados en hoteles de lujo en el exterior. El polo industrial del Vale do Itajaí, en el Estado de Santa Catarina, es reconocido por empresarios extranjeros, como uno de los cinco más importantes del mundo en la producción de estos artículos. Las exportaciones Brasileñas de artículos de la línea hogar han sido crecientes en los últimos años y se destinan principalmente a los Estados Unidos (67% del total exportado por Brasil en 2003).

La producción en toneladas de la línea hogar presentó un aumento de 45% de 1997 a 2002, y de 2% de 2001 para 2002, lo cual fue justificado por las considerables inversiones en máquinas nacionales e importadas, realizadas en el período por el sector confeccionista en general. Tomando aisladamente la línea hogar presentó un movimiento de US\$ 1,48 mil millones en 2002, representando 8,49% de la producción del segmento de confeccionados y 4,92% del total de la cadena textil.

El crecimiento de la producción en valores (US\$), sin embargo, no ha acompañado el mismo ritmo registrado en volumen (toneladas), por la caída en el precio promedio de los artículos fabricados, debido principalmente a la acentuada devaluación de la moneda nacional frente al dólar.

La Región Sur del Brasil se destaca en la producción de la línea hogar, comprendiendo casi la mitad de la producción nacional. Las ciudades de Blumenau, Joinville y Brusque, en el Estado de Santa Catarina, merecen

especial atención en esta Región. A pesar de la misma presentar el mayor volumen de producción, la Región Sureste concentra la mayor parcela de la población empleada en el sector productivo de la línea hogar.

La industria de confecciones es una de las principales empleadoras del país. El segmento de la línea hogar, específicamente, representó en el año de 2002, 6,17% del número total de empleados de la cadena textil y 7,80% del sector de confecciones.

Los artículos de dotaciones presentan gran aceptación en los establecimientos de hotelería tradicional y hotelería hospitalar, segmentos que tienen amplio crecimiento en el mercado brasileño.

La actividad del turismo viene adquiriendo actualmente una reconocida y creciente importancia, sobretudo a nivel económico, por su capacidad de dinamizar diversos sectores productivos, generar riqueza, renta y empleos, reflejando el nuevo *status* adquirido por el turismo en la administración pública federal Brasileña. En tiempos de globalización, desempleo estructural y crecimiento de la pobreza, el sector de servicios, en este inmerso el turismo, ha desempeñado un papel cada vez más importante para las sociedades.

El Brasil presenta innúmeros atractivos turísticos y dispone de las condiciones necesarias para encantar sus visitantes. El crecimiento de la economía Brasileña y su posición estratégica en el continente americano tornan el país también atractivo para eventos técnicos y comerciales. Estas condiciones hacen que el turismo sea uno de los sectores más promisorios de la economía Brasileña, aliado a la posibilidad de interferir en las desigualdades regionales y contribuir para el equilibrio de la balanza comercial a través del ingreso de divisas por el flujo de turistas extranjeros, representando un atractivo para nuevas inversiones.

El escenario turístico del Brasil se caracteriza por una significativa y creciente expansión provocada por la presencia de nuevas redes hoteleras internacionales y por el impulso obtenido al turismo doméstico. Por lo tanto, la

participación del Brasil en el mercado de turismo internacional aún es incipiente. Los principales focos de crecimiento están siendo vistos en el turismo de negocios y en emprendimientos direccionados al ecoturismo.

La contribución del turismo en el PIB nacional es significativa, así como los empleos generados en consecuencia de esta actividad. Además, el sector impacta otros 52 sectores de la economía.

La hotelería hospitalaria es una actividad reciente en los hospitales del Brasil y del mundo y su concepto viene ganando fuerza en las instituciones de salud, volviéndose necesaria a partir del momento en que estas instituciones buscan agregar humanización y calidad a los servicios prestados, dando a su “cliente” el mismo tratamiento que él recibiría en un hotel. El objetivo es conciliar la salud y el acto de hospedar bien, transformando el ambiente más acogedor para la familia y para el paciente.

La mejora en la atención de los servicios de salud no es vista solamente como un complejo bien estructurado de aparatos tecnológico-científico, pero sí, como un instrumento capaz de mejorar la humanización, la calidad en la atención médico-hospitalar, el hospedaje y la nutrición, aproximando profesionales de la salud y del medio hospitalar a un único objetivo: la satisfacción del cliente y familiares, auxiliando la rápida recuperación y fidelidad. Para atender bien al cliente no bastan ciencia y tecnología. Al contrario, cuando apenas estos aspectos son considerados, la atención es deshumana, pues no considera el sentimiento de las personas involucradas.

La hotelería hospitalaria tiene una papel importante para desempeñar agregando valor a la calidad de la asistencia médica prestada al cliente/paciente. No sólo de manera directa, también por medio de las interfaces con los diversos servicios hospitalarios y sus proveedores. Actualmente los clientes están en busca de hospitales conveniados y/o particulares que hagan ese diferencial.

El concepto de hotelería adoptado por sector hotelero y más recientemente por sector hospitalar, se suma a la tendencia de utilización de productos,

denominados en este estudio como artículos de Dotaciones, que priorizan la calidad, diferenciación y competitividad.

2 COMPOSICIÓN Y CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO

2.1 TAMAÑO DEL MERCADO

2.1.1 Producción nacional y su evolución

Los datos extraídos para la realización de este análisis fueron obtenidos del catálogo *PIA – Pesquisa Industrial Anual – Produto*, de IBGE (*Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística*), para los años 2000 y 2001² respectivamente. PIA - Productos levanta informaciones sobre un conjunto de productos y servicios industriales que cubren una parcela importante del sector industrial brasileño.

De acuerdo con la *Pesquisa Industrial Anual – Produto*, fueron analizadas las siguientes variables:

⇒ Cantidad Producida por año: que es la cantidad total de los productos fabricados en el año, independientemente del hecho de que estos productos hayan sido vendidos, transferidos para otras unidades locales de la misma empresa, mantenidos en estoque, incorporados al activo o distribuidos gratuitamente.

⇒ Valor da produção = (valor de las ventas/cantidad vendida) x cantidad producida.

⇒ Cantidad Vendida: cantidad total de los productos vendidos en el año, independientemente de que hayan sido producidos en el año o en la unidad local, desde que sean producidos por la empresa;

² Los datos obtenidos en la Pesquisa Industrial Anual (PIA), realizada por el Instituto de Geografia e Estatística (IBGE), tienen como última actualización los años de 2000 y 2001. La colecta de los datos fue finalizada en 2002 y los mismos fueron publicados en 2003. La investigación relativa a los años de 2002 y 2003 será finalizada en 2004 y los datos serán publicados en 2005.

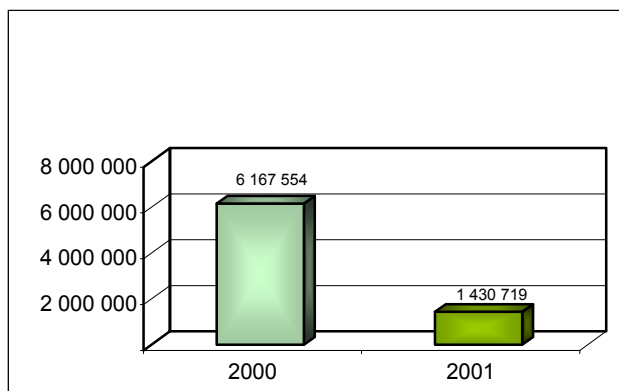
⇒ Valor de ventas: es la suma de los valores de las ventas de todos los informantes del producto;

Sigue abajo una relación de los productos de origen textil, identificados como artículos de dotación utilizados en hoteles y hospitales, bien como ropas de uso profesional, englobados para este análisis:

- ⇒ Cobertores y mantas de algodón;
- ⇒ Cobertores y mantas de fibras sintéticas;
- ⇒ Cobertores y mantas de lana o de pelos finos o de otras materias textiles;
- ⇒ Colchas de algodón, excepto malla;
- ⇒ Colchas de otros tejidos planos, excepto algodón;
- ⇒ Ropas de cama, de tejidos planos o de tejidos de malla;
- ⇒ Ropas de mesa, de tejidos plano o de malla;
- ⇒ Toallas para baño y para manos de tejidos bucles de algodón;
- ⇒ Almohadas, pufes y semejantes;
- ⇒ Cortinas y accesorios de tejidos, inclusive tejidos de malla (*blackout*);
- ⇒ Conjuntos para uso femenino de cualquier tejido plano, excepto *tailleurs*, de uso profesional;
- ⇒ Conjuntos para uso masculino de cualquier tejido plano, para uso profesional;
- ⇒ Vestuario de otros tipos (chaqueta, delantales, mamelucos y otras ropas profesionales semejantes; sotana, gorros y vestuario de uso especial);

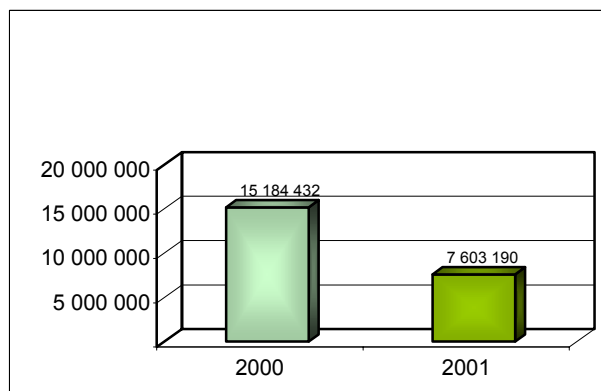
Gráfico 1. Cobertores y mantas de algodón – Producción en cantidad (kg) y valor (US\$) – Años 2000 y 2001

Producción – Cantidad (Kg)



Fuente – IBGE – (PIA – Productos – 2000/2001)
Elaboración: Equipo Consultores Brasil

Producción - Valor (US\$)

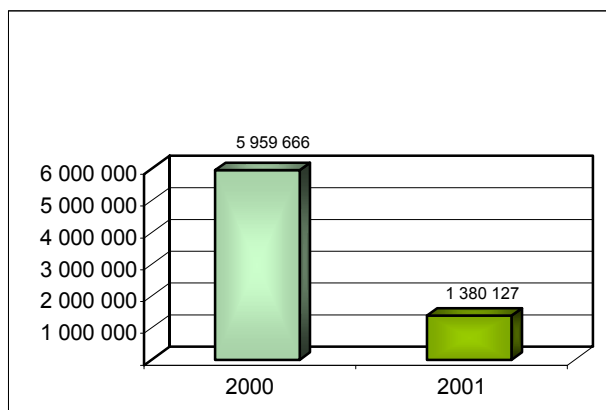


Fuente – IBGE – (PIA – Productos – 2000/2001)
Elaboración: Equipo Consultores Brasil

En lo que se refiere a la cantidad producida, este grupo de productos presentó una retracción significativa de 77% en el período comprendido por el bienio 2000/2001. Canto al valor de la producción se observa una disminución de 37% (considerándose valores en Real - moneda nacional Brasileña) y de 50% (considerándose valores en US\$), siendo que los datos relativos a las ventas, que siguen en los gráficos abajo, también influenciaron en ese resultado.

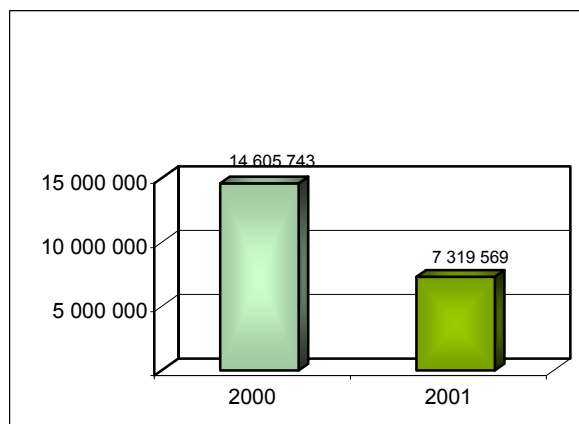
Gráfico 2. Cobertores y mantas de algodón – Ventas en cantidad (kg) y valor (US\$ mil) – Años 2000 y 2001

Ventas – Cantidad (Kg)



Fuente – IBGE – (PIA – Productos – 2000/2001)
Elaboración: Equipo Consultores Brasil

Ventas – Valor (US\$)

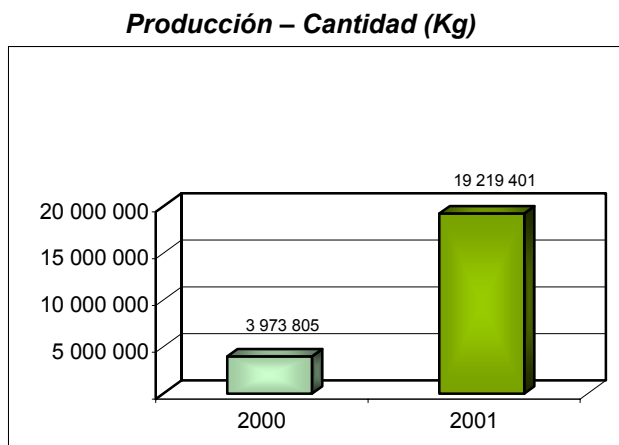


Fuente – IBGE – (PIA – Productos – 2000/2001)
Elaboración: Equipo Consultores Brasil

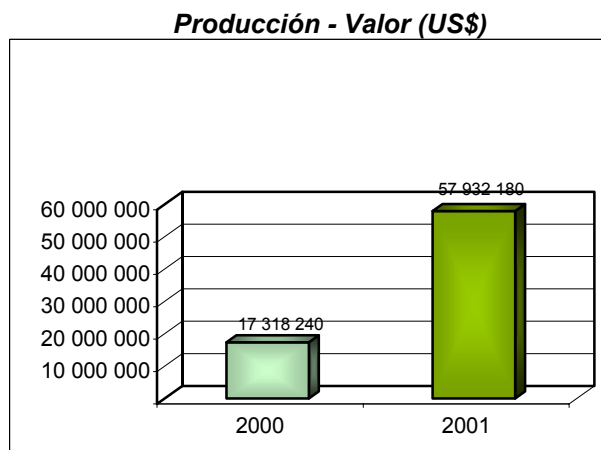
Hubo una disminución considerable de la cantidad vendida de 77% referente a los años 2000/2001. Referente al valor de las ventas, se constata una reducción de 37% para el mismo período (considerándose valores en R\$-Real) y de 50% (considerándose valores en US\$). Por lo tanto, los precios promedio de los productos son US\$ 2,50/Kg y US\$ 5,30/Kg para los años 2000 y 2001 respectivamente. Se nota que el precio promedio en US\$ infló 112% en el período mencionado. Consecuentemente, este aumento expresivo del precio causó impacto en la propia cantidad vendida, una vez que esa variable presentó caída.

A pesar del precio promedio encontrarse 112% mayor que el año anterior, la cantidad producida tuvo una caída del 77%, justificando de esta manera, la reducción del valor de la producción industrial.

Gráfico 3. Cobertores y mantas de fibras sintéticas – Producción en cantidad (kg) y valor (US\$) - Años 2000 y 2001



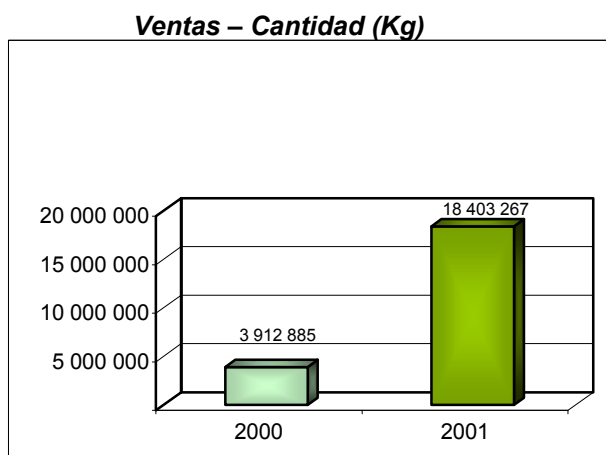
Fuente – IBGE – (PIA – Productos – 2000/2001)
Elaboración: Equipo Consultores Brasil



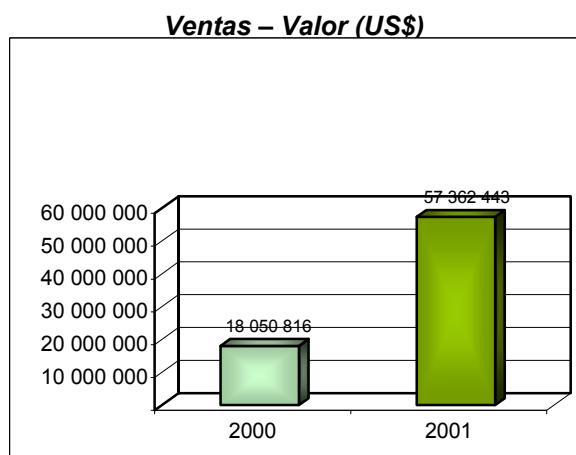
Fuente – IBGE – (PIA – Productos – 2000/2001)
Elaboración: Equipo Consultores Brasil

Para este segmento el nivel de cantidad producida presentó aumento de 384% para el bienio 2000/2001. En lo que corresponde al valor de la producción se observa un aumento real (considerando valores en R\$-Real) de 320%, tanto como un aumento correspondiente de 235% en US\$, en el período mencionado.

Gráfico 4. Cobertores y mantas de fibras sintéticas – Ventas en cantidad (kg) y valor (US\$) - Años 2000 y 2001



Fuente – IBGE – (PIA – Productos – 2000/2001)
Elaboración: Equipo Consultores Brasil

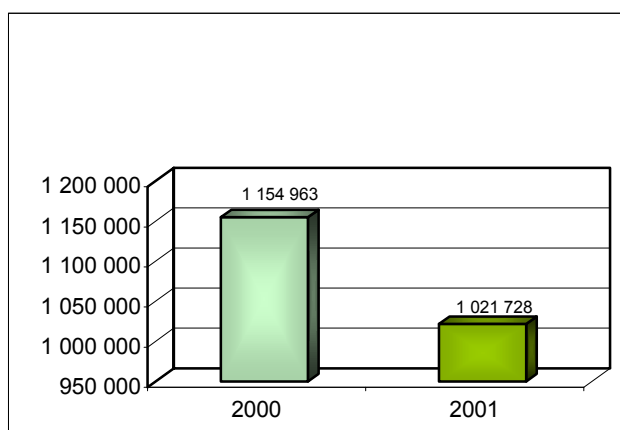


Fuente – IBGE – (PIA – Productos – 2000/2001)
Elaboración: Equipo Consultores Brasil

El volumen vendido presentó un aumento de 370% acompañando el porcentaje de aumento de la cantidad producida para el bienio 2000/2001. En lo que se refiere al valor de las ventas, se observó un aumento del 299% en la moneda nacional (218% en US\$) para el período arriba mencionado. Luego, los precios promedio fueron US\$ 4,61/Kg y US\$ 3,12 para los años 2000 y 2001 respectivamente. Hubo una reducción real de 15% en el precio promedio, lo que corresponde a una caída aún mayor en US\$ (-32%), lo cual contribuyó para el aumento del volumen de ventas y producción, reflejado, así, sobre el valor de la producción.

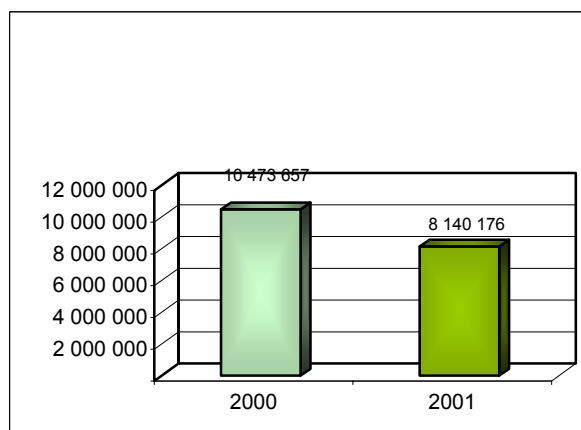
Gráfico 5. Cobertores y mantas de lana o de pelos finos o de otras materias textiles – Producción en cantidad (kg) y valor (US\$) – Años 2000 y 2001

Producción – Cantidad (Kg)



Fuente – IBGE – (PIA – Productos – 2000/2001)
Elaboración: Equipo Consultores Brasil

Producción - Valor (US\$)

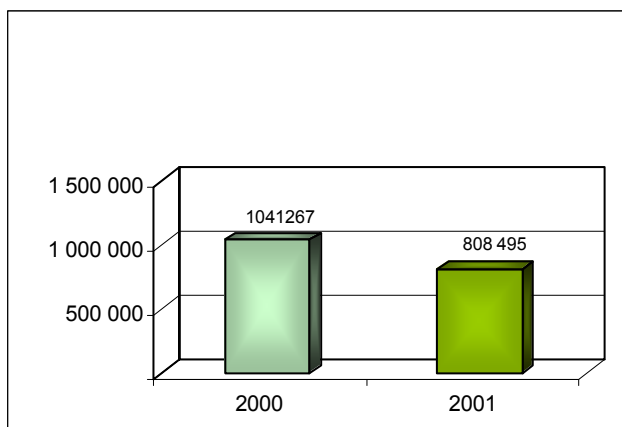


Fuente – IBGE – (PIA – Productos – 2000/2001)
Elaboración: Equipo Consultores Brasil

El volumen de producción para este ítem disminuyó 12% para los años 2000 y 2001. Con relación al valor de la producción hubo una disminución del orden de 2,3% en R\$, y de 22% en US\$.

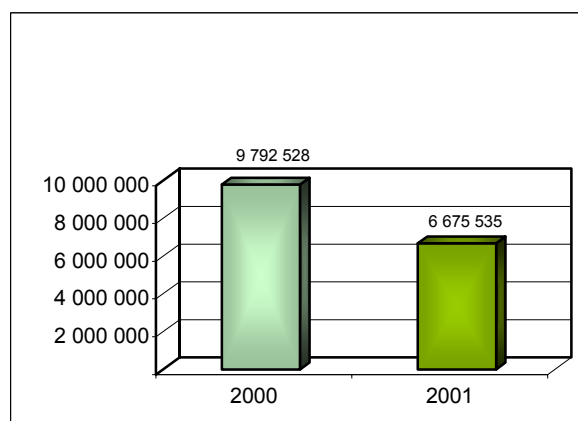
Gráfico 6. Cobertores y mantas de lana o de pelos finos o de otras materias textiles – Ventas en cantidad (kg) y valor (US\$) – Años 2000 y 2001

Ventas – Cantidad (Kg)



Fuente – IBGE – (PIA – Productos – 2000/2001)
Elaboración: Equipo Consultores Brasil

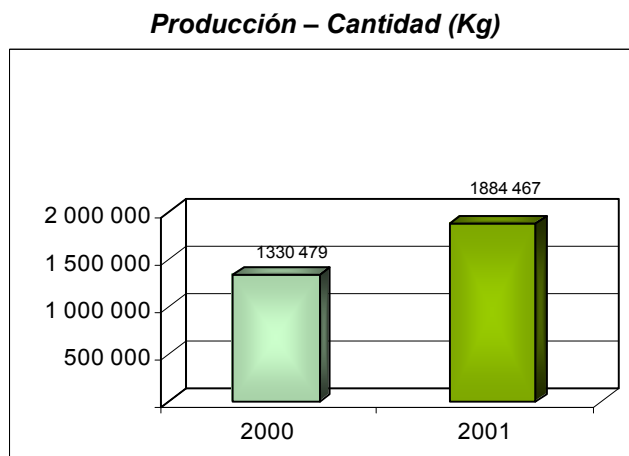
Ventas – Valor (US\$)



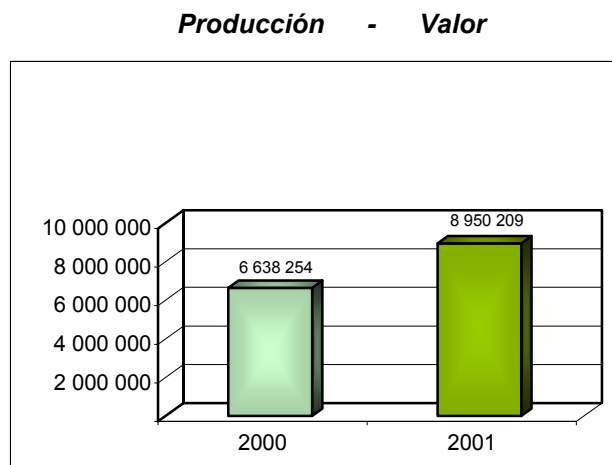
Fuente – IBGE – (PIA – Productos – 2000/2001)
Elaboración: Equipo Consultores Brasil

En lo que se refiere al volumen de ventas, hubo una disminución de 22,4% para el bienio 2000/2001. El valor de las ventas en R\$ también acompañó una tendencia de reducción, siendo que el mismo se encontró en 14,3%, correspondiendo a 32% en US\$. De este modo, los precios promedio para este segmento fueron US\$ 9,40/Kg y US\$ 8,26/Kg para 2000 y 2001, respectivamente. Se pudo constatar que hubo una elevación real (en R\$-Real-Moneda Nacional del Brasil) del precio promedio en el orden de 9,4% para el referido período, y una caída de 12% en US\$. A pesar del aumento del precio promedio, la disminución de la cantidad producida fue más elevada (12%) resultando en una pequeña reducción del valor real de la producción (2,3%).

Gráfico 7. Colchas de algodón, excepto malla - Producción en Cantidad (kg) y valores (US\$) – Años 2000 y 2001



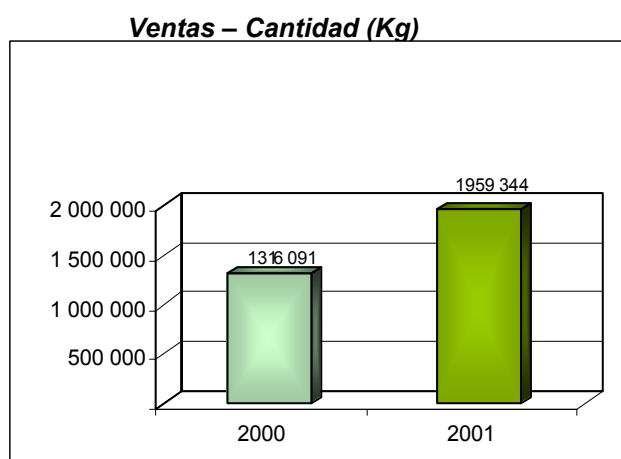
Fuente – IBGE – (PIA – Productos – 2000/2001)
Elaboración: Equipo Consultores Brasil



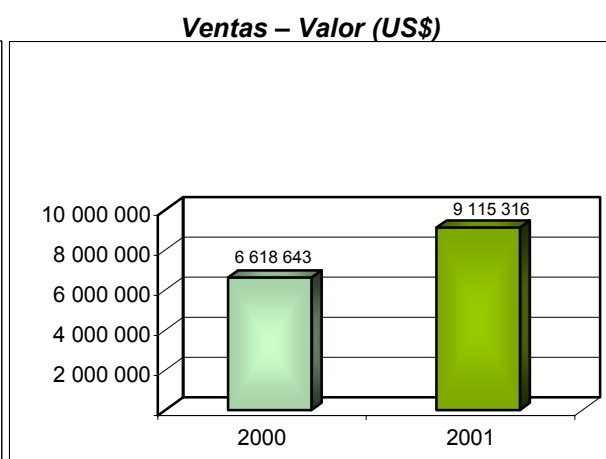
Fuente – IBGE – (PIA – Productos – 2000/2001)
Elaboración: Equipo Consultores Brasil

Para este segmento la cantidad producida presentó aumento de 42% para los años 2000 y 2001. Con relación al valor de la producción hubo aumento de 69%, en R\$, y 35% en US\$, para el mismo período en cuestión.

Gráfico 8. Colchas de algodón, excepto malla – Ventas en Cantidad (kg) y valores (US\$) – Años 2000 y 2001



Fuente – IBGE – (PIA – Productos – 2000/2001)
Elaboración: Equipo Consultores Brasil

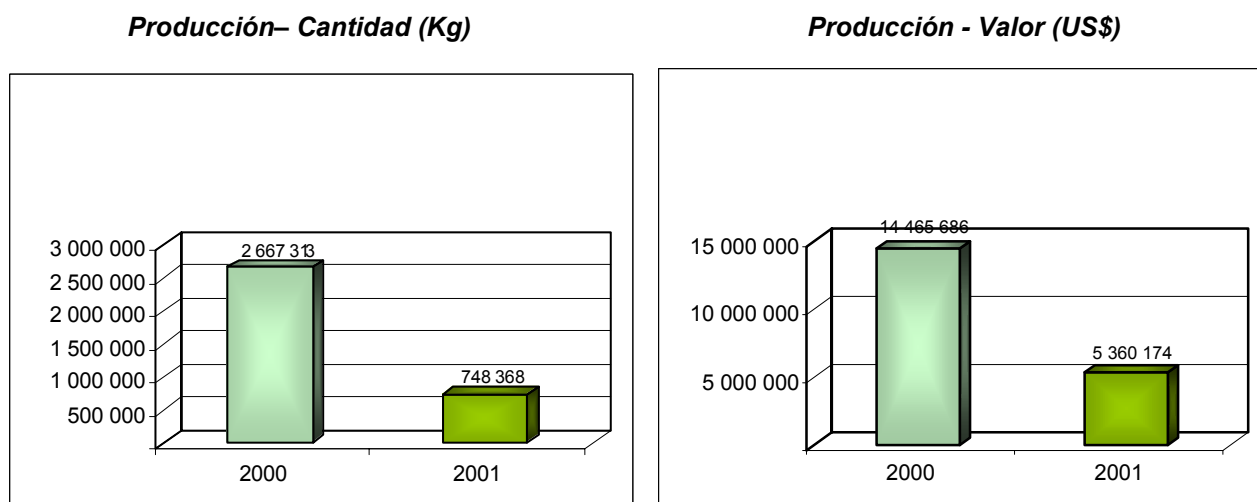


Fuente – IBGE – (PIA – Productos – 2000/2001)
Elaboración: Equipo Consultores Brasil

Con relación al volumen de cantidad vendida hubo un aumento de 49% en el bienio 2000/2001. Para el mismo período, el valor de las ventas aumentó 73%,

en moneda nacional, y 38% en US\$. Siendo así los precios medios fueron US\$ 5,03/Kg y US\$ 4,65/Kg, respectivamente. De este modo, existe un aumento en R\$ de 16% del precio promedio. El aumento del precio promedio y el aumento de la cantidad producida influenciaron al aumento del valor de la producción.

Gráfico 9. Colchas de otros tejidos planos, excepto algodón - Producción en cantidad (kg) y valores (US\$) - Años 2000 y 2001



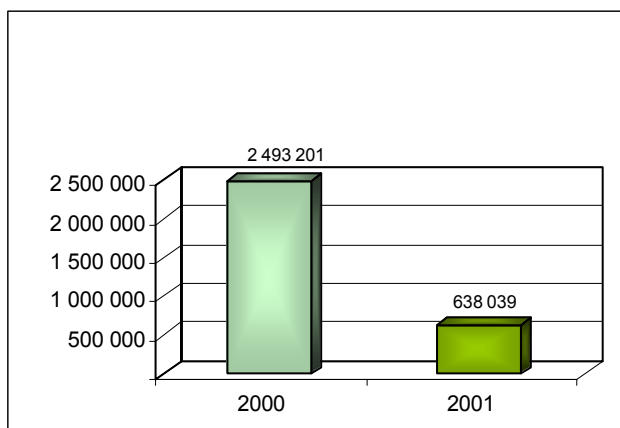
Fuente – IBGE – (PIA – Productos – 2000/2001)
Elaboración: Equipo Consultores Brasil

Fuente – IBGE – (PIA – Productos – 2000/2001)
Elaboración: Equipo Consultores Brasil

Para este segmento se observa una reducción acentuada de 72% de la cantidad producida para el bienio 2000/2001. En lo que respecta al valor de la producción, se nota una reducción considerable de 63% en US\$ y 53% en R\$ para el mismo período.

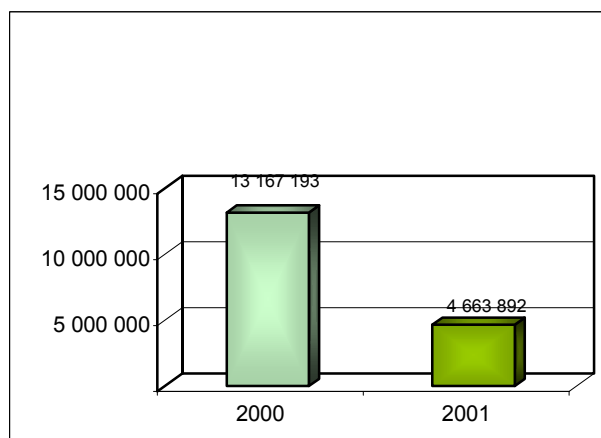
Gráfico 10. Colchas de otros tejidos planos, excepto algodón – Ventas en cantidad (kg) y valores (US\$) - Años 2000 y 2001

Ventas – Cantidad (Kg)



Fuente – IBGE – (PIA – Productos – 2000/2001)
Elaboración: Equipo Consultores Brasil

Ventas – Valor (US\$)

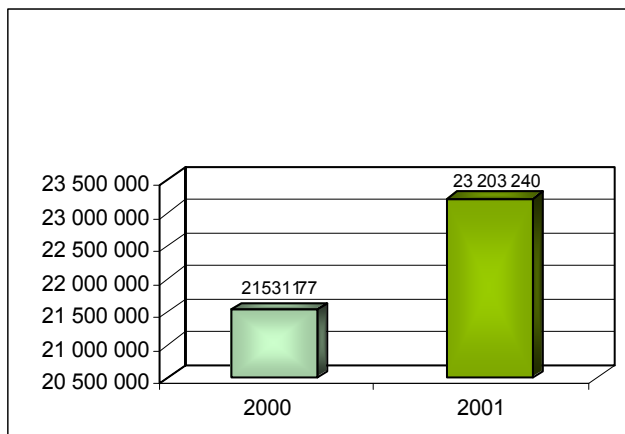


Fuente – IBGE – (PIA – Productos – 2000/2001)
Elaboración: Equipo Consultores Brasil

El volumen de la cantidad vendida presentó variación negativa de 74,4% de 2000 para 2001. El valor de las ventas presentó caída de 55,5% en R\$ referente al mismo período, siendo que esta misma variación en US\$ representó 65%. Luego, los precios promedios fueron US\$ 5,28/Kg y US\$ 7,31/Kg para los años mencionados. Se constata un aumento real de 42,47% (38,5% en US\$) en el valor del precio medio. A pesar de la alta considerable en el precio, hubo una gran retracción de la cantidad producida, cerca de 72%. Siendo así, este resultado afectó negativamente el valor de la producción industrial.

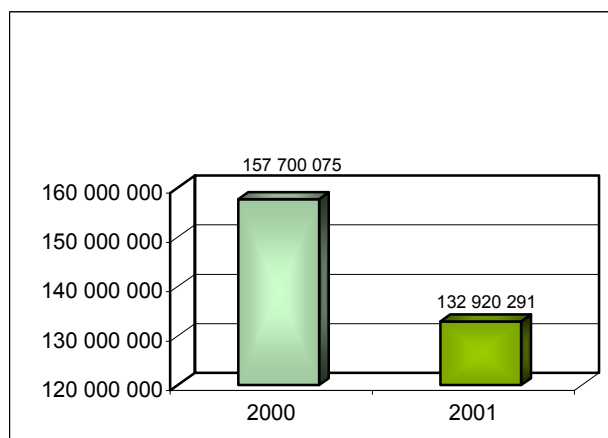
Gráfico 11. Ropas de cama, de tejidos planos o de tejidos de malla - Producción en cantidad (kg) y valores (US\$) – Años 2000 y 2001

Producción – Cantidad (Kg)



Fuente – IBGE – (PIA – Productos – 2000/2001)
Elaboración: Equipo Consultores Brasil

Producción – Valor (US\$)

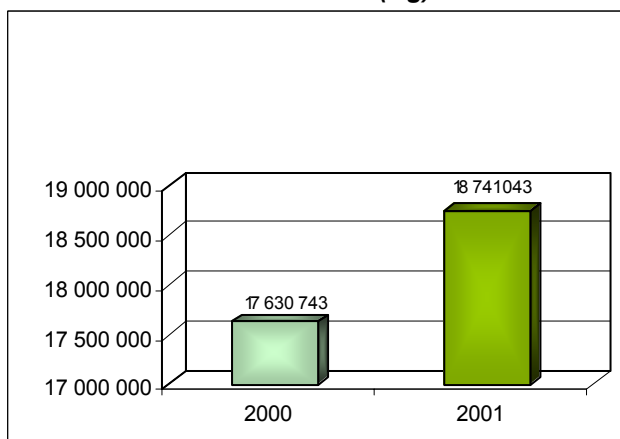


Fuente – IBGE – (PIA – Productos – 2000/2001)
Elaboración: Equipo Consultores Brasil

Con respecto a este producto, la cantidad producida aumentó en 7,7% en el bienio 2000/2001. Con relación al valor de la producción, se observa un aumento en R\$ de 6%, y una caída de 15,71% en US\$, relativo al mismo período.

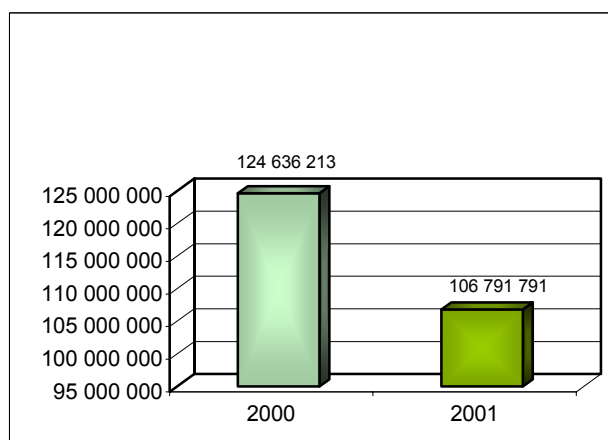
Gráfico 12. Ropas de cama, de tejidos planos o de tejidos de malla – Ventas en cantidad (kg) y valores (US\$) – Años 2000 y 2001

Ventas – Cantidad (Kg)



Fuente – IBGE – (PIA – Productos – 2000/2001)
Elaboración: Equipo Consultores Brasil

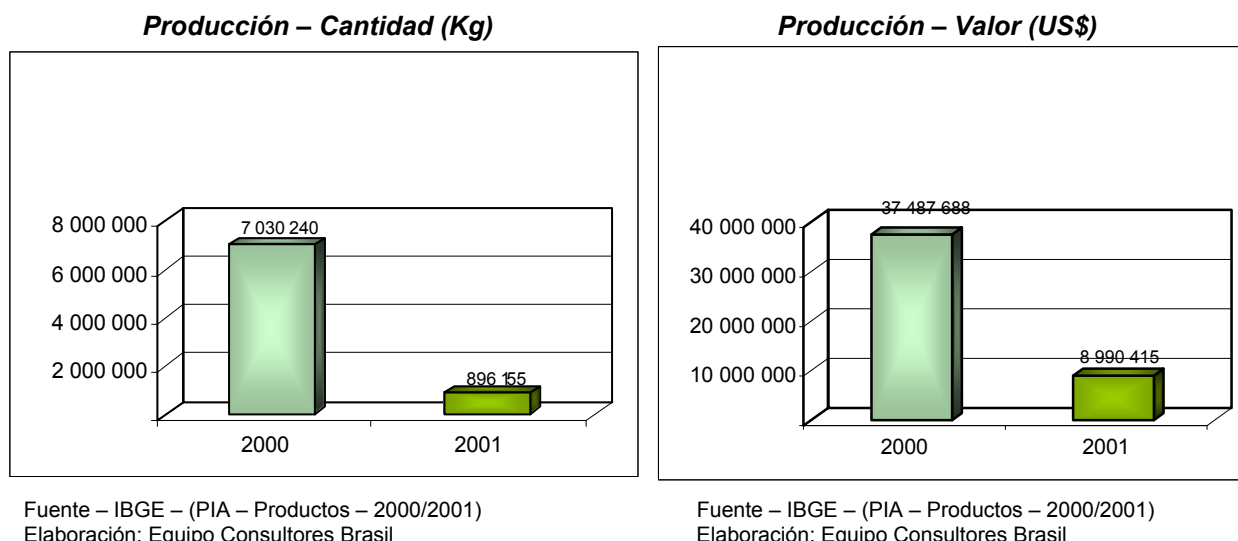
Ventas – Valor (US\$)



Fuente – IBGE – (PIA – Productos – 2000/2001)
Elaboración: Equipo Consultores Brasil

En lo que corresponde a las ventas, se notó un aumento en el volumen de ventas del 6%, un aumento del valor de las ventas del 8% (considerando valores en R\$), y una caída de este valor en US\$ (14%). Siendo así, los precios promedios fueron US\$ 7,07/Kg y US\$ 5,70/Kg respectivamente para los años 2000 y 2001. De esta forma, se verifica un aumento de 1,3% para el período en análisis, caída de 19,4% considerando valores en US\$. Las variaciones positivas en el precio promedio y en la cantidad producida, aunque poco expresivas con relación al comportamiento de otros productos, causan impacto en el valor de la producción, el cual, conforme mencionado, tuvo un aumento de 6%.

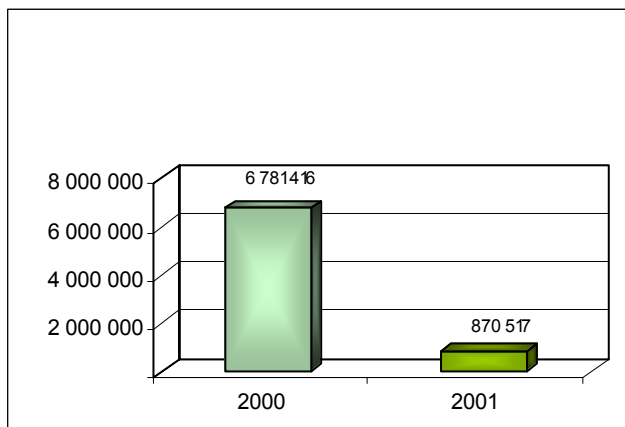
Gráfico 13. Ropas de mesa, de tejido plano o de malla – Producción en cantidad (kg) y valores (US\$) - Años 2000 y 2001



Con respecto a este segmento hubo una caída acentuada de 87% con relación a la cantidad producida de 2000 para 2001. El valor de la producción presentó una caída considerable de 70% en R\$ y 76% en US\$ referente al mismo período.

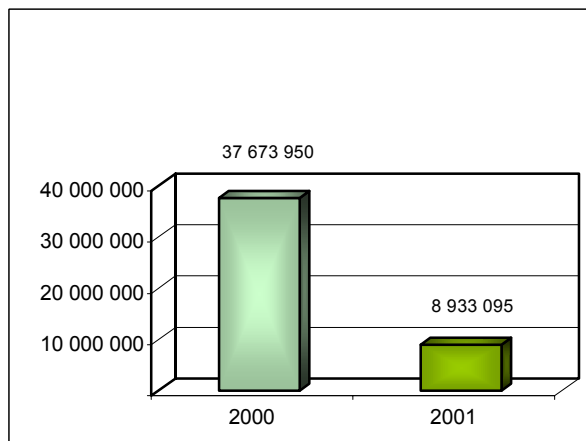
Gráfico 14. Ropas de mesa, de tejido plano o de malla – Ventas en cantidad (kg) y valores (US\$) - Años 2000 y 2001

Ventas – Cantidad (Kg)



Fuente – IBGE – (PIA – Productos – 2000/2001)
Elaboración: Equipo Consultores Brasil

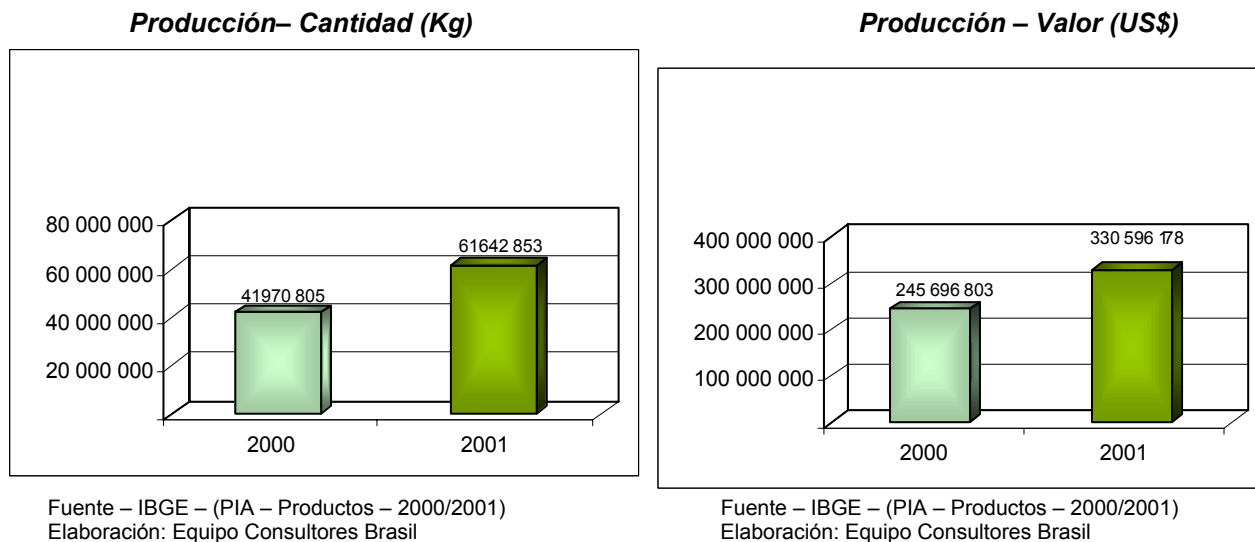
Ventas – Valor (US\$)



Fuente – IBGE – (PIA – Productos – 2000/2001)
Elaboración: Equipo Consultores Brasil

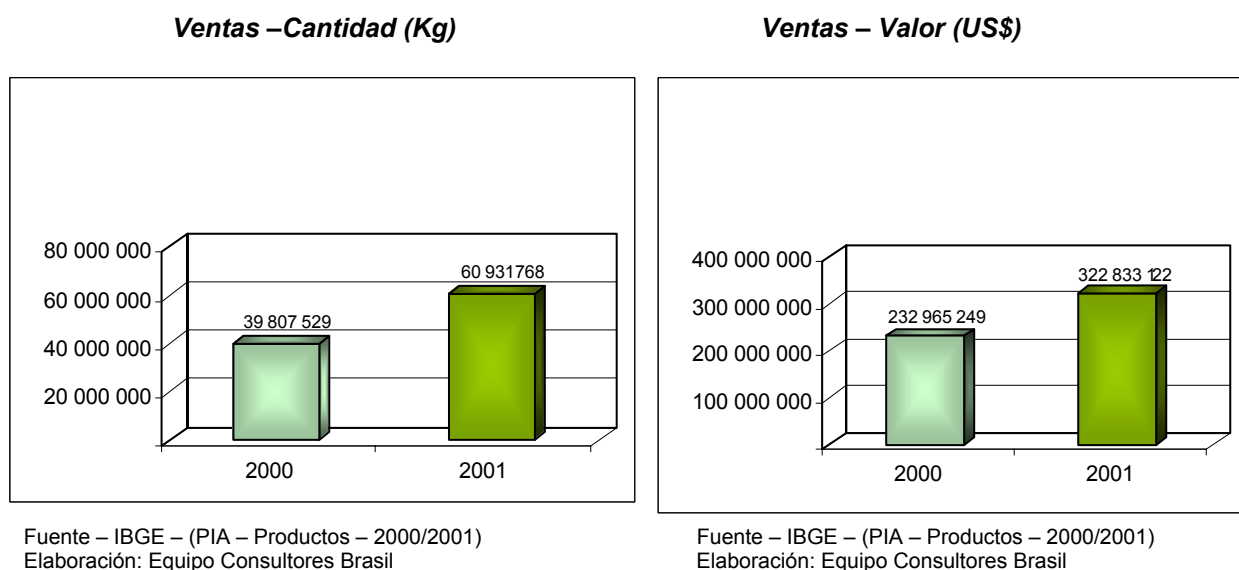
Con relación al volumen de ventas hubo una retracción expresiva de 87% para el período en cuestión. El valor de las ventas presentó variación negativa en el orden de 70% en R\$ y 76% en US\$. De este modo, se constata que los precios promedios fueron US\$ 5,56/Kg y US\$ 10,26/Kg para 2000 y 2001 respectivamente. Se nota que el precio medio infló en 85%, sin embargo, la caída de la cantidad producida fue bastante significativa (87%), luego, el valor de la producción presentó una tendencia de baja.

Gráfico 15. Toallas para baño y para manos de tejidos bucles de algodón- Producción en cantidad (kg) y valores (US\$) – Años 2000 y 2001



Para este segmento se verificó un aumento del 47% en la cantidad producida para el bienio 2000/2001. En respecto al valor de la producción hubo un aumento de 69% en moneda nacional y 35% en US\$ para el mismo período.

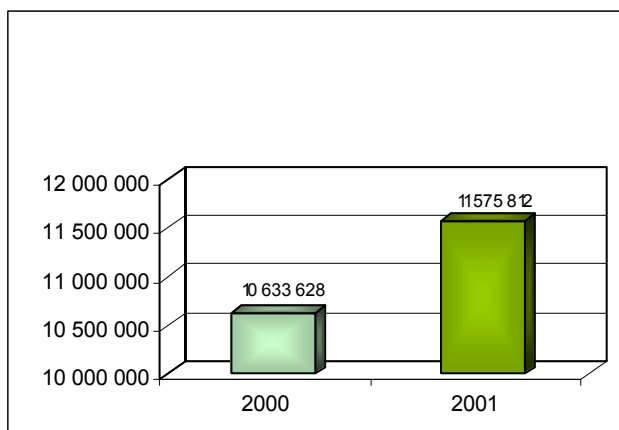
Gráfico 16. Toallas para baño y para manos de tejidos bucles de algodón – Ventas en cantidad (kg) y valores (US\$) – Años 2000 y 2001



La cantidad vendida presentó aumento de 53% para el período mencionado y el valor real de las ventas se elevó en 74% (39% en US\$). Los precios promedios fueron US\$ 5,85 y US\$ 5,30 para 2000 y 2001, respectivamente. Hubo un aumento real de 12% en el valor del precio promedio – caída de 9,4% en US\$. Por lo tanto esta variación del precio promedio, juntamente con el aumento de la cantidad producida (47%), influenció en el aumento del valor de la producción, que fue del orden de 69% conforme constatado anteriormente.

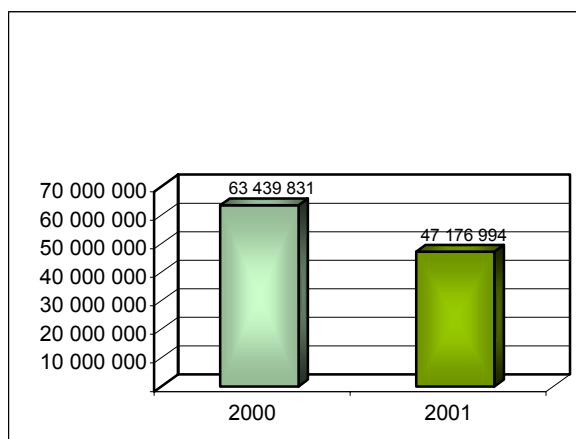
Gráfico 17. Almohadas, pufes, almohadas y semejantes – Producción en cantidad (kg) y valores (US\$) – Años 2000 y 2001

Producción – Cantidad (Kg)



Fuente – IBGE – (PIA – Productos – 2000/2001)
Elaboración: Equipo Consultores Brasil

Producción – Valor (US\$)

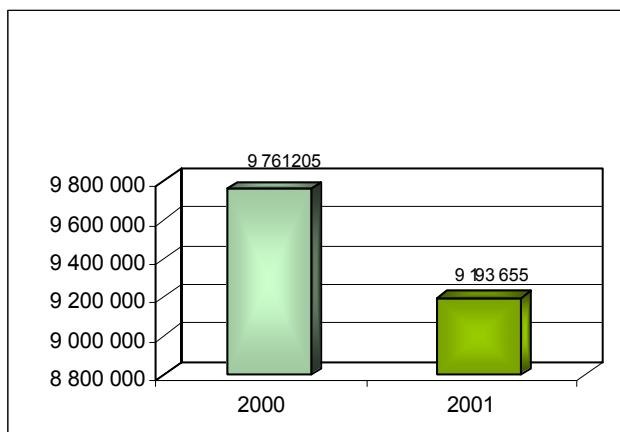


Fuente – IBGE – (PIA – Productos – 2000/2001)
Elaboración: Equipo Consultores Brasil

Para este producto, en lo que se refiere a la cantidad producida, hubo un aumento de 9% en el bienio 2000/2001. Con relación al valor de la producción, hubo una retracción de 7% en R\$ y 26% en US\$ para el mismo período de análisis.

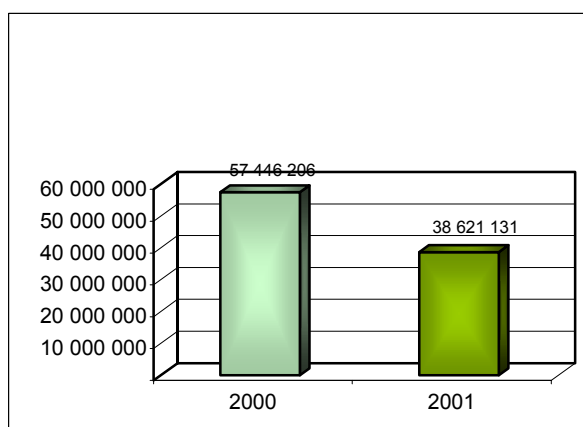
Gráfico 18. Almohadas, pufes y semejantes – Ventas en cantidad (kg) y valores (US\$) – Años 2000 y 2001

Ventas – Cantidad (Kg)



Fuente – IBGE – (PIA – Productos – 2000/2001)
Elaboración: Equipo Consultores Brasil

Ventas – Valor (US\$)

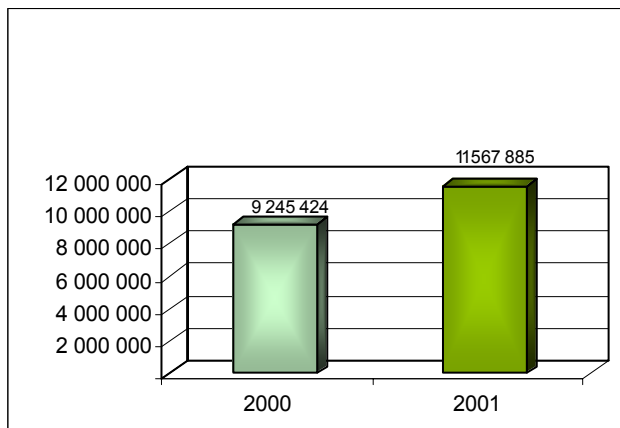


Fuente – IBGE – (PIA – Productos – 2000/2001)
Elaboración: Equipo Consultores Brasil

Con respecto al volumen de cantidad vendida hubo una reducción de 5,8%. Con relación al valor de las ventas en R\$ hubo una disminución de 15,5% relativa al período mencionado, lo que corresponde a una caída de 32,8% en US\$. Los precios promedios fueron US\$ 5,88/Kg y US\$ 4,20/Kg para 2000 y 2001 respectivamente. La reducción de 28,6% en el precio promedio contribuyó para caída en el valor de la producción.

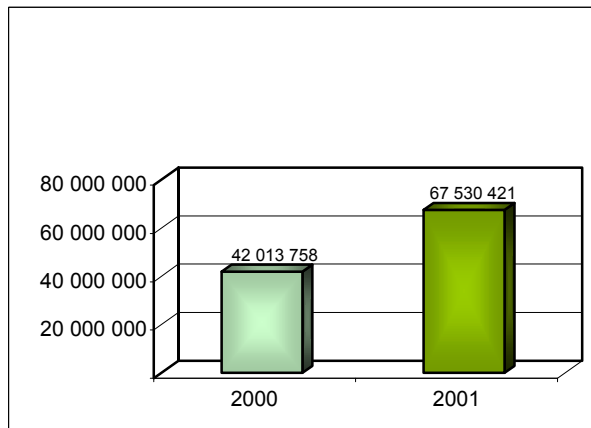
Gráfico 19. Cortinas y accesorios de tejidos, inclusive tejidos de malla (blackout) – Producción en cantidad (kg) y valores (US\$) – Años 2000 y 2001

Producción – Cantidad (Kg)



Fuente – IBGE – (PIA – Productos – 2000/2001)
Elaboración: Equipo Consultores Brasil

Producción – Valor (US\$)

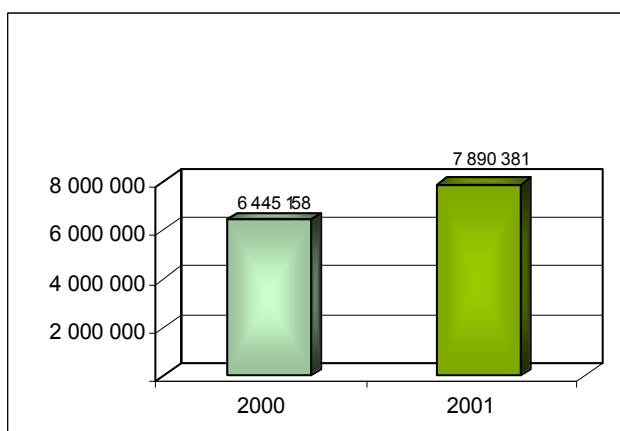


Fuente – IBGE – (PIA – Productos – 2000/2001)
Elaboración: Equipo Consultores Brasil

La cantidad producida para este producto presentó un aumento del orden del 25% de 2000 para 2001. Con respecto al valor de la producción, se constata un considerable aumento en R\$ de 102% (61% en US\$) para el mismo período.

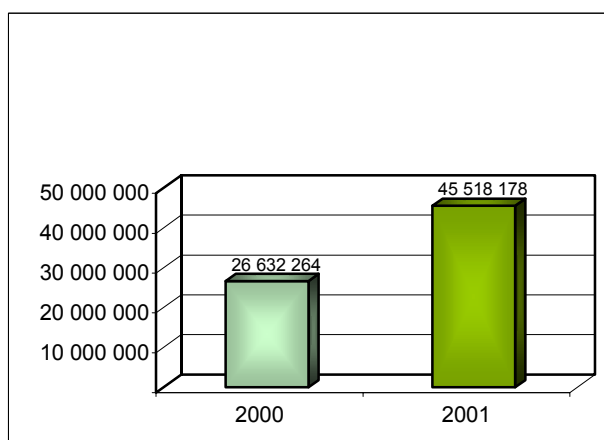
Gráfico 20. Cortinas y accesorios de tejidos, inclusive tejidos de malla (blackout) – Ventas en cantidad (kg) y valores (US\$) – Años 2000 y 2001

Ventas – Cantidad (Kg)



Fuente – IBGE – (PIA – Productos – 2000/2001)
Elaboración: Equipo Consultores Brasil

Ventas – Valor (US\$)

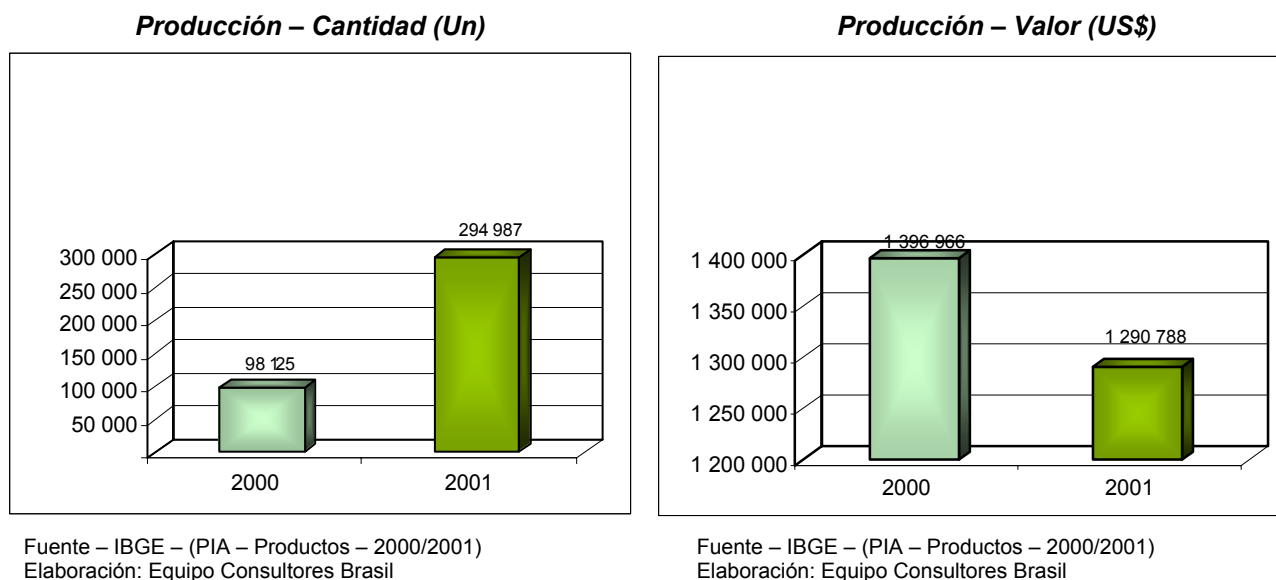


Fuente – IBGE – (PIA – Productos – 2000/2001)
Elaboración: Equipo Consultores Brasil

En lo relativo al volumen de cantidad vendida se observó un aumento de 22,4% para el bienio 2000/2001. Con relación al valor vendido hubo un aumento significativo del orden de 115% en R\$ y 71% en US\$. Los precios promedios para este segmento fueron US\$ 4,13 y US\$ 5,77 para los años 2000 y 2001 respectivamente, entonces se verificó que el precio promedio se infló en 40%.

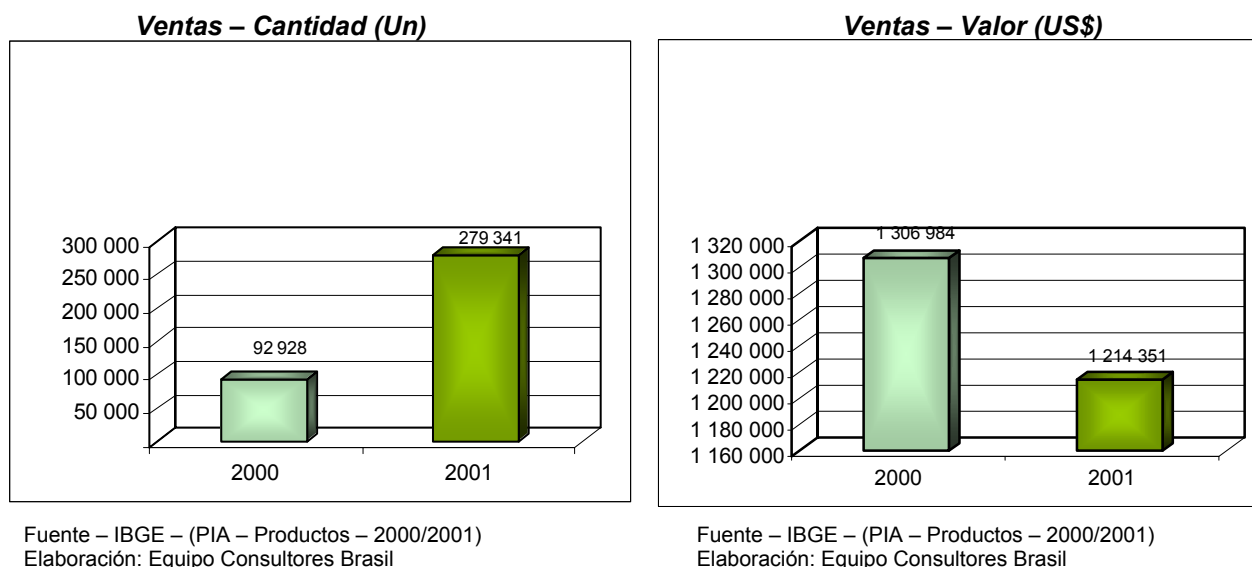
Como hubo un aumento positivo en el precio promedio y en la cantidad producida, consecuentemente se constata la influencia de este resultado con respecto al valor de la producción.

Gráfico 21. Conjuntos para uso femenino de cualquier tejido plano, excepto tailleur, de uso profesional – Producción en cantidad (kg) y valores (US\$) – Años 2000 y 2001



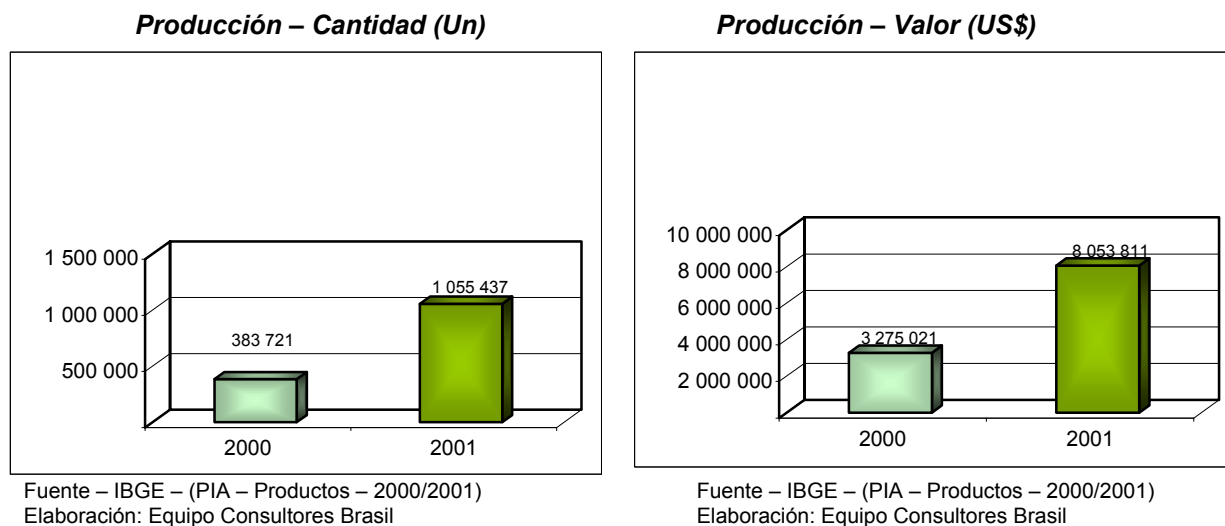
Para este segmento se observó un aumento de la cantidad producida en 201% para el bienio 2000 y 2001. Con relación al valor de la producción hubo aumento de 16,1% para el mismo período en análisis, lo que representa una caída, si son considerados los valores en US\$ (7,6%).

Gráfico 22. Conjuntos para uso femenino de cualquier tejido plano, excepto tailleur, de uso profesional – Ventas en cantidad (kg) y valores (US\$) – Años 2000 y 2001



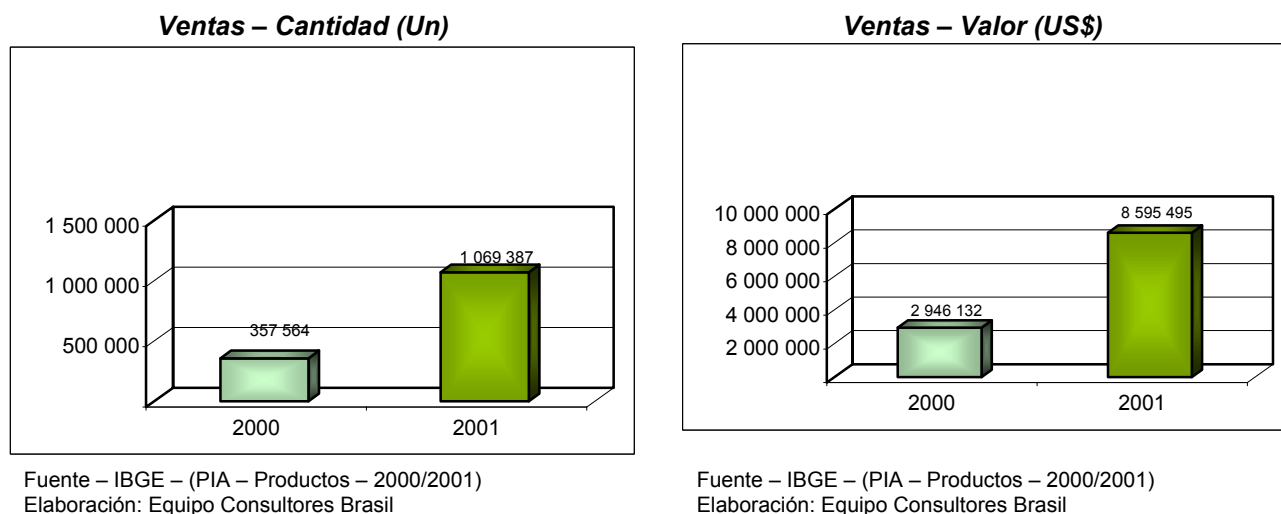
En lo que corresponde al volumen de ventas se notó una elevación de 201% y con relación al valor de las ventas, se observó un aumento del orden de 17% para el período (caída de 7,1% en US\$). Los precios promedios se localizaron en US\$ 14,16/Un y US\$ 4,35/Un para 2000 y 2001 respectivamente. Luego, el precio promedio presentó deflación de 69,3%, siendo que la disminución en los precios es un hecho determinante para el verificado aumento de las ventas en el 2001. A pesar de esta reducción, la cantidad producida aumentó significativamente, pudiendo haber influenciado en el costo unitario del producto.

Gráfico 23. Conjuntos para uso masculino de cualquier tejido plano, para uso profesional – Producción en cantidad (kg) y valores (US\$) – Años 2000 y 2001



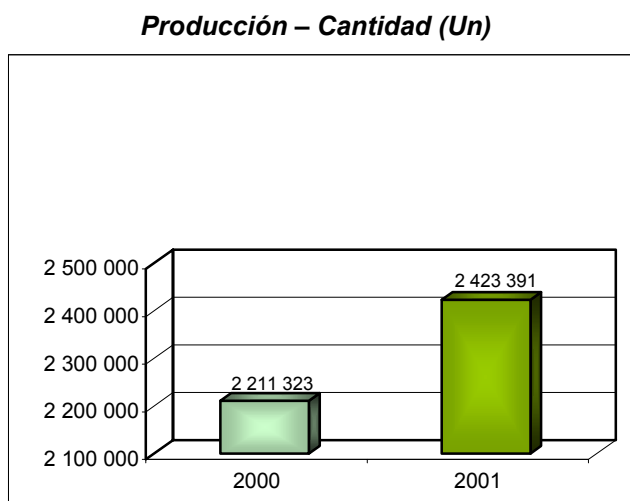
Para este segmento, se constató un aumento significativo en la cantidad producida, la cual fue de 175% entre el año 2000 y 2001. En este mismo período, el valor de la producción industrial presentó tendencia positiva, alcanzando una alta considerable de 210% en moneda nacional y de 147% en US\$, en relación al año de 2000.

Gráfico 24. Conjuntos para uso masculino de cualquier tejido plano, para uso profesional – Ventas en cantidad (kg) y valores (US\$) – Años 2000 y 2001

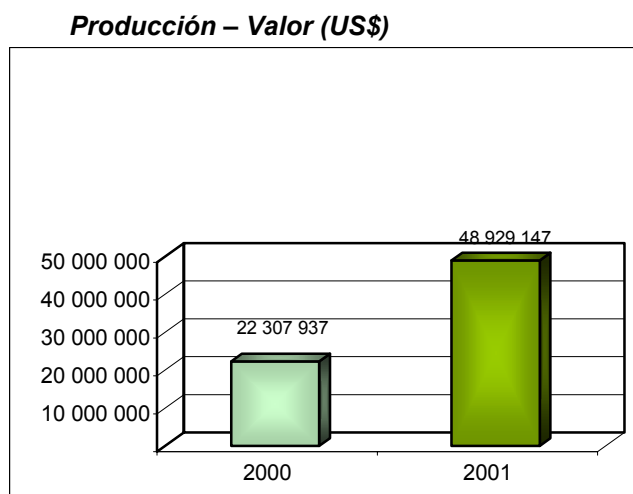


En lo que concierne a las ventas, se tiene un aumento en el volumen de la cantidad vendida del 199% y un aumento del valor de las ventas en R\$ de 267% (192% en US\$). Los precios promedios fueron US\$ 8,24/Un y US\$ 8,04/Un para los años de 2000 y 2001 respectivamente. Siendo así, se notó un aumento real de 22,6% en el precio promedio para el período mencionado, influenciando, juntamente con la elevación de la cantidad producida, en el valor de la producción industrial.

Gráfico 25. Vestuario de otros tipos (chaquetas, delantales, mamelucos y otras ropas profesionales semejantes; batas, gorros y vestuario de uso especial) - Producción en cantidad (kg) y valores (US\$) – Años 2000 y 2001



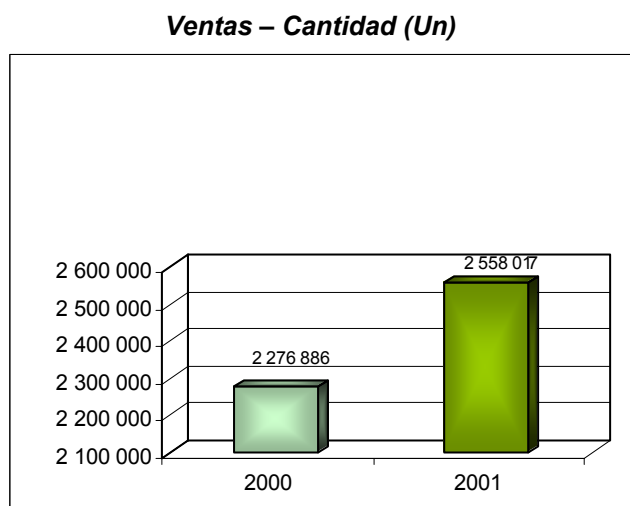
Fuente – IBGE – (PIA – Productos – 2000/2001)
Elaboración: Equipo Consultores Brasil



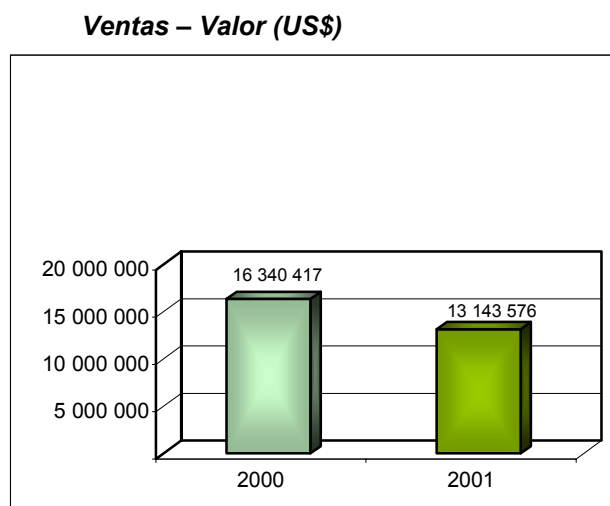
Fuente – IBGE – (PIA – Productos – 2000/2001)
Elaboración: Equipo Consultores Brasil

Con relación a este segmento, el volumen producido aumentó en 9,6% del 2000 para el 2001. En lo que respecta al valor de la producción, hubo un significativo aumento de 175,6% en R\$ y 119,3% en US\$ para el mismo período.

Gráfico 26. Vestuario de otros tipos (chaquetas, delantales, mamelucos y otras ropas profesionales semejantes; batas, gorros y vestuario de uso especial) – Ventas en cantidad (kg) y valores (US\$) – Años 2000 y 2001



Fuente – IBGE – (PIA – Productos – 2000/2001)
Elaboración: Equipo Consultores Brasil



Fuente – IBGE – (PIA – Productos – 2000/2001)
Elaboración: Equipo Consultores Brasil

Con respecto a las ventas, se verificó un aumento de 12,4% para el volumen de cantidad vendida y un pequeño aumento de 1,08%, referente al valor de las ventas para el período mencionado (caída en US\$ de 20%). Los precios promedios fueron US\$ 7,17/Un y US\$ 5,14/Un para 2000 y 2001 respectivamente. Hubo, por lo tanto, una reducción de 28% en el valor del precio promedio.

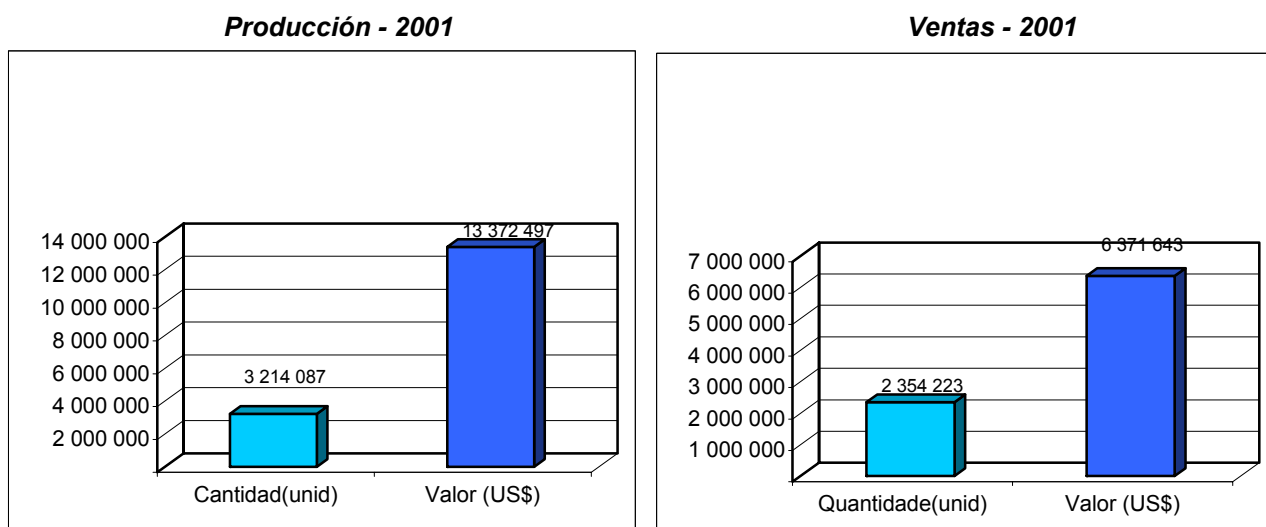
Sigue abajo la relación de los productos para mesa y cocina englobados para este análisis:

- ⇒ Vasos de cristal;
- ⇒ Vasos de vidrio;
- ⇒ Objetos de vidrio para servicio de mesa o de cocina (tazas, platos, ensaladeras, etc.);
- ⇒ Artículos de cerámica, excepto porcelana, para servicio de mesa o de cocina (tazas, platos, ensaladeras, etc.);

⇒ Artículos de porcelana para servicio de mesa o de cocina (tazas, platos, ensaladeras, etc.);

⇒ Artículos de metal para servicio de mesa (bandeja, platos, vasos, salsera, saleros, baldes para hielo, tazas, ceniceros, etc.);

Gráfico 27. Vasos de cristal - Producción y Ventas en cantidad (unidad) y valores (US\$) – Años 2000 y 2001



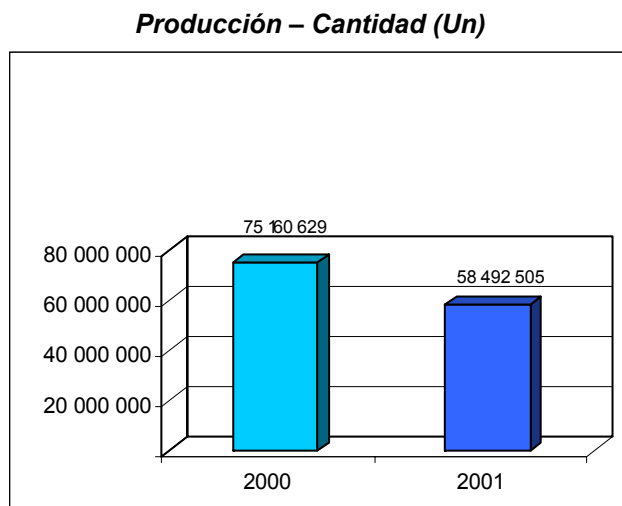
Fuente – IBGE – (PIA – Productos – 2000/2001)
Elaboración: Equipo Consultores Brasil

Fuente – IBGE – (PIA – Productos – 2000/2001)
Elaboración: Equipo Consultores Brasil

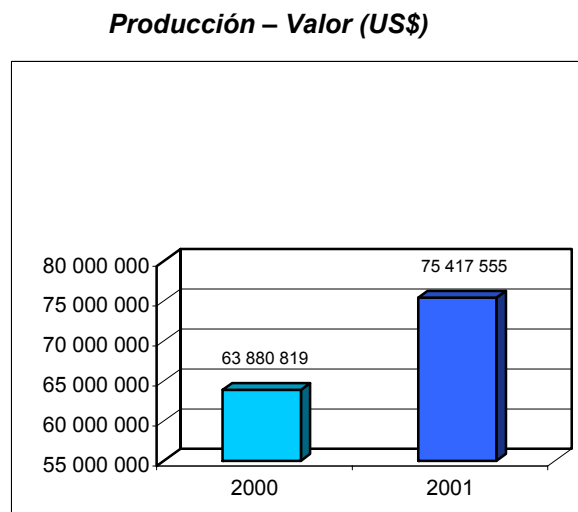
Con el objetivo de asegurar el sigilo en la divulgación de informaciones estadísticas y de acuerdo con la legislación vigente, fueron adoptadas reglas de no identificación de la información tabulada con el objetivo de evitar la individualización del informante cuando hay solamente 01 (uno) o 02 (dos) informantes. Siendo así, los datos referentes al año 2000 no fueron divulgados.

Referente al año 2001 se puede deducir que el precio promedio practicado para este período fue de US\$ 2,70/Un. Se pudo verificar que la cantidad vendida representó 73% de la cantidad producida.

Gráfico 28. Vasos de vidrio, excepto cristal – Producción en cantidad (unid) y valores (US\$) – Años 2000 y 2001



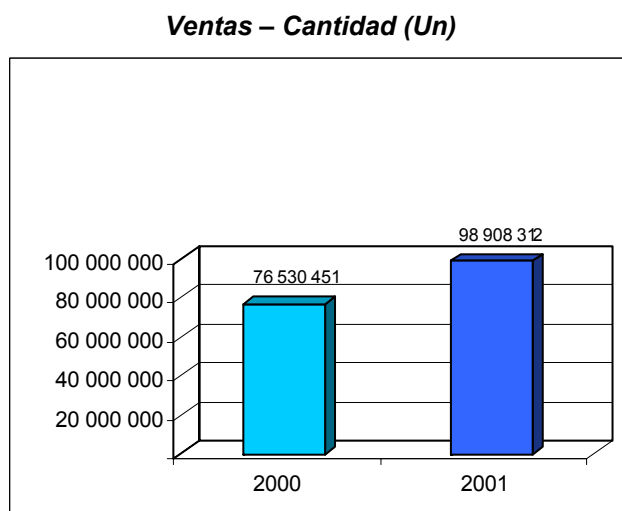
Fuente – IBGE – (PIA – Productos – 2000/2001)
Elaboración: Equipo Consultores Brasil



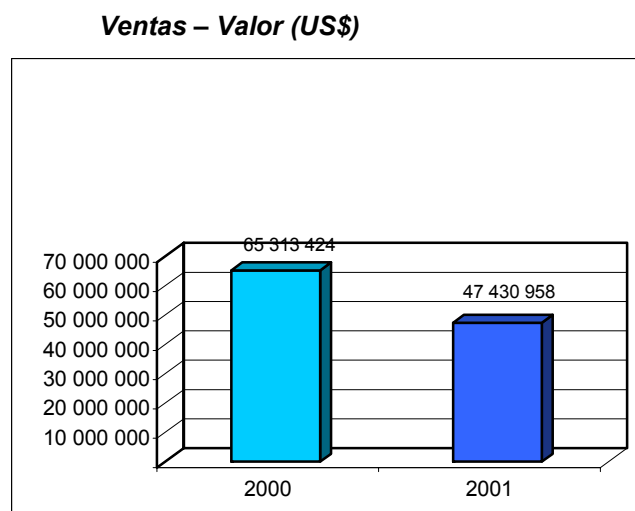
Fuente – IBGE – (PIA – Productos – 2000/2001)
Elaboración: Equipo Consultores Brasil

La cantidad producida para este segmento presentó retracción de 22% para el bienio 2000/2001. Con respecto al valor de la producción se constató un acompañamiento de la tendencia negativa de 35% consecuente de la reducción de la cantidad producida y disminución del precio promedio conforme a los gráficos a seguir:

Gráfico 29. Vasos de vidrio, excepto cristal – Ventas en cantidad (unid) y valores (US\$) – Años 2000 y 2001



Fuente – IBGE – (PIA – Productos – 2000/2001)
Elaboración: Equipo Consultores Brasil

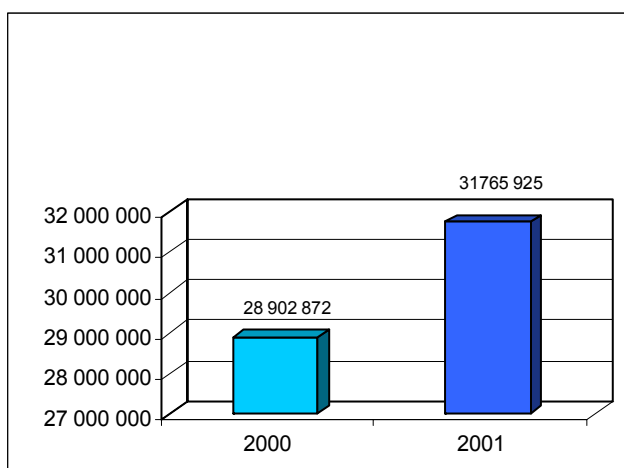


Fuente – IBGE – (PIA – Productos – 2000/2001)
Elaboración: Equipo Consultores Brasil

Con relación a la cantidad vendida de 2000 para 2001 se notó un aumento del 23%. Pero, para el mismo período se observó una reducción en el valor de las ventas del 9%. Los precios promedio fueron, respectivamente, US\$ 0,85/Un y US\$ 0,48/Un, o sea, hubo una reducción del 29,3% para el período en cuestión.

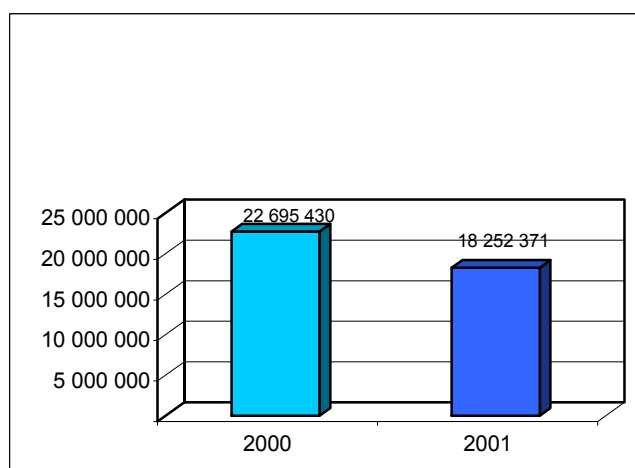
Gráfico 30. Objetos de vidrio para servicio de mesa o de cocina (tazas, platos, ensaladeras, etc.) – Producción en cantidad (unid) y valores (US\$)– Años 2000 y 2001

Producción – Cantidad (Un)



Fuente – IBGE – (PIA – Productos – 2000/2001)
Elaboración: Equipo Consultores Brasil

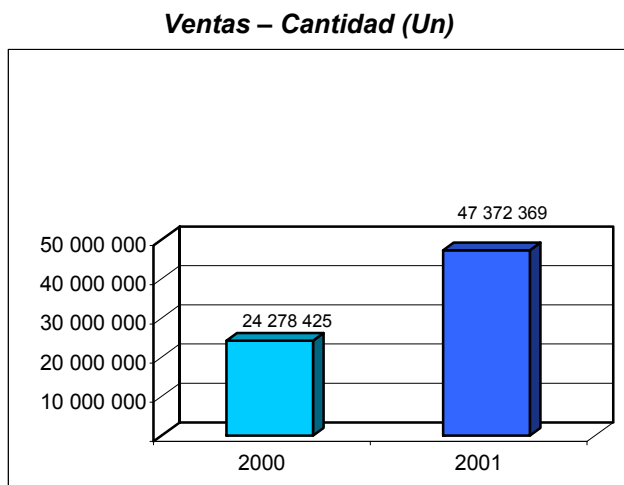
Producción – Valor (US\$)



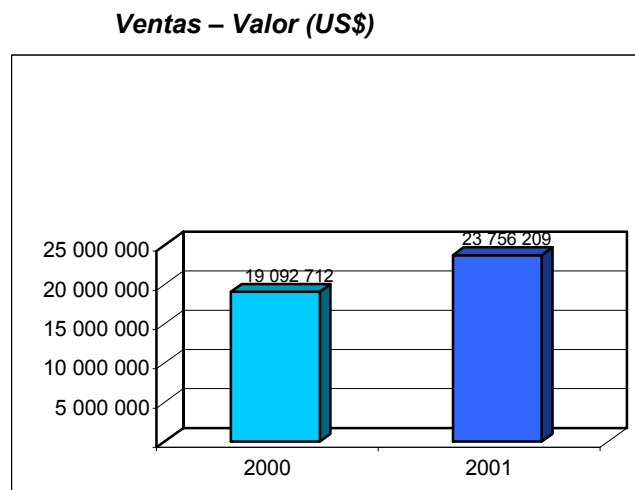
Fuente – IBGE – (PIA – Productos – 2000/2001)
Elaboración: Equipo Consultores Brasil

Con respecto a estos productos se verificó un aumento del volumen de producción del 9% para el bienio 2000/2001. Con relación al valor de la producción se tiene una pequeña variación positiva del orden de 1%.

Gráfico 31. Objetos de vidrio para servicio de mesa o de cocina (tazas, platos, ensaladeras, etc.) – Ventas en cantidad (unid) y valores (US\$) – Años 2000 y 2001



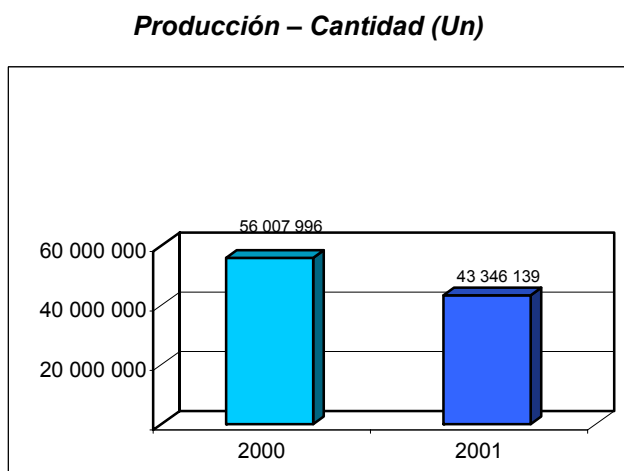
Fuente – IBGE – (PIA – Productos – 2000/2001)
Elaboración: Equipo Consultores Brasil



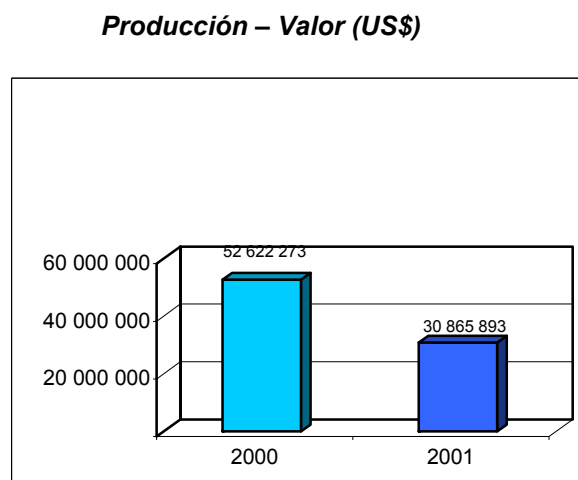
Fuente – IBGE – (PIA – Productos – 2000/2001)
Elaboración: Equipo Consultores Brasil

Con relación al volumen de ventas, del año 2000 para 2001, hubo un aumento del 49%. Ya el valor de las ventas presentó aumento del 36% para el mismo período. Los precios promedios fueron US\$ 0,79/Un y US\$ 0,50/Un, o sea, ocurrió una reducción de 20% en este indicador.

Gráfico 32. Artículos de cerámica, excepto porcelana, para servicio de mesa o de cocina (tazas, platos, ensaladeras, etc.) - Producción en cantidad (unid) y valores (US\$) – Años 2000 y 2001



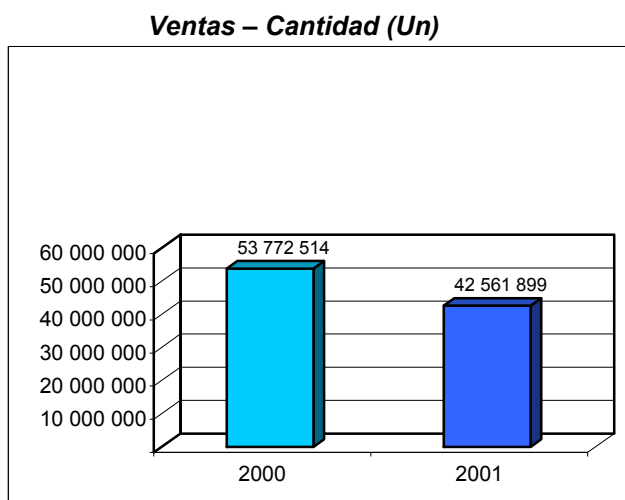
Fuente – IBGE – (PIA – Productos – 2000/2001)
Elaboración: Equipo Consultores Brasil



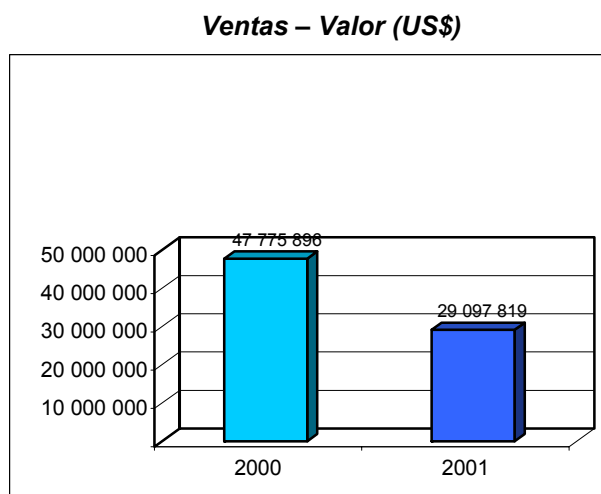
Fuente – IBGE – (PIA – Productos – 2000/2001)
Elaboración: Equipo Consultores Brasil

Para estos productos se constató una retracción del 23% con relación a la cantidad producida para los años 2000/2001. En lo que se refiere al valor de la producción hubo una caída del 26% para el mismo período.

Gráfico 33. Artículos de cerámica, excepto porcelana, para servicio de mesa o de cocina (tazas, platos, ensaladeras, etc.) – Ventas en cantidad (unid) y valores (US\$) – Años 2000 y 2001



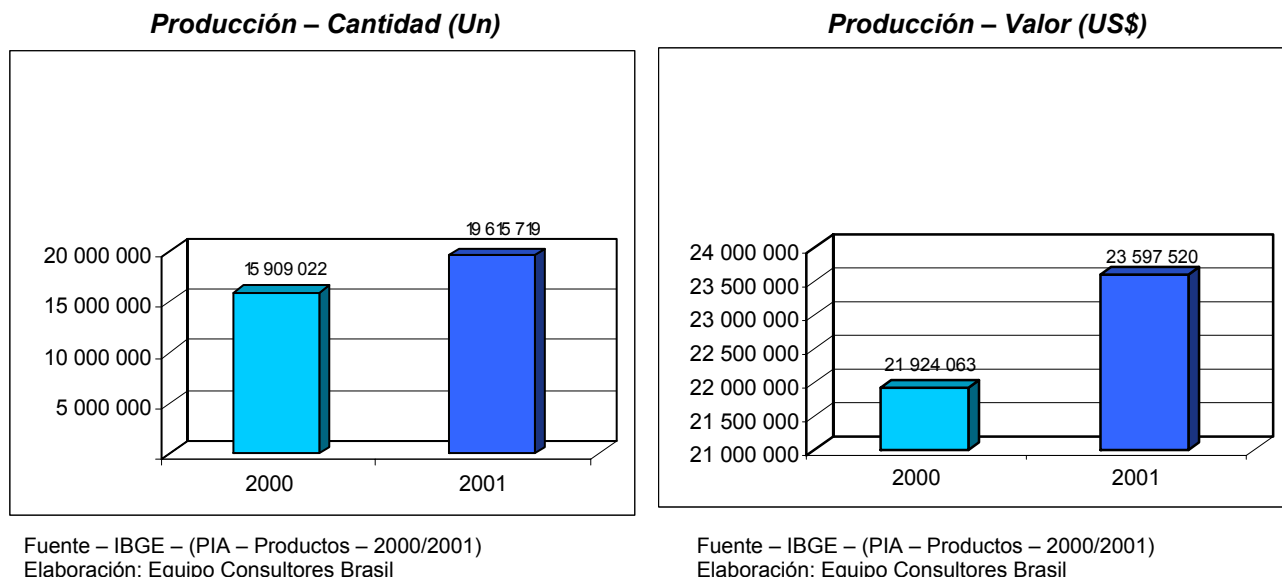
Fuente – IBGE – (PIA – Productos – 2000/2001)
Elaboración: Equipo Consultores Brasil



Fuente – IBGE – (PIA – Productos – 2000/2001)
Elaboración: Equipo Consultores Brasil

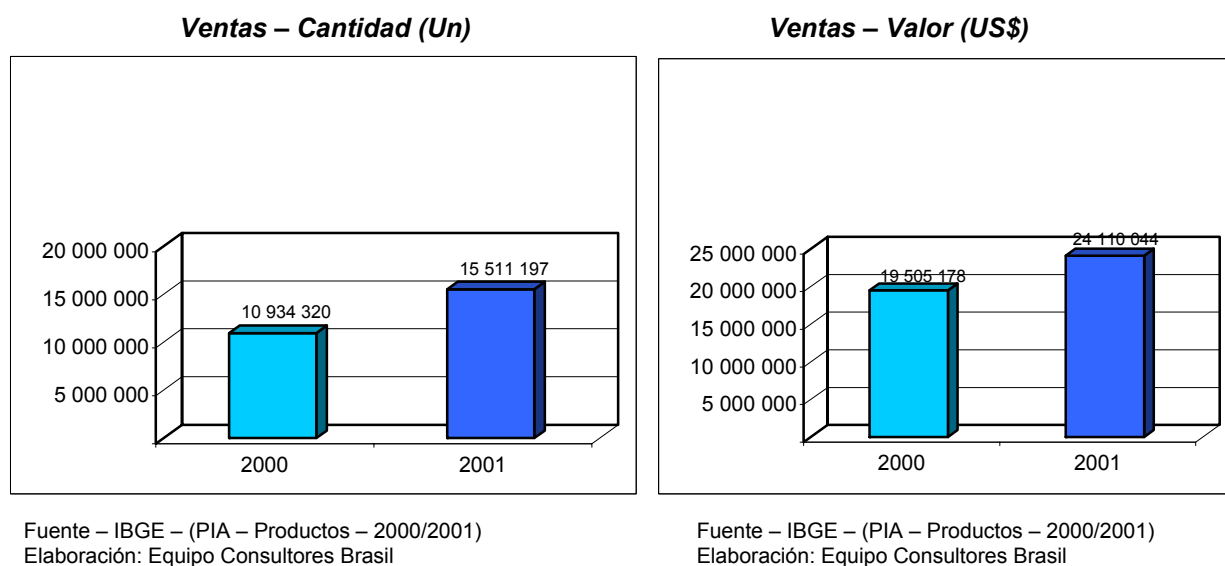
En relación a la cantidad vendida se verificó una caída del 21% para el período en cuestión. Ya el valor de las ventas presentó variación negativa del 23%. Los precios promedios verificados para estos productos fueron US\$ 0,89/Un y US\$ 0,68/Un, o sea, una reducción del 3,5%. Luego, las reducciones del precio promedio y de la cantidad producida ocasionaron una reducción en el valor de la producción industrial.

Gráfico 34. Artículos de porcelana para servicio de mesa o cocina (tazas, platos, ensaladeras, etc.) – Producción en cantidad (unid) y valores (US\$) – Años 2000 y 2001



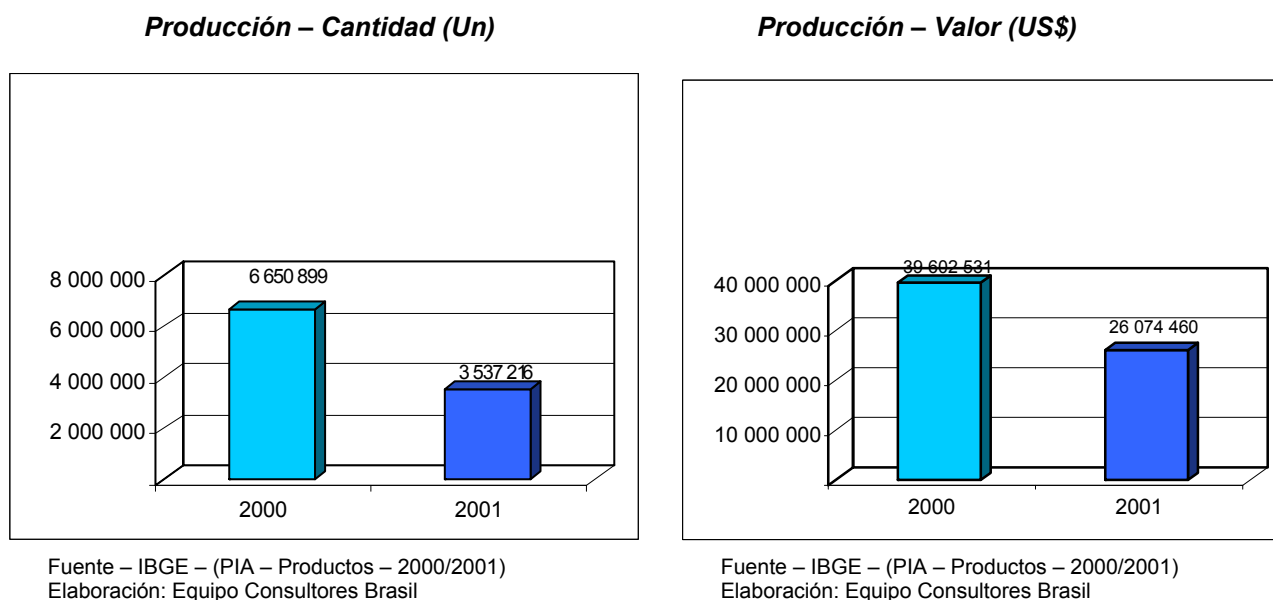
Se constató, para estos productos, un aumento del 19% de la cantidad producida para el bienio 2000/2001. Con respecto al valor de la producción se verifica un aumento del 26% para el mismo período.

Gráfico 35. Artículos de porcelana para servicio de mesa o cocina (tazas, platos, ensaladeras, etc.)– Ventas en cantidad (unid) y valores (US\$) – Años 2000 y 2001



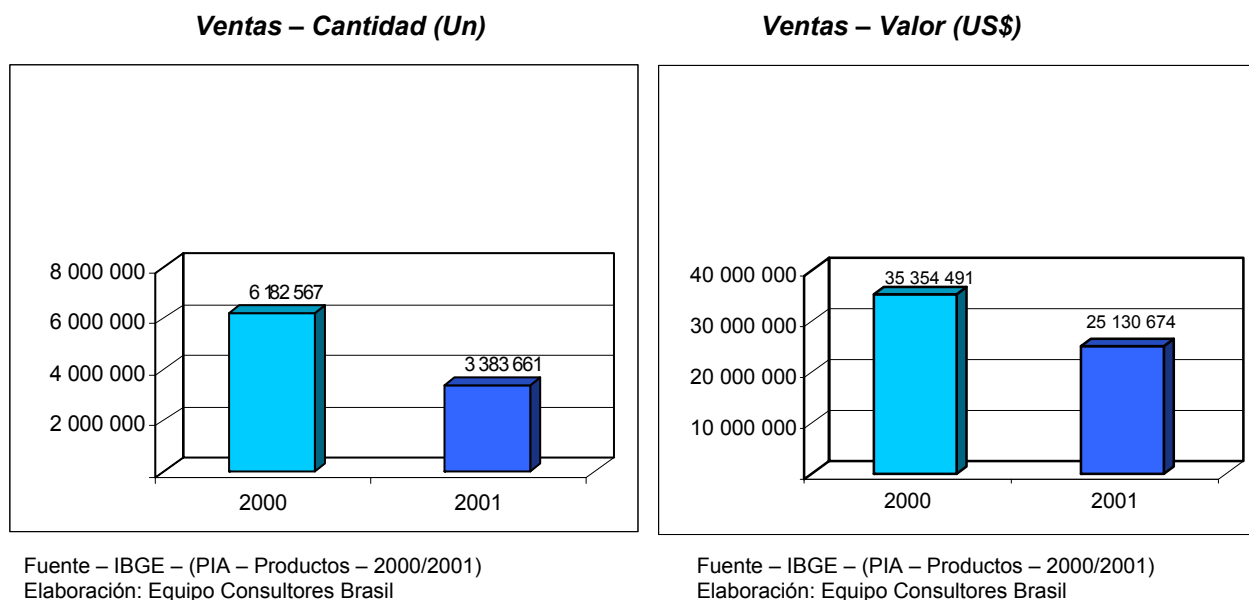
La cantidad vendida presentó variación positiva en el orden del 30% para el período de análisis. Con relación al valor de las ventas ocurrió un aumento del 36%. Los precios promedios practicados fueron US\$ 1,78/Un y US\$ 1,56/Un para 2000 y 2001 respectivamente. Hubo un aumento en el valor del precio promedio de 9%. Los aumentos de las variables precio promedio y cantidad producida, influyen en el aumento del valor de la producción industrial.

Gráfico 36. Artículos de metal para servicio de mesa (bandeja, platos, vasos, salseras, saleros, baldes para hielo, tazas, ceniceros, etc.) - Producción en cantidad (unid) y valores (US\$) - Años 2000 y 2001



Hubo una retracción considerable del 47% para este segmento de productos en lo que se refiere a la cantidad producida en el período abarcado por los años 2000 y 2001. Con relación al valor de la producción se verificó una variación negativa del 17% para el mismo período en análisis.

Gráfico 37. Artículos de metal para servicio de mesa (bandeja, platos, vasos, salseras, saleros, baldes para hielo, tazas, ceniceros, etc.) – Ventas en cantidad (unid) y valores (US\$) - Años 2000 y 2001



En lo correspondiente a las ventas se observa una reducción de la cantidad vendida del 45% y una caída en el valor de las ventas del 11% para el período ya mencionado. Los precios promedios fueron US\$ 5,72/Un y US\$ 7,43/Un para los años 2000 y 2001 respectivamente. Hubo un aumento en el precio promedio del 39%.

El Anexo III de este estudio contiene informaciones de empresas Brasileñas que trabajan con ropas hospitalarias (delantal, sábana, campo quirúrgico, gorro, máscara, funda, cobertura de óbito, babero odontológico, pantalón en polipropileno, blusa, mameluco, mangote descartable, kits, clínicos y hospitalarios, etc.), productos descartables para hospitales, empaque para esterilización, uniformes, ajuar hospitalario, artículos de protección (calzados y zapatillas de seguridad, zapatos para uniforme, etc.) y artículos de ajuar para uso en hospitales y hoteles. Las empresas mencionadas tienen referencia en el mercado brasileño como fabricantes y distribuidores de los productos mencionados.

2.1.1.1 Programas del gobierno para fomento de la producción y consumo (Sector Hotelero)

Vale resaltar que no fueron identificados programas específicos del gobierno brasileño para el fomento de la producción y consumo de artículos de dotaciones utilizados en establecimientos hoteleros. Pero, se considera que los programas direccionados a la mejora del turismo en Brasil, generan también efectos positivos al sector hotelero y demás sectores correlacionados como proveedores de productos y servicios. Los programas son directamente responsables por el incremento del consumo de estos productos.

El gobierno brasileño viene creando mecanismos para fomentar el turismo en el país a través de programas específicos en la sociedad con instituciones del sector. Entre ellos, serán detallados a seguir el Plan Nacional de Turismo, el Programa Nacional de Financiación y Promoción de Inversiones en Turismo, el Programa de Desarrollo del Turismo y el Programa de Desarrollo del Ecoturismo en Amazônia Legal.

Plan Nacional del Turismo

El Plan Nacional de Turismo es el instrumento de planificación del Ministerio del Turismo que tiene como finalidad explicitar el pensamiento del gobierno y del sector productivo y orientar las acciones necesarias para consolidar el desarrollo del sector del turismo brasileño. El Plan fue lanzado oficialmente el 29/04/2003.

Entre las metas para el turismo brasileño en el período de 2003 a 2007, de acuerdo con las acciones de este programa, se mencionan:

- Crear condiciones para generar 1.200.000 nuevos empleos y ocupaciones.
- Aumentar para 9 millones el número de turistas extranjeros en el Brasil.
- Generar US\$ 8 mil millones en divisas.

- Aumentar para 65 millones la llegada de pasajeros en los vuelos domésticos.
- Ampliar la oferta turística Brasileña, desarrollando en lo mínimo tres productos de calidad en cada Estado de la Federación y Distrito Federal.

Para la creación de 1,2 millón de empleos serán necesarios R\$ 18 mil millones invertidos en cuatro años (cerca de US\$ 5,8 mil millones). De ese total, R\$ 3 mil millones vienen del gobierno (cerca de US\$ 950 millones), con recursos provenientes del *PRODETUR (Programa de Desenvolvimento do Turismo)*, destinados a inversiones en infraestructura y desarrollo de las Regiones que abarca. El presupuesto de la Unión es de R\$ 200 millones por año (cerca de US\$ 63,5 millones). Sumadas las enmiendas de los diputados se tienen R\$ 1 mil millones en los cuatro años (cerca de US\$ 318 millones). Otros R\$ 14 mil millones serán provenientes de la iniciativa privada (cerca de US\$ 4,5 mil millones).

El BNDES (Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social), la Caixa Econômica Federal, el Banco do Brasil y los tres fondos constitucionales – Fondo Nordeste, Fondo Centro-Oeste y Fondo Norte – disponibilizan a partir de 2004 por lo menos US\$ 630 millones por año en forma de líneas de financiación. En cuatro años, disponibilizarán de 8 a 10 millones de Reales (de 2,5 a 3,17 millones de dólares). El capital de los inversionistas nacionales y extranjeros deberá ultrapasar de US\$ 1,3 mil millones en cuatro años.

Específicamente para el Estado de Minas Gerais existe un proyecto denominado Carretera Real, que está siendo desenvuelto en sociedad entre el gobierno estatal y la *FIEMG (Federação das Indústrias do Estado de Minas Gerais)*. Este proyecto genera, sólo, 178 mil empleos en 177 ciudades que componen la Carretera Real, siendo 162 en Minas Gerais.

Programa Nacional de Financiación y Promoción de Inversiones en el Turismo

La promoción de inversiones en el sector turístico constituye el pilar fundamental de la estrategia de generación de empleos en el Brasil. Para que se concrete es necesario un enorme esfuerzo de desarrollo de infraestructura, comprendiendo la mejora de la logística de transporte, de las obras de acceso y la urbanización de los puntos de interés turístico, hotelería, así como la expansión de la oferta de emprendimientos dirigidos hacia el entretenimiento y ocio, etc.

La expansión en el área de hotelería, restaurantes, agencias de turismo e iniciativas dirigidas hacia el mercado del ocio depende de la disponibilidad de líneas de financiación compatibles, en términos de costo financiero y de condiciones de pago, con la realidad del sector turístico brasileño. En este sentido, el objetivo del programa es aumentar la oferta de crédito, en condiciones viables para empresarios del turismo y captar inversiones en el Brasil y en el exterior para nuevas actividades en el área.

La meta del programa a ser alcanzada hasta el año de 2007 es promover inversiones del orden de US\$ 3,8 mil millones en el sector.

Acciones – Programa “Turismo é Empleo”

a) Creación de las líneas de crédito PROGER Turismo – Inversión y Recibibles en sociedad con el Ministerio del Trabajo y Empleo y el Banco de Brasil para financiación de proyectos de inversión y capital de giro con las siguientes condiciones:

b) Implementación de una política pública asociando el Ministerio de la Integración Nacional y otros órganos, permitiendo la inversión de 12% de los recursos de los Fondos Constitucionales (FCO, FNE y FNO), lo que representa,

aproximadamente, US\$ 222 millones para el desarrollo de la cadena productiva del turismo.

c) Inversión de US\$ 156 millones por el *BNDES (Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social)* a su Programa de Turismo para ayudar a expandir el sector especialmente en las Regiones del Amazonas, Nordeste y Pantanal.

d) Creación de líneas de crédito en sociedad con la *Caixa Econômica Federal* para financiación de proyectos de inversión y capital de giro.

Entendiendo la importancia del turismo como actividad estratégica de auto sustentabilidad, con efectos sociales evidentes, los ministerios del Turismo, Trabajo y Empleo y de Integración Nacional en sociedad con el *Banco do Brasil* y *Caixa Econômica Federal*, están colaborando con recursos que ascienden a los US\$ 570 millones para ser invertidos en el sector turístico en los próximos doce meses. Estas nuevas líneas de financiación objetivan una mayor democratización del crédito en el Brasil, induciendo e incentivando inversiones de pequeño y micro empresarios hasta grandes grupos de hoteles.

PRODETUR - Programa de Desenvolvimento do Turismo

El *Programa de Desenvolvimento do Turismo – PRODETUR*, iniciado en 1995 e inserido en el plano gubernamental “*Brasil em Ação*”, tiene como principal objetivo permitir la expansión de la actividad turística en forma planeada y sistémica, a partir de la definición de macro estrategias de actuación previamente definidas y con el claro sentido de integrar la mano de obra local en ese proceso de desarrollo.

El área de interés del PRODETUR está dirigida al desarrollo del turismo en la Región Nordeste y la Región Norte del Estado de Minas Gerais.

El programa reúne cerca de 500 proyectos. Para su ejecución, están disponibles recursos totales por US\$ 800 millones. De estos, US\$ 400 millones son provenientes del *BID - Banco Interamericano de Desenvolvimento*, siendo

el *Banco do Nordeste do Brasil (BNB)* su agente repasador. La reglamentación de esta línea de financiación previó en su concepción original una contrapartida de recursos propios del 50%. El contrato entre el BID y el BNB fue firmado el 12 de Diciembre de 1994, por plazo de 25 años.

Otro hecho relevante para el éxito del programa fue la participación financiera del *BNDES (Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social)*, aportando recursos para la contrapartida de los estados y municipios en las financiaciones.

Los recursos del programa están dirigidos a proyectos de infraestructura en múltiples obras, que comprenden saneamiento, administración de residuos sólidos, transportes en sus diversos módulos, reforma o construcción de aeropuertos, y finalmente desarrollo institucional de los órganos estatales y municipales responsables localmente por la ejecución del programa, preservación y recuperación del patrimonio histórico y ambiental. El programa es también un importante instrumento para la creación de casi cuatro millones de nuevos empleos, siendo un 1,6 millón de empleos directos.

El éxito del programa estimuló la continuidad del proceso a través de la firma de un nuevo contrato con el BID. El programa será denominado PRODETUR II y tendrá la misma inversión y fuente que el anterior, US\$ 800 millones, de los cuales US\$ 400 millones son provenientes del BID. Los proyectos del PRODETUR II deberán ser definidos a partir de la identificación de las necesidades o de la vocación de las comunidades/localidades.

PROECOTUR – Programa para o Desenvolvimento do Ecoturismo na Amazônia Legal

Concebido con la finalidad de fomentar directrices para el ecoturismo en el Amazonas, el PROECOTUR actúa en el sentido de maximizar los beneficios económicos, sociales y ambientales de esta actividad. Son objetivos del Programa: generar alternativas para las actividades de degradación del medio

ambiente, crear empleos, renta y crear oportunidades de negocios de naturaleza sustentable.

La meta del programa es viabilizar el desarrollo del ecoturismo en la Región Amazónica Brasileña, estableciendo la base de inversiones públicas necesarias para la atracción de inversionistas privados. El propósito es establecer una estructura adecuada e implementar las condiciones necesarias, incluyendo las inversiones requeridas, que posibilitarán a los nueve Estados del Amazonas Brasileño (Acre, Amapá, Amazonas, Maranhão, Mato Grosso, Pará, Rondônia, Roraima y Tocantins) prepararse para administrar sus áreas seleccionadas para el ecoturismo de forma responsable y adecuada, con planeamiento, asistencia técnica y capacitación.

2.1.1.2 Programas del gobierno para fomento de la producción y consumo (Sector Hospitalario)

Vale resaltar que no fueron identificados programas específicos del gobierno brasileño para fomento de la producción y consumo de artículos de dotaciones utilizados en hospitales. Pero, se considera que los programas dirigidos a la mejora en la red hospitalaria, generan también efectos positivos a las actividades y sectores correlacionados, proveedores de productos y servicios.

El gobierno brasileño adoptó mecanismos de control y reglamentación de las actividades relacionadas con el área de salud para su mejor funcionamiento y en pro de la sociedad. Entre estos mecanismos se destacan: *Banco de Preços em Saúde* y *REFORSUS (Reforço à Reorganização do Sistema Único de Saúde)*.

BPS – Banco de Preços em Saúde

El área de compras en salud revela una necesidad inmediata de mecanismos que promuevan una regulación eficaz, no solo por la constatación de diversas imperfecciones, como estructuración oligopolista y fuerte asimetría de informaciones, sino también por englobar productos de enorme repercusión

social. El acceso de la población a los bienes y servicios de salud es condición indispensable en la formulación y ejecución de políticas de atención a la salud.

A partir de ese referencial, fue concebido en el mes de Abril del año 1998 el *BPS - Banco de Preços em Saúde*, con las siguientes funciones primordiales:

- contribuir para el ejercicio del control social mediante una mayor transparencia en el uso de los recursos públicos del *Sistema Único de Saúde (SUS)*, en la medida en que los resultados de los procesos de licitación fueren anunciados en Internet promoviendo un efecto regulador sobre precios de medicamentos y otros insumos en el área de salud.
- crear un nuevo instrumento de mercado, buscando aumentar el número de proveedores nacionales e internacionales para hospitales públicos, privados y filantrópicos.

El sistema cumple esas funciones al coleccionar y disponibilizar, por medio de dirección electrónica en el portal del Ministerio de la Salud (www.saude.gov.br/banco), los precios obtenidos en las compras de insumos por las instituciones de salud registradas, posibilitando a cualquier ciudadano comparar el valor cobrado por un mismo ítem por diferentes empresas en el territorio nacional.

Las instituciones cubiertas por el banco se han ampliado. De manera que cuatro años atrás la cobertura era restricta solo a los hospitales. Actualmente, el sistema abarca también secretarías municipales y estatales de salud, bien como consorcios que operan en el área. En términos de ítems de compra, actualmente el BPS engloba el elenco de medicamentos de la atención básica del programa de estratégicos del ministerio, del programa DST/AIDS y además de algunos materiales e insumos hospitalarios, como gases medicinales. En 2002, el BPS alcanzó un total de 1.377 ítems catastrados.

Cobertura nacional:

- Total de 2.418 hospitales públicos = 154.000 camas
- BPS: 50.000 camas = **32 % del total de camas del sector público**

- 107 instituciones en 21 Estados (todas las regiones)
- Medía de compras por año = US\$ 224 millones (*Año 2000 = US\$ 252.983.327,00 / Año 2001 = US\$ 140.087.885,00*)

Otro aspecto destacado en el BPS es la tecnología empleada en el diseño del sistema. Se trata de un banco de datos totalmente operado y disponible a través de Internet, pudiendo ser implementado en cualquier institución, permitiendo alta capilaridad aliada a la alta flexibilidad y presentando facilidades para actualizaciones de acuerdo con el perfil de compras de cada participante. Esa estrategia adoptada en la solución de informática permitió superar dificultades técnicas presentes en la colecta y disponibilización a instituciones y personas localizadas en las más diversas regiones del país, de una base de datos de envergadura considerable.

Además de los beneficios directos en la mejora del poder de negociación del sector público, la experiencia del BPS permitió la elaboración de algunas medidas innovadoras por el Ministerio de la Salud. La primera se consustanció en la ley 10.191, del 14 de Febrero del año 2001, que permitió el compartimiento de la modalidad de registro de precios por diferentes entes gubernamentales en los procesos de adquisición pública en el área de la salud. A partir de esa ley, un municipio o estado cualquier puede adquirir productos en acta de registro de precios elaborada en proceso licitatorio realizado por el Gobierno. La segunda fue un aumento en la ley 10.520, del 17 de Julio del año 2002, que permitió la realización del proceso de registro de precios por pregón electrónico. Esas medidas permitirán, en un futuro próximo, la creación de un sistema de compras en el ámbito del SUS, que contribuirá para la optimización de los procesos de compras de los insumos de salud en las tres esferas: federal, estatal y municipal, mediante reducción de costos y ampliación del acceso de la población a bienes y servicios de salud.

Aunque no reste dudas cuanto a los efectos benéficos producidos por el BPS en la reducción de las disparidades de informaciones y ampliación del poder de compra del sector público, la determinación de esos beneficios es de difícil realización.

Sin embargo, algunas simulaciones pueden ser hechas a partir del análisis de las compras de las cuatro instituciones que, juntamente con Ministerio de la Salud, fundaron el BPS, a saber: Grupo Hospitalar Conceição de Porto Alegre, Hospital das Clinicas de la Facultad de Medicina de la Universidade de São Paulo, Hospital Geral de Fortaleza y Hospital de Clinicas de Curitiba de la Universidad Federal de Paraná. Siendo mantenidas inalteradas las demás variables de la transacción comercial, se puede asumir que la mejora del poder de negociación implica precios menores en compras subsecuentes de un mismo artículo. Así, la determinación de perjuicio o beneficio anual de cada institución en la adquisición de artículos de salud puede ser obtenida por la suma de los valores resultantes de la multiplicación de la diferencia entre el precio obtenido en una compra anterior y el obtenido en una compra posterior por la cantidad adquirida de cada artículo en la compra reciente. Por esta metodología se obtiene que, si el precio presente fuese inferior al precio de la compra anterior, el valor será positivo, correspondiendo a un beneficio. De forma análoga, un resultado negativo corresponde a un perjuicio. Esa sistemática está representada en la fórmula abajo:

Resultado = (Cantidad Actual) x (Precio de la Compra Anterior – Precio Actual)

Los valores obtenidos indican un resultado positivo global a lo largo de los cuatro años de US\$ 2.526.056. Este valor es expreso en valores corrientes y fue obtenido mediante utilización de índices calculados a partir de la variación del IPCA, teniendo como base el mes de Octubre del año 2002. En el año 1999, se registró un perjuicio en los cuatro hospitales, siendo esta una situación explicable, pues en ese año hubo una fuerte devaluación de la tasa de cambio. En los años posteriores, el resultado, progresivamente, pasa a ser positivo, a pesar de que algunos hospitales registraron valores negativos.

Aunque aceptando que solamente 50% de los beneficios verificados sean oriundos del uso del BPS, la economía total a lo largo de los cuatro años (de 1998 a 2002) sería cerca de US\$ 1,27 millón, o US\$ 317 mil al año. Esto, sin mencionar la economía proporcionada a aquellas instituciones no participantes del BPS, pero que lo utilizan para optimizar sus compras y reducir sus costos.

Actualmente, las perspectivas del BPS son de:

- Ampliar el número de instituciones informantes y artículos registrados, aumentando su cobertura dentro del universo del SUS.
- Incorporar nuevas funcionalidades del banco como instrumento de gestión, suministrando informes personalizados y análisis económicos sobre los resultados obtenidos para los entes registrados.
- Implementar el Portal de Compras que permita a las instituciones de las tres esferas del poder público, ampliar el poder de compra en sus adquisiciones, proporcionando una racionalización del sistema.

Inclusión internacional del BPS:

- BPS-Mercosur: Banco de Datos de Medicamentos del Mercosur, Bolivia y Chile – decisión de la reunión de Ministros en Diciembre del año 2000
- BPS-Sida: Sistema Internacional de medicamentos de Sida
- OMS (Organización Mundial de la Salud): propuesta del Brasil para el BPS ser adoptado como base para el sistema de diseminación de precios al nivel mundial.
- El sistema se presenta en inglés, portugués y español y convierte para cualquier moneda del país participante.

REFORSUS – Refuerzo a la Reorganización del SUS-Sistema Único de Saúde

El *REFORSUS - Reforço à Reorganização do Sistema Único de Saúde* - es un importante proyecto de inversión del Ministerio de la Salud.

Instituido a fines del año 1996, mediante un acuerdo de prestamos celebrado entre el gobierno brasileño, el *Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID)* y el *Banco Mundial (BIRD)* – en el valor de US\$ 650 millones -, se invierte en la recuperación de la red física de salud del País, que presta servicios a *SUS (Serviço Único de Saúde)*. Fue realizada la compra de equipos médico-hospitalares y unidades móviles, se ejecutaron obras de reforma, ampliación y

conclusión de establecimientos de salud y también proyectos para la mejora de la gestión del sistema de salud nacional.

En el área de gerencia de establecimientos de salud, el REFORSUS está concluyendo los procesos licitatorios de los Proyectos-Piloto de Modernización Gerencial en Grandes Establecimientos de Salud, en el que cada Estado de la Federación recibirá una consultoría para reformular la gestión de un hospital de referencia, por él elegido y que sirva de muestra y experiencia para la mejora en la administración de otros hospitales locales.

En esa misma dirección, el REFORSUS, además de disponibilizar softwares de gerenciamiento de DATASUS para pequeños y medianos establecimientos hospitalarios, está ofreciendo, a todas las unidades que recibieron recursos del Proyecto, una capacitación gerencial a distancia. Otros cursos a ser disponibilizados son los de capacitación a distancia para gerencia de equipos médico-hospitalares, de gestión de residuos de servicios de salud y aún, presenciales de administración hospitalaria.

Vale mencionar también, otros proyectos en ejecución y a ejecutar como: Sistema de Cuentas Nacionales en Salud, Banco de Precios Hospitalarios, Impacto Distributivo de los Gastos en Salud, Metodología de Inversión Equitativa de Recursos por SUS, Estudios de Nuevos Modelos de Gerencia de Unidades Hospitalarias, Experiencias Innovadoras en el SUS, Evaluación del Proceso de Descentralización de la Gestión del SUS y del Impacto de la Gestión Plena del Sistema Municipal, Evaluación de los Costos e Impacto del PAB, Costo del Programa Salud de la Familia, Apuración de los Costos de Procedimientos de Mediana y Alta Complejidad y Capacitación de Gestores Municipales.

Para garantizar que los recursos públicos invertidos en la recuperación de casi 1.200 establecimientos de salud se reviertan en más y mejores servicios ofrecidos a la población, el REFORSUS supervisa y evalúa todas las unidades contempladas. Este trabajo es innovador y está sirviendo como ejemplo para otros programas y proyectos.

Otro aspecto que diferencia el REFORSUS, es el hecho de que este Proyecto exige que cada establecimiento beneficiado presente una propuesta de mejora gerencial. Así, REFORSUS puede asegurar la eficiencia y eficacia de la inversión a lo largo del tiempo.

REFORSUS no establece la construcción de nuevos establecimientos de salud, pero sí, la ampliación, la reforma y la conclusión de los ya existentes. Pues aprovechándose de la red existente, las nuevas inversiones tienen efectos más inmediatos en la mejora de la atención a la población. Los proyectos arquitectónicos presentados tienen que obedecer las normas para la construcción de establecimientos de salud, conforme a la Portería nº 1884/94, lo que garantiza mejores padrones en las construcciones hospitalarias.

Las licitaciones relacionadas a este programa contemplan concurrencia pública internacional.

2.1.2 Importaciones y sus mercados de origen clasificados en los últimos 3 años

El año 2003 alcanzó un total de US\$ 1.061 mil millones en importaciones, considerando fibras y filamentos, productos textiles y confeccionados, superando las importaciones de 2002. Los datos son presentados en la tabla 12.

Las importaciones Brasileñas de textiles hogar (*artículos considerados en la categoría de confeccionados línea hogar y que comprenden los artículos de dotación utilizados en hoteles y hospitales, también denominados artículos de ajuar*) son menos significativas que las exportaciones de los mismos productos. Las importaciones de estos artículos fueron decrecientes en los últimos tres años, alcanzando US\$ 3.749,50 en 2003, siendo por lo tanto, 31,73% inferiores al año de 2002 y 56,60% inferiores al año de 2001.

Tabla 12. Importaciones Brasileñas de Fibras y Filamentos, Productos Textiles y Confeccionados – Período de 2001 a 2003

Líneas de Productos	Enero/Diciembre 2001		Enero/Diciembre 2002		Enero/Diciembre 2003	
	Ton.	US\$ mil	Ton.	US\$ mil	Ton.	US\$ mil
Fibras y Filamentos	304.912,0	512.593,0	289.060,0	424.724,0	357.372,7	496.695,9
Textiles	125.818,0	541.501,0	121.296,0	480.847,0	116.365,2	448.863,8
Hilos Hilados	13.502,0	43.306,0	12.790,0	30.007,0	14.561,3	31.579,3
Hilos de costura	377,0	1.765,0	246,0	1.260,0	188,3	1.013,6
Tejidos planos	56.403,0	239.320,0	59.419,0	244.263,0	56.392,1	213.531,3
Tejidos de malla	10.289,0	39.790,0	4.131,0	15.907,0	2.064,7	8.829,1
Especialidades	45.247,0	217.320,0	44.710,0	189.410,0	43.158,8	193.910,5
Confeccionados	26.460,0	178.592,0	21.322,0	127.853,0	22.828,0	116.162,1
Ropas de malla	7.005,0	59.225,0	5.905,0	41.162,0	6.647,2	38.754,8
Ropas tejidos planos	10.501,0	94.708,0	7.266,0	68.524,0	6.883,9	61.369,0
Línea Hogar	1.153,0	8.639,0	589,0	5.492,0	476,9	3.749,5
Otros confeccionados	7.801,0	16.020,0	7.562,0	12.675,0	8.820,0	12.288,7
Total	457.190,0	1.232.686,0	431.678,0	1.033.424,0	496.565,9	1.061.721,7

(*) En la categoría Línea Hogar están incluidos los ítems referentes a dotaciones hospitalarias y hoteleras, también denominados artículos de ajuar.

Fuente: Secex (Secretaria de Comércio Exterior do MDIC-Ministério do Desenvolvimento Indústria e Comércio Exterior) / IEMI-Instituto de Estudos e Marketing Industrial

Elaboración: Equipo Consultores Brasil

En el comercio exterior de textiles hogar, China y los Estados Unidos son los mayores vendedores al Brasil. En el año 2003, las importaciones de artículos de la línea hogar originadas de estos países fueron prácticamente equivalentes, comprendiendo una participación de 21,5% y 21,4% respectivamente. Las importaciones originadas de la India han presentado aumentos progresivos en los últimos 3 años.

**Tabla 13. Origen de las Importaciones de Artículos de la Línea Hogar–
Período 2001 a 2003**

Países	Enero/Diciembre 2001		Enero/Diciembre 2002		Enero/Diciembre 2003	
	US\$ mil	Partic.%	US\$ mil	Partic.%	US\$ mil	Partic.%
1. China	2.240	25,9%	980	17,8%	806	21,5%
2. Estados Unidos	1.167	13,5%	1.503	27,4%	804	21,4%
3. India	631	7,3%	572	10,4%	470	12,5%
4. Portugal	813	9,4%	362	6,6%	254	6,8%
5. España	195	2,3%	176	3,2%	198	5,3%
6. Italia	459	5,3%	279	5,1%	135	3,6%
7. Países Bajos	21	0,2%	100	1,8%	126	3,4%
8. Alemania	197	2,3%	75	1,4%	79	2,1%
Subtotal	5.723	66,2%	4.047	73,7%	2.872	76,6%
Otros	2.916	33,8%	1.445	26,3%	878	23,4%
Total (1)	8.639	100,0%	5.492	100,0%	3.750	100,0%

(1) No incluye tapetes y moqueta

Fuente: Secex (Secretaria de Comércio Exterior do MDIC-Ministério do Desenvolvimento Indústria e Comércio Exterior) / IEMI-Instituto de Estudos e Marketing Industrial

Elaboración: Equipo Consultores Brasil

2.1.3 Exportaciones y sus mercados de destino clasificados en los últimos 3 años

El volumen de exportaciones Brasileñas de fibras y filamentos, productos textiles y confeccionados en 2003 fue de US\$ 1.656 mil millones, siendo por lo tanto, 72% superior al año de 2002 y 79% superior al año de 2001. Datos que constan en la tabla 14.

El sector presentó un superávit de US\$ 594 millones en 2003, el mejor saldo positivo desde 1992. Los únicos segmentos que presentaron saldos negativos en 2003 fueron los de filamentos y especialidades textiles. El segmento confeccionista, con un superávit de US\$ 507,3 millones, participó con 85% del resultado positivo del año.

Las exportaciones Brasileñas de textiles hogar (*ítems considerados en la categoría de confeccionados línea hogar y que comprenden los artículos de*

dotación utilizados en hoteles y hospitales, también denominados artículos de ajuar), específicamente, son significativas con relación al volumen importado de los mismos items y han sido progresivas en los últimos tres años (US\$ 302.835,00 en 2003, US\$ 261.916,00 en 2002 y US\$ 229.359,00 en 2001).

Tabla 14. Exportaciones Brasileñas de Fibras y Filamentos, Productos Textiles y Confeccionados – Período de 2001 a 2003

Líneas de Productos	Enero/Diciembre 2001		Enero/Diciembre 2002		Enero/Diciembre 2003	
	Ton.	US\$ mil	Ton.	US\$ mil	Ton.	US\$ mil
Fibras y Filamentos	212.288,0	247.593,0	203.391,0	220.023,0	302.937,4	372.123,6
Textiles	180.238,0	522.472,0	170.258,0	458.573,0	246.068,2	660.726,6
Hilos Hilados	31.451,0	101.205,0	43.427,0	107.102,0	70.672,8	167.530,2
hilos de costura	473,0	4.645,0	564,0	4.717,0	814,6	6.207,4
Tejidos planos	59.410,0	243.328,0	51.535,0	197.144,0	70.895,7	277.225,5
Tejidos de malla	3.376,0	27.754,0	3.602,0	28.683,0	5.711,8	39.441,0
Especialidades	85.528,0	145.540,0	71.130,0	120.927,0	97.973,3	170.322,6
Confeccionados	62.676,0	536.032,0	64.639,0	506.890,0	80.310,6	623.430,7
Ropas de malla	14.652,0	167.289,0	11.125,0	119.529,0	13.918,6	173.755,7
Ropas tejidos planos	8.224,0	106.232,0	7.773,0	95.222,0	8.188,1	115.416,1
Línea Hogar	33.504,0	229.359,0	40.697,0	261.916,0	51.567,2	302.835,2
Otros confeccionados	6.296,0	33.152,0	5.044,0	30.223,0	6.636,8	31.423,7
Total	455.202,0	1.306.097,0	438.288,0	1.185.486,0	629.316,2	1.656.281,0

(*) En la categoría Línea Hogar están incluidos los items referentes a dotaciones hospitalarias y hoteleras, también nombrados artículos de ajuar.

Fuente: Secex (Secretaria de Comércio Exterior do MDIC-Ministério do Desenvolvimento Indústria e Comércio Exterior) / IEMI-Instituto de Estudos e Marketing Industrial.

Elaboración: Equipo Consultores Brasil.

Las exportaciones Brasileñas de artículos de la línea hogar están fuertemente concentradas en los Estados Unidos, que absorbieron más de 67% de lo que el Brasil exportó de este ítem, en 2003.

Tabla 15. Destino de las Exportaciones de Artículos de la Línea Hogar – Período 2001 a 2003

Países	Enero/Diciembre 2001		Enero/Diciembre 2002		Enero/Diciembre 2003	
	US\$ mil	Partic.%	US\$ mil	Partic.%	US\$ mil	Partic.%
1. Estados Unidos	96.362	42,0%	179.745	68,6%	203.594	67,2%
2. Alemania	20.247	8,8%	23.753	9,1%	21.628	7,1%
3. Argentina	56.761	24,7%	4.321	1,6%	20.543	6,8%
4. Francia	6.307	2,7%	6.690	2,6%	9.011	3,0%
5. Reino Unido	3.020	1,3%	3.594	1,4%	5.255	1,7%
6. Chile	4.187	1,8%	4.265	1,6%	3.937	1,3%
7. España	2.505	1,1%	2.654	1,0%	3.924	1,3%
8. Bélgica	2.115	0,9%	2.583	1,0%	3.533	1,2%
9. Suiza	3.393	1,5%	3.450	1,3%	3.416	1,1%
10. Países Bajos	1.687	0,7%	2.107	0,8%	2.492	0,8%
Subtotal	196.584	85,7%	233.162	89,0%	277.333	91,6%
Otros	32.775	14,3%	28.754	11,0%	25.502	8,4%
Total (1)	229.359	100,0%	261.916	100,0%	302.835	100,0%

(1) No incluye tapetes y moquetas

Fuente: Secex (Secretaria de Comércio Exterior do MDIC-Ministério do Desenvolvimento Indústria e Comércio Exterior) / IEMI-Instituto de Estudos e Marketing Industrial

Elaboración: Equipo Consultores Brasil

Con relación a los competidores externos, pocos productores concentran expresiva parcela de la producción total, especialmente tratándose de los artículos de baño. Actualmente, entre los mayores productores de estos artículos, además del Brasil, se destacan: Estados Unidos, India, China, Italia, Alemania y Turquía.

Los exportadores nacionales tienen una gran competitividad en este mercado, ya habiendo conquistado el reconocimiento entre los principales distribuidores externos debido a los elevados padrones de calidad. Las exportaciones Brasileñas quedan sujetas a una fuerte competencia de precios en los principales mercados donde actúan.

Según el Acuerdo de Textiles y Vestuario (ATV) de la Organización Mundial de Comercio (OMC), la extinción de las cuotas en el comercio internacional de textiles y vestuario, marcada para el 31 de Diciembre del año 2004, debe

aumentar las exportaciones Brasileñas de toallas de baño y playa, y principalmente en razón de la liberación del mercado norte-americano, uno de los principales para esta industria. Según informaciones del director comercial de *Teka – Tecelagem Kuehnrich* (Gazeta Mercantil – 04/05/04), Sr. Paulo Rosseto, una de las empresas líderes del segmento, la expectativa es que sus ventas crezcan entre 15 y 20% en 2005 por cuenta de la liberación. Según Rosseto, las cuotas en volumen, hicieron que las fábricas aumentasen el valor agregado de los productos cerca del 30% en los últimos tres años. Después del fin de las cuotas, esas diferencias deberán defender la industria Brasileña de la fuerte competencia internacional, particularmente de la China, considerada como la principal beneficiada con el fin del ATV.

Las exportaciones de *Teka* sumaron US\$ 32 millones en el 2003 y en el año 2004 deben quedar en aproximadamente US\$ 40 millones. Los Estados Unidos responden por 25% de las ventas externas, el Mersocur por 20% y Europa – mercado con el cual Brasil anticipó el fin de las cuotas para el mes Noviembre del año 2002 – por 55%.

Karsten, que también actúa fuertemente en el mercado internacional de felpas, es otra empresa que espera un mayor crecimiento a partir del 2005, con la extinción del acuerdo de cuotas. En los últimos tres años, las exportaciones de la empresa aumentaron cerca de 10% al año y la expectativa es de repetir ese porcentaje en 2004 y obtener números mejores en 2005. La empresa *Karsten* mantiene una subsidiaria en los Estados Unidos (*Karsten América*) y en Europa (*Karsten Europa*). Las ventas externas de la empresa sumaron US\$ 49 millones en 2003, casi 50% cerca de US\$ 100 millones facturados por la empresa en el período.

El buen desempeño de las toallas Brasileñas en los Estados Unidos hizo con que la *Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecções (ABIT)* y el gobierno brasileño utilizasen todos los recursos posibles para la ampliación de las cuotas en el 2003, garantizando que fuesen embarcadas todas las encomiendas. Fueron utilizados conjuntamente los recursos permitidos en el ámbito del comercio internacional para aumentar el volumen disponible:

Año 2000				Año 2001			
Producción	Imp.	Exp.	Consumo Aparente	Producción	Imp.	Exp.	Consumo Aparente
Cobertores y mantas de algodón							
15.186.091,80	157.581,00	1.074.557,00	14.269.115,80	7.441.419,57	251.504,00	710.110,00	6.982.813,57
Cobertores y mantas de fibras sintéticas							
17.320.132,79	1.653.461,00	6.286.903,00	12.686.690,79	56.699.580,85	661.492,00	7.869.146,00	49.491.926,85

Cobertores y mantas de lana o pelos finos							
10.469.337,16	207.004,00	16.371,00	10.659.970,16	5.839.321,28	568.808,00	42.440,00	6.365.689,28
Colchas de algodón, excepto malla							
6.638.979,23	378.050,00	2.966.908,00	4.050.121,23	8.759.778,72	417.667,00	3.586.419,00	5.591.026,72
Colchas de otros tejidos planos							
14.467.266,67	715.051,00	2.363.714,00	12.818.603,67	5.245.276,17	938.971,00	1.938.457,00	4.245.790,17
Ropas de cama, de tejidos de malla							
183.187.237,16	4.426,00	36.838,00	183.154.825,16	138.891.329,36	4.403,00	76.128,00	138.819.604,36
Toallas para baño y para manos atoalladas							
245.723.654,65	623.303,00	1.681.160,00	244.665.797,65	323.562.216,60	384.628,00	1.315.986,00	322.630.858,60
Almohadas, pufes y semejantes							
63.446.764,48	1.776.687,00	5.452.702,00	59.770.749,48	46.173.228,51	1.882.874,00	5.355.133,00	42.700.969,51
Cortinas y accesorios de tejidos							
42.018.349,18	83.477,00	208.056,00	41.893.770,18	66.093.603,83	60.184,00	176.008,00	65.977.779,83
Vasos de cristal							
-	-	-	-	13.087.975,32	705.176,00	316.146,00	13.477.005,32
Vasos de vidrio							
63.887.800,00	4.153.106,00	8.890.855,00	59.150.051,00	32.092.576,60	3.060.804,00	11.174.175,00	23.979.205,60
Objetos de vidrio para servicios de mesa							
22.697.909,84	1.257.285,00	77.770,00	23.877.424,84	17.855.511,91	1.198.650,00	148.331,00	18.905.830,91
Artículos de cerámica para servicio de mesa							
52.628.024,04	1.471.431,00	13.729.527,00	40.369.928,04	30.209.171,91	1.426.825,00	19.946.889,00	11.689.107,91
Artículos de porcelana para servicios de mesa							
21.926.459,02	1.076.351,00	2.535.847,00	20.466.963,02	23.095.445,53	1.149.985,00	2.110.225,00	22.135.205,53

Fuente: Aliceweb-Ministerio do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC) / Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
 Elaboración: Equipo Consultores Brasil

Por los datos presentados en la tabla, se verifica que los ítems que tuvieron aumento más expresivo en el consumo aparente entre el 2000 y el 2001 son los cobertores y las mantas de fibras sintéticas (cerca de 290%), seguidos por cortinas y accesorios de tejidos (57%) y colchas de algodón (38%). Los artículos que tuvieron disminución en el consumo aparente en este mismo

período, fueron los siguientes: artículos de cerámica para servicios de mesa (-71%), colchas de otros tejidos planos (-67%) y vasos de vidrio (-59%).

Para un mejor entendimiento del mercado brasileño y también del consumo de artículos de dotaciones por parte de hoteles y hospitales, se consideran los siguientes datos:

⇒ La industria hotelera en el Brasil comprende cerca de 18 mil medios de hospedaje, conforme datos de la *ABIH (Associação Brasileira da Indústria de Hotéis)*;

⇒ El parque hotelero nacional reunió cerca de 385 mil unidades habitacionales en el 2003, lo cual corresponde a un crecimiento de 3,7% con relación al año de 2002³.

⇒ La red hospitalaria Brasileña es compuesta por 6.596 hospitales, entre instituciones de salud pública y privadas (datos de 2003).

⇒ La capacidad instalada de camas en la red hospitalaria Brasileña es de 473.481 mil unidades (datos de 2003).

2.1.5 Comentarios

El sector hotelero en el Brasil vivenció un período de retracción en el 2001, con relación a los años anteriores, y con consecuente pérdida de la rentabilidad. Las crisis económica y energética, bien como el atentado terrorista a los Estados Unidos en septiembre del mismo año, contribuyeron para este escenario. Los segmentos de hotelería, económico y súper económico, tuvieron el mejor desempeño, siendo cerca del 11% arriba del promedio ocupado del sector, contrabalanceando los segmentos superior y lujo.

³ Datos obtenidos en estudio realizado por la agencia Hotel On Line. La investigación evaluó 8.662 establecimientos de hospedaje en operación en los 27 Estados brasileños, siendo 711 establecimientos pertenecientes a redes nacionales e internacionales, y 7.951 hoteles independientes.

Considerándose la óptica inmobiliaria, actualmente, el sector hotelero vive un ciclo de expansión de oferta bastante acentuado. A pesar de no ser acompañado por un mismo crecimiento potencial en la demanda por hospedaje, estudios realizados comprueban que el parque hotelero del Brasil creció 3,7% en el 2003, con relación al 2002. Los establecimientos de hospedaje urbanos, dirigidos al turismo de negocios y descanso, representan más de 50% del parque hotelero nacional, siendo que la región Sureste del país concentra el mayor número de empresas de hospedaje entre hoteles, *flats*, apart-hoteles, *resorts*, hoteles-hacienda, posadas y hosterías. La tasa nacional de ocupación hotelera alcanzó el 49% en el mes de Octubre, 53% en Noviembre y 52% en Diciembre del año 2003, según informaciones de la *EMBRATUR (Instituto Brasileiro de Turismo)* y *Ministerio do Turismo*.

La presencia de grandes redes hoteleras en el Brasil es significativa. *Accor*, de origen francesa, es la mayor operadora hotelera internacional en el Brasil, siendo responsable por cerca de 3% de la oferta hotelera en el país, ocupando la primera posición. Entre las ocho principales cadenas nacionales que actúan en el país, tres son de origen nacional, a saber: *Othon*, *Transamérica* y *Tropical*.

Además de las empresas dirigidas al turismo de negocios, las cuales son bastante concentradas en algunas localidades, principalmente en la Región Sureste del país, los emprendimientos dirigidos al ecoturismo han obtenido relativa expresión en el Brasil.

El sector de turismo está entre las diez prioridades del gobierno brasileño. Desde hace cuatro meses en el cargo, en el mes Abril del año 2003, el actual Ministro del Turismo, Walfrido dos Mares Guia, presentó un plan osado para el desarrollo del turismo brasileño, el *Plan Nacional de Turismo*. Un documento muy bien estructurado, con metas y plazos establecidos, que reunió ideas de varios organismos unidos al sector.

El plan es ambicioso y contempla metas económicas, pretendiendo generar 1,2 millón de empleos hasta el 2007, atrayendo 9 millones de turistas

internacionales y por consiguiente, un ingreso de divisas en el país del orden de 8 mil millones de dólares. El plan busca el aumento considerable del número de brasileños que viajan para conocer el Brasil, sea a través del turismo de negocios, de eventos, de ocio o del turismo de incentivo, lo que será medido por el desembarque doméstico. El plan contempla, por lo menos, la creación de tres productos turísticos de clase internacional en cada Estado. El gobierno considera que esa meta es importante, porque todos los Estados brasileños tienen potencial turístico, siendo instalado el Foro Estatal de Turismo en los 26 Estados y en el Distrito Federal.

Después de 10 meses de lanzado el *Plan Nacional de Turismo*, todos los programas están en andamio y las metas establecidas para 2003 fueron alcanzadas. El número de turistas extranjeros aumentó en 500 mil y la entrada de divisas aumentó en US\$ 550 millones, según números oficiales del Banco Central.

El gobierno brasileño también está adoptando mecanismos de control y reglamentación de las actividades relacionadas con el área de salud. Por ejemplo, el Banco de Precios en Salud comprende un instrumento de mercado, que objetiva aumentar el número de proveedores nacionales e internacionales para hospitales públicos, privados y filantrópicos. Es un mecanismo regulador del área de compras en salud, generando beneficios directamente en la ampliación y mejora del poder de compra de las instituciones de salud.

La red hospitalaria Brasileña está compuesta por 6.596 hospitales. Entre instituciones de salud públicas y privadas, con convenio al *SUS (Sistema Único de Saúde)*, la capacidad de camas instalada supera las 470.000 unidades, que generan cerca de 1 millón de empleos directos.

Para la verificación de estadísticas de comercio exterior, se consideran los artículos de dotaciones utilizados en hoteles y hospitales, contenidos en la categoría de “confeccionados línea hogar”, en virtud de no existir estadísticas específicas y separadas para los artículos utilizados en estas empresas.

Las importaciones Brasileñas de textiles hogar son pequeñas, se comparadas con las exportaciones de los mismos artículos. En los últimos años, los volúmenes importados fueron disminuyendo (importaciones en 2003 fueron 68% inferiores que en el año de 2002 y 43% inferiores que en el año 2001). China es el mayor vendedor de los productos en cuestión al Brasil y las importaciones originadas de la India presentan aumentos progresivos.

Las exportaciones Brasileñas de textiles hogar han presentado aumentos constantes en los últimos tres años (14% entre el 2001 y el 2002; 16% entre el 2002 y el 2003). Las exportaciones son concentradas a los Estados Unidos, el cual absorbe más del 67% del total de las exportaciones Brasileñas en el 2003. Vale destacar que los productos brasileños de este segmento son bastante competitivos en diversos mercados en el exterior y presentan alto padrón de calidad.

Existe una expectativa de aumento de las exportaciones Brasileñas de toalla de baño, a partir del año 2005 en razón de la liberación del mercado norteamericano, y en virtud de la extinción de las cuotas en el comercio internacional de textiles y vestuario prevista para el 31/12/04.

2.2 CARACTERÍSTICAS DE LA DEMANDA

2.2.1 Características y hábitos de compra de los consumidores del sector

2.2.1.1 Sector Hotelero

En el sector hotelero brasileño, la gran mayoría de los establecimientos realiza sus compras de forma individualizada. Algunas redes hoteleras, no obstante, ya realizan sus compras por medio de centrales de compra, y los productos adquiridos son encaminados para las respectivas unidades en las diversas localidades del país.

Con respecto a los ajuares de cama y baño específicos para hoteles, la belleza no es fundamental. Algunos de los hechos más importantes para los medios de hospedaje son la facilidad de limpieza, la alta durabilidad y la resistencia a varios lavados, así como la comodidad del huésped. Gran parte de los medios de hospedaje prefieren productos blancos o de tonos claros y suaves, como el azul, el beige o el marfil. De esta manera, el mantenimiento y la reposición de piezas es más práctica y barata.

Los únicos que demuestran preferencia por juegos combinados y/o coloridos de cama y baño son los hoteles menores, que, en la búsqueda por diferenciarse, innovan en la decoración, invirtiendo en cada habitación de una manera diferente. Así, en cada Unidad Habitacional, hay un color predominante, inclusive en los juegos de cama y baño.

Para sábanas, un punto importante observado por los hoteles es el grosor del tejido (cantidad de hilos por pulgada), lo cual influye en la suavidad al toque y mayor resistencia a lavados y ataques químicos por productos clorados (que utilizan o contienen la sustancia cloro). Esto influye en el confort del usuario y en la mejor relación costo-beneficio. Para la hotelería, lo más común es adquirir sábanas de algodón de grosor variables de 180 a 200 hilos por pulgada, ya que la composición de tejidos con 100% de esa fibra, la más indicada, debido al confort y resistencia que ella proporciona. Debido al costo, muchos medios de hospedaje tienen por costumbre adquirir ajuares de cama de poliéster y algodón, teniendo 50% de cada una de esas fibras.

Con respecto a los juegos de baño, los fabricantes notan una mayor búsqueda por parte de los hoteles por productos bucles, principalmente batas, al revés de aterciopelados. La desventaja de ese producto es que posibilita un secado más rápido, además de ofrecer una mejor caída.

Una fuerte tendencia del mercado hotelero es reemplazar los antiguos cobertores de lana por edredones que son más livianos, higiénicos, no alérgicos y fáciles de lavar y secar.

Los ejecutivos de las empresas hoteleras afirman que lo importante es siempre mantener por lo menos cuatro juegos de cama y de baño para cada habitación: uno para ser utilizado, uno para sustitución, uno para reposición y otro cuando la habitación esta siendo lavada.

El mejor ejemplo de estrategia en compras a ser citado es el del *Grupo Accor*, el cual invirtió aproximadamente R\$ 3 millones, lo equivalente aproximadamente a US\$ 983 mil, en la *Organización Phoenix*. Una área creada para disminuir los costos del grupo en el Brasil con sus compras. A partir de la centralización del proceso, fueron obtenidas ganancias significativas de escala en función del volumen de compras de todas las unidades de la red de hoteles. Así, el proyecto viene trayendo economías sustanciales para las marcas del *Grupo Accor* en el Brasil, principalmente en *Accor Hotels* y en los *flats Parthenon*.

Tratase de una comunidad electrónica de negocio propio, más conocida como *marketplace*, que objetiva la sinergia en las compras efectuadas por las más de mil unidades de la red *Accor* distribuidas por el país. Las operaciones tradicionales aisladas para suprimir la cadena de abastecimiento – (de competencia de cada una de las empresas) – hechas con la ayuda de sistemas de hacer transacciones, están paulatinamente siendo sustituidas por transacciones conjuntas con significativas economías de tiempo y de dinero.

La cadena de abastecimiento del grupo es bastante compleja, envolviendo más de 10 mil proveedores, centenas de operaciones y miles de artículos que suministran seis diferentes segmentos del grupo, de hoteles y restaurantes a empresas de *tickets* y *catering*. Por estos aspectos, la centralización de las operaciones de compra es bastante benéfica y necesaria al grupo.

La empresa inició este proyecto explorando algunas herramientas internas en la búsqueda de integración de pedidos, pero el Internet fue fundamental para conferir al procedimiento otro nivel de eficiencia. Los sistemas de gestión de cada una de las empresas continúan haciendo parte del proceso, integrados a

la nueva forma de comunicación implementada. El proyecto tiene una empresa de consultoría responsable por la metodología (*Accenture*) y apoyo tecnológico del mercado electrónico, especialista en relaciones comerciales entre empresas.

Catorce diferentes categorías de productos y servicios - de mobiliario a alimentos perecederos, pasando por telefonía y descartables fueron agrupados en lo que la compañía nombra de "la primera ola de negociación" y, desde agosto de 2002, pasaron a ser compradas por medio de herramientas como el catálogo electrónico, el remate reverso y la cotización electrónica. Artículos repetitivos, que ya poseen contratos de suministro pre-establecidos - caso de géneros alimenticios - son comprados por el catálogo, que almacena informaciones sobre productos, proveedores y exige una simple operación del encargado en la elección del más indicado. De esta manera, las compras quedan menos constantes y ganan escala.

Productos esporádicos, de mayor valor, sin contratos previamente definidos y que exigen la apertura de una negociación - (como computadores) - son comercializados a través de cotizaciones electrónicas o de remates reversos. Más que precio, la herramienta permite que la empresa considere atributos como plazos de entrega y la garantía del producto. Hasta el mes de Noviembre del año 2002, 500 proveedores estaban involucrados en este formato, el cual ya fue responsable por 200 solicitudes de cotización y 10 remates reversos. Entre las principales ganancias obtenidas e identificadas por la empresa están la mejora en la calidad de los pedidos, en la eficiencia del proceso y en la disminución del costo, que fue conseguida con mayores escalas y mejores negociaciones. El portal permite flexibilidad para la modificación y ajuste de las reglas de negocios de manera ágil, además de promover un cambio en el perfil del profesional de compras, que se tornó menos complicado y más estratégico.

La empresa no revela en detalle la economía ganada, pero afirma (reportaje publicado en *Gazeta Mercantil*, en 06/11/2002), que la ganancia está entre el 3% y el 8%, dependiendo del nivel de compra de cada unidad. El costo de

compras representa 55% del ingreso líquido. Apenas el 1% de lo economizado significa, comparativamente, un aumento en las ventas del 12% al 18%. La implementación de la "segunda ola de negocios" engloba, entre otros artículos, servicios de mantenimiento de hotelería y de impresión.

Vale resaltar que algunos artículos multi-marcas importados por los hoteles del *Grupo Accor* fueron nacionalizados, eliminando de esta manera los costos inherentes a los procesos de importación y facilitando la compra y la distribución.

Estudios hechos con los hoteleros indican que los costos de mantenimiento de un medio de hospedaje equivalen al 8% de su capital inmovilizado. El patrimonio inmovilizado de los 18 mil medios de hospedaje existentes en el país es de aproximadamente US\$ 10 mil millones, de acuerdo con la *ABIH (Associação Brasileira da Indústria de Hotéis)*.

2.2.1.2 Sector Hospitalario

El concepto de compras hospitalarias conjuntas, o simplemente centrales de compra, es relativamente reciente en el Brasil. Esta forma de actuación en el mercado promueve la racionalización y armonización de las transacciones comerciales entre los establecimientos de salud y sus proveedores, de forma que promueven una mayor integración y cooperación entre ambos. El objetivo principal de los grupos de compra es auxiliar a los hospitales en la reducción de los costos de los insumos, a través de la unión del potencial de compras de los participantes, posibilitando la obtención de expresivas ventajas financieras y comerciales.

Otros hospitales optan por realizar sus compras en los moldes de la licitación (tipo de concurrencia), en cuales las empresas presentan precios y las propuestas son abiertas públicamente, ganando la mejor oferta. Esta es una forma de reducir costos, pues crea una gran competencia entre los proveedores participantes de la licitación.

Los hospitales brasileños presentan criterios propios de adquisición de ropas hospitalarias en el mercado. Los artículos de ajuar, por ejemplo, generalmente son comprados directamente de los fabricantes nacionales; los artículos descartables (gorros, máscaras, etc.) son generalmente comprados de distribuidores autorizados. Algunos hospitales, por su vez, prefieren confeccionar las ropas quirúrgicas utilizadas por pacientes y profesionales, tercerizando este servicio o realizándolo en el propio hospital.

De acuerdo con entrevista realizada por el Equipo Consultores Brasil, *FHEMIG* (*Fundação Hospitalar do Estado de Minas Gerais*), y a título de ejemplo, se encuentra discriminado en las tablas siguientes (números 25 y 26) el planeamiento de compras de ropas quirúrgicas para el año 2004 (Enero a Agosto) del **Hospital de Pronto Socorro João XXIII (HPS)**, el más importante centro de atención de urgencia y emergencia del Estado de Minas Gerais, perteneciente a la Red Fhemig, y uno de los mayores del país, localizado en la ciudad de Belo Horizonte (Capital del Estado de Minas Gerais). El hospital atiende un promedio de 500 pacientes/día, siendo catalogado por el Ministerio de la Salud como el mayor centro de quemados y toxicología de Minas Gerais.

Para tenerse una idea de la actuación de este hospital, siguen algunos de los gastos promedio mensuales:

- 1.288 rollos de esparadrapos por mes. Cada rollo tiene 4,5 metros
- 1.656 fajas para venta/mes con 4,5 metros cada una
- 45.845 jeringas por mes (6.730, de 1 ml; 12.966, de 5 ml; 8.333, de 10 ml; 17.816, de 20 ml)
- 130.696 alimentaciones por mes
- 20 garrafas de 4,5 kilos de gas por mes
- El departamento de Rayo X posee 3 mil empleados y 400 camas, realiza 15 mil atenciones por mes y presenta un gasto anual de US\$ 25,4 millones.

Se observa en las tablas 17 y 18 que los ítems referentes a ropas quirúrgicas de mayor demanda, considerando la media de 43 cirugías por día realizadas en este hospital, son los siguientes:

- campo quirúrgico simple (5 por cirugía), metraje 1,60 x 1,20 cm, confeccionado en brin pesado
- capote quirúrgico (4 por cirugía), confeccionado en brin⁴ pesado
- conjunto quirúrgico (4 por cirugía), confeccionado en brin liviano

Con relación a las ropas hospitalarias (artículos de ajuar), el ítem de mayor consumo son las sábanas, utilizadas en camas y camillas, considerando el número de reemplazos o cambios por día. Estos datos son demostrados en las tablas 19 y 20.

⁴ Brin es un tejido grueso, utilizado en diversos artículos, incluso ropas profesionales, de uso en hospitalares, pantalones, etc.

Tabla 17. Previsión de la Necesidad de Ropa Quirúrgica con Base en el Volumen de los Procedimientos Diarios
Período: Enero a Agosto de 2004 - Hospital de Pronto Socorro João XXIII

Sectores	Promedio Cirugía día + 20%	Campo simple n° 1 5 por cirugía	Campo doble n° 2 1 por cirugía	Campo doble n° 10 envoltorio paquete/caja	Capote quirúrgico 4 por cirugía	Campo doble n° 8 envoltorio paquete/caja	Conjunto quirúrgico 4 por cirugía	Campo doble n° 12 envoltorio paquete/caja	Campo fenestrado 0,80 x 0,80
Bloque Quirúrgico Térreo	30 + 20% = 36	180	36	146	144	156	194	30	150
Bloque Quirúrgico 9º piso	6 + 20% = 7	35	7	7	28	7	28	-	-
TOTAL	43	215	43	153	172	163	222	30	150

Fuente: FHEMIG (Fundação Hospitalar do Estado de Minas Gerais). El Hospital de Pronto Socorro João XXIII está localizado en la ciudad de Belo Horizonte (Minas Gerais)
 Elaboración: Equipo Consultores Brasil

Tabla 18. Cuantitativo Piezas, Tejido y Costo de Ropa Quirúrgica
Período: Enero a Agosto de 2004 - Hospital de Pronto Socorro João XXIII

Piezas	Tipo Tejido	Necesidad para atender 24 horas	Necesidad total 3 giros	Cantidad total Tejido/Pieza	Cantidad total Tejido/Metro	Costo Metro (US\$)	Costo Total (US\$)
Campo simple n° 1 (1,60 x 1,20 cm)	Brin pesado	215	645	1,30	774	2,52	1.950,78
Capa quirúrgico	Brin pesado	172	516	2,8	1.445	2,52	3.641,40
Campo fenestrado	Brin pesado	150	450	0,9	405	2,52	1.020,60
Campo doble n° 2 (2,10 x 1,10 cm)	Brin liviano	43	129	4,4	581	2,27	1.318,87
Campo doble n° 8 (0,80 x 0,80 cm)	Brin liviano	43	129	0,9	103	2,27	233,81
Campo doble n° 10 (1,00 x 1,00 cm)	Brin liviano	43	129	2,1	258	2,27	585,66
Campo doble n° 12 (1,20 x 1,20 cm)	Brin liviano	30	90	2,5	225	2,27	510,75
Conjunto quirúrgico	Brin liviano	222	666	2,5	1.665	2,27	3.779,55
TOTAL					Pesado = 2.624 Liviano = 2.832		13.041,42

Fuente: FHEMIG (Fundação Hospitalar do Estado de Minas Gerais). El Hospital de Pronto Socorro João XXIII está localizado en la ciudad de Belo Horizonte (Minas Gerais)
 Elaboración: Equipo Consultores Brasil

Tabla 19. Cuantitativo Total de Piezas de Ropas Hospitalarias de Acuerdo con el Número de Mudass y Previsión de Costos **Período:**
Enero a Agosto de 2004 - Hospital de Pronto Socorro João XXIII

<i>Piezas</i>	<i>Total Necesidad/Diaria</i>	<i>Cálculo de 3 mudas (giro)</i>	<i>Costo Previsto (tejido/confección) US\$</i>	<i>Cálculo de 4 mudas (giro)</i>	<i>Costo Previsto (tejido/confección) US\$</i>
Sábana	1.852	5.223	27.472,12	6.964	36.629,50
Trazado Sábana/Camilla	1.939	5.706	16.006,73	7.608	21.342,31
Funda	551	1.422	2.243,85	1.896	2.991,79
Toalla	403	1.209	5.511,26	1.612	7.313,28
TOTAL	4.745	13.560	51.233,96	18.080	68.276,88

Fuente: FHEMIG (Fundação Hospitalar do Estado de Minas Gerais)

Elaboración: Equipo Consultores Brasil

La tabla 20 presenta el consumo de ropas hospitalarias (piezas de ajuar) del Hospital João XXIII, de acuerdo con el tipo de kit utilizado, cantidad de pieza y necesidad diaria conforme al número de camas, por sector del hospital (unidad de internación, centro quirúrgico y ambulatorio).

Tabla 20. Consumo de Ropas Hospitalarias - Hospital de Pronto Socorro João XXIII

UNIDAD DE INTERNACIÓN				
SECTOR	TIPO KIT	CANTIDADE PIEZAS POR KIT	Nº CAMBIOS 24 H NECESIDAD DÍA	NÚMERO CAMAS NECESIDAD DÍA
8º y 9º pisos	Nº 01	03 sábanas	3x3=9	40x9=360
Quemados		01 trazado	1x3=3	40x3=120
40 camas		01 funda	1x2=2	40x2=80
		01 toalla	1x2=2	40x2=80
7º piso	Nº 02	02 sábanas	2x1,5=3	33x3=99
Cirugía Plástica		01 trazado	1x1=1	33x1=33
33 camas		01 funda	1x1=1	33x1=33
		01 toalla	1x1=1	33x1=33
6º piso	Nº 02	02 sábanas	2x2=4	34x4=136
Clínica Quirúrgica		01 trazado	2x2=4	34x4=136
34 camas		01 funda	1x1=1	34x1=34
		01 toalla	1x1=1	34x1=34
5º piso	Nº 01	03 sábanas	3x2=6	33x6=198

Clínica Médica		01 trazado	1x2=2	33x2=66
33 camas		01 funda	1x1=1	33x1=33
		01 toalla	1x1=1	33x1=33
4° piso	N° 01	03 sábanas	3x2=6	28x6=168
Clínica Neurológica		01 trazado	1x2=2	28x2=56
28 camas		01 funda	1x1=1	28x1=28
		01 toalla	1x1=1	28x1=28
3° piso	N° 01	03 sábanas	3x3=9	26x9=234
Soporte CTI/UTI		01 trazado	1x3=3	26x3=78
26 camas		01 funda	1x3=3	26x3=78
		01 toalla	1x2=2	26x2=52
2° piso	N° 02	02 sábanas	2x2=4	26x4=104
Pediatría		01 trazado	1x2=2	26x2=52
26 camas		01 funda	1x2=2	26x2=52
		01 toalla	1x2=2	26x2=52
CENTRO QUIRÚRGICO				
SECTOR	TIPO KIT	CANTIDAD PIEZAS POR KIT	N° CAMBIOS 24H NECESIDAD DÍA	NÚMERO CAMAS NECESIDAD DEL DÍA
Bloque Quirúrgico	N° 02	02 sábanas	2x3=6	5x6=30
Cama recuperación		01 trazado	1x3=3	5x3=15
05 camas		01 funda	1x2=2	5x2=10
		01 toalla	1x1=1	5x1=5
Bloque Quirúrgico	Kit camilla	02 sábanas	2x6=12	10x12=120
Camilla (10 camas)				
Mesa quirúrgica		02 sábanas	2x1=2	30x2=60
(promedio 30cirg/día)				
AMBULATORIO				
SECTOR	TIPO KIT	CANTIDAD PIEZAS POR KIT	N° CAMBIOS 24H NECESIDAD DÍA	NÚMERO CAMAS NECESIDAD DÍA
Sala de observación	N° 02	02 sábanas	2x2=4	10x4=40
10 camas		01 trazado	1x2=2	10x2=20
		01 funda	1x2=2	10x2=20
		01 toalla	1x1=1	10x2=20
SEC	N° 02	02 sábanas	2x2=4	14x4=56
Emergencia Clínicas		01 trazado	1x2=2	14x2=28
14 camas		01 funda	1x2=2	14x2=28
		01 toalla	1x2=2	14x2=28
SAT	N° 02	02 sábanas	2x3=6	6x6=36
Atención trauma		01 trazado	1x3=3	6x3=18

6 camas		01 funda	1x3=3	6x3=18
		01 toalla	1x3=3	6x3=18
Ambulatorio	N° 02	02 sábanas	2x2=4	10x4=40
10 camas		01 trazado	1x2=2	10x2=20
		01 funda	1x2=2	10x2=20
		01 toalla	1x2=2	10x2=20
Camillas	Kit camilla	02 sábanas	2x5=10	100x10=1000
100				

Fuente: Fhemig (Fundação Hospitalar do Estado de Minas Gerais)

Elaboración: Equipo Consultores Brasil

Las tablas siguientes presentan el consumo de ropas hospitalarias (piezas de ajuar) de acuerdo al tipo de kit utilizado, cantidad de piezas y necesidad diaria de cada sector, de los siguientes hospitales, pertenecientes a la *Red Fhemig (Fundação Hospitalar do Estado de Minas Gerais)*, y considerados instituciones de salud de referencia en el país: **Centro General de Pediatría, Instituto Raul Soares, Hospital Júlia Kubitschek, Hospital Galba Veloso, Hospital Eduardo de Menezes, Hospital Alberto Cavalcanti.**

Tabla 21. Consumo de Ropas Hospitalarias – Centro General de Pediatría

UNIDAD I - CONSULTORIOS Y AMBULATORIOS				
SECTOR	TIPO KIT	CANTIDAD PIEZAS POR KIT	N° CAMBIOS 24 H NECESIDAD DÍA	NÚMERO CAMAS NECESIDAD DÍA
SEMI-INTERNACIÓN	N° 01	01 sábana	1x5=5	32x5=160
E TRO		01 virol	1x5=5	32x5=160
32 camas		01 funda	1x5=5	32x5=160
		01 toalla	1x5=5	32x5=160
		01 cobertor	1x5=5	32x5=160
		01 trazado	1x5=5	32x5=160
CONSULTORIO	N° 02	01 sábana / camilla	1x4=4	7x4=28
URG./EMERG.				
07 camillas				
PROCED.	N° 03	01 sábana	1x4=4	2x4=8
ENFERMERÍA		01 toalla	1x2=2	40x2=80
40 baños/día				
02 camillas				

AMBULAT.	N° 02	01 sábana / camilla	1x4=4	9x4=36
UCAS				
09 camillas				
ENDOSCOPIA	N° 02	01 sábana / camilla	1x5=5	13x5=65
13 exámenes/día				
03 camillas				
R X	N° 02	01 sábana / camilla	1x4=4	2x4=8
4 exámenes/día				
02 camillas				
AMBULAT. DIP	N° 02	01 sábana / camilla	1x4=4	4x4=16
04 camillas				
UNIDAD II y III - CTI y SERVICIO DE ACOMPAÑANTE				
SECTOR	TIPO KIT	CANTIDAD PIEZAS POR KIT	N° CAMBIOS 24 H NECESIDAD DÍA	NÚMERO CAMAS NECESIDAD DÍA
INTERNACIÓN DIP	N° 01	01 sábana	1x4=4	45x4=180
UNIDAD II		01 virol	1x4=4	45x4=180
		01 funda	1x4=4	45x4=180
		01 toalla	1x2=2	45x2=90
45 camas/02 camillas		01 cobertor	1x2=2	45x2=90
	N° 02	01 trazado	1x5=5	45x5=225
		01 sábana/camilla	1x4=4	2x4=8
CTI	N° 01	01 sábana	1x5=5	12x5=60
		01 virol	1x5=5	12x5=60
		01 funda	1x4=4	12x4=48
		01 toalla	1x1=1	12x1=12
		01 cobertor	1x4=4	12x4=48
12 camas/ 01 camilla	N° 02	01 trazado	1x5=5	12x5=60
		01 sábana /camilla	1x4=4	1x4=4
INTERNACIÓN	N° 01	01 sábana	1x4=4	78x4=312
UNIDAD III		01 virol	1x4=4	78x4=312
		01 funda	1x4=4	78x4=312
		01 toalla	1x2=2	78x2=156
78 camas/02 camillas		01 cobertor	1x2=2	78x2=156
	N° 02	01 trazado	1x5=5	78x5=390
		01 sábana /camilla	1x4=4	1x4=4
SERVICIO DE ACOMPAÑANTE	N° 03	01 toalla	1x2=2	50x2=100

(baño/madre)				
Medía 50 baños/día				

Fuente: Fhemig (Fundação Hospitalar do Estado de Minas Gerais)

Elaboración: Equipo Consultores Brasil

Tabla 22. Consumo de Ropas Hospitalarias – Instituto Raul Soares

SECTOR	TIPO KIT	CANTIDAD PIEZAS POR KIT	Nº CAMBIOS 24 H NECESIDAD DÍA	NÚMERO CAMAS NECESIDAD DÍA
UNIDAD 1	Nº 01	01 sábana	2x1=2	30x2=60
		01 funda	2x1=2	30x2=60
		01 toalla	2x1=2	30x2=60
30 camas		01 colcha	2x1=2	30x2=60
UNIDAD 2	Nº 01	01 sábana	2x1=2	30x2=60
		01 funda	2x1=2	30x2=60
		01 toalla	2x1=2	30x2=60
30 camas		01 colcha	2x1=2	30x2=60
UNIDAD 3	Nº 01	01 sábana	2x1=2	30x2=60
		01 funda	2x1=2	30x2=60
		01 toalla	2x1=2	30x2=60
30 camas		01 colcha	2x1=2	30x2=60
UNIDAD 4	Nº 01	01 sábana	2x1=2	30x2=60
		01 funda	2x1=2	30x2=60
		01 toalla	2x1=2	30x2=60
30 camas		01 colcha	2x1=2	30x2=60
URGENCIA	Nº 02	01 sábana	2x1=2	20x2=40
		01 funda	2x1=2	20x2=40
9 camas		01 toalla		
UNIDAD CLÍNICA	Nº 03	01 sábana	1x1=1	6x1=6
UCCI		01 funda	1x1=1	6x1=6
		01 toalla	1x1=1	6x1=6
6 camas		01 colcha	1x1=1	6x1=6
		01 trazado	1x1=1	6x1=6
11 CAMILLAS	Sábana /camilla	01 sábana	1x2=2	11x2=22

Fuente: Fhemig (Fundação Hospitalar do Estado de Minas Gerais)

Elaboración: Equipo Consultores Brasil

Tabla 23. Consumo de Ropas Hospitalarias – Hospital Júlia Kubitschek

UNIDAD DE INTERNACIÓN				
SECTOR	TIPO KIT	CANTIDAD PIEZAS POR KIT	Nº CAMBIOS 24 H NECESIDAD DÍA	NÚMERO CAMAS NECESIDAD DÍA
ALA A	Nº 01	02 sábanas	2x1=2	42x2=84
		01 funda	1x1=1	42x1=42
42 camas		01 toalla	1x1=1	42x1=42
ALA C	Nº 02	02 sábanas	3x2=6	35x6=210
		01 trazado	1x1=1	21x1=21
56 camas		01 funda	1x1=1	56x1=56
		01 toalla	1x1=1	56x1=56
CTI	Nº 01	02 sábanas	3x2=6	13x6=98
		01 funda	1x1=1	13x1=13
13 camas		01 toalla	1x1=1	13x1=13
ALA D	Nº 02	02 sábanas	3x2=6	12x6=78
TBC		01 trazado	1x1=1	27x1=27
		01 funda	1x1=1	39x1=39
39 camas		01 toalla	1x1=1	39x1=39
ALA G	Nº 02	02 sábanas	3x2=6	5x6=30
		01 trazado	1x1=1	27x1=27
		01 funda	1x1=1	32x1=32
32 camas		01 toalla	1x1=1	32x1=32
ALA H	Nº 02	02 sábanas	3x2=6	18x6=108
		01 trazado	1x1=1	18x1=18
		01 funda	1x1=1	36x1=36
36 camas		01 toalla	1x1=1	36x1=36
Maternidad	Nº 01	02 sábanas	2x2=4	35x4=140
		01 funda	1x1=1	35x1=35
35 camas		01 toalla	1x1=1	35x1=35
U E	Nº 03	01 sábanas	2x2=4	45x4=180
		01 funda	1x1=1	45x1=45
Camas y camilla				

Fuente: Fhemig (Fundação Hospitalar do Estado de Minas Gerais)

Elaboración: Equipo Consultores Brasil

Tabla 24. Consumo de Ropas Hospitalarias – Hospital Galba Veloso

SECTOR	TIPO KIT	CANTIDAD PIEZAS POR KIT	Nº CAMBIOS 24 H NECESIDAD DÍA	NÚMERO CAMAS NECESIDAD DÍA
PSIQUIATRÍA	Nº 01	01 sábana	1x2=2	147x1=147
		01 funda	1x1=1	147x1=147
		01 toalla	1x1=1	147x1=147
147 camas		01 colcha	1x1=1	147x1=147
ORTOPEDÍA	Nº 02	02 sábanas	2x2=4	86x4=344
		01 funda	1x1=1	86x1=86
86 camas		01 toalla	1x1=1	86x1=86
CTC	Nº 02	02 sábanas	2x3=6	6x2=12
		01 funda	1x1=1	5x1=5
05 camas		01 toalla	1x1=1	5x1=5
CRISIS	Nº 03	02 sábanas	3x1=3	26x3=78
26 camas		01 funda	3x1=3	26x1=26
HOSPITAL DÍA	Nº 03	02 sábanas	1x1=1	5x1=5
05 camas		01 funda	1x1=1	5x1=5
BLOQUE QUIRÚRGICO		04 sábanas	4x17=68	
		40 trazados	40x2=80	
Promedio 17 cirugías				

Fuente: Fhemig (Fundação Hospitalar do Estado de Minas Gerais)

Elaboración: Equipo Consultores Brasil

Tabla 25. Consumo de Ropas Hospitalarias – Hospital Eduardo de Menezes

SECTOR	TIPO KIT	CANTIDAD PIEZAS POR KIT	Nº CAMBIOS 24 H NECESIDAD DÍA	NÚMERO CAMAS NECESIDAD DÍA
A	Nº 01	01 sábana	1 x 2 = 2	30 x 2 = 60
30 camas		01 funda	1 x 2 = 2	30 x 2 = 60
		01 toalla	1 x 2 = 2	30 x 2 = 60
		01 colcha	1 x 2 = 2	30 x 2 = 60
B	Nº 02	02 sábanas	2 x 2 = 4	13 x 4 = 52
BLOQUE QUIRÚRGICO		01 funda	1 x 1 = 1	13 x 1 = 13
13 camas		01 toalla	1 x 1 = 1	13 x 1 = 13
		01 colcha	1 x 1 = 1	13 x 1 = 13
C	Nº 02	02 sábanas	2 x 2 = 4	36 x 4 = 144
36 camas		01 funda	1 x 1 = 1	36 x 1 = 36

		01 toalla	1 x 1 = 1	36 x 1 = 36
		01 colcha	1 x 1 = 1	36 x 1 = 36
DERMATOLOGÍA	N° 02	02 sábanas	2 x 2 = 4	5 x 4 = 20
5 camas		01 funda	1 x 1 = 1	5 x 1 = 5
		01 toalla	1 x 1 = 1	5 x 1 = 5
		01 colcha	1 x 1 = 1	5 x 1 = 5
CTI	N° 03	02 sábanas	2 x 2 = 4	13 x 4 = 52
10 CTI		01 funda	1 x 1 = 1	13 x 4 = 52
03 UTI		01 toalla	1 x 1 = 1	13 x 1 = 13
		01 colcha	1 x 1 = 1	13 x 1 = 13
		01 trazado	1 x 2 = 2	13 x 1 = 13
AMBULATORIO		04 sábanas	4 x 3 = 12	
		12 trazados		
HOSPITAL DÍA	Sábana	12 sábanas	12 x 1 = 12	
BLOQUE QUIRÚRGICO	Sábana	20 sábanas	10 x 2 = 20	

Fuente: Fhemig (Fundação Hospitalar do Estado de Minas Gerais)

Elaboración: Equipo Consultores Brasil

Tabla 26. Consumo de Ropas Hospitalarias – Hospital Alberto Cavalcanti

SECTOR	TIPO KIT	CANTIDAD PIEZAS POR KIT	N° CAMBIOS 24 H NECESIDAD DÍA	NÚMERO CAMAS NECESIDAD DÍA
PI	N° 01	01 sábana	1x2=2	35x2=70
35 camas		01 funda	1x1=1	35x1=35
		01 toalla	1x1=1	35x1=35
		01 colcha	1x1=1	35x1=35
		01 trazado	1x2=2	35x2=70
PII y PIII	N° 01	01 sábana	1x2=2	35x2=70
35 camas		01 funda	1x1=1	35x1=35
		01 toalla	1x1=1	35x1=35
		01 colcha	1x1=	35x1=35
		01 trazado	1x2=2	35x2=70
CTI	N° 02	04 sábanas	4x3=12	6x12=72
06 camas		01 colcha	1x3=3	6x3=18
		01 toalla	1x6=6	6x1=6
UE	N° 3	02 sábanas	2x2=4	16x4=64
OBSERVACIÓN		01 funda	1x2=2	16x2=32
16 camas		01 toalla	1x2=2	16x2=32
UE		01 sábana	1x2=2	12x2=24

EMERGENCIA				
12 camillas				
RX	N° 04	03 sábanas	7x3=21	1x21=21
ULTRASONIDO		01 funda	7x1=7	1x7=7
ENEMA		04 sábanas	2x4=8	1x8=8
		01 funda	2x1=2	1x2=2
ENDOSCOPIÍA	N° 05	01 sábana	6x1=6	1x6=6
01 camilla		01 funda	6x1=6	1x6=6
		01 trazado	6x1=6	1x6=6
ENDOSCOPIÍA		01 sábana	1x1=1	3x1=3
OBSERVACIÓN				
03 camas				
CENTRO CLÍNICO				
SECTOR	TIPO KIT	CANTIDAD PIEZAS POR KIT	N° CAMBIOS 24 H NECESIDAD DÍA	NÚMERO CAMAS NECESIDAD DÍA
BLOQUE QUIRÚRGICO		02 sábanas	2x4=8	3x8=24
RECUPERACIÓN				
03 camas				
AMBULATORIO				
SECTOR	TIPO KIT	CANTIDAD PIEZAS POR KIT	N° CAMBIOS 24 H NECESIDAD DÍA	NÚMERO CAMAS NECESIDAD DÍA
AMBULATORIO	N° 06	01 sábana	1x2=2	4x2=8
QUIMIOTERAPIA		01 funda	1x2=2	4x2=8
04 camas		01 colcha	1x2=2	4x2=8
AMBULATORIO		01 sábana	1x1=1	9x1=9
CONSULTORIO				
09 camillas				
AMBULATORIO		02 sábanas	2x3=6	2x3=6
GINECOLOGÍA				
P. QUIRÚRGICO				

Fuente: Fhemig (Fundação Hospitalar do Estado de Minas Gerais)

Elaboración: Equipo Consultores Brasil

En estos seis hospitales de la *Red Fhemig*, se verifica a través de los datos presentados, referentes a las ropas hospitalarias (artículos de ajuar), que los items más consumidos son las sábanas, en detrimento de toallas, cobertores, colchas, fundas y virós, tomando en cuenta la cantidad de piezas por tipo de kit

y número de cambios (necesidad diaria por cama o camilla). Estos criterios pueden variar dependiendo del sector del hospital y procedimientos realizados en los mismos.

Las tablas 27 y 28 presentan el último inventario de ropas de hotelería, realizado por el **Hospital Felício Rocho** en el año de 2003, y el primer inventario realizado en el año de 2004. Se trata de un hospital particular, localizado en la ciudad de Belo Horizonte (Estado de Minas Gerais), de considerable expresión en el país, y el cual fue entrevistado por el Equipo de Consultores Brasil. En este hospital existe un Departamento de Hotelería, responsable por el control de todas las piezas de ajuar y ropas quirúrgicas utilizadas, siguiendo la nueva tendencia y nuevos parámetros de la hotelería hospitalaria. La denominación utilizada por el hospital para los artículos de ajuar es “ropas de hotelería”.

Partiendo del inventario realizado el 11/08/03, se adicionan las entradas de cada pieza considerada, se sustraen las bajas técnicas (estragos y averías en las piezas)⁵ en el mismo período. El total obtenido es base para el próximo inventario a ser realizado en los tres meses posteriores. El porcentaje de piezas de ajuar desaparecidas en este período fue de 4,12% al mes, lo que se configura en un gran problema enfrentado por el hospital, generando costos elevados.

Tabla 27. Inventario de las Ropas de Hotelería del Hospital Felício Rocho realizado en 10/11/03

<i>Piezas</i>	<i>Inventario 11/08/03</i>	<i>Entradas en el período</i>	<i>Bajas técnicas en el período</i>	<i>Total</i>	<i>Inventario 10/11/03</i>	<i>Desaparecidas en el período</i>	<i>Valor Unitario (US\$)</i>	<i>Valor Total (US\$)</i>
Sábana	6.668	100	859	5.909	5.441	468	3,8	1.779,89
Colcha	387	0	112	275	231	44	-	-
Funda	1.981	289	247	2.023	1.781	242	0,81	195,90

⁵ Motivos más frecuente para bajas técnicas identificados por el Hospital Felício Rocho: problemas mecánicos (el propio proceso de auto-clave por el cual pasan las piezas posterior al lavado daña las piezas en virtud de las altas temperaturas); manchas; desgaste normal de la pieza en virtud del uso.

Toalla de Baño	740	179	76	843	651	192	3,56	683,28
Toalla Rostro	671	310	83	898	574	324	1,38	447,43
Pisos	491	43	53	481	404	77	1,36	104,62
Cobertores	493	0	17	476	474	2	-	-
Total de Pérdidas				10.905		1.349	-	3.211,12

(*) El porcentaje de ropas de hotelería desaparecidas en este período fue de 4,12% mensual

Fuente: Departamento de Hotelería del Hospital Felício Rocho

Elaboración: Equipo Consultores Brasil

Los items que presentan mayor consumo por el hospital son las sábanas y las fundas y, por lo consecuente, los que presentan más bajas técnicas, requiriendo mayor necesidad de reposición. Con relación al número de piezas desaparecidas, situación enfrentada por las diversas áreas del hospital, las toallas de baño y rostro presentan los mayores índices, 29,5% y 56,6% respectivamente, en el inventario de noviembre.

Tabla 28. Inventario de las Ropas de Hotelería del Hospital Felício Rocho realizado en 26/01/04

<i>Piezas</i>	<i>Inventario 10/11/03</i>	<i>Entradas en el período</i>	<i>Bajas técnicas en el período</i>	<i>Total</i>	<i>Inventario 26/01/04</i>	<i>Desaparecidas en el período</i>	<i>Valor Unitario (US\$)</i>	<i>Valor Total (US\$)</i>
Sábana	5.441	360	607	5.194	4.750	444	3,8	1.668,61
Colcha	231	0	6	225	255	-	-	-
Funda	1.781	793	129	2.445	2.304	141	0,81	114,14
Toalla Baño	651	268	14	905	679	226	3,56	804,27
Toalla Rostro	574	407	8	973	889	84	1,38	116,00
Pisos	404	120	14	510	430	80	1,36	108,70
Cobertores	474	0	0	0	447	27	-	-
Total de Pérdidas				10.252		1.002		2.831,72

(*) El porcentaje de ropas de hotelería desaparecidas en este período fue de 3,86% mensual

Fuente: Departamento de Hotelería del Hospital Felício Rocho

Elaboración: Equipo Consultores Brasil

El porcentaje de 3,86% al mes referente al desaparición de ropas de hotelería en el *Hospital Felício Rocho* en el período de Noviembre de 2003 a Enero de 2004, es inferior al porcentaje verificado en el inventario anterior (referente al período de Agosto del año 2003 a Noviembre de 2003). Esta reducción señala el éxito que está siendo alcanzado por la entidad en iniciativas tomadas para un mayor control de la tasa de evasión de piezas de ajuar. Los mayores porcentajes de piezas desaparecidas, considerando el inventario del mes de Enero, fueron verificadas en los siguientes items: toalla de baño (33,28%), pisos (18,60%) y toalla de rostro (9,45%).

La reposición de ropas hospitalarias y ajuar es el segundo mayor gasto del hospital. A cada 2 meses es realizado un inventario para verificar la necesidad de nuevas compras. El Hospital trabaja con 4 ajuares completos:

- 1 ajuar en uso
- 1 ajuar lavando
- 1 ajuar en la lavandería
- 1 ajuar en el ropaje

El ajuar contiene las siguientes piezas: sábanas, fundas, cobertores, almohadas, toalla de baño, toalla de rostro, tapete para baño. Las piezas son en 50% algodón, 50% viscosa⁶. Las sábanas no pueden tener elástico, porque el mismo daña en altas temperaturas. Solamente las máscaras y tocas son descartables. Por lo tanto, algunos médicos no gustan de tocas y prefieren gorros, por eso la necesidad de la compra de estos últimos.

Toda pieza que entra en el Hospital es sellada (con la sigla HFR y la fecha que entra en circulación), para que los empleados puedan acompañar la durabilidad de la pieza. Solamente las sábanas son personalizadas.

El Departamento de Hotelería realiza la solicitud del material necesario al Departamento de Compras, que es responsable por la compra efectiva. En el

⁶ Conforme información suministrada por el Hospital Felício Rocho, estudios técnicos demuestran que las sábanas mixtas (algodón y viscosa) soportan en media 210 lavadas y sábanas 100% algodón soportan en media 125 lavadas.

final de cada año es realizada una previsión y compras para el año siguiente, para inclusión en el presupuesto (nivel de desgaste considerado por mes: 10%).

Los productos de hotelería utilizados por el *Hospital Felício Rocho* son, en su totalidad, adquiridos en el mercado nacional. En el momento de las compras, son realizadas al menos tres cotizaciones para la elección del proveedor con mejores condiciones de venta y calidad de los productos ofrecidos.

Vale resaltar que las ropas hospitalarias incluyen cualquier material de tejido utilizado dentro de hospitales que necesitan pasar por un proceso de lavado y secado para su reutilización. Algunos artículos son disponibles en material descartable. Ropas hospitalarias, por ejemplo, incluyen sábanas, fundas, cobertores, toallas, colchas, cortinas, ropas de pacientes y ropas de empleados, pañales, compresas, campos quirúrgicos, máscaras, delantales, gorros, paños de limpieza, entre otros. A través de estos ejemplos se puede percibir la variedad, origen, diferentes utilidades, suciedades y contaminación de las ropas utilizadas dentro de hospitales. Las ropas hospitalarias difieren de aquellas utilizadas en otros tipos de instituciones o residencias porque algunos items se presentan contaminados con sangre, secreciones o excreciones de pacientes en mayor cantidad de contaminación y volumen de ropa, pero no diferentemente de las suciedades encontradas en las ropas de la comunidad en general.

El ambiente hospitalario es un local donde se tiene que tener el máximo de cuidado para evitar contaminaciones e infecciones, debido a la alta rotatividad de enfermos y el contacto de ellos con los propios empleados del hospital. Con este fin, se estandarizan todas las ropas del hospital (ropas para enfermos y empleados, además de ropas de cama). Las ropas hospitalarias siguen algunas normas de la *ABNT (Associação Brasileira de Normas Técnicas)* y pueden ser en tejido y descartables.

Al fabricarse ropas hospitalarias, se debe en primer lugar, probar la materia prima (en el caso de tejidos) y realizar los moldes o prototipos. Estos moldes

son hechos en los tamaños medio, grande y, en el caso de niños, los tamaños pueden ser agrupados de acuerdo con la edad: 0-4 años; 4-8 años; 8-12 años; 12-16 años (esto es realizado con el objetivo de disminuir costos). Las ropas de mayor demanda en el hospital son: kit de centro quirúrgico que abarca pantalón, chaqueta, delantal con mangas largas, gorro, máscara y ropas para los pacientes, además de uniformes para distinguir los profesionales en el hospital (por ejemplo, todos los empleados con curso superior, usan el delantal blanco).

Hechos los moldes, tanto los tejidos como las fibras descartables son costurados en máquinas de costura industriales.

Después de confeccionadas, las ropas tienen el siguiente destino:

- *ropas no descartables*: debido al riesgo de contaminación que representan son lavadas en la propia lavandería del hospital o lavanderías tercerizadas, donde, para tener el control del proceso hay una vigilancia continua sobre el medio en que se encuentran las instalaciones, sus rutinas y flujos. Después de lavadas, secas y planchadas, estas ropas son dejadas en reposo (por un período de 02 a 24 horas) a fin de que el tejido se "acomode" (para no tener el riesgo de rasgar con tanta facilidad).

Cuando se trata de ropa de quirófano, estas son lavadas, planchadas, dobladas y envueltas en un campo simple para de ahí ser esterilizadas en estufa a altas temperaturas. Saliendo de la estufa ya están prontas para ser usadas en el Centro Quirúrgico.

- *ropas descartables*: después de confeccionadas, son enviadas a industrias especializadas en esterilización por óxido de etileno (es un gas usado en la esterilización de materiales sensibles al calor, como las fibras descartables). En la propia empresa que esteriliza, ya son empacados al vacío y solo son abiertos en el ambiente en que serán utilizados.

Los tejidos utilizados en la confección de ropas hospitalarias son estandarizados por la *ABNT (Associação Brasileira de Normas Técnicas)* a través de normas elaboradas por profesionales (generalmente enfermeras), que tiene vivencia en varios procedimientos hospitalarios. Son ellos:

- *algodón crudo liso*: usado para la confección de campos dobles y ropas de pacientes (como por ejemplo camisolas, pijamas, etc.)
- *algodón crudo trenzado*: usado en algunos hospitales para forro de cama (por arriba de la sábana para evitar vaciamiento de líquidos corporales en la sábana, en la obstetricia y otras clínicas)
- *brin tapé*: es utilizado generalmente para ropas de quirófano y también en los campos dobles. Todas las ropas de centro quirúrgico deben ser en los colores: verde, azul o gris, pues estos colores facilitan una acomodación visual del médico, cuando este desvía su mirada del local de la cirugía para agarrar un instrumento, (pinza, bisturí, etc.) por ejemplo. Cuando se confecciona polainas de tejido, su fondo (que está en contacto con el piso) debe ser hecho de algodón tranzado por este ser más resistente.
- *algodón tipo cretoni*: bastante utilizado en centro quirúrgico principalmente en la confección de las chaquetas y también en ropas de cama con sábanas y fundas.

Además de estos tejidos, también es usado el “grafil” para la confección de ropas de los empleados (uniformes), siendo la estandarización del color a criterio del hospital.

Las características que los tejidos deben obedecer para ser utilizados en la confección de este tipo de ropa están descriptas en las normas de la *ABNT (Associação Brasileira de Normas Técnicas)*, entre ellas:

- EB 918/77 - para algodón tipo cretoni o perfectamente similar
- NT 01465 - para algodón crudo liso
- NT 01082 - para algodón crudo trenzado

Las fibras descartables utilizadas para confección de ropas hospitalarias son polipropileno (más utilizada) y ultimamente están utilizando fibras compuestas por poliéster (45%) y celulosa (55%) - de nombre comercial SONTARAO - que son más repelentes (menos absorbentes) a los fluidos corporales y, algunas son hasta totalmente impermeables.

Es importante notar que el algodón cuando es utilizado en ropas de centro quirúrgico, por ser muy absorbente, protege muy poco al médico involucrado en el procedimiento quirúrgico, siendo mucho más fácil la contracción de una infección. Por eso, hoy en los hospitales está comenzando a ser difundido el uso de ropas descartables principalmente en los centros quirúrgicos.

Existen dos proveedores que reúnen la producción de fibras: *Du Pont* y *Dexter*, quedando por cuenta del fabricante la confección y esterilización de la ropa.

Toda materia prima es vendida por metro y en bobinas, facilitando la adquisición.

Una comisión específica formada en la *ABNT (Associação Brasileira de Normas Técnicas)* está estandarizando las fibras para confección de ropas de uso hospitalario, pues existen diversos grosores (varían de 20 hasta 60 para uso hospitalario) que pueden confundir y hasta "engañar" al consumidor. En cuanto más gruesa es la fibra, mayor es su grosor (cantidad de fibra que hay por mm²).

En el mercado actualmente, deben ser analizados los siguientes aspectos económicos y gerenciales:

- *ropas de tejido*: la mayoría de los hospitales mantiene su servicio de confección propia, lo que dificulta la penetración en este mercado utilizando tejido como materia prima;
- *ropas descartables*: la mayor competencia sería la industria Johnson & Johnson's, que reúne buena parte del mercado, a pesar de ya existir en otras confecciones (como FARMADÉ y DESCARTEX) que

tercerizan sus servicios para determinadas empresas que ya venden el producto acabado.

Otro aspecto a ser considerado es que en el Brasil, aún es muy poco difundida la idea del uso de ropas descartables, debido a la imagen que esta pasa al administrador del hospital, de ser una ropa cara y de uso único. Por lo tanto, una investigación realizada por una empresa del rubro, mostró que el aumento en los costos para el hospital cuando se utiliza ropa descartable, es de apenas 0,06% cuando se trata de quirófano y de 0,013% cuando se trata de centro obstétrico. Este aumento cuando es comparado con el beneficio que una ropa descartable puede traer tanto para el paciente como para el médico (disminuyendo el riesgo de infecciones y hasta el tiempo de internación) es mínimo, por lo tanto este mercado es promisorio.

La opción por el uso de ropas descartables debe ser evaluada desde el punto de vista económico, practicidad, calidad, capacidad operacional de la lavandería, espacio para stock, además de otros. Dependerá, obviamente, de los recursos disponibles en cada institución.

El procesamiento de las ropas hospitalarias abarca todas las etapas por las cuales las ropas pasan, desde su utilización hasta su retorno en ideales condiciones de reutilización. Estas etapas son generalmente clasificadas en selección, acondicionamiento, colecta y transporte de la ropa sucia utilizada en los diferentes sectores del hospital; recibimiento y lavado de la ropa sucia en lavandería; secado y calandrar de la ropa limpia; separación y transporte de la ropa limpia de la lavandería para los diversos sectores del hospital; almacenamiento y control de stock de la ropa limpia en los sectores del hospital. También pueden estar incluidas en este proceso, la confección y el reparo de las ropas.

2.2.2 Bienes sustitutos directos e indirectos

Algunos hospitales, en su mayoría pertenecen a la red particular, prefieren confeccionar las ropas quirúrgicas utilizadas por pacientes y profesionales,

tercerizando este servicio o realizándolo en el propio hospital, en vez de adquirir estas piezas directamente de los fabricantes o de distribuidores/representantes que actúan en el mercado nacional. En este caso, son verificados algunos criterios para personalización de las piezas de cada institución y también obedecidas las normas específicas de la *ABNT (Associação Brasileira de Normas Técnicas)*, conforme descrito en el ítem anterior.

Los productos descartables pueden ser identificados como bienes sustitutos directos de algunos artículos de dotación utilizados en hoteles y hospitales. El uso de ropas descartables ha obtenido éxito en diversas empresas y segmentos del mercado. El tejido “no tejido” (por ejemplo, material sintético hecho de polipropileno) aún es poco usado en el Brasil, por lo tanto, según los fabricantes de estos artículos, el mercado del tejido “no tejido” debe crecer mucho en los próximos años. Elaborado con fibras sintéticas, este tejido tiene una apariencia similar al papel, pero es más resistente y es propio para productos como pañales, paños de limpieza, ropas hospitalarias, máscaras, gorros, delantales, sábanas, uniformes, etc. La confección y procesamiento de estos accesorios puede tornarse más demorada, más trabajosa y resultar en menor calidad y seguridad que el uso de descartables.

Las principales ventajas de la utilización de productos descartables son: higiene, economía, practicidad. Además, facilitan los servicios de mantenimiento y limpieza, generando aún reducción de costos por no utilizar lavandería.

La opción por el uso de ropas descartables debe ser evaluada del punto de vista económico, practicidad, calidad, capacidad operacional de la lavandería, espacio para stock, además de otros. Dependerá, obviamente, de los recursos disponibles en cada institución, hotelera u hospitalario.

Las ropas descartables proporcionan más seguridad a los empleados de un hospital por proporcionar un mayor control de infecciones. Ellas son usadas principalmente para la protección del profesional de salud en aislamiento o aún

como protección de los acompañantes. Algunos items también tienen utilización en los hoteles.

2.2.3 Comentarios

El concepto de compras conjuntas o centrales de compra es relativamente reciente en el Brasil, pero ya son verificadas algunas buenas experiencias por parte de empresarios hoteleros y hospitalarios. Esta forma de realización de las compras promueve la racionalización de las transacciones comerciales entre empresas y proveedores, reduciendo costos de forma significativa en virtud del aumento del poder de negociación y potencial de compras de los participantes de la central de compras.

En la gran mayoría de los casos, los hoteles y hospitales realizan sus compras de forma individualizada, pero cuando pertenecen a grandes redes, las compras son centralizadas y los productos dirigidos a las respectivas unidades.

Los medios de hospedaje consideran algunos criterios en sus compras de artículos de dotaciones, tales como: facilidad de limpieza de las piezas, alta durabilidad y resistencia a innúmeros lavados, confort del huésped y colores de las piezas (preferentemente en tonos claros y suaves para facilitar la reposición y el mantenimiento, grosor de los tejidos utilizados, etc.).

En lo que se refiere a las ropas hospitalarias, algunos aspectos específicos concernientes a la confección y procesamiento deben ser observados. Los items confeccionados en tejido necesitan pasar por procesos diferenciados de lavado, secado y desinfección para ser reutilizados. Los tejidos utilizados siguen padrones determinados por la *ABNT (Associação Brasileira de Normas Técnicas)*.

Los items de mayor demanda en un hospital son: conjunto de centro quirúrgico que engloba pantalón, chaqueta, delantal, gorro, máscara; ropa para paciente, uniformes para empleados. En cuanto al procesamiento de las ropas

hospitalarias, los hospitales adoptan procedimientos específicos que abarcan etapas, tales como: selección, acondicionamiento, colecta, transporte de la ropa sucia y contaminada, lavado, secado, calandrar, almacenamiento y control del stock de ropa limpia. Además de la confección y el reparo, estas etapas siguen criterios predeterminados para minimizar el riesgo de infecciones.

El uso de productos descartables en hospitales, y en algunos casos también en hoteles, ha presentado un crecimiento significativo. Aspectos tales como, higiene, economía, practicidad, calidad, costos de lavandería, espacio para stock, deben ser considerados cuando una empresa opta por la utilización de productos de esta naturaleza.

Se puede afirmar que los hábitos de compra de los hoteleros y hospitalarios se han modificado tanto en su formato y procedimientos específicos, como en los tipos de productos utilizados, siendo que los criterios “calidad” y “satisfacción del cliente/paciente” están inherentes en todos los aspectos considerados.

3 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

3.1 ESTRUCTURA DE LA OFERTA LOCAL

Brasil es un gran productor de artículos *confeccionados línea hogar*, categoría en que se encuentran incluidos los artículos de ajuar, utilizados en hospitales y hoteles, e identificados en este estudio como Dotaciones. Los mercados de artículos de cama y baño, por ejemplo, son estimados, respectivamente, en 900 millones de metros cuadrados y en 60 mil toneladas por año.

3.1.1 Segmentación del Mercado

La tabla 29 presenta datos cuantitativos de los segmentos de textiles y confeccionados (donde se incluye la categoría línea hogar, en la cual están considerados los artículos de dotaciones, objeto de este estudio), ilustrando el

proceso de evolución vivido por esta industria en el país en el período de 1997 a 2002.

De una forma general, en el segmento de confecciones, donde no se han observado mudanzas estructurales más significativas, se verifica una oscilación continua en el número de empresas actuantes en el mercado, variando conforme los momentos favorables y desfavorables del mercado.

Tabla 29. Unidades de Producción por Segmentos de Textiles y Confeccionados (destaque para la Línea Hogar) – Período de 1997 a 2002.

Segmentos	1997	1998	1999	2000	2001	2002	%
Textiles	3.638	3.554	3.240	3.305	3.147	3.165	-13,0
Confeccionados	19.014	19.009	17.378	18.797	18.438	17.766	-6,6
- Línea Hogar	1.552	1.542	1.401	1.501	1.325	1.291	-16,8
Total	22.652	22.563	20.618	22.102	21.585	20.931	-7,6

(*) En la categoría Línea Hogar están incluidos los ítems referentes a dotaciones hospitalarias y hoteleras
Fuente: IEMI - Instituto de Estudos e Marketing Industrial – Informe Sectorial de la Industria Confeccionista Brasileña 2003

Elaboración: Equipo Consultores Brasil

Se observa una caída del 17% aproximadamente en las unidades de producción en el segmento de la línea hogar entre el año 1997 y el año 2002.

Con respecto a las unidades de producciones, el segmento de la línea hogar constituye el 6,17% del total de la cadena textil y el 7,27% del total sector de confeccionados en el año de 2002. En 1997 estos porcentajes eran 6,85% y 8,16% respectivamente.

La tabla 30 presenta la distribución regional de las fábricas de artículos de la línea hogar, resaltando la concentración de estas empresas en las Regiones Sureste y Sur del país. La Región Sureste concentra el mayor número de empresas productoras de artículos de la línea hogar, además la Región Sur ostenta el mayor volumen de producción. En 2002, la Región Sur fue responsable por más de 48% de la producción nacional de artículos de la línea hogar.

Tabla 30. Distribución Regional de las Fábricas de Artículos de la Línea Hogar– Período 1997 a 2002

Región	1997	1998	1999	2000	2001	2002
Norte	56	53	50	49	56	54
Nordeste	309	318	323	380	247	252
Sureste	726	710	579	587	532	498
Sur	433	427	414	440	440	439
Centro-Oeste	28	34	35	45	50	48
Total Línea Hogar	1.552	1.542	1.401	1.501	1.325	1.291
Total Confeccionados	19.014	19.009	17.378	18.797	18.438	17.766
Total Cadena Textil	22.652	22.563	20.618	22.102	21.585	20.931

(*) En la categoría Línea Hogar están incluidos los ítems referentes a dotaciones hospitalarias y hoteleras
Fuente: IEMI - Instituto de Estudos e Marketing Industrial – Informe Sectorial de la Industria Confeccionista Brasileña 2003

Elaboración: Equipo Consultores Brasil

3.1.2 Empresas dominantes del sector y su actuación en el mercado brasileño

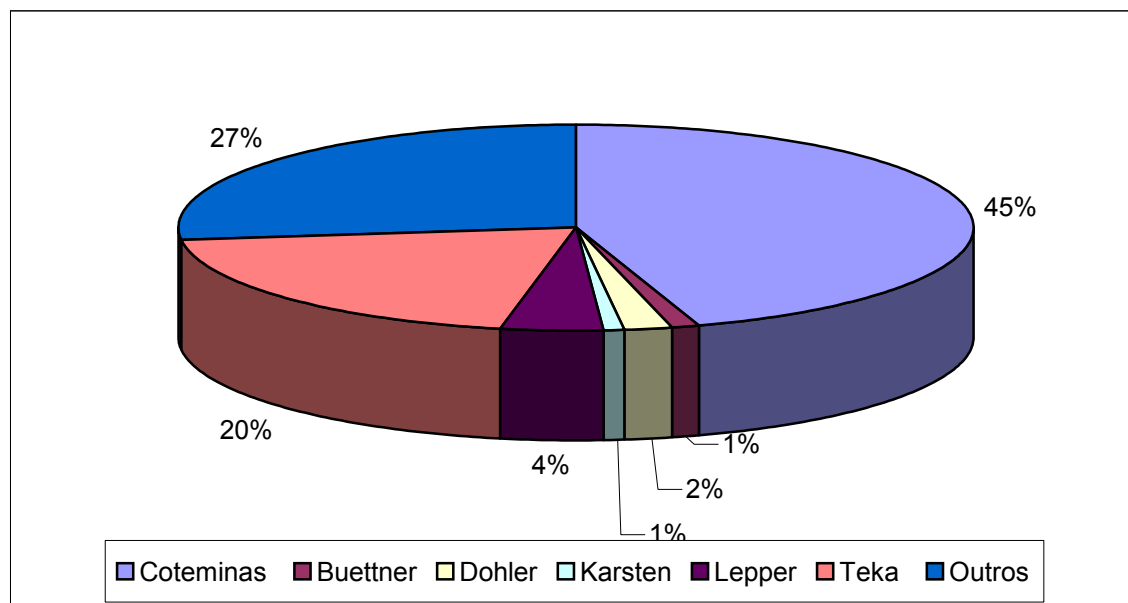
Predominan en el Brasil grandes grupos, fabricantes de artículos de cama, mesa y baño, en su mayoría de capital nacional. Las empresas de mayor expresión se encuentran localizadas en la Región Sur del país, en el Estado de Santa Catarina, en la Región del Vale do Itajaí, siendo destacadas las ciudades de Blumenau, Joinville y Brusque. Tales empresas actúan hace un tiempo considerable en el mercado brasileño, poseyendo procesos fabriles desarrollados y dirigidas por descendientes de los inmigrantes europeos que colonizaron la Región Sur.

Las empresas líderes del segmento suministran artículos para hoteles y hospitales a través de sus representantes, distribuidores o a través de venta directa a estos establecimientos.

La producción es concentrada en las empresas *Coteminas* y *Teka*, las cuales responden por 65% de artículos de cama y por 42% de los artículos de baño producidos anualmente (datos de 2002).

Los gráficos siguientes demuestran la participación de las empresas líderes del mercado, en la producción nacional de artículos de cama y artículos de baño en el año de 2002.

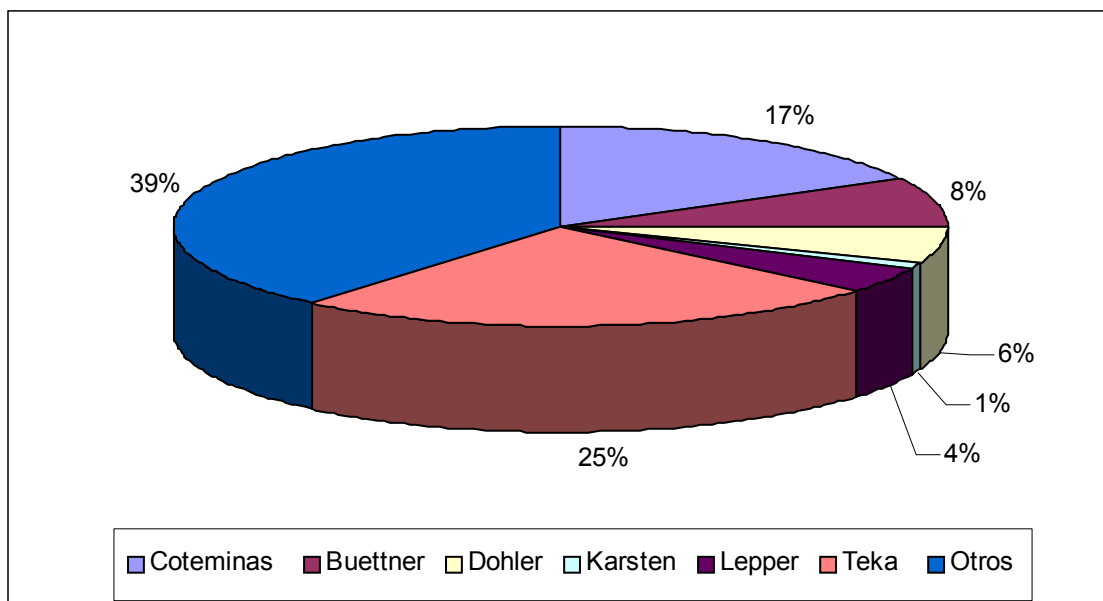
Gráfico 38. Mercado Brasileño de Artículos de Cama (900 millones de m²/año) – Año de 2002



Fuente: Estudo Coteminas

Elaboración: Equipo Consultores Brasil

**Gráfico 39. Mercado Brasileño de Artículos de Baño (60.000 ton/año)
– Año 2002**



Fuente: Estudo Coteminas

Elaboración: Equipo Consultores Brasil

Compañía de Tejidos del Norte de Minas - Coteminas

Coteminas, que divide el liderazgo en el sector con *Teka*, es una empresa de la familia del actual vice-presidente de la República, José Alencar. La empresa fue fundada en 1967, en Montes Claros, Minas Gerais. Anteriormente enfocaba su producción en hilos y tejidos, insumos para la propia industria de confección. A partir de 1997, se tornó una empresa verticalizada, enfocada para productos finales.

El parque industrial de *Coteminas* comprende las siguientes unidades:

- cuatro fábricas en Montes Claros (Estado de Minas Gerais), una en Blumenau (Estado de Santa Catarina), dos en São Gonçalo Amarante (Estado de Rio Grande do Norte) – Hilos y mallas.
- una fábrica en Macaíba (Estado de Rio Grande do Norte), dos en Campina Grande (Estado do Rio Grande do Norte) – Hilos y mallas.
- una fábrica en João Pessoa (Estado de Paraíba) – Toallas y medías.

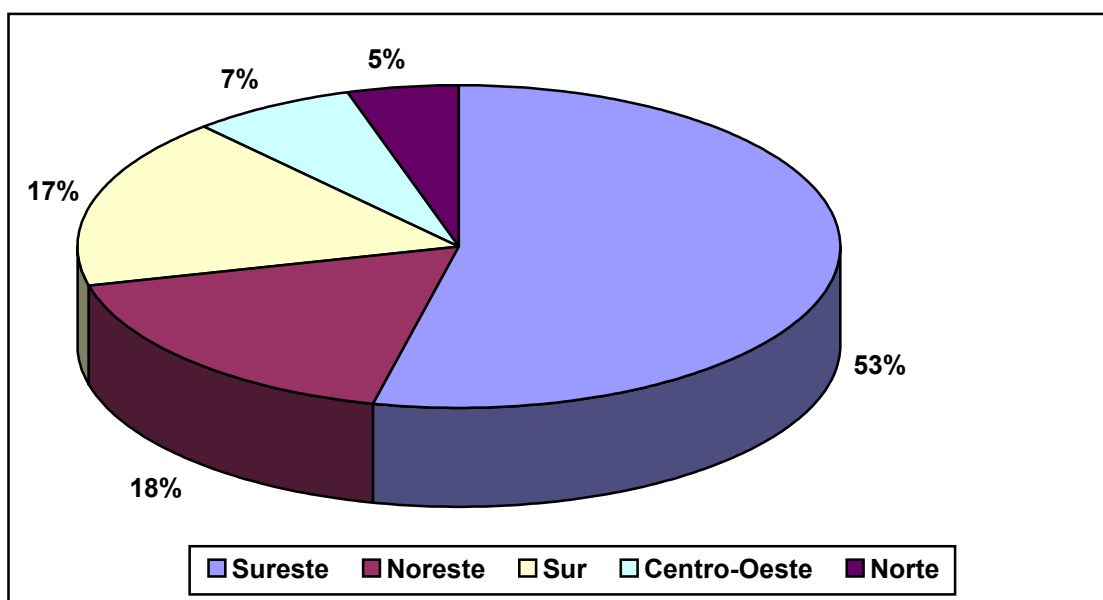
En lo que se refiere a la línea profesional o institucional en artículos de cama, mesa y baño, las marcas *Artex* y *Santista* son las más conocidas de Coteminas y consagradas en el mercado.

Teka Tecelagem Kuehnrich S/A

Teka Tecelagem Kuehnrich S/A es otra empresa del sector, de gran referencia en el mercado, con unidades fabriles en Blumenau (Estado de Santa Catarina), Inadaial (Estado de Santa Catarina), Artur Nogueira (Estado de São Paulo) y Itapira (Estado de São Paulo). La empresa también tiene oficinas comerciales en São Paulo, Recife, Estados Unidos, Alemania y Argentina, además de 147 representantes en todo el Brasil.

De acuerdo con la propia empresa, ella es líder de ventas en el segmento línea hogar en todo el Brasil, siendo que más de la mitad de las ventas está en la Región Sureste, como muestra el gráfico siguiente.

Gráfico 40. Segmentación de las ventas de Teka – Año 2001



Fuente: Informativo Anual 2001 – Teka Tecelagem Kuehnrich
Elaboración: Equipo Consultores Brasil

La empresa produce aproximadamente 30 mil toneladas/año de artículos de cama, mesa y baño, exportando parte de la producción principalmente para los

Estados Unidos, Alemania y Argentina. Los principales productos exportados son toallas de baño y playa, batas, cama, mesa y paños de copa.

Vale destacar que *Teka* mantiene una línea especialmente direccionada para el mercado de hospitales y hoteles, nombrada *Profiline* y confeccionada para resistir a productos de limpieza clorados (que utilizan o contienen la sustancia cloro). Informaciones de esta línea constan en el ítem 3.2.1. de este estudio.

Cia Têxtil Karsten

Karsten fue fundada en 1882, por inmigrantes alemanes, en el Estado de Santa Catarina. Se tornó una compañía de capital abierto en 1971 y en 1977 implementó su propio hilado, completando así toda la cadena productiva. La empresa posee oficinas en las principales capitales Brasileñas y también representantes que actúan en todo el país.

Las ventas externas de *Karsten* son realizadas a través de las oficinas en Nueva York (Estados Unidos) y Krefeld (Alemania), que también llevan los productos para más de 40 países.

Esta empresa se destaca por la inversión en medio ambiente, inclusive con varios premios, lo que la coloca como referencia en política ambiental para producción. Además de eso es importante resaltar que *Karsten* atiende solamente mercados más sofisticados, sin producir otros artículos populares como otros fabricantes del sector.

Cia Fabril Lepper

Instalada en Joinville (Estado de Santa Catarina), *Lepper* ocupa un área de 33 mil m², donde emplea 800 profesionales y posee una capacidad productiva mensual de aproximadamente 2,5 millones de metros cuadrados de tejido.

Lepper cuenta aún con otra unidad fabril, la Fiação São Bento S.A. Con un área de 38 mil m² y una capacidad productiva de 1.300 toneladas de hilos por mes, suministra mallas y tejidos a Sur y Sureste del Brasil.

Alfitex también hace parte del grupo empresarial *Lepper* y ofrece la línea de productos para baño Hotex, que es direccionada para hotelería, y producida con la felpa fabricada por el hilado del propio grupo, de la marca Fadenfest.

Döhler S/A

Döhler es una empresa con 122 años de tradición en el mercado textil, más específicamente en los rubros de cama, mesa, baño y tejidos para decoración. La empresa fue fundada en el año de 1881 en Joinville, Estado de Santa Catarina. Como prueba de su crecimiento, la empresa posee hoy un parque industrial de 200.000 m² de área construida y en una superficie territorial de 970.000 m².

Pensando en la constante evolución de sus productos, *Döhler* invirtió en nuevas máquinas y modernos procesos de producción, aliados a certificaciones internacionales de calidad y compromisos ambientales.

Dentro de los criterios de su producción, *Döhler* utiliza insumos de primera línea y mantiene constantes investigaciones en nuevas tecnologías. El proceso productivo de *Döhler* es verticalizado y comprende todas las etapas de industrialización, desde la producción de hilos, tejido, teñido, estampería y acabado, hasta la confección final. Hoy los compradores *Döhler* pueden encomendar una toalla con tamaño, color y espesor específicos, conforme su necesidad de mercado.

Dohler también invierte en el mercado hotelero y hospitalario con una línea exclusiva llamada “service line”. Las exportaciones corresponden a 38% de la producción, lo que corresponde a 43% de la facturación de US\$ 83 millones, atendiendo a 40 países.

Buettner S/A

Buettner está localizada en el centro del polo textil de Vale do Itajaí, siendo que su parque fabril ocupa un área construido de 60.000 m².

Su ingreso operacional bruto en el 2003 fue de US\$ 63,3 millones, con una carpeta de 5.000 clientes activos en todo el país.

La atención a la clientela es efectuada por representantes comerciales, que son supervisados por Sucursales Regionales y directamente enteradas a la fábrica. El mercado externo absorbe 45% de la capacidad de producción de la empresa, con productos comercializados en 40 países.

Altenburg Indústria Têxtil Ltda.

Alternburg tiene sede en Blumenau (Estado de Santa Catarina) y actúa fuertemente en el segmento de cama. Entre los lanzamientos más recientes, se pueden destacar: una línea de colchas, con texturas; y el Edredón Plumi, confeccionado con tejido de 180 hilos, bastante confortable, no-alérgico, fácil de lavar y secar.

La empresa está en franca expansión siendo reconocida en todo el Brasil y además de Bolivia, Chile, Venezuela, Surinám, Trinidad y Tobago, países de Asia y del Oriente Medio y países del Mercosur.

La empresa posee una Línea Profesional, especialmente desarrollada para empresas y entidades.

Existen aún otras empresas destacadas en la producción de artículos de ajuar para hoteles y hospitales que merecen ser citadas. La empresa ***Sultan Indústria e Comércio Ltda.***, buscando ampliar su actuación en el mercado lanzó una línea de protectores de colchón y de almohadas, dirigida al segmento hotelero (una línea bastante sobria al respecto a los colores, confeccionados en tejido 100% algodón, con 180 a 200 hilos, suaves y resistentes). ***Trussardi***, tradicional empresa productora de artículos de ajuar, suministra dos marcas:

Trousseau, dirigida hacia el mercado minorista, y *Trussardi*, para el mercado mayorista, ambas hechas para atender la hotelería. La empresa recibe encomiendas de hoteles de alto padrón, debido a la calidad de sus productos. Para los medios de hospedaje, *Trussardi* ofrece la línea Premiatta, con tejidos 100% algodón, con opciones de 200 a 300 hilos por pulgada.

La empresa **Plooma** es una de las mayores fabricantes Brasileñas de almohadas de plumas de ganso, desarrollando productos dirigidos para grandes redes hoteleras, compañías aéreas y mercado minorista de forma general. Mensualmente son producidos cerca de 90 mil almohadas, 3.100 edredones, 26 mil fundas protectoras para almohadas y 2 mil *duvet covers*. Sus productos pueden ser encontrados en una red nacional de mercado minorista, la cual es compuesta por aproximadamente 5.500 revendedores de la marca en el país, entre los cuales se encuentran hipermercados y tiendas de departamento especializadas en cama, mesa y baño.

Actualmente los productos *Plooma* están presentes en más de 800 hoteles del país, como los de las redes *Accor* y *Blue Tree*, entre otros. La empresa posee una línea completa de productos para la Hotelería, que va desde almohadas hasta ajuar. La empresa aún coloca a disposición de ese segmento la posibilidad de desarrollar productos con tamaños especiales para atender a las diferentes necesidades de cada hotel.

Las Fundas Protectoras de Almohadas con Protector de Tejidos Teflon y los Protectores de Colchones, ambos con protección Ultra-Fresh contra ácaros y hongos, también son aliados de la encargada de los hoteles, ayudando en el mantenimiento y conservación de las piezas.

La línea Collezione Testani es la más demandada por los hoteles, compuesta de ajuares para cama en los tamaños soltero, matrimonio, king y super king, con o sin elástico. En la línea de accesorios, ofrece fundas de edredón y colchas de pique. La empresa desarrolla sábanas con 200 o 160 hilos en 100% algodón.

3.1.3 Comportamiento de precios

Los precios medios por pieza de los artículos de la línea hogar (los cuales comprenden los artículos de ajuar, utilizados en hoteles y hospitales), así como demás segmentos de la línea de artículos confeccionados, vienen reduciéndose de año en año, conforme consta en los valores en dólar de la tabla 31. La caída del precio promedio de los artículos fabricados no sólo fue motivada por la reducción de costos y márgenes de ganancia de productividad, sino también por la acentuada devaluación de la moneda nacional, acontecida en los años 1999 y 2002, con el cambio en la política cambiaria del país, y por la adopción de tasas fluctuantes.

Tabla 31. Precios Promedios por Segmento de la Línea Hogar (US\$/Pieza) – Período 1997 a 2002

Segmentos Línea Hogar	1997	1998	1999	2000	2001	2002
Artículo de Cama	4,11	3,83	2,53	2,72	2,17	1,88
Artículo de Baño	1,37	1,40	0,97	1,10	0,90	0,58
Artículo de Mesa	2,82	2,86	2,01	2,03	1,58	1,43
Artículo de Copa	0,61	0,59	0,42	0,43	0,44	0,32
Artículo Decorativo	5,63	5,36	5,23	6,95	5,77	5,12
Total Línea Hogar	2,90	2,81	2,11	2,37	1,98	1,86
Total Confeccionados	4,36	4,30	2,75	2,85	2,24	1,84

(*) En la categoría Línea Hogar están incluidos los ítems referentes a dotaciones hospitalarias y hoteleras
Fuente: IEMI - Instituto de Estudios y Marketing Industrial – Informe Sectorial de la Industria Confeccionista Brasileña 2003
Elaboración: Equipo Consultores Brasil

La disminución de los precios promedios de los artículos de la línea hogar también es constatada considerándose valores en US\$ por kg.

Tabla 32. Precios Promedios por Segmento de la Línea Hogar (US\$/Kg) – Período 1997 a 2002

Segmento	1997	1998	1999	2000	2001	2002
Textil	8,23	8,17	5,54	5,46	4,65	4,30
Confeccionados	27,83	27,49	18,63	19,49	14,92	12,58
- Línea Hogar	9,22	8,89	6,36	6,60	5,08	5,01

(*) En la categoría Línea Hogar están incluidos los ítems referentes a dotaciones hospitalarias y hoteleras
Fuente: IEMI - Instituto de Estudios e Marketing Industrial – Informe Sectorial de la Industria Confeccionista Brasileña 2003

Elaboración: Equipo Consultores Brasil

Las importaciones de artículos de la línea hogar fueron decrecientes en los últimos años en virtud de la desaceleración del consumo y devaluación significativa de la moneda nacional y principalmente a partir de 1999, con la adopción del sistema de cambio libre. Los precios promedios de las importaciones Brasileñas de artículos de la línea hogar en el período de 1997 a 2002 se encuentran en la tabla 33, constatándose una disminución del 5,26% en los precios practicados en este período. De 2001 para 2002, hubo un aumento de 9% en los precios relativos a productos importados.

Tabla 33. Precios Promedios de las Importaciones Brasileñas de Artículos de la Línea Hogar (en US\$/kg) – Período 1997 a 2002

Segmento	1997	1998	1999	2000	2001	2002
Confeccionados	7,35	7,69	6,27	5,10	5,91	5,48
- Línea Hogar	3,99	4,32	3,72	3,22	3,47	3,78

(*) En la categoría Línea Hogar están incluidos los ítems referentes a dotaciones hospitalarias y hoteleras
Fuente: IEMI - Instituto de Estudios e Marketing Industrial – Informe Sectorial de la Industria Confeccionista Brasileña 2003

Elaboración: Equipo Consultores Brasil

El mismo escenario descrito para las importaciones, se refleja de forma inversa sobre el desempeño de las exportaciones. Después de un período de estagnación, las exportaciones Brasileñas comenzaron a reaccionar en los últimos años. Esta reacción, además no fue uniforme y exigió sacrificios, principalmente con respecto a la reducción de precios promedios, en dólares, de los productos exportados por Brasil, repasando una gran parte de las ganancias obtenidas con la devaluación cambiaria para los compradores

externos. De 1997 a 2002, los precios promedios de exportación de los artículos de la línea hogar fueron reducidos en 31,26%. De 2001 para 2002, la disminución fue de 1,18%, conforme a los datos presentados en la tabla 34.

Considerándose el sector de confeccionados, el segmento que presentó mayor crecimiento de las exportaciones en el período analizado, fue el de vestuario (86%), seguido por la línea hogar (71%). En valores (US\$), la recuperación fue más modesta, con 12,9% para el vestuario y 17,6% para la línea hogar.

Tabla 34. Precios Promedios de las Exportaciones Brasileñas de Artículos de la Línea Hogar (en US\$/kg) – Período 1997 a 2002

Segmento	1997	1998	1999	2000	2001	2002
Confeccionados	10,63	9,85	8,72	8,52	7,79	7,31
- Línea Hogar	8,51	7,99	7,20	6,49	5,92	5,85

(*) En la categoría Línea Hogar están incluidos los ítems referentes a dotaciones hospitalarias y hoteleras
Fuente: IEMI - Instituto de Estudos e Marketing Industrial – Informe Sectorial de la Industria Confeccionista Brasileña 2003

Elaboración: Equipo Consultores Brasil

La tabla siguiente muestra ejemplos de precios de artículos de dotaciones para hoteles y hospitales, comercializados en el mercado brasileño por empresas líderes en este segmento.

Tabla 35. Precios Medios de Artículos de Dotaciones (cama, mesa y baño) Platicados en el Mercado Brasileño – Año 2004

Productos	Precios Medios por Unidad (US\$)
Marca Santista	
Juego de cama soltero	20,41
Juego de cama matrimonial	23,57
Juego de cama “king size”	30,47
Sábana soltero	5,57
Sábana matrimonial	6,62
Funda	6,92
Marca Artex	
Juego de cama soltero	25,25
Juego de cama matrimonial	29,68
Juego de cama “king size”	41,24

Marca Altenburg	
Juego de cama soltero	36,95
Juego de cama matrimonial	53,22
Juego de cama "king size"	58,98
Protector de colchón soltero	20,00
Protector de colchón matrimonial	26,78
Protector de colchón "king size"	30,17
Almohadas	7,97
Marca Karsten	
Toalla de baño	6,41
Toalla de piso	4,37
Toalla de rostro	3,53
Marca Plooma	
Almohada	14,61
Marca Döhler – "Service Line"	
Colcha Matrimonio/Soltero Jacquard	11,40
Toalla Felpudo Jacquard Profi Basic Liso	
- Baño	4,66
- Rostro	2,12
- Piso	2,57
Toalla Felpudo Jacquard Profi Plus Liso	
- Baño	6,14
- Rostro	2,63
- Piso	2,89
Toalla Felpudo Jacquard Profi Top Liso	
- Baño	7,92
- Rostro	3,27
- Piso	3,09
Bata adulto color blanco sin estampa	11,82
Cia. Textil Niazi Chohfi (distribuidor)	
Toalla Baño Diamante Ratier Santista 95% Algodón 5% Poliéster 70 x 130	3,09
Toalla Rostro Diamante Ratier Santista 95% Algodón 5% Poliéster 43 x 80	1,33
Piso Diamante Santista 44 x 75	2,36
Toalla Baño Plata 95% Algodón 5% Poliéster 86 x 135	4,75
Toalla Rostro Plata 95% Algodón 5% Poliéster 48 x 88	1,90
Piso Plata 95% Algodón 5% Poliéster 45 x 80	2,61

Sábana soltero Percal 180 hilos 50% Algodón 50% Poliéster 160 x 250	5,42
Sábana matrimonial Percal 180 hilos 50% Algodón 50% Poliéster 220 x 250	7,38
Funda Percal 180 hilos 50 x 70 50% Algodón 50% Poliéster	1,42
Sábana soltero Percal 140 hilos 50% Algodón 50% Poliéster 160 x 250	4,20
Sábana matrimonial Percal 140 hilos 50% Algodón 50% Poliéster 220 x 250	5,63
Funda Percal 140 hilos 50 x 70 50% Algodón 50% Poliéster	1,11
Almohada First Niazi 100% Poliéster 50 x 70	3,38
Sábana soltero Prata Prof. 160 x 250 100% Algodón	5,28
Sábana matrimonial Prata Prof. 160 x 250 100% Algodón	7,26
Funda Prata Prof. 50 x 70 100% Algodón	1,41
Protector de colchón soltero 90 x 190	6,71
Protector de colchón matrimonial 140 x 190	8,81
Protector para almohada "Matelassado" 50 x 70	2,68
Cobertor Soltero Liso Niazi 150 x 230 100% Acrílico	19,25
Cobertor Matrimonial Liso Niazi 180 x 220 100% Acrílico	23,66
Colcha (sobrecama) Soltero "Piquet Gramado" 60% Algodón 40% Poliéster 160 x 220	9,49
Colcha (sobrecama) Matrimonial "Piquet Gramado" 60% Algodón 40% Poliéster 220 x 250	13,49
Edredon Soltero Niazi Prof. 180 hilos 50% Algodón 50% Poliéster 160 x 240	16,94
Edredon Casal Niazi Prof. 180 hilos 50% Algodón 50% Poliéster 220 x 240	23,66

Fonte: Informaciones obtenidas junto a las empresas productoras
Elaboración: Equipo Consultores Brasil

La variación de los precios de los productos referentes a las ventas institucionales esta condicionada a la cantidad de piezas adquiridas por los establecimientos hoteleros y hospitalares.

Las tablas 27 y 28 de este estudio presentan ejemplos de precios de artículos de dotaciones comprados por el *Hospital Felicio Rocho*, entrevistado por el Equipo Consultores Brasil.

3.2 ESTRATÉGIAS MERCADOLÓGICAS DE LOS COMPETIDORES

En lo que se refiere a las estrategias de mercado, es notable la participación de las principales empresas productoras de artículos de cama, mesa y baño en las mayores ferias del segmento, tanto en el Brasil como en el exterior. Existe una cierta homogeneidad en las estrategias de las empresas teniendo en cuenta que todas son competidoras.

Algunas empresas también se posicionan con objetivo de atender apenas un nicho de mercado, como es el caso de la empresa *Karsten*, que no produce artículos populares, enfocando sus negocios en una parcela más sofisticada del mercado. Esta empresa invierte en productos diferenciados, en el acabado, con una costura diferente, bordado y aplicación anti-mancha.

Para las exportaciones, talleres de ventas y sucursales, así como show rooms, son mantenidos en otros países, por la gran mayoría de las empresas líderes del sector, con el objetivo de divulgar el producto brasileño en otros mercados. La estrategia de venta de estos productos en el exterior es ofrecer a los mercados un mayor valor agregado, para hacerle frente a la competencia de productos, principalmente chinos.

El posicionamiento de dos de los mayores productores de artículos de cama, mesa y baño del país, en relación a la demanda hospitalaria y hotelera, llama la atención para este nicho de mercado. Tanto *Teka* como *Dohler* han participado de ferias específicas del sector hotelero, como Equipotel y Tecno-Hotel. Líneas específicas para este mercado también fueron creadas.

Hace apenas tres años, ***Döhler*** se enfocó a la hotelería en el Brasil, habiéndose preparado para conquistar la confianza del segmento. En 2001, estuvo por primera vez en Equipotel – mayor Feria de hotelería y alimentación

de América Latina. En esa ocasión, intensificó la prospección de este sector, evaluando sus necesidades, expectativas y carencias. Desde esa época, la empresa está estrechando relaciones con el segmento hotelero. En Equipotel 2002, *Döhler* presentó una línea definida, obteniendo la aprobación de los visitantes. En 2003, prácticamente, expuso todos los productos para cama, mesa, baño y decoración utilizados en hoteles. Fue una de las empresas destacadas de la Feria.

Enfocada en la elegancia, ligereza, suavidad y confort, *Döhler* utiliza en la fabricación de sus productos, insumos de primera línea e invierte en el desarrollo de nuevas tecnologías. Su proceso productivo es verticalizado y comprende: producción de hilos, tejido, teñido, estampería, acabado y confección final. La atención a las necesidades y a las expectativas de sus clientes es primordial para *Döhler*. La industria está preparada para considerar las solicitudes de diferentes especificaciones de tamaños y de colores, sean de ajuar para cama, mesa y baño o de tejidos para la decoración de ambientes.

Döhler desarrolló la línea "Service", con costura reforzada y tejidos diferenciados, para mayor durabilidad. A pesar del precio elevado en relación a las piezas de la línea hogar, esta línea dirigida al uso hospitalario y hotelero muestra sus resultados en la relación costo/beneficio. Tres años después de la creación de "Service Line", *Döhler* registró un crecimiento de 400% en la producción, con una participación en la facturación de 6,4% solamente de esta línea. Hay previsiones de que esta participación alcance de 10% a 12% a corto plazo, de acuerdo con lo que dijo el presidente de la empresa. Siguen algunos ejemplos de artículos de "Service Line".

Service Line – Cama**Colcha Matrimonio/Soltero
Jacquard**

Algodón Liso

Matrimonio: 240x220cm

Soltero: 160x220cm)

Color: Blanco

Estampa: TJ-1129, TJ-1130,
TJ-1134, TJ-1135

Composición: 100% Algodón

Precio medio: US\$ 11,40

Service Line – Baño**Toalla Baño/Rostro/Piso
Felpudo Jacquard Profi
Basíc Liso**

Baño: 70x130cm (US\$ 4,66)

Rostro: 50x80cm (US\$ 2,12)

Piso: 50x70cm (US\$ 2,57)

Color: A (Blanco), B (Lila), C
(Azul), D (Beige)

Estampa: FJ-578

Composición: Algodón 85%
como mínimo



***Toalla Baño/Rostro/Piso
Felpudo Jacquard Profi Plus
Liso***

Baño: 70x140cm (US\$ 6,14)

Rostro: 50x80cm (US\$ 2,63)

Piso: 50x70cm (US\$ 2,89)

Color: A (Blanco), B (Lila), C (Azul), D (Beige)

Estampa: FJ-579

Composición: Algodón 85% como mínimo



***Toalla Baño/Rostro/Piso
Felpudo Jacquard Profi Top
Liso***

Baño: 75x150cm (US\$ 7,92)

Rostro: 50x90cm (US\$ 3,27)

Piso: 50x70cm (US\$ 3,09)

Color: A (Blanco), B (Lila), C (Azul), D (Beige)

Estampa: FJ-580

Composición: Algodón 85% como mínimo

	<p>Bata Adulto</p> <p>Descripción: Bata Adulto Mod. AD-02 en Felpa AF-672 e AF-563 Liso Tamaño GG Color: Blanco Estampa: Sin Estampa Composición: 100% Algodón Precio medio: US\$ 11,82</p>
---	--

	<p>Bata Adulto</p> <p>Descripción: Bata Adulto Mod. AD-02 AM-1558 y AM-2691 Liso Tamaño GG Color: Blanco Estampa: Sin Estampa Composición: 100% Algodón Precio medio: US\$ 11,82</p>
---	---

En la entrevista realizada al presidente de *Döhler*, Udo Dohler (Revista Hotel News – Edição 317 - Noviembre/Diciembre2003), él mismo comenta sobre la decisión de la empresa de realizar inversiones significativas para ser líder en el

suministro al sector hotelero del Brasil, tanto de la línea tradicional de cama, mesa y baño como de tejidos para revestimientos. Recientemente la empresa lanzó un revestimiento para estofados en jacquard, un tejido resistente, que presenta brillo sutil y suavidad al toque. La empresa ofrece al sector hotelero una gama de opciones para decoración de tres ambientes: lobby, suites y restaurantes.

Döhler atiende en todo el Brasil y exporta aproximadamente 38% de su producción para 40 países. Es una empresa globalizada que participa en ferias internacionales, inclusive, del sector hotelero. En búsqueda del mercado externo, en el primer semestre de 2004, la empresa mantiene un show-room permanente en Nueva York (EUA). La empresa también se promocionó cuando patrocinó la Copa Davis de tenis como la toalla oficial de los partidos en el Brasil y por ser citada en los Guinness World Records como “la mayor toalla del mundo”.

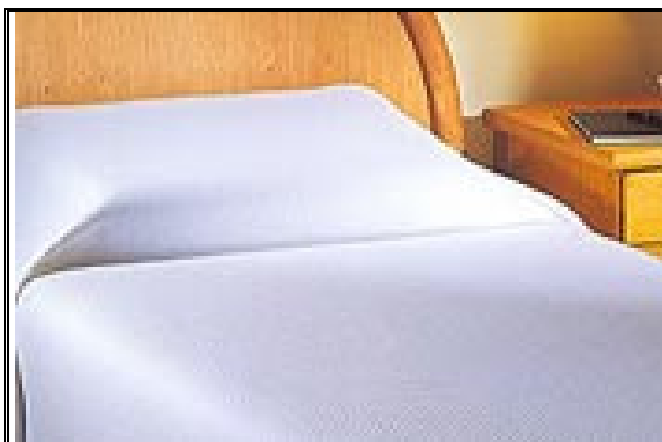
Otra iniciativa de *Döhler* es la creación de Döhler Club, un club de relaciones que ofrece información y beneficios relevantes para decoradores, arquitectos, tiendas de decoración, y demás aplicadores de los productos fabricados, ampliando las oportunidades de constatar tendencias y crearlas. Esta iniciativa se enmarca en el concepto de apoyo a la fabricación de *Döhler*: valorar la elegancia, la ligereza, la suavidad y el confort. La rápida adhesión de nuevos asociados al Döhler Club demuestra la importancia de esta decisión. En poco más de un año de existencia, la entidad virtual conquistó cerca de 1.200 asociados de todo el Brasil. Proyecciones indican que, dentro de dos años, serán más de cuatro mil.

Teka también atiende al mercado hotelero y hospitalar, con su línea “Profiline”, resistente a productos de limpieza clorados (que utilizan o contienen la sustancia cloro) y que comprende actualmente siete colecciones diversas: Alpes, Fitness, Alaska, Imperial, Clásica, Imperial Plus y Clásica Plus. Esta línea fue desarrollada especialmente para hospitales, hoteles y clínicas, y adopta un diseño técnico creado para resistir los constantes lavados industriales, sin perder la calidad de las piezas.

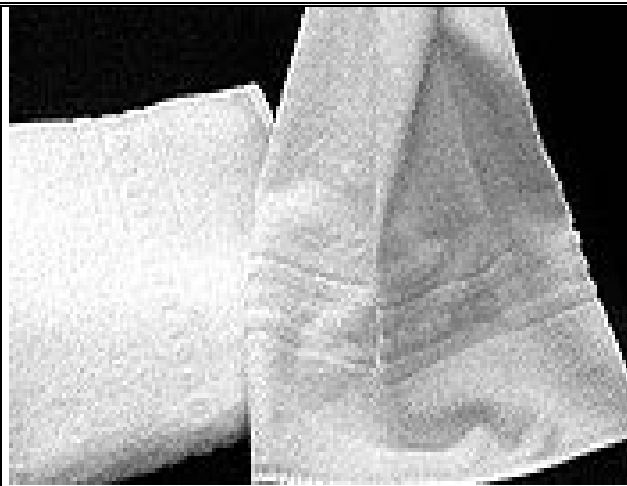
Teka considera como diferencial para el sector hotelero, con respecto a toallas de baño, la costura doble. Con relación a las sábanas, el diferencial está en la composición del tejido, siendo que los ajuares de cama más vendidos tienen 60% de algodón y 40% de poliéster.

En el 2003, *Teka* fue destaque en investigaciones de las marcas más recordadas dentro de los segmentos de hotelería y hospitales, siendo apuntada por la “Revista Hotelaria”, en primer lugar en la categoría mejor marca ajuar de cama, mesa y baño.

Siguen algunas demostraciones de piezas de las principales colecciones de la línea “Profiline” de *Teka*, con sus respectivas características. Vale resaltar que su gran diferencial es permitir al cliente elegir el producto de acuerdo con sus necesidades y colocación de logotipo.

**Alaska – cama**

Colcha soltero/matrimonio. Tejido liviano y anti-alérgico 100% algodón. Disponible en diversos tamaños, color blanco. Protector para colchón, 20 cm de altura.

**Alaska – baño**

Toallas de baño y rostro con barra cuadrículada. Toalla de Baño Felpudo.

**Alpes - baño**

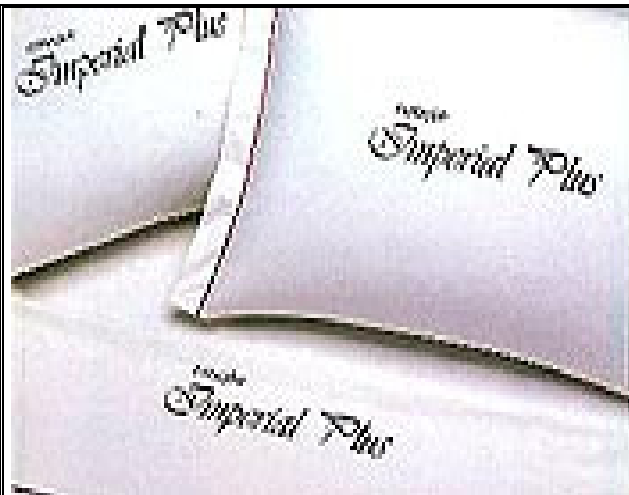
Felpudo jacquard con barras o molduras en dibujos geométricos. Disponible en diversos colores y tamaños. Piso Felpudo Jacquard.

**Clásica Plus - cama**

Edredón Matrimonio. Excelente cobertura debido a la elevada densidad de hilos. Modernidad y versatilidad. Disponible en diversos colores y tamaños.

**Clásica - baño**

Excelente toque e hidrofiliad. Doble costura lateral. Disponible en diversos colores y tamaños. Toalla de Baño Felpudo Jacquard.

**Imperial Plus - cama**

Edredón Soltero. Percal 200 hilos. Hilo peinado en puro algodón proporcionando confort y sofisticación. Disponible en diversos tamaños.

**Imperial - baño**

Mayor estabilidad dimensional con doble costura lateral y excelente toque. Disponible en diversos colores y tamaños. Toalla de Baño Felpudo Jacquard.

**Fitness - baño**

Toalla Texturaza con Barra Especial. Disponible en diversos colores y tamaños. Toalla de Baño Felpudo Jacquard.

Coteminas, otra empresa del sector de confección de artículos de ajuar, fue obligada a cambiar de estrategia recientemente, a causa de la tendencia sectorial de integración vertical.

Hace algún tiempo, la necesidad de control, principalmente de la calidad, entre otros items, están llevando a las grandes empresas del sector para optar por la producción vertical, desde la fabricación de hilos y tejidos hasta el producto final.

De esta manera, la historia de *Coteminas* puede ser dividida en dos etapas distintas. La primera comprende el período desde su creación hasta 1996. En esta etapa, la empresa concentró sus esfuerzos en la constitución de una base sólida de activos, con inversiones en fábricas, máquinas y equipos. Esto permitió una reducción significativa en los precios de los productos, generando una mayor participación de mercado y ganancia de escala, permitiendo otra reducción de precios.

Esta estrategia, sin embargo, aún con todas las ganancias, no fue suficiente para la permanencia en el negocio y los productos confeccionados a partir de hilos y tejidos fabricados por *Coteminas* comenzaron a perder la competitividad con respecto a aquellos producidos por las grandes empresas integradas, que

además de la escala en la etapa de la confección, poseían marcas propias conocidas por los consumidores finales.

Así, en 1997, *Coteminas* toma la decisión de enfocarse en productos finales y en el perfeccionamiento de su sistema de distribución. La adquisición de marcas fuertes en el segmento de artículos de la línea hogar fue el modelo elegido para ingresar en el mercado de bienes de consumo. La distribución también fue reemplazada de mayorista para el suministro directo a hipermercados, tiendas de departamentos, redes minoristas y clientes corporativos (como hoteles y hospitales). De esta forma, se torna una empresa verticalizada.

Las principales marcas de *Coteminas* del segmento línea hogar son *Artex* y *Santista*. *Artex* presenta opciones de sábanas y toallas de baño para componer el ajuar de hoteles, moteles, hospitales y afines, pertenecientes a las Líneas Institucionales Percal Mixto y Percal Puro Algodón. Los productos son desarrollados con estructura especial para permitir adecuación a los procesos de lavado industrial y garantizar la durabilidad, toque suave y confort apreciado por los más exigentes huéspedes. Siguen algunos ejemplos de las líneas de los productos mencionadas.

Línea Institucional Percal Mixto

	<p><i>Más práctico y fácil de planchar</i> ⇒ 50% algodón, 50% poliéster</p> <p><i>Mayor durabilidad</i> ⇒ Tejido con estructura especial</p> <p><i>Resistencia al lavado industrial</i> ⇒ Tejidos y colores resistentes a la utilización de producto clorado</p>
--	--

Descripción	Componentes	Tamaño
Juego de Funda Blanco (001)	2 Fundas con Tampico	050 x 070 cm
Juego de Funda Beige (806)	2 Fundas con Tampico	050 x 070 cm
Sábana Matrimonial Plano Blanco (001)	1 Sábana Matrimonial Plano	230 x 250 cm
Sábana Matrimonial Plano Beige (806)	1 Sábana Matrimonial Plano	230 x 250 cm
Sábana Matrimonial King Size Plano Blanco (001)	1 Sábana Matrimonial King Size Plano	255 x 285 cm
Sábana Matrimonial King Size Plano Beige (806)	1 Sábana Matrimonial King Size Plano	255 x 285 cm
Sábana Soltero Plano Branco (001)	1 Sábana Soltero Plano	160 x 250 cm
Sábana Soltero Plano Beige (806)	1 Sábana Soltero Plano	160 x 250 cm

Línea Institucional Percal Puro Algodón

	<p><i>Anti-alérgico</i> ⇒ 100% algodón</p> <p><i>Mayor durabilidad</i> ⇒ Tejido con estructura especial</p> <p><i>Resistencia al lavado industrial</i> ⇒ Tejidos y colores resistentes a la utilización de producto clorado</p>
---	---

<i>Descripción</i>	<i>Componentes</i>	<i>Tamaño</i>
Juego de Funda Blanco (001)	2 Fundas con Tampico	050 x 070 cm
Juego de Funda Beige (806)	2 Fundas con Tampico	050 x 070 cm
Sábana Matrimonial Plano Branco (001)	1 Sábana Matrimonial Plano	230 x 250 cm
Sábana Matrimonial Plano Beige (806)	1 Sábana Matrimonial Plano	230 x 250 cm
Sábana Matrimonial King Size Plano Blanco (001)	1 Sábana Matrimonial King Size Plano	255 x 285 cm
Sábana Matrimonial King Size Plano Beige (806)	1 Sábana Matrimonial King Size Plano	255 x 285 cm
Sábana Soltero Plano Blanco (001)	1 Sábana Soltero Plano	160 x 250 cm
Sábana Soltero Plano Beige (806)	1 Sábana Soltero Plano	160 x 250 cm

Santista también es una marca consagrada en el segmento institucional de hoteles, moteles, hospitales y afines. El ajuar profesional de **Santista** comprende la línea de cama y baño, con estructuras especiales para resistir a

las necesidades de uso y mantenimiento del mercado institucional. Siguen algunos ejemplos de piezas comercializadas por Santista.

Línea Institucional Plata

	<p><i>Anti-alérgico</i> ⇒ 100% algodón</p> <p><i>Mayor durabilidad</i></p> <p><i>Colores firmes</i></p> <p><i>Resistencia al lavado industrial</i> ⇒ estructura especial</p>
--	--

<i>Descripción</i>	<i>Componentes</i>	<i>Tamaño</i>
Funda Blanca (001)	2 Fundas con Tampico	050 x 070 cm
Funda Beige (806)	2 Fundas con Tampico	050 x 070 cm
Sábana Matrimonio Plano Blanco (001)	1 Sábana Matrimonio Plano	230 x 250 cm
Sábana Matrimonio Plano Beige (806)	1 Sábana Matrimonio Plano	230 x 250 cm
Sábana Matrimonio King Size Plano Blanco (001)	1 Sábana Matrimonio King Size Plano	255 x 285 cm
Sábana Matrimonio King Size Plano Beige (806)	1 Sábana Matrimonio King Size Plano	255 x 285 cm
Sábana Soltero Plano Blanco (001)	1 Sábana Soltero Plano	160 x 250 cm
Sábana Soltero Plano Beige (806)	1 Sábana Soltero Plano	160 x 250 cm

Línea Institucional Plata

Descripción	Componentes	Tamaño
Piso Blanco	1 Piso	044 x 080 cm
Piso Amarillo	1 Piso	044 x 080 cm
Piso Celeste	1 Piso	044 x 080 cm
Piso Verde Claro	1 Piso	044 x 080 cm
Piso Beige	1 Piso	044 x 080 cm
Baño Blanco (001)	1 Baño	074 x 130 cm
Baño Amarillo	1 Baño	074 x 130 cm
Baño Celeste	1 Baño	074 x 130 cm
Baño Verde Claro	1 Baño	074 x 130 cm
Baño Beige	1 Baño	074 x 130 cm
Rostro Blanco	1 Rostro	044 x 080 cm
Rostro Amarillo	1 Rostro	044 x 080 cm
Rostro Celeste	1 Rostro	044 x 080 cm
Rostro Verde Claro	1 Rostro	044 x 080 cm
Rostro Beige	1 Rostro	044 x 080 cm

La empresa **Altenburg** también posee una línea profesional, direccionada especialmente para hoteles, moteles y hospitales. Las opciones de esta línea

pueden ser personalizadas de acuerdo con la necesidad del establecimiento y es compuesta por sábanas y fundas percal 100% algodón o mixtos, edredones, kits, colchas, faldas babero confeccionadas bajo medida, toallas felpudas de baño, de rostro y de pisos, 95% algodón y 5% poliéster. Siguen algunos ejemplos.



La **Cia. Têxtil Niazi Chohfi** es una empresa especializada en mercados mayoristas y minoristas de artículos textiles en cama, mesa y baño. Actúa desde hace 70 años en el mercado brasileño distribuyendo productos de calidad para el segmento hospitalar y hotelero. La empresa posee un show-room en São Paulo, especializado en hotelería y hospitales, donde comercializa juegos de cama con 180 o 200 hilos peinados, en las

combinaciones 50% algodón y 50% poliéster, o 100% algodón. Una opción más barata, pero con la misma calidad, es la línea con 140 hilos. La composición es la misma, de algodón y poliéster.

La empresa posee pronta entrega para todo el país y también trabaja con una línea de protectores de colchones, para ser colocado entre el colchón y la sábana, y de almohadas.

La personalización con aplicación del nombre o del logotipo del establecimiento, es un punto importante principalmente en juegos de baño y sábanas.

Siguen algunos ejemplos de artículos de la línea profesional (hotelería y hospitalaria) comercializados por la empresa *Niazi Chohfi*.

Línea Profesional Hotelería – Juegos de Cama

Los juegos de cama direccionados a la empresa de hotelería, clínica u hospital son producidos bajo los más rígidos criterios de calidad. Las piezas son producidas en los colores de acuerdo con la elección del cliente, pudiendo aún tener el formato más adecuado para su estructura y su logotipo bordado en cada pieza del conjunto.



Sábana soltero: 1,60 x 2,50 /
1,80 x 2,80 m
Sábana matrimonial: 2,20 x
2,50 m
Sábana king: 2,50 x 2,80 m
Funda: 0,50 x 0,70 cm

Modelo – Tejidos disponibles	Composición	Hilos	Anchura del Tejido
Linhon Niazi Profissional	100% algodón	140	1,65m / 1,80m/ 2,30m
Listrado Fio Tinto	100% algodón	120	1,60m / 2,20m
Supercal Montreal Importado	100% algodón	180	2,50m
Supercal Importado	100% algodón	200	2,80m (solo blanco)
Percal Plus	100% algodón	180	2,45m
Prata	100% algodón	155	2,55m

Linha Profissional Hotelería – Lençóis e Almohadas

Los conjuntos de sábanas y almohadas agregan calidad, belleza, personalización y durabilidad. Las piezas pueden ser proyectadas con los colores y formatos ideales conforme a la estructura del hotel y pudiendo ser personalizadas con la marca de la empresa, con estampado en relieve o *hotstamping*.

	Dobradillo Simple, Dobradillo Largo, Dobradillo Largo con “Festonê”, Dobradillo con Costura Paralela
---	--

Modelo – Tejidos disponibles (Línea Mixta)	Composición	Hilos	Ancho del Tejido
Percal	50% algodón / 50%	140	2,50m (9 variaciones)

	poliéster		de colores)
Supercal Mixto	50% algodón / 50% poliéster	180	2,50m (9 variaciones de colores)
Supercal Importado	70% algodón / 30% poliéster	180	2,80m (solamente blanco)
Percal Importado	50% algodón / 50% poliéster	180	2,85m (solamente blanco)
Tergal Verão Niazi	27% viscosa / 73% poliéster	135	1,50m (18 variaciones de colores)
Listrado	50% algodón / 50% poliéster	180	2,20m (4 variaciones de colores)

Línea Profesional Hotelería – Protectores de Colchón y Almohadas

Los protectores de colchón y almohadas son impermeables, de fácil limpieza y manufacturados en material resistente con óptimo acabado, lo que garantiza calidad y durabilidad para las piezas de cama del hotel. Su composición es 100% algodón.

	<p>Dimensiones disponibles para los Protectores de Colchón:</p>								
	<table> <tr> <td>0,90 x 1,90m</td><td>1,00 x 1,90m</td></tr> <tr> <td>1,00 x 2,00m</td><td>1,40 x 1,90m</td></tr> <tr> <td>1,60 x 1,90m</td><td>1,60 x 2,00m</td></tr> <tr> <td>1,80 x 2,00m</td><td>2,00 x 2,00m</td></tr> </table>	0,90 x 1,90m	1,00 x 1,90m	1,00 x 2,00m	1,40 x 1,90m	1,60 x 1,90m	1,60 x 2,00m	1,80 x 2,00m	2,00 x 2,00m
0,90 x 1,90m	1,00 x 1,90m								
1,00 x 2,00m	1,40 x 1,90m								
1,60 x 1,90m	1,60 x 2,00m								
1,80 x 2,00m	2,00 x 2,00m								

Línea Profesional Hotelería – Cobertores, Colchas y Edredones

Con una gran variación de marcas, colores y estampas, la marca Niazi posee una línea de cobertores, colchas y edredones. La gama de composición de los cobertores abarca materiales como nylon, poliéster, acrílico y mixto, y los edredones pueden ser personalizados y confeccionados bajo medida. Además de los tamaños 1,40x2,20m, 1,60x2,20m, 1,80x2,40m, 2,40x2,60m, el cliente puede consultar medidas especiales para las Colchas de Piquet y Jacquard.

	
	<p>Edredones: Bajo medida, liso, estampado y personalizado. Colores bajo consulta.</p>

Modelo – Tejidos disponibles (Línea 100% algodón)	Composición	Colores	Ancho del Tejido
Vellux USA	100% Nylon	Variados	1,70 x 2,28 / 2,03 x 2,28 / 2,74 x 2,28m
Termocel	100% Poliéster	Variados	1,50 x 2,20 / 2,00 x 2,30 / 2,10 x 2,50 / 2,40 x 2,60m
Niazi	100% Acrílico	Variados	1,50 x 2,20 / 2,00 x 2,30m
Pérola NT	100% Acrílico	Variados	1,50 x 2,00 / 1,80 x 2,20 / 2,20 x 2,40m

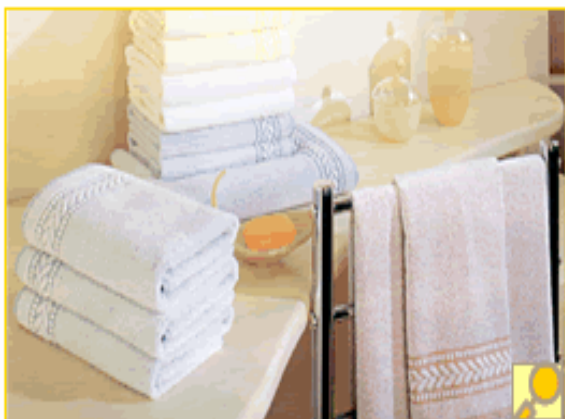
Boa Noite	Mixta	Variados	1,55 x 2,00 / 1,90 x 2,20m
Prestígio	100% Acrílico	Variados	1,50 x 2,20 / 1,80 x 2,20 / 2,20 x 2,40m

Línea Profesional Hotelería – Baño

Niazi Chohfi posee tres líneas de baño: Diamante, Prata Impro y Tinto en Hilo. Ellas son compuestas por modelos de baño, rostro y piso. Las toallas personalizadas pueden ser bordadas con logotipos en bajo y en alto relieve. El logotipo es bordado en toallas de baño, rostro y en pisos en cualquier color, fuente o tamaño.

<i>Línea Diamante</i>			
Modelo	Composición	Tamaño	Peso
Baño	100% algodón	0,71 x 1,30m	353 gr
Rostro	100% algodón	0,43 x 0,80m	136 gr

<i>Línea Prata Impro</i>			
Modelo	Composición	Tamaño	Peso
Baño	100% algodón	0,86 x 1,35m	502 gr
Baño	100% algodón	1,02 x 1,50m	662 gr
Rostro	100% algodón	0,49 x 0,84m	181 gr
Piso	100% algodón	0,45 x 0,80m	255 gr



Línea Ouro Tinro em Fio

Modelo	Composición	Tamaño	Peso
Baño	90% algodón 10% poliéster	0,88 x 1,35m	514 gr
Baño	90% algodón 10% poliéster	1,02 x 1,50m	673 gr
Rostro	90% algodón 10% poliéster	0,48 x 0,80m	176 gr
Piso	90% algodón 10% poliéster	0,48 x 0,80m	293 gr



Línea Niazi Profesional

Modelo	Composición	Tamaño	Peso
Baño	78% algodón 28% poliéster	0,70 x 1,40m	493 gr
Baño	78% algodón 28% poliéster	0,98 x 1,50m	680 gr
Rostro	78% algodón 28% poliéster	0,50 x 0,80m	185 gr
Piso	100% algodón	0,50 x 0,70m	165 gr



Las batas de baño poseen varios modelos, con bordados en Piquet, Felpudo o Aterciopelado. La línea es presentada en los tamaños pequeño, medio, grande, GG y único en los colores blanca y marfil.

Línea Profesional Hospitalaria – Juegos de Cama

Niazi Chohfi posee una línea de cama especialmente desarrollada para hospitales, con una variada gama de colores y tamaños también permitiendo la personalización de estampas. La línea también presenta accesorios tales como: camisolas, pijamas infantiles y adultos.

	
<p>Exemplo de estampas personalizadas</p> 	<p>Modelo: Linhon Niazi Profesional Peso: 153 gr Tamaño: 1,60 / 1,80 / 2,30m Colores: Diversos</p>

Línea Profesional Hospitalaria – Línea Baño

La línea de baño hospitalaria es formada por toallas de diversos tamaños que pueden ser personalizadas con el logotipo del hospital. Toallas de baño, rostro y batas en algodón crudo o algodón trenzado forman el mix de esta colección.

										
<p>Exemplo de estampas personalizadas</p> <div data-bbox="454 694 630 824"></div> <div data-bbox="662 694 837 824"></div> <div data-bbox="306 918 833 1218"></div>	<table><tr><th>Modelo</th><th>Tamanho</th><th>Colores</th></tr><tr><td>Algodón Crudo</td><td>1,60/1,75/1,95/2,50m</td><td>Crudo</td></tr><tr><td>Algodón Crudo</td><td>1,70m</td><td>Crudo Trenzado</td></tr></table>	Modelo	Tamanho	Colores	Algodón Crudo	1,60/1,75/1,95/2,50m	Crudo	Algodón Crudo	1,70m	Crudo Trenzado
Modelo	Tamanho	Colores								
Algodón Crudo	1,60/1,75/1,95/2,50m	Crudo								
Algodón Crudo	1,70m	Crudo Trenzado								

Línea Profesional Hospitalaria – Personalizados

Los modelos personalizados de esta línea son compuestos por artículos que abarcan todas las necesidades de vestimenta hospitalaria con la más alta tecnología y con calidad ISO 9002. La Línea Solasol / Tape presenta veintidós variaciones de colores (incluyendo blanco) con la posibilidad de personalización de su marca.



Modelo	Peso	Tamaño	Colores
Brim Solasol	260 gr	1,60m	diversos
Brim Tapé	210 gr	1,60m	diversos
Brim Cedro Pesado	276 gr	1,60m	diversos
Brim Cedro Leve	206 gr	1,60m	diversos
Lona 10	xxx	1,70m	Crudo
Lona Panamá	xxx	1,58m	Crudo

Items de la línea

Delantal Quirúrgico, Delantal de Aislamiento, Delantal Protección (acompañante), Delantal de Visita (UTI), Capa para Biombo, Funda Impermeable para Almohadas y Colchones, Camisola, Campo Quirúrgico, Pantalón, Camisa, Camisola Adulta sin Manga, Camisola Adulto con Manga, Camisola Infantil, Capa de Fototerapia, Conjunto Short y Blusa Tamaño PP Traspasada, Culero en Franela, Faja de Sustento de Tórax Adulto, Faja de Sustento de Miembros Adulto, Funda Adulto, Gorro Quirúrgico, Mameluco de Bebe, Máscara Quirúrgica, Pijama Adulto Traspasado, Pijama Infantil, Pijama Adolescente, Propé, Saco Hamper, etc.

3.2.1 Ferias y Eventos

Las ferias y eventos especificados del sector hotelero y hospitalar, se definen como estrategias de mercado de gran relevancia para empresas productoras de artículos definidos en este estudio como dotaciones. A seguir serán discriminados algunos eventos de esta naturaleza, de mayor expresión en el mercado brasileño.

EQUIPOTEL - Feria Internacional de Equipos, Productos y Servicios para Hoteles, Moteles, Flats, Restaurantes, Bares, Fast Food, Casas Nocturnas, Cocinas Industriales, Hospitales, Lavanderías y Similares.

Las áreas relacionadas con el hospedaje y alimentación dependen de diversos proveedores, de todos los tipos de productos, comprendiendo cerca de 52 sectores de la economía movidos por esa industria. La participación en ferias específicas se define como una alternativa mercadológica interesante para hacer contactos, identificar nuevos proveedores y potenciales clientes, verificar nuevas tendencias de mercado, conocer nuevos productos y actualizarse profesionalmente. En este contexto, la empresa *Equipotel* es una excelente oportunidad de realizar negocios con los sectores relacionados a productos y servicios para hoteles y hospitales, siendo que las empresas de estos sectores contemplados en el evento han adoptado esta estrategia de mercado con cada vez más frecuencia.

La última edición de *Equipotel* (41ª edición) fue del 23 al 26 de Septiembre en el 2003, en el Pabellón de Exposiciones del Anhembi en São Paulo, comprendiendo un área total de exposición de 50 mil metros cuadrados. Se trata de una feria internacional con frecuencia anual.

Para formarse una idea de la complejidad del evento, será presentado un balance de Equipotel 2003, referente al perfil de expositores y visitantes:

EXPOSITORES

- Total de expositores: 1.014 empresas
- Expositores extranjeros: 17 países participantes en 82 stands (8,1 % do total): Sudáfrica, Alemania, Argentina, Austria, Bélgica, Canadá, Corea del Sur, España, Estados Unidos, Francia, Inglaterra, Italia, Japón, México, Portugal, Siria, Turquía.
- Distribución de los expositores por rubro de actividad:

Decoración	34,2%
Equipos:	
• pesados para cocina industrial, lavandería, refrigeración y calentamiento	33,5%
• livianos y utensilios para copa/comedor y cocina	
Cama, mesa, baño, tejidos y uniformes	10,5%
Higiene y limpieza	8,9%
Informática, telecomunicaciones, telefonía, sistemas de sonido y equipamientos electro-electrónicos	5,2%
Alimentos y bebidas	2,5%
Prestación de servicios	2,1%
Vehículos	1,6%
Ocio, juegos y casinos	0,9%
Constructora y materiales de construcción	0,6%

VISITANTES

- Número total de visitantes en los cuatro días de evento: 47.837
- Perfil de los visitantes por rubro de actividad

ALIMENTACIÓN (restaurantes comerciales, bares, <i>fast food</i> , , casas nocturnas, bufets, cocinas industriales, proveedores de comidas, heladería, panadería y nutricionistas)	24,7%
HOSPEDAJE (hoteles, flats, posadas, moteles, resorts, camping, albergue y etc.)	23,5%
INDUSTRIA	8,9%
COMERCIO (tendederos, mayoristas y minoristas)	16,7%
ARQUITECTURA (oficinas de arquitectura, decoradores, constructoras, ingeniería y proyectos)	6,1%
PROFESIONALES LIBERALES (consultores, asesores, abogados en general)	2,1%
HOSPITAL (hospitales, clínicas, consultorios, casas y secretarías de salud)	2,9%
LAVANDERÍA (lavandería, tintorería, etc.)	1,3%
TRADE TURÍSTICO (agencias de viajes, operadoras turísticas, transportadoras turísticas, parques temáticos y acuáticos, promotoras de ferias y eventos, auto-partes, locadoras, etc.)	1,5%
COMUNICACIÓN/AUTORIDADES	3,4%
COLECTIVIDADES (condominios, residencial, comercial, <i>shopping centers</i> , instituciones de enseñanza y colectividades en general)	1,9%

SERVICIOS FINANCIEROS (bancos, tarjetas de crédito, aseguradoras, contadores y consultoría financiera en general)	0,7%
OTROS	6,3%

- Procedencia de los visitantes

São Paulo/capital	43%
São Paulo/interior	11,5%
Gran São Paulo	22,6%
Rio de Janeiro	5%
Minas Gerais /Espírito Santo	4%
Paraná	2,5%
Región Nordeste	3,5%
Santa Catarina	2,5%
Región Centro Oeste	2,3%
Rio Grande do Sul	1,5%
Región Norte	1%
Exterior (Alemania, Argentina, Bélgica, Bolivia, Canadá, Chile, Colombia, Corea del Sur, El Salvador, Ecuador, España, Estados Unidos, Francia, India, Israel, Italia, Japón, México, Noruega, Paraguay, Perú, Portugal, Reino Unido, Uruguay, Venezuela, etc.)	0,6%

- Principal motivo de visita a la feria:

Investigar productos y proveedores/Comprar	76%
Conocer la feria	14%
Participar de los Eventos simultáneos	4%
Otros	6%

Paralelo a Equipotel, fue realizado el *45º Congreso Nacional de Hoteles*, organizado por *ABIH (Associação Brasileira das Indústrias de Hotéis)*. También acontecieron otros eventos simultáneos, tales como: *12º Equipotel Design* (Muestra de Arquitectura y Decoración para Hoteles), *1º Ciclo de Conferencias para Montaje y Gestión de Posadas y Pequeños Hoteles*, *7º Ciclo de Conferencias para Restaurantes y Similares*, *2º Show de Arte Culinaria*, *2º*

Workshop Abredi/Abrasel. Estos eventos demuestran la complejidad de *Equipotel*.

La próxima edición de *Equipotel* (42ª edición) está programada para el 27 al 30 de Septiembre de 2004, en el Pabellón de Exposiciones del Parque Anhembi - São Paulo, SP – Brasil. Siguen algunas informaciones de esta edición de la feria:

- Metraje Total Ocupada: 50 mil m²
- Sectores/Productos: alimentos y bebidas; automóviles utilitarios; cama, mesa y baño; tejidos para revestimiento y forrado; decoración y materiales de construcción; equipos y productos para higiene y limpieza; equipos livianos para copa y cocina; equipos pesados para cocinas industriales y lavanderías, refrigeración y calentamiento; informática, telefonía, telecomunicación, electro electrónicos y sonido; recreación y ocio; uniformes.
- Expositores (estimados): 1.000
- Visitantes (estimados): 45.000
- Perfil de los visitantes: profesionales de los sectores del hospedaje y alimentación y de las áreas correlativas: arquitectura, decoración, nutrición, ingeniería, etc.
- Eventos Simultáneos:

13º Equipotel Design, 8º Ciclo de conferencias para hoteles, restaurantes y similares, 3º Workshop ABREDI/ABRASEL, 3º Show de arte culinaria, 2º Ciclo de palestras para montaje y gestión de posadas y pequeños hoteles
- Promoción/Organización: Equipotel Ferias, Ediciones y Promociones Ltda.
- Evento Paralelo: 46º Congreso Nacional de Hoteles

TECNHOTEL NORDESTE - Feria de Equipos, Productos, Servicios y Tecnología para Hoteles, Restaurantes, Flats, Bares, Hospitales y Similares.

Esta feria es considerada la segunda del sector en el país. La última edición del evento fue realizado en del 15 al 18 de Marzo de 2004 en el Centro de Convenciones Edson Queiroz, en Fortaleza, Ceará, contando con un público de aproximadamente 16 mil visitantes. El evento reunió cerca de 150 empresas del sector, en un espacio de 6.600 m², divididos en tres pabellones.

En los cuatro días, además de la prospección de negocios, empresarios y profesionales del sector también participaron del 7° Salón de Arquitectura & Design para Hoteles, el 6° Salón de Gastronomía Internacional y el 5° Encuentro de la Asociación de los Medios de Hospedaje y Turismo (AMHT). Estos eventos paralelos contemplan entre otras actividades: ambientes de arquitectos, diseñadores y decoradores de diversos Estados del país; curso de culinaria, conferencias sobre temas específicos direccionados al segmento de hotelería, talleres, etc.

En este evento, los visitantes pueden verificar las novedades en equipos, productos, servicios y tecnología para hoteles, restaurantes, flats, bares, lavanderías, hospitales y similares.

TEXFAIR DO BRASIL – Feria Internacional de la Industria Textil

TEXFAIR 2004 5ª edición fue realizada del 25 al 28 de Mayo de este año (2004), computando un público visitante de 22.810 compradores, entre tenderos nacionales e internacionales.

Los 188 expositores de los segmentos de cama, mesa, baño, tejidos de decoración, tejido de punto circular y confecciones, obtentores de más de 300 marcas, ocuparon los cuatro pabellones y un anexo del Parque de Eventos de

Blumenau (PROEB). Entre los expositores, dos son extranjeros: uno de Portugal y el otro de Argentina.

La feria recibió compradores de todas las grandes tiendas de todo el país. Del mercado internacional, 434 compradores de casi 30 países visitaron esta 5ª TEXFAIR DO BRASIL, tales como: Alemania, Angola, Argentina, Australia, Austria, Bolivia, Canadá, Chile, Costa Rica, Ecuador, España, Estados Unidos, Francia, Israel, Italia, Japón, Líbano, Paraguay, Perú, Portugal, Rusia, Surinam, Trinidad y Tobago, Uruguay y Venezuela, entre otros.

La confianza depositada por los expositores y por los compradores viene reforzando el prestigio del evento a cada año. En apenas cinco ediciones TEXFAIR ya es considerada por muchos como la mayor feria de la industria textil nacional y de América Latina en los segmentos de Cama, Mesa y Baño, Tejidos de Decoración, Tejido de Punto Circular y Confección.

Empresas consagradas nacional e internacionalmente en el segmento de artículos de cama, mesa y baño, estuvieron presentes en la feria, tales como: *Artex, Santista/Coteminas, Altenburg, Buettner, Dohler, Karsten, Teka*, etc.

3.3 COMENTARIOS

El Brasil es un gran productor de artículos de cama, mesa y baño, siendo considerados dentro de esta categoría de productos los artículos de ajuar utilizados en hoteles y hospitales. La Región Sureste del país alberga el mayor número de empresas productoras. La Región Sur, por lo tanto, ostenta el mayor volumen de producción, destacándose la Región del Vale do Itajaí en el Estado de Santa Catarina, polo productivo de reconocida importancia en el mercado nacional y en el exterior.

Se destacan entre las empresas de mayor expresión en el segmento contemplado: *Coteminas* y *Teka*, que concentran la mayor parte de la producción de artículos de cama y baño (65% y 42% respectivamente), del total producido en el país; *Karsten, Lepper, Döhler, Buettner, Altenburg, Plooma*

(fabricante de almohadas de plumas de ganso), entre otras. Estas empresas, en su mayoría, poseen procesos productivos verticalizados, comprendiendo la producción de hilos, tejido, teñido, estampería, acabamiento y confección final de los productos.

Las empresas citadas presentan líneas profesionales específicas para el uso en hoteles y hospitales. Los productos presentan criterios específicos para el mercado institucional, tales como: mayor durabilidad y adecuación de los productos a los procesos de lavado industrial, costuras reforzadas, tejidos diferenciados, estampas personalizadas, personalización de las piezas con aplicación del logotipo de las empresas, etc.

Estas empresas suministran sus productos a los hoteles y hospitales a través de sus representantes, distribuidores, o a través de la venta directa a estos establecimientos.

Una de las principales estrategias de mercado adoptadas por empresas tanto fabricantes y proveedoras, como compradoras (hoteles y hospitales) de artículos de dotación es la feria Equipotel, la cual acontece anualmente en São Paulo. Es una feria de fundamental importancia, que se define como el sostén para el desarrollo del hospedaje y de la gastronomía, pues expone las evoluciones científicas y tecnológicas para mejorar los parques nacionales de la hotelería y de la red hospitalaria. Al mismo tiempo, es de fundamental importancia para el receptivo de São Paulo, pues trae para la capital inversionistas del Brasil y del exterior, aumentando la demanda turística.

4 CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN

4.1 DEFINICIÓN DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN MÁS USADOS POR EMPRESAS LÍDERES DEL SECTOR

Las bases de datos de clientes potenciales identificados en este estudio están relacionadas en los Anexos I, II y III.

En el Anexo I constan informaciones referentes a las principales cadenas hoteleras nacionales, principales cadenas hoteleras internacionales que actúan en el Brasil y principales hoteles independientes, los cuales pueden ser identificados como potenciales clientes para productores de artículos de dotaciones.

El Anexo II presenta algunas informaciones sobre los principales hospitales o red de hospitales que actúan en el mercado brasileño, los cuales también pueden ser identificados como potenciales clientes para productores de artículos de dotaciones.

El Anexo III contiene informaciones de empresas Brasileñas que trabajan con ropas hospitalarias (delantal, sábana, campo quirúrgico, toca, gorro, polainas, máscara, funda, cobertura de óbito, babero odontológico, pantalón en polipropileno, blusa, mameluco, mangote descartable, kits, clínicos y hospitalarios, etc.), productos descartables para hospitales, empaque para esterilización, uniformes, ajuar hospitalario, artículos de protección (calzados y zapatillas de seguridad, zapatos para uniformar, etc.) y artículos de ajuar para uso en hospitales y hoteles. Las empresas mencionadas son referenciadas en el mercado brasileño como fabricantes y distribuidores, pudiendo ser identificadas como potenciales compradores de artículos diversos de dotaciones, de acuerdo al perfil de actividades de cada una de ellas, mediante la complementación de su línea de productos con nuevos artículos importados.

En las entrevistas realizadas por el Equipo Consultores Brasil a hoteles y hospitales de expresión en el mercado brasileño, se pudo constatar la forma de actuación de estas empresas en los respectivos segmentos y su comportamiento en lo que se refiere a las compras de artículos de dotación, así como los canales de distribución y comercialización más utilizados.

La gran mayoría de los hoteles y hospitales realiza sus compras de forma individualizada, o por medio de centrales de compra dentro de la propia red a que pertenecen, de manera a conseguir precios y condiciones de venta más

competitivos. El concepto de centrales de compra o grupos de compras es relativamente reciente en estos segmentos. Esta alternativa de compras conjuntas proporciona expresivas ventajas financieras y comerciales, reducción de los costos, mejores condiciones de negociación y funcionamiento exacto de los stocks.

Algunos hospitales de la red pública, por su vez, realizan sus compras en los moldes de licitación. En este caso, también ocurre una reducción de costos, pues se crea una gran concurrencia entre los proveedores.

Los hoteles pertenecientes a cadenas nacionales e internacionales, hoteles independientes, así como los hospitales de las redes pública y privada, son identificados como potenciales importadores de artículos de dotaciones, pues realizan sus compras directamente de los fabricantes, conforme el producto, cantidades y valores negociados, o a través de distribuidores, los cuales representan las marcas más conceptuadas del mercado (grandes fabricantes nacionales). Todos estos establecimientos poseen criterios propios de compra.

En lo que se refiere a ajuar, los hoteles y hospitales, en general, no realizan importaciones directas. Los artículos importados son adquiridos de mayoristas o distribuidores, en el mercado nacional. En el caso de hospitales, las importaciones se refieren principalmente a ciertos equipos médico-hospitalarios y prótesis. En el caso de hoteles, las importaciones se refieren, por ejemplo, a piezas para máquinas y equipos de golf, cuando este servicio es ofrecido por la empresa hotelera.

La empresa ***Produtos Têxteis Sabie Ltda.*** fue citada en la mayoría de las entrevistas realizadas, como uno de los principales proveedores (distribuidor y representante) de artículos de ajuar para hoteles y hospitales. Desde hace 70 años actuando en el rubro de cama, mesa y baño, *Sabie* cuenta con una infraestructura especializada en atender hospitales, hoteles y restaurantes, ofreciendo productos diversos y de marcas reconocidas en el mercado, tanto nacionales, como importadas. En sociedad con los mejores fabricantes, la empresa dispone de mercancías para pronta entrega, además de una tienda

para atención personalizada, gran variedad y precios competitivos. La empresa también confecciona bajo medida, inclusive tamaños especiales, y personaliza las piezas en serigrafía, relieve y bordados.

Otra empresa de referencia, identificada en la distribución de productos de ajuar para hoteles y hospitales, es la **Compañía Textil Niazi Chohfi**, la cual actúa también desde hace 70 años en el mercado mayorista y minorista de artículos textiles en cama, mesa y baño. La empresa adquiere tejidos planos, artículos de cama, mesa y baño de las mejores fábricas del país, distribuyéndolos en el mercado brasileño. La empresa también personaliza los productos que comercializa de acuerdo a los criterios y las necesidades de sus clientes institucionales. A partir de 1990, la empresa comenzó a importar tejidos, aumentando las opciones de padrones que ofrece al mercado.

4.2 CARACTERÍSTICAS GENERALES DEL PROCESO DE NEGOCIACIÓN

Los hoteles y hospitales generalmente realizan inventarios a cada 2 o 3 meses, para verificar la necesidad de próximas compras de ajuar. La frecuencia de las compras no presenta intervalos pre-establecidos y se definen, en la mayoría de los casos, de acuerdo a la necesidad de cada empresa o entidad.

En el caso específico de los hospitales, el índice de evasión de las piezas de ajuar es bastante alto, llevando al aumento de las nuevas adquisiciones, y por este motivo, son realizados inventarios frecuentes. Las piezas también tienen que estar ajustadas con los procesos de lavado, que utilizan productos químicos fuertes para desinfección, lo que también disminuye el tiempo de utilización de las piezas, ocasionando nuevas compras.

Los hoteles y hospitales negocian siempre los mayores plazos de pago con los proveedores y/o fabricantes. Generalmente las compras son hechas para pago en 30, 60 y 90 días como mínimo. En lo que se refiere a ajuar, los hoteles y hospitales generalmente no realizan importaciones directas.

El **Hospital Albert Einstein** por ejemplo, hospital general de gran referencia en el país, localizado en São Paulo, que atiende a varias especialidades, entre transplantes, cirugías diversas y plásticas, fue entrevistado por el Equipo Consultores Brasil. El hospital centraliza en la Parte Administrativa sus compras de ajuar, materiales quirúrgicos, ropas hospitalarias, equipamientos, etc., de sus varias unidades (Unidad Alphaville, Unidad Jardins, Unidad Paraisópolis, Unidad Morumbi y Lar Albert Einstein, este último direccionado a los ancianos). Y el Departamento de Compras y Suplementos, negocia las compras con los proveedores con previa aprobación por la Gerencia de Hospitalidad.

Siguen algunas características del ajuar utilizado por el hospital:

- ropas de cama en los colores salmón y beige (proporciona un aspecto de hotel y no de hospital); las sábanas no tienen el logotipo del hospital;
- edredones estampados (estampa floral), también sin el logotipo del hospital;
- toallas Santista (tipo “Diamante”): el hospital utiliza estas toallas desde hace 20 años
- piezas 100% algodón y 180 hilos (este concepto está mudando, pues no siempre el producto con estas características presenta mayor confort y mayor durabilidad)
- medida especial de las sábanas: 1,60 x 2,90m
- la lavandería del hospital es tercerizada (empresa Chanceler)

La empresa *Sabiê* es el principal proveedor de este hospital, en virtud de sus precios diferenciados y de las marcas que representa, las cuales son aprobadas por el hospital. Las toallas, por ejemplo, son compradas de ésta empresa, la cual representa Santista.

Condiciones acordadas por el *Hospital Albert Einstein* con la empresa *Sabiê*:

- Plazo de entrega: 30 a 40 días para entrega (plazos bastante extensos, en virtud de que las ropas de cama son de color, por eso el interés del hospital en estar cambiando el tono de las piezas para el blanco, pues son más fáciles de encontrarse en el mercado facilitando la reposición).

- Formas de pago: 30, 60 y 90 días (las compras generalmente tienen valores expresivos).

El hospital no tiene una programación específica para las compras de ajuar y ropas hospitalarias y adopta una política de stock cero. La frecuencia de las compras es de aproximadamente 3 meses.

El **Hospital Beneficência Portuguesa**, es el mayor hospital particular de América Latina, localizado en São Paulo, también fue entrevistado por el Equipo Consultores Brasil, obteniéndose algunas informaciones específicas con relación a los criterios de negociación adoptados para las compras del hospital.

El hospital compra tejidos de la marca *Santista*, con 1,60m de ancho (brin, terbrim, brin solasol, etc.), en los colores azul, verde, gris y beige, para confeccionar algunas piezas en el propio hospital, en el Departamento de Costura (ejemplo: campos quirúrgicos, ropas hospitalares y uniformes). Este departamento también realiza pequeños reparos en las ropas de cama y reaprovechamiento de las sábanas.

Los tejidos de la marca *Santista*, conforme opinión del entrevistado, presentan una calidad superior con relación a productos similares y menor achicamiento. Las sábanas y fundas también son de la marca Santista y son comprados hechos.

Siguen algunas especificaciones de los artículos de ajuar utilizados por el hospital:

- Medida de las sábanas: 1,60 x 2,5 m
- Colcha "Piquet" en color blanco: medida 2,60 x 1,60 m
- Toallas de rostro: medidas – 0,80 x 0,46 m
- Toallas de baño: medidas – 1,30 x 0,70 m

OBS: Todas las piezas son selladas con el logotipo del hospital.

El hospital realiza las cotizaciones con los fabricantes y distribuidores. Entre los distribuidores del hospital se destacan: Sabiê, Tecidos MeM, Internacional Tejidos. Entre los fabricantes de artículos de ajuar que le venden directamente al hospital, se puede mencionar Coteminas y Santista.

El hospital adopta la política de stock mínimo ya la frecuencia de las compras es mensual.

Condiciones negociadas con los proveedores:

- Plazos de entrega: Inmediato (al día siguiente del pedido)
- Plazos de pago: 30, 60, 90 y 120 días.

La compra de materiales quirúrgicos y materiales descartables también son de responsabilidad del departamento de compras del hospital. Apenas equipos quirúrgicos y ciertos tipos de prótesis son importados directamente por el hospital. Los demás artículos son adquiridos en el mercado nacional mediante negociaciones directas con los fabricantes o con distribuidores.

En el período de Diciembre a Marzo, el hospital presenta las menores tasas de ocupación. El mayor movimiento es verificado en el período de Marzo a Noviembre. En lo que se refiere a sábanas se utilizan 18.000 piezas y cuando se hace el inventario, son realizados nuevos pedidos para reponer lo que sea necesario. Por ejemplo, una compra de sábanas contempla en promedio, 900 a 1.000 piezas para reposición mensual.

Caso del GCH Asesoría Empresarial Ltda. (Grupo de Compras Hospitalarias)

Este grupo surgió a partir de una propuesta de *CMB – Confederação das Misericórdias do Brasil* para auxiliar los hospitales en la reducción de costo de los insumos, mediante la unión del potencial de compras garantizando la obtención de expresivas ventajas financieras y comerciales.

Desde 1997, el GCH viene ayudando las entidades e industrias hospitalarias a mejorar sus relaciones, a través de la racionalización de sus transacciones comerciales y creando mayor cooperación entre ambos.

Además de la tecnología francesa implementada por *Rhesus International*, el GCH cuenta también con la asesoría de la mayor central de compras canadiense, permitiendo así la incorporación de conocimientos internacionales en la implementación de un modelo enteramente brasileño, siendo el pionero en las compras hospitalarias conjuntas del país.

Con estructura neutra e independiente, el GCH cuenta hoy con más de 400 hospitales miembros en 27 Estados brasileños.

El GCH tiene como misión armonizar las relaciones entre los establecimientos de salud y sus proveedores, promoviendo su integración y ofreciendo soluciones para la obtención de la reducción de costos y excelencia en la prestación de sus servicios.

Entre las atribuciones del *Grupo de Compras Hospitalarias* se mencionan:

- Realizar tomada de precios anual, en nombre de todos los hospitales miembros;
- Constituir comisión técnica formada por profesionales de los hospitales miembros, con finalidad de evaluar los aspectos técnicos de las propuestas;
- Promover asamblea general de los hospitales miembros para votación de los proveedores y productos con los cuales trabajarán durante los próximos doce meses;
- Asegurar respeto a las reglas establecidas, tanto por parte de los hospitales como por parte de los proveedores, adoptando providencias en caso de problemas o del no cumplimiento de los compromisos.

Entre las ventajas de ingresar en el *Grupo de Compras Hospitalarias*, se destacan:

- Mejor costo/beneficio para los hospitales;
- Mayor cooperación entre hospitales y proveedores;
- Transacciones comerciales seguras;
- Ausencia de mensualidades y tasas en la inscripción de adhesión al GCH;
- Proveedores de gran prestigio nacional e internacional;
- Garantía de precios fijos por un año por los proveedores.

El *GCH Asesoría Empresarial Ltda.* actúa en diversas áreas del país, proporcionando agilidad, acompañamiento y asistencia a los proveedores y hospitales asociados. Los hospitales y proveedores que quieran ingresar en este grupo de compras hospitalarias pueden hacerlo a través del sitio www.gch.com.br.

El GCH envió a la *AHMG (Associação de Hospitais de Minas Gerais)* los resultados de las operaciones efectuadas en el primer semestre de 2003. Son 23 hospitales asociados de AHMG que ya utilizan de esta Central de Compras. Un estudio comparativo muestra que las compras efectuadas por estos hospitales, antes de la entrada en el GCH, totalizaban el importe de US\$ 2.102.486,00 y que después de la adhesión al sistema, fueron realizadas por US\$ 1.394.154,00 ejecutando una economía de US\$ 708.332,00. Un valor que representa una diferencia del 33,7%. En algunos casos específicos el hospital ha tenido una economía del 53%, con relación a las compras hechas anteriormente al ingreso en el GCH.

Caso del Hospital São Paulo (HSP)

En el primer semestre del 2003, el *Hospital São Paulo (HSP)* redujo el precio de sus compras en el 30%, gracias a una mudanza en la manera de comprar medicamentos, alimentos, materiales médico-hospitalarios y de informática, limpieza y oficina.

Desde el mes Enero del año 2003, el HSP realiza sus compras en los moldes de la licitación - un tipo de concurrencia en que las empresas presentan precios, las propuestas son abiertas públicamente y la mejor oferta gana. Esta

es una forma para reducir los costos, pues se crea una gran competencia entre los proveedores.

Antes, el hospital hacía sus compras semanalmente, después de hacer cotizaciones con diversos proveedores. Actualmente, los pedidos en cada área son hechos por medio de un sistema informatizado. Todos los días, los datos son actualizados, para que el hospital pueda hacer previsiones y funcionar con el stock exacto. De esta forma, la institución está buscando una administración cada vez más gerencial, trabajando con metas y resultados.

Aún con la economía generada por la nueva manera de adquisición de materiales para el hospital, no existe una huelga financiera. El hospital todavía está normalizando el consumo, pues había una demanda reprimida.

Los hospitales Vila Maria y Pirajussara, afiliados al complejo SPDM (sociedad mantenedora del HSP), también serán incluidos en el mismo sistema de compras, junto al HSP para los productos en común.

La Dirección Financiera del HSP está elaborando otros proyectos para economizar. En breve, el hospital contará con un nuevo sistema para el control de stock. Para alcanzar este objetivo, fue creada la División de Suplementos, que controlará la entrada y el destino del material del hospital, recibirá, dividirá y distribuirá todo el material comprado. La intención es controlar tanto el exceso de consumo, los desperdicios, como también el desvío de materiales dentro del hospital. Para facilitar este trabajo, un sistema de código de barras (ya en desenvolvimiento), será instalado en todo el hospital. El profesional, con el número de su credencial de identificación, retirará el material y lo pasará en el lector del código de barras. Cuando tenga que utilizarlo con el paciente, también pasará nuevamente el producto y el código del paciente en el lector. Así la administración del hospital sabrá el destino de cada producto.

Caso de la Red Fhemig (*Fundação Hospitalar do Estado de Minas Gerais*)

Los hospitales del Estado de Minas Gerais implementaron un sistema de compra centralizada y pregón electrónico, en el cual los 23 hospitales de la Fundação Hospitalar de Minas Gerais (Red Fhemig) economizaron US\$ 5,74 millones en 2003 – el gasto con material médico y medicamentos era de US\$ 14,3 millones y fue reducido para US\$ 8,5 millones.

El director hospitalario de Fhemig, Guilherme Riccio, explica que en el sistema de compra de materiales hospitalarios y medicamentos es establecido un precio máximo. Los proveedores disputan entre si y vence quien presente el mejor precio. Es como si fuese un remate, el hospital compra con mejor precio, lo parcela en 12 veces con entrega mensual, para evitar stock y desperdicio.

En el mes Abril del año 2001, Fhemig hizo una sociedad - por medio de convenio intermediado por la Secretaría del Estado de la Salud – con el *Conglomerado Belgo Mineira* y la *Fundação Belgo Mineira*, para la implementación de modelo de gestión para resultados a través de consultoría realizada por la *Fundação de Desenvolvimento Gerencial (FDG)*. El proyecto financiado por *Belgo Mineira* permitió mejorar la calidad en la gestión de los servicios, procesos e insumos en 11 unidades de la *Red Fhemig*, trayendo la optimización de los resultados y perfeccionamiento de la asistencia a los pacientes. Diversos procesos de trabajo fueron mejorados y los resultados ya se sienten en los hospitales contemplados, con consecuentes reducciones de desperdicios y costos, y mejoras significativas para los clientes.

La firma del convenio resultó del proyecto de Revitalización de la Gestión de la Ropa Hospitalaria de Fhemig. Se Creó una Comisión Central Permanente de Gestión de la Ropa, coordinada por la enfermera Maria Ismênia Cota Rocha (*entrevistada por el Equipo de Consultores Brasil*), quien proporcionó amplio levantamiento de la situación de las lavanderías y de los ajueres de las unidades hospitalarias. La Comisión definió entonces la normalización de tejidos y modelos, cuantificando las necesidades de piezas a ser producidas.

También se definió que solo cuatro lavanderías propias se transformarían en centrales de procesamiento de ropas, lo que posibilita uniformar los productos usados en el lavado y mejorar el control de utilización y manutención de los equipos, mejorando la calidad y reduciendo los costos.

Las ropas están siendo trabajadas en las unidades penitenciarias del interior del Estado de Minas Gerais, Divinópolis, Teófilo Otoni y Governador Valadares, además de la Penitenciaría Industrial Estevão Pinto, en el Barrio Horto, en Belo Horizonte. De esta forma, este convenio posibilita, al mismo tiempo, la reducción del costo de producción de las piezas hospitalarias y la resocialización de los internos del sistema penitenciario.

Las unidades asistenciales que están recibiendo las piezas fueron escogidas por medio de un levantamiento que apuntó la mayor necesidad de cada una. Las demás serán atendidas conforme la demanda, pues las penitenciarias poseen máquinas industriales, que garantizan una producción rápida y de calidad.

Según informaciones divulgadas por la Red Fhemig, más de 20 mil piezas – Sábanas, fundas, conjuntos quirúrgicos y ropas para pacientes, además de uniformes, ya fueron confeccionados por los recuperados del sistema penitenciario mineiro (referente al Estado de Minas Gerais) para los hospitales de la Red Fhemig.

El **Hotel Transamérica São Paulo**, en entrevista realizada por el Equipo Consultores Brasil, disponibilizó algunas informaciones referentes al proceso de compras de los hoteles de la red. La *Red Transamérica de Hoteles* posee 2 hoteles (São Paulo y Resort Comandatuba-Bahia) y 15 flats, totalizando 4.000 apartamentos disponibles por día. Solamente en *Transamérica São Paulo* son 400 apartamentos.

En lo que se refiere a la adquisición de ajuares y utensilios de cocina, cada unidad de la red hotelera realiza sus compras individualmente, conforme su

necesidad, siguiendo ciertos padrones pre-establecidos, pudiendo haber pequeñas diferencias. Por ejemplo:

- Las ropas lisas (sábanas, fundas) son 100% algodón y 200 hilos (200 batidas).
- Almohadas de pluma.
- Felpas (toallas) son compradas directamente de los fabricantes (Artex-Coteminas es el principal proveedor actual).
- Cortinas: el arquitecto especifica uniformidad de los tejidos, medidas, etc., y varía para cada hotel (decoraciones individuales).
- Cubre camas: varían en cada hotel de acuerdo con la decoración.
- Alimentos y bebidas: servicio tercerizado en los flats; en los hoteles las compras son hechas directamente de los fabricantes e importadores (ejemplo: empresa Pinheirense).
- Lavandería: servicio tercerizado (empresa Braslav).
- Uniformes: confeccionados bajo encomienda y son diferenciados por sector (recepción, restaurante, ventas, etc.).
- Compra de tejido importado para uso en los restaurantes: compra tejido de la marca Visa, del importador Milliken, en el mercado nacional.

En la gran mayoría de los casos, las compras son realizadas directamente de los fabricantes.

Las ropas lisas son también compradas de importadores en el mercado nacional. Ejemplo de empresas importadoras: *Sabiê* y *Dargovis*

Un gerente de operaciones en cada unidad de la red hotelera valida las compras a ser realizadas. Cada hotel tiene su propio stock pre establecido y realiza un inventario a cada 2 meses. Las compras no tienen una frecuencia determinada y son realizadas de acuerdo a la necesidad. Las compras de sábanas, por ejemplo, son hechas de 1 a 2 veces por año. El mismo procedimiento se repite para los utensilios utilizados en cada hotel de la red.

La *Red Transamérica* importa directamente pocos artículos, entre ellos: máquinas de golf y piezas para máquinas. El ejecutivo entrevistado identifica la

posibilidad de desarrollar proveedores en el mercado internacional de artículos de ajuar.

Con respecto a las condiciones de negociación con los proveedores, siempre son negociados plazos para pago (6 meses, 12 meses, etc.). Negociaciones distintas, analizadas caso por caso.

El ejecutivo entrevistado afirma que la red de hoteles considera la siguiente “Triada para la compra”, con proveedores de productos diversos:

- Poder de compra (crédito): la Red Transamérica tiene crédito en el mercado, empresa conceptuada, además de pertenecer a un conglomerado financiero.
- Informaciones actualizadas (sobre productos, fabricantes, proveedores disponibles en el mercado).
- Tiempo (necesidad de tener el producto en el hotel en determinado plazo)

4.3 COMENTARIOS

Las cadenas hoteleras nacionales e internacionales que actúan en el Brasil, los principales hoteles independientes, así como las instituciones de salud pública y privada de mayor referencia, pueden ser identificadas como potenciales compradores de artículos de dotaciones que sean ofrecidos al mercado brasileño por empresas extranjeras. Además de estos establecimientos, las empresas que comercializan ropas hospitalarias, productos descartables para hospitales, uniformes, artículos de ajuar, etc., buscan la constante diversificación de su carpeta de productos y por lo tanto, también pueden ser identificados como potenciales importadores de artículos de dotaciones.

La gran mayoría de los hoteles y hospitales realiza sus compras de forma individualizada o por medio de centrales de compra o grupos de compras. Esta alternativa de compras conjuntas presupone significativas reducciones en los costos con condiciones más competitivas de negociación. Estos establecimientos realizan sus compras directamente de los fabricantes o a

través de representantes/distribuidores que trabajan con las principales marcas de productos.

Entre las principales empresas que actúan en la distribución y representación de artículos de ajuar para hoteles y hospitales, ropas quirúrgicas, ropas hospitalarias, etc., que ofrecen productos de marcas nacionales e internacionales, se puede mencionar: *Cia. Têxtil Niazi Chohfi* y *Produtos Têxteis Sabiê*.

El Equipo Consultores Brasil, mediante entrevistas, obtuvo informaciones específicas referentes a los criterios de negociación adoptados por hoteles y hospitales en sus compras de productos diversos. Los establecimientos hoteleros y hospitalarios generalmente realizan inventarios con frecuencias pre-determinadas para verificar la necesidad de nuevas compras. La frecuencia de estas compras es específica para cada hotel u hospital. Por lo general, son negociadas compras a plazo siendo consideradas las políticas de “estoque mínimo”, lo que por su vez, requiere entregas rápidas por los proveedores.

5 ACCESO AL MERCADO

El Régimen Tributario de las importaciones en Brasil no comprende solamente el Impuesto de Importación, tributo selectivo que incide en la entrada de mercancías extranjeras en el territorio aduanero. Comprende, igualmente, la imposición de otros tributos que, a pesar de no tener exactamente el mismo Hecho Generador del Impuesto De Importación – la entrada de la mercancía en el territorio nacional, evidenciado por la fecha del registro de la Declaración de Importación – D.I., terminan por onerar la operación de importación.

En marzo del año 1985, fue editado el Reglamento Aduanero, antigua reivindicación del sector importador y exportador al gobierno brasileño, que consolidó toda reglamentación anterior, adaptando los servicios aduaneros a una estructura actualizada, constituyéndose en sistematización lógica de toda

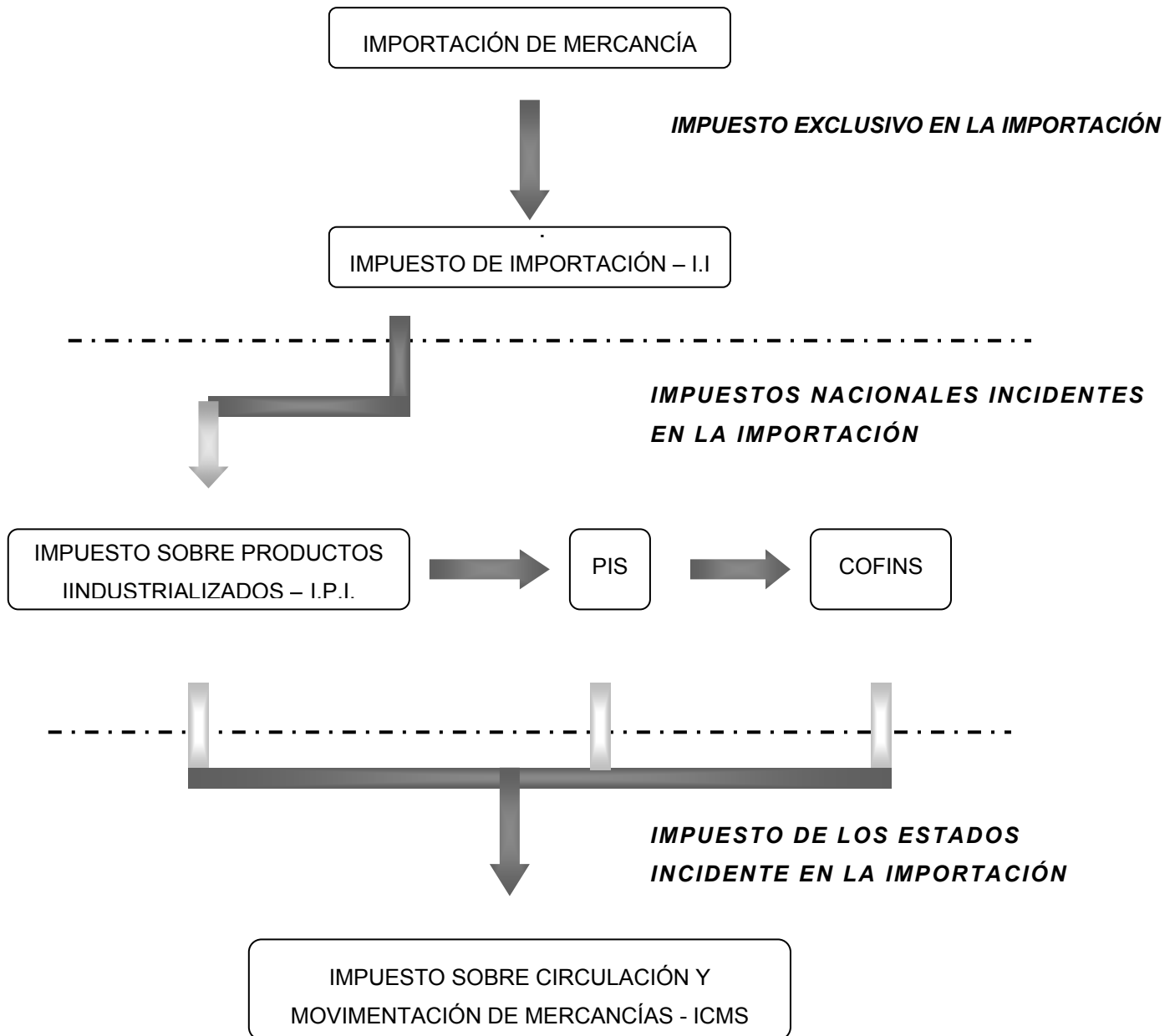
la materia aduanera. El Reglamento Aduanero en vigencia es el Decreto 4.543, de 26 de Diciembre de 2002⁷.

De este Reglamento Aduanero se presentan a continuación temas pertinentes a toda empresa interesada en exportar al mercado brasileño y principalmente en capacitar al exportador colombiano de amplias informaciones acerca de su funcionamiento, operacionalidad, dinámica y reglamentación del comercio exterior brasileño. A pesar de que a primera impresión pueda parecer complicado, el Reglamento Aduanero es de gran utilidad en la medida en que por él es posible conocer de forma básica y práctica sobre las normas que rigen las importaciones y exportaciones Brasileñas.

5.1 ORGANIGRAMA DE LOS IMPUESTOS EN LA IMPORTACIÓN

A continuación es presentada una estructura que relaciona la evolución de la aplicación de los impuestos aplicados a las mercancías importadas. El organigrama es principalmente un elemento visual para auxiliar en la comprensión de los textos que siguen a continuación.

⁷ (<http://www.receita.fazenda.gov.br/Legislacao/Decretos/2002/dec4543.htm>)



5.2 SISTEMA TARIFÁRIO APLICADO AL PRODUCTO IMPORTADO

5.2.1 Impuesto de Importación – II

El impuesto de importación incide sobre cualquier bien o mercancía extranjera que ingresa al territorio brasileño. La no-incidencia del impuesto se da cuando:

1- se trata de una mercancía importada con la finalidad de reponer otra mercancía, previamente importada, que posteriormente a su nacionalización presente defecto, respetando las condiciones establecidas por el Ministerio de Hacienda.

2- en caso de devolución de una mercancía exportada por una empresa Brasileña, por motivos de defectos técnicos.

El pago del Impuesto de Importación debido es efectuado mediante débito automático en la cuenta corriente indicada en la Declaración de Importación (DI), junto a la agencia bancaria habilitada, siendo integrante de la red recaudadora de ingresos federales, por medio de DARF (versión en portugués: Documento de Arrecadação de Receitas Federais) ELECTRÓNICO, en el momento del registro de la Declaración de Importación. .

5.2.1.1 Alícuota

Las alícuotas de Impuesto de Importación están especificadas en la Tarifa Externa Común (TEC), apoyada en la codificación de la Nomenclatura Común del Mercosur (NCM⁸).

⁸ Para obtener una correlación entre el código NCM y su respectivo código NANDINA, consultar el sitio: www.aladi.org

Tabla 36. Impuesto de Importación – Artículos de Dotación

IMPUESTO DE IMPORTACIÓN POR CAPÍTULO DE NCM			
16%	18%	20%	
4015	3926	6301	6304
	7013	6302	6911
	9404	6303	

Fuente: TEC (Tarifa Externa Común–Arancel Externo Común) – Febrero 2004

Elaboración: Equipo Consultores Brasil

Las exenciones o reducciones de Impuesto de Importación son concedidas a través de leyes, pudiendo ser vinculadas al tipo de importador o a que fin son destinados los bienes. En la relación Brasil-Colombia, existen dos acuerdos en el ámbito de ALADI (Asociación Latinoamericana de Integración) que otorgan para determinadas mercancías reducción de la alícuota de hasta 100%.

Tabla 37. Márgenes de Preferencias Arancelarias

PREFERENCIAS OTORGADAS POR BRASIL A COLOMBIA								
30%	50%	60%	70%		90%		100%	
3926.20.00	6911.90.00	6303.12.00	6301.30.00	6302.60.00	6302.22.00	6302.53.00	7013.29.00	
	7013.10.00		6302.21.00	6302.91.00	6302.29.00	6302.59.00		
	7013.32.90		6302.31.00	6303.91.00	6302.32.00	6302.93.00		
	9404.90.00		6302.40.00	6304.19.10	6302.39.00	6303.92.00		
			6302.51.00	6304.19.90	6302.52.00	6303.99.00		

Fuente: Acuerdo ALADI n° 39

Elaboración: Equipo Consultores Brasil

Para realizar el cálculo del impuesto de importación es necesario tomar el valor aduanero de la(s) mercancía(s)⁹ destacado en la factura comercial, esto significa, valor CIF (costo, seguro y flete). Sobre este valor es aplicada la tarifa *ad valorem* (%). Se debe resaltar que en el caso de que alguna mercancía desfrute de alguna preferencia arancelaria, el cálculo del impuesto se debe realizar de la siguiente manera:

$$[\text{II (Impuesto de Importación)} - \text{Preferencia arancelaria}] \times \text{valor CIF}$$

⁹ De acuerdo con las normas del Artículo VII del Acuerdo General sobre Tarifas y Comercio, GATT 1994, promulgado en el Decreto Ley n° 1.355/94

Ejemplo de producto: 6303.12.00

Impuesto Normal: 20%

Preferencia a Colombia: 60%

Impuesto a Colombia: 20% - 60% = 8%

5.2.2 Impuesto sobre el Producto Industrializado - IPI

El IPI es un impuesto normalmente aplicado en el mercado interno brasileño y es también aplicado a las importaciones.

El impuesto es calculado mediante la aplicación de la alícuota del producto, con base en la referencia localizada en la tabla de Incidencia de Impuesto sobre Productos Industrializados (TIPI)¹⁰. Son considerados industrializados todos los productos que sufren industrialización, así sea completa, parcial o intermediaria. El término industrialización se refiere a procesos de: transformación, beneficiamiento, montaje, acondicionamiento, re-acondicionamiento, o renovación del producto.

5.2.2.1 Alícuota

Para los productos del sector de Artículos de Dotación, el IPI varía entre 0% y 15%.

Tabla 38. Impuesto sobre el Producto Industrializado – Artículos de Dotación

<i>Impuesto de Importación</i>						
0%	5%	10%		15%		
TODOS LOS DEMÁS PRODUCTOS	3926.20.00	7013.10.00	7013.29.00	3926.90.90	6911.10.10	6911.90.00
		7013.21.00	7013.31.00	4015.90.00	6911.10.90	7013.91.10
		7013.32.90				

Fuente: TEC (Tarifa Externa Común) – Feb. 2004

Elaboración: Equipo Consultores Brasil

¹⁰ Reglamento IPI: <http://www.portaltributario.com.br/ripi.htm>

Se aplican al pago del referido impuesto los mismos procedimientos establecidos para el débito en cuenta del Impuesto de Importación apurados por ocasión del registro de la Declaración de Importación.

El impuesto incide sobre productos industrializados, y tiene como valor para cálculo el valor CIF más el valor del impuesto de importación.

5.2.3 Fondo de Contribución para el Programa de Integración Social (PIS) y de Formación del Patrimonio del Servidor Público (PASEP), y Contribución para el Financiamiento de la Seguridad Social (COFINS)

El Fondo PIS-PASEP es el resultado de los fondos constituidos con recursos del Programa de Integración Social (PIS), y del Programa de Formación del Patrimonio del Servidor Público (PASEP). Este tributo, que de ahora en adelante será referido como “PIS”, más el “COFINS”, anteriormente a la Medida Provisoria N° 164/04, no incidían en la importación de bienes y servicios. Sin embargo, a partir de la publicación de la Medida Provisoria, que generó la ley 10.865/2004¹¹, quedó instituida la tributación del PIS y COFINS en las operaciones de importación.

Es importante destacar que aunque sean presentados juntos los impuestos, estos son diferentes a pesar de que la fórmula de cálculo sea la misma, a saber:

¹¹ <http://www.receita.fazenda.gov.br> - Legislação – por assunto – PIS/PASEP COFINS FINSOCIAL

Figura 2. Cálculo del PIS y COFINS

$$Cofins_{(Importación)} = d \times (VA \times X + D \times Y)$$

$$Pis_{(Importación)} = c \times (VA \times X + D \times Y)$$

donde,

$$X = \left[\frac{1 + e \times [a + b \times (1 + a)]}{(1 - c - d - e)} \right]$$

$$Y = \left[\frac{e}{(1 - c - d - e)} \right]$$

VA = Valor Aduanero

a = alícuota del impuesto de importación

b = alícuota del impuesto sobre productos industrializados

c = alícuota del Pis- importación – 1,65%

d = alícuota del Cofins- importación – 7,6%

e = alícuota del ICMS

D = gastos aduaneros

La alícuota del PIS es de 1,65% y del COFINS es 7,6%. Para consultar las alícuotas vigentes del PIS y del COFINS es posible visitar el sitio de la web www.receita.fazenda.gov.br.

Más adelante, en el ítem denominado -ICMS en los principales Estados importadores, esta elaborada una revisión más detallada sobre como es realizado el cálculo de estos impuestos.

5.2.4 Impuesto sobre Circulación de Mercancías y Servicios de Transporte y Comunicaciones - ICMS

5.2.4.1 Incidencia y Valor Agregado

El Impuesto sobre Circulación de Mercancías y Servicios de Transporte y Comunicaciones (ICMS) es un tributo de jurisdicción estatal establecido a partir de la nueva Constitución de 1988. Incide sobre la circulación de productos como géneros alimenticios, utilidades domésticas, electrodomésticos entre otros, y también sobre servicios de transporte interestatal e intermunicipal y de comunicación, siendo que estas operaciones constituyen su valor agregado. El impuesto incide también sobre la entrega de mercancía importada del exterior, aún cuando se trata de un bien destinado al uso, consumo o activo fijo del establecimiento, así como el servicio prestado en el exterior.

Para la mayoría de los bienes y servicios tasados, la alícuota del ICMS corresponde al porcentual de 18%. Mientras, para ciertos alimentos básicos, como arroz, el ICMS cobrado es de 7%. Ahora en el caso de productos considerados superfluos, como, por ejemplo, cigarrillos, cosméticos y perfumes, se cobra el porcentaje de 25%.

En sector de Artículos de Dotación, el ICMS aplicado varía entre 17% y 19% de acuerdo con los Estados. Para los cinco mayores importadores en el sector, que importan juntos 85% del total, el ICMS es como sigue:

Tabla 39. ICMS en los principales Estados importadores

ICMS		
Estados	% del Total Importado en el Sector	% ICMS
SÃO PAULO	51%	18%
PARANÁ	10%	17%
MINAS GERAIS	9%	19%
RIO DE JANEIRO	9%	18%
ESPÍRITO SANTO	6%	18%

Fuente: Reglamento del ICMS (<http://members.fortunecity.com/icmsBrasil/id45.htm>)

Elaboración: Equipo Consultores Brasil

En la importación, el ICMS incide sobre el montante: CIF + II + IPI + gastos de despacho y liberación de la mercancía (honorarios de despachante aduanero, tasas de almacenajes, liberación de documentos, gastos portuarios /aeroportuarios, AFRMM).

El cálculo del impuesto se hace de manera distinta a los otros impuestos. Para el ICMS, el valor porcentual ingresa en la cuenta del valor base para el cálculo.

Demostración:

(Base de cálculo/ 1 – alícuota del impuesto en decimales) x alícuota del impuesto %

Tabla 40. Estructura para el Cálculo del ICMS en el proceso de importación

Valor de la mercancía FOB:	US\$ 5.000,00
Flete Internacional marítimo:	US\$ 950,00
Seguro Internacional (0,50% del CFR):	US\$ 29,75 [(5.000 + 950) x 0,005]
Valor CIF mercancía:	US\$ 5.979,75
II – 14%:	US\$ 835,16 (CIF x 0,14)
IPI – 5%:	US\$ 340,03 [(CIF + II) x 0,05]
AFRMM – 25% Flete:	US\$ 75,70 (950 x 0,25)
Gastos con importación (Liberación, Almacenajes, Tasas portuarias, etc)	US\$ 499,84 (7%, valor de referencia, sobre CIF + II + IPI)
Para el cálculo del PIS/PASEP y COFINS, primero calculase el X y Y. Cálculo X:	$X = \{1 + 0,18 \times [0,14 + 0,05 \times (1 + 0,14)]\} / (1 - 0,0165 - 0,076 - 0,18) = 0,35$
Cálculo Y:	$Y = 0,18 / (1 - 0,0165 - 0,076 - 0,18) = 0,24$
PIS – 1,65%	US\$ 142,45 {1,65% x [(CIF x 1,42) + (Gastos con importación + AFRMM) x 0,35]}
COFINS – 7,6%	US\$ 656,11 {7,6% x [(CIF x 1,42) + (Gastos con importación + AFRMM) x 0,35]}
ICMS – 18%:	US\$ 1.869,08 (CIF + II + IPI + gastos con importación + AFRMM + PIS + COFINS)/0,82*] x 0,18
Valor de la mercancía con tributos	US\$ 10.398,11

debidos:	
Valor porcentual incorporado al valor de la mercancía:	107,96%**

(*) Inclusión del valor de lo ICMS al valor agregado (1- alícuota del ICMS)

(**) Todos los valores aquí descritos son ilustrativos. Además, pueden existir costos eventuales específicos de cada operación que representarán un posible incremento de gastos al valor de la mercancía.

Elaboración: Equipo Consultores Brasil

Así, la base de cálculo para el impuesto resulta mayor pues primero se divide el montante CIF+II+IPI+ AFRMM + Gastos con importación por 1 menos la alícuota del ICMS. Esto hace que el montante resulte mayor para después aplicar la alícuota del impuesto.

Otorgado de ICMS: conforme legislación específica de cada Estado de la federación, es posible para el importador solicitar la aprobación del ICMS. Es decir, que algunos Estados permiten que el importador tenga un plazo determinado para pagar el valor del impuesto.

5.2.5 Tasa de Utilización de SISCOMEX (Sistema Integrado de Comércio Exterior)

La tasa de utilización de SISCOMEX será paga en el momento del registro de la Declaración de Importación. Los valores tasados proceden de la siguiente forma:

I – US\$ 9,52 por Declaración de Importación;

II – US\$ 3,19 por adición de la Declaración de Importación (cada adición representa una diferente Nomenclatura Común del Mercosur a constar en la importación).

Ocurriendo 3 adiciones o más en la Declaración de Importación, para cada adición. A partir de la 3ª adición, los valores cobrado por adición reducen la franja de US\$ 0,64 obedeciendo a las escalas:

3 – 5: US\$ 2,56

6 – 10: US\$ 1,92

11 – 20: US\$ 1,28

21 – 50: US\$ 0,64

50 -: US\$ 0,32

5.2.6 Otros Gravámenes

En la importación los costos con los impuestos no son los únicos a ser adicionados al precio de la mercancía comprada. Desde la retirada de la carga de su origen hasta su descarga del avión o barco con posterior posicionamiento para liberación aduanera y la entrega final al comprador, distintos gravámenes ocurren. A continuación, se presentan detalles sobre los gravámenes que pueden ocurrir en el tipo de importación aérea y marítima.

5.2.6.1 Adicional al Flete para Renovación de la Marina Mercante (AFRMM)

Es un adicional de 25%, en moneda nacional, que incide sobre el flete marítimo cobrado por las empresas Brasileñas y extranjeras de navegación que operan en puerto brasileño, de acuerdo con el conocimiento de embarque y el manifiesto de carga.

Existen excepciones para el cobro de AFRMM (Adicional al Flete para Renovación de la Marina Mercante), como, por ejemplo, equipaje; libros y periódicos; ingreso de mercancías para participación en eventos culturales, cuando importadas por Órganos Federales; drawback; sustitución de mercancías defectuosas; bien como para las mercancías constantes de compromisos internacionales, tales como los Acuerdos de Complementación Económica con los países de ALADI (Asociación Latinoamericana de Integración). Hay otra excepción para no-incidencia del AFRMM (Adicional al Flete para Renovación de la Marina Mercante) que es determinada por la ley nº 9.432/97, en su Artículo 17. En este artículo está determinado que para importación de mercancías con destino final puerto ubicado en la región Norte o Nordeste del país, no incidirá la tasa de 25% del AFRMM. Esta determinación tiene validez de 10 años a partir de la fecha 09/01/1997, con vigencia de ley.

5.2.6.2 ATA (Adicional de Tarifa Aeroportuária)

El adicional es una tarifa creada con la finalidad para que ocurran mejoramientos, reforma, expansión, y depreciación de las instalaciones aeroportuárias y de la red de telecomunicaciones y auxilio a la navegación aérea.

Esta tarifa es de 50% sobre la manipulación y almacenaje aéreo. Este gravamen ocurre solamente en las importaciones aéreas.

5.2.6.3 Almacenaje

5.2.6.3.1 Aérea

Las tarifas aplicadas en el almacenaje aéreo son determinadas por el Ministerio de Defensa, Comando de la Aeronáutica, Portaria nº 219/GC-5, de 27/03/01. Cualquier alteración futura en los valores o en temas pertinentes acarrearán en la publicación de nuevas porterías. La INFRAERO (Empresa Brasileira de Infra-Estrutura Aeroportuária), autarquía del gobierno brasileño, es la administradora de todos los aeropuertos nacionales.

La tasa de almacenaje aérea es estandarizada en los aeropuertos y incide sobre el valor CIP (*Carriage & Insurance Paid to*: transporte y seguro pagados hasta el local), equivalente al CIF en el transporte marítimo. Su composición es efectuada de la siguiente forma:

1% - hasta 5 días;

1,5% - 6 a 10 días

3% - 11 a 15 días + 1,5% - para cada 10 días o fracción (porcentuales acumulativos)¹²

¹² Pagina para consultar los gravámenes actualizados: www.dac.gov.br - Informação – Legislação – Tarifas e Preços Específicos da Infra-Estrutura aéreo-portuária – Armazenagem e Capatazia

5.2.6.3.2 Marítima

La tarifa de almacenaje en los puertos varía conforme los puertos y los terminales que actúan en estos puertos. El primer período de almacenaje es usualmente equivalente a 10 días, pudiendo en algunos casos corresponder a 7 días o hasta 30 días. Las tasas pueden oscilar de 0,25% (Puerto de VITÓRIA, Espírito Santo) a 0,5% (Puerto de RECIFE, Pernambuco).

Tabla 41. Tasas de Almacenaje en los principales puertos

Puerto	% Sobre Valor CIF	Período
BELÉM	0,50%	15 DÍAS
ITAQUI	0,50%	15 DÍAS
SUAPE	0,30%	10 DÍAS
RECIFE	0,50%	15 DÍAS
ARATU	0,50%	15 DÍAS
SALVADOR	0,50%	15 DÍAS
VITÓRIA	0,25%	10 DÍAS
RIO DE JANEIRO	0,35%	10 DÍAS
SANTOS	0,35%	10 DÍAS
PARANAGUA	0,35%	30 DÍAS
ITAJAÍ	0,26%	10 DÍAS
RIO GRANDE	0,40%	10 DÍAS

Elaboración: Equipo Consultores Brasil

5.2.6.4 Tasa de capatazía (manipulación) de la mercancía

La capatazía representa el valor del servicio referente al movimiento y manipulación de mercancías, efectuado por la administración portuaria / aeroportuaria.

5.2.6.4.1 Aérea

Ocurre en función del peso bruto. La tasa de Capatazía Aérea (peso mínimo igual a 100 kg) es de US\$ 0,015/kg. De esta manera como en el almacenaje, el valor de la capatazía es determinado por el Comando de la Aeronáutica¹³.

5.2.6.4.2 Marítima

Es atribuida en función de las toneladas, acondicionamiento o cantidad de volúmenes / unidades. Las tasas son establecidas por la administración de cada uno de los puertos organizados. Como referencia siguen los valores cobrados por algunos de los puertos brasileños para unidades de contenedores:

Tabla 42. Manipulación en los Puertos Brasileños

<i>Puertos</i>	<i>CNTR 20'</i>		<i>CNTR 40'</i>	
	<i>R\$</i>	<i>US\$</i>	<i>R\$</i>	<i>US\$</i>
Fortaleza	105,00	33,51	125,00	39,89
Itajaí	102,25	32,63	102,25	32,63
São Francisco do Sul	91,00	29,04	106,00	33,83
Rio de Janeiro (Exportación)	115,00	36,70	115,00	36,70
Rio de Janeiro (Importación)	145,00	46,27	145,00	46,27
Rio Grande	96,00	30,64	122,00	38,93
Salvador	117,00	37,34	117,00	37,34
Santos (margem esquerda)	180,00	57,44	180,00	57,44
Santos (margem direita)	183,36	58,52	229,18	73,14
Santos (COSIPA)	183,36	58,52	229,18	73,14
Paranaguá	129,00	41,17	129,00	41,17
Vitória	166,00	52,98	166,00	52,98

Conversión: US\$ 1,00 = R\$ 3,13 – fecha 07/06/2004

Elaboración: Equipo de Consultores Brasil

¹³ Idem

5.2.6.5 Tasa para la Entrega de Documentos de Embarque (Delivery Fee, Collect Fee, Desconsolidación)

La tasa para entrega de los documentos de embarque es tasada por el transportador (aéreo o marítimo). A partir de ahí, de acuerdo con la Compañía Aérea o Marítima contratada, tendrá valores referentes a la liberación de documentos. En la tabla siguiente, se detalla el promedio de la tasa de liberación de Bill of Lading (BL) en algunos puertos brasileños:

Tabla 43. Tasa de Documentación / Liberación de Bill of Lading (BL)

<i>Puerto</i>	<i>Moneda</i>		<i>Importación</i>		<i>Exportación</i>	
Fortaleza	R\$	US\$	30,00	9,57	30,00	9,57
Salvador	R\$	US\$	40,00	12,77	30,00	9,57
Rio de Janeiro	US\$		35,00		25,00	
Santos	US\$		35,00		25,00	
Paranaguá	US\$		35,00		25,00	
São Francisco do Sul	US\$		35,00		25,00	
Itajaí	US\$		35,00		25,00	
Rio Grande	US\$		35,00		20,00	

Conversión: US\$ 1,00 = R\$ 3,13 – fecha 07/06/2004

Elaboración: Equipo de Consultores

5.2.6.6 Honorarios de Despachante Aduanero (Agente de Aduana)

Los honorarios de despachante aduanero corresponden a los valores referentes a los servicios prestados para la liberación de mercancías junto a la fiscalización aduanera. Las empresas de despacho aduanero ofrecen amplia asesoría en el área de comercio exterior, auxiliando al importador sobre los trámites a ser cumplidos en el proceso de importación. Los honorarios varían conforme a la región del país, con un costo mínimo de US\$ 100,00 y máximo de US\$ 300,00.

5.2.7 Hoja de Cálculo de Costos de Importación

Las dos hojas de cálculo abajo sirven para detallar como ocurren los costos tanto en la importación aérea y marítima. Los valores del flete y del seguro son valores de mercado mientras el valor de la mercancía es una estimación. El II, IPI y ICMS representan aquellos porcentajes que tienen mayor frecuencia en el sector artículos de dotación.

Además, en la hoja de importación aérea es considerada una carga con el peso de 200kg. Y en la hoja de importación marítima es considerado el embarque de una unidad de contenedor de 20 pies.

Tabla 44. Importación Aérea

<i>Descripción</i>	<i>Valor (US\$)</i>	<i>Observaciones</i>
Valor FCA (Valor de la mercancía libre en el aeropuerto de embarque)	5.000,00	Valor de ejemplo
Flete	838,00	Valor promedio en el mercado. Carga considerada con el peso de 200 kg.
Seguro	29,19	Valor promedio. Equivalente a 0,5% del valor Costo + Flete
Total CIF (Costo, Seguro y Flete)	5.867,19	Suma de Costo + Flete + Seguro
Impuesto de Importación	1.173,44	Valor de 20% - aplicado en el sector artículos de dotación
IPI	0,00	Valor de 0% - aplicado en el sector artículos de dotación
PIS/PASEP	139,79	Valor de 1,65% (Detalles en PIS Y COFINS)
COFINS	643,87	Valor de 7,60% (Detalles en PIS Y COFINS)
ICMS	1.821,08	Valor de 18% - referencia Estado de São Paulo (mayor importador)
Total CIF + II + IPI + PIS/PASEP + COFINS + ICMS	9.645,36	Suma de los valores encima
Almacenaje	58,67	Valor conforme tabla de almacenaje aérea: 1% sobre valor CIF
Manipulación	3,00	Valor conforme tabla de almacenaje aérea: US\$ 0,015/kg

ATA	37,16	Valor equivalente a (Almacenaje+Capatazía)/2
Desconsolidación	50,00	Valor promedio tasado por el Agente de Carga
Collect Fee	25,14	Tasa para flete collect (flete pago por el receptor)
Otros Costos por agente de carga	185,00	Son considerados otros costos: pick up, tasa de documentación, tasa de administración. Estas tasas son pagas al Agente de Carga y representan tasas promedias practicadas
Honorarios de Despachante	100,00	Valor mínimo de US\$ 100,00
Tasa Utilización Siscomex	12,78	Valor equivalente a importación de mercancía (s) de una NCM
Total Gastos de Liberación	471,75	Suma de los valores entre Almacenaje y Tasa Siscomex
Valor Final de la Mercancía	10.117,11	Total final con costos de embarque y liberación aduanera

Elaboración: Equipo Consultores Brasil

1. Valor FCA: Valor de la mercancía ya incluido los costos para la entrega al agente transportador escogido en lo local determinado para embarque (Aeropuerto)
2. Flete: El flete aéreo es ventajoso para cargas que necesitan de un *transit time* (tempo de entrega) rápido y cargas poco pesadas. Normalmente, entre 200 kg y 500 kg se realiza la comparación entre fletes aéreo y marítimo y arriba de 500 kg el flete marítimo es la mejor opción *económica*. El cálculo del flete aéreo es realizado multiplicando el peso por la tasa dada por el agente de carga o por el volumen de la carga (Volumen = Longitud x Extensión x Altura, todos en m, multiplicados por 167). Aquí, para cálculo, es considerado un peso de 200kg, con dimensiones pequeñas, y un flete aéreo de US\$ 4,19/kg (este fue el mejor valor cotizado con varios agentes de carga y es válido para cargas entre 100 y 300 kg). Para este ejercicio fue considerada una carga no peligrosa.

3. El valor para el cálculo del seguro fue de 0,5%, un valor promedio en el mercado. Dependiendo del tipo de la mercancía, sus características físicas, químicas y comerciales, el valor puede tornarse mayor o menor.
4. El II (Impuesto de Importación) de 20% representa el valor para todos los productos en el sector artículos de dotación.
5. El valor del IPI (Impuesto sobre producto industrializado) de 0% representa el valor para todos los productos en el sector artículos de dotación.
6. El valor del ICMS (Impuesto sobre la circulación de mercancías y servicios) de 18% representa un valor promedio aplicado por los Estados.
7. Las tasas de Desconsolidación (US\$ 50,00), Collect fee (3% sobre el flete) y Otros Costos (como pick up, tasa de documentación, tasa de administración) que son canceladas al agente utilizadas representan valores corrientes del mercado.

Tabla 45. Importación Marítima

Descripción	Valor (US\$)	Observaciones
Valor FOB (Valor de la mercancía libre en el puerto de embarque)	20.000,00	Valor de ejemplo
Flete	2.000,00	Valor promedio en el mercado. Carga considerada: contenedor 20'
Seguro	110,00	Valor promedio. Equivalente a 0,5% del valor Costo + Flete
Total CIF (Costo, Seguro y Flete)	22.110,00	Suma de Costo + Flete + Seguro
Impuesto de Importación	4.422,00	Valor de 20% - aplicado en el sector artículos de dotación
IPI	0,00	Valor de 0% - aplicado en el sector artículos de dotación
PIS/PASEP	524,60	Valor de 1,65% (Detalles en <u>PIS Y COFINS</u>)
COFINS	2.416,35	Valor de 7,60% (Detalles en <u>PIS Y COFINS</u>)
ICMS	6.743,10	Valor de 18% - referencia Estado de São Paulo (mayor importador)

Total CIF + II + IPI + PIS/PASEP + COFINS + ICMS	36.216,05	Suma de los valores encima
Almacenaje	254,33	Valor conforme tabla de almacenaje marítima: 0,35% sobre valor CIF (tasa en el puerto de Santos – puerto más utilizado en el sector)
Capatazía	58,52	Valor conforme tabla de capatazía marítima: equivalente para el puerto de Santos
AFRMM	500,00	Valor equivalente a 25% sobre el flete.
Desconsolidación	85,00	Valor promedio tasado por el Agente de Carga
Liberación de BL	35,00	Tasa para liberación del B/L debida a la agencia marítima
Honorarios de Despachante	300,00	Valor mínimo de US\$ 300,00
Tasa Utilización SISCOMEX	12,78	Valor equivalente a importación de mercancía (s) de una NCM
Total Gastos de Liberación	1.245,63	Suma de los valores entre Almacenaje y Tasa Siscomex
Valor Final de la Mercancía	37.461,68	Total final con costos de embarque y liberación aduanera

Elaboración: Equipo Consultores Brasil

1. Valor FOB: Valor de la mercancía ya incluido los costos para la entrega al agente transportador escogido en el local determinado para embarque (puerto)
2. Flete: El flete marítimo es ventajoso para cargas voluminosas y que pueden esperar el mayor tiempo de transito. El flete puede ser calculado por carga fraccionada o carga en unidades en contenedores. El valor equivale para un flete para un contenedor seco de 20 pies con origen de Colombia (valor promedio de mercado). Para cualquier otro tipo de contenedor (Por ejemplo contenedores refrigerados, con abertura superior, de 40 pies y de alta cubicación) el flete es más costoso. Aquí es considerada carga general pues para cargas peligrosas y a granel de líquidos o sólidos, el flete es todavía más específico.
3. El valor para el cálculo del seguro en el ejemplo fue de 0,5%, un valor promedio en el mercado. Dependiendo del tipo de la mercancía, sus

características físicas, químicas, y comerciales el valor puede tornarse mayor o menor.

4. El II (Impuesto de Importación) de 20% representa el valor para todos los productos en el sector de artículos de dotación.
5. El valor del IPI (Impuesto sobre producto industrializado) de 0% representa el valor para todos los productos en el sector de artículos de dotación
6. El valor del ICMS (Impuesto sobre la circulación de mercancías y servicios) de 18% representa un valor promedio aplicado por los Estados.
7. Las tasas de Desconsolidación (US\$ 85,00) y Liberación de B/L (US\$ 35,00) representan tasas promedias practicadas

5.3 TRATAMIENTO ADMINISTRATIVO APLICADO AL PRODUCTO IMPORTADO

5.3.1 Licencia de Importación

El licenciamiento de las importaciones ocurre de manera automática y no automática y es efectuado por medio de SISCOMEX. Las informaciones de naturaleza comercial, financiera, cambiaria y fiscal que caracterizan la operación y definen su encuadramiento legal son prestadas para fines de licenciamiento. Los órganos que analizan la LI y que definen su validez son el Ministerio de Salud, Ministerio de Agricultura, Ministerio de Defensa, DECEX (Departamento de Operaciones de Comercio Exterior).

A. Licenciamiento Automático

Las mercancías que no están sujetas al control previo o al cumplimiento de condiciones especiales tienen el licenciamiento automáticamente concedido en la ocasión de la formulación de la Declaración de Importación (DI) en el SISCOMEX para fines de liberación aduanera. Estas mercancías pueden ser embarcadas sin la autorización especial necesaria para las mercancías con licenciamiento no-automático.

Tabla 46. LI* Automático en el sector de Artículos de Dotación

NCM						
6301.10.00	6302.22.00	6302.51.00	6302.92.00	6303.91.00	6911.10.10	7013.29.00
6301.20.00	6302.29.00	6302.52.00	6302.93.00	6303.92.00	6911.10.90	7013.31.00
6301.30.00	6302.31.00	6302.53.00	6302.99.00	6303.99.00	6911.90.00	7013.32.90
6301.40.00	6302.32.00	6302.59.00	6303.11.00	6304.11.00	6912.00.00	7013.91.10
6302.10.00	6302.39.00	6302.60.00	6303.12.00	6304.19.10	7013.10.00	940490.00
6302.21.00	6302.40.00	6302.91.00	6303.19.00	6304.19.90	7013.21.00	

* Licencia de Importación

Fuente: MDIC (Ministerio de Desarrollo, Industria y Comercio Exterior)

Elaboración: Equipo Consultores Brasil

B. Licenciamiento No-Automático

Las mercancías u operaciones sujetas a la autorización previa de importación o al cumplimiento de condiciones especiales deben obtener el licenciamiento previamente al embarque de la mercancía en el exterior. Dependiendo del producto puede ser necesaria que la LI sea analizada por más de un órgano competente. La relación de estas mercancías y/u operaciones, tanto como el momento de conseguir el referido licenciamiento, es relacionada en comunicado público por la SECEX/DECEX considerando sus condiciones generales de comercialización¹⁴. El plazo de validez de LI es de 60 días, para embarque de la mercancía. Este plazo puede ser prorrogado, conforme solicitud del importador.

Tabla 47. LI* No-Automático en el sector de Artículos de Dotación

LI - NO AUTOMÁTICA	
ÓRGANO COMPETENTE	
COMEXE*	MINISTERIO DE LA SALUD
3926.90.90	3926.20.00
6301.90.00	4015.90.90

* Licencia de Importación

* COMEXE: Comando do Exército

Fuente: MDIC (Ministerio del Desarrollo, Industria y Comercio Exterior)

Elaboración: Equipo Consultores Brasil

¹⁴ Para consultar las mercancías que necesitan de Licenciamiento de Importación visite el sitio de la web: <http://www.desenvolvimento.gov.br/arquivo/secex/conPorImportacao/AnuentesLIInaoAuto.pdf>

5.4 DOCUMENTACIÓN Y FORMALIDADES DE LA LIBERACIÓN ADUANERA DE IMPORTACIÓN

El documento oficial de la importación en Brasil es la Declaración de Importación, más usualmente conocida como DI. Este documento representa el registro oficial de la importación y todos los datos presentados serán la base de las estadísticas de las importaciones Brasileñas. Las informaciones presentes en la DI están originadas de los documentos exigidos pela aduana Brasileña: Factura Comercial, Packing List, Conocimiento de Embarque, y los demás conforme característica del embarque: Certificado de Origen y Certificado Fitosanitario.

5.4.1 Declaración de Importación (DI)

La Declaración de Importación (DI) es el documento que formaliza el ingreso de las mercancías extranjeras junto a la aduana Brasileña. Elaborada en SISCOMEX, la DI agrupa detalles referentes al proceso de importación de tal modo que la Receita Federal y el Banco Central puedan tener control sobre el movimiento de ingreso de mercancías extranjeras y salida de divisas del país.

En la DI constan informaciones acerca del importador, exportador, tipo de mercancía, valor de la mercancía, además del flete, INCOTERM, modo de pago y embarque, incidencia de tributos y sus respectivas alícuotas, y otras informaciones que pueden ser necesarias conforme a la operación de importación registrada y a las obligaciones legales que deben ser cumplidas.

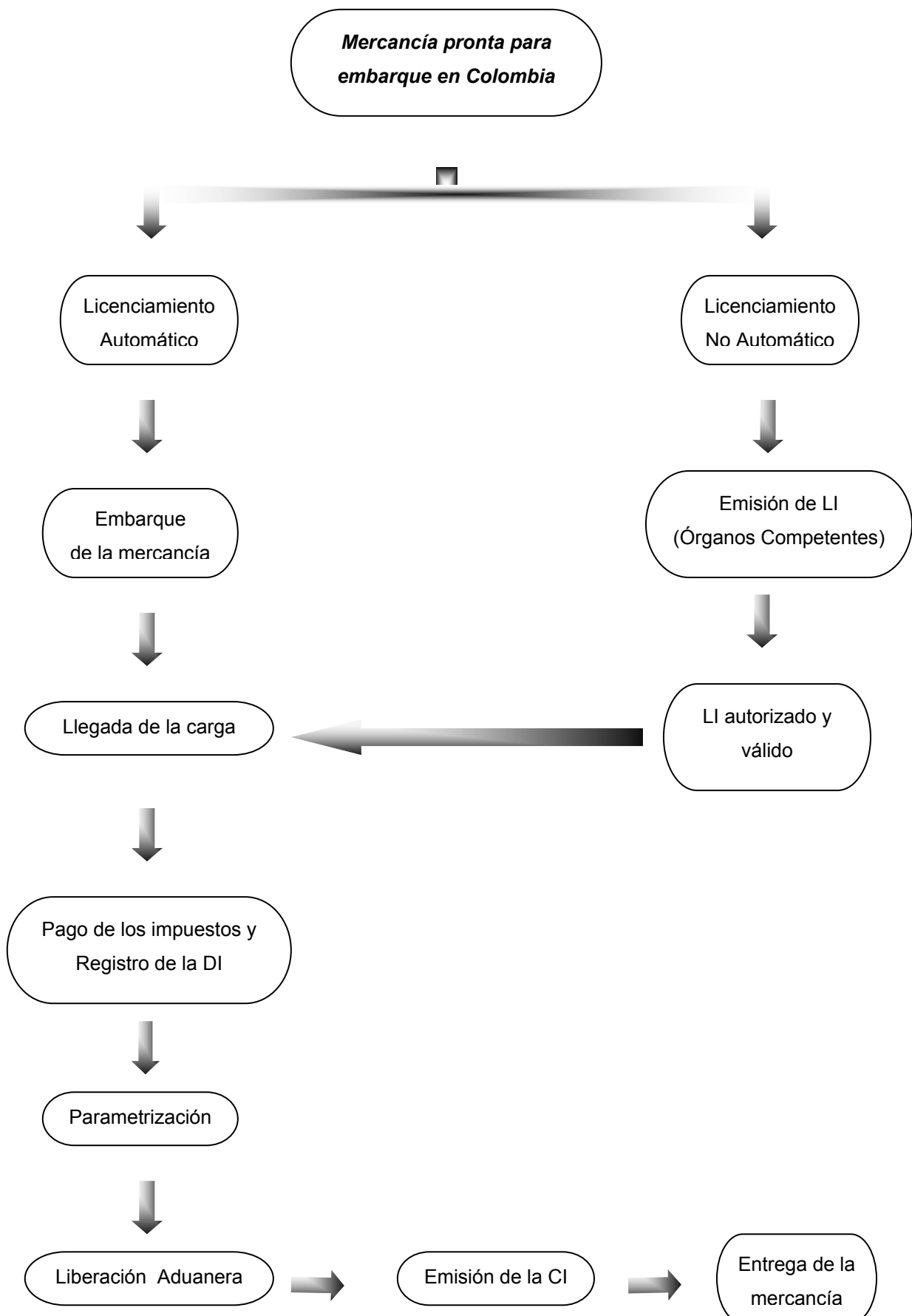
Existe también la Declaración Simplificada de Importación (DSI) que sirve para el registro de las siguientes importaciones:

I – muestras sin valor comercial;

II – materias primas, insumos y productos acabados, importados sin cobertura cambiaria, de muestra, cuyo valor CIF no sobrepase US\$1,000.00;

- III – importaciones, sin cobertura cambiaria, realizadas por misiones diplomáticas, reparticiones consulares de carácter permanente y representaciones de órganos internacionales de los que Brasil forme parte, al amparo de REDA-E, emitido por el Ministerio de Relaciones Exteriores (MRE), excluidos los vehículos en general;
- IV - catálogos, folletos y similares, de naturaleza técnica, sin valor comercial y sin cobertura cambiaria;
- V – encomiendas internacionales destinadas a personas físicas de valor hasta US\$ 3,000.00;
- VI – encomiendas aéreas internacionales destinadas a personas jurídicas, para uso propio, de hasta US\$500.00, cuando son sometidas al Régimen de Tributación Simplificada (RTS);
- VII – remesas postales internacionales destinadas a personas físicas, de valor total superior a US\$ 500.00 y hasta US\$ 3,000;
- VIII – periódicos, revistas y otras publicaciones periódicas impresas, adquiridas por suscripción, sin destino comercial;
- IX – equipaje sin compañía; y
- X – donaciones a instituciones de asistencia social, exceptuando máquinas, aparatos, equipos y vehículos automotores.

5.4.2 Organigrama del Liberación Aduanera de Importación



El camino de una importación, conforme la legislación Brasileña¹⁵, obedece a las siguientes líneas básicas:

1) Licenciamiento de Importación

Como regla general, las importaciones Brasileñas, están sujetas al Licenciamiento de Importación que deberá ser obtenido de manera automática luego de la llegada de la mercancía en el país. Las informaciones de naturaleza comercial, financiera, cambiaria y fiscal, deberán ser prestadas en SISCOMEX en conjunto con los datos exigidos por la formulación de la Declaración de Importación para fines de liberación aduanera de las mercancías. Algunos productos y/u operaciones están sujetas todavía a procedimientos específicos que deberán ser observados hasta la liberación aduanera respectivo (exigencias zoosanitarias, ecológicas, etc).

En las importaciones sujetas al Licenciamiento No Automático (LI), el importador, directamente o por intermedio de agentes acreditados, deberá prestar las informaciones de naturaleza comercial, financiera, cambiaria y fiscal, previamente al embarque de la mercancía en el exterior, o antes del liberación aduanera, conforme el caso. Las Licencias de Importación son autorizadas por el órgano licenciador (SECEX) o por los demás órganos federales que actúen como anuentes a la importación.

2) Si la modalidad de pago firmada con el exportador extranjero sea la carta de crédito, el importador brasileño tendrá que negociar con un banco local la abertura de la mencionada carta de crédito. Si la modalidad de pago firmada es la cobranza al contado o a plazo, el importador brasileño comunica al exportador para providenciar el embarque.

3) Providenciado el embarque, el exportador recopila toda la documentación que compruebe la exportación (Factura Comercial, Conocimiento de Embarque, etc.)

¹⁵ <http://www.receita.fazenda.gov.br/Legislacao/LegisAssunto/default.htm> - marcar Despacho Aduanero - Instruções Normativas

4) Providencias sobre seguro, conforme conveniencia de la operación e interés del importador. La legislación Brasileña reconoce solamente seguros contratados en Brasil. Así, no es autorizada la importación de mercancías mediante el INCOTERM CIF, en otras palabras, en operaciones de compra y venta internacional el seguro debe ser contratado en el país.

5) En posesión de los documentos, el importador tendrá que procesar la liberación aduanera, recogiendo los tributos correspondientes.

6) Liberación de la mercancía: el agente fiscal verifica la documentación presentada (Factura Comercial, Conocimiento de Embarque, Packing List, DI y otros conforme legislación específica –Certificado de Origen, Certificado Fitosanitario, etc.) y, enseguida, se efectúa el examen físico de la mercancía despachada para efecto de desembarque aduanero.

7) Canales de análisis aduanera (Parametrización): En este momento, conforme a la orden de mercancías dispuestas para la aduana, una a una será sometida a una pre-evaluación y por esta se determina el tratamiento a ser dado a la mercancía:

- Canal Verde: la mercancía es despachada automáticamente por el sistema de la SRF, siendo dispensado cualquier tipo de examen de los documentos o de la mercancía;
- Canal Amarillo: la DI es sometida a examen documental, y, no constando ninguna divergencia de informaciones o cualquier irregularidad, se procede con el despacho de la mercancía;
- Canal Rojo: en este canal es necesaria la verificación física de la mercancía además del examen documental. Caso existan divergencias de información entre los documentos presentados o sea notada la ausencia de alguno, será necesario proceder con las alteraciones necesarias.
- Canal Gris: aquí, es efectuado el análisis preliminar del valor aduanero. Sirve para averiguar si la mercancía está ingresando

sub-valorada y si así fuese el caso, será efectuada la valoración aduanera de la mercancía.

La ausencia de información o irregularidades en lo que dice respecto a la legislación específica incurrirá en multas. La ley n° 10.833, 29/12/2003, delimita el ámbito de la aplicación de las multas y su valor agregado. A saber:

- Omisión o prestación errónea o incompleta de información de naturaleza administrativa-tributaria, cambiaria o comercial: Multa de hasta 10% del valor total de las mercancías constantes en la DI;
- Documentos de instrucción de las declaraciones aduaneras que no estén en buena guarda y orden: aplicación acumulativa de las multas:
 - a. 5% del valor aduanero de las mercancías importadas;
 - b. 100% sobre la diferencia entre precio declarado y precio efectivamente practicado en la importación;
- Ausencia del Packing List: US\$ 160,00;
- Factura Comercial que no presente todas las informaciones acerca de la importación: US\$ 65,00

8) Posterior a este proceso de canales, estando todo en orden la mercancía es liberada y entregada al importador.

5.4.3 Acuerdos Comerciales referentes a los productos estudiados

5.4.3.1 Acuerdo de Complementación Económica N° 18 - Mercosur

El Mercosur evolucionó a partir de un proceso de proximidad económica entre Brasil y Argentina, iniciado a mediados de la década del 80. En julio de 1990, fue firmada el Acta de Buenos Aires, que fijó para enero de 1995 la fecha de inicio de vigencia de un mercado común entre los dos países. En diciembre de 1990, los protocolos firmados entre los dos países fueron consolidados en un solo instrumento denominado Acuerdo de Complementación Económica – ACE n° 14, firmado entre Brasil y Argentina, que constituyó el referencial adoptado posteriormente en el Tratado de Asunción. El 26.03.1991 fue firmado el Tratado

de Asunción entre Argentina, Brasil, Paraguay y Uruguay para la constitución del Mercado Común del Sur (Mercosur).

5.4.3.2 Nomenclatura Común del Mercosur (NCM)

Con base en el Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías, los Estados Partes elaboraron una nomenclatura de 8 dígitos, denominada Nomenclatura Común del Mercosur, la cual constituye la base de la Tarifa Externa Común.

5.4.3.3 Tarifa Externa Común (TEC) y las Listas de Excepciones

A partir de enero de 1995, fue establecida la Unión Aduanera que implicó en la adopción de una Tarifa Externa Común (TEC). La Tarifa Común Externa correlaciona los ítems de la Nomenclatura Común del Mercosur (NCM) con los derechos de importación incidentes sobre cada uno de estos ítems, y se aplica solamente a las importaciones provenientes de los países no miembros.

Cada nación integrante de elaboró una lista de excepciones a la Tarifa Externa Común (TEC), compuesta de producto del sector de bienes de capital, informática y telecomunicaciones y otras excepciones nacionales (productos cuya incorporación inmediata a la Tarifa Común Externa –TEC- causaría problemas a determinado miembro del bloque). Cada país podría incluir hasta 399 productos.

Todos esos ítems tarifarios ya se igualaron a los niveles de la Tarifa Externa Común (TEC) en 2001, excepto a los bienes de informática y telecomunicaciones, bien como las demás excepciones del Paraguay, que solo igualaron a la Tarifa Externa Común (TEC) en 2006.

5.4.3.4 Acuerdo de Complementación Económica N° 35 – Mercosur/Chile

El acuerdo tiene como objetivo formar un área de libre comercio entre las Partes Contratantes, mediante la expansión y la diversificación del intercambio comercial y la eliminación de las restricciones tarifarias y no-tarifarias que afectan el comercio; crear un espacio económico ampliando, que la circulación de bienes y servicios y la plena utilización de los factores productivos, estableciéndose un instrumento jurídico e institucional de cooperación económica y física; promover el complemento y cooperaciones económicas, energéticas, científicas y tecnológicas; entre otros.

5.4.3.5 Acuerdo de Complementación Económica N° 36 – Mercosur/Bolivia

Este acuerdo visa la conformación de un Área de Libre Comercio entre las Partes en un plazo máximo de 10 años. Al final de este período, parte sustantiva del Comercio deberá estar totalmente desgravada, bien como eliminadas las restricciones no-tarifarias que afectan el comercio. El Acuerdo de Complementación Económica N° 36 fue firmado en diciembre de 1996 e incorporado en Brasil por el decreto n° 2240 de 28/05/07.

5.4.3.6 Acuerdo de Complementación Económica N° 39 – Brasil/Comunidad Andina (Colombia, Ecuador, Perú, Venezuela)

El Acuerdo de Complementación Económica N° 39 entró en vigor el 16 de agosto de 1999, y su duración sería de dos años. Pero, su plazo fue prorrogado hasta el 30/06/2004. El ACE n° 39 otorga a las Partes preferencias sobre cerca de 3.000 ítems NALADI/SH 93 fijas, o sea, no hay un programa de desgravación como en algunos acuerdos. Integran el acuerdo los países integrantes del Mercosur (Argentina, Brasil, Uruguay y Paraguay) y los países de la Comunidad Andina – CAN (Colombia, Ecuador, Perú y Venezuela). La clasificación de los productos en el acuerdo obedece a lo dispuesto NALADI/SH 93. Un beneficio adicional es la no-incidencia de AFRMM

(Adicional al Flete para la Renovación de la Marina Mercante) sobre los productos incluidos en ese acuerdo y que sean importados por Brasil.

Una salvedad debe ser realizada, pues para los productos que gocen al mismo tiempo de preferencias arancelarias en virtud de la Preferencia Tarifaria regional (PTR) y de las Listas de Abertura de Mercados (LAM), se aplica preferencia más favorable.

5.4.3.6.1 Nuevo Acuerdo de Preferencias Arancelarias – Márgenes de 100%

El ACE n° 39 deberá ser sustituido en el momento que el Mercosur y la Comunidad Andina firmen un acuerdo para la conformación de un área de libre comercio. En el último mes de Abril, el Mercosur y la CAN (menos Perú pues con este país el Mercosur hay un acuerdo separado) han definido las bases del acuerdo que substituirá el Acuerdo Aladi 39. Este acuerdo prevé reducciones arancelarias por 15 años. Son seis plazos diferentes para las reducciones: Automático (inicio del acuerdo); 4 años; 6 años; 8 años; 12 años; y 15 años. Los plazos varían según el producto y por país. Y las reglas de origen del Brasil a Colombia exigirán que el mínimo de 60% de los insumos utilizados en la producción de la mercancía sea de origen de la región (Mercosur y CAN). Existía la previsión del acuerdo iniciar su periodo de vigencia a partir de 1° Julio. Pero dificultades técnicas impedirán que este plazo fuese cumplido. Ahora, la previsión del inicio del acuerdo fue prorrogada para el fin del año de 2004.

5.4.3.7 Acuerdo de Complementación Económica N° 43 – Brasil/Cuba

El 22/12/99, se firmó el ACE n° 43, entre Brasil y Cuba, con vigencia de tres años, a partir del 01/01/2000. El acuerdo fue incorporado, en Brasil por el decreto n° 3389 publicado en el Documento n° 57, del 23/03/2000. El Primer Protocolo del Acuerdo amplió para 100% las preferencias otorgadas por las partes, salvo las correspondientes a los ítems del capítulo 72 (sector siderúrgico), que pasaron a tener carácter recíproco al nivel de 80%. El

Segundo Protocolo Adicional de Acuerdo de Complementación Económica N° 43, suscrito el 16/12/2002, establece la prorrogación automática, por anualidades sucesivas, la vigencia del acuerdo a partir de 1 de enero de 2003.

5.4.3.8 Preferencia Arancelaria Regional (PTR) N° 04 – Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI)

Ese acuerdo, firmado por todos los países miembros de ALADI, establece la Preferencia arancelaria de Integración, conforme previsto en el Artículo 5 del Tratado de Montevideo – TM 80. En él, los países miembros otorgan preferencias arancelarias de acuerdo con su respectiva categoría. Esa preferencia consiste en una reducción porcentual, calculada sobre los gravámenes aplicables en la importación de productos similares provenientes de países terceros. El montante de la reducción varía conforme a la categoría del país que concede la reducción y del país que la recibe, siendo este denominado “tratamiento diferencial”.

Tabla 48. Márgenes de preferencias otorgadas entre los países otorgantes y los países beneficiarios.

<i>País Otorgante</i>	<i>País Beneficiario</i>		
	PMDER	PDI	Otros
PMDER	20%	12%	8%
PDI	28%	20%	12%
Otros	40%	28%	20%

PMDER: De Menor Desarrollo Económico Relativo (Bolivia, Ecuador y Paraguay)

PDI: Desarrollo Intermedio (Chile, Colombia, Perú, Uruguay, Venezuela y Cuba)

Otros: otros países (Argentina, México y Brasil)

Elaboración: Equipo Consultores Brasil

Actualmente, lleva a cabo las negociaciones del Mercosur con los países de ALADI (Asociación Latinoamericana de Integración), continúan válidas las concesiones arancelarias, al amparo del Artículo n.º 4, sólo para los siguientes países: Colombia, Ecuador, México, Perú y Venezuela.

5.4.3.9 Régimen de Origen de los acuerdos

Para los acuerdos en el ámbito de ALADI, la aplicación del producto importado a los beneficios estipulados por estos es determinada por el Régimen de Origen de ALADI, que fue aprobado por la Resolución n° 78, del 24/11/1987 y consolidación por la Resolución n° 252, de 4/8/1999. Ese Régimen permite que los productos tengan 50%, mínimo, de contenido nacional para todos los países, excepto para los de menor desarrollo económico, que podrán tener 40%. El certificado de origen constituye, así, documento necesario junto a los otros documentos referentes a la importación.

5.4.3.10 Preferencias otorgadas al sector y países beneficiados

Tabla 49. Acuerdos de Complementación Económica - ACE 36 Bolivia

<i>Preferencias otorgadas a Bolivia</i>						
50%	80%					100%
3926.90.90	3926.20.00	6302.40.00	6303.11.00	6304.19.10	7013.21.00	6301.40.00
	4015.90.00	6302.51.00	6303.12.00	6304.19.90	7013.29.00	6301.90.00
	6301.10.00	6302.52.00	6303.19.00	6911.10.10	7013.31.00	
	6301.20.00	6302.53.00	6303.91.00	6911.10.90	7013.32.90	
	6302.10.00	6302.59.00	6303.92.00	6911.90.00	7013.91.10	
	6302.29.00	6302.92.00	6303.99.00	6912.00.00	9404.90.00	
	6302.39.00	6302.99.00	6304.11.00	7013.10.00		

Fuente: TecWin-Software para Classificação de Mercadorias
Elaboración: Equipo Consultores Brasil

Tabla 50. Acuerdos de Complementación Económica - ACE 35 Chile

<i>Preferencias otorgadas a Chile</i>								
72%		80%	100%					
3926.90.90	6304.19.10	4015.90.00	3926.20.00	6302.22.00	6302.52.00	6302.99.00	6303.99.00	7013.10.00
6301.30.00	6304.19.90	7013.31.00	6301.10.00	6302.29.00	6302.53.00	6303.11.00	6304.11.00	7013.21.00
6302.21.00		7013.91.10	6301.20.00	6302.31.00	6302.59.00	6303.12.00	6911.10.10	7013.29.00
6302.31.00			6301.40.00	6302.32.00	6302.91.00	6303.19.00	6911.10.90	7013.32.90
6302.51.00			6301.90.00	6302.39.00	6302.92.00	6303.91.00	6911.90.00	9404.90.00
6302.60.00			6302.10.00	6302.40.00	6302.93.00	6303.92.00	6912.00.00	

Fuente: TecWin-Software para Classificação de Mercadorias
Elaboración: Equipo Consultores Brasil

Tabla 51. Acuerdos de Complementación Económica - ACE 39 Ecuador

Preferencias otorgadas a Ecuador			
30%	50%		100%
3926.20.00	3926.90.90	7013.29.00	6912.00.00
	6911.90.00	7013.32.90	
	7013.10.00		

Fuente: TecWin-Software para Classificação de Mercadorias

Elaboración: Equipo Consultores Brasil

Tabla 52. Acuerdos de Complementación Económica - ACE 39 Colombia

<i>Preferencias otorgadas a Colombia</i>							
30%	50%	60%	70%		90%		100%
3926.20.00	6911.90.00	6303.12.00	6301.30.00	6302.60.00	6302.22.00	6302.53.00	7013.29.00
	7013.10.00		6302.21.00	6302.91.00	6302.29.00	6302.59.00	
	7013.32.90		6302.31.00	6303.91.00	6302.32.00	6302.93.00	
			6302.40.00	6304.19.10	6302.39.00	6303.92.00	
			6302.51.00	6304.19.90	6302.52.00	6303.99.00	

Fuente: TecWin-Software para Classificação de Mercadorias

Elaboración: Equipo Consultores Brasil

Tabla 53. Acuerdos de Complementación Económica - ACE 39 Perú

<i>Preferencias otorgadas a Perú</i>			
30%	80%	50%	
3926.20.00	3926.90.90	6911.90.00	7013.29.00
	6301.20.00	7013.10.00	7013.32.90

Fuente: TecWin-Software para Classificação de Mercadorias

Elaboración: Equipo Consultores Brasil

Tabla 54. Acuerdos de Complementación Económica - ACE 39 Venezuela

<i>Preferencias otorgadas a Venezuela</i>				
30%	80%	50%		100%
3926.20.00	3926.90.90	6911.90.00	7013.29.00	6911.10.10
		7013.10.00	7013.32.90	6911.10.90

Fuente: TecWin-Software para Classificação de Mercadorias

Elaboración: Equipo Consultores Brasil

Tabla 55. Acuerdos de Complementación Económica - ACE 43 Cuba

<i>Preferencias otorgadas a Cuba</i>	
50%	100%
6302.21.00	6912.00.00
6302.51.00	7013.21.00
6302.53.00	7013.29.00
9404.90.00	7013.31.00

Fuente: TecWin-Software para Classificação de Mercadorias

Elaboración: Equipo Consultores Brasil

5.5 COMENTARIOS

La sistemática de la importación de mercancías en Brasil posee características propias, en lo relacionado con las regulaciones internacionales, y entender los detalles existentes en la legislación y en las prácticas del comercio exterior brasileño es de gran importancia con la finalidad de que la persona interesada en mantener relaciones comerciales con Brasil sepa de los beneficios que podrá encontrar para cuando sus mercancías ingresen en el país.

En el sector denominado Artículos de Dotación, los beneficios aplicados en la importación de los productos son amplios y distribuidos para varios países. Los beneficios específicos a los productos de origen colombiano abarcan 26 del total de 46 productos estudiados en este informe. Sin embargo, considerando solamente el volumen de importaciones de estos 26 productos, el potencial de Colombia para mejorar su desempeño como proveedor de los importadores brasileños no es bastante grande.

Los 26 productos para los cuales los productos colombianos poseen preferencias arancelarias, representan 7,40% del total importado en el sector. Además, Colombia ha exportado para Brasil solamente 2,40% del total del grupo de los 26 productos en que posee preferencias arancelarias. De esta manera, es necesario que los proveedores colombianos exploren el potencial que posee con la intención de mejorar su posición como proveedor internacional del Brasil.

Por otro lado, antes es necesario entender, que por causa de la forma de aplicación de los impuestos en la importación, la ganancia diferencial competitiva del producto colombiano no es equivalente a la preferencia arancelaria otorgada por Brasil. Por ejemplo, en la importación de visillos y cortinas de fibras sintéticas (NCM 6303.12.00), producto que tiene 20% de Impuesto de Importación y el cual presenta la preferencia arancelaria de 60% para productos de origen colombiano, la ganancia competitiva del proveedor colombiano frente a otros proveedores que no poseen ninguna preferencia arancelaria sería efectivamente de 9% (considerando igual el costo CIF del producto para diferentes orígenes). De esta manera, el proveedor colombiano debe tener siempre otras ventajas en sus productos además de la preferencia arancelaria.

El proceso de importación de mercancías en Brasil, aunque ha mejorado en los últimos años, principalmente por la informatización de los sistemas de conferencia de la aduana Brasileña (Receita Federal), todavía es burocrático y deja los importadores / exportadores rehenes de este proceso y de las instituciones que actúan en el comercio exterior. Sin embargo, la tendencia es de perfeccionamiento y está próxima a la adopción de un perfil profesional de las instituciones estatales que promueve grandes progresos en la dinámica del proceso de importación, principalmente.

Además, existe un proyecto de ley en el congreso del Brasil que establece la adopción de un impuesto único (IVA – Impuesto sobre el Valor Agregado) en 2007. De esta forma, la importación sería más fácil de ser realizada, una vez que no existiría la cascada de impuestos actual.

6 DISTRIBUCIÓN FÍSICA

La distribución física en Brasil es probablemente el tema más debatido en los ambientes industriales y empresariales que tengan relación con el comercio internacional, en el tema de importación o exportación. En el caso de la exportación Brasileña, el término más utilizado en alusión a la distribución física

es el “Costo Brasil” que agrupa los costos demandados para realizar la exportación (costos de transporte, de embarque, e impuestos en la industrialización del producto, entre otros).

En la importación, también es posible afirmar de la existencia de este mismo costo, formado obviamente; por todos los impuestos asociados a la importación más, los costos de desembarque de la carga (en el puerto o aeropuerto) y los costos de entrega hasta el destino final.

Los costos de la distribución física en la importación son caracterizados por la dificultad de realizarse el transporte de la carga desde el puerto hasta el comprador con seguridad, eficacia y al menor costo. Infelizmente, en el Brasil, la logística de transporte todavía no se encuentra en un nivel comparable al de los países de mayor desarrollo económico. Los robos a cargas en las carreteras todavía son numerosos, las condiciones de las autopistas son precarias, los ferrocarriles no atienden a todas las regiones siendo que no es posible integrar ágilmente los ferrocarriles de diferentes compañías, y finalmente la operación de cabotaje, crucial para un país con la extensión costera del Brasil, da hasta ahora sus primeros pasos en dirección al desarrollo definitivo de la operación con mayores frecuencias.

6.1 ANÁLISIS DE LA DISTRIBUCIÓN FÍSICA INTERNACIONAL REFERENTE AL PRODUCTO IMPORTADO

Tabla 56. Importaciones Brasileñas – Artículos de Dotación

PUERTOS DE ENTRADA	US\$	%	ORIGEN	US\$	%
SANTOS PUERTO	51.627.792,00	39,04%	ESTADOS UNIDOS	25.267.693,00	19,11%
CAMPINAS AEROPUERTO	11.856.759,00	8,97%	ALEMANIA	20.775.188,00	15,71%
SAO PAULO AEROPUERTO	11.839.801,00	8,95%	FRANCIA	10.170.177,00	7,69%
RIO DE JANEIRO PUERTO	11.109.044,00	8,40%	ITALIA	9.819.715,00	7,43%
PARANAGUA PUERTO	9.728.394,00	7,36%	CHINA	9.371.675,00	7,09%
VITORIA PUERTO	6.947.326,00	5,25%	JAPÓN	9.175.259,00	6,94%
MANAUS PUERTO	4.907.469,00	3,71%	REINO UNIDO	7.064.682,00	5,34%
RIO GRANDE PUERTO	3.286.519,00	2,49%	ESPAÑA	6.261.585,00	4,74%
RIO DE JANEIRO AEROPUERTO	2.881.674,00	2,18%	MEXICO	4.300.472,00	3,25%

SEPETIBA PUERTO	2.240.105,00	1,69%	HONG KONG	3.237.069,00	2,45%
OTROS (40) PUERTOS	15.803.703,00	11,95%	OTROS (76) ORÍGENES	26.785.071,00	20,26%
			COLOMBIA	390.510,00	0,30%
IMPORTACIONES BRASILEÑAS FEBRERO 2003 / FEBRERO 2004 US\$ 132.228.586,00					

Fuente: Sistema de Análisis de Comercio Exterior vía Internet (<http://aliceweb.mdic.gov.br/>)

Elaboración: Equipo Consultores Brasil

En las importaciones del sector de artículos de dotaciones las puertas para entrada de los productos así como los proveedores utilizados fueron numerosos y bien diferenciados. Con relación a las puertas de entradas utilizadas, más de 71% de las importaciones han entrado en el Brasil hasta ahora en vía marítima. El restante fue dividido entre importaciones aéreas (26%) e importaciones por carretera (2%). Además, considerando la localización regional de las puertas de entrada, existe la siguiente distribución regional: la mayoría de las importaciones (77%) ingresaron por puertos o aeropuertos localizados en la región Sudeste del país; 16% de las importaciones entraron por puerto, aeropuerto o carreteras localizadas en la región Sur. Destacando que estas dos regiones son las que presentan mejores índices de desarrollo económico, industrial y social en Brasil. Las otras regiones del país (Norte, Nordeste y Centro-Oeste), importaron 7% del total de las importaciones en el sector. Estos detalles permiten que identifiquemos el perfil de los embarques de las cargas importadas en el sector de artículos de dotaciones.

Sin embargo, para que este análisis sea más completo debemos entender la clasificación jerárquica de los orígenes de las mercancías. Los principales origen se dividen entre Europa Occidental (51%) y América del Norte – NAFTA – (23%). También se destacan las importaciones de los países asiáticos (21%) principalmente de Japón y China, que juntos son responsables por dos tercios de las exportaciones asiáticas.

Agrupadas las informaciones sobre las puertas de entrada utilizadas y los principales orígenes de las importaciones sirven de base para detallar la competencia en el sector de artículos de dotaciones además determinar el perfil de la demanda del mercado brasileño. Así, tenemos que la demanda

Brasileña está concentrada en las regiones que presentan mayor desarrollo económico y social, además de concentrar sus pedidos en proveedores de países cuyas industrias se caracterizan por un alto grado de desarrollo tecnológico.

A pesar del sector de artículos de dotaciones poseer más de 46 categorías de productos, la importación de solamente de una categoría de productos es responsable por 85% del total de importaciones en el sector. De esta manera, las características en la matriz de importación de este tipo de producto, vestuario y sus accesorios (incluidos los guantes, mitones y semejantes), determinan el perfil de las importaciones para el sector de artículos de dotaciones.

Tabla 57. Importaciones Brasileñas – Vestuario y sus accesorios (incluidos los guantes, mitones y semejantes)

IMPORTACIONES 02/2003 – 02/2004			
NCM	39269090 – VESTUARIO Y SUS ACCESORIOS (INCLUIDOS LOS GUANTES, MITONES, Y SEMEJANTES)		
PUERTOS DE ENTRADA	%	ORIGEN	%
SANTOS PUERTO	39,68%	ESTADOS UNIDOS	21,03%
CAMPINAS AEROPUERTO	10,29%	ALEMANIA	17,63%
SAO PAULO AEROPUERTO	10,06%	FRANCIA	8,14%
RIO DE JANEIRO PUERTO	8,25%	ITALIA	8,04%
PARANAGUA PUERTO	7,88%	CHINA	7,91%
MANAUS PUERTO	4,12%	JAPON	6,08%
RIO GRANDE PUERTO	2,73%	REINO UNIDO	5,06%
RIO DE JANEIRO AEROPUERTO	2,38%	ESPAÑA	3,76%
SEPETIBA PUERTO	1,91%	MEXICO	2,92%
PORTO ALEGRE AEROPUERTO	1,73%	HONG KONG	2,53%
OTROS (40) PUERTOS	10,97%	OTROS (70) ORIGENES	16,90%
TOTAL IMPORTADO US\$		112.867.096,00	

Fuente: Sistema de Análisis de Comercio Exterior vía Internet (<http://aliceweb.mdic.gov.br/>)

Elaboración: Equipo Consultores Brasil

Es posible notar que los diez principales orígenes de las importaciones vestuario y sus accesorios son los mismos de la tabla general del sector. Siendo los índices porcentuales de cada origen semejantes a los existentes en

la tabla general, con relación a las puertas de entrada utilizadas, existe solamente una diferencia: la salida del puerto de Vitoria que pierde su puesto para el Aeropuerto de Porto Alegre.

Del total de las importaciones en el sector que ha tenido Colombia como origen, 40% fueran registradas en las importaciones de vestuario y sus accesorios, o sea, US\$ 156 mil. Esto hace de Colombia el 32° origen más utilizado en las importaciones, mismo puesto ocupado en la tabla general. El 60% restante de las importaciones de origen colombiano fueron registradas en la importación de Otros recipientes para beber, de vidrio, excepto de vidriocerámica. Este producto fue el segundo más importado en el sector.

Tabla 58. Importaciones Brasileñas – Otros recipientes para beber, de vidrio, excepto de vidriocerámica

IMPORTACIONES BRASILEÑAS FEBRERO 2003 / FEBRERO 2004			
NCM	70132900 – OTROS RECIPIENTES PARA BEBER, DE VIDRIO, EXCEPTO DE VIDRIOCERÁMICA		
PUERTOS DE ENTRADA	%	ORIGEN	%
VITORIA PUERTO	58,44%	FRANCIA	17,80%
SANTOS PUERTO	23,65%	CHINA	13,47%
RIO DE JANEIRO PUERTO	12,35%	ALEMANIA	11,63%
FOZ DO IGUAÇU CARRETERA	1,16%	REPUBLICA CHECA	10,40%
BELEM PUERTO	1,00%	ESPAÑA	10,24%
MANAUS PUERTO	0,84%	COLOMBIA	7,57%
SUAPE PUERTO	0,59%	PORTUGAL	5,60%
PARANAGUA PUERTO	0,53%	ITALIA	4,25%
SAO FRANCISCO DO SUL PUERTO	0,27%	TAILANDIA	3,86%
RIO GRANDE PUERTO	0,25%	TURQUIA	3,35%
OTROS (12) PUERTOS	0,81%	OTROS (25) ORÍGENES	11,82%
TOTAL IMPORTADO US\$ 3.107.279,00			

Fuente: Sistema de Análisis de Comercio Exterior vía Internet (<http://aliceweb.mdic.gov.br/>)

Elaboración: Equipo Consultores Brasil

En la importación de esta categoría de producto, las características presentadas en la matriz de importación son diferentes de las existentes en la tabla general del sector. El principal detalle en la importación de este producto es el surgimiento del puerto de Vitoria como principal puerta de entrada utilizada. Además, la concentración de las importaciones en la región Sudeste

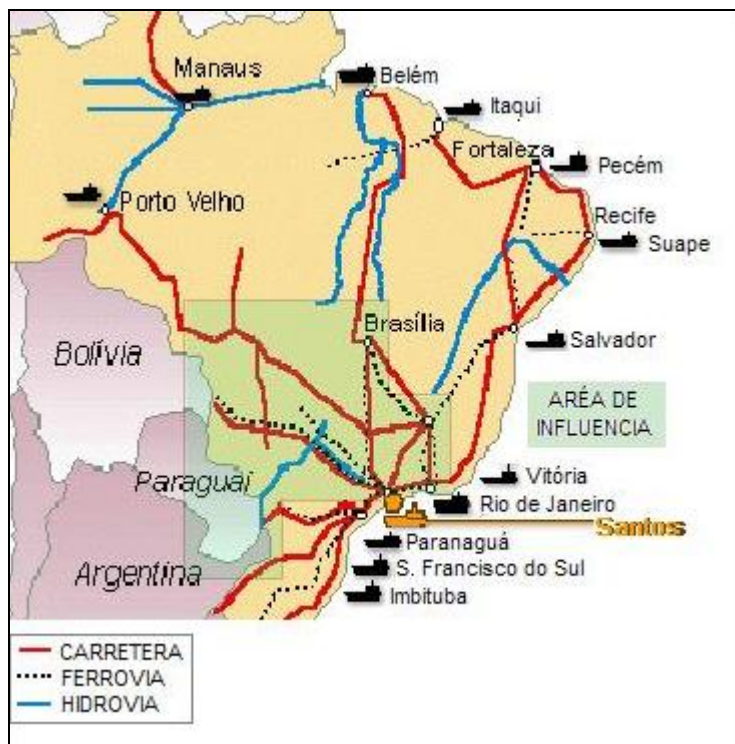
del Brasil es todavía superior a la registrada en la tabla general: 95% de las importaciones fueron importadas por puertos localizados en los estados de Sao Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais y Espirito Santo.

Con relación a los orígenes, se destaca la participación de países con menor grado de desarrollo económico y social. Países como Colombia fueron responsables por 30% de todas las importaciones de Otros recipientes para beber, de vidrio, excepto de vidriocerámica. Por otro lado, los Estados Unidos, principales orígenes en el sector de artículos de dotaciones, han registrado valores bastante pequeños en el aprovisionamiento de esto tipo de producto.

6.2 INFRA-ESTRUCTURA FÍSICA

El puerto de Santos es el principal puerto de entrada de los productos colombianos respondiendo por el 50% del total de productos importados de Colombia, y a nivel del sector de artículos de dotación responde por 39% del total importado en este segmento.

Figura 3. Hinterland (Área de Influencia) del Puerto de Santos



Fuente: Puerto de Santos

Adaptación: Equipo Consultores Brasil

Actualmente, el puerto de Santos es el que posee mayor movimentación de cargas en el país, en términos de valores, pues para ¼ de todo el comercio exterior (importación y exportación) brasileño en 2003, el puerto fue su puerta de entrada o salida; y en relación de importancia, su localización es un factor determinante para esta situación.

El puerto tiene acceso directo a los principales centros industriales y comerciales del Brasil. El área de influencia del puerto, que abarca los Estados de São Paulo, Minas Gerais, Mato Grosso, Mato Grosso do Sul, Goiás, Paraná y países del Mercosur, responde por 55% del PIB del Brasil, 49% de la producción nacional y 45% del mercado de consumo.

El fácil acceso al puerto, sea por avión, carretera o tren, permite que la conexión entre los centros y el puerto sea rápida y, así, atienda a la necesidad de los importadores y exportadores.

Además el puerto de Santos posee 5 terminales especializados en contenedores, cargas frías, carbón, carga ro-ro, y graneros líquidos.

Con relación a la importación en el sector de artículos de dotación específicamente, en los Estados que forman el área de influencia del puerto de Santos, la importancia del puerto es comprobada. Para los estados que se localizan en su área de influencia, la participación del puerto de Santos fue destacada con relación al estado de Goiás.

Tabla 59. Influencia Puerto de Santos por Estado - % del total importado por Estado en el período Feb/2003 – Feb/2004

Estado	Total Importado de Dotaciones	% Importado por Santos
TOCANTINS	US\$ 553.389,00	99,95%
GOIÁS	US\$ 309.485,00	81,93%
SÃO PAULO	US\$ 67.193.557,00	61,85%
PERNAMBUCO	US\$ 1.007.482,00	59,52%
MINAS GERAIS	US\$ 11.918.209,00	49,19%

DISTRITO FEDERAL	US\$ 154.786,00	45,47%
PARANÁ	US\$ 12.760.567,00	15,29%

Fuente: Sistema de Análisis de Comercio Exterior vía Internet (<http://aliceweb.mdic.gov.br/>)

Elaboración: Equipo Consultores Brasil

Sorprendentemente, para estados que poseen buenas estructuras aeroportuarias, como Paraná, el puerto de Santos ha tenido una participación relevante como puerta de entrada de productos para este Estado, comprobando el destacado papel que el puerto de Santos desempeña como un “hub-port” (puerto concentrador). Además, el puerto de Santos está incluido en la ruta de los principales barcos que realizan el tránsito internacional de cargas.

El predominio del puerto de Santos como principal puerta de entrada de las importaciones de artículos de dotaciones está obviamente relacionado con el volumen de importaciones del estado de São Paulo donde el puerto está localizado. Analizando la importación de productos cuyos embarques son caracterizados por cargas bastante voluminosas, como es el caso de los artículos de dotaciones, es preferible para los importadores la utilización de puertos que sean los más próximos del destino final de modo que el flete interno convierta la operación de importación inviable económicamente.

6.3 COMPARATIVO DE LA DISTRIBUCIÓN FÍSICA INTERNACIONAL ENTRE COLOMBIA Y SU PRINCIPAL COMPETIDOR

El comparativo entre Colombia y su principal competidor en este sector demostrará el efecto de la logística como factor a determinar la participación de Colombia en el mercado de importados.

Tabla 60. Comparativo de fletes entre EE.UU. y Colombia

ORIGENES	EE.UU.	COLOMBIA
	PUERTO DE HOUSTON	PUERTO DE CARTAGENA
MODO DE EMBARQUE	MARITIMO	MARITIMO
VOLUMEN	20'	20'
PESO ESTIMADO	20.000 Kg	20.000 KG
TEMPO DE TRANSITO	10 DÍAS	15 DÍAS

FRECUENCIA	SEMANAL	QUINZENAL
DESPESES EN EL ORIGEN	US\$ 482,50	US\$ 200,00
FLETE	US\$ 500,00	US\$ 1.225,00
TOTAL EM EL PUERTO DE DESTINO	US\$ 982,50	US\$ 1.425,00

Elaboración: Equipo Consultores Brasil

Comparativamente a los EE.UU., la logística de transporte internacional de Colombia a Brasil pierde en competitividad en el transporte marítimo. ¿Así, queda la pregunta de por que los EE.UU. tienen una participación en la matriz de importaciones del sector de artículos de dotaciones superior a la participación de Colombia?

Obviamente, la explicación a esta pregunta no reside solamente en el ambiente de la logística internacional de distribución. Detalles de los productos, como características propias de cada producto, calidad, garantía de compra, relaciones comerciales ya existentes entre las partes, son factores que como la logística internacional, determinan la participación de un país en la matriz de importación de un sector en un país determinado.

En el sector de artículos de dotación un factor que se presenta como importante a determinar el potencial que un origen posee en la competición en el aprovisionamiento del sector es el grado de desarrollo industrial en lo cual el país del proveedor está. Esta característica, importante en las importaciones Brasileñas de artículos de dotaciones en el período estudiado, donde 85% del total de las importaciones tuvieron como origen países que poseen alto grado de desarrollo industrial y económico. En el ranking de los 10 principales orígenes, solamente Mexico posee un grado de desarrollo económico semejante al de Brasil.

El desarrollo económico es un factor importante porque en los países de alto grado de desarrollo económico e industrial las industrias poseen mejores condiciones para competir en el mercado internacional eficazmente. Además, el sector de artículos de dotaciones comprende actividades de muchas industrias, que actúan en la oferta de diferentes productos, y por esto, para que

un origen se presente como un grande proveedor de artículos de dotaciones para Brasil es necesario que el origen específico posea diferentes tipos de industria con capacidad de atender las especificidades de la demanda internacional.

Así, considerando la posición de los proveedores colombianos en este mercado, ellos deben poseer competitividad de competir con fuertes y grandes proveedores de países con alto grado de desarrollo económico además presentar reales ventajas competitivas con relación a los proveedores de países de desarrollo económico semejante al de Colombia. Este detalle es importante, porque los proveedores de los países como Colombia tienen que enfocarse en el aprovisionamiento de uno u otro producto de manera que concentren sus esfuerzos en aumentar su competitividad en este producto.

En la área de la logística existen actualmente varios métodos de gestión, sin embargo la logística del *just in time* (en el tiempo justo) es sin duda la cual predomina en los procesos productivos y de servicios. De esta manera, más que los costos implicados, la administración del tiempo para recibir la orden de compra, procesar el pedido, tener los productos prontos para embarque, y expedición de los mismos dentro, o antes, del tiempo estimado por el comprador para la entrega, se presenta como el aspecto más importante en el momento de que el comprador escoja sus proveedores.

Para el proveedor colombiano en el sector de artículos de dotaciones, el aumento de su participación en el ranking de los proveedores internacionales del mercado brasileño está relacionado menos con la logística de distribución de los productos y más con el desarrollo del reconocimiento del importador brasileño de los productos colombianos y de que manera estos productos pueden atender a los diferentes tipos de mercado consumidor invadido de productos Asiáticos. Así, es necesario que los productos colombianos, que todavía son asociados a productos de baja calidad, fortalezcan su marca para el importador brasileño que podrá ofrecer los productos colombianos al mercado consumidor más adecuado para tener mayor aceptación de productos con la marca “Colombia”.

6.4 COMENTARIOS

El sector de artículos de dotaciones es marcado por la competición dividida entre los proveedores dependiendo del tipo de mercado de consumo de los productos. De esta forma, países asiáticos lideran en el aprovisionamiento de productos que son caracterizados por el bajo valor agregado asociado al producto. Por otro lado, tradicionales proveedores aprovechan el reconocimiento que sus productos poseen internacionalmente para garantizar el aprovisionamiento de los productos para el mercado consumidor de elevado consumo que demanda productos que posean algo más que utilidad funcional. Este mercado es caracterizado por la demanda de un elevado padrón de calidad de los productos ofertados.

En el ámbito de la logística internacional (distribución física) que posee influencia en la determinación de la competitividad en el sector, esta influencia no se considera en la importación de todos los productos del sector. Esto ocurre porque para algunos productos, existe un monopolio, más en términos de escogencia del consumidor, donde en el aprovisionamiento de algunos de los productos, el principal proveedor ya tiene un control del mercado de una forma en que los compradores del producto tienen el conocimiento de que para importar el producto existirán costos logísticos que deberán ser considerados normales en la importación.

Además, la fuerza de los principales proveedores guía la demanda de los importadores brasileños, de una manera que la estrategia logística de importación de los productos, es realizada sin que exista la necesidad de realizar comparativos de costos entre importaciones de diferentes países, pues los proveedores que poseen capacidad y calidad para atender eficazmente la demanda son solamente ellos, los grandes proveedores.

Sin embargo, mismo con la tendencia de predominio de los grandes proveedores, pequeños proveedores consiguen realizar exportaciones a Brasil en la medida que existen porciones del mercado que no son atendidas por los

grandes proveedores, ya sea por motivos relacionados al precio o por ser despreciados a los grandes consumidores. Esta porción del mercado brasileño tiene en los pequeños proveedores la alternativa para obtener mejores condiciones de compra una vez que los pequeños proveedores están más dispuestos a negociar las condiciones de compra y establecer sólidas relaciones comerciales.

En resumen, el mercado brasileño es grande lo suficiente para soportar más proveedores y la competitividad entre ellos. Este mercado es caracterizado por su gran tamaño y exigencia de sus consumidores, y, por esto, los grandes proveedores serán aquellos que ofrezcan el mejor producto, atiendan las demandas específicas, cumplieren el menor plazo de entrega y tienen el mejor, no menor, costo asociado al beneficio de los productos a los ojos del consumidor.

7 PERSPECTIVAS Y OPORTUNIDADES

Los productos designados en este estudio como artículos de dotaciones, son utilizados en hoteles y hospitales, con especial atención para artículos de cama, mesa y baño, - confeccionados por empresas Brasileñas -, presentando elevados padrones de calidad y altamente conceptuados incluso en otros mercados. Las empresas fabricantes nacionales, de mediano y gran tamaño, predominan en este segmento, siendo en su grande mayoría empresas tradicionalmente exportadoras.

Las empresas que objetivan actuar en el mercado brasileño deben ofertar productos de considerable padrón de calidad, que presenten algún diferencial y con precios y condiciones de venta competitivos de acuerdo a la realidad del mercado nacional.

Para esto, existen aspectos favorables presentados por el mercado en los sectores hotelero y hospitalar, en el momento, donde existen perspectivas futuras positivas para ambos sectores, justificando la creciente demanda por artículos de dotaciones, de forma especial por productos diferenciados, de

calidad y en conformidad con las exigencias y necesidades de cada establecimiento. Los conceptos de hotelería tradicional y el más reciente el de hotelería hospitalaria ejercen una fuerte influencia en este escenario.

A continuación son presentadas informaciones referentes al comportamiento y perspectivas de expansión de los negocios de los sectores hotelero y hospitalar, lo que afecta de forma directa el comportamiento del sector de dotaciones.

7.1 SECTOR HOTELERO

La importancia del turismo en el proceso de desarrollo de un país no depende solamente de la existencia de los recursos naturales y culturales transformados en productos turísticos. Es necesario incorporar factores estructurales, que eleven el nivel de atractivo y competitividad de estos productos, promoviendo el crecimiento del flujo turístico.

El carácter multidisciplinario del sector, los impactos económicos, sociales, ambientales, políticos y culturales generados por el turismo exigen un proceso de planificación y gestión que constituya un poderoso instrumento de aceleración del desarrollo en el ámbito regional y nacional.

La formación de un nuevo modelo de desarrollo que proporcione el crecimiento de todas las regiones de forma integrada y promueva la distribución de renta presupone soluciones en los campos económico, social, político y ambiental siendo que debe considerar los siguientes aspectos: el aumento de la competitividad del sector de turismo, su impacto en la mejoría de las condiciones de vida de la población, la descentralización de las decisiones y el respeto al medio ambiente. El turismo contribuye para la descentralización del crecimiento económico, reduciendo desigualdades y creando nuevas oportunidades para la construcción de un mercado promisorio.

Brasil, a pesar de los avances obtenidos en los últimos años, todavía precisa adoptar algunas acciones que le permitan ocupar un lugar en el escenario turístico mundial compatible con sus potencialidades y vocaciones.

La falta de articulación entre los sectores gubernamentales ha generado políticas desencontradas haciendo con que los recursos destinados al sector se pierdan en acciones que se sobreponen lo que no están direccionadas a objetivos comunes; esta falta de articulación está presente entre el sector público y privado, sumada a la ausencia de un proceso de consistente de resultados de las políticas y planos destinados al sector. A pesar de este escenario, el turismo es una de las grandes prioridades del actual gobierno brasileño y algunas iniciativas comprueban que los problemas mencionados están siendo tratados con mayor cautela en reforma tales como: la creación del Ministerio de Turismo, el direccionamiento de la Embratur (Instituto Brasileño de Turismo) para la promoción y apoyo a la comercialización y la elaboración del Plano Nacional de Turismo contando con una amplia participación de la sociedad.

La poca divulgación del Brasil en el exterior, los elevados precios de los pasajes aéreos y del alquiler de vehículos, la imagen turística externa negativa, los problemas asociados a la violencia urbana, la falta de infraestructura adecuada (estructura desbalanceada en la oferta de unidades hoteleras) y la falta de respeto con la protección al medio ambiente constituyen algunos de los obstáculos estructurales del turismo brasileño, los cuales afectan directamente a la industria hotelera.

La industria hotelera Brasileña también enfrenta problemas con la administración poco profesionalizada y mano de obra poco especializada. La calificación profesional en el sector es eficiente, tanto en el ámbito gerencial como en las habilidades específicas operacionales. La hotelería es una actividad que cada día exige más de sus gestores el conocimiento de las técnicas más modernas de administración y gran capacidad de innovación. Responsabilidad, compromiso y postura son requisitos fundamentales para un hotelero y un asistente de gerencia. Estar al frente de la gerencia es un gran

desafío, debido a la complejidad de este departamento. El profesional debe dar atención a los huéspedes, a los subordinados y a los colaboradores, a otras jefaturas, a los tercerizados y a los proveedores, con postura adecuada de forma a liderar con las adversidades que porventura sucedan.

La carencia de sistemas de informaciones de mercado, insuficiencia de datos, informaciones e investigaciones sobre el turismo brasileño y ausencia de planificación estratégica sectorial agravan aún más este escenario. Esta falta de estadísticas sobre el sector en el país es un obstáculo para el desarrollo de análisis específicos, imposibilitando el levantamiento de datos comparativos exactos. En otros países hay una cantidad considerable de datos que dan fundamento para la administración de los negocios.

Entre otros aspectos negativos identificados en el turismo brasileño, se destacan: la inexistencia de un proceso de estructuración de la cadena productiva, lo que impacta directamente la calidad y la competitividad del producto turístico brasileño; reglamentación inadecuada de la actividad y bajo control de calidad en la prestación con foco en la defensa del consumidor; superposición de los dispositivos legales en varias esferas públicas, requiriendo de una revisión de toda la legislación pertinente al sector; oferta de crédito insuficiente e inadecuada para el sector turístico; deficiencias en la gestión y operacionalización de toda la infraestructura básica (saneamiento, agua, energía, transporte) y turística; insuficiencia de recursos y falta de estrategia y articulación en la promoción y comercialización del producto turístico brasileño.

Los problemas generales del turismo, asociados a los específicos del segmento hotelero, generan elevados costos de mantenimiento y hospedaje, baja calidad y productividad, mayor influencia de la periodicidad y baja tasa media de ocupación, todo eso contribuyendo, junto con otros factores, para que algunos productos turísticos brasileños todavía registren precios elevados, convirtiéndose de esta forma en productos competitivos al nivel internacional.

Para que el turismo brasileño sea más competitivo, sería necesaria mayor integración entre los diversos segmentos del *trade* turístico, esto significa, entre

los grupos responsables por otros equipos, los productos turísticos. Debería existir también mejor planificación del producto turístico, incremento del trabajo de marketing, potencialización de los atractivos turísticos, mejoría de la infraestructura, reducción de los costos de desplazamientos interno y externo, junto con el auge del segmento de eventos y congresos.

Algunas acciones específicas que ya están siendo iniciadas por el segmento hotelero necesitan tener continuidad, como las inversiones en capacitación profesional, objetivando: el perfeccionamiento de la administración de los hoteles y la mejoría de calidad de los servicios prestados; la realización de inversiones en la modernización de los equipamientos turísticos existentes, buscando padrones de calidad internacionales y finalmente, la distribución estratificada de alojamientos y de servicios diferenciados, de modo de transformar los emprendimientos hoteleros en más competitivos.

Con referencia a las grandes cadenas hoteleras internacionales, su liderazgo en el mercado mundial se debe, sobre todo, a los siguientes factores: mayor capacidad de penetración; elevadas inversiones en marketing; servicios altamente estandarizados; elevado padrón de acomodaciones, excelente nivel culinario, una política flexible de precios y condiciones; una calificación de los gestores y selección cuidadosa de los cuadros de personal; y finalmente, esquemas de franchising y contratos de gestión que amplían el alcance de su mercado, con inversiones limitadas.

En la evaluación del WTTC (World Travel & Tourism Council), por medio de sus centros de investigaciones, las perspectivas para el turismo son promisoras. El establecimiento de mecanismos de acción colectiva y coordinada de la representatividad política para el sector, sumando esfuerzos e inversiones en cuestiones de interés común, la creación de programas de calidad y de responsabilidad social ambiental, se configuran como las condiciones necesarias para hacer del turismo uno de los pilares de sustentación del crecimiento económico y desarrollo humano, en el Brasil.

Las principales tendencias de crecimiento para la industria hotelera recaen sobre dos modelos de hoteles: resorts y hoteles direccionados para el circuito de negocios. Las categorías de apart hotel y flat también ganan espacio. Estos últimos deben ser tratados con cautela, ya que son emprendimientos que tienen tratamiento diferenciado cuanto a impuestos, generando desigualdad en las condiciones de competencia y competitividad con los hoteles. Una de las razones que explica la expansión de los flats está en la falta de financiamientos para la hotelería.

En el Brasil, las redes internacionales irán estimular no sólo las inversiones en la hotelería, contribuyendo también para elevar la exigencia de los consumidores y estimulando la modernización y profesionalización de la industria hotelera. En el futuro, se cree que las marcas líderes de hoteles se concentrarán en menos manos, destacándose más las megacadenas, a pesar de que nuevas cadenas independientes continuarán surgiendo para atender a determinados nichos de mercado.

En lo relacionado a los hoteles independientes en Brasil, en su mayoría son bastante tradicionales y en los últimos años, vienen obteniendo certificaciones y premios de calidad. Algunos de ellos se encuentran asociados a cadenas internacionales que congregan hoteles independientes de reconocida y elevada calidad. En un escenario cada vez más competitivo, principalmente con la entrada de nuevas cadenas internacionales, los hoteles independientes constituyen un nicho de mercado típicamente fidelizado, construido principalmente a partir de la composición de una identidad o personalidad propia, con el atributo de que esa identidad caracteriza la práctica de negocio cotidiana e integrando parte de su cumplimiento.

El escenario de la ocupación hotelera solamente irá a cambiar realmente cuando exista demanda. Se habla con frecuencia sobre el exceso de oferta, pero poco se hace para aumentar el flujo de visitantes al Brasil. En una realidad en que grandes destinos turísticos, como Estados Unidos y España, pasan por momentos difíciles con la onda de terrorismo, Brasil puede ser una alternativa interesante, siendo recomendable un trabajo para mejorar la imagen del país.

Se verifica todavía una tendencia de conversión de la hotelería familiar en emprendimientos con las banderas de redes hoteleras de referencia en el mercado para aumentar la capacidad de competición. Además, cada vez más los consumidores prefieren hospedarse en marcas conocidas, debido al buen padrón de servicios.

A partir de 2004, será elaborado un estudio trimestral del comportamiento del turismo brasileño desde el punto de vista económico. Se trata del Boletín de Desempeño Económico del Turismo, un levantamiento cualitativo de las empresas del sector, producido por Embratur y el Ministerio de Turismo en sociedad con la Fundação Getúlio Vargas (FGV). Con esta iniciativa, las empresas que actúan en el segmento del turismo pasan a contar con números confiables que revelan el perfil y el pensamiento de los empresarios del sector, como forma de conocer el rumbo de las políticas públicas y decisiones del mercado. La investigación desarrollará y propiciará una cultura de datos e informaciones para el sector, algo que hasta entonces no existía.

En todo el Brasil, 799 empresas respondieron, por medio electrónico, un cuestionario que midió niveles de dinámica y expansión de los negocios, identificando factores inhibidores de crecimiento. Los resultados del primer sondeo, reflejan un ambiente económico optimista para 2004. De las operadoras de turismo receptivo (que trabajan con turistas extranjeros) 99% consideran que los ingresos aumentarán este año. La expectativa es la misma para 90% de las agencias de viajes, 74% de los medios de hospedaje, 67% de las operadoras de turismo doméstico, 57% de los restaurantes, 100% de las empresas promotoras de ferias y 47% de las organizadoras de eventos. La intención de inversión en la mejoría de la calidad de los servicios prestados es unánime. Esta investigación fue aplicada en segmentos de la cadena productiva de turismo y señaló una facturación de US\$ 610 millones (estimado anual para 2004).

El Boletín de Desempeño Económico del Turismo divulgado en el mes de abril de 2004, presenta informaciones pertinentes al sector de hotelería del Brasil, incluyendo sus más recientes previsiones para el sector:

- El total de cuartos vendidos presentó elevación por el segundo trimestre seguido: 41% de los responsables por la facturación indicaron expansión, 43% estabilidad y 16% disminución. Este resultado confirma la expectativa del mercado de que en el mes de enero del corriente año se preveía un incremento en esta variable. Entretanto, la evolución favorable de los negocios no fue suficiente para inducir la adquisición de equipos en general, tales como: muebles, teléfono, computadores, etc, - en realidad, se constató hasta una reducción de compras (saldo de - 31%, contra 44% del último trimestre de 2003).
Posterior al trimestre de buen desempeño de los negocios, influenciado por factores temporales, la expectativa es de desánimo para el segundo trimestre de 2004 (abril-junio), en lo que concierne al total de cuartos vendidos (-14%).
- Por el segundo trimestre consecutivo, se constató también aumento de los puestos de trabajo en los medios de hospedaje en el Brasil: 32% del mercado indicó expansión, 59% estabilidad y 9% disminución. Este resultado superó las expectativas de los empresarios hoteleros en nueve puntos porcentuales. Para el próximo trimestre, la expectativa de los hoteleros es de que ocurra una reducción temporal del cuadro de personal en el orden de 19%.
- Nuevos aumentos de precio fueron observados en el primer trimestre del año en curso: 29% del mercado hotelero indicó aumento, 68% estabilidad y 3% reducción. Cabe destacar igualmente, el aumento del costo operacional ocurrido a lo largo de los tres primeros meses de 2004, en virtud, de otros factores como la inflación ocurrida en el primer trimestre (2,71% IGPM – FGV) y la nueva alícuota de la Cofins (Ley 10.833), que presionaron los costos y por consecuencia, los precios del mismo período.
Con relación a los precios que serán practicados en el próximo trimestre, 10% del mercado manifestó intención de aumentarlos, mientras 24% deberán reducirlos. Tal propósito debe estar posiblemente, relacionado al pronóstico de declive temporal de la demanda doméstica (disminución

de cerca de 22%) y de la ligera caída de la demanda internacional (disminución de cerca de 7%).

Para los empresarios, existe la posibilidad de que los costos operacionales vayan a sufrir un nuevo aumento en el próximo trimestre (cerca de 16%), menor que el observado en el trimestre anterior (58%).

- El panorama es positivo para el mercado hotelero, con los empresarios apostando en la expansión de los negocios. A comienzos del mes de abril de 2004, estos están en expansión en el 69% del mercado y paralizados o enfrentando dificultades para 31%. No se constataron alteraciones significativas en lo relacionado con los obstáculos en la expansión de la producción. El aumento de la competencia, la escasez de huéspedes y el aumento de los costos operacionales continúan siendo las principales dificultades, en el mismo grado de importancia (alrededor de 27%).
- Se mantuvieron inalteradas las previsiones relacionadas con la evolución de la facturación en el corriente año, o sea, los empresarios en general continúan bastante optimistas: 78% de los responsables por la facturación pronostican expansión, mientras 4%, reducción. Los responsables por 71% de la facturación del sector de medios de hospedaje manifestaron, en abril de 2004, el propósito de realizar proyectos para la mejoría de la calidad de los servicios prestados en el año en curso (26% probablemente lo harán, es poco probable que 2% lo hagan, mientras que 1% informó que no realizarán tales proyectos).
- Las inversiones en la implementación de equipos, decoración, reforma de restaurantes, etc.) son ciertamente programados, en el corriente año, por 26% del mercado (46% probablemente invertirán, es poco probable que 13% lo hagan, mientras 15% no realizarán inversiones).

El sector hotelero del Brasil deberá recibir inversiones de aproximadamente US\$ 830 mil en el bienio 2004/2005 para la construcción de nuevos emprendimientos, conforme datos de la ABIH (Associação Brasileira da

Indústria de Hotéis). Solamente en São Paulo deberán ser inaugurados en este año de 2004, 18 nuevos emprendimientos entre hoteles, flats y aparta hoteles, elevando la capacidad de hospedaje para 67 mil camas. Mismo con este aumento en la oferta de vacantes existirá una demanda reprimida para atender el turismo brasileño que vive un gran momento de expansión, comprobado en el record de 7,8 millones de turistas extranjeros que visitaron Brasil en 2003, conforme datos de la Embratur (Instituto Brasileiro de Turismo). Esto proporcionó una facturación de US\$ 18 mil millones para el sector, reflejando en un crecimiento de 17% en el turismo interno con la expectativa de 2004 de un crecimiento de 28%. Considerando este escenario promisor, muchas de las grandes redes hoteleras internacionales ya eligieron Brasil como prioridad en las inversiones. Se observa un crecimiento expresivo de nuevos inversionistas, principalmente portugueses y españoles en el turismo brasileño, con presencia más acentuada en la Región Nordeste.

En un contexto general, la economía mundial está tornándose cada vez más interdependiente, y el sector de servicios, considerándose el turismo, ha adquirido cada vez más relevancia por parte de los países y de los organismos internacionales, pasando a ser considerado estratégico para el desarrollo de la economía internacional. Particularmente para países en desarrollo, el turismo presenta un papel de financiador del déficit externo, visto que las actividades inherentes al mismo contribuyen en la generación de divisas para pagos externos. Las inversiones en turismo son bastante expresivas (medios de hospedaje, medios de transporte, infraestructura, etc.), y por lo tanto no pueden ser menospreciado, siendo extremadamente ventajoso para las economías receptoras.

7.2 SECTOR HOSPITALAR

El concepto de hotelería hospitalar es relativamente reciente en el Brasil, pero su implementación ya ha generado consecuencias positivas para las actividades vinculadas al sector. Esta nueva propuesta está contribuyendo

para cambiar la actuación de las instituciones de salud y de los profesionales que en ellas actúan.

Desde los años 70 hasta la implementación del Plano Real (1994), el sector hospitalar brasileño pasó por un período conocido por “ciclo de hotelería”: construcción de recepciones lujosas y apuesta en el tratamiento “cinco estrellas” como diferenciales de mercado para atraer clientes. A partir de 1996, se notan dos movimientos complementares: la disminución del período de internación y la deshospitalización, como formas de contornear los altos costos de los procedimientos médico-hospitalares.

La internación representa para los hospitales dinero adicional en sus balances así: con la hotelería, o sea, cobranza por el uso de la cama y servicios afines (enfermería, alimentación, administración de medicamentos, etc.); con los servicios de apoyo al diagnóstico (exámenes laboratoriales, diagnóstico por imagen, etc.); y con procedimientos (tratamientos, cirugías). La disminución del período de internación puede significar un número mayor de internaciones (rotatividades de camas) para el hospital en determinado período cuando es comparado al período anterior considerándose el mismo número de camas.

Concomitante a la disminución del período de ocupación, los servicios de *home-health-care* (atención domiciliar a la salud) posibilitan a los hospitales la continuación de tratamientos, administrados a sus pacientes en su propio domicilio. Tal perfil no se aplica, solamente, a cuadros de enfermedades crónicas, sino a toda y cualquier intervención médico-hospitalar cuya calidad de los cuidados administrados al paciente no justifique su permanencia en establecimiento hospitalar, dado el bajo valor agregado que este demanda.

La conjugación de servicios de *home-health-care* (a través de equipos del propio hospital o de empresas especializadas en diversos segmentos – enfermería, oxigenoterapia, etc.) con la mayor nacionalización de ocupación de camas hospitalarias (aumento de la rotatividad de camas y de la tasa de ocupación media) es una nueva perspectiva para el sector hospitalar brasileño. El propio *home-health-care*, que hasta también poco tiempo era visto como un

segmento conflictivo con los intereses de mercado de los hospitales, es visto hoy como un aliado potencial como base en la venta de prestación de servicios médico-hospitalares a costos menores y con mayor calidad.

En promedio, la internación en el propio domicilio permite una reducción de los gastos con tratamiento, de por lo menos, 53% con relación a la opción de internación hospitalar. Diversos servicios contratados con la internación, pueden ser eliminados con la atención domiciliar: diaria hospitalar, lavandería, nutrición, supervisión de actividades (administrativas, enfermería, administración de medicamentos), costos relacionados con el aumento del período de internación por infección hospitalar, etc.

Programas específicos de tratamientos ambulatoriales, conocidos como “hospital día”, también pueden producir significativos y positivos impactos económico-financieros. En virtud del desarrollo tecnológico, entre 20 y 40% de las cirugías y otros procedimientos invasivos al cuerpo humano pueden ser realizados de forma ambulatorial. Las estimativas de los costos de la asistencia médico-hospitalar en un contexto de “hospital-día” apuntan para una reducción entre 20 y 60%. De la perspectiva del establecimiento hospitalar el contexto del hospital-día significa: menor área construída, en función del menor número de camas requeridos (mayor rotatividad de ocupación de camas); disminución de los servicios de hotelería, con reducción de costos; reducción en el desgaste de equipamiento e instalaciones: reducción de gastos de energía eléctrica, agua, teléfono, etc., todo esto traducido en una reducción significativa de todos los costos.

El impacto de la adopción de determinados procedimientos de asistencia médica en los costos hospitalares puede ser observado, por ejemplo, en la atención obstétrica realizada en el país por la red SUS (Sistema Único de Saúde). La valoración del parto normal en detrimento de cesareas, produce gran impacto en la tasa de ocupación de camas hospitalares, visto que mientras un parto normal exige de la mujer una estadía máxima en el hospital de hasta 48 horas posterior el parto, una cesarea exige hasta 72 horas,

además, esta es un procedimiento quirúrgico invasivo, que aumenta la probabilidad de infección hospitalar.

La deshospitalización permite mejor aprovechamiento de las camas disponibles, a través del aumento de la tasa de ocupación conjugado a la reducción de costos operacionales.

Entre los aspectos positivos de la implementación de la Hotelería Hospitalar, se destacan:

- Ofrecer lo inesperado, sorprender y encantar al cliente/paciente
- Ofrecer no sólo beneficios, sino también ventajas
- Aumento de la productividad
- La organización verificada y el atendimento inesperado generan tranquilidad y confianza en el enfermo y sus familiares
- La satisfacción garantiza de los clientes de salud
- Mayor búsqueda por las personas jurídicas para credenciamiento del hospital
- El cliente (enfermo) se torna más receptivo al tratamiento, facilitando de esta forma el trabajo de médicos y psicólogos
- Entusiasmo de los empleados con la nueva propuesta que facilita la solución de varias situaciones difíciles
- Marketing sin ningún costo, aquel que es practicado por los clientes de salud satisfechos, pues la hotelería adaptada con responsabilidad constituye por sí, una herramienta de marketing de gran retorno
- Excelente concepto en el mercado para la institución que implementa la hotelería hospitalar y aumento de los ingresos
- La hotelería concientiza los clientes internos que: “escuchar es un arte que precisa ser cultivada”

A pesar del éxito alcanzado por la implementación de la Hotelería Hospitalar en las instituciones de salud, algunos riesgos y aspectos negativos deben ser considerados, a saber:

- Implementación de la Hotelería Clásica al contrario de la Hotelería Adaptada; se debe considerar siempre que hoteles y hospitales son entidades con perfiles diferenciados
- Surgimiento de comportamientos que son aceptables en la Hotelería y no son tolerados en el área hospitalar
- La contratación desenfrenada de profesionales de la hotelería sin la debida adaptación de hábitos y costumbres
- Crecimiento del concepto del hospital de una forma ilusoria dado a la implementación de la hotelería clásica.
- Deficiencia de mano de obra. No hay mano de obra especializada
- Necesidad de invertir en entrenamiento para una adecuada adaptación a la actividad hospitalar cuando de la contratación de profesionales de hotelería
- Necesidad de invertir en entrenamiento para preparar los nuevos profesionales
- Creación de cursos técnicos para la formación de profesionales dentro del contexto de Hotelería Hospitalar: portero social, mensajero, recepcionista, camarera, encargada, mozo, maitre, etc.

Las universidades ejercen un importante papel en esta nueva perspectiva de mercado. La introducción de la disciplina de hotelería hospitalar en los cursos de Administración Hospitalar y Administración Hotelera, Turismo y afines, contribuye para la formación de profesionales especializados, además del estímulo para la realización de pasantías simultáneas en hoteles y hospitales.

En la tabla 61 están identificados aspectos positivos y negativos inherentes a los sectores hotelero y hospitalar, los cuales afectan directamente la competitividad y actuación de las empresas productoras y proveedores de artículos de dotación, objeto de este estudio.

Tabla 61. Aspectos Positivos y Negativos – Sector Hotelero y Sector Hospitalar

PUNTOS FUERTES	PUNTOS DÉBILES
<p style="text-align: center;">Sector Hotelero</p> <p>⇒ El turismo es uno de los sectores prioritarios del actual gobierno brasileño, lo que contribuye de forma bastante positiva para el incremento de las actividades hoteleras y afines.</p> <p>⇒ Perspectivas de crecimiento del sector para el año de 2004.</p> <p>⇒ Previsión de inversiones para el sector hotelero en el Brasil en el bienio 2004/2005: US\$ 825 millones destinados a la construcción de nuevos emprendimientos.</p> <p>⇒ Fuerte presencia de cadenas hoteleras internacionales, lo que convierte el sector hotelero en el Brasil más competitivo, estimulando la modernización y profesionalización de la industria hoteleira.</p>	<p style="text-align: center;">Sector Hotelero</p> <p>⇒ Divulgación insuficiente e inadecuada del Brasil en el exterior, elevados precios de los pasajes aéreos y alquiler de vehículos en el país, problemas asociados a la violencia urbana y a la falta de infraestructura adecuada, casos de falta de respeto al medio ambiente, etc., son factores que denigran la imagen del país en el exterior y afectan directamente la industria hotelera.</p> <p>⇒ Calificación deficiente de los profesionales del sector, tanto en el ámbito gerencial como en las habilidades específicas operacionales. Merece destaque en este estudio el profesional de encargada, el cual controla los artículos de dotación del hotel (ajuar, uniformes, demás utensilios) y coordina las actividades de proveedores, tercerizados, subordinados, además de los propios huéspedes.</p> <p>⇒ Deficiencia de informaciones e investigaciones específicas sobre el turismo brasileño y actividades afines. La falta de estadística dificulta el desarrollo de análisis específicos y el levantamiento de datos comparativos.</p>
<p style="text-align: center;">Sector Hospitalar</p> <p>⇒ El concepto reciente de hotelería hospitalar está aportando para modificar la forma de actuación de las instituciones de salud en el mercado brasileño.</p>	<p style="text-align: center;">Sector Hospitalar</p> <p>⇒ Deficiencia de mano de obra especializada. Necesidad de entrenamientos específicos para adaptar profesionales de hotelería a la realidad hospitalar.</p>

	⇒ Insuficiencia de recursos disponibles en los hospitales de la red pública.
<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <p style="text-align: center;">Setor Hotelero</p> <p>⇒ La hotelería Brasileira viene alcanzando un crecimiento considerable en los últimos años, comparado a los períodos anteriores. Con la globalización de la economía, los viajes de negocio tienden a ser cada vez más frecuentes, exigiendo servicios y productos compatibles con los más altos padrones de calidad de la hotelería mundial, por lo tanto adecuados a los padrones económicos de esta categoría de hotel, conforme el perfil brasileño. En esta categoría también se incluyen los flats y apart hoteles. En este contexto, productos de ajuar para hoteles que presenten un diferencial en términos de calidad y condiciones de venta tienen oportunidades de comercialización en el mercado brasileño.</p> <p>⇒ Otra categoría de hotel que presenta tendencia de crecimiento es el <i>resort</i>. Los huéspedes que utilizan esta categoría de hotel, tienen un padrón sócio-económico más elevado, gustos refinados, primando siempre por productos diferenciados y de calidad. Artículos de ajuar que atienden a esas características tendrían condiciones competitivas junto a los hoteles brasileños.</p> <p>⇒ Grandes destinos turísticos, como Estados Unidos y España, enfrentan problemas con el terrorismo. Brasil puede representar una alternativa interesante, lo que aumentaría las tasas de ocupación de los hoteles en el mercado nacional.</p>	<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <p style="text-align: center;">Sector Hotelero</p> <p>⇒ La demanda interna aún se encuentra reprimida para atender el turismo brasileño, considerándose la expansión en la oferta de hoteles y camas.</p> <p>⇒ Fuerte presencia de productores nacionales de artículos clasificados en la categoría de textiles hogar, en la cual están comprendidos los artículos de ajuar para hoteles. Las exportaciones de este segmento han sido progresivas en los últimos años, lo que dificulta la presencia de competidores extranjeros en el mercado brasileño.</p>

Sector Hospitalar	Sector Hospitalar
<p>⇒ El concepto de hotelería hospitalar está llevando las instituciones de salud a buscar mejores alternativas de servicios y productos para implementar la atención a sus “clientes”. Busca de nuevos proveedores que presenten productos de calidad y condiciones competitivas.</p> <p>⇒ En el caso específico de artículos de ajuar para hospitales, se verifica una tendencia de utilizar productos diferenciados, que no tengan apariencia de ser para un hospital.</p> <p>⇒ Tendencia a una mayor utilización de ropas quirúrgicas descartables.</p>	<p>⇒ Riesgo de adaptación inadecuada de conceptos de la hotelería convencional en actividades hospitalares (entidades con perfiles diferenciados)</p> <p>⇒ Tendencia verificada en el sector hospitalar de una mayor nacionalización de la ocupación de camas hospitalares a través de la adopción de procedimientos de deshospitalización (disminución del período de internación, servicios de <i>home-health-care</i>, hospital-día)</p> <p>⇒ Aumento del número de internaciones ⇒ aumento de la rotatividad de camas ⇒ reducción de los servicios de hotelería ⇒ disminución de costos.</p> <p>La deshospitalización resulta, específicamente, en la disminución del consumo de artículos de dotaciones hospitalares.</p> <p>⇒ Fuerte presencia de productores nacionales de artículos clasificados en la categoría de textiles hogar, en la cual están comprendidos los artículos de ajuar para hospitales. Las exportaciones de este segmento han sido progresivas en los últimos años, lo que dificulta la presencia de competidores extranjeros en el mercado brasileño.</p> <p>⇒ Muchos hospitales particulares confeccionan las ropas hospitalares utilizadas por sus profesionales y pacientes, a través de departamento específico en el propio hospital o tercerizando la confección de las piezas.</p>

8 REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Artigos diversos. Jornal Gazeta Mercantil, São Paulo, SP, setembro de 2003 a junho de 2004.

Artigos diversos. Estado de Minas , Belo Horizonte, MG , setembro de 2003 a junho de 2004.

Revista Hotel News. A Revista da Hospedagem e Alimentação, nº 318 , janeiro de 2004.

Belotur (Empresa Municipal de Turismo de Belo Horizonte S/A). Estudos do Setor de Turismo, O setor turístico em Belo Horizonte, Belo Horizonte, MG, maio de 2003.

EMBRATUR (Instituto Brasileiro de Turismo) . Estudo sobre o setor de turismo. *Evolução do Turismo no Brasil* , 1992-2002.

ROSA, Sérgio Eduardo Silveira; TAVARES, Marina Mendes. A recente expansão dos resorts no Brasil, Rio de Janeiro, RJ, setembro de 2002.

Site Revista Construfats e Hotéis Ltda. O setor hoteleiro do Brasil deverá receber investimentos. www.revistaconstruhoteis.com.br, acessado em 12 de abril de 2004.

Diário do Comércio. Turismo no contexto internacional. São Paulo, SP, 17 de outubro de 1991.

Site Hotel on line. Parque hoteleiro cresceu em 2003. www.hotelonline.com.br, acessado em 13 de fevereiro de 2004.

Site Hotel on line. Pesquisa do governo indica otimismo do setor para 2004. www.hotelonline.com.br, acessado em 19 de fevereiro de 2004.

Site Revista Hotel News. Iniciativas marcam o desenvolvimento do turismo. www.revistahotelnews.com.br, acessado em 19 de fevereiro de 2004.

Site Revista Hotel News. Industria hoteleira promove reestruturação. www.revistahotelnews.com.br, acessado em 19 de fevereiro de 2004.

BITTAR, Rodrigo. Setor de turismo prevê recuperação e crescimento de até 7% em 2004, www.embratur.gov.br, acessado 18 de fevereiro de 2004.

Site FHEMIG (Fundação Hospitalar do Estado de Minas). Quantitativo total de peças de acordo com número de mudas e previsão de custo – Hospital João XXIII. www.fhemig.mg.gov.br, acessado em 27 de maio de 2004.

Site FHEMIG (Fundação Hospitalar do Estado de Minas). Previsão da necessidade roupa cirúrgica com base no volume dos procedimentos diários – Hospital João XXIII. www.fhemig.mg.gov.br, acessado em 27 de maio de 2004.

Site FHEMIG (Fundação Hospitalar do Estado de Minas). Quantitativo peças, tecidos e custo roupa cirúrgica – Hospital João XXIII. www.fhemig.mg.gov.br, acessado em 27 de maio de 2004.

Site Unifesp (Universidade Federal de São Paulo) . Hotelaria para o bem-estar do paciente. www.unifesp.br/, acessado em 02 de abril de 2004.

Folha de São Paulo. Hospitais oferecem serviços de hotéis. São Paulo, SP, 8 de novembro de 2001.

Site ABAV-MG (Associação Brasileira de Agencia de Viagens). Redes de hotéis. www.ababmg.com.br, acessado em 30 de janeiro de 2004.

Site BNDES (Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social). BNDES Setorial: Segmento hoteleiro no Brasil. www.bndes.gov.br, acessado em 10 de março de 2004.

SAAB, William George Lopes; DAEMO, Ilka Gonçalves. PRODETUR, Infra-estrutura e seus reflexos o turismo. Junho de 1999.

SAAB, William . Estudo Setorial de Turismo do BNDES (Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social): Considerações sobre o

desenvolvimento do setor de turismo no Brasil. Rio de Janeiro, setembro de 1999.

SAAB, George Lopes; DAEMON, Ilka Gonçalves. BNDES Setorial: Segmento hoteleiro no Brasil. Rio Janeiro, RJ, março de 2001.

MYRES, Mary L. A.; DALMON, Ilka G.; FERNANDES, Paulo César S.. BNDES Setorial. Hotel de Negócio, 1998.

Site BNDES (Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social). BNDES Setorial: Hotel de negócios. www.bndes.gov.br , acessado em 10 de março de 2004.

BNDES (Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social) . Estudo: Panorama descritivo das maiores cadeias hoteleiras Brasileiras, maio 2000.

BERMUDEZ, Jorge. Propriedade intelectual, a OMC e as perspectivas para a saúde. BNDES (Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social) – I Seminário Sobre o Complexo Industrial da Saúde, Rio de Janeiro, RJ, 5 a 7 de maio de 2003.

BNDES (Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social). A estrutura produtiva da industria farmacêutica Brasileira. Seminário: Complexo Industria da Saúde, 2001.

Site GCH (Central de Compras Hospitalares). Central de compras: economia de “33.7%”. www.gch.com.br, acessado em 17 de março de 2004.

Site Saúde Busines. Hotelaria hospitalar : um investimento que dá retorno. www.saudebusinessweb.com.br, acessado em 17 de março de 2004.

SAAB, William George Lopes. Qualidade na hotelaria, o papel de recursos humanos. Campinas, SP, dezembro de 2000.

Site CIH. Prevenção e controle de infecções relacionadas ao processamento das roupas hospitalares. www.cih.com.br, acesso em 18 de fevereiro de 2004.

Site CRASP (Conselho Regional de Administração de São Paulo) . Hotelaria hospitalar faz a diferença . www.crasp.com.br , acesso em 28 de fevereiro de 2004.

Site Equipotel . Venha conhecer a maior feira de hospedagem e alimentação da América Latina, www.equipotel.com.br, acessado em 14 de abril de 2004.

Site CECAE (Coordenadoria Executiva de Cooperação Universitária e Atividades Especiais). Informações gerais sobre a fabricação de roupas hospitalares. www.cecae.usp.br, acessado em 14 de abril de 2004.

Site Observatório da Imprensa . Arquitetura da Pobreza: Hábitos novos na cidade e na metrópole. [Htp://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br](http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br), acessado em 14 de abril de 2004.

Site IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística). Panorama das atividades realizadas . www.ibge.gov.br, acessado em 21 de janeiro de 2004.

Site Notícias Hospitalares. BPS (Banco de Preços em Saúde): Transparência e confiabilidade nas compras. www.noticiashospitalares.com.br/, acessado em 15 de março de 2003.

Site ASSESC (Associação de Ensino Santa Catarina) . Gestão de hotelaria hospitalar. www.assesc.com.br/, acessado em 16 de março de 2003.

Site Notícias Hospitalares. BPS: Transparência e confiabilidade nas compras. www.noticiashospitalares.com.br/, acessado em 25 de março de 2004.

Site UNIFESP (Universidade Federal de São Paulo). Novo sistema de compras traz economia para hospital. www.unifesp.br/, acessado em 25 de março de 2004.

GORINI, Ana Paula; SIQUEIRA, Sandra Helena G.; FRANCO, Renata Faria. Relato Setorial: O Setor de cama, mesa e banho no Brasil. Edição nº8, 1998.

GARCIA, Maria Luisa Lorenzo. Estudo de Mercados ICEM. Brasil: Artículos y equipamentos médicos – hospitalares, São Paulo, SP, maio 2002.

Site PRODETUR (Programa de Desenvolvimento do Turismo no Nordeste do Brasil). Infra-estrutura e seus reflexos no turismo. www.banconordeste.gov.br, acessado em 08 de abril de 2004.

MARINHO, Alexandre; MORENO, Arlinda B.; RIBEIRO, Carlos D. M.; BARRETO, Carlos Maurício G.; CAVALINI, Luciana T. C.. Os determinantes dos investimentos no capital fixo no sistema hospitalar Brasileiro: um guia metodológico integrado em dados e fontes de informações. Rio de Janeiro, RJ, agosto de 2003.

ABIMO (Associação Brasileira da Indústria de Artigos e Equipamentos Médicos, Odontológico, hospitalares e Laboratoriais). Prioridades setoriais do ponto de vista da indústria. Seminário BNDES (Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social), setembro de 2003.

Brasil Têxtil 2003 – Relatório Setorial da Cadeia Têxtil Brasileira

IEMI (Instituto de Estudos e Marketing Industrial), São Paulo, Volume 3, número 3, setembro de 2003

Brasil Moda 2003 – 1º Relatório Setorial da Indústria Confeccionista Brasileira –

IEMI (Instituto de Estudos e Marketing Industrial), São Paulo, Volume 1, número 1, novembro de 2003

9 GLOSARIO DE TERMINOS Y ENTIDADES

ABIH - Associação Brasileira da Indústria de Hotéis

ABIMO - Associação Brasileira dos Produtores de Equipamentos Médicos, Hospitalares, Odontológicos, Laboratoriais e de Material de Consumo

ABNT - Associação Brasileira de Normas Técnicas

ABRASEL – Associação Brasileira de Restaurantes e Empresas de Entretenimento

ABREDI – Associação de Bares e Restaurantes Diferenciados

AHMG - Associação de Hospitais de Minas Gerais

ALICE WEB: Sistema de Análisis de las Informaciones de Comercio Exterior via Internet, órgão vinculado a la Secretaria de Comercio Exterior (SECEX), del Ministerio do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC)

BID - Banco Interamericano de Desenvolvimento

BNB -Banco do Nordeste do Brasil

BNDES -Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social

BPS – Banco de Preços em Saúde

GCH Assessoria Empresarial Ltda - Grupo de Compras Hospitalares

EMBRATUR - Instituto Brasileiro de Turismo

EPIS - equipamento de proteção individual de segurança

FDG - Fundação de Desenvolvimento Gerencial

FGV - Fundação Getúlio Vargas

FHEMIG - Fundação Hospitalar do Estado de Minas Gerais

FIEMG - Federação das Indústrias do Estado de Minas Gerais

FIPE -Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas

HIA – Hotel Investment Advisors

HPS - Hospital de Pronto Socorro João XXIII

HSP - Hospital São Paulo

IEMI - Instituto de Estudos e Marketing Industrial

IMC - International Medical Center Empreendimentos

OMT - Organização Mundial de Turismo

PEA – População Economicamente Ativa

PIB - Produto Interno Bruto

PNMT - Plano Nacional de Municipalização do Turismo

PRODETUR - Programa de Desenvolvimento do Turismo

REFORSUS - Reforço à Reorganização do Sistema Único de Saúde

SEBRAE - Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

IBAMA - Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis

SUS - Sistema Único de Saúde

Uh's - unidades de habitação

WTTC - World Travel & Tourism Council

10 ANEXO I

Tabla 62. Cadenas Hoteleras Nacionales – Datos de las Empresas y Perfil de Actividades

Razón Social: REDE DE HOTÉIS OTHON	Producto (s): Red Nacional de Hoteles															
Actividad empresa (5)	1) Productora 2) Distribuidora 3) Importadora 4) Mayorista 5) Servicios (Hotelería)															
Contactos / Localización: Oficina Central Administración (Savoy Othon Travel) Av. N. Senhora de Copacabana, 995 – Copacabana – Rio de Janeiro/RJ Teléfono: 55 21 2525-1519 / 2525-1520 / 2525-0282																
Comentarios adicionales Home page: www.hoteis-othon.com.br																
PERFIL DE LA EMPRESA La red Othon actúa en el segmento hotelero en el Brasil desde 1943, siendo la operadora hotelera su principal empresa. Además, ejerce actividades en los sectores textiles y agroindustrial. En la década de 70, la red amplió su cadena de hoteles con emprendimientos de lujo, convirtiéndose en la mayor de América Latina en el sector. A lo largo de las últimas décadas, el grupo se reestructuró y pasó concentrarse, a partir de 1996, únicamente en el segmento hotelero, desvinculando las otras actividades de la empresa, que actualmente agrupa 15 hoteles y cuatro posadas, siendo que la mayor concentración de hoteles está localizada en la Región Sureste. Distribución geográfica de los emprendimientos de la Red de Hoteles Othon: <table><tr><td>Belo Horizonte (Centro)</td><td>Belo Horizonte Othon Palace</td><td>Categoría Lujo (286 unidades habitacionales)</td></tr><tr><td>São Paulo (Centro)</td><td>São Paulo Othon Classic</td><td>Categoría Lujo (224 unidades habitacionales)</td></tr><tr><td>Fortaleza (Playa)</td><td>Imperial Othon Palace</td><td>Categoría Lujo (237 unidades habitacionales)</td></tr><tr><td>Recife (Playa)</td><td>Praia Othon Travel</td><td>- (217 unidades habitacionales)</td></tr><tr><td>Maceió (Playa)</td><td>Pajuçara Othon Travel</td><td>- (115 unidades habitacionales)</td></tr></table>		Belo Horizonte (Centro)	Belo Horizonte Othon Palace	Categoría Lujo (286 unidades habitacionales)	São Paulo (Centro)	São Paulo Othon Classic	Categoría Lujo (224 unidades habitacionales)	Fortaleza (Playa)	Imperial Othon Palace	Categoría Lujo (237 unidades habitacionales)	Recife (Playa)	Praia Othon Travel	- (217 unidades habitacionales)	Maceió (Playa)	Pajuçara Othon Travel	- (115 unidades habitacionales)
Belo Horizonte (Centro)	Belo Horizonte Othon Palace	Categoría Lujo (286 unidades habitacionales)														
São Paulo (Centro)	São Paulo Othon Classic	Categoría Lujo (224 unidades habitacionales)														
Fortaleza (Playa)	Imperial Othon Palace	Categoría Lujo (237 unidades habitacionales)														
Recife (Playa)	Praia Othon Travel	- (217 unidades habitacionales)														
Maceió (Playa)	Pajuçara Othon Travel	- (115 unidades habitacionales)														

PERFIL DE LA EMPRESA (continuación)

Salvador	Bahia Othon Palace	Categoría Lujo (268 unidades habitacionales)
Rio de Janeiro	Rio Othon Palace	Categoría Lujo (586 unidades habitacionales)
Rio de Janeiro	Leme Othon Palace	Categoría Lujo (191 unidades habitacionales)
Rio de Janeiro	Califórnia Othon Classic	Categoría Superior (113 unidades habitacionales)
Rio de Janeiro	Olinda Othon Classic	Categoría Superior (100 unidades habitacionales)
Rio de Janeiro	Lancaster Othon Travel	Categoría Económica (70 unidades habitacionales)
Rio de Janeiro	Aeroporto Othon Travel	Categoría Económica (73 unidades habitacionales)
Rio de Janeiro	Castro Alves Othon Travel	Categoría Económica (72 unidades habitacionales)
Rio de Janeiro	Savoy Othon Travel	Categoría Económica (131 unidades habitacionales)
Rio de Janeiro	Trocadero Othon Travel	Categoría Eco Económica (117 unidades habitacionales)

Razón Social: REDE TRANSAMÉRICA DE HOTÉIS	Producto (s): Red Nacional de Hoteles
Actividad empresa (5)	1) Productora 2) Distribuidora 3) Importadora 4) Mayorista 5) Servicios (Hotelería)
Contactos / Localización: Oficina Central: Av. das Nações Unidas nr. 18.591 – CEP: 04795-901- São Paulo/São Paulo – Teléfono: 55 11 5693-4050/4511 Contacto: Sr. Charles Giudici – Gerente Abastecimiento Corporativo - Teléfono: 55 11 5693-4879	
Comentarios adicionales www.transamerica.com.br	
PERFIL DE LA EMPRESA <p>El primer hotel de la red – controlado actualmente por el grupo Real/ABN-Amro Bank –, el Transamérica São Paulo, fue inaugurado en 1984, en la zona sur, y es uno de los mayores hoteles de la ciudad, con 400 unidades habitacionales. En 1993, fue certificado por el Bureau Veritas Quality International con la ISO 9002 y, en 1998, se asoció a la agencia The Leading Hotels of the World, que representa los más importantes hoteles a nivel internacional.</p> <p>En 1989, la red inauguró el Transamérica Comandatuba, un resort de lujo, también asociado a The Leading Hotels of the World, situado en el Estado de Bahia, próximo a Ilhéus, en la isla de Comandatuba, que posee 370 unidades habitacionales.</p> <p>En 1998, con el crecimiento del turismo de negocios, los ejecutivos representaron cerca de 70% de la ocupación de Transamérica São Paulo y los eventos correspondieron aproximadamente a 40% de sus recetas. Aún en 1998, cerca de 40% de la receta de la red, que también opera nueve flats, eran provenientes de este hotel. A partir de 1998, la red pasó a operar en régimen de arrendamiento, siendo el primer emprendimiento, en esta línea, Transamérica Morro do Conselho, localizado en Salvador.</p> EMPRESA ENTREVISTADA POR EL EQUIPO CONSULTORES BRASIL	

Razón Social: COMPANHIA TROPICAL DE HOTÉIS – TROPICAL HOTELS E RESORTS

Producto (s): Red Nacional de Hoteles

Actividad empresa (5)

1) Productora 2) Distribuidora 3) Importadora 4) Mayorista
5) Servicios (Hotelería)

Contactos / Localización:

Oficina Central: Av. Paulista 1.765 1º piso – Barrio Cerqueira César – São Paulo/SP – CEP: 01311-200
Teléfono: 55 11 3178-7200

Comentarios adicionales:

www.tropicalhotel.com.br

PERFIL DE LA EMPRESA

Red de hoteles del Grupo Varig, comprende muchos emprendimientos en el país e actualmente inaugura un nuevo hotel, con cerca de 260 unidades habitacionales, en Araxá (Minas Gerais).

Distribución geográfica de los emprendimientos de la Compañía Tropical de Hotéis:

Región Norte:

Resort (Manaus) - 601 unidades habitacionales

Hotel de Selva (Manaus) – 12 unidades habitacionales

Región Nordeste:

Resort (Salvador) – 275 unidades habitacionales

Resort (João Pessoa) – 175 unidades habitacionales

Región Sur:

Resort (Foz do Iguaçu) – 200 unidades habitacionales

Região Sureste

Hotel Ejecutivo (São Paulo) – 261 unidades habitacionales

Razón social: BLUE TREE HOTELS

Producto (s): Red Nacional de Hoteles

Actividad empresa (5)

1) Productora 2) Distribuidora 3) Importadora 4) Mayorista
5) Servicios (Hotelería)

Contactos / Localización:

Oficina Central:

Av. das Nações Unidas nr. 10.989 7º piso conj. 72 – Vila Olímpia – São Paulo/SP – CEP: 04578-000

Teléfono: 55 11 3841-7350

Comentarios adicionales

www.bluetree.com.br

PERFIL DE LA EMPRESA

Una de las mayores redes de hoteles del Brasil, con hoteles y resorts en varias ciudades del Brasil.

La red es controlada por Chieko Aoki Management Company, contando también en su estructura societaria con la participación (20%) de la Fundação dos Economistas Federais (Funcef). Su constitución ocurrió en 1998, cuando el grupo mexicano Posadas adquirió los hoteles de la red Caesar Park. En 1999, Blue Tree Hotels pasó a operar las siguientes marcas: Blue Tree Park (hoteles de la categoría lujo), con destaque para Blue Tree Park Cabo de Santo Agostinho, resort (cuando su abertura, se trató del primer resort Caesar Park en el Brasil) con 300 apartamentos, situado cerca de 34 km de Recife; Blue Tree Caesar Towers (hoteles de la categoría superior), con destaque para Blue Tree Caesar Towers Berrini (200 apartamentos) y Blue Tree Caesar Towers Vila Olímpia (64), ambos en São Paulo, además de los localizados en Salvador (133), Recife (180), Porto Alegre (132) y Florianópolis (95); y Blue Tree Plaza (hoteles de la categoría económica).

La red inauguró, recientemente, Blue Tree Towers Brasília, un hotel de categoría superior, situado en Brasília, comportando 448 unidades habitacionales y, en diciembre de 2000, Blue Tree Park Angra dos Reis, de la categoría lujo, en Rio de Janeiro.

La red se encuentra en una etapa de significativa expansión, con previsión de inauguraciones futuras de hoteles, abarcando las tres categorías en que opera, por lo tanto en su mayoría de la categoría superior, en las ciudades de Brasília, Rio de Janeiro, São Paulo, Salvador, Porto Seguro, Florianópolis, Belo Horizonte, Curitiba, Londrina y Porto Alegre.

Razón social: REDE PLAZA DE HOTÉIS**Producto (s): Red Nacional de Hoteles****Actividad empresa (5)**1) Productora 2) Distribuidora 3) Importadora 4) Mayorista
5) Servicios (Hotelería)**Contactos / Localización:**Hotel Plaza Porto Alegre

Calle Sr. dos Passos, 154 - CEP: 90020-180

Porto Alegre - RS

Teléfono: 55 (51) 3220.8000 Fax: 55 (51) 3220.8001 - Toll Free: 0800 513344

E-mail: plazahoteis@plazahoteis.com.br**Departamento de Compras en Porto Alegre – Teléfono: 55 51 3220-7233 – Contacto: Sr. Jaime Klován (realiza las compras para los dos hoteles en Porto Alegre)****Departamento de Compras en Santa Catarina – Teléfono: 55 47 261-7000 – Contacto: Sr. Ricardo (realiza las compras para los tres hoteles en Santa Catarina)****Comentarios adicionales**www.plazahoteis.com.br**PERFIL DE LA EMPRESA**

El grupo es controlado por João Ernesto Schmidt, con su primer hotel fundado en 1958, localizado en Porto Alegre. En la década de los 70', la empresa expandió sus actividades en las Regiones Sur y Sureste, inaugurando cuatro hoteles, tres en Santa Catarina y uno en São Paulo.

En 1994, la red invirtió en remodelar el hotel de Porto Alegre, además de tener diversificada sus actividades, pasando a actuar con *spa* y ecoturismo y, posteriormente, también ofreciendo servicios de administración de flats. La distribución geográfica de los emprendimientos actuales de la red es presentada a seguir:

Porto Alegre	Plaza São Rafael	Categoría Lujo (284 unidades habitacionales)
Porto Alegre	Plaza Porto Alegre	Categoría Económica (162 unidades habitacionales)
Blumenau (Santa Catarina)	Plaza Blumenau	Categoría Económica (131 unidades habitacionales)
Itapema (Santa Catarina)	Plaza Itapema Resort e Spa	Resort (157 unidades habitacionales)
Santo Amaro da Imperatriz	Plaza Caldas da Imperatriz	Spa (159 unidades habitacionales)

Razón social: REDE DE HOTÉIS DEVILLE**Producto (s): Red Nacional de Hoteles****Actividad empresa (5)**1) Productora 2) Distribuidora 3) Importadora 4) Mayorista
5) Servicios (Hotelería)**Contactos / Localización:**Oficina Central: Calle Voluntários da Pátria nr. 233 4º piso – CEP: 80020-000 – Curitiba - Paraná
Teléfono: 55 41 219-4000
Fax: 55 41 219-4007**Comentarios adicionales:**www.deville.com.br**PERFIL DE LA EMPRESA**

La red fue constituida en 1974, con la inauguración de su primer hotel, en Curitiba, y a partir de 1985 inició un proceso de ampliación y remodelación, con el objetivo de tornarse más competitiva.

La red está concentrada en el Estado de Paraná, donde se sitúan cuatro de los cinco establecimientos que posee. El otro, constituido en 1993, está localizado en São Paulo, a cerca de cinco minutos del aeropuerto internacional, en la ciudad de Guarulhos, y a comienzos de 1999 representaba más de 60% de la receta total de la red, atendiendo a cuatro tipos de público alvo: pasajeros en transito del aeropuerto internacional, tripulación de compañías aéreas (Air France, Alitalia, Delta, Japan Airlines y AeroCancun), eventos y ejecutivos de las empresas instaladas en la Región de Guarulhos.

Este hotel posee un tipo diferenciado de diaria, la *day-use*, que permite un hospedaje por apenas ocho horas, con precios reducidos, posibilitando, así, la utilización plena del mismo cuarto, por más de un huésped, en un solo día. La gran porción de huéspedes es formada por turistas de negocios de las diversas partes del mundo.

A seguir, está discriminada la distribución geográfica de los emprendimientos de la red, que en 2000 inauguró más un hotel, Deville Porto Alegre, de categoría intermediaria, con 236 unidades habitacionales, contando con financiamiento del BNDES:

Curitiba	Categoría Intermediaria (126 unidades habitacionales)
Cascavel	Categoría Económica (105 unidades habitacionales)
Guairá	Categoría Económica (67 unidades habitacionales)
Maringá	Categoría Intermediaria (158 unidades habitacionales)
São Paulo	Categoría Lujo (320 unidades habitacionales)

Razón social: COMPANHIA ELDORADO DE HOTÉIS

Producto (s): Red Nacional de Hoteles

Actividad empresa (5)

1) Productora 2) Distribuidora 3) Importadora 4) Mayorista
5) Servicios (Hotelería)

Contactos / Localización:

Oficina Central: Rua Marquês de Itu 836 – Higienópolis – São Paulo/SP
Teléfono: 55 11 3361-6888

Comentarios adicionales

www.hoteiseldorado.com.br

PERFIL DE LA EMPRESA

La red, controlada por la familia Sahm, tuvo su primer hotel, Eldorado Boulevard, inaugurado en 1973, en el centro de la ciudad de São Paulo. La mayoría de sus emprendimientos está direccionada para el turismo de negocios, y gran parte de ellos se localiza en São Paulo.

Distribución geográfica de los hoteles de la red:

São Paulo (Centro)	Boulevard	Categoría Intermediaria (157 unidades habitacionales)
São Paulo (Higienópolis)	Higienópolis	Categoría Intermediaria (152 unidades habitacionales)
São Paulo (Atibaia)	Village Atibaia	Categoría Intermediaria (118 unidades habitacionales)
Araraquara	Morada do Sol	Categoría Económica (106 unidades habitacionales)
São José dos Campos	São José dos Campos	Categoría Intermediaria (110 unidades habitacionales)
Mato Grosso	Cuiabá	Categoría Intermediaria (105 unidades habitacionales)

Razón social: REDE PLAZA INN

Producto (s): Red de Hoteles

Actividad empresa (5)

1) Productora 2) Distribuidora 3) Importadora 4) Mayorista
5) Servicios (Hotelería)

Contactos / Localización:

União de Hotéis e Administração Ltda.
Calle Aracaju 225 3º piso São Paulo/SP – CEP: 01240-030
Teléfono: 55 11 3663-1011

Comentarios adicionales:

www.plazainn.com.br

PERFIL DE LA EMPRESA

Fundada en 1977, la União de Hotéis e Administração Ltda., direccionada para la ejecución de proyectos de consultoría y operación de emprendimientos hoteleros, es la empresa que administra la red Plaza Inn de hoteles. A inicios de 1999, contaba con las marcas Plaza Inn, para hoteles económicos, Plaza Inn Master, para hoteles intermediarios, y Plaza Inn Executive, para hoteles de negocios.

La red está expandiendo y ampliando sus instalaciones y emprendimientos. El BNDES (Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social) concedió financiamiento al Hotel Plaza Inn Executive Goiânia, para aumento de 40 unidades habitacionales, mientras en Rio Claro (São Paulo) fue iniciada la construcción de un nuevo hotel, de categoría económica, que tendrá 90 unidades habitacionales.

Distribución geográfica de los emprendimientos de la red:

Minas Gerais	Master Uberlândia	Categoría Intermediaria (152 unidades habitacionales)
Ribeirão Preto	Master Ribeirão Preto	Categoría Intermediaria (90 unidades habitacionales)
Goiânia	Plaza Inn Executive Goiânia	Categoría Ejecutiva (30 unidades habitacionales)
Goiânia	Plaza Inn Goiania	Categoría Económica (87 unidades habitacionales)
Caldas Novas	Plaza Inn Hot Springs Caldas Novas	Categoría Económica (219 unidades habitacionales)
São José do Rio Preto	Hotel Nacional	Categoría Económica (152 unidades habitacionales)
Campos do Jordão	Plaza Inn Week Inn	Categoría Económica (51 unidades habitacionales (incluye 35 suites y 15 chalés)

Razón social: BOURBON HOTÉIS & RESORTS

Producto (s): Red Nacional de Hoteles

Actividad empresa (5)

1) Productora 2) Distribuidora 3) Importadora 4) Mayorista
5) Servicios (Hotelería)

Contactos / Localización:

Oficina Central:
Calle Cândido Lopes 102 – Centro – Curitiba - Paraná
Teléfono: 55 41 2221-4600

Comentarios adicionales

www.bourbon.com.br

PERFIL DE LA EMPRESA

El grupo Bourbon tuvo su primer hotel construido en Londrina, en 1963. Desde 1995, en función del convenio firmado con Varig, viene ofreciendo beneficios adicionales a los huéspedes también asociados al programa Smiles.

La red posee, actualmente, cuatro establecimientos, totalizando 719 unidades habitacionales: un resort cinco estrellas en Foz do Iguaçu, con 311 apartamentos y suites; un hotel cinco estrellas en Curitiba, con 175 unidades; y dos hoteles cuatro estrellas en São Paulo y en Londrina, con 126 y 107 apartamentos, respectivamente.

El BNDES (Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social) está financiando un nuevo emprendimiento de la red, un resort en el Estado de São Paulo.

Razón social: HOTÉIS VILA RICA

Producto (s): Red Nacional de Hoteles

Actividad empresa (5)

1) Productora 2) Distribuidora 3) Importadora 4) Mayorista
5) Servicios (Hotelería)

Contactos / Localización:

Centro Administrativo

Av. Nove de Julho, 4.865 - 7° piso - 01407-200 - São Paulo - SP

Teléfono: 55 11 3167-3200 – Fax: 55 11 3167-2889

Comentarios adicionales

www.hotelvilarica.com.br

PERFIL DE LA EMPRESA

La red Vila Rica inició sus actividades en la década de 60, con los hoteles Samambaia y Vila Rica, ambos en São Paulo, y posee actualmente seis establecimientos, los cuales contemplan 718 apartamentos.

Razón social: LUXOR HOTÉIS TURISMO**Producto (s): Red Nacional de Hoteles****Actividad empresa (5)**1) Productora 2) Distribuidora 3) Importadora 4) Mayorista
5) Servicios (Hotelería)**Contactos / Localización:** Oficina Central
Av. Atlântica, 3716 - Copacabana
Rio de Janeiro, RJ – CEP: 22070-001
Teléfono: 55 21 2525-2070 Fax: 55 21 2267-7693**Comentarios adicionales**
<http://www.luxor-hotels.com>**PERFIL DE LA EMPRESA**

La red Luxor, constituida hace 60 años, concentra la mayor parte de sus inversiones en Rio de Janeiro, donde están localizados cinco de sus ocho hoteles (dos quedan en Minas Gerais y uno en Piauí).

Distribución geográfica de los hoteles de la red:

Rio de Janeiro	Regente	Categoría Lujo (240 unidades habitacionales)
Rio de Janeiro	Copacabana	Categoría Económica (113 unidades habitacionales)
Rio de Janeiro	Continental	Categoría Económica (279 unidades habitacionales)
Rio de Janeiro	Aeropuerto (a)	Categoría Económica (51 unidades habitacionales)
Volta Redonda	Bela Vista (b)	Categoría Económica (123 unidades habitacionales)
Ipatinga	Ipatinga ©	Categoría Superior (72 unidades habitacionales)
Ouro Preto	Ouro Preto (d)	Categoría Económica (16 unidades habitacionales)
Teresina	Piauí	Categoría Económica (83 unidades habitacionales)

- (a) Operado por la Infraero, en el Aeropuerto Internacional de Rio de Janeiro
- (b) Perteneciente al fondo de pensiones de la CSN (Companhia Siderúrgica Nacional)
- (c) Perteneciente al fondo de pensiones de Usiminas
- (d) Se trata de una posada

Tabla 63. Cadenas Hoteleras Internacionales que actúan en el Brasil – Datos de las Empresas y Perfil de Actividades

Razón social: ACCOR BRASIL	Producto (s): Red Internacional de Hoteles (francesa)
Actividad empresa (5)	1) Productora 2) Distribuidora 3) Importadora 4) Mayorista 5) Servicios (Hotelería)
Contactos / Localización: Oficina Central: Av. Maria Coelho Aguiar 215, Bloque F, 5º piso – São Paulo/SP - Teléfono: 55 11 3741-1500 (Sr. Osmar – Departamento de Compras)	
Comentarios adicionales: www.accorhotels.com.br	
<p>PERFIL DE LA EMPRESA</p> <p>El grupo francés Accor inició sus actividades en Brasil en el año 1976, en el sector de alimentación, con Ticket Restaurante, y pasó en 1977 a actuar en el segmento hotelero. Hasta 1998, NHT Hotelería y Turismo S.A. era el brazo hotelero del grupo, pero a partir de entonces tuvo alterada su razón social para Hotelaria Accor Brasil, controlada por los grupos Accor/Francia (50%), Brascan/Canadá (40%) y Espírito Santo/Portugal (10%).</p> <p>Accor, mayor grupo del sector hotelero en el mundo, está presente en 131 países, reuniendo cerca de 87 mil empleados, y reúne 35 marcas de productos y servicios en el mundo, de las cuales 17 se encuentran en el mercado brasileño. En 31.12.99, administraba 3.234 hoteles (354.652 cuartos), de los cuales 33% propios, 37% operados en régimen de leasing, 13% franqueados y 17% operados en régimen de contrato, considerándose el número de habitaciones. Con la marca Sofitel, la red está presente, con 135 hoteles, en 43 países; con la marca Novotel, hay 318 hoteles, en 54 países; con la marca Mercure, más 562 hoteles, en 31 países; y, con la marca Ibis, opera 502 hoteles, en 27 países.</p> <p>En Brasil, es responsable por cerca de 3% de la oferta hotelera, lo que le asegura la posición de mayor operadora hotelera del país, con 7.506 habitaciones (118 hoteles y flats en 43 ciudades del Brasil). Son 80 hoteles y flats en 37 ciudades Brasileñas, actuando con las siguientes marcas: Sofitel (cuatro unidades), que engloba hoteles de lujo en centros de negocios y turismo; Novotel (12 unidades), formada por hoteles con padrón superior; Mercure (dos unidades), comportando hoteles de categoría intermediaria, entre lujo y superior; Ibis (ocho unidades), abarcando hoteles de la categoría económica; y Parthenon (54 unidades), compuesta por flats.</p> <p>Nuevos emprendimientos de la red: en la Costa do Sauípe, litoral norte de Bahia, Sofitel Suítes & Resort Costa do Sauípe, con 198 suites, y Sofitel Conventions & Resort Costa do Sauípe, con 405 habitaciones, ambos con inversiones realizadas por Previ. Con la marca Mercure, Mercure Hotel São Paulo Jardins, Mercure Guarulhos y Mercure Curitiba; con la marca Parthenon, tres más emprendimientos; y, con la marca Novotel, Novotel Porto Alegre. El grupo planifica estar operando en el país 127 unidades, representando 13.626 habitaciones. Se destaca, también, la previsión de construcción de 43 nuevos hoteles de la marca Ibis, con inversiones del orden de US\$ 300 millones.</p> <p>EMPRESA ENTREVISTADA POR EL EQUIPO CONSULTORES BRASIL.</p>	

Razón social: BEST WESTERN**Producto (s): Red Internacional de Hoteles****Actividad empresa (5)**

1) Productora 2) Distribuidora 3) Importadora 4) Mayorista
5) Servicios (Hotelería)

Contactos / Localización:

Oficina de Representación en el Brasil:
Teléfono: 55 11 3095-5202 / 0800 761 5001

Comentarios adicionales

www.bestwestern.com.br

PERFIL DE LA EMPRESA

Fundada en 1946, Best Western International Inc. es una asociación de hoteles independientes, considerada la mayor del mundo, con cerca de cuatro mil establecimientos afiliados en 84 países. Los Estados Unidos concentran 60% de los asociados, Europa 27% y el resto del mundo 13%. La red actúa en el Brasil desde 1990, y posee 17 establecimientos afiliados, que ofrecen 1.818 habitaciones.

Entre sus principales proyectos en el Brasil, se destacan Mabu Thermas & Resort, de categoría lujo superior, situado en Foz do Iguaçu, con 208 habitaciones y centro de convenciones para 2.500 personas, y Della Volpe Garden, en São Paulo.

Razón social: SOL MELIÁ**Producto (s): Red Internacional de Hoteles (española)****Actividad empresa (5)**

1) Productora 2) Distribuidora 3) Importadora 4) Mayorista
5) Servicios (Hotelería)

Contactos / Localización:

Av. das Nações Unidas, 12.559 – Brooklin Novo – São Paulo/SP
Teléfono: 55 11 3055-8000 – Departamento de Compras (Contacto: Sr. Antônio Chavier)

Comentarios adicionales**PERFIL DE LA EMPRESA**

La red, originalmente denominada Sol, fue constituida en el año 1956, ocasión en que implementó su primer hotel, en Palma de Mallorca, en España. En 1987, pasó a ser denominada Sol Meliá. Compuesta por cerca de 270 hoteles, los cuales ofrecen 52 mil cuartos, distribuidos en 27 países, siendo 73% de los emprendimientos localizados en Europa, la red está clasificada como la mayor operadora hotelera de España y la segunda de Europa, ocupando, en el ranking mundial, la 14ª posición.

Sol Meliá reúne las siguientes marcas: Grand Meliá, para los emprendimientos superlujo; Meliá, para los hoteles de lujo y resorts; Meliá Confort, para los segmentos intermediario y económico; y Sol Inn, para viajes de placer y turismo, en padrones económicos. Además de Sol Hoteles, Sol Elite y Sol Clube.

La red se instaló en Brasil en 1990, para coordinar la expansión de sus emprendimientos en América Latina, y en el mismo año pasó a operar el Meliá Maceió. Sol Meliá Brasil opera y administra 11 hoteles y flats (oferta de 1.756 habitaciones) y no posee emprendimientos propios. A corto plazo, planea implementar más habitación hoteles Meliá Confort, siendo tres en la zona sur de la ciudad de São Paulo (oferta adicional de 684 habitaciones), y otro en la ciudad de Fortaleza.

Emprendimientos que la red opera y administra actualmente en el Brasil:

Sol Bahia Atlântico (Bahia)	164 unidades habitacionales
Sol Victoria Marina (Bahia)	230 unidades habitacionales
Meliá Maceió (Alagoas)	204 unidades habitacionales
Sol Belo Horizonte (Minas Gerais)	88 unidades habitacionales

PERFIL DE LA EMPRESA (continuación)

Gran Meliá São Paulo	300 unidades habitacionales
Meliá Confort World Trade Center	214 unidades habitacionales
Meliá Confort Itaim (São Paulo)	142 unidades habitacionales
Sol Bienal Ibirapuera (São Paulo)	120 unidades habitacionales
Sol Pamplona (São Paulo)	64 unidades habitacionales
Sol Ribeirão Preto (São Paulo)	70 unidades habitacionales
Sol Jangada Fortaleza (Ceará)	160 unidades habitacionales

Razón social: HILTON**Producto (s):** Red Internacional de Hoteles (americana)**Actividad empresa (5)**1) Productora 2) Distribuidora 3) Importadora 4) Mayorista
5) Servicios (Hotelería)**Contactos / Localización:**Hilton Morumbi Sao Paulo
Av das Nacoes Unidas, 12901 - Sao Paulo, Brasil 04576-100
Teléfono: 55 11-5509-1033 (Departamento de Compras: Jorge o Teresina)**Comentarios adicionales:****PERFIL DE LA EMPRESA**

El primer hotel Hilton fue adquirido en el año 1919, en Texas, y desde la red se viene expandiendo, habiendo ingresado en los años 50 en el mercado europeo. En 1964, Hilton International fue transformado en una empresa independiente de Hilton Hotels Corporation y, con esto en el año siguiente, se tornó la primera cadena a franquear su marca. En los años 70, inició sus actividades en el área de juegos, al adquirir hoteles en Las Vegas.

En 1998, desmembró los negocios de administración de hoteles y de casinos, creando una empresa dedicada solamente al segmento de juegos y transformando, así, Hilton Hotels Corporation en la mayor operadora de hoteles con casinos de los Estados Unidos. La empresa contempla 1.813 emprendimientos hoteleros, con 310.123 habitaciones, utilizando las marcas Hilton (251 unidades), Hilton Garden Inn (57), Doubletree (172), Hampton Inn (932), Hampton Inn & Suites (74), Embassy Suites (152), Homewood Suites (87), Red Lion Hotels & Inns (29) y Conrad International Hotels (9), además de otros 50 hoteles independientes. Entre los hoteles opera, en régimen time-sharing, 26 resorts, accesibles a través de Resort Condominiums International.

En Brasil, la empresa actúa desde 1971, a través del Hilton São Paulo, con 380 habitaciones, de categoría superior, que fue el primer hotel administrado por una operadora internacional en el país. Además de estos emprendimientos, posee otros dos, el Brasilton Contagem, con 141 habitaciones, y el Hilton Belém, con 361 habitaciones, componiendo, así, una oferta total de 882 habitaciones.

El Hilton Morumbi en São Paulo ocupará la tercera y última torre del Centro Empresarial Nações Unidas, en la Marginal Pinheiros, zona sur de la ciudad, con 505 habitaciones y un pequeño centro de convenciones. El emprendimiento contará con inversiones del orden de US\$ 100 millones.

Razón social: STARWOOD**Producto (s): Red Internacional de Hoteles****Actividad empresa (5)**

1) Productora 2) Distribuidora 3) Importadora 4) Mayorista
5) Servicios (Hotelería)

Contactos / Localización:

Sheraton Mofarrej Hotel – Alameda Santos 1437 – São Paulo/SP
08006958284 – Tel: 55 11 3262-3368

Comentarios adicionales:**PERFIL DE LA EMPRESA**

En 1997, la red hotelera Sheraton Hotels & Resorts pasó a ser controlada por la Starwood Hotels & Resorts Worldwide, que, en el mismo año, adquirió la cadena de hoteles de lujo Westin. A partir de estas adquisiciones, la empresa pasó a ser una de las mayores operadoras del sector hotelero del mundo, reuniendo, en términos globales, 716 hoteles en cerca de 70 países y ofreciendo 217 mil habitaciones. De estos hoteles, 94% están clasificados en la categoría lujo y 6% se encuadran como económicos e intermediarios. Entre los emprendimientos de lujo, 170 son propios, 205 cuentan con una participación minoritaria y 298 con franquizados.

Las marcas Sheraton (375 hoteles y resorts en 68 países) y Westin (120 hoteles y resorts) son utilizadas para los hoteles de las categorías lujo y superior; Luxury Collection y St. Regis (ambas totalizando 49 hoteles) para los hoteles de lujo; Four Points (148 hoteles) para los hoteles de las categorías superior y económica; y la W. Hotels (habitaciones hoteles) para hoteles económicos, direccionados para el turismo de negocios.

En el Brasil, la red opera a través de los siguientes hoteles: Sheraton Mofarrej, en São Paulo, de categoría lujo, con 244 habitaciones; Sheraton Rio Hotel & Towers, en Rio de Janeiro, inaugurado en 1963, de categoría lujo, con 559 habitaciones; y Sheraton Recife, en Pernambuco, con 197 habitaciones. El BNDES (Banco Nacional de Desarrollo Económico y Social) concedió financiamiento para la construcción de un hotel de la red en Porto Alegre.

Razón social: LE MERIDIEN

Producto (s): Red Internacional de Hoteles

Actividad empresa (5)

1) Productora 2) Distribuidora 3) Importadora 4) Mayorista
5) Servicios (Hotelería)

Contactos / Localización:

Av. Atlântica, 1020 – Rio de Janeiro/RJ
Teléfono: 55 21 3873-8888 - 0800257171

Comentarios adicionales

www.lemeridien.com

PERFIL DE LA EMPRESA

Los hoteles Le Méridien fueron creados, en el año 1972, con el objetivo de ofrecer hospedaje a la tripulación de su fundadora, la Air France. En la segunda mitad de la década de 90, teniendo su control adquirido por el grupo inglés Granada Group PLC, la bandera Le Méridien pasó a representar la marca internacional de la Forte Hotels, división de hotelería del grupo Granada, líder en Inglaterra, con cerca de 400 hoteles (55 mil habitaciones) en el mundo. Actualmente, la marca Le Méridien está presente con aproximadamente 110 hoteles y resorts (27.500 habitaciones) en el mundo.

En el Brasil, la red opera solamente el Le Méridien Rio de Janeiro, con 496 habitaciones, ya que el otro emprendimiento, el Lê Méridien Salvador, paró sus actividades, el 17 de mayo de 2000, por determinación judicial, y posteriormente fue adquirido por el grupo hotelero portugués Pestana.

Razón social: CLUB MÉDITERRANÉE

Producto (s): Red Internacional de Hoteles

Actividad empresa (5)

1) Productora 2) Distribuidora 3) Importadora 4) Mayorista
5) Servicios (Hotelería)

Contactos / Localización:

Rodovia Bom Despacho, Nazaré – km 13 - Ilha de Itaparica, Vera Cruz - Bahia – Brasil - CEP: 44470-000
Teléfono: 55 71 681-7141 - Fax: 55 71 681-7380
Teléfono: 55 21 3543-2101 (Rio de Janeiro)

Comentarios adicionales:

www.clubmed.com.br

PERFIL DE LA EMPRESA

El Club Méditerranée, o Club Med, es pionero en el concepto de viajes de placer con todas los gastos incluidos en el paquete turístico, conocido como segmento *all inclusive*. Las unidades que lo componen son denominadas *villages*. La primera de ellas fue inaugurada en 1950, en Alcadía (España), y actualmente ya son 93, en varios países del mundo, siendo 48% en Europa, 20% en África, 19% en América y 13% en Asia y Pacífico.

En el Brasil, el Club Med posee dos emprendimientos, uno en la Isla de Itaparica, en Bahia, con 330 habitaciones, y otro en la bahía de Angra dos Reis, en Río de Janeiro, con 340 habitaciones.

Razón social: POSADAS (Caesar Park Hotels)**Producto (s): Red Internacional de Hoteles****Actividad empresa (5)**

1) Productora 2) Distribuidora 3) Importadora 4) Mayorista
5) Servicios (Hotelería)

Contactos / Localización:

Caesar Park Guarulhos

Rodovia Helio Smidt, Setor 1, Acesso Base Aérea – CEP: 071141-970 – Guarulhos-São Paulo

Teléfono: 55 11 3372-2755

Comentarios adicionales**PERFIL DE LA EMPRESA**

El grupo Posadas de México, cuyo origen remonta a 1967, adquirió, en 1998, los derechos de utilización de la marca Caesar Park Hotels & Resorts. De este modo, los hoteles Caesar Park situados en Rio de Janeiro, en São Paulo y Buenos Aires pasaron a ser operados por el grupo, mientras los Caesar Towers son operados por Blue Tree Hotels. El grupo Posadas cuenta con cerca de 51 hoteles (11 mil habitaciones), en los Estados Unidos, en México y en otros países de América Latina, operados a través de las marcas Caesar Park (categoría lujo), Fiesta Americana (categoría lujo, direccionado para placer y negocios), Fiesta Inn (turismo de negocios) y The Explorean (turismo de aventura).

En el Brasil, la red opera tres hoteles, con 627 habitaciones: Caesar Park São Paulo, con 177 habitaciones, Caesar Park Ipanema, en Rio de Janeiro, con 220 habitaciones (ambos diseccionados para el turismo de negocios), y el Caesar Park Fortaleza, con 230 habitaciones, que tuvo su contrato de gestión renovado en 1998.

El grupo Posadas posee planes de crecimiento para América del Sur, principalmente en Brasil: Caesar Park Guarulhos (151 habitaciones) y Caesar Park Vila Olímpia (180 habitaciones), ambos en la región metropolitana de São Paulo; además, lanzará la marca Caesar Business, direccionada para el turismo de negocios (la semejanza del Fiesta Inn), con la construcción de hoteles en Guarulhos (dentro del aeropuerto internacional de Cumbica, contemplando 400 habitaciones), en la Vila Olímpia y en la Avenida Paulista. Hasta el final de 2005, el grupo espera estar operando en el país cerca de 30 hoteles, direccionados principalmente para el turismo de negocios, en ciudades como São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Curitiba, Juiz de Fora, Uberlândia, Campinas y São José dos Campos.

Razón social: MARRIOT**Producto (s): Red Internacional de Hoteles (americana)****Actividad empresa (5)**

1) Productora 2) Distribuidora 3) Importadora 4) Mayorista
5) Servicios (Hotelería)

Contactos / Localización:

Alameda Santos nr. 2233 – Cerqueira César – São Paulo - Teléfono: 55 11 3069-2085

Comentarios adicionales

www.marriotBrasil.com.br

PERFIL DE LA EMPRESA

Marriott International inició sus actividades en el sector hotelero en 1957, con un emprendimiento en Virginia (Estados Unidos). A fines del año 70, se tornó la mayor operadora de hoteles en aeropuertos en los Estados Unidos y, en los años 80, pasó a operar con hoteles económicos y *time-sharing*, a partir de la adquisición de la Host International. En 1993, sus actividades fueron subdivididas, quedando Host Marriott en propiedad de los hoteles de la red y la Marriott International con la operación de los hoteles. En la década de 90, la red incorporó 49% del grupo hotelero Ritz-Carlton y la cadena de hoteles de lujo francesa Renaissance.

La red opera, principalmente, con las siguientes marcas: Marriott Hotels, Resorts and Suites, con 345 hoteles (247 en los Estados Unidos y 98 en otros 43 países); Courtyard, con 450 hoteles (turismo de negocios), en los Estados Unidos, en Europa y en Asia; Residence Inn (permanencias más largas), con 319 unidades, siendo 312 en los Estados Unidos y siete en Canadá y en México; Fairfield Inn (turismo de negocios), con cerca de 400 hoteles; SpringHill Suites (viajes de negocios y placer), con 32 hoteles; TownePlace Suites (turismo de negocios), con 48 hoteles; Marriott Executive Apartments (turismo de negocios), con dos unidades, en Budapest y en Hong Kong, para permanencias iguales o arriba de 30 días; Renaissance Hotels and Resorts (upscale con full-service), con 90 hoteles, siendo 36 en los Estados Unidos y 54 en otros países, direccionado para viajes de negocios y placer y convenciones. Además de estas marcas, opera, también, en sociedad, las siguientes: Ramada International (desde 1997), con 26 hoteles y resorts, en 14 países, diseccionado para viajes de negocios y placer; y Ritz-Carlton Hotels & Resorts, con 37 emprendimientos, siendo 26 hoteles y 11 resorts.

Marriott cuenta, actualmente, a nivel mundial, con 1.749 emprendimientos hoteleros. En el Brasil, opera con la marca Renaissance Hotels and Resorts desde 1997, a través del Renaissance São Paulo, con 452 habitaciones, que recientemente tuvo el apoyo del BNDES (Banco Nacional de Desarrollo Económico y Social). En 2000, fue inaugurado en la Costa do Sauípe el Marriott Costa do Sauípe Resort & SPA, con 249 habitaciones. En 2001, dos nuevas inauguraciones: en marzo, el Renaissance Costa do Sauípe Resort, con 236 habitaciones; y, en abril, el Marriot Rio de Janeiro, en Copacabana, con 220 habitaciones.

Razón social: ORIENT EXPRESS HOTELS

Producto (s): Red de Hoteles

Actividad empresa (5)

1) Productora 2) Distribuidora 3) Importadora 4) Mayorista
5) Servicios (Hotelería)

Contactos / Localización:

Av. Atlântica 1702 – Praia de Copacabana – Rio de Janeiro/RJ
Teléfono: 55 21 2548-7070 – Fax: 55 21 2235-7330
0800-21-1533

Comentarios adicionales:

www.copacabanapalace.orient-express.com

PERFIL DE LA EMPRESA

Orient Express Hotels, una operadora de hoteles de lujo de origen inglesa, tuvo su primer hotel, el Cipriani, en Venecia (Italia), adquirido en 1976. El grupo posee, en nivel mundial, 21 hoteles de lujo, trenes de lujo, navíos y restaurantes, lo que incluye la Orient-Express Trains & Cruises.

En el Brasil, adquirió, en 1989, el Copacabana Palace, un hotel tradicional, de categoría lujo, inaugurado en 1923, que cuenta con 226 habitaciones. En la década de 90 contó con financiamiento del BNDES (Banco Nacional de Desarrollo Económico y Social) para su modernización y ampliación. El predio neoclásico es referencia en la ciudad de Rio de Janeiro; tumbado por el Patrimonio Histórico y Artístico Nacional, tiene un anexo de 1950.

Razón social: BASS HOTELS & RESORTS / INTER CONTINENTAL HOTELS GROUP

Producto (s): Red Internacional de Hoteles

Actividad empresa (5)

1) Productora 2) Distribuidora 3) Importadora 4) Mayorista
5) Servicios (Hotelería)

Contactos / Localización:

Alameda Santos 1123 – São Paulo/SP – CEP: 01419-001 – Teléfono: 55-11-31792600

Comentarios adicionales:

www.intercontinental.com.br

PERFIL DE LA EMPRESA

El grupo Bass, que actúa desde 1777 en Inglaterra en el sector de bebidas (cervezas y refrigerantes), inició sus actividades en el segmento hotelero en 1969, con la creación de la red Crest Hotel. A finales del año 80, expandió sus operaciones en el sector de hospedaje, con la adquisición de la Horizont Travel, en 1987, y de la Holiday Inn, en 1988. En 1998, adquirió la red hotelera Inter-Continental. La cadena, compuesta por cerca de 2,8 mil hoteles (457 mil habitaciones), distribuidos en 90 países, utiliza las siguientes marcas: Holiday Inn, para los hoteles de lujo, que totalizan cerca de 1,5 mil emprendimientos, en 60 países; Holiday Inn Express, en el segmento económico, con 600 hoteles; Crowne Plaza, con cerca de 140 hoteles y resorts (40 mil habitaciones), de la categoría lujo, en 40 países; y Staybridge Suites, caracterizada por hoteles de larga permanencia (cinco o más noches), direccionados para ejecutivos y profesionales liberales.

La red Inter-Continental de hoteles y resorts, adquirida recientemente por la Bass, es considerada la mayor cadena internacional de primera clase, contando con 145 emprendimientos de lujo en cerca de 70 países, así distribuidos: Europa (49), América del Norte y Central (20), Asia (17), Oriente Medio (27), América del Sur (20) y África (12).

La Bass actúa en el Brasil con las marcas Holiday Inn, Crowne Plaza y Inter-Continental. El inicio de las actividades en el país se dio en 1975, a través de un sistema de franquicias de la bandera Holiday Inn, que opera cuatro establecimientos, en Recife (130 habitaciones), Porto Alegre (176 habitaciones), Fortaleza (273 habitaciones) y Manaus (170 habitaciones). Hasta 2003, el grupo opera 50 hoteles en el país, de los cuales el 80% de la marca Holiday Inn. Con la marca Crowne Plaza, opera hotel de misma denominación en São Paulo, que posee 217 habitaciones. Integrando las conmemoraciones oficiales de los 450 años de la ciudad de São Paulo, fueron finalizadas en enero de 2004 las obras del Holiday Inn Parque Aneambi, considerado el mayor hotel del Brasil en oferta de apartamentos. Son 780, distribuidos en 13 pavimentos. Cada piso dispone de 60 unidades habitacionales, cada una con 28 m².

Razón social: PESTANA HOTELS**Producto (s): Red Internacional de Hoteles (portuguesa)****Actividad empresa (5)**

1) Productora 2) Distribuidora 3) Importadora 4) Mayorista
5) Servicios (Hotelería)

Contactos / Localización:

Calle Tutoia 77 – Jardim Paulista – São Paulo/SP
Teléfono: 0800 266 332 / 55 11 3059-5000

Comentarios adicionales:

www.pestanahotels.com.br

PERFIL DE LA EMPRESA

El Grupo Pestana es el mayor grupo de turismo y placer portugués, y celebró en 2002 su 30º aniversario bajo el lema “30 Años, 30 Hoteles”.

El grupo posee fuerte know how en áreas claves de la operación turística, innovación en los procesos (el Grupo Pestana es pionero en el lanzamiento, hay más de 15 años, del *timesharing* hotelero en Portugal y es actualmente el 3º mayor grupo europeo en esta área de negocio), la innegable resistencia al cambio a través del lanzamiento de nuevos desafíos (siendo tradicionalmente un Grupo fuerte en hoteles de placer y resorts, su apuesta en el Pestana Palace Hotel, en Lisboa, es un ejemplo de suceso), y invierte bastante en los recursos humanos.

A través de su cadena Pestana Hotels & Resorts complete actualmente 30 unidades hoteleras, dispersas por 3 continentes: 20 unidades en Portugal (8 en la Madeira, 8 en el Algarve, 1 en Lisboa, 1 en Porto, 1 en Cascais y 1 en la Beloura/Sintra), 5 unidades en el Brasil (Rio de Janeiro, Angra dos Reis, São Paulo, Bahia y Natal), 3 en Mozambique (Maputo, Ilha de Inhaca e Ilha de Bazaruto), 1 en África do Sul (junto al Kruger Park) y 1 en Cabo Verde (Ciudad de la Playa).

Razón social: SUPERCLUBS

Producto (s): Red Internacional de Hoteles (jamaquina)

Actividad empresa (5)

1) Productora 2) Distribuidora 3) Importadora 4) Mayorista
5) Servicios (Hotelería)

Contactos / Localización:

Teléfono: 55 71 463-1580 (Departamento de Compras en la ciudad de Salvador – Bahia)

Comentarios adicionales:

www.superclubs.com.br

PERFIL DE LA EMPRESA

Red jamaquina con 1 resort en el Brasil en la Costa do Sauipe/BA

Razón social: ATLANTICA HOTELS INTERNATIONAL

Producto (s): Red Internacional de Hoteles

Actividad empresa (5)

1) Productora 2) Distribuidora 3) Importadora 4) Mayorista
5) Servicios (Hotelería)

Contactos / Localización:

Av. Dr. Cardoso de Melo, 1955 – 12º piso – Vila Olímpia – São Paulo/SP
Teléfono: 55 11 3365-4800 (Departamento de Compras centralizado)

Comentarios adicionales:

PERFIL DE LA EMPRESA

Atlântica Hotels International es la segunda mayor administradora hotelera en el Brasil. Formada en 1998, Atlântica Hotels tiene sociedad con redes como Choice Hotels International, Carlson Companies y Starwood Hotels & Resorts. La empresa surgió a partir de una *joint venture* entre la Barrington International Hospitality y Darby Overseas investment Fund.

Actualmente opera 43 emprendimientos en el Brasil, pero en total ya son 87 proyectos firmados (la diferencia está en la etapa de construcción), lo que totaliza una inversión de US\$ 800 millones. Con diferentes estilos, del padrón económico al lujoso, la red opera con 7,7 mil habitaciones, sin embargo, cuando todos los emprendimientos en contrato estén en funcionamiento pasará para 15 mil apartamentos.

- Bandeiras: Sleep Inn, Comfort, Comfort Suítes, Quality, Clarion, Four Points by Sheraton, Radisson y marcas independientes.
- Emprendimientos en operación: 43
- Contratos de administración firmados: 87
- Inauguraciones previstas para el año de 2004: 12
- Proyección de crecimiento para el año de 2004: 42%

Tabla 64. Hoteles Independientes en el Brasil – Datos de las Empresas y Perfil de Actividades

Razón social: MAKSOUD PLAZA	Producto (s): Hotel Independiente
Actividad empresa (5)	1) Productora 2) Distribuidora 3) Importadora 4) Mayorista 5) Servicios (Hotelería)
Contactos / Localización: Alameda Campinas, 150 – São Paulo/SP – CEP: 01404-900 Teléfono: 55 11 3145-8000	
Comentarios adicionales: www.maksoud.com.br	
PERFIL DE LA EMPRESA Maksoud Plaza es administrado por la H. M. Hotéis y Turismo S.A., empresa controlada por la familia Maksoud, hasta 1999 considerada la segunda mayor del segmento hotelero en São Paulo. En el período de 1995/2000, fue clasificado, consecutivamente, como el mejor hotel de São Paulo y, también, del Brasil, según la conceptuada revista Euromoney. El hotel, de la categoría lujo, situado próximo a la Avenida Paulista, en São Paulo, con actividades iniciadas en 1979, está direccionado para el segmento de eventos y negocios, disponiendo de 416 habitaciones, las cuales son dotadas de los servicios de <i>room office</i> , para la atención de todas las necesidades de telecomunicaciones e informática de los huéspedes, y de <i>fast track internet</i> , de modo de posibilitar el acceso inmediato a Internet. Posee un teatro (Maksoud Plaza), con capacidad para 420 personas, <i>business cells center</i> , pabellón de eventos, con ocho salas de reuniones y capacidad para 1,2 mil personas, restaurantes de diversas especialidades, bares, sala de gimnasía, salón de juegos, centro de fisioterapia, piscina y una sala de bingo electrónico, con capacidad para 550 personas.	

Razón social: L´HOTEL**Producto (s): Hotel Independiente****Actividad empresa (5)**

1) Productora 2) Distribuidora 3) Importadora 4) Mayorista
5) Servicios (Hotelería)

Contactos / Localización:

Al. Campinas, 266 Jardim Paulista – São Paulo/SP
Teléfono: 55 11 3283-0500 / Fax: 55 11 3283-0515

Comentarios adicionales:

www.lhotel.com.br

PERFIL DE LA EMPRESA

L´Hotel, inaugurado en el año 1994 en la Alameda Campinas, próximo a la Avenida Paulista, en São Paulo, pertenece a los grupos Cury y Gebara y está asociado a Summit Hotels & Resorts, cadena norteamericana de hoteles de lujo independientes que, en 1998, congregaba 147 establecimientos de alto padrón, en 48 países en el mundo, y cuya representación en el Brasil incluye, aún, los hoteles Rio Atlântica, en Rio de Janeiro, L´Hotel, en São Paulo, Ouro Minas Palace, en Belo Horizonte, Grand Hotel Rayon, en Curitiba, y The Royal Palm Plaza, en Campinas. La Summit, en 1998, concedió el mérito de “marca de excelencia” al L´Hotel, por representar el mejor compromiso con la marca en América Latina.

El emprendimiento, construido basado en el L´Hotel, de París, presenta una arquitectura neoclásica y una decoración sofisticada, lo que involucró inversiones estimadas en US\$ 20 millones. Se trata de un hotel compacto de alto lujo, el primer del género a operar en América Latina, reuniendo 78 apartamentos y cinco suites, además de cuatro salones para convenciones.

Razón social: GRAND HOTEL CA'D'ORO

Producto (s): Hotel Independiente

Actividad empresa (5)

1) Productora 2) Distribuidora 3) Importadora 4) Mayorista
5) Servicios (Hotelería)

Contactos / Localización:

Calle Augusta 129 – São Paulo/SP
Teléfono: 55 11 3236-4300

Comentarios adicionales:

www.cadoro.com.br

PERFIL DE LA EMPRESA

Inaugurado en 1953, el emprendimiento, localizado próximo a la Avenida Paulista, de propiedad de la familia Guzzoni, es el más antiguo hotel de lujo de la ciudad de São Paulo. Entre 1998 y 1999 fue reformado y modernizado, con recursos propios. Sigue la escuela europea clásica de hotelería, con salones, bares y restaurantes decorados con obras de arte originales.

Dispone de 290 habitaciones, distribuidas en tres bloques (Augusta, Avandava y Caio Prado), piscina y fitness center panorámicos, *business center*, contemplando tres oficinas completas con acceso a Internet, biblioteca, teatro (con capacidad para 300 personas) y 15 salones para reuniones y conferencias, con capacidades variadas entre 10 y 150 personas.

Razón social: CASA GRANDE HOTEL

Producto (s): Hotel Independiente

Actividad empresa (5)

1) Productora 2) Distribuidora 3) Importadora 4) Mayorista
5) Servicios (Hotelería)

Contactos / Localización:

Oficina Comercial: Av. Cidade Jardim, 400 - 6º piso
Teléfono : 55 11 3813-0322 / Fax: 55 11 3031-6265

Comentarios adicionales

www.casagrandehotel.com.br

PERFIL DE LA EMPRESA

Inaugurado en el año 1972, contempla la arquitectura en estilo colonial, siendo que, en 1994, pasó al control de los grupos Tavares Almeida (sector de bebidas y agropecuario) y Zwecker (que opera los hoteles Bandeirantes, en Maringá, y Londrina, en Paraná). El hotel está localizado en el litoral sur de São Paulo, en Guarujá, en la playa de la Enseada, dispone de 270 habitaciones (incluyendo chalés y suites), seis salones para reuniones y conferencias, centro de convenciones, con capacidad para 1,2 mil personas, spa e infraestructura de placer.

Entre 1994 y 1995, fue reformado y modernizado, ocasión en que se instaló un nuevo sistema de telefonía e informática. En 1998, el centro de convenciones también fue reformado, y se iniciaron las obras para ampliación de la capacidad para 270 habitaciones, ya concluidas.

Razón social: HOTEL GLÓRIA

Producto (s): Hotel Independiente

Actividad empresa (5)

1) Productora 2) Distribuidora 3) Importadora 4) Mayorista
5) Servicios (Hotelería)

Contactos / Localización:

Calle do Russel, 632 - Glória - Rio de Janeiro - RJ Teléfono.: 55 212555-7272 / Fax: 55 21 2555-7282

Comentarios adicionales:

www.hotelgloriario.com.br

PERFIL DE LA EMPRESA

Entre los más tradicionales de Rio de Janeiro, el Hotel Glória, fue inaugurado en 1922, para abrigar las conmemoraciones del centenario de la Independencia del Brasil. A mediados de los años 90, inició un programa de reforma y modernización, y en 1997 se tornó el primer hotel de Rio de Janeiro totalmente informatizado. Desde esa época, integra un sistema de reservas que ofrece conexión con agencias de viajes en todo el mundo.

El hotel ofrece 630 habitaciones, *business center*, centro de convenciones, infraestructura para placer, restaurante y teatro, además de otros servicios. El centro de convenciones se estructura como un grande complejo, con 23 salas y salones, pudiendo atender a eventos de 10 hasta dos mil participantes. Su teatro (Teatro Glória) se constituye en uno de los más consagrados del panorama cultural carioca.

Razón social: CARLTON RIO ATLÂNTICA HOTEL

Producto (s): Hotel Independiente

Actividad empresa (5)

1) Productora 2) Distribuidora 3) Importadora 4) Mayorista
5) Servicios (Hotelería)

Contactos / Localización:

Av. Atlântica 2964 – Praia de Copacabana – Rio de Janeiro/RJ
Teléfono: 55 21 2548-6332 – Fax: 55 21 2255-6410 – 0800-26-6332

Comentarios adicionales:

www.rioatlantica.com.br

PERFIL DE LA EMPRESA

Inaugurado en 1989, está situado en Copacabana, en la ciudad de Rio de Janeiro, posee 226 apartamentos, infraestructura para eventos y convenciones, auditorio para 300 personas y *business center*.

El hotel, que se encuentra asociado a la red Summit Hotels & Resorts, en 1998 obtuvo el certificado ISO 9002. En octubre de 1999 tuvo su control adquirido por la cadena hotelera Pestana Hotels & Resorts, de origen portuguesa, constituida hace 25 años. Con el emprendimiento, la red inaugura su incursión hotelera en el Brasil.

El grupo Pestana, que se estima poseer 20 hoteles en el mundo, con ingresos del orden de US\$ 63,5 millones/año.

Razón social: RIO INTERNACIONAL HOTEL

Producto (s): Hotel Independiente

Actividad empresa (5)

1) Productora 2) Distribuidora 3) Importadora 4) Mayorista
5) Servicios (Hotelería)

Contactos / Localización:

Av. Atlantica, 1500
Copacabana - Rio de Janeiro – RJ - CEP 22.021-000
Teléfono: 55 21 2546-8000
Toll free: 0800-211559
Fax: 55 21 2542-5443

Comentarios adicionales

www.riointernacional.com.br

PERFIL DE LA EMPRESA

Localizado en Copacabana, y construido en 1989, el hotel dispone de 104 apartamentos y 13 suites, infraestructura para placer, tres salas para reuniones y seminarios y *business center*.

Razón social: HOTEL DO FRADE & GOLF RESORT**Producto (s):** Hotel Independiente**Actividad empresa (5)**

1) Productora 2) Distribuidora 3) Importadora 4) Mayorista
5) Servicios (Hotelería)

Contactos / Localización:

BR 101 - Rio-Santos, km 513
Praia do Frade - Cep: 23900-000 - Angra dos Reis – Rio de Janeiro
Teléfono: 55 24 3369-9500
Fax. 55 24 3369-2254
Toll Free: 0800 888-1234

Comentarios adicionales

www.hoteldofrade.com.br

PERFIL DE LA EMPRESA

Construido en 1972, se localiza en Angra dos Reis, en Rio de Janeiro, siendo considerado uno de los más sofisticados hoteles de placer de la localidad. Dispone de 140 apartamentos y 16 casas de playa, contemplando actividades de recreación, deportes náuticos, campo de golf (con 18 hoyos), además de otros servicios.

En un área de 170 millones de metros cuadrados, el Hotel do Frade & Golf Resort está estratégicamente localizado entre la Baía da Ilha Grande y el Parque Nacional de la Serra da Bocaina, un área de preservación ambiental con bellísimas cascadas y toda riqueza de la fauna y flora locales.

Localizado en uno de los más fascinantes paraísos ecológicos del Brasil a apenas dos horas y media de Rio de Janeiro, se destaca por el contraste del verde de la Mata Atlántica y del azul del mar.

Razón social: OURO MINAS PALACE

Producto (s): Hotel Independiente

Actividad empresa (5)

1) Productora 2) Distribuidora 3) Importadora 4) Mayorista
5) Servicios (Hotelería)

Contactos / Localización:

Av Cristiano Machado 4001
Belo Horizonte - Minas Gerais - CEP: 31910-810
Teléfono: 55 31 3429-4000

Comentarios adicionales:

www.ourominas.com.br

PERFIL DE LA EMPRESA

Fue inaugurado, en 1996, por Maquiné Empreendimentos Ltda. y, en 1998, pasó a integrar la red Summit Hotels & Resorts. El hotel es informatizado, posee 299 apartamentos y 45 suites, auditorio para 400 personas, restaurante internacional e infraestructura de placer. Posee dos salones de convenciones, con capacidad para 1,2 mil personas, y es básicamente ocupado por ejecutivos que participan de eventos en la ciudad de Belo Horizonte. Está localizado próximo a los aeropuertos de Confins y Pampulha y al centro de Belo Horizonte.

Razón social: NAOUM PLAZA HOTEL

Producto (s): Hotel Independiente

Actividad empresa (5)

1) Productora 2) Distribuidora 3) Importadora 4) Mayorista
5) Servicios (Hotelería)

Contactos / Localización:

Setor Hospitalar Sul, Cuadra 5 Bloque H I - Distrito Federal – Brasilia – CEP: 70300-300
Teléfono: 55 61 322-4545 – Fax: 55 61 322-4949 – 0800-61-4844

Comentarios adicionales:

www.naoumplaza.com.br

PERFIL DE LA EMPRESA

Naoum Plaza Hotel, inaugurado en 1989, está situado en Brasilia, siendo uno de los más tradicionales de la ciudad. Ofrece 171 apartamentos y 16 suites, *business center* e infraestructura de placer, además de disponer de un centro de convenciones, construido entre 1997 y 1998, con capacidad para atender a 700 personas, tanto como de dos salones y ocho salas, siendo siete ejecutivas, todas destinadas a reuniones y seminarios. El hotel ofrece servicios especiales para ejecutivos.

Razón social: KUBITSCHEK PLAZA

Producto (s): Hotel Independiente

Actividad empresa (5)

1) Productora 2) Distribuidora 3) Importadora 4) Mayorista
5) Servicios (Hotelería)

Contactos / Localización:

SHN Quadra 2 Bloque E – CEP: 70702-904 – Distrito Federal – Brasilia
Teléfono: 55 61 319.3543 / 3544 / 3530 / 3532

Comentarios adicionales:

www.kubitschek.com.br

PERFIL DE LA EMPRESA

Localizado en Brasilia, el hotel es controlado por el grupo Paulo Octávio (división de hotelería), también propietario del Manhattan Plaza, en la misma ciudad, y fue construido en 1990, siendo considerado uno de los más modernos de la ciudad. Posee 359 apartamentos y 30 suites, *business center* e infraestructura de placer.

Razón social: GRAND HOTEL RAYON

Producto (s): Hotel Independiente

Actividad empresa (5)

1) Productora 2) Distribuidora 3) Importadora 4) Mayorista
5) Servicios (Hotelería)

Contactos / Localización:

Calle Visconde de Nacar, 1424 - Cep: 80.410-201 – Curitiba – Paraná
Teléfono: 55 41 3027 6006

Comentarios adicionales:

www.rayon.com.br

PERFIL DE LA EMPRESA

El hotel, localizado en la Región Central de Curitiba, en el Estado de Paraná, fue inaugurado en 1993, es controlado por el grupo Borccath e integra la red Summit Hotels & Resorts, dispone de 129 apartamentos y siete suites, infraestructura para placer, *health club*, restaurante internacional, cuatro salones para reuniones y *business center*, siendo considerado uno de los más sofisticados de Curitiba.

En 1995, fue electo por Guía Brasil/Cuatro Ruedas como el hotel revelación del país; en 1998, fue elegido como el mejor de Curitiba, según la revista Latin Finance; y, en 1999, conquistó el premio de mejor del Estado, concedido por la Associação Brasileira de Jornalistas de Turismo (Abrajet), de Paraná.

Razón social: FIESTA BAHIA HOTEL

Producto (s): Hotel Independiente

Actividad empresa (5)

1) Productora 2) Distribuidora 3) Importadora 4) Mayorista
5) Servicios (Hotelería)

Contactos / Localización:

Av. Antonio Carlos Magalães, 711, Pituba-Salvador-Bahia
Teléfono: 55 71 352-0000

Comentarios adicionales:

www.fiestahotel.com.br

PERFIL DE LA EMPRESA

El hotel, localizado en Salvador, es controlado por la Construtora e Incorporadora Pinheiro, y fue inaugurado en 1994, dispone de 244 habitaciones, restaurante internacional, bares, tiendas, auditorio, salón de banquete, *coffee-shop*, *health club*, entre otros servicios.

Direccionado al turismo de negocios, posee el tercer mayor espacio para eventos de la Región Nordeste – Fiesta Convention Center –, con 26 salones y capacidad para 3.295 personas, inaugurado en 1998 y construido al lado del hotel, con tres pavimentos y 8.000 m² de área construida. Desde 1997, reúne la certificación ISO 9002, con evaluación realizada por Lloyds Register Quality Assurance Limited, una importante empresa certificadora

Razón social: CATUSSABA HOTEL

Producto (s): Hotel Independiente

Actividad empresa (5)

1) Productora 2) Distribuidora 3) Importadora 4) Mayorista
5) Servicios (Hotelería)

Contactos / Localización:

Alameda da Praia - Itapuã - CEP 41600-270 - Salvador - Bahia
Teléfono: 55 71 374-8000
Fax: 55 71 374-4749

Comentarios adicionales:

www.catussaba.com.br

PERFIL DE LA EMPRESA

Situado en Salvador, en la playa de Itapoã, dispone de 133 habitaciones, infraestructura de placer, actividades de entretenimiento, restaurantes con cocina regional e internacional, además de otros servicios. Perteneciente al grupo baiano Deil, el hotel fue inaugurado en 1995, siendo que en 1997 invirtió en obras para ampliación de su capacidad física instalada (número de apartamentos). Planifica la construcción de un centro de convenciones, con capacidad para 400 personas, además de otro restaurante. En 1998, su tasa promedio de ocupación fue de 80%.

Razón social: RECIFE PALACE LUCSIM HOTEL

Producto (s): Hotel Independiente

Actividad empresa (5)

1) Productora 2) Distribuidora 3) Importadora 4) Mayorista
5) Servicios (Hotelería)

Contactos / Localización:

Av. Boa Viagem 3722 – Praia de Boa Viagem - Recife
Teléfono: 55 81 3464-2600 – Fax: 55 81 3464-2626

Comentarios adicionales:

www.lucsimhoteis.com.br

PERFIL DE LA EMPRESA

Localizado en la playa de Boa Viagem, en Recife, e inaugurado en 1985, pertenece a Marcelo Lucas Simon, también propietario de otro emprendimiento en la ciudad, Internacional Palace Lucsim. El hotel es uno de los más tradicionales de la ciudad, posee 266 apartamentos y 27 suites, infraestructura de placer, *business center* y centro de convenciones, con seis salones y capacidad para 1,4 mil personas.

Razón social: JATIÚCA RESORT HOTEL

Producto (s): Hotel Independiente

Actividad empresa (5)

1) Productora 2) Distribuidora 3) Importadora 4) Mayorista
5) Servicios (Hotelería)

Contactos / Localización:

Lagoa da anta 220 – Mangabeiras – Maceió - Alagoas - CEP: 57035-180
Teléfono: 55 82 355-2020 – Fax: 55 82 355-2121

Comentarios adicionales:

www.hoteljatiuca.com.br

PERFIL DE LA EMPRESA

Inaugurado en 1981 y controlado por la empresa Pernambucanas Financiadora S.A., el hotel está localizado en la ciudad de Maceió, a la vera del mar, de frente a la playa de Jatiúca, en un área de 62 mil m², dispone de 96 apartamentos, infraestructura de placer y un centro de convenciones, con dos salones y capacidad para 400 personas. En los años 90, fueron realizadas inversiones en reformas y ampliación.

Razón social: OCEAN PALACE

Producto (s): Hotel Independiente

Actividad empresa (5)

1) Productora 2) Distribuidora 3) Importadora 4) Mayorista
5) Servicios (Hotelería)

Contactos / Localización:

Via Costeira km 11 – Praia de Ponta Negra – Natal – CEP: 59090-001
Teléfono: 55 84 219-4144 / Fax: 55 84 219-3081
0800 84 4144

Comentarios adicionales:

www.oceanpalace.com.br

PERFIL DE LA EMPRESA

El hotel está situado en Natal, próximo al centro de convenciones de la ciudad y a la playa de Ponta Negra, en Via Costeira, y es controlado por el grupo A. Gaspar. Por el tercer año consecutivo, fue elegido por la Guía Brasil/Cuatro Ruedas de 2000 como el mejor de Rio Grande do Norte, además de figurar entre los tres mejores de la Región Nordeste.

Posee 222 apartamentos, infraestructura de placer, actividades recreativas, restaurante con cocina internacional y música en vivo, *health club*, con saunas seca y a vapor, ducha escocesa y sala de masajes, *drugstore*, piscinas, *business center*, con cuatro salas de reuniones y capacidades que varían de 10 a 100 lugares, en cada auditorio, y dos centros de convenciones, con capacidad, en cada auditorio, para 250 personas, también reversible para 160 personas.

Razón social: ESPLANADA PRAIA HOTEL

Producto (s): Hotel Independiente

Actividad empresa (5)

1) Productora 2) Distribuidora 3) Importadora 4) Mayorista
5) Servicios (Hotelería)

Contactos / Localización:

Av. Beira Mar, 2000 - Meireles - 60.165-121 - Fortaleza-Ce
Fortaleza: Teléfono: 55 85 248.1000 - Fax: 55 85 248.8555
São Paulo: Teléfono: 55 11 3156.2100 - Fax: 55 11 3156.2136 -
Toll Free: 0800.118618

Comentarios adicionales:

www.esplanadapraiahotel.com.br

PERFIL DE LA EMPRESA

El hotel, perteneciente a los grupos Jereissati/Región Nordeste (a través de Holnor Participações S.A.) y Abrahão Otoch e Cia. Ltda. (con actividades iniciadas en 1949, propietario de la red de 43 tiendas de departamentos Esplanada), fue inaugurado en 1978 y está localizado en Fortaleza, en Ceará, posee 230 habitaciones e infraestructura de placer, siendo considerado uno de los más tradicionales de la ciudad.

Razón social: HOTEL PORTINARI

Producto (s): Hotel Independiente

Actividad empresa (5)

1) Productora 2) Distribuidora 3) Importadora 4) Mayorista
5) Servicios (Hotelería)

Contactos / Localización:

Calle Francisco Sá, 17 – Puesto 6 – Copacabana – Rio de Janeiro/RJ

Teléfono: 55 21 3288-8800

E-mail: hotelportinari@hotelportinari.com.br

Comentarios adicionales:

www.hotelportinari.com.br

PERFIL DE LA EMPRESA

El mayor y nuevo hotel de la nueva categoría *design* de Brasil, el establecimiento tiene infraestructura de cinco estrellas. En 14 pisos, dispone de recepción y lobby bar, restaurante, *wellness* con hidromasajes y sauna a vapor, *fitness center* y *business center*, dos salas de reuniones, cada una con 40 m². Son 66 unidades habitacionales distribuidas en once pisos. Cada uno posee cinco apartamentos y una suite master.

El Hotel Portinari combina decoraciones exclusivas e instalaciones de alta tecnología con servicios personalizados para atender al estilo de vida de cada uno de los huéspedes. Las unidades habitacionales disponen de todo el confort necesario de la vida moderna: acceso a Internet banda larga, TV pantalla plana con canales abiertos, aire acondicionado con control remoto, cofres y cerraduras electrónicas, correo de voz en cinco idiomas, minibar, aparato de DVD y los huéspedes pueden solicitar fax e impresora. El Portinari también ofrece traslado *in & out* para los aeropuertos de la ciudad en automóviles privados, welcome drink y periódico de su preferencia.

11 ANEXO II

Tabla 65. Instituciones de Salud – Datos de las Empresas y Perfil de Actividades

Razón social: HOSPITAL BENEFICÊNCIA PORTUGUESA	Producto (s): Servicios de Salud
Actividad empresa (5)	1) Productora 2) Distribuidora 3) Importadora 4) Mayorista 5) Servicios (Hotelería)
Contactos / Localización: Calle Maestro Cardin, 769 – Barrio Liberdade – CEP 01323-010 - São Paulo/SP Teléfono: 55 11 3253-5022 / Fax: 55 11 287-0473 - Contacto: Sr. Lauro Farina (Departamento de Compras Predio Administrativo)	
Comentarios adicionales: http://www.beneficencia.org.br	
PERFIL DE LA EMPRESA <p>La <i>Real y Benemérita Sociedad Portuguesa de Beneficencia</i>, fundada el 2 de octubre de 1859, es una asociación civil de derecho privado de carácter benéfico, social y científico, sin fines lucrativos, dotada de autonomía patrimonial, administrativa y financiera. La sociedad tiene por objeto la atención hospitalaria de pacientes de todos los niveles económicos y sociales, y en la condición de entidad benéfica y filantrópica mantiene camas y servicios hospitalarios para uso público, siendo 60% de ellos a los pacientes del SUS - Sistema Único de Salud, además de mantener la escuela de técnicos en enfermería, totalmente gratuita.</p> <p>El gran tamaño de la Beneficencia Portuguesa se retrata en los números de sus atendimientos. Con su cuerpo clínico de más de 1.400 profesionales, casi 5.000 empleados, siendo en torno de 2.000 localizados en el área de Enfermería, 1.738 camas (207 de UTI–Unidade de Tratamento Intensivo), 58 salas quirúrgicas, más de 1.500.000 pacientes atendidos por año. La estadística nos apunta que apenas en 2003 fueron realizadas 25.105 cirugías y 3.628 partos. Considerado el mayor centro quirúrgico cardíaco del Brasil, en 2003 alcanzó la considerable marca de 8.513 cirugías cardíacas, número que justifica la fama de excelencia en esta especialidad.</p> <p>Referencia también como un hospital que realiza la mayor diversidad de trasplantes, con un promedio de 150 trasplantes por año, atiende pacientes de todo el Brasil en las especialidades de corazón, córnea, hígado, médula, riñón, páncreas y pulmón. La Beneficencia Portuguesa también es pionera en la implementación, en el Brasil, del área de radio-cirugía, que ya es centro de referencia en América Latina.</p>	
ENTREVISTA REALIZADA POR EL EQUIPO CONSULTORES BRASIL.	

Razón social: HOSPITAL ISRAELITA ALBERT EINSTEIN**Producto (s): Servicios de Salud****Actividad empresa (5)**

1) Productora 2) Distribuidora 3) Importadora 4) Mayorista
5) Servicios (Hotelería)

Contactos / Localización:

Av. Albert Einstein, 627/701 - Morumbi - CEP:05651-901- São Paulo - SP
Teléfono: 55 11 3747-1233 / Fax: 55 11 3742-2834 |

Departamento de Compras:

Av. Francisco Morato, 4.293 – CEP: 05521-200 - São Paulo – SP

Teléfono: 55 11 3746-1043

Contacto: Sra. Karina Próspero Gallan (Departamento de Compras) – E-mail: karina_gal@einstein.br

Comentarios adicionales

<http://www.einstein.br>

PERFIL DE LA EMPRESA

La misión de la Sociedad Beneficente Israelita Brasileña Hospital Albert Einstein es "ofrecer excelencia de calidad en el ámbito de la salud, de la generación del conocimiento y de la responsabilidad social, como forma de evidenciar la contribución de la comunidad judaica a la sociedad Brasileña"

La misión del Hospital Albert Einstein es "ofrecer la más avanzada e innovadora atención a la salud, con creciente humanización de los servicios y dentro de los más altos padrones científicos y tecnológicos, visando la continua mejoría de la calidad de vida."

La misión del Departamento de Voluntarias es "cooperar con el aspecto humanitario de la Sociedad Beneficente Israelita Brasileña Hospital Albert Einstein, participando de las obras sociales y trabajando para el bienestar de los pacientes y sus acompañantes."

La misión del Instituto de Enseñanza e Investigación es "ser referencia en investigación, generación y difusión de conocimientos en el área de salud, para beneficios de la sociedad"

ENTREVISTA REALIZADA POR EL EQUIPE CONSULTORES BRASIL.

Razón social: HOSPITAL FELICIO ROCHO	Producto (s): Servicios de Salud
Actividad empresa (5)	1) Productora 2) Distribuidora 3) Importadora 4) Mayorista 5) Servicios (Hotelería)
Contactos / Localización: Departamento de Hotelaria Av. do Contorno, 9.530 – Barro Preto Belo Horizonte – Minas Gerais - CEP: 30110-908 Teléfono: 55 31 3339-7254 - Fax: 55 31 3339-7208 Contato: Sra. Elisabeth Serra – Gerente de Hotelería (Departamento de Hotelería) E-mail: elisabete@feliciorocho.com.br	
Comentarios adicionales: http://www.feliciorocho.org.br	
PERFIL DE LA EMPRESA El Hospital Felício Rocho se caracteriza como una organización de gran tamaño. Es un centro médico de alta complejidad, con servicios especializados, incluyendo tratamiento intensivo. Ofrece atención médico-hospitalar en régimen de internación y consultas ambulatorias, servicios de apoyo diagnóstico y terapéutico en prácticamente todas las áreas de la medicina. Realiza actividades preventivas junto a la comunidad, investiga nuevas tecnologías preventivas, siendo, incluso, hospital modelo en control de infecciones hospitalarias. Desarrolla también programas de formación de recursos humanos para la salud, especialización, pasantes y residencia médica y mantiene intercambio con los principales centros de salud del país y del primero mundo. ENTREVISTA REALIZADA POR EL EQUIPE CONSULTORES BRASIL.	

Razón social: HOSPITAL SEMPER

Producto (s): Servicios de Salud

Actividad empresa (5)

1) Productora 2) Distribuidora 3) Importadora 4) Mayorista
5) Servicios (Hotelería)

Contactos / Localización:

Cordinación Administrativa
Alameda Ezequiel Días nr. 389
Belo Horizonte – MG – CEP: 30130-110
Teléfono: 55 31 3248-3087
Contacto: La persona entrevistada solicitó no ser identificada

Comentarios adicionales:

www.hsemper.com.br

PERFIL DE LA EMPRESA

El Hospital Semper atiende a varias especialidades y tiene 147 camas. La entidad ha llevado en consideración aspectos de ambientes de sus instalaciones, para recibir mejor a sus pacientes.

Todo el material de ajuar (excepto toallas e items de material descartable) es confeccionado dentro del propio hospital, incluyendo pequeñas reparaciones para mantenimiento de las piezas. El tejido es comprado ya silquado con la identificación del hospital para confección de las piezas, tales como: ropas de cama, ropas quirúrgicas, ropas de los médicos, gorros, uniformes, etc. La compra del tejido es realizada a través de los representantes de las fábricas en Belo Horizonte.

ENTREVISTA REALIZADA POR EL EQUIPO CONSULTORES BRASIL.

Razón social: REDE FHEMIG	Producto (s): Servicios de Salud
Actividad empresa (5)	1) Productora 2) Distribuidora 3) Importadora 4) Mayorista 5) Servicios (Hotelería)
Contactos / Localización: Calle Ceará, 195, 9º piso – Bairro Santa Efigênia Belo Horizonte – Minas Gerais Teléfono: 31 3241-2987 Contacto: Maria Ismênia Cota Rocha	
Comentarios adicionales: www.fhemig.mg.gov.br	
PERFIL DE LA EMPRESA La Fundação Hospitalaria del Estado de Minas Gerais posee 25 años de prestación de servicios en salud pública, siendo la mayor institución hospitalaria pública de América Latina y mayor formadora de recursos humanos del Brasil. Actualmente la institución cuenta con 22 unidades asistenciales en el Estado. Los hospitales de la Red Fhemig ofrecen servicio especializado en las áreas de urgencia y emergencia, psiquiatría, rehabilitación física, toxicomanía, enfermedades infecto-parasitarias, entre otras, y sus unidades son referencia en el Estado en diversos tipos de atención, como el de trauma y quemados. Tiene 2.798 camas operacionales, 110 de CTI-Centro de Tratamiento Intensivo. La Red realiza cerca de 1,2 millones de consultas médicas al año; 2,5 millones de exámenes por año; 25 mil cirugías por año. El Complejo hospitalario de la Red Fhemig en el Estado de Minas Gerais está constituido por: Instituto Raul Soares, Sanatorio Padre Damião, Centro Hospitalario Psiquiátrico de Barbacena, Centro General de Pediatría, Maternidad Odete Valadares, Unidad de Atención a Pequeñas Urgencias, Centro Psicopedagógico, Sanatorio São Francisco de Assis, Sanatorio Santa Fé, Hospital João XXIII, Hospital de Pronto-Socorro de Venda Nova, Hospital Maria Amélia Lins, Centro General de Rehabilitación, Hospital Júlia Kubitschek, Hospital Galba Velloso, Hospital Eduardo de Menezes, Centro Minero de Toxicomania, Hospital Alberto Cavalcanti, Hospital Regional João Penido, Hospital Cristiano Machado, Hospital Regional Antônio Días, Sanatório Santa Izabel. ENTREVISTA REALIZADA POR EL EQUIPO CONSULTORES BRASIL.	

Razón social: HOSPITAL DAS CLÍNICAS DA FACULDADE DE MEDICINA DA USP

Producto (s): Servicios de Salud

Actividad empresa (5)

1) Productora 2) Distribuidora 3) Importadora 4) Mayorista
5) Servicios (Hotelería)

Contactos / Localización:

Av. Dr. Enéas de Carvalho Aguiar, 255
Cerqueira César - São Paulo – SP – Cep: 05403-010
Teléfono: 55 11 3069-6000

Comentarios adicionales:

www.hcnet.usp.br

PERFIL DE LA EMPRESA

El Hospital de las Clínicas de la Facultad de Medicina de la Universidad de São Paulo, creado en 1943, es entidad autárquica del Gobierno del Estado de São Paulo. Está vinculado a la Secretaría de Estado de la Salud para fines administrativos y se asocia a la Universidad de São Paulo para fines de enseñanza, investigación y asistencia médico-hospitalaria a la comunidad.

Especialidades: cirugía plástica y quemaduras, cirugía de cabeza y cuello, cirugía pulmonar, cirugía vascular, molestias infecciosas y parasitarias, clínica médica de emergencia, endocrinología, hematología, inmunología, nefrología, gastroenterología, geriatría, pneumología, reumatología, oftalmología, urología, obstetría, otorrinolaringología, neurología, dermatología, etc.

Razón social: HOSPITAL DO CÂNCER A C CAMARGO

Producto (s): Servicios de Salud

Actividad empresa (5)

1) Productora 2) Distribuidora 3) Importadora 4) Mayorista
5) Servicios (Hotelería)

Contactos / Localización:

Calle Professor Antonio Prudente 211, Liberdade
São Paulo – SP - Cep 01509-010
Teléfono: 55 11 3272-5000
Fax: 55 11 3272-5088

Comentarios adicionales:

<http://www.hcanc.org.br>

PERFIL DE LA EMPRESA

El Hospital del Cáncer - AC Camargo, es una de las entidades dedicadas a esa enfermedad con un gran respeto nacional e internacional. Representa una de las más importantes instituciones médicas del Brasil, centro de referencia en el tratamiento oncológico reconocido internacionalmente. Fue fundado en 1953 en la ciudad de São Paulo.

En lo que se refiere a la investigación, el Hospital del Cáncer es referencia en el medio científico internacional. En 2001, los trabajos realizados en la institución colocaron el Brasil en segundo lugar entre los países que más desarrollan secuencias genéticas conectadas al cáncer, atrás apenas de los Estados Unidos. Un factor que torna este resultado aún más loable es la ausencia del Brasil en la lista de los países que recibieron recursos del consorcio internacional *Proyecto Genoma del Cáncer*, constituido para dar apoyo financiero a las investigaciones en esta área.

La excelencia del Hospital del Cáncer en la producción científica se debe en gran parte a su relación con el Instituto Ludwig, entidad internacional dedicada a investigaciones sobre el cáncer con sede en Suiza, que instaló su filial Brasileña en las dependencias del hospital en 1983 y se tornó así su institución “hermana”.

Razón social: HOSPITAIS CAMILIANOS DE SÃO PAULO

Producto (s): Servicios de Salud

Actividad empresa (5)

1) Productora 2) Distribuidora 3) Importadora 4) Mayorista
5) Servicios (Hotelería)

Contactos / Localización:

Hospital y Maternidad São Camilo – Unidad Pompéia

Av. Pompéia, 1178 - São Paulo-SP – Teléfono: 55 11 3677-4444

Hospital y Maternidad São Camilo Santana

Calle Voluntários da Pátria 3693 – São Paulo – SP - Teléfono: 55 11 6972-8000

Hospital y Maternidad São Camilo Ipiranga

Calle Pouso Alegre 01 – São Paulo – SP - Teléfono: 55 11 6215-3233

Instituto Brasileño de Control del Cáncer

Av. Alcântara Machado nr. 2.576 – São Paulo-SP – Teléfono: 55 11 6099-3999

Recanto Maria Tereza – Clínica de Dependencia Química y Salud Mental

Rod. Raposo Tavares Km 30,5 – São Paulo – SP – Teléfono: 55 11 4616-0022

Comentarios adicionales:

<http://www.saocamilo.org.br/#>

PERFIL DE LA EMPRESA

Los Hospitales Camilianos de São Paulo, son formados por el São Camilo - Pompéia, Santana, Ipiranga, Instituto Brasileño de Control del Cáncer (IBCC) y Recanto Maria Tereza. Las cinco unidades son hoy responsables por la atención de cerca de 2,5 millones por año, entre internaciones, cirugías, atenciones ambulatorias, exámenes, atención de emergencia adulto e infantil y partos, disponibilizados 500 camas para internación.

Concluida la integración de los cinco hospitales, en mayo de 2001, surgió la necesidad de algunos servicios ser centralizados, con el objetivo de convertir las actividades homogéneas. De esta forma, fue creado Centro de Apoyo Administrativo - CAAD, que reúne seis grandes departamentos, que atienden las necesidades de cada unidad, siempre respetando las peculiaridades y características de cada una. Los departamentos son: Gestión de Comunicación, Gestión de Personas, Gestión de Calidad, Gestión de Costos, Gestión de Proyectos y Gestión de Compras.

La visión de los Hospitales Camilianos de São Paulo es buscar, por medio del compromiso de los colaboradores, fundamentado en el desarrollo científico, humanización, ética y calidad, la excelencia en los servicios prestados y la plena satisfacción de sus clientes.

Razón social: GRUPO DE SAÚDE VERA CRUZ

Producto (s): Servicios de Salud

Actividad empresa (5)

1) Productora 2) Distribuidora 3) Importadora 4) Mayorista
5) Servicios (Hotelería)

Contactos / Localización:

Av. Barbacena, 653 - Barro Preto
Belo Horizonte - MG – CEP: 30190-130
Teléfono: 55 31 3290-1000

Comentarios adicionales:

<http://www.hvc.com.br>

PERFIL DE LA EMPRESA

El Grupo de Salud Vera Cruz es una de las mayores redes hospitalarias del Estado de Minas Gerais. En sus dos unidades, se encuentra lo que hay de más moderno en tratamiento de la salud. Con más de 1000 médicos en su cuerpo clínico y con base en principios básicos de calidad en la atención, ética y conocimiento científico, el Grupo de Salud Vera Cruz se tornó referencia nacional. Pionero en cirugías cardíacas y en procedimientos de alta complejidad, el Grupo es también referencia mundial en el control de infección hospitalaria.

Hospital Vera Cruz Barbacena

Hospital general de alta complejidad: 104 camas de internación clínico-quirúrgica, 38 camas para terapia intensiva, más de 600 empleados, 9 mil m² de área construida, cuerpo clínico cerrado y diferenciado, centro quirúrgico con 8 salas, Pronto Socorro general con atención 24 horas con todas las especialidades

Hospital y Maternidad Vera Cruz Contorno

El Hospital y Maternidad Vera Cruz Contorno ofrece lo que hay de mejor y más moderno a sus pacientes. Localizado en la región hospitalaria, en la Zona Sur de Belo Horizonte, cuenta con estacionamiento con 1.000 vacantes, Centro de Convenciones, shopping, Central de Consultas, Flat, Clínica de Fisioterapia con pista de cooper y piscina de agua caliente y con un moderno laboratorio de Análisis Clínicas e Imágenes.

• 26 mil m² de área construida

• Inversión de US\$ 20 millones realizados por el Grupo Vera Cruz, Forluz, Desban y Agros.

Razón social: REDE SARAH DE HOSPITAIS DE REABILITAÇÃO

Producto (s): Servicios de Salud

Actividad empresa (5)

1) Productora 2) Distribuidora 3) Importadora 4) Mayorista
5) Servicios (Hotelería)

Contactos / Localización:

SARAH BRASILIA

SMHS Quadra 501 Conj. A – Brasilia – DF - CEP: 70 330-150

Teléfono: 55 61 319 11 11 / Fax: 55 61 319 15 38 - webmaster@sarah.br

SARAH SALVADOR

Avenida Tancredo Neves, 2782 – Stiep - Salvador – BA - CEP: 41 820-900

Teléfono: 55 71 206 33 33 - Fax: 55 71 206 35 64

SARAH SÃO LUÍS

Avenida Luiz Rocha S/Nº - Monte Castelo - São Luís – MA - CEP: 65 070-000

Teléfono: 55 98 216 53 53 / Fax: 55 98 216 51 26

SARAH BELO HORIZONTE

Avenida Amazonas, 5953 – Gameleira - Belo Horizonte – MG - CEP: 30 510-000

Teléfono: 55 31 3379 26 00 - Fax: 55 31 3379 27 00

SARAH-FORTALEZA

Av. Presidente Juscelino Kubitschek, 4.500 – Passaré - Fortaleza – CE - CEP: 60.861-630

Teléfono: 55 85 499 49 99 - Fax: 55 85 499 48 79

SARAH-RIO DE JANEIRO

Av. Salvador Allende, S/N - Ilha da Pombeba - Jacarepaguá - Rio de Janeiro – RJ - CEP: 22.780-160

Teléfono: 55 21 3311 95 00 - Fax: 55 21 3311 95 01

Comentarios adicionales:

<http://www.sarah.br>

PERFIL DE LA EMPRESA

La Red SARAH de Hospitales de Rehabilitación es constituida por seis unidades hospitalarias localizadas en Brasilia (DF), Salvador (BA), São Luís (MA), Belo Horizonte (MG), Fortaleza (CE) y Rio de Janeiro (RJ).

Cada hospital de la Red representa un espacio para reproducción y perfeccionamiento de los principios, conceptos y técnicas consolidadas a lo largo del tiempo por el SARAH-Brasilia, y que lo transformaron en centro de referencia nacional e internacional.

Los hospitales de la Red se caracterizan por una cuidadosa integración de su concepción arquitectónica a los principios de organización del trabajo y a los diferentes programas de rehabilitación, definidos conforme los indicadores epidemiológicos de la región en que cada unidad está insertada. De esta integración resultan, por ejemplo, los amplios espacios de los hospitales SARAH, con sus solares y jardines, buscando siempre la humanización del ambiente hospitalario y las enfermerías colectivas, con el sistema de "asistencia progresiva" con aprovechamiento óptimo de los recursos disponibles. Este sistema, por primera vez implementado en el Brasil, data de los orígenes del Proyecto, caracterizándose por la posibilidad de mantener el paciente en locales de mayor o menor concentración de recursos humanos y materiales. Surgió de este concepto la creación del "Primer Pasante" donde permanecen los enfermos que necesitan de cuidados intensivos y frecuentes, con la característica de permitir la presencia de sus familiares.

Los ambientes fueron cuidadosamente preparados para los pacientes de las diversas especialidades médicas y terapéuticas, con piscinas, gimnasios para fisioterapia, unidades de exámenes complementares al diagnóstico, bloques de servicios operacionales, entre otros espacios.

Los hospitales de la Red SARAH están interconectados por tecnologías de telecomunicación desde 1997. Diagnósticos de patologías, casos y exámenes pueden ser discutidos en conjunto, en tiempo real, por medio de vídeo-conferencia, por los equipos de las diversas unidades, multiplicando el potencial y el conocimiento del staff. También se puede consultar todos los históricos, que son electrónicos (informatizados), de cualquier otra unidad, promoviendo el mismo nivel de calidad de atención en toda la Red y permitiendo permanentes interconsultas y programas de actualización.

Razón social: SANTA CASA DE PORTO ALEGRE

Producto (s): Servicios de Salud

Actividad empresa (5)

1) Productora 2) Distribuidora 3) Importadora 4) Mayorista
5) Servicios (Hotelería)

Contactos / Localización:

Policlínica Santa Clara

Calle Prof. Annes Días, 135 Porto Alegre - Rs - Teléfono: 55 51 3214.8000

Hospital São Francisco

Calle Prof. Annes Días, 75 Porto Alegre - Rs - Teléfono: 55 51 3214.8102

Hospital Santa Rita

Av. Sarmento Leite, 187 Porto Alegre - Rs - Teléfono: 55 51 3214.8402

Hospital São José

Calle Prof. Annes Días, 75 Porto Alegre - Rs - Teléfono: 55 51 3214.8201

Pavilhão Pereira Filho

Calle Prof. Annes Días, 75 Porto Alegre - Rs - Te Teléfono: 55 51 3214.8301

Hospital Da Criança Santo Antônio

Av. Independência, 155 - Porto Alegre - Rs Teléfono: 55 51 3214-8701

Hospital Dom Vicente Scherer

Av. Independência, 75 – Centro - 90240-520 - Porto Alegre - RS – Teléfono: 55 51 3214-8600

Comentarios adicionales:

www.santacasa.tche.br

PERFIL DE LA EMPRESA

El Complejo Hospitalario de Santa Casa de Porto Alegre es formado por siete hospitales, cada uno de ellos especializado en un área de la medicina y totalmente capacitado para atender las necesidades de nuestros clientes.

Policlínica Santa Clara:

Especialidad: Hospital General

Actividades: Asistencia, Enseñanza e Investigación

Atenciones: Urgencias, Emergencias, Consultas Selectivas, Exames, Cirugías, Internación e Intensivismo

Hospital São Francisco

Especialidad: Cardiovascular y Transplantes

Actividades: Asistencia, Enseñanza e Investigación

Atenciones: Urgencias, Emergencias, Consultas Selectivas, Exámenes, Cirugías, Internación e Intensivo

Hospital São José

Especialidad: Neurocirugía

Actividades: Asistencia, Enseñanza y Investigación

Atenciones: Consultas Selectivas, Exámenes, Internación e Intensivo

Pavilhão Ferreira Filho

Especialidad: Pneumología, Cirugía Torácica y Transplante Pulmonar

Actividades: Asistencia, Enseñanza y Investigación

Atenciones: Consultas Selectivas, Exámenes, Internación e Intensivo

Hospital Santa Rita

Especialidad

Actividades: Asistencia, Enseñanza e Investigación

Atenciones: Consultas Selectivas, Exámenes, Cirugías, Internación e Intensivo

Hospital de Niño Santo Antônio

El Hospital de Niño Santo Antônio, con su dinámica asistencial de alta resolución, es la respuesta de la Santa Casa a las necesidades de la salud infantil de Rio Grande do Sul. Todos los ambientes del Santo Antônio fueron planificados para los pequeños pacientes. Elevadores exclusivos, salas para descanso de padres y acompañantes, apartamentos climatizados, monitores conectados a las redes de televisión abierta y áreas para placer y recreación son algunos de los diferenciales del nuevo hospital.

Hospital Dom Vicente Scherer

Especialidad: Transplante

Actividades: Asistencia, Enseñanza e Investigación

62 camas, 5 consultorios 4 salas quirúrgicas, 11 camas de Unidad de Terapia Intensiva, Laboratorio de Inmunología de Transplantes y Banco de Tejidos

Razón social: INSTITUTO DO CORAÇÃO - INCOR**Producto (s): Servicios de Salud****Actividad empresa (5)**

1) Productora 2) Distribuidora 3) Importadora 4) Mayorista
5) Servicios (Hotelería)

Contactos / Localización:

Av. Dr. Enéias de Carvalho Aguir, 44 – Barrio Cerqueira César
CEP: 05403-000 – São Paulo-SP
Teléfono: 55 11 3069-5000

Comentarios adicionales

<http://www.incor.usp.br>

PERFIL DE LA EMPRESA

El Instituto del Corazón del Hospital de las Clínicas de la Facultad de Medicina de la Universidad de São Paulo es uno de los más modernos hospitales del mundo, especializado en el tratamiento clínico y quirúrgico de enfermedades cardíacas. Los programas del InCor son realizados a través de áreas-medio, instaladas en 31.500 m² de modernas edificaciones, con apoyo del Hospital Auxiliar de Cotoxó, del Hospital Auxiliar de Suzano y del Hospital de Sepaco.

El cuerpo clínico del InCor es integrado por el cuadro de docentes de las disciplinas de Cardiología y Cirugía Torácica de la Facultad de Medicina de la Universidad de São Paulo y médicos del Hospital de las Clínicas de la FMUSP (Facultad de Medicina de la Universidad de São Paulo), contando con los más modernos recursos de la tecnología médica.

El InCor presta asistencia médica de padrón internacional en el área de cardiología, atendiendo pacientes del Sistema Único de Salud (SUS) (82%), además de beneficiarios de convenios y seguros médicos (15%) y pacientes particulares (3%).

El InCor es uno de los pocos hospitales públicos brasileños que mantiene padrones de excelencia comparables a los de los mejores centros congéneres del mundo. Este padrón se debe al osado modelo de gestión implementado a partir de la sociedad establecida, hace 20 años, con la Fundação E.J. Zerbini.

Razón social: HOSPITAL SIRIO LIBANÊS**Producto (s): Servicios de Salud****Actividad empresa (5)**

1) Productora 2) Distribuidora 3) Importadora 4) Mayorista
5) Servicios (Hotelería)

Contactos / Localización:

Calle Dona Adma Jafet, 91- Bela Vista - CEP: 01308-050
São Paulo - SP - Brasil
Teléfono: 55 11 3155-0200

Comentarios adicionales:

<http://www.siriolibanes.br>

PERFIL DE LA EMPRESA

Uno de los más importantes hospitales del Brasil y de América Latina, el Sírio-Libanês es resultado de una acción filantrópica consolidada con tecnología de punta, profesionales con amplia experiencia, respecto al paciente y expansión continua.

Son 54 mil metros cuadrados, 2.300 empleados, médicos del más alto padrón en 60 especialidades, 277 camas, dos centros quirúrgicos, dos UTI's (Unidade de Tratamento Intensivo) y capacidad para 50 cirugías diarias.

CENTROS CIRÚRGICOS: El Centro tiene sistema de higienización y circulación de aire para evitar contaminación.

CMEF - CENTRO DE MEDICINA DEL DEPORTE Y FISIOTERAPIA: Nuevo Centro tiene estructura y equipo multidisciplinar para atender atletas, deportistas y pacientes.

REFERENCIA EN ONTOLOGÍA EN EL PAÍS: El Centro de Ontología ofrece lo que hay de más actual en el combate al cáncer.

PRONTO ATENDIMIENTO: Con un equipo permanente, la unidad tiene la estructura para atender emergencias con agilidad y calidad.

Razon social: CENTRO INFANTIL BOLDRINI**Producto (s): Servicios de Salud****Actividad empresa (5)**

1) Productora 2) Distribuidora 3) Importadora 4) Mayorista
5) Servicios (Hotelería)

Contactos / Localización:

Calle Dr. Gabriel Porto, 1270
CEP 13083-210 - Cidade Universitária - Campinas - São Paulo
Teléfono: 55 19 3787-5000 / 55 19 3289-3571
E-mail: cib@boldrini.org.br

Comentarios adicionales

<http://www.boldrini.org.br>

PERFIL DE LA EMPRESA

El Centro Infantil Boldrini es uno de los hospitales más importantes de América Latina, especializado en el tratamiento y cura de niños que sufren de cáncer y otras enfermedades sanguíneas. Su objetivo principal es salvar vidas y restituir a los niños enfermos una buena calidad de vida. El Centro Infantil Boldrini inició sus actividades en 1978. Es un hospital filantrópico, lo que significa que ningún valor arrecudado es revertido para socios propietarios, porque el hospital pertenece a la comunidad.

El Centro tiene un área construida de 11 mil m² en la forma de una estrella, proporcionando al hospital una estructura armónica y moderna, que cuenta con los siguientes sectores: atención ambulatoria, internación, banco de sangre, laboratorio, fisioterapia, odontología, unidades de apoyo.

Aliándose al esfuerzo inicial, otras entidades nacionales e internacionales pasaron a contribuir con Boldrini, como la Asociación Beneficiente Robert Bosch del Brasil, la Fundación Sasakawa del Japón, Action Medeor de Alemania, además de donaciones de personas físicas.

Razón social: HOSPITAL BARRA D'OR**Producto (s):** Servicios de Salud**Actividad empresa (5)**

1) Productora 2) Distribuidora 3) Importadora 4) Mayorista
5) Servicios (Hotelería)

Contactos / Localización:

Hospital Barra D'Or
Av. Ayrton Senna, 2541
Barra da Tijuca
Rio de Janeiro - RJ
CEP 22775-001
Teléfono: (21) 2430-3600

Hospital Copa D'Or
Calle Figueiredo de Magalhães, 875
Copacabana
Rio de Janeiro - RJ
CEP: 22021-010
Teléfono.: (21)2545-3600

Hospital Quinta D'Or
Calle Almirante Baltazar, 435
Quinta da Boa Vista
Rio de Janeiro - RJ
CEP: 20941-150
Teléfono: (21) 3461-3600

CARDIOLABS: Central de Informaciones: (21) 2538-3500

Comentarios adicionales:

<http://www.rededor.com.br>

PERFIL DE LA EMPRESA

Red D'Or es formada por el Grupo Labs Cardiolab y por los Hospitales Barra D'Or, Copa D'Or y Quinta D'Or, que, juntos, forman el mejor equipado Centro Hospitalario y Diagnóstico de Rio de Janeiro.

LABS CARDIOLABS

A 25 años fue el pionero en el área de Diagnósticos por imagen tornándose referencia en este segmento. El grupo Labs Cardiolab posee hoy 27 unidades, distribuidas en los principales barrios de la ciudad de Rio de Janeiro, Niterói, São Gonçalo, Duque de Caxias y Volta Redonda. El Grupo actúa también en las áreas de Análisis Clínicas y Anatomía Patológica y cuenta con equipamientos de punta y profesionales altamente especializados.

BARRA D'OR

Inaugurado en marzo de 1998, el Hospital Barra D'Or, creado para ser la principal referencia hospitalaria de Rio de Janeiro, cuenta con instalaciones similares a las de un hotel, equipos de última generación, equipo médico altamente capacitado y se destaca por su atención 5 estrellas. Posee remoción domiciliar y emergencia 24 horas preparada para atender todo tipo de paciente. La proximidad con un aeropuerto posibilita la locomoción de pacientes que necesitan del uso de helicóptero, posibilitando mayor agilidad en la atención.

COPA D'OR

Localizado en el punto clave de Copacabana, el Hospital Copa D'Or, inaugurado en el mes de mayo de 2000, posee confortables instalaciones y una estructura completa para atender a cualquier tipo de emergencia. Instalada en un área total de cerca de 1.000m² y con entrada individualizada, la emergencia del Hospital Copa D'Or se destaca por estar estratégicamente ligada al Centro de Imagen y por poseer unidades especiales para atención de politraumatizados y dolor torácico. Ser el único hospital de la Zona Sur a poseer helipuerto es otra gran facilidad que permite agilidad en la remoción de cualquier paciente.

QUINTA D'OR

El Hospital Quinta D'Or, la más nueva unidad hospitalaria de la Red D'Or, inaugurado en el mes de septiembre de 2001, posee instalaciones modernas y está localizado frente a la Quinta da Boa Vista. Posee emergencia 24 horas con todas las especialidades para adultos y niños, moderno centro quirúrgico radial con 14 salas, y una Unidad de Terapia Intensiva con iluminación natural. Maternidad para gestantes de alto riesgo y **UTI Neonatal**. Es el primer hospital en América Latina a tener el servicio de radiología totalmente digital.

Razón social: HOSPITAL ADVENTISTA SILVESTRE

Producto (s): Servicios de Salud

Actividad empresa (5)

1) Productora 2) Distribuidora 3) Importadora 4) Mayorista
5) Servicios (Hotelería)

Contactos / Localización:

Ladeira dos Guararapes, 263 - Cosme Velho
Rio de Janeiro - RJ - CEP 22241-220
Teléfono: 55 21 2556-0212

Centro Médico:
Calle Dezenove de Fevereiro, 140
Botafogo - CEP: 22280-030
Teléfono: 55 21 2527-1260
E-mail: sac@hasilvestre.org.br

Comentarios adicionales:

www.hasilvestre.org.br

PERFIL DE LA EMPRESA

Especialidades: Cardiología, Cirugía General, Cirugía Médica, Cirugía Torácica, Ergonometría, Electrocardiograma, Endocrinología, Gastroenterología, Ginecología, Infectología, Laboratorio, Nefrología, Neurocirugía, Nefrología, Neurocirugía, Obstetrícia, Oftalmología, Ortopedía, Otorrinolaringología, Pediatría, Psicología, Psiquiatría, Ultrasonografía.

12 ANEXO III

Tabla 66. Empresas (fabricantes y distribuidores) de artículos de dotaciones hospitalares y hoteleras y ropas quirúrgicas

Razón social: ANADONA COMÉRCIO E CONFECÇÕES LTDA. Marca Fantasía: ANADONA	Producto (s): Delantal, sábana, campo quirúrgico, gorro, máscara, funda, cobertura de óbito, babero odontológico, pantalón en polipropileno, blusa, kits, clínicos y hospitalares.
Actividad empresa (1)	1) Productora 2) Distribuidora 3) Importadora 4) Mayorista
Contactos / Localización: Av. Cristo Rei, 21 -Vila Pereira Barreto. São Paulo – SP. Cep:02920-130 Teléfono: 55 11 3794 7071 / Fax: 55 11 3974 7071 E-mail: anadona@anadona.com.br	
Comentarios adicionales: www.anadona.com.br	
PERFIL DE LA EMPRESA La Anadona, desde 1983 atiende el mercado de hospitales, clínicas, laboratorios, industrias, entre otras. Su parque fabril, compuesto por modernas máquinas y equipamientos que permiten gran velocidad de producción de items elaborados con no-tejido de polipropileno, en cortes, costuras, acabamientos, tiene producción direccionada para la confección de materiales descartables profesionales. Atenta a las constantes demandas del mercado, Anadona que cuenta hoy con más de 120 profesionales distribuidos entre la administración y la fábrica, constantemente invierte, un porcentaje significativo de sus lucros en el desarrollo, adquisición e instalación de nuevas máquinas y equipos. La materia prima utilizada para la fabricación de sus productos descartables además de primar por la calidad es rigurosamente fiscalizada de acuerdo con las especificaciones técnicas previstas por el mercado que involucron no sólo espesuras de los tejidos, como también características atóxicas y anti-alérgicas. Confeccionada en no-tejido de polipropileno anti-alérgico y atóxico, en los colores padrón blanco, azul y verde, o en otros colores, bajo consulta, la línea profesional de productos descartables Anadona es compuesta, por piezas de vestuario para pacientes y/o profesionales como: delantales de mangas largas, mangas cortas o sin mangas; gorros; máscaras rectangulares de simple, doble o triple capa, con clips y filtros; zapatillas de protección para pies; máscaras ovales y para protección de barba y bigote; pijama; pantalones y blusas; cobertores de óbitos.	

Razón social: TÊXTIL SABIE LTDA
Marca Fantasía: SABIE

Producto (s): Línea para Hoteles: Toallas de mesa, servilletas y cubre manchas, confeccionados con varios tipo de tejidos, Juegos americanos, varios tipos de tejidos para sábanas y fundas a ser confeccionadas bajo medida, protectores de colchón y de traveseros, traveseros de varios tipos, toallas de baño, rostro, piso y ropas de baño Tejidos felpudos diversos y Uniformes.

Línea para Hospitales: Cobertores, colchas, sábanas y forros de almohada, toallas de baño, rostro y piso, protectores de colchón y de almohadas, almohadas de varios tipos, uniformes hospitalares, conjuntos quirúrgicos completos, máscaras, gorros y zapatillas.

Actividad empresa (1)

1) Productora 2) Distribuidora 3) Importadora 4) Mayorista

Contactos / Localización:

Calle dos Patriotas, 897 Arm. 16-A. São Paulo - SP - CEP:04207-040.

Teléfono: 0800-172555 - Teléfono/Fax: 55 11 6169-3500

E-mail: sabie@sabie.com.br

Comentarios adicionales:

www.sabie.com.br

PERFIL DE LA EMPRESA

Actúa hace 70 años en el segmento de cama, mesa y baño, Sabie cuenta con una estructura especializada en atender Hospitales, Hoteles y Restaurantes, ofreciendo productos de calidad.

En sociedad con los mejores fabricantes, Sabie dispone de mercancías para rápida entrega, además de una tienda para atención personalizado, gran variedad y precios competitivos.

Confecciones bajo medida, incluyendo tamaños especiales. Personalización en serigrafía, estampería, relieve y bordados.

Razón social: DIFARMIG DISTRIBUIDORA HOSPITALAR**Producto (s):** Ropas hospitalares y productos quirúrgicos**Actividad empresa (2 e 3)**

1) Productora 2) Distribuidora 3) Importadora 4) Mayorista

Contactos / Localización:

Calle Guajajaras 2.417 - Belo Horizonte – MG – CEP: 30180-101

Tel: 55 31 3295-1377 / Fax: 55 31 3295-2240

Contacto: Sr. Germerson Barbosa – Director (difarmig@uol.com.br)

Sra. Kátia Conceição Barbosa - Gerente de Compras - (compras@difarmig.com.br)

Comentarios adicionales:www.difarmig.com.br**PERFIL DE LA EMPRESA**

La empresa actúa hace 26 años en el mercado, como distribuidor de productos quirúrgicos, materiales de consumo descartables y algunos equipamientos hospitalarios, tales como: agujas descartables de metal, peridurales y raquidíanas; catéter intravenoso; catéter subclávia; jeringas descartables y de vidrio; cintas hipoalergénicas y esparadrapos; curativos y campos quirúrgicos; indicadores biológicos y químicos; pruebas de esterilización; papel sábana; toalla y grado quirúrgico; hilos quirúrgicos; guantes de procedimiento; quirúrgicas y multiusos; equipos, sondas y cánulas descartables; dreno de succión; dreno de látex; tubo de silicona; vendas, gasas, campos quirúrgicos descartables; máscaras, zapatillas y gorros descartables; soluciones parenterales, saneantes, hipodermias y medicamentos en general.

La empresa actúa en todo el Estado de Minas Gerais y en Salvador (Estado da Bahia), por medio de representantes comerciales.

Público alvo: hospitales (particulares y red pública) y municipalidades (licitaciones públicas).

La empresa también trabaja con ropas quirúrgicas de “no tejido”. Difarmig compra directo de los fabricantes y son distribuidores de las siguientes empresas: Anadona, Fiorela, Descarpak.

EMPRESA ENTREVISTADA POR EL EQUIPO CONSULTORES BRASIL

Razón social: DESCARPACK DESCARTÁVEIS DO BRASIL LTDA.
Marca Fantasía: DESCARPACK

Producto (s): Máscaras, gorros, zapatillas, guantes, colectores, delantales, gorros, bolsas para residuo, protector facial, empaque para esterilización, bolsa para *hamper*, cobertura para óbito.

Actividad empresa (1)

1) Productora 2) Distribuidora 3) Importadora 4) Mayorista

Contactos / Localización:

Calle Bartolomeu Paes, 173/187. São Paulo – SP. Cep: 05092-000
Teléfono: 55 11 3837 0688 Fax: 55 11 3837 0688
E-mail: descarpack@descarpack.com.br

Comentarios adicionales:

www.descarpack.com.br

PERFIL DE LA EMPRESA

Empresa de origen familiar que dió inicio a sus actividades en el año 1990, comercializando productos descartables para hospitales teniendo como objetivo la protección del profesional de salud. Ganando reconocimiento en el mercado, debido a la calidad de sus productos, en 1993, en sociedad con el Instituto de Pesquisas Tecnológicas - IPT, la DESCARPACK desarrolló la primer norma para embalajes de residuos infecciosos, posteriormente incorporada a la ABNT - Associação Brasileira de Normas Técnicas.

Hoy, la DESCARPACK con más de 11 años en el mercado, atiende a 7.000 clientes, entre hospitales, laboratorios y distribuidores en el país y en América del Sur, contando con el desempeño de 93 colaboradores y más de 32 representantes dispersos por Brasil.

Razón social: BARTEC INDÚSTRIA E COMÉRCIO LTDA.
Marca Fantasía: BARTEC

Producto (s): Embalaje para esterilización, campo impermeable para mesa instrumental, campo oftálmico y quirúrgico, delantal quirúrgico, conjuntos de pantalón y blusa, kit hemodinámico pequeñas quirurgías, parto y cesárea.

Actividad empresa (1 e 3)

1) Productora 2) Distribuidora 3) Importadora 4) Mayorista

Contactos / Localización:

Calle Antônio Prevato, 317. São Paulo – SP. Cep:03958-010
Teléfono: 55 11 6919 9199
Fax: 55 11 6919 9472
E-mail: bartec@bartec.com.br

Comentarios adicionales:

www.bartec.com.br

PERFIL DE LA EMPRESA

Fundada en diciembre de 1995, Bartec Indústria e Comércio Ltda., posee 36 empleados y 2 unidades de producción, siendo una administrativa y otra fabril.

Una nueva empresa que trae al mercado un concepto innovador en la producción de vestimentas en no tejidos (proceso SMS – con barrera bacteriana comprobada), para uso en las unidades de los centros quirúrgicos.

Con el objetivo de contribuir para la disminución de los niveles de infección hospitalaria, Bartec dispone de ambientes controlados, separados y altamente higiénicos en su proceso de producción.

Razón social: CONFECÇÕES MARALICE LTDA.
Marca Fantasía: DEXCAR

Producto (s): Máscaras, delantales, zapatillas, sábanas, gorros, campos y materiais relacionados.

Actividad empresa (1)

1) Productora 2) Distribuidora 3) Importadora 4) Mayorista

Contactos / Localización:

Av. Eng. Caetano Álvares, 3407 2º piso. São Paulo – SP. Cep: 02546-000

Teléfono: 55 11 6256 1799

E-mail: dexcar@dexcar.com.br

Comentarios adicionales:

www.dexcar.com.br

PERFIL DE LA EMPRESA

La fábrica de los productos DEXCAR en Campo Limpo Paulista, en la región metropolitana de São Paulo, es moderna y tiene gran capacidad productiva en 2000m² de instalaciones.

Los productos DEXCAR están divididos en cuatro líneas básicas:

Hospitalaria e Industrial

Hospitalaria y Cocina Industrial

Empaques

Promocional

Los items producidos polipropileno son atóxicos, anti-alérgicos, resistentes y pueden ser utilizados en innumerables aplicaciones desde artículos de uso diario a vestimentas y productos especiales.

Además de los productos hospitalarios, los productos DEXCAR también están presentes en la cocina - delantales, gorros de chef y auxiliares – en el restaurante y bar - toallas americanas, porta-vasos y embalajes para vasos - garantizando higiene y protección en todas las etapas de su operación.

Razón social: ECILATEX LTDA
Marca Fantasía: ECILATEX

Producto (s): Tejidos personalizados, sábanas, toallas de baño y rostro, cobertores, pijamas, camisolos hospitalares, capas quirúrgicas, tejidos.

Actividad empresa (1)

1) Productora 2) Distribuidora 3) Importadora 4) Mayorista

Contactos / Localización:

Calle Taquaril, 500 - Barrio Saudade - Belo Horizonte – MG.Cep: 30285-450

Teléfono: 55 31 3482 2255 / 0800-302255. Fax: 55 31 3485 2255

E-mail:ecilatex@ecilatex.com.br

Comentarios adicionales:

www.ecilatex.com.br

PERFIL DE LA EMPRESA

La Ecilatex trabaja con tejidos profesionales en metro o confeccionados exclusivos para hoteles y hospitales.

Fue fundada en el año 1990, hoy posee 14 empleados y una unidad fabril. Su facturación mensual es de aproximadamente de US\$ 95.000,00

Línea Hospital: Sábanas, cubre almohadas, toallas, colchas, mantas. Personalizados o no, con o sin logotipo. Lisos, a rayas, estampados. Ropas Hospitalarias como: capotes, uniformes, camisetas, campos quirúrgicos de todas las medidas y tipos.

Línea Hotelera: Sábanas, forro de almohadas, toallas, colchas, mantas. Personalizados o no, con o sin logotipo. Lisos, a rayas, estampados.

Razón social: EMPREFOUR IND. E COM. LTDA.
Marca Fantasía: EMPREFOUR

Producto (s): Ropas hospitalares, sábanas, colchas, uniformes en general y ajuar hospitalar.

Actividad empresa (1)

1) Productora 2) Distribuidora 3) Importadora 4) Mayorista

Contactos / Localización:

Calle Sacadura Cabral, 333 – Saúde. Rio de Janeiro – RJ. Cep: 20221-160

Teléfono: 55 21 2253 5353 / Fax: 55 21 2253 2043 - E-mail: emprefour@emprefour.com.br

Comentarios adicionales:

www.emprefour.com.br

PERFIL DE LA EMPRESA

La Emprefour está a más de 10 años en el mercado con fabricación propia de ropas profesionales y hospitalarias. Sus tejidos fueron desarrollados de acuerdo con normas técnicas y probados para atender a cada segmento con calidad, resistencia y confort. Suministran para órganos públicos, entidades y empresas privadas. Su línea completa de productos está compuesta por:

Línea Profesional:

Conjunto de Mantenimiento, Chaqueta, Guardapolvo, Conjunto operacional, Gorro, Camisetas de malla, Pantalón Social, Jáponas, Sacos, Casaco, Bermudas, Medias, Camisa Polo, Pantalón Jeans, Capa de Lluvia.

Material de Seguridad: Guante, Gafas de Protección, Chaleco de dupla face, Casco, Chaleco Anti-motín, Escudos, Máscaras, Cinto de seguridad.

Calzados: Zapato, Tenis, Coturno, Borzeguim, Sandalia.

Ropa de Cama, Mesa y Baño: Cobertor, Colcha, Cubre almohada, Sábana, Almohada, Toalla, Piso, Edredon, Paño de Copa.

Cintas Reflectivas

Línea Hospitalar: Camisola, Capote, Pijama, Campo Quirúrgico, Cubre almohada, Máscara, Sábana, Conjunto Quirúrgico, Zapatilla, Sábana Emborrachado.

Material Deportivo: Bola, Medía, Pitos, Bombas para Inflar, Red.

Razón Social: FUJIWARA EQUIPAMENTOS DE PROTEÇÃO INDIVIDUAL LTDA.
Marca Fantasía: FUJIWARA

Producto (s): Equipamientos de protección: respiratorio y auriculares. Calzados blancos.

Actividad empresa (1)

1) Productora 2) Distribuidora 3) Importadora 4) Mayorista

Contactos / Localización:

Av. Governador Roberto da Silveira, 751 - Apucarana – Paraná - Cep: 86800-520

Teléfono: 55 43 420-5000 / Fax: 55 43 420-5005

E-mail: fujiwara@fujiwara.com.br

Comentarios adicionales:

www.fujiwara.com.br

PERFIL DE LA EMPRESA

Fujiwara inició sus actividades en mediados de los años 80, con el propósito de hacer un calzado para el trabajador brasileño. Hoy trabaja con equipamientos de protección individual que atienden al requisito seguridad de todos los profesionales, agregando en un solo producto características que le aseguran la capacidad de protección contra los riesgos de los ambientes y confort y satisfacción al usuario.

El proceso productivo utilizado por la Fujiwara para la fabricación de sus calzados está estructurado a través de las Industrias de Cueros, Industria de Cabedales e Industria de Calzados.

La Industria de Calzados de la Fujiwara está localizada en Apucarana, en la región Centro Norte de Paraná. Apucarana está localizada a 360 Km de la capital Curitiba, 55 Km de Londrina y 65 Km de Maringá.

Entre las industrias de la ciudad y región a Fujiwara se destaca como una de las mayores empleadoras de personal de la región y contribuye para el desarrollo de la población local.

Razón social: FIORELLA PRODUTOS TEXTEIS LTDA.
Marca Fantasía: FIORELLA CELUTEX

Producto (s): Delantales para pacientes y quirúrgicos, campos quirúrgicos, gorros de lazo, sábanas, máscaras, zapatillas, tocas y turbantes, kits quirúrgico estéril.

Actividad empresa (1)

1) Productora 2) Distribuidora 3) Importadora 4) Mayorista

Contactos / Localización:

Calle do Café, 1000 - São Paulo – SP. Cep: 04145-030
Teléfono: 55 11 4708 3636 - Fax: 55 11 ramal 106
E-mail: celutex@fiorella.ind.br

Comentarios adicionales:

www.fiorella.ind.br

PERFIL DE LA EMPRESA

La Fiorella Produtos Têxteis Ltda., fue fundada en 1977 en el Estado de São Paulo, teniendo como su principal actividad en la época, la compra de materias primas de NONWOVEN (no-tecido) para conversión de productos descartables en el área médico hospitalar y toallas de mesa. En 1985, aconteció en montaje de la primera línea de producción de no tejidos por el sistema Cardobinder en el tejido viscose, para consumo interno y de terceros.

En 1990, fue montada la segunda línea de no-tecidos en el sistema paralelo, fibras orientadas 100% del tejido viscose, para el mercado de productos descartables consumidos por la división médico hospitalar.

En 1995, ocurrió el montaje de la tercera línea de producción por el sistema CrossLaper, presentando una alta productividad con bajos costos y la adquisición de un área de 25.000m² en el Municipio de Mairinque-SP, con inicio de la construcción del parque industrial. En 1996, ocurrió el montaje de la cuarta línea de producción de no tejidos, por el sistema TermoBonder.

Razón social: GIMED CONFECÇÕES HOSPITALARES LTDA.
Marca Fantasía: GIMED

Producto (s): Zapatillas, malla, gorro, delantal, máscara quirúrgica, sábana, campo operatorio.

Actividad empresa (1)

1) Productora 2) Distribuidora 3) Importadora 4) Mayorista

Contactos / Localización:

Calle Juiz de Fora, 908. São Paulo – SP . Cep: 03286-000

Teléfono: 55 11 6911-3975 Fax: 55 11 6105-7221

E-mail: gimed@uol.com.br

Comentarios adicionales:

PERFIL DE LA EMPRESA

La empresa GIMED CONFECÇÕES HOSPITALARES LTDA fue fundada en el año de 1996, actuando en el segmento médico-hospitalar, fabricando y distribuyendo para los mejores hospitales particulares, municipalidades, autarquías y laboratorios los siguientes productos:

- Gorro descartable;
- delantal descartable;
- sábana descartable;
- polaina descartable;
- polaina de malla;
- zapatilla con suela de lona simples;
- zapatilla con suela de lona antideslizante;
- zapatilla con suela de *courvin*;
- malla tubular para ortopedia.

La empresa posee autorización junto al Ministerio de Salud para fabricar sus productos, siendo que todos ellos están registrados en la Agencia Nacional de Vigilancia Sanitaria. Es una empresa de Pequeño Porte con 25 empleados, 1 unidad fabril. Posee una capacidad de producción de 3 a 4 millones piezas/mes.

Razón social: ANDESC IND. E COM. DE PROD. DESCARTÁVEIS LTDA.

Marca Fantasía: ANDESC

Producto (s): Delantales, gorros, zapatillas, propé, sábanas, baberos, cobertura de óbito, pantalón.

Actividad empresa (1)

1) Productora 2) Distribuidora 3) Importadora 4) Mayorista

Contactos / Localización:

Calle São João do Paraíso, 844 – São Paulo – SP. Cep: 03934-000

Teléfono: 55 11 677 1628

Fax: 55 11 6724 0686

Comentarios adicionales:

PERFIL DE LA EMPRESA

Fundada en el año 2001 la Andesc es una empresa de Pequeño Tamaño.

Posee 8 empleados en el área administrativa, su producción es tercerizada, contando con 25 empleados.

Razón social: JJ ANETH TECIDOS LTDA
Marca Fantasía: JJ ANETH

Producto (s): Tejidos, ropas de cama, mesa y baño, tocas y máscaras, chaquetas, guardapolvo, campos quirúrgicos, *hampers*, sábanas, fundas y colchas.

Actividad empresa (1)

1) Productora 2) Distribuidora 3) Importadora 4) Mayorista

Contactos / Localización:

Calle Algas,269 - Boa Vista. Belo Horizonte – MG. Cep: 31060-503
Telephone: 55 31 3485-7816 / Fax: 55 31 3485-6956
E-mail: jjaneth@terra.com.br

Comentarios adicionales:

www.jjaneth.com.br

PERFIL DE LA EMPRESA

La empresa trabaja con vestes y tejidos, lisos y personalizados, para uso hospitalario y hotelero, pudiendo incluir el logotipo de los clientes. También trabaja con artículos de ajuar para hoteles y hospitales. Tejidos utilizados en la fabricación de los productos: super linhol, brim, cretone, felpudo, piquet para colcha, algodón crudo para sábana y otros tipos.

Razón social: LA FIORELLINI CONFECÇÕES LTDA.
Marca Fantasía: LA FIORELLINI

Producto (s): Chaquetas, batas, guardapolvo, delantales, capotes quirúrgicos, aparadores infantil y adulto, campo separador, babadores, gorros, turbantes, tocas y kits descartables para cirugías esterilizados en óxido de etileno.

Actividad empresa (1)

1) Productora 2) Distribuidora 3) Importadora 4) Mayorista

Contactos / Localización:

Calle Francisco Fernandes Filho, 52 . Parque São Jorge - Marília - SP. Cep:17521-470
Teléfono: 55 14 427-4023 / Fax: 55 14 427- 4023
E-mail: lafiorellini@lafiorellini.com.br

Comentarios adicionales:

www.lafiorellini.com.br

Razon social: HIGI-MASTER DO BRASIL CONFECÇÕES LTDA
Marca Fantasía: HIGI - MASTER

Producto (s): Confecciones descartables en no tejidos de: delantales, gorros, máscaras cirúrgicas, pantalones quirúrgicos, sábanas, campos quirúrgicos, baberos.

Actividad empresa (1)

1) Productora 2) Distribuidora 3) Importadora 4) Mayorista

Contactos / Localización:

Calle 25,1030. Jardim Marisol - Rio Claro – SP. Cep: 13503-120
Teléfono: 55 19 523-2301 / Fax: 55 19 523-2301
E-mail: hmaster@linkway.com.br

Razón social: MARLUVAS CALÇADOS DE SEGURANÇA LTDA.
Marca Fantasía: MARLUVAS

Producto (s): Calzados y zapatillas de seguridad, zapatos para uniforme.

Actividad empresa (1)

1) Productora 2) Distribuidora 3) Importadora 4) Mayorista

Contactos / Localización:

Rod. Dores de Campos Barroso, Km 2 – s/nº-Cx. Post. 21 - Zona Rural. Dores de Campos – MG. Cep:36213-000.

Teléfono: 55 32 3693-4000 / Fax: 55 32 3693-4015

E-mail: marluvas@marluvas.com.br

Contacto: Antônio Marcelo Arruda

Comentarios adicionales:

www.marluvas.com.br

PERFIL DE LA EMPRESA

Marluvas es una empresa especializada en calzados de seguridad, localizada en el Estado de Minas Gerais, en el municipio de Dores de Campos. Fundada en 1972 por el actual presidente, Antônio Marcelo Arruda, Marluvas fabricaba diversos productos como guantes, piñeras, delantales y otros. Pero, desde 1976, se dedica exclusivamente a la producción de calzados de seguridad. Adquiriendo know how y perfeccionando técnicas especiales, hoy es la mayor industria del segmento que actúa.

Mantiene un padrón de calidad riguroso, reconocido internacionalmente a través de certificados como ISO 9002, TÜV, CIOP e INTI.

La sede actual de la empresa, más moderna y funcional, está localizada estratégicamente en la Rodovia de Dores de Campos, Minas Gerais, próxima a tres importantes ciudades del escenario nacional: Belo Horizonte, Rio de Janeiro y São Paulo.

Marluvas ocupa un área aproximada de 65 mil metros cuadrados, siendo 9 mil de área construida. Emplea cerca de 800 empleados directos y mantiene una sólida estructura de ventas, con oficinas en todas las regiones del país.

Razón social: PONTAL CALÇADOS E BOLSAS LTDA.
Marca Fantasía: MAXI - COMFORT

Producto (s): Calzados profesionales, accesorios y productos de mantenimiento.

Actividad empresa (1)

1) Productora 2) Distribuidora 3) Importadora 4) Mayorista

Contactos / Localización:

Calle Fernando Sandreschi, 41 Santana. São Paulo – SP. Cep: 02013-020
Teléfono: 0800172355 / Fax: 55 11 6979-7494 - E-mail: adm@pontalvirtual.com.br

Comentarios adicionales:

www.pontalvirtual.com.br

Razon social: SANDRI COMERCIAL LTDA.
Marca Fantasía: SANDRI COMERCIAL

Producto (s): Coberturas, campos e delantales descartables.

Actividad empresa (2 e 3)

1) Productora 2) Distribuidora 3) Importadora 4) Mayorista

Contactos / Localización:

Av. Tamboré, 1.393 - Barueri - SP - Brasil – Alphaville. Cep: 06460-000.
Fone: 55 11 4688-2552 / Fax: 55 11 4688-2259 - E-mail: paulo@sandricomercial.com.br

Comentarios adicionales:

www.sandricomercial.com.br

PERFIL DE LA EMPRESA

Sandri Comercial Ltda. una empresa de distribución de productos quirúrgicos, su principal línea es proveniente de Alemania.

Razón social: SOCORRO EPI'S & DESCARTÁVEIS LTDA.
Marca Fantasía: SOCORRO EPI'S

Producto (s): Delantales, polaina, sombrero de cocinero, guantes, luvaço fiancor, chaqueta con capucha, pantalón, capucha, botas.

Actividad empresa (1)

1) Productora 2) Distribuidora 3) Importadora 4) Mayorista

Contactos / Localización:

Calle Francisco Mendes,300 - Socorro. São Paulo - SP. Cep:04766-050
Teléfono: (11) 5687-2000 / Fax: (11) 5681-7000
E-mail: socorro@socorro.com.br

Comentarios adicionales:

www.socorro.com.br

PERFIL DE LA EMPRESA

Actuando a más de 13 años en el mercado interno y externo, la empresa es una tradicional proveedora de EPI's (Equipamientos de Protección Individual). La Empresa Socorro inauguró en agosto de 2000 la división de Vestuario Descartable (constante preocupación con la protección de los productos e higiene de los alimentos). En Junio de 2002 inauguró la división de Piezas y Accesorios (para frigoríficos, supermercados, carnicerías y cocinas en general).

Socorro Objetiva la Protección, la Seguridad, la Higiene en el Trabajo, en la Calidad Total de fabricación y manoseo de su Productos.

Consciente de las responsabilidades acerca de la salud de los trabajadores, los productos de la Empresa Socorro EPI's pasan por el criba de las leyes exigidas por la Fundacentro y por el Ministerio de Trabajo, Certificados de Calidad con Laudos de Aprobación a nivel nacional e internacional

Con esta estructura, Socorro garantiza la distribución para todo el Territorio Nacional y Mercosur de una gama variada de productos. Pronta entrega de más de 90% de todo el material que la Socorro posee en stock, desarrollando constantemente productos conforme las necesidades exigidas, prestando asistencia en posventa como capacitación, soporte y suministro de las informaciones técnicas sobre cada producto, además de la localización en predio propio en el barrio paulista en la Capilla del Socorro.

Razón social: UNIR COMERCIAL LTDA
Marca Fantasía: UNIR

Producto (s): Turbantes, gorros, máscaras, delantales, sábanas, paños de limpieza, sábanas, polainas, toallas ginecológicas y pediátricas, capa para silla.

Actividad empresa (1 e 2)

1) Productora 2) Distribuidora 3) Importadora 4) Mayorista

Contactos / Localización:

Calle Aristodemo Polli,200 - Santa Julia. Itupeva – SP. Cep: 3295-000

Teléfono: 55 11 4496-4110 / Fax: 55 11 44986-4110

E-mail: unir@mxbr.com.br

Razon social: MARIMAR IND. COM. IMP. E EXP. DE RPG LTDA.
Marca Fantasía: MARIMAR

Produto (s): Artículos de Seguridad

Actividad empresa (1, 3 e 4)

1) Productora 2) Distribuidora 3) Importadora 4) Mayorista

Contactos / Localização:

Calle Doutor Carvalho de Mendonça, 106/108 - Campos Elíseos. São Paulo – SP. Cep: 01201-010

Teléfono: 55 11 3825- 5804 - Fax: 0800 55 8330 - E-mail: marimar@marimar.com.br

Comentarios adicionales:

www.marimar.com.br

PERFIL DE LA EMPRESA

Marimar fabrica y comercializa más de 5027 productos. Posee 50 empleados

Razón social: POÇOSPEL LTDA.
Marca Fantasía: SAÚDE

Producto (s): Sábanas Descartables

Actividad empresa (1 e 3)

1) Productora 2) Distribuidora 3) Importadora 4) Mayorista

Contactos / Localización:

Calle Manganita, 555 -Jardim Kennedy. Poços de Caldas – MG. Cep: 37706-270

Teléfono: 0800 35 1300

Fax: 55 35 3712 - 1472

E-mail: vendas@pocospel.com.br, carlos@pocospel.com.br

Comentarios adicionales:

www.pocospel.com.br

PERFIL DE LA EMPRESA

Poçospel fue fundada en 1992, desde entonces, está en constante crecimiento y consolidándose en el liderazgo de mercado en los segmentos que actúa. Poçospel es una empresa con el compromiso de ofrecer soluciones en los productos descartables no contaminantes para los mercados globales de higiene y salud, buscando nuevas tecnologías para la mejoría constante de la calidad de la propia organización, proveedores y clientes

Desde agosto de 1999, la búsqueda de nuevos mercados, Poçospel viene exportando sus productos para Argentina. Cabe resaltar que Poçospel no trabaja con productos de clientes, pues adquiere sus insumos y los industrializa, vendiendo sus productos aptos al consumo.

Poçospel es industria, comercio, importación y exportación, posee 18 empleados y 01 unidad fabril.

Razón social: ALBAN IND. E COM. DE EMBALAGENS LTDA.
Marca Fantasía: ALBAN

Producto (s): Bandejas descartables para hospitales.

Actividad empresa (1)

1) Productora 2) Distribuidora 3) Importadora 4) Mayorista

Contactos / Localización:

Calle Cristalina, 600, Guarulhos - São Paulo – SP. Cep: 07243 080
Teléfono / Fax: (11) 6120-4500
DDG.: 0800 11 2770
E-mail: alban@alban.com.br

Comentarios adicionales:

www.alban.com.br

PERFIL DE LA EMPRESA

La empresa actúa a 15 años en la confección de bandejas y descartables para bandejas, innovando y desarrollando nuevos productos, siempre con el objetivo de ofrecer lo mejor.

Los descartables de la marca Alban son fabricados de acuerdo con los padrones exigidos y certificados por los órganos competentes y las bandejas tienen como diferencial la durabilidad, teniendo clientes que ya utilizan el sistema hace más de 5 años.

Razón social: METALÚRGICA VILA AUGUSTA LTDA
Marca Fantasía: FORTINOX

Producto (s): Fuentes y baldes para hospitales, bandejas odontológicas, comadres, cubas asepcias, caja para instrumental, jarras, puerta comida. Cubiertos, bandejas, platos y toda la línea de productos para hotelería.

Actividad empresa (1)

1) Productora 2) Distribuidora 3) Importadora 4) Mayorista

Contactos / Localización:

Av. Leonor, 55 - Vila Augusta. Guarulhos – SP. Cep: 07025-200
Teléfono: 55 11 6422 7722
Fax: 55 11 6422 5177
E-mail: fortinox@fortinox.com.br

Comentarios adicionales:

www.fortinox.com.br

PERFIL DE LA EMPRESA

Fortinox es la marca registrada de la Metalúrgica Vila Augusta Ltda., empresa situada en el municipio de Guarulhos - Grande São Paulo y fundada en 1966, con grande participación de la Metalúrgica Marcatto, fundada anteriormente, en 1960, y productora de lacres metálicos y plásticos para industria química, farmacéutica y cosmética.

Fortinox, es una empresa dirigida para la producción de utensilios en acero inoxidable para uso profesional y actuando con 3 líneas distintas: Línea Comercial, dirigido para la cadena alimenticia (hoteles, catering, restaurantes, buffets, etc.); Línea Hospitalaria, distribuida por las empresas especializadas en materiales médico-hospitalares (esta línea está presente en clínicas, hospitales, centros de salud, pronto socorro, etc.); Línea para Presente, se encuentra en las tiendas minoristas (bazares, supermercados, etc.).

Razón social: ALPARGATAS SANTISTA TÊXTIL S/A
Marca Fantasía: ALPARGATAS

Producto (s): Ropas Profesionales

Actividad empresa (1)

1) Productora 2) Distribuidora 3) Importadora 4) Mayorista

Contactos / Localización:

Av. Maria Coelho Aguiar, 215 – Bloque A – 2º Andar – Barrio Jardim São Luiz. Cep: 05804 –900. Centro Empresarial de São Paulo (CENESP). São Paulo – SP.

Teléfono: 55 11 37480000 / Fax: 55 11 378 0024

E-mail: atendimento1@santistatextil.com.br

Comentarios adicionales:

www.santistatextil.com.br

PERFIL DE LA EMPRESA

Santista Têxtil, única multinacional Brasileña del sector, es la mayor exportadora del país de Brins y de Denim, teniendo como principales mercados los Estados Unidos y países suramericanos. La empresa es una de las cinco mayores productoras de tejidos Denim del mundo y sus ventas externas consolidadas representan cerca de 50% del ingreso líquido anual. Santista es también la mayor exportadora de textiles de Chile y Argentina, países donde tienen fábricas.

Creada en 1994, la Empresa nació de la fusión de dos tradicionales industrias textiles del Brasil: São Paulo Alpargatas (División Tejidos), fundada en 1907, y Santista Têxtil, en operación desde 1929. hoy el control accionario de la Santista Têxtil, una empresa de capital abierto con acciones negociadas en la Bolsa de Valores de São Paulo (BOVESPA), es compartido por Camargo Corrêa S.A. y São Paulo Alpargatas S.A., ambas con 50% del capital votante.

Alpargatas tiene su marca posicionada en los mejores puntos del mundo.

Razón social: COTEMINAS – CIA. DE TECIDOS NORTE DE MINAS
Marca Fantasía: ARTEX / SANTISTA

Producto (s): Ropa de cama y baño

Actividad empresa (1)

1) Productora 2) Distribuidora 3) Importadora 4) Mayorista

Contactos / Localización:

Av. Magalhães Pinto, n° 4000 - Bairro Planalto. Montes Claros – MG. Cep: 39404-166
Teléfono: 0800 470 202 - 55 38 3215-7777 / Fax : 55 38 3217-1633
E-mail: vendas@coteminas.com.br

Filial Belo Horizonte
Calle Aimorés, n° 981 - 12° Andar - B. Funcionários. Belo Horizonte – MG. Cep: 30140-071
Teléfono: 55 31 3274-1877/ Fax : 55 31 3274-1422

Comentarios adicionales:

www.coteminas.com.br

PERFIL DE LA EMPRESA

Coteminas posee 11 unidades que fabrican y distribuyen productos que sustentan conceptuadas marcas de éxito en el mercado, entre ellas Artex y Santista. Son hilos, tejidos, mallas, camisetas, medias, toallas de baño y de rostro, ropones y sábanas para el mercado interno, para los Estados Unidos, Europa y Mercosur.

Coteminas consume anualmente 100 mil toneladas de fibras - 12,5% de todo el consumo nacional de algodón. Sus fábricas, localizadas cuatro en Montes Claros (MG), tres en São Gonçalo do Amarante y Macaíba (RN), tres en João Pessoa y Campina Grande (PB) y una en Blumenau (SC), ocupan un área cubierta y climatizada de 940.254 metros cuadrados. Los terrenos donde están las 11 unidades tienen 3.853.560 metros cuadrados, siendo el área urbanizada de 1.847.190 metros cuadrados. Coteminas y sus asociadas emplean más de 16 mil brasileños, una sólida referencia para el progreso de las comunidades de que forman parte.

Todo el suceso de Coteminas es fruto de la calidad y de la competitividad obtenidas a través de modernos equipamientos y de un equipo técnico de alto valor.

Razón social: LIFEMED PROD. MÉD. COM. LTDA
Marca Fantasía: LIFEMED

Producto (s): Delantales y Campos Quirúrgicos Descartables

Actividad empresa (1)

1) Productora 2) Distribuidora 3) Importadora 4) Mayorista

Contactos / Localización:

Calle Gustavo da Silveira 825 - V. Santa Catarina. São Paulo-SP - Cep: 04376-000.

Teléfono: (11) 5564-3232 - Fax:(11) 5564-7125 / Teléfono Gratuito: 0800-110622

E-mail: lifemed@lifemed.com.br

Comentarios adicionales:

www.lifemed.com.br

PERFIL DE LA EMPRESA

Fundada en 1976, la Lifemed tuvo como objetivo inicial la fabricación de válvulas cardíacas biológicas. En 1992, en razón del cambio de su control accionario, Lifemed pasó por profundas transformaciones. Nuevas herramientas de gestión empresarial fueron empleadas, productos y servicios con las más modernas tecnologías fueron desarrolladas y nuevas relaciones comerciales fueron establecidas. Estas iniciativas hicieron surgir otra Lifemed, con una nueva filosofía de trabajo.

Dentro de este nuevo escenario, en 1997, Lifemed lanzó la bomba de infusión LF 2001, que introdujo la tecnología interactiva con el usuario, una innovación en esta clase de equipamientos electromédicos.

Con productos innovadores, constante investigación en nuevas tecnologías, alianzas estratégicas, participación activa en varios eventos técnicos, responsabilidad ecológica y social y la conquista de varios premios institucionales, Lifemed vienen destacándose, año tras año, en el escenario nacional e internacional de fabricantes de productos hospitalarios.

La empresa trabaja con productos, tales como: embalajes descartables para esterilización, campos quirúrgicos descartables, delantales quirúrgicos, etc.

Razón social: PLASCALP PRODUTOS CIRÚRGICOS LTDA.
Marca Fantasía: PLASCALP

Producto (s): Campos Operatorios

Actividad empresa (1)

1) Productora 2) Distribuidora 3) Importadora 4) Mayorista

Contactos / Localización:

Calle Dr. José Peroba, 349. Ed. Empresarial Costa Azul, 17º piso - STIEP/Costa Azul. Salvador, Bahia - Cep: 41760-320

Teléfono: 55 71 343-8166/ Fax: 55 71 343-8154

E-mail: diretoria@plascalp.com.br

Comentarios adicionales:

www.plascalp.com.br

PERFIL DE LA EMPRESA

PLASCALP, fue instalada en 1986 en la ciudad de Feira de Santana, Estado de Bahia, aprovechando el posicionamiento geográfico de la región, que facilitaba la abertura de nuevos mercados.

En junio de 1998 fue consolidada la estrategia de "nuevos mercados/mismos productos" y de "nuevos productos/mismos mercados" con el lanzamiento de toda la línea textil (compresas quirúrgicas estériles de gasa hidrófila, compresas quirúrgica de gasa hidrófila, gasa hidrófila circular, vendas con yeso, campo operatorio, vendas de crepom). Estas medidas llevaron a Plascalp al reconocimiento, tanto por clientes como por la competencia, por el alto nivel de la calidad de sus productos y servicios.

Razón social: VIDA INDÚSTRIA E COMÉRCIO DE PRODUTOS MÉDICOS LTDA.
Marca Fantasía: VIDA BIOMÉDICA

Producto (s): Ropas Hospitalares

Actividad empresa (1)

1) Productora 2) Distribuidora 3) Importadora 4) Mayorista

Contactos / Localización:

Av. Raimundo P. De Magalhães, 3600. São Paulo – SP - CEP: 05145 – 200.

Teléfono: 55 11 3641 8650 / Fax: 55 11 3641 8677

Email: [vida@vidabiomedica.com.br/](mailto:vida@vidabiomedica.com.br)

Contacto: José Antonio Urea

Comentarios adicionales:

www.vidabiomedica.com.br

PERFIL DE LA EMPRESA

Confeccionados en polipropileno o viscosa, los productos VIDA con atóxicos, impermeables, anti-alérgicos y esterilizados.

Vida e Comércio de Produtos Médicos Ltda., inició sus actividades en 1992, produciendo materiales hospitalarios. En un comienzo eran fabricados apenas algunos modelos de líneas de sangre. Hoy la empresa cuenta con una serie de más de 50 tipos diferentes de productos para aplicación en diversos sectores. Desde su fundación, la empresa viene aumentando su actuación en el mercado, ampliando cada vez más la oferta de sus productos que son ampliamente utilizados en los sectores Médico - Hospitalar, Farmacéutico y otros.

Actualmente, *Vida* cuenta con una variada línea de items de fabricación nacional, divididos en los segmentos:

Líneas de Sangre y Complementos: Líneas de Sangre Arteriales y Venosas (adulto y pediátrica), Tapas para Conexiones Luer Lock, Recirculadores, Filtros Isoladores de Presión y Equipos diversos, tanto como la comercialización de Caracteres direccionados al sector.

Ropas Descartables: Gorros, Delantales, Máscaras, Gorros, sábanas, Zapatillas tipo Propé, Campos Quirúrgicos, Kit's para Procedimientos y otros, confeccionados en "no tejidos" Tipo TNT.

Razón social: RIMED COM. E REPRESENTAÇÕES LTDA.
Marca Fantasía: RIMED

Producto (s): Productos de Consumo Hospitalar

Actividad empresa (1, 2 e 3)

1) Productora 2) Distribuidora 3) Importadora 4) Mayorista

Contactos / Localización:

Calle Cayowaa, 1042 São Paulo – SP. Cep: 05018-001

Teléfono: 55 11 3874 0100 / Fax: 55 11 3874 0100

Email: diretoriageral@rimed.com.br

Contacto: Sr. Ademir José Brovino

Comentarios adicionales:

www.rimed.com.br

PERFIL DE LA EMPRESA

Rimed posee 5 tiendas en São Paulo, en localizaciones estratégicas cerca de metros, hospitales y clínicas. Estas tiendas representan un flujo mensual de 10 mil clientes y venden más de R\$1 millón (cerca de US\$ 328.000) por mes. Son líderes en ventas en tiendas propias de productos médicos quirúrgicos.

La empresa posee un centro de distribución de 18 mil m² que distribuye a todo territorio nacional. Fue pionera en la creación de una tienda virtual en Internet, la cual tiene más de 30 mil visitas únicas en el sitio y ventas de US\$ 30 mil mes.

Rimed posee estructura para importación de cualquier parte del mundo. Ya están importando y distribuyendo en el Brasil, las más renombradas marcas internacionales de productos relacionados la salud. Importa las siguientes marcas:

Welch Allyn – EUA; Heine Opto - EUA; Prestige Medical – EUA; Paramount – EUA; Supergloves – Malaysia; Omron - EUA

Razón social: ALTENBURG IND. TÊXTIL LTDA.
Marca Fantasía: ALTENBURG

Producto (s): Ropas de cama, edredon, traveseros y protectores de colchones.

Actividad empresa (1)

1) Productora 2) Distribuidora 3) Importadora 4) Mayorista

Contactos / Localización:

BR 470 – Km 61, 7235 – Badenfurt. Blumenau – Santa Catarina - Cep: 89072-000

Teléfono: 55 47 331 1500 / Fax.: 55 47 334 0647

E-mail: altenburg@altenburg.com.br / Home page:

Comentarios adicionales:

www.altenburg.com.br

PERFIL DE LA EMPRESA

Altenburg es una empresa en franca expansión y ya actúa con destaque en todo el Brasil, en países del Mercosur, como Argentina, Uruguay y Paraguay, además de Bolivia, Chile, Venezuela, Surinam, Trinidad y Tobago y países de Asia y de Oriente Medio. Un aumento que torna la empresa cada vez más actuante en el mercado globalizado.

Su moderna estructura industrial es valorizada por la tecnología, que une la vanguardia de la creación y la riqueza en producir detalles. Con estructura para atender a clientes de todos los portes, Altenburg produce artículos de cama y baño, de reconocida calidad con el costo-beneficio esperado por el mercado.

Posee 700 empleados y 03 unidades de producción.

Origen del Capital: Nacional - Venda Bruta (2002): US\$ 28.719.723,18

Razón social: BUDDEMEYER S.A.
Marca Fantasía: BUDDEMEYER

Producto (s): Toalla, ropas de baño, colchas y ropa de cama.

Actividad empresa (1)

1) Productora 2) Distribuidora 3) Importadora 4) Mayorista

Contactos / Localización:

Calle João Hoffmann, 142 – Centro. São Bento do Sul – Santa Catarina - Cep: 89290-000.

Teléfono: 55 47 631 7000 / Fax: 55 47 631 7002

E-mail: secbud@buddemeyer.com.br

Director Comercial: Rolf buddemeyer

Comentarios adicionales:

www.buddemeyer.com.br

PERFIL DE LA EMPRESA

Fundada en 1951, es una empresa tradicional en la producción de ropas para cama y baño. Posee 770 empleados y 2 unidades de producción.

Origen del Capital: Nacional

Venta Bruta (2002): US\$ 21.453.287,20

Razón social: BUETTNER S.A. IND. COM.
Marca Fantasía: BUETTNER

Producto (s): Tejidos y confeccionados lisos y felpudos.

Actividad empresa (1)

1) Productora 2) Distribuidora 3) Importadora 4) Mayorista

Contactos / Localización:

Calle Edgar Von Buettner,941 – Bateias. Brusque – Santa Catarina - CEP: 88355-350.
Teléfono: 55 47 355-4000/ Fax: 55 47 355-4012. - E-mail:joice@buettner.com.br
Gerente de Exportación - rudi@buettner.com.br
Trader América Latina - amauri@buettner.com.br
Trader América del Norte - betania@buettner.com.br
Trader Europa - effting@buettner.com.br

Comentarios adicionales:

www.buettner.com.br

PERFIL DE LA EMPRESA

Buettner es una empresa sólida, con más de 100 años actuando en el segmento textil, produciendo el más elevado padrón de calidad en artículos de baño, cama y mesa. Fundada en 1898, se tornó una empresa moderna y bien equipada, eminentemente direccionada a las tendencias del mercado consumidor, siendo sus artículos exportados para los 5 continentes. Buettner se destaca en el mercado interno y externo por sus sofisticados procesos de producción y equipamientos actualizados. Su producción es totalmente verticalizada, pasa por los procesos de hilado, tejido, beneficiamiento y confección.

Buettner está localizada en el centro del mayor polo textil del Brasil, el Vale do Itajaí, próximo a estructurados puertos y aeropuertos, facilitando el escurrimiento de la producción para las más distantes localidades del mundo. Está instalada en un terreno de 850.000 m² y su parque fabril ocupa un área construida de 60.000 m².

A través de una estructura de ventas bien distribuida en todas las regiones del Brasil, Buettner posee más de 5.000 clientes en todo el territorio nacional. La atención a esta clientela es efectuada por representantes comerciales, que son supervisados por Filiales Regionales, directamente integradas a la fábrica. El mercado externo compra 45% de la capacidad de producción de la empresa, la cual es conocida en 40 países.

Venta Bruta (2002): US\$ 60.192.733,56

Razón social: CIA. FABRIL LEPPER
Marca Fantasía: LEPPER

Producto (s): Toallas de mesa, juegos, y toallas de baño, ropas de baño y juegos de cama.

Actividad empresa (1)

1) Productora 2) Distribuidora 3) Importadora 4) Mayorista

Contactos / Localización:

Calle Otto Eduardo Lepper, 01 – Centro - Joinville – Santa Catarina - CEP: 89205-010

Teléfono: 55 47 441 3111 / Fax: 55 47 441 3101

E-mail: lepper@lepper.com.br

Comentarios adicionales:

www.lepper.com.br

PERFIL DE LA EMPRESA

La empresa fundada en 1907, en la ciudad de Joinville, en el Estado de Santa Catarina, por Hermann August Lepper, siendo hoy considerada una de las mayores empresas textiles de la Región Sur del Brasil. Lepper ocupa un área de 33 mil m², donde emplea 800 profesionales y posee una capacidad productiva mensual de aproximadamente 2,5 millones de metros cuadrados de tejido.

Con inversiones permanentes en tecnología, Lepper mantiene actualizada su línea de producción, lo que garantiza mayor calidad en sus diversificadas líneas de productos. Estructurada de forma a mantener independiente su producción cuenta con sectores de acabamiento y estampería, máquinas de bordado y modernos equipos para producir edredones. La tecnología Lepper posibilitó la confección de productos con felpa Fadenfest, marca exclusiva Lepper de felpa que no deshila. Sus productos están distribuidos por todo el Brasil y por otros países. Son más de 50 representantes cubriendo todo el territorio nacional y más de 18.000 puntos de ventas entre minoristas y tenderos. Empresas coligadas:

Fiação São Bento S/A (São Bento do Sul – SC): Productora de hilos de algodón, convencional y *open end*. Fundada en 1948. Con área de 38 mil m² y una capacidad productiva de 1.300 toneladas de hilos por mes, que abastece empresas productoras de tejidos de punto y tejidos del Sur y Sureste del Brasil.

ALFITEX Indústria Comércio e Representações Ltda. (Joinville – SC): actúa en el mercado textil desde 1977 y confecciona productos para cama, mesa y baño.

Venta Bruta (2002): US\$ 20 761 245 67

Razón social: DÖHLER S.A.
Marca Fantasía: DÖHLER

Producto (s): Toallas felpudas, tejidos para colchón, cama, confección y acolchados.

Actividad empresa (1)

1) Productora 2) Distribuidora 3) Importadora 4) Mayorista

Contactos / Localización:

Calle Arno Waldemar Döhler, 145 – Distrito Industrial. Joinville – Santa Catarina - Cep: 89219-030
Teléfono: 55 47 441 1666 / Fax: 55 47 441 1777
E-mail: dohler@dohler.com.br - Director: Udo Dohler

Comentarios adicionales:

www.dohler.com.br

PERFIL DE LA EMPRESA

La empresa fue fundada en 1881, por Carl Gottlieb Döhler, que construyó el primer telar de Santa Catarina. Hoy, tres unidades fabriles y más de 3 mil empleados fabrican productos que llegan a todo el mercado nacional y a más de 40 países del todo el mundo.

Una de las principales industrias textiles del Brasil, Döhler S.A. tiene sede en el Distrito Industrial, en un área construida de 200 mil metros cuadrados - integrada a una superficie territorial de 970 mil metros cuadrados. La empresa fabrica tejidos para cama, mesa, baño, decoración y fines industriales.

Döhler invirtió en lo que existe de más avanzado en equipos, nuevas máquinas y modernos procesos de producción, aliados a certificaciones internacionales de calidad y compromisos ambientales, forman parte de la empresa. Döhler utiliza insumos de primera línea e de mantener constantes investigaciones en nuevas tecnologías. El proceso productivo de Döhler es vertical y comprende todas las etapas de industrialización, desde la producción de hilos, tejido, teñido, estampería y acabamiento, hasta la confección final.

En 2003, las ventas de artículos textiles de Döhler para los Estados Unidos crecieron cerca de 30%, el país ya considerado como principal comprador internacional de la empresa.

En más una acción para aproximarse de este importante mercado, Döhler inauguró en el mês de marzo, show-room propio en la 5ª Avenida, epicentro comercial de Nova York.

Razón social: FADEMAC S.A.
Marca Fantasía: FADEMAC

Producto (s): Carpetes, Tapetes y Forros.

Actividad empresa (1)

1) Productora 2) Distribuidora 3) Importadora 4) Mayorista

Contactos / Localización:

Av. Getúlio Vargas, 2185 – Casilla Postal 229. – Jd. Marcondes. Jacareí – São Paulo - Cep: 12305 010

Teléfono: 55 12 3954 7100 /Fax: 55 12 3954 7182

E-mail: [joel.reinaldo@fademac.com.br/](mailto:joel.reinaldo@fademac.com.br)

Comentarios adicionales:

www.fademac.com.br

PERFIL DE LA EMPRESA

Fundada en 1960, Fademac es una empresa especializada en materiales para piso. Posee 300 empleados y una unidad de producción.

Origen del Capital: Nacional

Venta Bruta (2002): US\$ 24.221.000,00

Razón social: INYLBRA TAPETES E VELUDOS LTDA.
Marca Fantasía: INYLBRA

Producto (s): Tapetes y carpetes

Actividad empresa (1)

1) Productora 2) Distribuidora 3) Importadora 4) Mayorista

Contactos / Localización:

Av. Presidente Juscelino, 165 – Jardim Oriental. Díadema – São Paulo - CEP: 07950 370

Teléfono: 55 11 4075 1455 / Fax: 55 11 4075 1240

E-mail: diretoria@inylbra.com.br

Comentarios adicionales:

www.inylbra.com.br

PERFIL DE LA EMPRESA

Inylbra, tradicional fabricante de tapetes y carpetas, presente en el mercado brasileño a más de 30 años, cuenta con un parque industrial de 48.000 m² capacitado a producir mensualmente 1 millón de m² de tapetes agullados, 500 mil m² de carpetas en rolo o placas y tapetes tufting distribuidos entre minorista, revenda, automóvil y también para el segmento empresarial en oficinas, hoteles, bancos, etc.

Inylbra cuenta con proceso de fabricación CHROMOJET y teñido continuo (Kuster) para la producción de tapetes y carpetes con padrón internacional de calidad. Usando filamentos de poliamida (nylon) en su construcción, Inylbra confiere a sus productos densidad, espesura y calidad, ofreciendo a sus clientes productos diferenciados con padrones personalizados, desarrollados con los más modernos recursos de la computación gráfica textil.

El área de creación de la Inylbra posee avanzado equipamiento gráfico, en el desarrollo de dibujos personalizados para tapetes y carpetes, con infinitas tonalidades de colores que mejor se adaptan a los estilos de los dibujos.

Inylbra es certificada por ISO 9000/QS. Posee 800 empleados y 3 unidades de producción.

Razón social: KARSTEN S.A.
Marca Fantasía: KARSTEN

Producto (s): Mesa, playa, baño, tejidos para border y decoración.

Actividad empresa (1)

1) Productora 2) Distribuidora 3) Importadora 4) Mayorista

Contactos / Localización:

Rua Johann Karsten, 260 – Testo Salto. Blumenau – Santa Catarina - Cep: 89074-700

Teléfono: 55 47 331 4000 / Fax: 55 47 331 4063

E-mail: yendas@karsten.com.br

Comentarios adicionales:

www.karsten.com.br

PERFIL DE LA EMPRESA

Fundada en 1882, hoy posee 2571 empleados y 2 unidades de producción.

La empresa abrió su capital para nuevos inversionistas en 1971 y ultrapasó fronteras con la entrada en el competitivo mercado internacional. En 1977, Karsten implementó su propio hilado, completando así toda la cadena productiva.

Origen del Capital: Nacional

Venta Bruta (2002): US\$ 90.012.456,75

Razón social: OBER S.A. IND. E COM.
Marca Fantasía: OBER

Producto (s): Cama, Mesa, paños especiales de limpieza, feltro para calzados y mantas.

Actividad empresa (1)

1) Productora 2) Distribuidora 3) Importadora 4) Mayorista

Contactos / Localización:

Av. Industrial Oscar Berggren, 572. Distrito Industrial II – Nova Odessa – São Paulo - Cep: 13460 000

Teléfono: 55 19 3466 9200 / Fax: 55 19 3466 2131

E-mail: ober@ober.com.br

Comentarios adicionales:

www.ober.com.br

PERFIL DE LA EMPRESA

Fundada en 1962, OBER S.A Indústria e Comércio posee hoy 1250 empleados y 2 unidades de producción.

Su unidad matriz posee 75,000 m² de área construida, en un parque industrial con 300,000 m², localizada en la ciudad de Nova Odessa, Estado de São Paulo. Anualmente son procesadas más de 40 mil toneladas de materias primas utilizadas en la fabricación de productos para los siguientes segmentos: Cobertores y Confeccionados, Productos para Limpieza Doméstica, Productos para Limpieza Industrial, Productos para Aplicaciones Técnicas e Industriales, Tapetes y Carpetes Calzados, No tejido (Spunlace), Automovilística, Elementos Filtrantes, Colchonería, Manta Acrílica para Edredon y Colcha, Absorbente Industrial, Muebles, Geosintéticos/Geotextiles, Isolación Acústica, Sustratos Revestimientos, Impermealización, Aire Condicionado, Médico/Hospitalario, entre otros.

Origen del Capital: Nacional - Venta Bruta (2002): US\$ 33.581.956,20

Razón social: SERGIPE INDUSTRIAL
Marca Fantasía: SISA

Producto (s): Cama, mesa y baño.

Actividad empresa (1)

1) Productora 2) Distribuidora 3) Importadora 4) Mayorista

Contactos / Localización:

Praça. Dr. Tomas Rodrigues da Cruz, 42 – Industrial. Aracaju – SE
Teléfono: 55 79 218 9515 /Fax: 55 79 215-5460
E-mail: diretoria@sergipeindustrial.com.br

Comentarios adicionales:

www.sergipeindustrial.com.br

PERFIL DE LA EMPRESA

SISA - Sergipe Industrial S. A., industria textil de Sergipe, inició sus actividades en 1882, con la producción de tejidos de fibras naturales para la fabricación de sacos destinados a empaque. Con el transcurso de los años pasó, también, a producir tejidos para uso doméstico. En 1969, a partir de un proyecto aprobado por la Superintendencia de Desarrollo del Nordeste - SUDENE y de la captación de recursos financieros junto al Banco del Nordeste del Brasil - BNB, el emprendimiento pasó a producir tejidos para sábanas, utilizándose de la más moderna tecnología de la época.

Con el objetivo de modernizar y ampliar el acabamiento de sus tejidos la empresa fundó, en 1973, una filial en la ciudad de Riachuelo (Estado de Sergipe), pasando a contar con dos plantas industriales independientes. Los efectos operacionales y productivos fueron inmediatos, tornando necesaria la utilización de los predios donde funcionaba una antigua usina de azúcar perteneciente al grupo. La fundación de la filial fue un gran propulsor para el desarrollo de aquella región, pues posibilitó la creación de muchos empleos para sus moradores.

A fines de la década de 70 y durante la década de 80, SISA amplió su línea de productos, a través de grandes inversiones en máquinas y equipos de la más alta tecnología, con el objetivo de satisfacer aún más las necesidades de sus clientes, pasando a producir, también, tejidos felpudos. También fueron realizadas inversiones en nuevos procesos de industrialización, tornando los productos SISA aún más competitivos en el mercado, siguiendo las más modernas tendencias nacionales e internacionales.

Posee hoy 470 empleados y una unidad de producción. – Origen del Capital: Nacional - Venta Bruta (2002): US\$ 13.840.830,45

Razón social: TECELAGEM SÃO CARLOS S.A.
Marca Fantasía: TOALHAS SÃO CARLOS

Producto (s): Toallas y Ropones Felpudos

Actividad empresa (1)

1) Productora 2) Distribuidora 3) Importadora 4) Mayorista

Contactos / Localización:

Av. São Carlos, 660 – Centro. São Carlos – São Paulo - Cep: 13570-660

Teléfono: 55 16 273 6200 / Fax: 55 16 273 6201

E-mail: ademir@toalhassaocarlos.com.br

Comentarios adicionales:

www.toalhassaocarlos.com.br

PERFIL DE LA EMPRESA

En el mes de mayo de 1946, nació en el interior de São Paulo, la Tejeduría São Carlos, bajo el comando de Miguel Abdelnur, Roxana Abdelnur y sus hijos. En la época, la empresa ocupaba un galpón de apenas 500 m². Hoy, 57 años después, São Carlos cuenta con un parque industrial de 60 mil m². En la última década, grandes inversiones en equipos y tecnología tornaron a São Carlos una de las más modernas fábricas de toallas de América Latina.

Posee 470 empleados y una unidad de producción.

Razón social: TEKA TECELAGEM KUEHNRIK S.A.
Marca Fantasía: TEKA

Producto (s): Ropa de Cama, ropones, toallas de Baño y toallas de mesa.

Actividad empresa (1)

1) Productora 2) Distribuidora 3) Importadora 4) Mayorista

Contactos / Localización:

Calle Paulo Kuehnrich,68 – Itoupava Norte. Blumenau – SC. Cep: 89052-900
Teléfono: 55 47 321 5000 / Fax: 55 47 321 5050
E-mail: mkt@teka.com.br

Comentarios adicionales:

www.teka.com.br

PERFIL DE LA EMPRESA

Teka fue fundada en el año 1926, por el inmigrante alemán Paul Fritz Kuehnrich, en Blumenau, Santa Catarina. En el inicio, era apenas una fábrica de acolchados. En el año siguiente, la empresa pasó a realizar la confección de camisas, con tejidos comprados de terceros. En 1931, Paul Fritz consiguió comprar los dos primeros telares, con los cuales pasó a producir el tejido utilizado en su confección. En 1947, fue instalado un hilado propio, tornando la fábrica autosuficiente en hilos de algodón, pasando a diversificar la línea de sus productos: tejidos de delantales, toallas de mesa, cortinados y paños de copa. En abril de 1966, la empresa abrió su capital. A inicio de la década de 70, con el objetivo de conquistar el mercado externo, Teka reestructuró su administración y modernizó el parque fabril, haciendo grandes inversiones en tecnología. En 1972, alteró la razón social para TEKA – Tejeduría Kuehnrich S.A.

A lo largo de estos años, la empresa continuó creciendo y actualmente, es uno de los mayores fabricantes de artículos de cama, mesa y baño de América Latina y líder de ventas de este segmento en el Brasil. La empresa produce aproximadamente 30 mil toneladas por año de artículos de cama, mesa y baño. Son productos variados, que atienden los consumidores de todas las clases sociales, en todas las regiones del Brasil y en los principales mercados del exterior. Teka tiene cerca de 4,5 mil empleados, que trabajan en las unidades fabriles en Blumenau e Indaial (Santa Catarina), Artur Nogueira e Itapira (São Paulo). También tiene oficinas comerciales en São Paulo, Recife, en los Estados Unidos, en Alemania y en Argentina.

Origen del Capital: Nacional - Venta Bruta (2002): US\$ 152.687.588,41

Razón social: TÊXTIL TABACOW S.A.
Marca Fantasía: TABACOW

Producto (s): Tapetes y carpetes

Actividad empresa (1)

1) Productora 2) Distribuidora 3) Importadora 4) Mayorista

Contactos / Localización:

Av. Afonso Pansan, 1581 – Vila Bertini – Americana – SP. Cep: 13473-620

Teléfono: 55 19 471 6815 / Fax: 55 19 471 6915

E-mail: diretoria@tabacow.com.br

Comentarios adicionales:

www.tabacow.com.br

PERFIL DE LA EMPRESA

La empresa fue fundada en 1930 y posee hoy 380 empleados y una unidad productiva.

A los 70 años, Tabacow deja de actuar exclusivamente en el segmento de carpetes residenciales y de hotelería, donde mantiene una tradición de calidad y predominio, para dedicarse con igual energía a los mercados de edificios inteligentes, predios altamente informatizados, donde el tapete textil, en forma de lajotas ('tiles') es el piso por excelencia. En las aeronaves, que es un moderno jato comercial de gran porte, el pequeño avión, el piso exigido es el tapete. Tabacow es la única empresa latinoamericana homologada por CTA - Centro Técnico Aeroespacial, para suministro del producto. El piso textil también llegó a los campos deportivos y con él pasaron a tener más uniformidad y calidad. Revestir campos es una práctica común en Europa y a más de dos años esta innovación técnica ya está en la Tabacow, con tecnología adquirida en Holanda. Estos materiales son suministros a los clientes del Mercosur con todas las ventajas de desempeño y de mantenimiento.

Tabacow es la mayor productora de tapetes y carpetes de América Latina. Y está entre los 100 mayores fabricantes del mundo, según informe del ICT - Intercontuft (International Consultants to the Carpet Industry). En el mercado brasileño, su participación global es de 25% - siendo 12% del mercado de tapetes y 43% del de carpetes. Su capacidad anual de producción alcanza a 12 millones de metros cuadrados de carpetes y 3,5 millones de metros cuadrados de tapetes/passadeiras y 400 mil de metros cuadrados de carpetes en placa (tiles), atendiendo a los mercados residencial (mayorista y minorista), institucional (hoteles/moteles/flats, oficinas, entretenimiento), autoservicio (hipermercados, *home centers*), exportación (Portugal, Australia, Mauritania, Chile, Argentina, Perú, Bolivia, Uruguay, Paraguay, Cuba y Guayana), y especiales (aeronáutico, campos polideportivos).

Origen del Capital: Nacional - Venta Bruta (2002): US\$ 20.761.245,67

Razón social: ORTOCRIN INDÚSTRIA E COMÉRCIO LTDA.
Marca Fantasía: ORTOCRIN

Producto (s): capas protectoras para colchones e traveseros; colchones y traveseros.

Actividad empresa (1)

1) Productora 2) Distribuidora 3) Importadora 4) Mayorista

Contactos / Localización:

Av. Barsilia 4681, Sao benedito, Santa Luzia – MG

Teléfono: 55 31 6349-4200

E-mail: hotelaria@ortocrin.com.br

Comentarios adicionales:

www.orthocrin.com.br

PERFIL DE LA EMPRESA

La empresa fue fundada en 1964, en un espacio de apenas 60 m², con la producción de apenas dos colchones ortopédicos/día, costurados manualmente. En esta época, los pioneros de Orthocrin contaban con la ayuda de apenas un empleado.

En 1967 la calidad de los colchones ya era plenamente reconocida y, con eso, la producción aumentaba cada vez más. En 1969, la Orthocrin inició su producción de colchones de espuma. La producción alcanzaba, entonces, la marca de 50 unidades/día. En 1972, para atender la creciente demanda, se torna obligatoria la ampliación de las instalaciones. Los empleados eran en número de 200 y la tecnología era de última generación.

En 1993, es inaugurada la unidad fabril más moderna del país en el sector de colchones de espuma, con 70.000 m² y 300 empleados, localizada en el Parque Industrial de Santa Luzia (Estado de Minas Gerais). En esta época, la empresa invierte en la fabricación de colchones de resorte, utilizando toda su tecnología y know-how. La producción alcanza la marca de 3.000 unidades/día.

Razón social: KOUNTRY LINE CONFECÇÕES LTDA
Marca Fantasía: KOUNTRY LINE

Producto (s): Cama y Mesa.

Actividad empresa (1)

1) Productora 2) Distribuidora 3) Importadora 4) Mayorista

Contactos / Localización:

Calle Cel. Esdras de Oliveira,461 – São Paulo – SP. Cep: 02351.030
Teléfono: 55 11 6952 8424 / Fax: 55 11 6952 8424
E-mail: kountryline@kountryline.com.br

Comentarios adicionales:

www.kountryline.com.br

PERFIL DE LA EMPRESA

Kountry Line actúa en el mercado de cama y mesa hace más de 10 años. La empresa se destaca por la confección de productos impermeables, como: toallas de mesa, delantales y, principalmente, protectores anti-acaros para colchón y almohada.

Kountry Line es una empresa dinámica, y está siempre investigando y desarrollando productos prácticos y de la más alta calidad, para un público consumidor cada vez más exigente.

El sistema de venta es mayorista, y los principales canales de distribución son los hipermercados, supermercados, tiendas de colchones y tiendas de cama, mesa y baño.

Razón social: CIA TÊXTIL NIAZI CHOHI
Marca Fantasía: NIAZI CHOHI IMPORTS

Producto (s): Línea Profesional para hoteles y hospitales.

Actividad empresa (1, 2, 3 e 4)

1) Productora 2) Distribuidora 3) Importadora 4) Mayorista

Contactos / Localización:

Calle Comendador Assad Abdalla, 25 – São Paulo – SP. Cep: 01022.070

Teléfono: 55 11 229 2588 / Fax: 55 11 229 5270

E-mail: niazi2@niaziimports.com.br

Comentarios adicionales:

www.niazi.com.br

PERFIL DE LA EMPRESA

Niazi Chohfi posee 4 tiendas instaladas en la región 25 de Março en São Paulo (donde están las mayores tiendas mayoristas), y dispone de amplios stock, en área de 20.000 m². La empresa posee más de 260 empleados.

En 1990, comenzaron a importar tejidos, lo que aumentó bastante el abanico padrón y opciones de calidad..

La empresa vende en mercado mayorista y minorista, adquiriendo tejidos planos, cama, mesa y baño, directo de las mejores fábricas del Brasil, proporcionando calidad y menor precio.

Las piezas de Niazi son producidas en los colores de la elección de sus clientes, pudiendo aún tener el formato más adecuado para su estructura y su logotipo bordado en cada pieza del conjunto, en relevo bordado o hotstamping.

Línea de Productos para Hoteles: juegos de cama, sábanas y almohadas, protectores, cobertores y edredons y baño.

Línea de Productos para Hospitales: Delantales, capotes, campos quirúrgicos, camisolas, pijamas, máscaras, polainas, capas, sábanas, juegos de cama y baño, cobertores y almohadas.

Razón social: PLOOMA INDÚSTRIA E COMÉRCIO LTDA.
Marca Fantasía: PLOOMA

Producto (s): Edredóns, traveseros y Protectores.

Actividad empresa (1)

1) Productora 2) Distribuidora 3) Importadora 4) Mayorista

Contactos / Localización:

Av. Giovanni Gabrielli, 423 – Caeiras – SP.Cep: 07700.000
Teléfono: 55 11 4442 0100 / Fax: 55 11 4605 3080
E-mail: info@plooma.com.br

Comentarios adicionales:

www.plooma.com.br

PERFIL DE LA EMPRESA

Plooma es una de las mayores fabricantes Brasileñas de almohadas de umas y plumas de ganso. Con un profundo conocimiento de la materia prima, a través de know-how acumulado en décadas de trabajo, la empresa ofrece varias combinaciones para enchimento de almohadas y edredones, diversificando, así, su mix de productos.

Dentro de su política de constante perfeccionamiento de procesos, Plooma inauguró en el año 2000 una moderna fábrica, totalmente customizada, que ocupa una área de 5 mil metros cuadrados en el municipio de Caieiras, región metropolitana de São Paulo. Con la implementación de equipos de última generación, desarrollo productos de excelencia, con aplicación de alta tecnología, para suministrar grandes redes hoteleras, compañías aéreas y el minorista de forma general.

A cada mes, son producidos cerca de 90 mil almohadas, atendiendo a un mercado que hasta la década de 80 era dominado por productos importados. La empresa produce aún, mensualmente, 3.100 edredones, 26 mil capas protectoras para almohadas y 2 mil *duvet covers*. Sus productos pueden ser encontrados en una red nacional minorista, compuesta por cerca de 5.500 revendedores de la marca en el país, entre los cuales se encuentran magazines, hipermercados y tiendas de departamento especializadas en cama, mesa y baño.

Actualmente los productos Plooma están presentes en más de 800 hoteles del país. Además del confort y sofisticación que los almohadas y edredones Plooma ofrecen, la empresa aún coloca a disposición de este segmento la posibilidad de desarrollar productos, con tamaños especiales, para atender a las diferentes necesidades de cada hotel.

Razón social: FIAÇÃO E TECELAGEM TOGNATO S.A
Marca Fantasía: TOGNATO

Producto (s): Cobertores y Colchas Piqué

Actividad empresa (1)

1) Productora 2) Distribuidora 3) Importadora 4) Mayorista

Contactos / Localización:

Via Anchieta, Km 22 – Sul. São Bernardo do Campo – SP. Cep: 09823000

Teléfono: 55 11 4356 7000 / Fax: 55 11 4356 7009

E-mail: tognato.comercial@terra.com.br

Comentarios adicionales:

PERFIL DE LA EMPRESA

Tognato actúa hace más de 81 años en el mercado brasileño. Provee para hoteles como el Copacabana, Maksoud, Meliá, Transamérica, Eldorado, Jatiúca, Cá d'Oro entre otros hoteles cinco estrellas.

Trabaja con Cobertores y Colchas Piqué que pueden ser personalizados con los colores y logotipo del hotel, en la medida y acabado (pelo corto o largo), conforme las necesidades del cliente. El cliente tiene la opción de los dibujos de Colchas Piqué y Cobertores de sus líneas, Cobertores lisos, en varios colores, más livianos o más pesados. El hilado y Tejeduría Tognato ofrece aún Tapetes de Habitaciones personalizadas, Sábanas de Franela y Protectores de colchón y mesa.

Razón social: AMERICANFLEX INDÚSTRIAS REUNIDAS LTDA.
Marca Fantasía: COLCHÕES AMERICAN FLEX

Producto (s): Colchones, Línea hotelería

Actividad empresa (1)

1) Productora 2) Distribuidora 3) Importadora 4) Mayorista

Contactos / Localización:

Av. Octavio Luiz Marchi, 515 – São José do Rio Preto – SP. Cep: 15035.660

Teléfono: 55 17 3214 8900 / Fax: 55 17 3214 8921

E-mail: Alessandra@americanflex.com.br

Comentarios adicionales:

www.americanflex.com.br

PERFIL DE LA EMPRESA

Americanflex fue fundada en el año 1958 en la ciudad de São José do Rio Preto, interior de Estado de São Paulo. En la época, la denominada Colchoaria Americana fabricaba colchones con metodología artesanal. En los años 60, el fundador lanza la empresa a la producción de una novedad que venía encantando consumidores europeos y norte-americanos, y que comenzaba a transformarse en un sueño de consumo para el brasileño: el colchón de resortes.

En la década de 70, la empresa pasa a denominarse Americanflex y siguiendo la nueva tendencia del mercado, invierte en la fabricación de colchones de espuma de poliuretano, tornándose la primera empresa en el Brasil a trabajar con una máquina de espuma continua.

Hoy, Americanflex posee tres unidades productivas: dos en São José do Rio Preto (São Paulo) y una en Campina Grande (Paraíba).

Razón social: CASTILL CONFORT & DESIGN CONF. LTDA.
Marca Fantasía: CASTILL

Producto (s): Edredones, Sábana, Protector de Colchón, almohadas de Plumas de Ganso

Actividad empresa (1)

1) Productora 2) Distribuidora 3) Importadora 4) Mayorista

Contactos / Localización:

Calle Antonio Pereiro de Figueiredo, 99. Ribeirão Pires - São Paulo – SP. Cep:09423.170

Telefone: 55 11 4828 5882/6669 / Fax: 55 114824 5880

E-mail: castill@uol.com.br

Comentarios adicionales:

www.castill.com.br

13 ANEXO IV

13.1 COMPORTAMIENTO DEL SECTOR HOTELERO EN EL MERCADO BRASILEÑO

La industria hotelera en el Brasil comprende actualmente cerca de 18 mil medios de hospedaje, conforme datos de la ABIH (Associação Brasileira da Indústria de Hotéis).

El sector hotelero experimentó un ciclo de expansión de la oferta fuertemente estimulado por los lanzamientos de los años 1997/1998, que se completaron en 2000/2001. Parte de este *boom* hotelero no tuvo fundamento en la generación potencial de demanda, habiendo sido tratado más bajo la óptica inmobiliaria. En 2001, el sector inició un período de retracción y consecuente pérdida de rentabilidad, si comparado a los años inmediatamente anteriores. Esa realidad, que afectó diferentes segmentos de forma distinta, está basada en algunas variables macro-económicas, específicas del sector y particulares de cada emprendimiento. Reflejos de las crisis económicas, energética y el atentado de 11 de septiembre en los Estados Unidos, explican parte de esa retracción. Claramente se percibe que el segmento de hotelería económico, y el novato súper-económico, vienen presentando el mejor desempeño, situándose cerca de 11% arriba de la media de ocupación del sector, contrabalanceando los segmentos superior y lujo.

En las grandes cadenas nacionales se ha observado, últimamente, movimientos en búsqueda de la mejora de la calidad de los servicios ofrecidos e incrementos en la capacidad física hotelera instalada, resultante de la entrada de nuevas cadenas hoteleras internacionales en el Brasil y representa un importante factor de competitividad para el producto turístico brasileño. Esas cadenas, en conjunto con otros agentes económicos, pretenden realizar inversiones significativas en la construcción e implementación de nuevas unidades hoteleras en el país.

Los grandes grupos internacionales también deberán invertir, principalmente en hoteles de mediano porte (categorías económica/ejecutiva), que buscan ofrecer un

buen nivel de atención, con precios de diaria más accesibles. Accor, uno de los mayores grupos del mundo, que en 1999 administraba 3.234 hoteles (354.652 habitaciones), de los cuales 33% propios, 37% en régimen de leasing, 13% franqueados y 17% en régimen de contrato, es responsable en el Brasil por cerca de 3% de la oferta hotelera, lo que le asegura la primera posición. Según el presidente del grupo, la oferta hotelera en el país aún es bastante reducida, con la medía de un apartamento para cada mil habitantes, mientras en los Estados Unidos esa relación es de 1 para 70.

Con relación a los hoteles independientes, se observa que existe un nicho de mercado típicamente fiel, construido principalmente a partir de la composición de una identidad propia. A pesar del escenario cada vez más competitivo, principalmente con la entrada de nuevas cadenas internacionales, la tendencia es que ellos se mantengan en el mercado, siempre en función de su diferencial, como atención personalizada y lujosas instalaciones.

Las grandes cadenas hoteleras nacionales están aumentando gradualmente su competitividad al nivel internacional. Entre las ocho principales cadenas hoteleras que actúan en el Brasil, tres son de origen nacional – Othon, Transamérica y Tropical, que ocupan, respectivamente, a 2ª, 4ª y 5ª posiciones (tabla 67).

Accor, de origen francesa, es la mayor operadora hotelera internacional en el Brasil, mientras Best Western, una asociación mundial de hoteles independientes, ocupa la tercera posición.

El grupo español Sol Meliá, que también se destaca en el país (está en la sexta posición del ranking general), es propietario de las marcas Gran Meliá, Meliá, Confort, Sol Hoteles, Sol Elite, Sol Clube, Sol Inn y Paradisus. Primera operadora hotelera de España y segunda de Europa, posee 10 unidades en seis ciudades del Brasil, además de 14 nuevas unidades inauguradas recientemente, totalizando 3.314 apartamentos concentrados en apenas tres ciudades.

Tabla 67. Ranking de las Principales Redes Hoteleras Nacionales e Internacionales en el Brasil – Año 2001 (en unidades hoteleras)

<i>Redes Hoteleras</i>	<i>Clasificación</i>
Accor	1 ^a
Othon	2 ^a
Best Western	3a
Transamérica	4a
Tropical	5a
Meliá	6a
Hilton	7a
Sheraton (Starwood)	8a

Fuente: BNDES Sectorial (Banco de Desenvolvimento Econômico e Social) – Marzo 2001

Elaboración: Equipo Consultores Brasil

En la tabla 68, son presentados los perfiles de las principales cadenas hoteleras nacionales, cuanto a la clasificación entre las redes nacionales y en nivel general, medios de hospedaje y unidades habitacionales.

Tabla 68. Perfil de las Principales Cadenas Hoteleras Nacionales – Año 2001

<i>Red Hotelera de Origen Nacional</i>	<i>Clasificación entre las Redes Nacionales</i>	<i>Clasificación General (en el país)</i>	<i>Medios de Hospedaje</i>	<i>Unidades Habitacionales</i>
Othon	1 ^a	2 ^a	15 ^a	2.800
Transamérica	2 ^a	4 ^a	12 ^a (*)	1.550
Tropical	3 ^a	5 ^a	6 ^a	1.524
Blue Tree	4 ^a	10 ^a	8 ^a (*)	1.552
Plaza	5 ^a	11 ^a	5 ^a	893
Deville	6 ^a	13 ^a	5 ^a	776
Eldorado	7 ^a	14 ^a	6 ^a	748
Plaza Inn	8 ^a	15 ^a	7 ^a	781
Bourbon	9 ^a	16 ^a	4 ^a	709
Vila Rica	10 ^a	21 ^a	6 ^a	977

* Incluye hoteles y flats

Fuente: Horwath Consulting / BNDES (Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social)

Elaboración: Equipo Consultores Brasil

En la tabla 69 están presentados los perfiles de las principales cadenas hoteleras internacionales que actúan en el Brasil, cuanto a la clasificación entre las redes nacionales y en nivel general, y medios de hospedaje.

Tabla 69. Perfil de las Principales Cadenas Hoteleras Internacionales en el Brasil - Año 2001

<i>Red Hotelera de Origen Internacional</i>	<i>Clasificación en el Brasil</i>		<i>Medios de Hospedaje</i>	
	<i>Entre las Redes Internacionales</i>	<i>General</i>	<i>En el Brasil</i>	<i>En el Mundo</i>
Accor	1a	1a	80 (a)	3.234 (a)
Best Western	2a	3a	17 (a)	4.000 (a)
Sol Meliá	3 ^a	6 ^a	11 (a)	270
Hilton	4 ^a	7 ^a	3 (a)	1.813 (a)
Starwood (a)	5a	8a	3	716 (a)
Club Med	-	18a	2	93 (a)
Posadas (a)	-	20 ^a	3	51 (a)
Granada (a)	-	-	1	400 (a)
Marriot	-	-	1	1.749 (a)
Orient Express	-	-	1	21
Bass	-	-	7 (a)	2.800 (a)
Choice	-	-	4 (a)	5.000 (a)

(a) Comprende ajustes y conciliaciones realizadas por BNDES

Fuente: Horwath Consulting / BNDES (Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social)

Elaboración: Equipo Consultores Brasil

En la tabla 70, son presentados los perfiles de algunos de los hoteles independientes que actúan en el Brasil.

Tabla 70. Perfil dos Principales Hoteles Independientes en el Brasil – Año 2001

<i>Hoteles Independientes</i>	<i>Localización</i>	<i>Habitaciones</i>	<i>Clasificación</i>
Maksoud Plaza	São Paulo	416	Lujo
L´Hotel	São Paulo	83 (a)	Compacto Alto Lujo
Grand Hotel Ca´d´Oro	São Paulo	290	Lujo Superior (b)
Casa Grande Hotel	Guarujá (São Paulo)	270 (a)	Muy Confortable
Hotel Glória	Rio de Janeiro	630 (a)	Confortable

Carlton Rio Atlântica Hotel	Rio de Janeiro	226 (a)	Muy Confortable
Rio Internacional Hotel	Rio de Janeiro	117	Muy Confortable
Hotel do Frade & Golf Resort	Angra dos Reis (Rio de Janeiro)	140	Muy Confortable
Ouro Minas Palace	Belo Horizonte	344	Lujo Superior (b)
Naoum Plaza Hotel	Brasilia	187	Lujo Superior (b)
Kubitschek Plaza	Brasilia	389 (a)	Lujo Superior (b)
Grand Hotel Rayon	Curitiba	136	Muy Confortable
Fiesta Bahia Hotel	Salvador	244	Lujo Superior (b)
Catussaba Hotel	Salvador	133	Confortable
Recife Palace Lucsim Hotel	Recife	293 (a)	Confortable
Jatiúca Resort Hotel	Maceió	96	Muy Confortable
Ocean Palace	Natal	152	Lujo Superior (b)

(a) Comprende los ajustes de conciliación realizados por BNDES

(b) Adecuada a la nueva clasificación de la EMBRATUR (Instituto Brasileiro de Turismo)

Fuente: Gazeta Mercantil / BNDES (Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social)

Elaboración: Equipo Consultores Brasil

Según la revista norte-americana Travel & Leisure, entre los 20 mejores hoteles del mundo, en 1998, el 12º lugar quedó para el Copacabana Palace y el 17º para el Caesar Park Ipanema, ambos hoteles cinco estrellas localizados en Rio de Janeiro. En el ranking de la revista Latin Finance, también de 1998, los hoteles Caesar Park, de São Paulo y del Rio de Janeiro, fueron elegidos como los mejores de América Latina. Ya los lectores de la revista inglesa Euromoney, aún en 1998, eligieron, por el quinto año consecutivo, el hotel independiente Maksoud Plaza como el mejor de la ciudad de São Paulo.

La tabla 71 presenta los principales Hoteles Resort Destino actuantes en Brasil. En el Brasil, el segmento de hoteles *resort* es de implementación relativamente reciente, ya que los flujos internos de turismo obedecían a otros padrones. Este hecho es verdadero particularmente para los resorts destino, que comenzaron a diseminarse apenas en los últimos años y aún son poco numerosos. La mayoría de estos hoteles están dirigidos hacia las líneas superiores de la demanda.

Tabla 71. Hoteles Resort Destino en el Brasil – Año 2001

<i>Hotel</i>	<i>Estado</i>	<i>Unidades Habitacionales</i>	<i>Fecha de Inauguración</i>
Tropical Manaus Eco Resort	Amazonas	601	1976
Blue Tree Park – Cabo de Santo Agostinho	Pernambuco	298	1997
Sofitel Conventions & Resort	Bahia	404	2000
Sofitel Suits & Resort	Bahia	198	2000
Renaissance Resort	Bahia	237	2000
Marriot Resort & SPA	Bahia	256	2001
SuperClub Breezes	Bahia	324	2000
Transamérica – Ilha de Comandatuba	Bahia	257	1989
Cana Brava Resort	Bahia	51	1990
Itacaré Eco Resort	Bahia	28	2000
Club Mediterranée	Bahia	330	1979
Salinas do Maragogi	Alagoas	203	1989
Summerville Beach Resort	Pernambuco	136	2000
Praia do Forte Eco Resort	Bahia	250	1985
Pousada do Rio Quente Resorts Hotel Turismo	Goiás	122	1977
Blue Tree Park	Rio de Janeiro	319	2001
Hotel do Frade & Golf Resort	Rio de Janeiro	162	1972
Club Mediterranée – Village Rio das Pedras	Rio de Janeiro	324	1989
Portobello Resort Safári	Rio de Janeiro	140	1987
Costão do Santinho Resort	Santa Catarina	451	1991
Bourbon Resort & Convention	Paraná	311	1973
Mabu Thermas & Resort	Paraná	208	1996
Plaza Itapema Resort	Santa Catarina	156	1972
Resort Plaza Caldas da Imperatriz	Santa Catarina	147	1981

Fuente: Guia Quatro Rodas – 2001 / BNDES-Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social

Elaboración: Equipo Consultores Brasil

Mismo con una clara y evidente sobre-oferta de habitaciones de hotel en muchas de las principales ciudades Brasileñas, nuevos proyectos surgen a cada día y la gran mayoría bajo la bandera de una gran red nacional o extranjera que obviamente tiene conocimiento de la realidad del mercado. Eso señala para una expectativa optimista de reacción de la demanda de viajes y turismo en el Brasil.

Estudio recién lanzado por la agencia *Hotel On Line* revela que el parque hotelero del Brasil creció 3,7% en el año de 2003, con relación a 2002. La investigación, que evaluó 8.662 establecimientos de hospedaje en operación en los 27 Estados brasileños, muestra que el parque hotelero nacional reúne actualmente más de 385 mil unidades habitacionales. La Región Sureste lidera el sector con 4.146 emprendimientos de hospedajes, un parque formado por hoteles, flats, apart-hoteles, resorts, hoteles-hacienda, posadas y hospedajes. El informe confirma que los establecimientos de hospedajes urbanos, direccionados para turistas de negocios u ocio, representan 55,18% del parque hotelero nacional, seguidos por los establecimientos del tipo Posada y Hospedaje (34,16%). El levantamiento también revela que las redes hoteleras no representan mayoría entre los medios de hospedaje brasileños. Hasta el fin de año de 2003, 711 emprendimientos de hospedaje eran operados por redes nacionales o internacionales, mientras 7.951 establecimientos eran administrados por sus propios propietarios, también llamados de independientes. A pesar de operar los más importantes hoteles del país, las redes internacionales tienen una participación de apenas 2,7% en el mercado, mientras las redes con banderas nacionales representan 5,51%.

La construcción de 54 mil apartamentos en 447 nuevos emprendimientos hoteleros y de hospedaje va a absorber inversiones de US\$ 1,52 mil millones hasta 2008. Los recursos serán utilizados en la compra de miles de almohadas, colchones, aparatos telefónicos y de aire acondicionado, televisores, juegos de platos y cubiertos, entre otros equipamientos y utensilios.

Un estudio de *BSH International*, empresa de consultoría de inversiones en hotelería (Gazeta Mercantil – 12/04/04), muestra que el número de apartamentos ofrecidos en São Paulo por los hoteles de lujo creció 38% entre 2002 y 2003. En 2000 la oferta de

hoteles en São Paulo era de 30 mil apartamentos y la expectativa es que el sector cierre 2004 con cerca de 50 mil apartamentos. Con la mayor oferta, la ocupación fue diluida en el mercado. En 2002, la tasa de ocupación de los hoteles de lujo fue de 44% y en 2003 cayó para 35%. Estos hoteles de lujo, que atienden principalmente ejecutivos que se hospedan en hoteles en la ciudad de São Paulo a negocios durante la semana, comienzan a enfrentar un serio problema. La ciudad no tiene atractivos suficientes para que estos huéspedes permanezcan en el fin de semana, después que finalizan sus compromisos de trabajo. La tasa de ocupación que durante la semana es de 40% a 45%, en los finales de semana cae para cerca de 20%. Este es un problema específico de los hoteles de la Gran São Paulo, ya que en otros centros financieros del país, como Rio de Janeiro y Salvador, el público extiende el hospedaje para aprovechar las opciones de ocio el fin de semana.

Además de este segmento de *business travel* que es bastante concentrado en algunas ciudades, otros emprendimientos vienen siendo negociados, construidos e inaugurados en otras ciudades Brasileñas con potencial turístico. Manaus, por ejemplo, cuenta hoy con cinco nuevos hoteles en obras y otros proyectos de viabilidad, y el PROECOTUR (*Programa para o Desenvolvimento do Ecoturismo na Amazônia Legal*) está disponibilizando inversiones de US\$ 200 millones para infraestructura turística en Amazonia. El Pantanal está con nuevas e importantes inversiones en desarrollo estableciendo una nueva era en la exploración turística de ese destino.

La Región Nordeste continua atrayendo interesados para nuevos emprendimientos de todos los portes, desde posadas hasta hoteles de lujo y complejos turísticos. El desempeño de la alta temporada del inicio del año 2004 superó las expectativas en la Región Nordeste del país, animando a empresarios de la cadena del turismo. Apenas Ceará, registró en lo acumulado de Diciembre del año 2003, Enero y Febrero del año 2004, un aumento de 6,5% en la demanda turística sobre igual período de 2003. Fueron 498.446 visitantes, delante de los 468.101 anteriores, de acuerdo con datos preliminares de la Secretaria de Turismo de Ceará.

Estudios comparativos hechos por el gobierno del Estado de Pernambuco, y divulgados por el Secretario de Desarrollo Económico y Turismo de Pernambuco (Gazeta Mercantil, 12 de Marzo del año 2004), Alexandre Valença, muestran que el turismo no para de crecer a cada año y representa 12,62% del PIB del Estado. El sector también fue responsable por el movimiento de US\$ 1,25 mil millones en el año 2003.

Las inversiones en promoción en Pernambuco resultaron en una ocupación hotelera estimada en 95% en 2003. Se calcula un aumento de 3,10% en la llegada de huéspedes en la red hotelera pernambucana (referente al Estado de Pernambuco) en 2003 en comparación a 2002, resultado de una estimativa de 1,3 millón de huéspedes. El número creció a cada año en el período de 1999 a 2003, con un alta acumulada de 31,1%. En el mismo período, el total de turistas recibidos aumentó 57,4%, o sea, de 2,3 millones para 3,3 millones de visitantes.

El volumen de inversiones en turismo previsto para 2004 en Pernambuco es del orden de US\$ 2,9 millones. El valor incluye acciones de marketing, participación en ferias internacionales y apoyo a la creación de vuelos charters nacionales e internacionales, además la divulgación de las manifestaciones culturales estatales, como São João y la Pasión de Cristo de Nueva Jerusalén, espectáculo realizado en la Semana Santa.

Otro ejemplo a ser citado es el expresivo crecimiento de la hotelería de la ciudad de Curitiba (Estado de Paraná) en la última década, habiendo atraído muchos inversionistas del sector hotelero. Hasta 2005, 15 nuevos emprendimientos están en andamio, con inversiones de US\$ 47,6 millones. Estos escenarios preocupan algunos empresarios de la región, pues ya existen 140 hoteles flats en operación en Curitiba y Región metropolitana, y en los últimos dos años la tasa de ocupación ha alcanzado una media inferior a 45%. El número de camas aumentó de 12.000, en 2001, para 12.500 en 2002. Entretanto, más 1.800 apartamentos estarán a disposición hasta 2005. Según ABIH/PR (*Associação Brasileira da Indústria de Hotéis do Estado do Paraná*), la oferta en la Región ya no condice con la demanda.

Estudio de la entidad concluye que para la tasa de ocupación aumentar, Curitiba tendría que quedar sin recibir nuevos emprendimientos por cinco años.

Conforme datos de ABIH-RJ (Associação Brasileira da Indústria de Hotéis do Rio de Janeiro), el aumento de la tasa media de ocupación en los hoteles del municipio del Rio de Janeiro en Febrero de 2004, que llegó a 70,61%, llevó el sector a facturar 12,93% más, en comparación al igual período de 2003. La tasa de ocupación hotelera en Febrero fue superior a la de Enero, cuando esta quedó en 63,37%. El hecho del Carnaval haber sido en Febrero contribuyó para el buen desempeño del sector. La mejor ocupación fue en los hoteles de tres estrellas (75,32%), mientras los hoteles-residencia o flats registraron la menor tasa: 66,65%.

En el Anexo I constan informaciones referentes a las principales cadenas hoteleras nacionales, principales cadenas hoteleras internacionales que actúan en el Brasil y principales hoteles independientes, los cuales pueden ser identificados como potenciales clientes para productores de artículos de dotaciones, visto que la gran mayoría de los hoteles realiza sus compras de forma individualizada, o por medio de centrales de compra dentro de la propia red a la que pertenecen, de forma a conseguir precios y condiciones de venta más competitivas.

13.2 COMPORTAMIENTO DEL SECTOR HOSPITALARIO EN EL MERCADO BRASILEÑO

La red hospitalaria Brasileña es compuesta por 6.596 hospitales, entre instituciones de salud públicas y privadas, con convenio o no a SUS (Sistema Único de Saúde)¹⁶.

¹⁶ El Sistema Único de Saúde (SUS) fue creado por la Constitución Federal de 1988 y reglamentado por las Leyes nº 8080/90 (Ley Orgánica de la Salud) y nº 8.142/90, con la finalidad de alterar la situación de desigualdad en la asistencia a la Salud de la población, tornando obligatorio la atención pública a cualquier ciudadano, siendo prohibidas cobranzas de dinero bajo cualquier pretexto. Hacen parte del SUS los centros y puestos de salud, hospitales - incluyendo los universitarios, laboratorios, hemocentros (bancos de sangre), además de fundaciones e institutos de investigación, como FIOCRUZ - Fundação Oswaldo Cruz y el Instituto Vital Brazil. A través del SUS, todos los ciudadanos tienen derecho a consultas, exámenes, internaciones y tratamientos en las Unidades de Salud vinculadas, sean públicas (de la esfera municipal, estatal y federal), o privadas, contratadas por el gestor público de salud. SUS es destinado a todos los ciudadanos y es financiado con recursos recaudados a través de impuestos y contribuciones sociales pagos por la población y componen los recursos del gobierno federal, estatal y municipal.

La tabla 72 presenta la composición de la red hospitalaria Brasileña, por categoría de las respectivas instituciones.

Tabla 72. Composición de la Red Hospitalaria Brasileña (unidades de hospitales) – Año de 2003

Hospitales Públicos	
Federal	54
Estatat	618
Municipal	1.592
TOTAL	2.264
Hospitales Universitarios	154
TOTAL (Hospitales Públicos)	2.418
Hospitales Privados	
Filantropicos	1.740
Lucrativos	2.275
TOTAL (Hospitales Privados)	4.015
Total de hospitales con convenios al SUS	6.433
Total de hospitales privados sin convenios con SUS	163
TOTAL GENERAL	6.596

Fuente: Federação Brasileira de Hospitais

Elaboración: Equipo Consultores Brasil

La capacidad instalada de camas es de 473.481 mil unidades que generan cerca de 1 millón de empleos directos (tabla 73).

Tabla 73. Capacidad Instalada de Camas en la Red Hospitalaria del Brasil Año 2003

Camas de Hospitales Públicos	
Federal	4.581
Estatat	55.465
Municipal	57.570
TOTAL	117.616
Camas de Hospitales Universitarios	37.204
TOTAL (Hospitales Públicos)	154.820
Camas de Hospitales Privados	
Filantropicos	154.499

Lucrativos	37.204
TOTAL (Hospitales Privados)	191.703
Total de camas de los hospitales con convenios con el SUS	421.013
Total de camas de los hospitales privados sin convenios con SUS	52.468
TOTAL GENERAL	473.481

Fuente: Federação Brasileira de Hospitais

Elaboración: Equipo Consultores Brasil

La representación de la red hospitalaria Brasileña es de responsabilidad de la Federação Brasileira de Hospitais, fundada en 1965. Es una Entidad Asociativa, sin fines lucrativos, teniendo como finalidad primordial congrega los hospitales, estableciendo directrices prácticas y políticas que impliquen fortalecimiento empresarial y optimización de resultados de la red hospitalaria nacional.

El Anexo II presenta algunas informaciones sobre los principales hospitales o red de hospitales que actúan en el mercado brasileño, los cuales pueden ser identificados como potenciales clientes para productores de artículos de dotaciones, visto que la gran mayoría de los hospitales realiza sus compras de forma individualizada, o por medio de centrales de compra dentro de la propia red a la que pertenecen, de manera a conseguir precios y condiciones de ventas más competitivas.

Entre estos hospitales, se destacan: el *Hospital Beneficência Portuguesa*, referenciado como el hospital que realiza la mayor diversidad de transplantes en el Brasil, en las especialidades de corazón, córnea, hígado, médula, riñón, páncreas y pulmón. Este hospital fue pionero en la implementación en el país del área de radio cirugía, en el cual es el centro de referencia en América Latina. La *Rede Sarah de Hospitais de Reabilitação* es un centro de referencia en programas de rehabilitación, con ambientes preparados para el tratamiento de pacientes de las diversas especialidades médicas y terapéuticas. El *Instituto do Coração–INCOR*, uno de los más modernos hospitales, especializado en el tratamiento clínico y quirúrgico de enfermedades cardíacas. El *Hospital Sírio Libanês*, trata de 60 especialidades, referencia en oncología en el país. El *Centro Infantil Boldrini*, uno de los hospitales más importantes de la América Latina, especializado en el tratamiento de niños que sufren de cáncer y otras enfermedades sanguíneas. La *Rede Fhemig (Fundação*

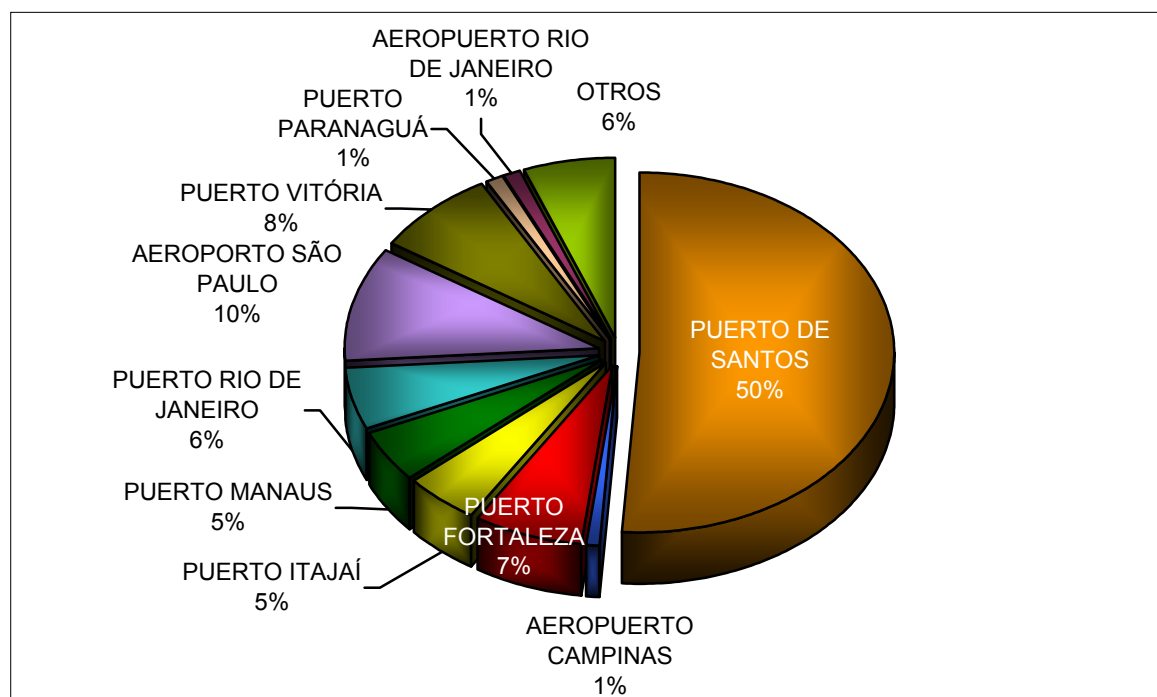
Hospitalar do Estado de Minas Gerais), con 25 años de prestación de servicios en salud pública, es la mayor institución hospitalaria de América Latina y mayor formadora de recursos humanos del Brasil. La institución cuenta con 22 unidades en el Estado de Minas Gerais, siendo referencia en la atención de traumatismos y quemaduras. El *Hospital do Câncer AC Camargo*, centro de referencia en el tratamiento oncológico y en investigaciones, es reconocido internacionalmente. El *Grupo de Saúde Vera Cruz*, referencia nacional en cirugías cardíacas, procedimientos de alta complejidad y control de infección hospitalaria. Otros establecimientos de salud también merecen destaque, tales como, Hospital Israelita Albert Einstein, Hospital Felício Rocho, Hospital das Clínicas da Faculdade de Medicina da Universidade de São Paulo, Santa Casa de Porto Alegre, etc.

14 ANEXO V – Aspectos Generales de la Distribución Física y Logística

14.1 DISPONIBILIDAD DE DISTRIBUCIÓN FÍSICA DESDE COLOMBIA

Entre las principales puertas de entrada de los productos colombianos al Brasil, destacamos el Puerto de Santos con 50% del valor total de cargas generales (no fueraon consideradas las cantidades y valores de importación en gráneles de Hulla Betuminosa, Coque de Hulla y Querosén de Aviación), seguido del Aeropuerto de São Paulo con 10% y el Puerto de Vitoria con 8%. Analizando el gráfico abajo podemos concluir que 70% del total de importaciones llegan a la región Sudeste del País

Gráfico 41. Principales Puertas de Entrada de las Importaciones Brasileñas Originarias de Colombia – Período: Febrero de 2003 hasta Febrero de 2004



Elaboración: Equipo Consultores Brasil

Fuente: Sistema de Análisis de Comercio Exterior vía Internet (<http://aliceweb.mdic.gov.br/>)

Con excepción de los productos como Hulla Betuminosa, Coque de Hulla y Querosén de Aviación, los productos colombianos importados por Brasil tienen dos formas de acceso: Via Aérea (13%) y via Marítima (87%) como medio de transporte en la forma como ingresson los productos colombinos al Brasil.

Tabla 74. Detalles del transporte de Colombia al Brasil

TRANSPORTE COLOMBIA – BRASIL			
MODAL	Participación en la matriz de importaciones	Tiempo de transporte	Frecuencia
AÉREO	13%	6 HORAS	3 DÍAS
MARÍTIMO	87%	15 a 20 DÍAS	QUINCENAL

Elaboración: Equipo Consultores Brasil

Un detalle contra los productos colombianos es principalmente, la frecuencia de los embarques, comparada a otros mercados de consumo y venta que poseen mayor competitividad en el mercado internacional y movilizan volúmenes de cargas mayores causando mayor capacidad de operación de medios de transporte. La frecuencia de embarques de Colombia a Brasil no atiende totalmente la demanda de las empresas e industrias brasileñas que, con la filosofía en la logística industrial del *just in time*, necesitan de un flujo intenso entre ellas y sus proveedores. Esto impide una mayor participación de empresas y productos colombianos en el mercado brasileño, haciendo con que las empresas colombianas sean proveedores secundarios, “reservas”, para el empresario e industrial brasileño.

Además, los dos medios de transporte visados, presentan dificultades propias. En el modal aéreo, fuera el hecho de que la frecuencia es a cada tres días, la conexión aérea es hecha para solamente un aeropuerto (Aeropuerto de Guarulhos, São Paulo). El principal problema de esta conexión es que para destinos diferentes a la ciudad de São Paulo, es necesario movilizar la mercancía hasta el lugar pretendido y esto se constituye un costo adicional para embarques originarios de Colombia. Considerando el transporte aéreo, que se caracteriza por la menor distancia y tiempo entre importador y exportador, la condición obligatoria de realizar un puente en São Paulo, que conecte el origen en Colombia y el destino final en Brasil, es una gran desventaja, con relación a los costos, para el exportador colombiano frente a proveedores de otros países.

En el transporte marítimo, el atraso de los navíos en puertos colombianos impide que el *transit time* estimado entre el puerto colombiano de origen y el puerto

brasileño de destino este, en lo mínimo, próximo a la estimativa de 15 días. Esto ocurre cuando no hay cargas suficientes para cargar el navío de forma que “se pague el viaje”, es decir, que hasta que el navío tenga un cupo mínimo considerable de carga a bordo, este atraca por más tiempo en el puerto hasta que dicha capacidad mínima sea ocupada. Así, el transporte marítimo queda rehén de las condiciones de mercado disponibles a los armadores marítimos que intentan hacer con que todas sus rutas marítimas sean lucrativas. Obviamente, que en el caso de contratos firmados entre empresas y armadores, los plazos son respetados, a pesar de que el armador use el mayor plazo que tenga para cargar su navío lo máximo posible.

Ya los transportes vía carretera o ferrocarril son logísticamente inviables para atender a las necesidades del transporte entre Colombia y Brasil. Así, para mejorar la competencia colombiana, la solución a corto plazo, al menos en la parte del transporte (tiempo de entrega) y costos, no está en la ampliación de la oferta de distintos medios de transporte. Fundamentalmente es necesario que el flujo comercial entre los dos países crezca y que los productos colombianos se tornen proveedores titulares a los empresarios e industriales brasileños.

14.2 ASPECTOS GENERALES DE LA DISTRIBUCIÓN FÍSICA EN EL BRASIL

En Brasil son utilizados principalmente cuatro tipos de transporte: el transporte por carretera, transporte marítimo, transporte por ferrocarril y transporte aéreo. Cada transporte posee sus ventajas y desventajas, sean ellas los costos de los fletes, las condiciones viales para transporte, la oferta de servicios o la disponibilidad de atender a la demanda específica.

14.2.1 Infraestructura para la distribución física en el país

En el transporte interno existe el predominio del transporte por carretera una vez que las autopistas proveen acceso a la mayoría del territorio brasileño. Sin embargo, este modal de transporte sufre la competencia del transporte por ferrocarril que se presenta como un transporte menos peligroso, con menores índices de accidentes y robos, y tan viable económicamente como el transporte por carretera para pequeñas distancias y más viable todavía para grandes distancias. El transporte fluvial o por cabotaje todavía es poco utilizado y las hidrovías brasileñas se encuentran poco desarrolladas. El transporte aéreo, en última instancia, es bastante caro, y su utilización ocurre solamente cuando se tiene la necesidad de una entrega rápida sin cualquier pérdida de tiempo.

14.2.1.1 Modal por carretera

14.2.1.1.1 Contexto

El modo de carreteras siempre fue privilegiado en las políticas de desarrollo adoptadas por el Gobierno brasileño durante los años pasados. Como destino preferencial de las inversiones, este modo también atrajo la mayor parte del volumen de carga transportada en el país. A comparación con otros países, mientras el modo de carretera representa el 60% de la matriz de transportes brasileña, en los Estados Unidos esta representación está en el orden de 26% y en China dicho valor es del 8%.

Un hecho que explica porque predomina este modo en la matriz de transportes es casi la inexistente fiscalización en el sector que permite que cargas por encima del peso transiten libremente y empresas irregulares consigan operar normalmente. Así, aumenta la competencia en el sector y el flete se torna suficientemente bajo para atraer clientes mientras otros indicadores de eficiencia no son alentadores.

FIGURA 4. Puntos de Frontera de Carreteras

Fuente: DNIT (Departamento Nacional de Infra-Estructura y Transportes)

Elaboración: Equipo Consultores Brasil

14.2.1.1.2 Problemas

Con base en los problemas existentes en el sector se tienen altos índices de accidentes, robo de cargas, ineficiencias operacionales (cumplimiento de plazos establecidos) y, principalmente, la mala conservación de las carreteras.

A pesar de la preocupación de las empresas transportadoras con la seguridad en el período de 1994-2001, el número de robos de carga/año ascendió de 3.000 para 8.000 denuncias, y el valor de las mercancías robadas quintuplicó de US\$ 32 millones para US\$ 160 millones.

14.2.1.1.3 Características del Transporte

Tabla 75. Principales productos transportados

<i>PRODUCTO</i>	<i>%</i>
Granel sólido	41,6
Carga Fraccionada	17,9
Granel Líquido	13,7
Químicos o Peligrosos	10,8
Carga de Frigoríficos	9,0
Mudanzas	8,1
Contenedores	3,7
Carga Viva	3,5
Materiales de Construcción	2,7
Productos Alimenticios	2,0
Vehículos	2,0
Bebidas	1,8

Fuente: CNT (Confederación Nacional del Transporte)

Elaboración: Equipo Consultores Brasil

De manera contraria, la distancia promedio recorrida por las transportadoras de carreteras se concentran en la línea de más de 1.000 km (32,1% de los transportes realizados), datos que demandarían el modo ferroviario, sin embargo, este modal no es capaz de atender a la demanda actualmente.

14.2.1.1.4 Red vial

La extensión de la red vial en el país era cerca de 1,725 millones de km, de los cuales 165.000 km eran pavimentados, en el año 2000. La densidad de la red vial es de 17,3 km de carreteras por km² del territorio brasileño.

14.2.1.1.5 Carreteras

Las carreteras brasileñas se dividen en:

- Carreteras Radiales: son las carreteras que parten de la Capital Federal en dirección a los extremos del país. Se presentan como BR0XX. Ej: br034, carretera que conecta Brasilia hasta Belo Horizonte.
- Carreteras Longitudinales: que tienen dirección Norte-Sur. Se presentan como BR1XX.
- Carreteras Transversales: dirección latitudinal. Se presentan como BR2XX.
- Carreteras Diagonales: estas carreteras pueden presentar dos modos de orientación: Noroeste-Sureste o Noreste-Sudoeste. Se presentan como BR3XX.
- Carreteras de Conexión: estas carreteras se presentan en cualquier dirección, generalmente conectando carreteras federales, o por los menos una carretera federal a ciudades o puntos importantes y también a fronteras internacionales. Se presentan como BR4XX.

Brasil posee actualmente 6 tramos de carreteras federales concesionadas:

- NOVADUTRA - BR 116/RJ/SP (Rio de Janeiro São Paulo)
- PONTE S.A. - BR 101/RJ (Ponte Presidente Costa y Silva)
- CONKER - BR 040/MG/RJ (Juiz de Fora Petrópolis Rio de Janeiro)
- CRT - BR 116/RJ (Tramo Além Paraíba – Teresópolis – cruce con BR 040/RJ)
- CONCEPA - BR 290/RS (Tramo Osório – Porto Alegre)
- ECOSUL - BR 116, BR 392 y BR 293 (Polo Rodoviário de Pelotas)

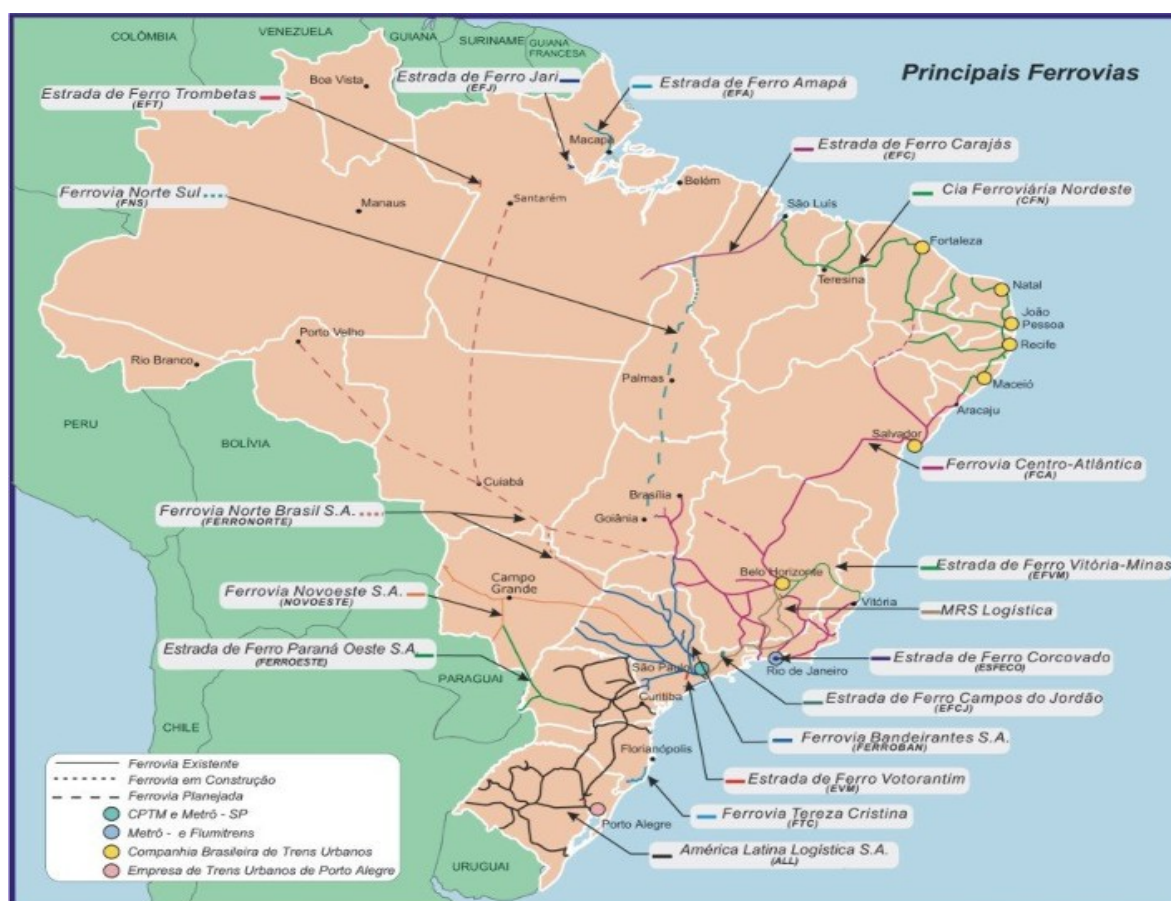
Los tramos concesionados son los que presentan mejores condiciones y mejor servicio de atención en caso de accidentes.

14.2.1.2 Modal Ferroviario

14.2.1.2.1 Contexto

La historia de la política nacional para el sector de transportes demuestra la poca atención atribuida al sector de transporte ferroviario brasileño. Por varios años este sector recibió pocas inversiones que resultó en el desgaste excesivo de la red ferroviaria. Sin embargo, la concesión del servicio de transporte ferroviario y arrendamiento de los bienes operacionales al sector privado permitió que inversiones fuesen aplicadas y que este modal de transporte aumentara su participación en la matriz brasileña del transporte de cargas.

Figura 5. Mapa de la Red Ferroviaria Brasileña



Fuente: DNIT (Departamento Nacional de Infraestrutura y Transporte)

Adaptación: Equipo Consultores Brasil

14.2.1.2.2 Inversiones

A lo largo de 15 años, la participación de la matriz ferroviaria en las inversiones destinadas al sector de transporte representaba 21% de las inversiones totales en 1983, reduciéndose para la ínfima participación de 0,6% en el año 1995, un año antes de la privatización.

Tabla 76. Inversiones en los Sectores de Transportes

Modo de Transporte	Inversión en US\$ millones												
	83	84	85	87	88	90	91	92	94	95	96	97	98
Carretera	397	328	267	836	844	467	756	680	564	591	1004	1180	1520
Ferrocarril	383	214	99	213	278	180	147	96	109	11	44	61	104
Otros	1021	956	931	871	763	781	617	598	1302	1116	1312	919	1081
TOTAL	1801	1498	1297	1920	1885	1428	1520	1374	1975	1718	2360	2160	2705

Fuente: CNT (Confederación Nacional del Transporte)

Elaboración: Equipo Consultores Brasil

El bajo índice de inversión en el sector se reflejó en su pobre desempeño y su incapacidad de atender a la demanda comercial por un medio de transporte más barato y eficiente que el de carretera, pues la falta de mantenimiento y actualización de las tecnologías utilizadas en el transporte imposibilitaban que la renovación de la flota, además de demorar la reestructuración de la red, con el fin de integrar las diferentes redes ferroviarias que no se interconectaban por razón de la diferencia entre padrones de las redes más antiguas (padrón largo) con las redes más recientes (padrón métrico). De esta manera, para viajes de largo recorrido, eran necesarios transbordos que no solo retardaban el viaje como lo encarecían. En una acción conjunta, empresarios y Gobierno planean invertir, en los próximos 5 años, cerca de US\$ 3,84 mil millones para revitalizar y eliminar los principales trastornos del transporte ferroviario, de forma de acompañar el crecimiento económico del País.

14.2.1.2.3 Privatización

Después del proceso de concesión y arrendamiento sucedido en el sector de transporte ferroviario, la red ferroviaria brasileña atribuyó a cada concesionaria una determinada región brasileña, a saber:

Tabla 77. División del sistema ferroviario

<i>Red</i>	<i>Concesionaria</i>
Noreste	Cía. Ferroviario del Nordeste (CFN)
Centro-Este	Ferrocarril Centro-Atlántica (FCA)
Sureste	MRS Logística
Sur	ALL Logística (ex Ferrocarril Sur-Atlántico)
Oeste	Ferrocarril Novoeste
Teresa Cristina	Ferrocarril Teresa Cristina (FTC)
Paulista (FEPASA)	Ferrocarriles Bandeirantes S.A. (Ferroban)

Fuente: ANTF (Agencia Nacional del Transporte Ferroviario)

Elaboración: Equipo Consultores Brasil

Además de la red, todavía existen dos ferrocarriles privados: El EFC (Estrada de Ferro Carajás) y el EFVM (Estrada de Ferro Vitória-Minas) que pertenecen a la Empresa Cía. Vale do Rio Doce.

La manera por la cual fue realizada la concesión de los ferrocarriles no exigió que ninguna de las concesionarias se comprometiera con un valor exigido a ser invertido en la ferrovía concesionada. Por lo tanto demandó el compromiso de las concesionarias de modo que las mismas atendieran a un plano de disminución de accidentes y aumento de la producción del sector. Por motivos de adecuación, las concesionarias, en su plenitud, todavía no consiguieron las metas establecidas en estos dos requisitos.

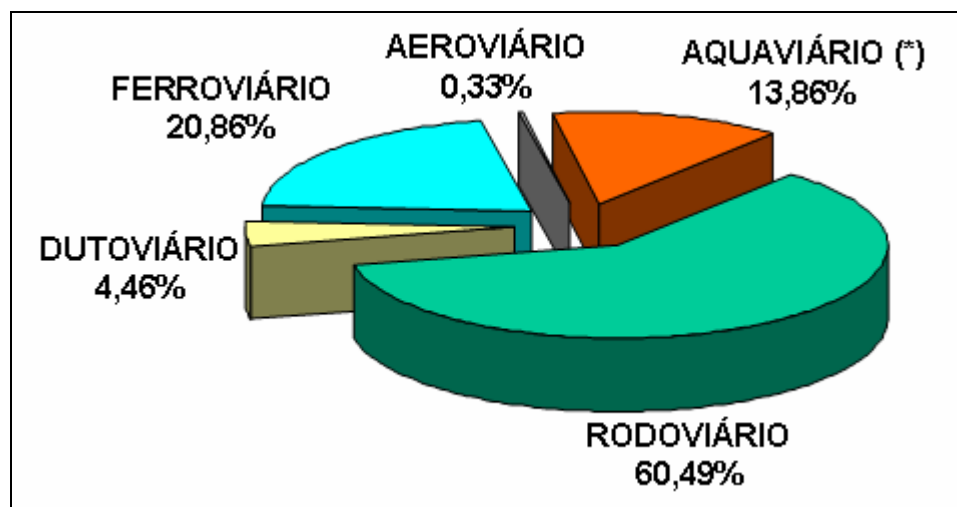
14.2.1.2.4 Características del Transporte

Las cargas típicas de modal ferroviario son:

- Productos Siderúrgicos;
- Granos;
- Mineración de Hierro;
- Cemento y Cal;
- Abonos y Fertilizantes;
- Derivados de Petróleo;
- Calcáreo;
- Carbón Mineral y Clinquer;
- Contenedores.

14.2.1.2.5 Desempeño Operacional

El transporte de cargas en el modo ferroviario todavía encuentra algunas barreras que impiden su crecimiento en la matriz de transporte nacional. A pesar de ofrecer bajos costos para el transporte de mercancías, el hecho de que la red ferroviaria no sea tan amplia como la red de carretera (la densidad de la red ferroviaria en Brasil es de 3,4 km de ferrocarriles por 1.000 km² del territorio nacional), además del tiempo empleado entre destino y origen, es uno de los principales motivos para explicar la posición que el modal ferroviario presenta en la matriz de transporte.

Gráfico 42. Matriz de Transportes Brasil – 2000

(*) Incluye Navegación Interior, de Cabotaje y de Curso Largo

Fuente: AET 2001 / GEIPOT

Elaboración: Equipo Consultores Brasil

La tendencia es de un gran desarrollo de este transporte. Todas las concesionarias del sector presentan una cartera diversificada de inversiones que prometen mejorar la utilización del modo ferroviario como solución para el transporte de carga en general.

Desde 1996, los concesionarios aplicaron US\$ 0,9 mil millones en la recuperación de la red y del material rodante. Estuvo lejos de lo necesario, pero fue lo suficiente para realizar el crecimiento del volumen del transporte ferroviario de carga 25% en cinco años, considerando que la participación en la matriz no ha crecido.

14.2.1.2.6 Fronteras

Actualmente, existen fronteras ferroviarias con los siguientes países:

- Argentina (ALL LOGÍSTICA)
- Uruguay (ALL LOGÍSTICA)
- Paraguay (FERROESTE, NOVOESTE)
- Bolivia (FERRONORTE, NOVOESTE)

Puede ser observada en la tabla a continuación, la cantidad importada vía modal ferroviario en valores, en el período de 1996 a 2003.

Tabla 78. Total de mercancía importada en US\$ vía modo ferroviario en el período de 1996 a 2003

Período	Valor (US\$ FOB)	Variación % (año/año)
1989	96.812.577	-
1990	79.893.448	17,48%
1991	107.574.881	34,65%
1992	77.683.133	27,79%
1993	81.738.256	5,22%
1994	110.224.945	34,85%
1995	123.723.010	12,25%
1996	122.988.468	0,59%
1997	105.984.677	13,83%
1998	120.696.750	13,88%
1999	69.410.665	42,49%
2000	85.228.084	22,79%
2001	96.361.532	13,06%
2002	113.167.705	17,44%
2003	116.762.389	3,18%

Fuente: Sistema de Análisis de Comercio Exterior vía Internet (<http://aliceweb.mdic.gov.br/>)

Elaboración: Equipo Consultores Brasil

En el período post privatización (1996-2003), el valor acumulado fue negativo en 5,63%. A pesar de esto, las inversiones previstas y la expansión de las exportaciones brasileñas motivarán el crecimiento en el sector, y los resultados deberán reflejar la cantidad importada también.

14.2.1.3 Modal Marítimo

14.2.1.3.1 Contexto

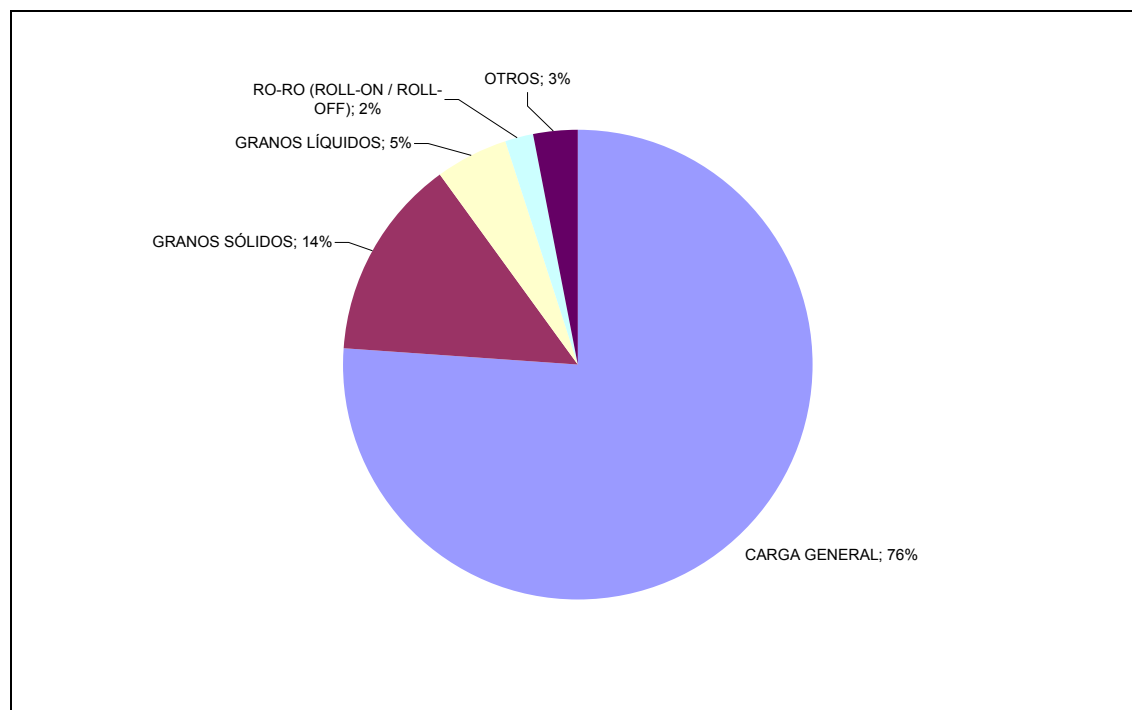
Todos los puertos brasileños pertenecen al Gobierno: aún que siendo administrados por entidades privadas, al gobierno le cabe explorar, directamente o mediante concesión el puerto organizado. Hasta inicio del año 90, el sector portuario en Brasil era controlado directa o indirectamente por el Gobierno. El Sistema Portuario era constituido por puertos administrados directamente por la Empresa de PUERTOS DE BRASIL S.A. (PUERTOBRÁS), por las COMPAÑÍAS DOCAS (subsidiarias de PUERTOBRÁS), por concesionarios privados (la mayoría en muelles particulares) y por concesionarias estatales. La centralización resultante de este proceso aportó para la formación de un ambiente altamente burocratizado, poco eficiente y, por consecuencia, de elevado costo. En el año 1997 se da inicio al proceso de privatización por parte de las terminales portuarias. Con la competencia dentro de los puertos y entre los puertos, se crea un ambiente de competición en el cual el dueño de la carga y el armador pasaron a tener opciones de terminales con los cuales operar.

FIGURA 6. Mapa de los Puertos Brasileños: Costeros y Fluviales

Fuente: DNIT (Departamento Nacional de Infra-Estructura y Transporte)

Elaboración: Equipo Consultores Brasil

El nuevo clima competitivo y las inversiones realizadas por el gobierno y por los operadores privados en las instalaciones y equipos de movimientos de contenedores en tierra tienen como resultado una reducción del promedio nacional de los costos de movimiento de contenedores superior a 50% entre 1997 y 2002.

Gráfico 43. Principales Productos Transportados

Fuente: CNT (Confederación Nacional de Transportes)

Elaboración: Equipo Consultores Brasil

14.2.1.3.2 Cabotaje

La operación de cabotaje, también denominadas como navegación interior, todavía no está muy avanzada en el país. Normalmente, se utiliza el cabotaje para ejecución de proyectos específicos o especiales. Estando hoy fuertemente concentradas en el movimiento a granel de sólidos y líquidos, el cabotaje comienza a dar señales positivas con relación al transporte de contenedores, aunque de forma aún modesta. El número de navíos en servicio, que actualmente es de 10, apenas 6 años atrás llegaron a ser 2. De esta manera, con este avance, la frecuencia continúa baja (en promedio 1,3 salidas por semana) y las empresas de navegación todavía no alcanzaron el punto de equilibrio, en la operación. Una serie de barreras viene dificultando el desarrollo más rápido de esta alternativa de transporte. De los otros aspectos el desarrollo del transporte de cabotaje en Brasil: el exceso de mano de obra en las operaciones portuarias, y la baja eficiencia relativa en el movimiento de contenedores. La cantidad de mano de obra empleada en las operaciones portuarias en Brasil alcanza a ser de 3 a 9 veces superior a lo observado en puertos europeos

y sudamericanos. Este hecho contribuye también para demorar el proceso de mecanización de los puertos, afectando directamente su eficiencia productiva. Mientras que la práctica internacional de movimientos de contenedores es de 40 por hora, en Brasil se llega al máximo de 27.

14.2.1.3.3 Puertos Nacionales

Brasil posee actualmente 31 puertos ubicados en el litoral y 14 puertos de interior, y entre el total 14 son administrados por Estados o Municipios, 30 son administrados por COMPAÑÍAS DE DOCAS, controladas por el Gobierno, y, apenas, 1 puerto posee administración privada.

Tabla 79. Principales Puertos Brasileños (Importación y Exportación) registros en toneladas, año 2003

Nro.	Puertos Brasileños	Toneladas
1	VITÓRIA	116.065.359.133,00
2	SEPETIBA	58.702.130.260,00
3	SÃO LUIS	54.962.741.446,00
4	SANTOS	48.761.492.958,00
5	PARANAGUÁ	27.260.357.589,00
6	SÃO SEBASTIAO	11.216.254.488,00
7	RIO GRANDE	10.130.272.552,00
8	RIO DE JANEIRO	7.531.645.489,00
9	ARATÚ	6.782.763.620,00
10	SÃO FRANCISCO DO SUL	6.425.856.837,00

Fuente: Sistema de Análisis de Comercio Exterior vía Internet (<http://aliceweb.mdic.gov.br/>)

Elaboración: Equipo Consultores Brasil

Tabla 80. Principales Puertos Brasileños (Importación y Exportación) registros en US\$, año 2003.

Nro.	Puertos Brasileños	US\$
1	SANTOS	32.406.162.629,00
2	VITÓRIA	9.272.672.836,00
3	PARANAGUÁ	8.825.556.384,00
4	RIO GRANDE	5.724.130.627,00
5	RIO DE JANEIRO	5.686.934.707,00
6	SEPETIBA	4.320.812.674,00
7	ITAJAÍ	3.458.817.991,00
8	SÃO FRANCISCO SO DUL	2.824.648.910,00
9	SALVADOR	2.630.982.295,00
10	MANAUS	2.303.646.207,00

Fuente: Sistema de Análisis de Comercio Exterior vía Internet (<http://aliceweb.mdic.gov.br/>)

Elaboración: Equipo Consultores Brasil

14.2.1.3.3.1 Puerto de Santos

El puerto es administrado por COMPANHIA DOCAS DO ESTADO DE SÃO PAULO. Ubicado en el centro del litoral del Estado de São Paulo, se extiende a lo largo de un estuário limitado por las islas de São Vicente y Santo Amaro, a 2 km del Océano Atlántico. Se caracteriza también por tener dos márgenes de atracado: Derecha e Izquierda. Así, tener conocimiento sobre donde irá a atracar el navío de interés es fundamental, pues los costos de operación y, hasta, los costos de locomoción difieren entre estas dos márgenes.

Figura 7. Terminales en el Puerto de Santos

Fuente: Puerto de Santos

Elaboración: Equipo Consultores Brasil

Santos es el puerto de la industria, agroindustria y agricultura de la provincia de São Paulo y de gran parte de las regiones Sureste, Sur, Centro-Oeste y países del Mercosur, o sea, la parte más próspera del sub-continente. Con inversiones y la logística necesarias, Santos puede garantizar su posición de "hub-port" (puerto concentrador) para la región sudeste de Brasil y todo el cono sur de Latinoamérica. El proceso de modernización, que comenzó en 1993 y que aún continúa, calificó 150 empresas operadoras, privatizando la movimentación de cargas. El puerto está localizado en un área responsable por 55% del PIB de Brasil, 49% de la producción nacional y 45% del mercado de consumo.

Tabla 81. Características del Puerto de Santos

AREA (M ²)	TOTAL	7.700.000
	MARGEN DERECHA	3.600.000
	MARGEN IZQUIERDA	4.100.000
ATRACADEROS (CANTIDAD)	TOTAL	64
	PÚBLICO	54
	PRIVADOS	10
EXTENSIÓN DEL MUELLE (METRO LINEAR)	TOTAL	13.013
	PÚBLICO	11.600
	PRIVADOS	1.413
CALADO	GENERAL	5,0 a 13,5
	PÚBLICO	5,0 a 13,5
	PRIVADOS	5,0 a 13,0
TANQUES (CANTIDAD)	UNIDADES	520
	VOLUMEN (M ³)	1.000.000
FERROCARILES (metro linear)	TOTAL	100.000
ALMACENES (M ³)	499.701	
PATIOS (M ²)	974.353	
TUBERÍAS (METRO LINEAR)	55.676	

Fuente: Puerto de Santos

Elaboración: Equipo Consultores Brasil

Su área de influencia comprende el Estado de São Paulo y gran parte del Estado de Mato Grosso do Sul, Mato Grosso, Goiás, Minas Gerais y Paraná.

Figura 8. Hinterland (Área de Influencia) del Puerto de Santos



Fuente: Puerto de Santos

Elaboración: Equipo Consultores Brasil

Posee acceso por carretera por la autopista SP-055, SP-150 y SP-160; y ferroviario por 3 ferrocarriles:

- FERROBAN.
- MRS
- FERRONORTE

Tabla 82. Movimientos de contenedores importación – Puerto de Santos/2003

MOVIMIENTOS DE CONTAINERS IMPORTACIÓN 2003						
Terminales	Tecon-1	Terminal 37	Terminal 35	Tecondi	Muelle Público	Total
20'	52.965	36.025	15.817	13.468	7.834	126.109
40'	41.623	33.600	16.026	12.499	6.184	109.932
Suma	94.588	69.625	31.843	25.967	14.018	236.041

Fuente: Puerto de Santos

Elaboración: Equipo Consultores Brasil

14.2.1.3.3.2 Puerto de Vitória

El puerto es administrado por COMPANHIA DOCAS DO ESPÍRITO SANTO. Este puerto esta compuesto por los puertos de Praia Mole y de Barra do Riacho, incorporando apenas terminales de uso particular, que son administrados de la siguiente forma: en Praia Mole, el terminal de productos siderúrgicos es administrado por el condominio que reúne a las siderúrgicas de Turabão (CST), Usiminas y Açominas, y el terminal para carbón por la Companhia Vale do Rio Doce (CVRD). En Barra do Riacho, el terminal de celulosa por la Portocel –Terminal Especializada de Barra do Riacho-. El puerto de Vitória se ubica en ambos lados de la Bahía de Vitória, ocupando parte de la ciudad de Vitória y del municipio de Vila Velha. El puerto de Praia Mole esta localizado en la Bahía do Espírito Santo, en la extremidad norte de la playa de Camburi, en área próxima a Ponta do Tubarão. El puerto de Barra do Riacho se sitúa en el centro del litoral del Estado de Espírito Santo, distando a 25 km de la ciudad de Aracruz.

El área de influencia del complejo portuario alcanza a todo el Estado de Espírito Santo, tanto como a las áreas Este y Oeste del Estado de Minas Gerais, Este de Goiás, Norte fluminense, Sur de Bahia y de Mato Grosso do Sul.

Figura 9. Hinterland (Área de Influencia) del Puerto de Vitória



Elaboración: Equipo de Consultores

Posee acceso por carretera por las autopistas ES-080, BR-262, BR-101; y ferroviario por ESTRADA DE FERRO VITÓRIA A MINAS GERAIS (EFVM), por la COMPANHIA VALE DO RIO DOCE (CVRD), y la FERROVIA CENTRO-ATLÂNTICA S.A.

El perfil de los movimientos de cargas de importación en el puerto es el siguiente:

- trigo;
- maíz;
- malta;
- fertilizantes;
- cromita;
- sorgo;
- coque de hulla;
- roca fosfática;
- productos siderúrgicos;
- algodón;
- automóviles.

14.2.1.3.3 Puerto de Paranaguá

El puerto es administrado por la autarquía estatal ADMINISTRACIÓN DOS PUERTOS DE PARANAGUÁ y ANTONINA. Se localiza en la ciudad de Paranaguá, en el Estado de Paraná, en la margen sur de la Bahía de Paranaguá.

Su área de influencia atiende al Estado de Paraná y parte de los siguientes Estados: São Paulo, Santa Catarina, Rio Grande do Sul y Mato Grosso do Sul. Alcanza también a la República de Paraguay, que dispone de un depósito en el puerto.

Figura 10. Hinterland (Área de Influencia) del Puerto de Paranaguá



Fuente: Puerto de Paranaguá

Elaboración: Equipo Consultores Brasil

Posee acceso por carretera por la autopista BR-277 y ferroviario por ALL LOGÍSTICA.

El perfil de los movimientos de cargas de importación en el puerto es el siguiente:

- algodón;

- celulosa;
- papel;
- cebada;
- fertilizantes;
- aceites vegetales;
- derivados de petróleo;
- productos químicos;
- GLP (gas licuificado de petróleo)
- alcohol;
- trigo;
- minerales;
- sal.

Tabla 83. Importación en el puerto de Paranaguá

EVOLUCIÓN DE LAS IMPORTACIONES REGISTRADAS EN EL PUERTO DE PARANAGUÁ (TONELADAS)						
Importación	1991	1992	1993	1994	1995	1996
	2.469.225	2.550.635	3.213.082	3.199.663	3.766.830	4.065.458
Variación %	-	3,2%	25,9%	- 2,9%	17,7%	7,9%
1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
5.034.066	5.325.015	4.338.453	6.636.433	6.602.394	6.600.809	9.137.301
23,8%	5,7%	- 18,5%	52,9%	- 0,5%	0%	38,4%

Fuente: Puerto de Paranaguá

Elaboración: Equipo Consultores Brasil

14.2.1.3.3.4 Puerto de Rio Grande

El puerto es administrado por la SUPERINTENDENCIA DEL PUERTO DE RIO GRANDE. Está ubicado en el margen derecho del canal del norte, que conecta la Laca de los Patos al Océano Atlántico.

Su área de influencia comprende los Estados de Rio Grande do Sul y Santa Catarina, la República Oriental del Uruguay, sur de la República de Paraguay y norte de la República Argentina.

Figura 11. Hinterland (Área de Influencia) del Puerto de Rio Grande



Elaboración: Equipo de Consultores

Posee acceso por carretera por la autopista BR-392; y ferroviario por ALL LOGÍSTICA S.A.

El perfil de los movimientos de cargas de importación en el puerto es el siguiente:

- fertilizantes;
- derivados de petróleo;
- trigo;
- productos químicos maíz;
- sorgo;
- hilos de máquina;
- goma;
- cuero;
- carne;
- vidrio;
- arroz.

Tabla 84. Evolución de la Importación de contenedores registrados en el – Puerto de Rio Grande (1999 – 2002)

EVOLUCIÓN DE IMPORTACIÓN TEU'S (UNIDAD EQUIVALENTE A UN CONTENEDOR DE 20 PIES) REGISTRADOS EN EL PUERTO					
Terminales		Tecon	Puerto Nuevo	Total	Variación
Año	Pies	Importación	Importación	Importación	
1998	TEU	19.395	10.476	29.871	-
1999	TEU	22.383	6.691	29.074	- 2,67%
2000	TEU	37.811	2.786	40.597	39,63%
2001	TEU	38.624	2.349	40.973	0,93%
2002	TEU	55.254	1.550	56.804	38,64%

Fuente: Puerto de Rio Grande

Elaboración: Equipo Consultores Brasil

14.2.1.3.3.5 Puerto de Rio de Janeiro

El puerto es administrado por COMPANHIA DOCAS DO RIO DE JANEIRO. Se localiza en la costa Oeste de la bahía de Guanabara, en la ciudad de Rio de Janeiro.

Su área de influencia alcanza los Estados de Rio de Janeiro, Minas Gerais, Espírito Santo y las áreas del Sureste de Goiás y del Sur de Bahia.

Figura 12. Hinterland (Área de Influencia) del Puerto de Rio de Janeiro



Elaboración: Equipo de Consultores

Posee acceso por carretera por la autopista BR-040, BR-101, BR-116, RJ-071y RJ-083; y ferroviario por MRS LOGÍSTICA S.A.

El perfil de los movimientos de cargas de importación en el puerto es el siguiente:

- trigo;
- otros a granel sólidos;
- derivados de petróleo;
- otros a granel líquidos;
- productos siderúrgicos;
- papel;
- carga en roll-on / roll-off;
- carga en container.

14.2.1.3.3.6 Puerto de Sepetiba

El puerto es administrado por COMPANHIA DOCAS DO RIO DE JANEIRO. Está ubicado en la costa norte de la bahía de Sepetiba, en el municipio de Itaguaí, Estado de Rio de Janeiro, al sur y al este de la Ilha da Madeira.

El alcance de su área de influencia coincide en parte con la del puerto de Rio de Janeiro, cubriendo los Estados de Rio de Janeiro, Minas Gerais y el Sur-Oeste de Goiás.

Figura 13. Hinterland (Área de Influencia) del Puerto de Sepetiba



Elaboración: Equipo de Consultores

Posee acceso por carretera (el puerto es conectado por una carretera de 8 km a la BR-101); y ferroviario por FERROVIA CENTRO-ATLÂNTICA S.A.

El perfil de los movimientos de cargas de importación en el puerto es el siguiente:

- carbón metalúrgico;
- coque de hulla;
- concentrado de zinc;
- contenedores.

14.2.1.3.3.7 Puerto de Itajaí

El puerto es administrado por la SUPERINTENDENCIA DEL PUERTO DE ITAJAÍ, autarquía de la Municipalidad de Itajaí. Está situado en la ciudad de Itajaí, en el margen derecho del Río Itajaí-Açu.

Su área de influencia atiende al Estado de Santa Catarina y parte del Estado de Rio Grande do Sul.

Figura 14. Hinterland (Área de Influencia) del Puerto de Itajaí



Fuente: Puerto de Itajaí

Elaboración: Equipo Consultores Brasil

Posee solamente acceso por carretera por la autopista SC-470 y BR-470.

El perfil de los movimientos de importación de cargas registradas es el siguiente:

- trigo;
- contenedor vacío;
- algodón;
- productos químicos;
- polietileno / polipropileno;
- manufacturas textiles;
- sulfatos diversos;
- sorgo;
- maíz;
- resinas sintéticas;
- máquinas diversas;
- automóvil / camión;
- goma sintética;

- cerámica.

14.2.1.3.3.8 Puerto de São Francisco do Sul

El puerto es administrado por el GOBIERNO DEL ESTADO DE SANTA CATARINA, a través de la Administración del Puerto de São Francisco do Sul. Se ubica en la Región Este de la bahía de Babitonga, en São Francisco do Sul, Estado de Santa Catarina.

Su área de influencia atiende al Estado de Santa Catarina y parte del Estado de Rio Grande do Sul.

Figura 15. Hinterland (Área de Influencia) del Puerto de São Francisco do Sul



Elaboración: Equipo de Consultores

Posee acceso por las autopistas BR-280, BR-116; y ferroviario por ALL LOGÍSTICA S.A.

El perfil de los movimientos de cargas de importación en el puerto es el siguiente:

- fertilizantes;
- maíz;

- trigo;
- auto partes;
- contenedor vacío;
- lámpara;
- sombrilla quitasol;
- manufacturas textiles;
- papel kraft;
- productos químicos;
- PVC;
- resina sintética;
- sardina;
- red.

14.2.1.3.3.9 Puerto de Salvador

El puerto es administrado por COMPANHIA DAS DOCAS DO ESTADO DA BAHIA. Está localizado en la bahía de Todos os Santos, en la ciudad de Salvador, Estado de Bahia.

Su área de influencia abarca todo el Estado de Bahia, la Región Sur-Oeste y Sur de los Estados de Pernambuco y Sergipe, respectivamente.

Figura 16. Hinterland (Área de Influencia) del Puerto de Salvador



Elaboración: Equipo Consultores Brasil

Posee acceso por carretera por la autopista BR-324; y ferroviario por FERROVIA CENTRO ATLÂNTICA S.A.

El perfil de los movimientos de cargas de importación en el puerto es el siguiente:

- papel;
- equipos;
- concentrado de cobre;
- productos químicos;
- trigo;
- alimentos;
- container vacío;
- harina de trigo;
- pescado;
- vehículos;
- algodón;
- fertilizantes;

- neumáticos.

14.2.1.3.3.10 Puerto de Manaus

El puerto es administrado por la Sociedad de Navegación, Puertos y Hidrovías del Estado de Amazonas (SNPH). Está localizado en el margen izquierdo del Río Negro, en la ciudad de Manaus, capital del Estado de Amazonas.

Su área de influencia abarca todo el Estado de Amazonas y los Estados de Roraima y Rondônia.

Figura 17. Hinterland (Área de Influencia) del Puerto de Manaus



Elaboración: Equipo de Consultores

Posee acceso por carretera por las autopistas AM-010 (Manaus - Itacoatiara), así como por las carreteras BR-174 y BR-319, que conectan el puerto, respectivamente, a los estados de Roraima y Rondônia. Además, el puerto es la principal entrada de productos con destino a la Zona Franca de Manaus.

El perfil de los movimientos de cargas de importación en el puerto son los siguientes:

- aparatos eléctricos

- bicicletas y accesorios
- material plástico y resina
- productos químicos
- mercadería en tránsito
- cinta magnética
- leche en polvo
- máquinas y accesorios
- motocicletas y accesorios
- artículos de papel
- tejidos
- fertilizantes
- insumos para la Zona Franca de Manaus

14.2.1.4 Modo Aéreo

Brasil posee aproximadamente 250 aeropuertos nacionales, lo que da como resultado una densidad de aeropuertos de 1 a cada 22 municipios. De esta manera, el modo aéreo apenas pierde para el modal por carretera con respecto al alcance territorial.

El movimiento de cargas en los aeropuertos brasileños es bajo y posee poca representatividad en la matriz nacional de transportes, es comparada a otros modos.

Tabla 85. Transporte Aéreo de Cargas. Principales Aeropuertos.

Aeropuerto	Sigla	Total de Carga (Toneladas)
Aeropuerto Internacional Guarulhos	GRU	203.638
Aeropuerto Internacional Campinas	VCP	132.590
Aeropuerto Internacional Galeão	GIG	54.654
Aeropuerto Internacional Manaus	MAO	23.969
Aeropuerto Internacional Porto Alegre	POA	8.443
Aeropuerto Internacional de Curitiba	CWB	8.117
Aeropuerto Internacional Confins	CNF	4.151
Aeropuerto de Vitória	VIX	3.856
Aeropuerto Internacional Recife	REC	3.154
Aeropuerto Internacional Salvador	SSA	2.301
Aeropuerto Internacional Natal	NAT	1.058

Fuente: Infraestructura Aeroportuaria año 2003 (INFRAERO)

Elaboración: Equipo Consultores Brasil

Además, los movimientos de cargas son caracterizados por el valor superior del promedio de las mercancías transportadas en los otros modos, también por el hecho de que son mercancías que exigen un *transit time*¹⁷ menor.

Tabla 86. Peso y Valores por Modales/Importación. Transporte Aéreo de Cargas

Transporte Aéreo de Cargas			
Período	US\$ FOB	Peso Líquido (Kg)	Relación Valor/Peso
2001	15.056.329.081	185.515.331	81,16
2002	11.256.373.376	143.640.183	78,37
2003	11.455.994.480	137.637.672	83,23

Fuente: Sistema de Análisis de Comercio Exterior vía Internet (<http://aliceweb.mdic.gov.br/>)

Elaboración: Equipo Consultores Brasil

¹⁷ Tiempo empleado en el transporte de mercancías. Varía conforme al medio de transporte.

Tabla 87. Peso y Valores por Modales/Importación. Transporte por carretera de Cargas

Transporte por Carretera de Cargas			
Período	US\$ FOB	Peso Líquido (Kg)	Relación Valor/Peso
2001	3.014.751.470	4.678.378.423	0,64
2002	2.689.863.135	4.890.822.300	0,55
2003	2.892.194.169	5.883.678.642	0,49

Fuente: Sistema de Análisis de Comercio Exterior vía Internet (<http://aliceweb.mdic.gov.br/>)

Elaboración: Equipo Consultores Brasil

Tabla 88. Peso y Valores por Modales/Importación. Transporte marítimo de Cargas

Transporte Marítimo de Cargas			
Período	US\$ FOB	Peso Líquido (Kg)	Relación Valor/Peso
2001	36.898.299.526	85.045.824.454	0,43
2002	32.601.034.139	80.778.829.958	0,40
2003	33.209.241.749	82.318.312.114	0,40

Fuente: Sistema de Análisis de Comercio Exterior vía Internet (<http://aliceweb.mdic.gov.br/>)

Elaboración: Equipo Consultores Brasil

Tabla 89. Peso y Valores por Modales/Importación. Transporte ferroviario de Cargas

Transporte Ferroviario de Cargas			
Período	US\$ FOB	Peso Líquido (Kg)	Relación Valor/Peso
2001	96.361.532	301.560.454	0,32
2002	113.167.705	308.521.757	0,37
2003	116.762.389	281.741.022	0,41

Fuente: Sistema de Análisis de Comercio Exterior vía Internet (<http://aliceweb.mdic.gov.br/>)

Elaboración: Equipo Consultores Brasil

Además, si en la matriz nacional de transporte de cargas el modo aéreo representa apenas 0,33%, en la matriz de transporte internacional de cargas, la importación, en la participación en el modo aéreo decae para 0,16%, con referencia al año 2003. Pero, si consideramos el transporte en términos de valores, la importación aérea fue responsable por la importación de 23,73% de los totales de US\$ 48 mil millones importados por Brasil en 2003.

14.3 PROCESO DE IMPORTACIÓN

14.3.1 Importación sobre la forma de Donación

Este tipo de importación está sujeta a la Licencia de Importación no-automática, caracterizada por la no-cobertura cambiaria, siendo registrada en Sistema Integrado de Comercio Exterior (SISCOMEX) previamente al embarque. La factura Pro-forma debe ser presentada al Departamento de Operaciones de Comercio Exterior (DECEX), constando el valor comercial de los bienes y declaración de que es una Donación. Para este tipo de operación es efectuada la Declaración Simplificada de Importación (DSI). Es necesario que exista un documento que testifique la naturaleza, calidad y cantidad con relación a sus finalidades.

Para donaciones con bienes que poseen valores superiores a US\$ 1.000,00; es obligatorio que exista una carta de donación original emitida por el exportador con aprobación del Consulado o Cámara de Comercio Brasileña del país de origen.

14.3.2 Drawback

El régimen de Drawback es considerado como un incentivo a las exportaciones, pero su relevância en las importaciones es preponderante. Por Drawback, el importador/exportador al comprobar que los bienes importados servirán de insumos o compondrán, en parte o integralmente, un bien exportado, se le concede la suspensión, exención o restitución (práctica en desuso), de los tributos aplicados a la importación (II, IPI, AFRMM, ICMS, PIS/PASEP, CONFINS).

En análisis desarrollado por la Secretaría de la Receta Federal, se constató que Drawback fue, de los regímenes aduaneros especiales el más empleado en 2001 con representación de 29%.

14.3.3 Tránsito Aduanero

El régimen especial de Tránsito Aduanero es el que permite el transporte de mercancía, sobre control aduanero, de un punto a otro del territorio aduanero, con suspensión de impuestos. Las obligaciones fiscales, cambiarias y otras, suspendidas por la aplicación del régimen de tránsito aduanero, serán garantizadas, en la Declaración de Tránsito Aduanero (DTA), esto significa, en el momento de la conclusión de la Declaración de Tránsito Aduanero (DTA), en la aduana de destino, los correspondientes impuestos referidos a la importación serán debitados al importador. La validez de la Declaración de Tránsito Aduanero (DTA) está comprometida con la integridad de la carga que debe llegar a destino con las mismas características constatadas en el momento del comienzo del tránsito.

14.3.4 Puerto Seco (EADI)

El Puerto Seco ("dry port"), por lo común denominado Estación Aduanera Interior (EADI) es una terminal de uso público, localizado en una zona secundaria, en términos de aduana, con destino a la prestación, por terceros, de los servicios públicos de movimientos y almacenaje de mercancías sometidas al control aduanero.

Los servicios ofrecidos en el Puerto Seco son delegados, por licitación pública, a las personas jurídicas con el objetivo de almacenaje, y/o transporte de mercancías.

En el puerto seco son ejecutados todos los servicios de aduana, de responsabilidad de la Secretaría de la Receta Federal, incluyendo los servicios de liberación aduanera en la importación y exportación. Los Puertos Secos ofrecen también los servicios de acondicionamiento, montaje de mercancías importadas, bajo el régimen especial de "Entrepuesto Aduaneiro".

14.3.5 Admisión Temporal

El régimen aduanero especial de Admisión Temporal es el que permite la importación de bienes que deban permanecer en el país durante el plazo determinado con la suspensión del pago de los impuestos incidentes en la importación, o con el pago proporcional al tiempo de permanencia en el país.

La aplicación del régimen de Admisión Temporal quedará sujeta al cumplimiento de las siguientes condiciones:

- importación en carácter temporal y sin cobertura cambiaria;
- adecuación a la finalidad para la cual fueron importados;
- utilización en conformidad con plazo de permanencia y la finalidad constantes del acto concesivo.

Continúa ejemplo de casos cuando es posible aplicar el régimen de Admisión Temporal:

- las ferias y exposiciones, comerciales o industriales;
- la promoción comercial, inclusive muestras sin destinación comercial y muestras de representantes comerciales;
- la prestación, por técnico extranjero, de asistencia técnica a bienes importados en virtud de garantía;
- a su propio beneficio, montaje, renovación, re-acondicionamiento, acondicionamiento;
- al acondicionamiento o manipulación de otros bienes importados, desde que sean reutilizados;
- a la identificación, acondicionamiento o manipulación de otros bienes, destinados a la exportación;
- a actividades temporarias de interés de la agropecuaria, inclusive animales para ferias o exposiciones, pastoreo, trabajo, cobertura y cuidados de la medicina veterinaria.

14.3.6 Depósito Aduanero

Es el régimen que permite el depósito de mercancías, en local determinado (aeropuerto/puerto aduanero, puerto seco), con **suspensión del pago de tributos** y sobre control fiscal, a título temporal, por período de **1 año en consignación**.

Las importaciones son conducidas **sin cobertura cambiaria** a través de una Proforma Invoice y podrán permanecer en depósito por el plazo de hasta 1 año, prorrogable por igual período y, en condiciones especiales podrá ser concedida nueva prórroga, obedeciendo el límite de 3 años.

La amplia utilización de este régimen consiste en el hecho de aprovecharse de la realización de un gran embarque para minimizar el impacto de los costos al contrario de tener que efectuar pequeños embarques seguidos para suplir demanda encareciendo el precio del producto por causa de los gastos fijos que ocurren por expedición de la importación.

14.3.7 Entrepuesto Aduanero

Este régimen posibilita el depósito de la mercancía en el Puerto Seco **sin cobertura cambiaria** y con **suspensión del pago de los impuestos** incidentes en la importación por el plazo de 1 año. El plazo es prorrogable por igual período y, en condiciones especiales, podrá ser concedida una nueva prórroga, obedeciendo el límite de 3 años, con la posibilidad de nacionalización en **lotes parciales**. Para el importador, es como si el proveedor, en el extranjero, tuviera un depósito vecino a su fábrica.

En el régimen es posible realizar:

- etiquetado y marcación para reventa
- exposición, demostración y prueba de funcionamiento
- algunas operaciones de industrialización
 - o acondicionamiento o re-acondicionamiento;

- montaje;
- beneficiar la mercancía;
- renovación o re-acondicionamiento de las partes, piezas; y transformación, para alimentos para consumo en el caso de preparación de alimentos para consumo en embarcaciones que fuerán o serán utilizadas para el transporte internacional

14.3.8 Importación de Muestras y Remesas Expresas (Courier)

El despacho aduanero de importación de remesas expresas transportadas por las empresas de courier fue tema de varias reglamentaciones, siendo que la instrucción normativa 122 de 2.002¹⁸ es que delimita las actuales fronteras legales a regir tal asunto.

De interés, pueden ser importados:

I documentos;

II libros, folletos y periódicos, sin finalidad comercial;

III otros bienes destinados a persona física, en la importación, en cantidad y frecuencia que no revelen destinación comercial, cuyo valor aduanero no sea superior a US\$ 3.000,00 (tres mil dólares estadounidenses) o lo equivalente en otra moneda;

IV – otros bienes destinados a una persona jurídica con sede en el País, importados sin cobertura cambiaria, para uso propio o en cantidad estrictamente necesaria para dar a conocer su naturaleza, especie y calidad, cuyo valor aduanero no sea superior a US\$ 3.000,00 (tres mil dólares estadounidenses) o el equivalente en otra moneda;

Los siguientes bienes no son elegibles a la lista enunciada arriba:

I – bienes cuya importación o exportación esté suspendido o vedado;

II – bienes de consumo usado o reacondicionados, excepto los de uso personal;

¹⁸ www.receita.fazenda.gov.br/Legislacao/ins/2002/in1222002.htm

- III bebidas alcohólicas, en la importación;
- IV – moneda corriente;
- V armas y municiones;
- VI – tabaco y productos de tabaquería, (...)
- VII otros bienes, cuyo transporte aéreo esté prohibido, conforme la legislación específica.

El documento que sera emitido después de la liberación de las mercancías no será la Declaración de Importación y si la DRE-I (Declaración de Remesas Expresas de Importación). Junto a la DRE-I, debe ser anexo el conocimiento de embarque aéreo, el DARF, documento que comprueba el pago de impuesto debido, más la Factura pro Forma o Comercial, conforme el caso.

El tratamiento tributario a ser dado a las remesas expresas será el Régimen de Tributación Simplificada (RTS). Este régimen implica solo en la cobranza del impuesto de importación y exención del IPI, siendo que la tributación simplificada se dará en función de la aplicada de la alícuota de 60% (a los medicamentos destinados a personas físicas será aplicada la alícuota 0%) a los bienes (excepto bebidas alcohólicas, tabaco, productos de tabaquería, y bienes destinados a la reventa) de valor hasta US\$ 500.00, o lo equivalente en otra moneda. Se excluyen de lo dispuesto arriba los bienes contenidos en remesas postales y encomiendas aéreas internacionales de valor no superior a US\$ 50.00, o el equivalente en otra moneda, que serán despachadas con exención de II, desde que el remitente y el destinatario sean personas físicas. Las personas jurídicas podrán importar, en RTS, bienes contenidos en remesa postal o encomienda aérea de valor no superior a US\$ 500.00, el equivalente en otra moneda.

14.4 COSTOS DE DISTRIBUCIÓN EN EL PAÍS

Tabla 90. Cuadro de los Impuestos y Gravámenes en la Importación

IMPUESTO / GRAVAMEN	DESCRIPCIÓN	TIPO DE COBRO
Impuesto de Importación I.I.	Aplicado al producto importado. Puede tener reducciones a razón de acuerdos comerciales	Valores porcentuales
Impuesto sobre los Productos Industrializados I.P.I.	Impuesto interno aplicado al producto importado. Incidente a los productos que sufren industrialización	Valores porcentuales
PIS / COFINS	Impuestos relativos a la previdencia social nacional.	Valores porcentuales
ICMS	Impuesto estatal que varía de valor porcentual de acuerdo con el Estado importador y categoría de la mercancía	Valores porcentuales
AFRMM	Gravamen aplicado solamente en la importación marítima	25% del valor del flete
Almacenaje	Gravamen que ocurre en las importaciones marítima y aérea.	Valores porcentuales
Capatazía (Manipulación)	Gravamen que ocurre en las importaciones marítima y aérea.	Valores fijos
ATA	Gravamen aplicado solamente en la importación aérea	(Valor del almacenaje + capatazía dividido por dos)
Costos referentes al flete	Costos relativos a cada tipo de embarque sea marítimo, con carga fraccionada o en contenedores, o aéreo	Valores porcentuales y/o fijos
Liberación Aduanera	Valor pago al agente aduanero que será el responsable por el importador para liberar la carga en la aduana	Valores porcentuales y/o fijos
Costos de Transporte hasta el destino final	Costo de transporte del puerto o aeropuerto hasta la fábrica del importador	Valores que varían conforme valor y peso de la carga

Elaboración: Equipo Consultores Brasil

14.5 DIRECTORIO DE SERVICIOS DE DISTRIBUCIÓN FÍSICA EN EL PAÍS

14.5.1 Puertos Brasileños

PORTO DE SANTOS

COMPANHIA DOCAS DO ESTADO DE SÃO PAULO (CODESP)

Av. Conselheiro Rodrigues Alves, s/n – Macuco

CEP: 11015-900 – Santos (SP)

PABX: (13) 3233-6565

Teléfono: (13) 3222-5485

Telefax: (13) 3222-3068

e-mail: codesp@carrier.com.br

www.portodesantos.com.br

PORTO DE VITÓRIA

COMPANHIA DOCAS DO ESPÍRITO SANTO (CODESA)

Av. Getúlio Vargas, 556 – Centro

CEP: 29020-030 – Vitória (ES)

PABX: (27) 3132-7300

Teléfono: (27) 3132-7360

Telefax: (27) 3132-7311

e-mail: dirope@portodevitória.com.br

www.portodevitoria.com.br/

PORTO DE PARANAGUÁ

ADMINISTRAÇÃO DOS PORTOS DE PARANAGUÁ E ANTONINA (APPA)

Calle Antonio Pereira, 161

CEP: 83221-030 – Paranaguá (PR)

PABX: (41) 420-1100

Teléfono: (41) 422-0185

Telefax: (41) 422-6767, 422-5324

e-mail: administ@pr.gov.br

www.pr.gov.br/portos

PORTO DE RIO GRANDE

SUPERINTENDÊNCIA DO PORTO DE RIO GRANDE (SUPRG)

Av. Honório Bicalho, s/n – Caja Postal 198

CEP: 96201-020 – Rio Grande (RS)

PABX: (53) 231-3366, 231-1366, 323-1366, 231-1237

Teléfono: (53) 231-1996, 231-1507

Telefax: (53) 231-1857 y 231-1740

e-mail: suprg@portoriogrande.com.br

www.pororiogrande.com.br

PORTO DO RIO DE JANEIRO

COMPANHIA DOCAS DO RIO DE JANEIRO (Gerência)

Porto do Rio de Janeiro

Av. Rodrigues Alves, nº 20 4º piso Praça Mauá

CEP: 20081-000 Rio de Janeiro (RJ)

Teléfono: (21) 2291-2122 y 2263-1518

Telefax: (21) 2516-1958

www.portosrio.gov.br/

PORTO DE SEPETIBA

COMPANHIA DOCAS DO RIO DE JANEIRO (CDRJ)

GERÊNCIA DO PORTO DE SEPETIBA

Carretera de la Ilha da Madeira s/nº, Km 18 Rio Santos, Município de Itaguaí

CEP: 23854-410 Itaguaí (RJ)

Teléfono: (21) 688-1402 y (21) 688-1424 -Telefax: (21) 688-1287

www.portosrio.gov.br/

PORTO DE ITAJAÍ

SUPERINTENDÊNCIA DO PORTO DE ITAJAÍ

Av. Cel. Eugênio Müller, 622

CEP: 88301-090 – Itajaí (SC)
Teléfono: (47) 341-8000, 344-0722
Telefax: (47) 341-8024, 341-8067
e-mail: porto@portoitajaí.com.br
www.portoitajai.com.br/

PORTO DE SÃO FRANCISCO DO SUL

ADMINISTRAÇÃO DO PORTO DE SÃO FRANCISCO DO SUL (APSFS)
Av. Engenheiro Leite Ribeiro, 782
CEP: 89240-000 – São Francisco do Sul (SC)
Teléfono: (47) 471-1200, 444-2200
Telefax: (47) 471-1211
e-mail: porto@apsfs.sc.gov.br
www.apsfs.sc.gov.br

PORTO DE SALVADOR

COMPANHIA DAS DOCAS DO ESTADO DA BAHIA (CODEBA)
Av. da França, 1551 Estação Marítima Comércio
CEP: 40010-000 Salvador (BA)
PABX.: (71) 243-5066
Teléfono: (71) 243-9293, 241-0551
Telefax: (71) 320-1375
e-mail: info@codeba.com.br
www.codeba.com.br

PORTO DE MANAUS

SOCIEDADE DE NAVEGAÇÃO, PORTOS E HIDROVIAS DO ESTADO DO
AMAZONAS (SNPH)
Calle Taqueirinha, nº 25 Centro
CEP: 69005-420 Manaus (AM)
PABX: (92) 633-3433
Teléfono: (92) 622-4482 y (92) 622-1330/232-4059

Telefax: (92) 232-6253

e-mail: snph@nutecnet.com.br

www.portodemanaus.com.br/

PORTO DE ITAQUI

EMPRESA MARANHENSE DE ADMINISTRAÇÃO PORTUÁRIA EMAP

Porto de Itaqui, s/n

CEP: 65085-370 – São Luís (MA)

Teléfono: (98) 216-6000, 216-6002

Telefax: (98) 216-6060

e-mail: itaqui@emap.ma.gob.br

www.portodoitaqui.ma.gov.br/Pagina.htm

PORTO DE FORTALEZA

COMPANHIA DOCAS DO CEARÁ (CDC)

Plaza Amigos da Marinha, s/n Mucuripe

CEP: 60182-640 – Fortaleza (CE)

PABX: (85) 266-5300

Teléfono: (85) 263-2267

Telefax: (85) 266-5241

E-mail: dinfor@secrel.com.br

www.docasdoceara.com.br/

14.5.2 Operadores Logísticos**Código Regional****Teléfono****14.5.2.1 Armadores de Graneles Líquidos**

Flumar Transportes Fluviales y Marítimos	11	3549-5800
Global Transporte Oceánico	21	3849-5588
Tankpool Logística Brasil	11	3816-0988

14.5.2.2 Almacenes Frigoríficos

Arfrio Almacenes Generales Frigoríficos	11	4195-4000
Brasfrigo S/A	47	341-2300
Frimorite Frigorifico	21	2601-4108
C.P.A Centro Paranaense de Almacenes	41	356-1919

14.5.2.3 Agentes de Aduana

Capixaba Servicios Aduaneros	27	3233-3527
Danzas AEI do Brasil	13	5042-5500
Demaer Despachantes e Assessoria	51	322-8077
Exel Global Logistics e Freight Forwarding	11	5584-4400
Fiorde Assessoria e Despacho	11	3218-7000
Kuene & Nagel	11	3037-3300
Nethuno Assessoria Técnica Aduaneira	11	5073-7077
Master Serviços Aduaneiros e Comex	41	329-6181
Open Trade Logística Internacional	47	349-1809
Panalpina	11	5033-3800
Porto Alegre Despachantes Aduaneiros	51	3228-5801
Rodrimar S/A Ag. E Com.	13	3222-4545
Transcex Transitaria de Comex	21	2263-5900
Unicoex Uniao Comercio Exterior	27	3200-2013
Inter Aduaneira	31	3213-3213
DHL Danzas	11	5042-5500

	CÓDIGO REGIONAL	TELÉFONO
Expeditors	11	5054-4600
Phoenix	13	3232-5577

14.5.2.4 Puertos Secos

São Bernardo do Campo	11	4390-8177
Armazens Gerais Columbia	11	6120-4100
Armazens Gerais Columbia	11	4689-9999
Armazens Gerais Columbia	19	3745-7100
Armazens Gerais Columbia	41	316-1900
Armazens Gerais Columbia	71	394-7000
Cia Emporio de Armazens Gerais	71	312-5161
Cia Nac de Armaz Gerais Alfandegados	11	5545-1966
Coimex Armazens Gerais	27	3331-3000
Cotia Armazens Gerais	27	3331-5000
Cia Reg Armazens Gerais e Entrepoto Aduaneros	11	4746-7500
Deicmar	11	3097-5300
Dry Port São Paulo	11	6413-4800
EADI Bauru	14	3108-1000
EADI Salvador	71	2106-7200
EADI São Jose do Rio Preto	17	231-2223
EADI Taubate	12	227-7000
EADI Ribeirao Preto	16	615-9160
Embragen	11	3837-0044
EADI Jundiai	11	4526-1155
EADI Santos	13	3279-1000
EADI São Bernardo	11	4347-6244
Libraport Campinas	19	3282-0100
Maringa	44	225-4646
Martini Meat	41	420-3200
Mesquita	13	3203-2460
MultiRio	21	3891-5533
Porto Santo André	11	4976-9544
Porto Seco Centro Oeste	62	310-6100

	CÓDIGO REGIONAL	TELÉFONO
Portobelo	47	341-5000
Silotec	11	3256-5282
Universal	12	3958-1622
Usifast	31	3391-5700

14.5.2.5 Empresas de Courier

DHL	11	3618-3200
FEDEX	11	5641-7788
TNT	11	5564-8600
UPS		0800 109226

14.5.2.6 Operadores en el Puerto

14.5.2.6.1 Alagoas

Empresa Alagoana de Terminais	82	2123-1400
Agencia Alagoana de Navegação	82	223-5408

14.5.2.6.2 Amazonas

Transnav	92	633-1570
Amazonia Operações Portuarias	92	635-9462

14.5.2.6.3 Bahia

Consorcio EADI Salvador Log e Dist	71	394-7000
Intermaritima Operações Portuarias	71	319-5500
Tecon Salvador	71	243-3165
Tequimar	71	602-6424

14.5.2.6.4 Ceará

Companhia Docas do Ceara	85	266-5300
Termaco	85	263-2244

14.5.2.6.5 Espírito Santo**CÓDIGO REGIONAL TELÉFONO**

Multilift Operador Portuario	27	3328-8999
Pentamares	27	3223-9944
TCG	27	3226-0707
Safmarine	27	3222-1858

14.5.2.6.6 Maranhão

Arrow shipping	98	231-2999
Companhia Operadora Portuaria de Itaquí	98	222-8923

14.5.2.6.7 Paraná

Cargonave	41	422-5480
InterPortos	41	432-1266
Multitrans	41	423-2344
TCP	41	423-4479
Rocha Top Terminais	41	423-1221

14.5.2.6.8 Para

Companhia Docas do Pará	91	216-2012
Docenave	91	3754-3435

14.5.2.6.9 Pernambuco

Suape comercio e Navegacao	81	3424-3944
Start Navegação	81	3424-1520

14.5.2.6.10 Rio de Janeiro

Libra	21	2585-8503
MultiRio	21	3891-4800
Sepetiba TECON	21	2688-9245

14.5.2.6.11 Rio Grande do Norte

Modallink	84	221-2020
porto Flash	84	211-2781

14.5.2.6.12 Rio Grande do Sul**CÓDIGO REGIONAL TELÉFONO**

Companhia Estadual de Silos e Armazens	51	233-4611
Tecon Rio Grande	53	234-3000
Wilson Sons	53	233-7700

14.5.2.6.13 Santa Catarina

Compania Docas de Imbituba	48	255-0137
Maersk Brasil	47	444-2876
WaterLine	48	255-0116

14.5.2.6.14 Sao Paulo

Cargil	13	3344-2100
Citrosuco	13	3227-5577
Ciesa	11	3315-0075
Deicmar	11	3816-4121
Kuene & Nagel	13	3201-6500
Libra Terminai	13	3232-4122
Santos Brasil	13	3352-2574
Tecondi	13	3219-7091
Termares	13	3219-7657
Wilson Sons	13	3211-2300

14.5.2.7 Ship / Cargo Brokers

Aquarius Shipping	11	5506-0002
Brasil Links	11	4229-6936
Fertimport	11	3741-7562
Safe Port	13	3223-5011

14.5.2.8 Terminales

Armazens Gerais Agricolas	35	3219-1140
Aurora Termnais e Servicos	15	235-4800

CÓDIGO REGIONAL TELÉFONO

Cia Paulista de Armazens Gerais	14	3108-1000
Libra Port Campinas	19	3282-0100

14.5.2.9 Terminales de Contenedores

Decimar	11	3298-2200
Fassina	13	3298-3000
Intercontainers	53	231-2700
Rio Cubatao	13	3362-2100
Sepetiba Tecon	21	2688-9235
Termares	13	3219-7657

14.5.2.10 Terminales Privados

Cargill	13	3344-2100
Cia Vale do Rio Doce	21	3814-4419
Alumar	98	218-1360
Cosipa	13	3362-2040
Petrobras	21	2534-1510
Samarco	31	3269-8787
Tecondi	13	3219-7091