



INFORME
e-PAÍS

2021



Informe e-País: El comercio electrónico en Brasil

Diciembre 2021

Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en São Paulo

Este documento tiene carácter exclusivamente informativo y su contenido no podrá ser invocado en apoyo de ninguna reclamación o recurso.

ICEX España Exportación e Inversiones no asume la responsabilidad de la información, opinión o acción basada en dicho contenido, con independencia de que haya realizado todos los esfuerzos posibles para asegurar la exactitud de la información que contienen sus páginas.

icex



10 de diciembre de 2021
São Paulo

Este estudio ha sido realizado por
Álvaro Barrales López

Bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en São Paulo

<http://Brasil.oficinascomerciales.es>

Editado por ICEX España Exportación e Inversiones, E.P.E.

NIPO: 114-21-014-3

Índice

1. Resumen ejecutivo	5
2. Datos generales	8
2.1. Datos generales sociodemográficos	8
2.2. Habitantes digitales	10
2.3. Distribución de la población digital	12
2.4. Acceso a la red (banda ancha)	14
2.5. Otros datos digitales	15
3. La oferta digital	18
3.1. El <i>e-commerce</i> . ¿Qué empresas venden en el entorno digital? ¿Sectores más punteros?	18
3.1.1. Comercio electrónico B2C	18
3.1.2. <i>e-Commerce</i> B2B	23
3.1.3. <i>e-Commerce</i> C2C	26
3.1.4. <i>e-Commerce</i> B2G	27
3.1.5. <i>e-Commerce</i> transfronterizo	29
3.1.6. Mobile <i>e-Commerce</i>	30
3.1.7. Utilización de los mercados electrónicos	32
3.1.8. Contenidos digitales	33
3.1.9. Servicios de marketing <i>online</i> a empresas	36
4. Operativa – Pasos para exportar <i>online</i>	37
4.1. Registro de marca	37
4.2. Fiscalidad y procedimiento aduanero	39
4.2.1. Entorno regulatorio	39
4.2.2. Fiscalidad/Aranceles	41
4.2.3. Formas de contratación	46
4.3. Logística	46
4.3.1. Grado de desarrollo de las infraestructuras y gestión de la última milla	46
4.3.2. Principales empresas de logística del país	48
4.3.3. Plazos de entrega y política de devoluciones	49
4.3.4. Preferencias de envío	51
4.4. Medios de pago	51
4.4.1. Medios de pago más usados en <i>e-Commerce</i> y porcentaje de uso	51
4.4.2. Uso de la banca <i>online</i> y acceso a medios de financiación	54
4.4.3. Mecanismos de seguridad en el pago	54
4.5. Publicidad y posicionamiento	55
4.6. Información adicional para la venta a través de la tienda online propia	57
4.6.1. Normativa	57
4.6.2. Gestión de dominios	58



4.6.3. Sellos de calidad y certificados	58
4.6.4. Idiomas	58
4.6.5. Política de privacidad y cookies	59
5. Barreras de entrada	61
6. Análisis de la demanda	62
6.1. Cuantificación de la demanda potencial	62
6.2. Comportamiento y hábitos de los consumidores	65
6.2.1. <i>eCommerce</i> O2O	69
6.3. Portales de venta donde acuden los consumidores / empresas	71
6.4. Medios de acceso al conocimiento del producto	75
7. Presencia española <i>online</i>	80
7.1. Referentes	80
8. Perspectivas y oportunidades del canal <i>online</i>	82
9. Otra información de interés	85
9.1. Puntos de encuentro profesionales	85
9.2. Organizaciones relacionadas	86
9.3. Otra información de interés	88



1. Resumen ejecutivo

Cuando hablamos del mercado brasileño hablamos de uno de los mayores mercados mundiales, en distintos ámbitos. Brasil se presenta como el sexto país del mundo con más habitantes, y el quinto país más grande del mundo en cuanto a territorio. Según [WeAreSocial](#), Brasil es uno de los países con mayor uso de internet del mundo, **más del 75% de la población brasileña está conectada a internet diariamente**, lo que representa a tres de cada cuatro brasileños.

En cuanto se incrementa el nivel de renta familiar, el porcentaje de usuarios que acceden a internet aumenta. En el caso de la clase más rica, la totalidad (100%) tiene acceso a internet, mientras que la clase más pobre apenas llega al 64%. Por otro lado, la diferencia entre el número de internautas entre las regiones del sur, mayores rentas, y las del norte, menores rentas, cada vez es menor.

El Smartphone se ha convertido en el principal dispositivo electrónico que poseen los brasileños, con una penetración del 96,3%, es decir, **más de 205 millones de brasileños han realizado una compra de un smartphone en el último año** y lo utilizan como dispositivo telefónico. Además, según el estudio de [TIC Domicilios 2020](#), es el dispositivo más utilizado para conectarse a internet seguido de los ordenadores, TV y videojuegos.

En general, se observa una tendencia positiva del uso de internet en todos los ciudadanos, independientemente de su nivel de renta durante el 2020 y 2021. Por ello, según el informe anual de [WeAreSocial](#), el porcentaje de usuarios que realizaron compras asiduamente a través de internet creció del **70% de la población brasileña a principios de 2020 hasta el 76,8% en 2021**, haciendo que el e-Commerce en Brasil se haya visto afectado positivamente, y haya continuado su tendencia positiva con una **facturación durante 2020 de 416,3 Billones de reales**, es decir, 64 mil millones de euros (1€/6,5BRL). Brasil, sigue siendo el principal mercado B2C en Latino América, dónde la pandemia ha acelerado la adopción del comercio electrónico tanto por parte de los consumidores como de las empresas.

En lo que se refiere al perfil de consumidor online en Brasil, según [e-commercebrasil](#), el 52,1% de los pedidos en 2019 fueron realizados por mujeres, sin embargo, **el gasto medio fue mayor en el caso de los hombres 473,6 reales, unos 72 euros¹ vs 371,7 reales (57 euros)**. La distribución de compradores se concentra principalmente entre los grupos de edad comprendidos entre los 26-50 años. Los sectores con más compras fueron; Casa y decoración, petshop y deportes, entre otros.

A pesar del bajo nivel tecnológico de los consumidores brasileños, Brasil destaca por dos factores: una **población muy activa en redes sociales y gran consumo mediante e-commerce**. En lo que

¹ Tipo de cambio aplicado 6,5 reales/euro.

a redes sociales respecta, **el 70,3% de los brasileños en 2021**, eran usuarios en activo de cualquier tipo de red social. Tanto para búsqueda de información, por diversión, o para comunicarse, siendo [Youtube](#), [Whatsapp](#), [Facebook](#) y [Instagram](#) los líderes del segmento. Estas redes sociales, además, tienen impacto en las compras que se realizan por internet. Por otro lado, entre los principales buscadores el que alcanza casi el monopolio en el país es [Google](#) Brasil.

En lo que a consumo de productos audiovisuales se refiere, la plataforma líder en Brasil es [Netflix](#), con 19 millones de suscriptores en 2021, seguido de [Amazon Prime](#). Sin embargo, a pesar de las medidas contra la piratería online que se han llevado a cabo durante 2020 y 2021, todavía el índice de uso de software sin licencia y la piratería online se mantienen en niveles muy elevados.

Dentro del Mobile eCommerce, o el comercio electrónico realizado a través de dispositivos móviles, según [Euromonitor](#), encontramos que durante el año 2020, es decir, durante la crisis del coronavirus, **se incrementó en Brasil un 80%, generando unas ventas de 68 millones de reales**, es decir 10,4 millones de euros (1€/6,5BRL). Datos que reflejan el gran interés por parte del público brasileño por este segmento del e-commerce, que espera crecer para 2025 en un 73,4% con respecto a 2020. Según la consultora [McKinsey](#), la participación del comercio electrónico en las **ventas B2B durante el covid-19** aumentó un 46% pasando de un **42% a un 62% en Brasil**. Además, el sitio web y las publicaciones en redes sociales se han convertido en los principales canales de búsqueda de proveedores.

En cuanto a la fiscalidad que afecta al sector, las transacciones digitales están gravadas con varios impuestos en territorio brasileño. Si se trata de una mercancía, estará sometido al impuesto sobre la circulación de mercancías y servicios ([ICMS](#)), de carácter estadual y que varía de un estado a otro. Con la nueva legislación, se espera que de forma progresiva este impuesto se aplique en el estado desde el cuál se realizó la compra. La prestación de servicios está sometida al impuesto sobre servicios ([SS](#)), un impuesto de carácter municipal exigido por el municipio donde esté la sede prestadora del servicio. Además, si el producto o servicio es importado estará sometido tanto al impuesto sobre la importación (similar al arancel) y al impuesto sobre productos industrializados ([IPI](#)), de carácter federal. Igualmente, debemos tener en cuenta el factor logístico, el cual tiene un coste muy elevado en Brasil ya que casi no tiene inversiones en infraestructuras, sólo el 0,6% del PIB, según la [Asociación Brasileña de Operadores Logísticos](#), lo cual dificulta la distribución de las mercancías dentro del país.

En lo que a compras según dispositivos electrónicos se refiere, **en enero del 2021 el 79,4% de las compras se realizó a través de dispositivos móviles** para usuarios de entre 16 y 64 años, según [WeAreSocial](#). Hay que tener en cuenta que en Brasil las tarjetas de débito no siempre son aceptadas para pago electrónico y que el boleto bancario, por otra parte, es un método de pago muy común que en España no existe. Sin embargo, igualmente según [WeAreSocial](#), durante el año 2020, **el pago con tarjeta, ya sea de crédito o débito, ha sido usado por el 74% de los usuarios**, dejando sólo un 26% para otros medios de pago alternativos. Dato que contrasta con los datos del 2019, sólo un año atrás, cuando el porcentaje de usuarios que usaban tarjetas de débito o crédito

era del 56%. Adicionalmente, en Brasil, el consumidor puede elegir no solo el medio de pago sino el modo. Destacan el pago a la vista y el pago parcelado o *parcelamento*.

Por otro lado, las plataformas de compra online, también denominadas *marketplaces*, tuvieron un crecimiento significativo durante el 2020 y el 2021, años en los que la pandemia del coronavirus más afectó al país latinoamericano. Según el informe de [Euromonitor](#) sobre e-Commerce en Brasil, el tráfico en los principales mercados electrónicos se incrementó considerablemente. [Mercadolivre.com.br](#) fue el Marketplace más visitado, **con 266 millones de visitas en mayo de 2020, comparado con los 224 millones en marzo de ese mismo año**. [Americanas.com.br](#) del gigante [B2W](#) Digital quedó en el segundo puesto, pero experimentó un crecimiento más acentuado, un 50% durante el mismo periodo. En tercer puesto, [Amazon.com.br](#) aumentó su tráfico en un 30%.

Cada vez más las empresas están aplicando una estrategia de diversificación de los canales, para poder disminuir la dependencia de una sola fuente de ingresos. Por ello, la mayoría venden a través de diferentes plataformas online. La crisis del coronavirus hizo que se experimentaran picos de flujo dentro de estos Marketplace que vieron un **crecimiento desde el mes de febrero de 2020 hasta marzo de 2021** considerable. Como mención especial, debemos hablar de [Shopee](#), el cual tuvo un crecimiento del 1852%, seguido por [Casas Bahia](#) (116%), [Extra](#) (84%) y [Samsung](#) (78%), entre otros.

En lo que se refiere al comercio B2B, las ventas online alcanzaron 2,39 billones de reales, un aproximado de 0,5 billones de euros en 2019, un 17% más que en 2018. Según la consultora [McKinsey](#), **la participación del comercio electrónico en las ventas B2B durante el covid-19 aumentó un 46% pasando de un 42% a un 62%**. Además, el sitio web y las publicaciones en redes sociales se han convertido en los principales canales de búsqueda de proveedores. Entre los métodos preferidos para gestionar los pedidos destacan el sitio web o a la aplicación del proveedor.

En conclusión, observamos como la pandemia **ha afectado favorablemente al ecommerce** en el país brasileño, el cual tiene un crecimiento sostenido durante los últimos años en cuanto a usuarios online se refiere y cuenta con un **gran potencial digitalmente hablando**, con más de 150 millones de habitantes digitales. Todos los sectores han sabido adaptarse a las restricciones impuestas por la crisis del coronavirus, **modificando sus estrategias de venta para los canales online o multicanal**, adelantando en al menos **5 años la digitalización** que estaba sufriendo el país, superando las expectativas creadas en sólo un año y medio. Aunque es difícil hacer una previsión a futuro dentro del ecommerce, según las tendencias del mercado y según [DigitalCustomerExperience](#) este sector en Brasil puede evolucionar en base a diferentes aspectos; Creación de super apps, que aglutinen la mayoría de apps existentes, o las funciones de las mismas, Optimización del canal omnichannel, para llegar a cuantos más usuarios mejor, Ventas dentro de Marketplace, se prevén que sigan creciendo, Creación de cuentas digitales para llegar al tercio de la población que no tiene acceso a tarjeta de crédito o ventas D2C (Direct to consumer), donde un distribuidor o mayorista pueda llegar directamente al consumidor.

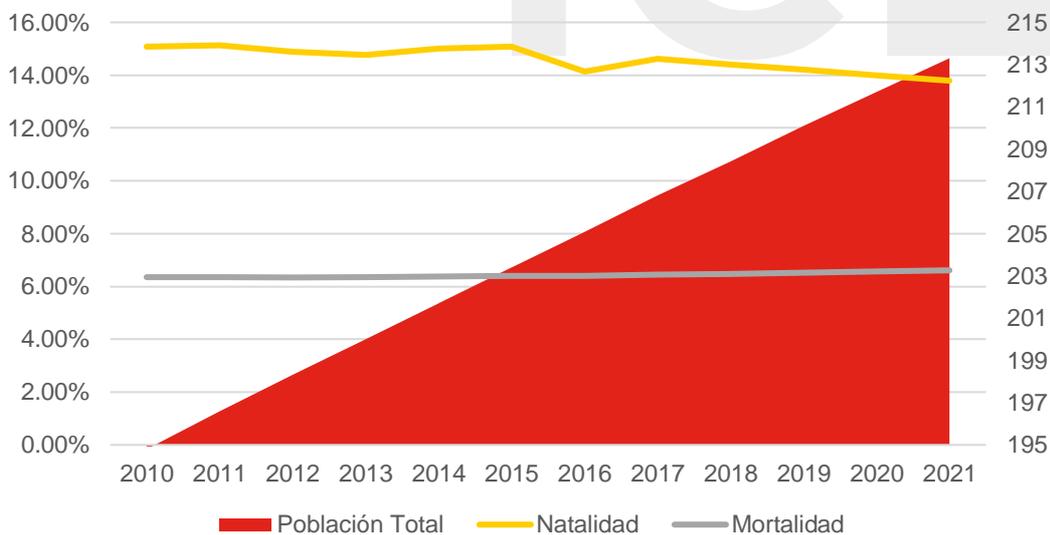
2. Datos generales

2.1. Datos generales sociodemográficos

Según datos del último censo oficial realizado en el año 2010 por el Instituto Brasileño de Geografía y Estadística (IBGE), la población brasileña se encontraba en 190,7 millones de habitantes, es decir, alrededor del 50% de la población total de América del Sur. Hoy en día, ese dato ha experimentado un crecimiento considerable, y aunque no se tienen datos oficiales que avalen estos números, se estima que la población brasileña ha crecido hasta los 213,7 millones de habitantes. Si bien es cierto, estos datos contrastan con la tasa de bruta de natalidad de la población brasileña, la cual ha ido decreciendo con el paso de los años, pasando de un 15,08% en 2010 a un 13,79% en 2021. Esta tendencia se prevé que continúe en los siguientes años, así como el crecimiento de la tasa bruta de mortalidad, las cuales podemos observar en la siguiente gráfica:

GRÁFICA 1: DATOS DEMOGRÁFICOS DE BRASIL. 2010 - 2021.

Comparativa entre el crecimiento poblacional (en Mill.) y tasas brutas de natalidad y mortalidad.

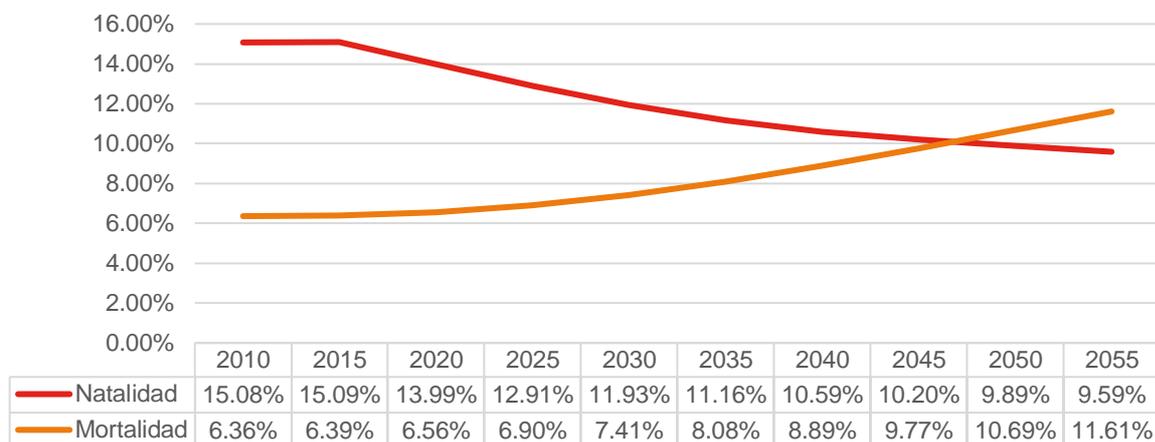


Fuente: Elaboración propia a partir del Instituto Brasileño de Geografía y Estadística IBGE.

Como podemos observar en la gráfica anterior, si bien es cierto que la población brasileña ha ido en aumento durante los últimos diez años, se prevé que esta tendencia remita en unas décadas, ya que, la tasa bruta de natalidad está descendiendo a la vez que la de mortalidad crece. De hecho, el momento en el que el crecimiento vegetativo sea negativo, es decir que haya más defunciones que nacimientos se estima que se produzca en 2047, como podemos observar en la siguiente gráfica:

GRÁFICA 2: CRECIMIENTO VEGETATIVO DE LA POBLACIÓN BRASILEÑA.

Comparativa entre las tasas brutas de natalidad y mortalidad (Estimación).


 Fuente: Elaboración propia a partir del Instituto Brasileño de Geografía y Estadística [IBGE](#).

La población brasileña, como vemos va a seguir aumentando en las próximas décadas, y se espera que este crecimiento siga las actuales tendencias geográficas. Debemos comprender la realidad geográfica de Brasil para entender su crecimiento poblacional.

La gran peculiaridad de Brasil, en lo que a distribución geográfica se trata, es el aglutinamiento de la mayor parte de su población en torno a la costa atlántica, siendo el Estado de São Paulo el mayor referente de este fenómeno, ya que aglutina 45 millones de habitantes, de los cuales aproximadamente la mitad residen en la capital y su periferia. La tasa de urbanización en Brasil, según datos del Banco Mundial² es del 87,073%, lo que lo colocan como uno de los países con la tasa de urbanización más alta del mundo. Esta distribución geográfica afecta también al PIB per cápita dentro del país, así como a la distribución de la riqueza, ya que, los estados situados más al sur son generalmente los que mayor riqueza aglutinan, con las ciudades de São Paulo y Río de Janeiro liderando esta particular lista.

El PIB brasileño a precios corrientes durante 2020 alcanzó los 1.438.444 millones de dólares estadounidenses. Este, tuvo una variación del -4,1% con respecto al año anterior, el cual había tenido a su vez un incremento del 1,1% con respecto al año 2018. Este desplome del PIB, se debe en gran parte a la incidencia de la pandemia mundial en Brasil, el cual ha sufrido un impacto importante durante el año 2020 y 2021. Durante este año 2021, hasta la fecha, según el [informe Focus del Banco Central de Brasil](#), se ha estimado un crecimiento del PIB brasileño del 5,04% sobre el año anterior, lo que recupera la pérdida sufrida durante el año 2020. Este mismo informe, hoy en

² Banco Mundial: <https://datos.bancomundial.org/indicador/SP.URB.TOTL.IN.ZS?locations=BR>

día, prevé un crecimiento de la inflación durante el año 2021 del 8,59% en base al Índice de Precios al Consumidor, muy por encima del límite previsto para este año el cual era del 3,75%.

Sin duda alguna, la pandemia del coronavirus ha afectado a la economía brasileña, sobre todo durante el año 2020. Durante los meses de marzo y abril, el país experimentó un cierre generalizado, así como un paro de actividades forzando a la población a trabajar desde casa. Durante estos meses y junio de 2021, el país ha sufrido la ola de coronavirus más dura sobrepasando en la actualidad los 600.000 fallecidos desde que comenzó la pandemia.

Por último, al analizar la renta per cápita a precios internacionales actuales, observamos que durante el año 2020 según el [Banco Mundial](#), esta fue de 14.836,30 USD. Teniendo una caída con respecto al 2019 de -3,59%, cuando la renta per cápita fue de 15,388,23 USD. Observamos entonces, el efecto que la pandemia del coronavirus tuvo en la renta de los brasileños, como bien hemos mencionado anteriormente.

2.2. Habitantes digitales

Según el estudio³ realizado por el [Comité Gestor de Internet en Brasil](#), durante el 2020 el porcentaje de domicilios que tenían acceso a internet era del 83% en todo Brasil, aunque este porcentaje se incrementa si sólo cogemos la población urbana, el cual llega a ser del 86%. La diferencia más grande se puede observar en la población rural, donde el nivel de penetración es bastante menor, de sólo un 65% de domicilios, teniendo, por tanto, un 35% de domicilios que no tienen acceso a internet. Esta diferenciación refleja el nivel en el manejo de herramientas digitales, el cual es elevado en zonas urbanizadas y grandes ciudades, contraponiéndolo con los básicos conocimientos tecnológicos de las zonas más rurales.

Si comparamos estos datos con los de años anteriores, podemos observar la clara tendencia que está experimentado el país hacia una reconversión tecnológica. En el año 2019, el porcentaje de domicilios con acceso a internet era del 71%, con una población urbana conectada a internet, al menos en el domicilio, del 75%. Este incremento en el porcentaje de domicilios con acceso a internet sigue la tendencia anterior, ya que en 2018 el porcentaje era del 67%, sin embargo, el año de pandemia ha facilitado este aceleramiento en la conversión digital, tanto en la población urbana como en la rural.

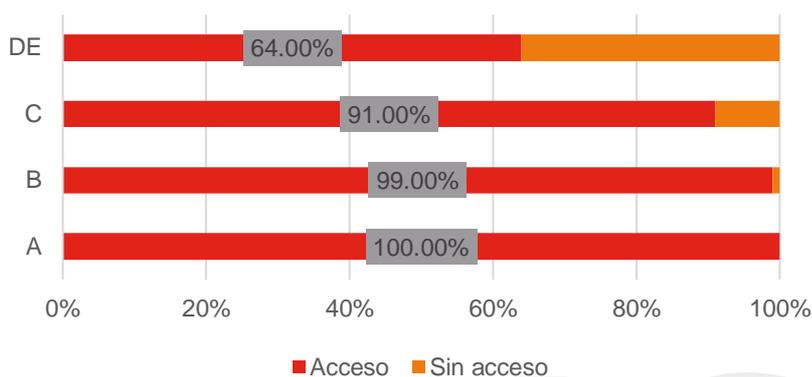
Como resulta obvio, el porcentaje de domicilios que tienen acceso a internet va directamente ligado con el mayor o menor nivel de renta familiar, es decir, aquellas unidades familiares que tienen más recursos económicos tienen más facilidad para acceder a internet, y, por el contrario, se presupone que ese 17% de domicilios que no tienen acceso a internet tienen un nivel de renta bajo o muy bajo. De hecho, según el estudio ya mencionado, podemos observar esta diferencia entre los diferentes

³ <https://cetic.br/pt/tics/domicilios/2020/domicilios/A/>

grupos poblacionales o clases sociales brasileñas, siendo A la de mayor poder adquisitivo y E la de menor:

GRÁFICA 3: COMPARATIVA ACCESO A INTERNET SEGÚN CLASES SOCIALES.

Comparativa entre las cinco clases sociales brasileñas durante 2021:



Fuente: Elaboración propia a partir del Comité Gestor de Internet en Brasil (CETIC).

Del mismo modo, en la siguiente gráfica podemos observar la diferencia entre regiones. Como bien comentábamos anteriormente, las regiones situadas al sur/sureste tienen un poder adquisitivo mayor por lo que la penetración de internet en estas regiones es mayor:

GRÁFICA 4: COMPARATIVA ACCESO A INTERNET SEGÚN REGIONES.

Comparativa entre las diferentes regiones brasileñas durante 2021:



Fuente: Elaboración propia a partir del Comité Gestor de Internet en Brasil (CETIC).

Según el informe [Digital 2021 Brazil](#), de la agencia [WeAreSocial](#), el porcentaje de usuarios de internet en Sudamérica durante el 2021 ha sido de 72% con respecto al total de la población dentro

de esa región, así como el de usuarios de redes sociales. Si nos centramos ahora en Brasil, este porcentaje crece hasta el 75%, es decir, al menos 160 millones de personas en Brasil son usuarios activos en internet, suponiendo un crecimiento del 6,4% con respecto al año 2020 y continuando así la tendencia que se experimentó en años anteriores, recordemos que el crecimiento de 2019 a 2020 fue del 6%.

Los usuarios activos en redes sociales son 150 millones (70,3% del total) suponiendo un incremento del 7,1% con respecto a 2020, y los usuarios de telefonía móvil son 205,4 millones (96,3% del total) con un descenso del 1,3% con respecto a 2020.

2.3. Distribución de la población digital

Como ya hemos avanzado antes, durante el 2021 en Brasil el 96,3% de la población tenía un dispositivo móvil. De esos 205,4 millones de personas, extraemos un grupo de usuarios en concreto para analizar qué tipo de dispositivo poseen, este, es el que se encuentra desde los 16 años hasta los 64, el cual incluye al grueso de la población que utiliza un dispositivo móvil habitualmente.

De este grupo de población, según el estudio de [WeAreSocial](#), el 98,5% dispone de un móvil inteligente o *smartphone*, mientras que sólo un 8,6% disponía de un móvil común⁴. De hecho, como mucho solamente un 1,5% podría estar usando un móvil común, ya que la mayoría de los propietarios de este tipo de teléfonos ya tienen uno o más *smartphone*.

Si hablamos de usuarios activos dentro de redes sociales el porcentaje de la población brasileña desciende en comparación con los usuarios de telefonía móvil, siendo este del 70,3% y aglutinando a 150 millones de usuarios, de los cuales 148,2 se conectan a través de dispositivos móviles. Si bien, este grupo ha experimentado un incremento durante el último de año del 7,1%, siendo el grupo que más ha crecido.

El tiempo diario usado de media en redes sociales es de 3h y 24 min. con una media de 9,8 cuentas en diversas aplicaciones/redes sociales por usuario. Es decir, el brasileño medio cuenta con unas 10 redes sociales diferentes, y 6 de cada 10 brasileños lo hace por motivos laborales.

En la siguiente gráfica podemos observar las redes sociales que durante este 2021 han sido las más usadas, ente las que destacan aplicaciones de mensajería instantánea como puede ser *WhatsApp*, *Facebook Messenger* o *Telegram*, siendo esta última solo usada por el 29,4% de los usuarios de redes sociales, y destacando *WhatsApp* como la aplicación de mensajería instantánea más usada con un 91,7% del total de usuarios.

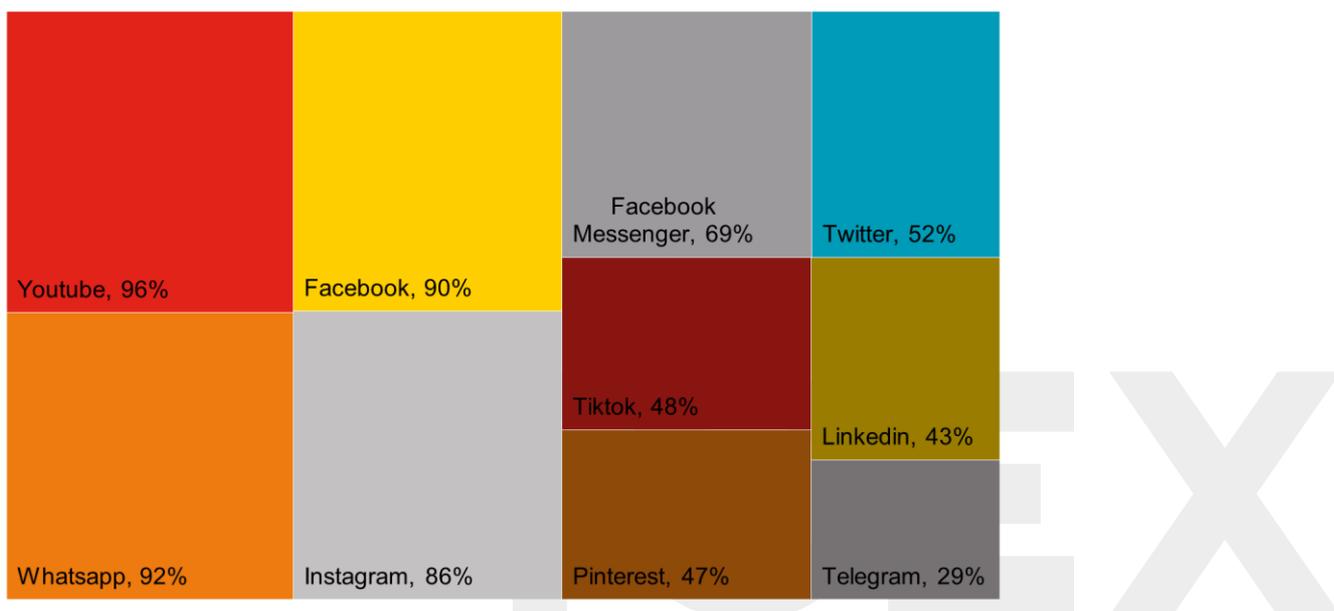
Sin embargo, no es esta aplicación la más usada por los brasileños, ya que ese puesto le corresponde a *YouTube*, la red social de visionado de vídeo y *streaming*, que en Brasil usan el

⁴ Se entiende por móvil común aquel dispositivo telefónico portable que no pueda ser considerado *smartphone*

96,4% de los usuarios de redes sociales. *Instagram* y *Twitter* quedan en 4 y 6 posición de este ranking, aunque podemos afirmar, sin miedo a equivocarnos, que la mayoría de los brasileños son usuarios activos tanto de *YouTube*, *WhatsApp*, *Facebook* e *Instagram*.

GRÁFICA 5: REDES SOCIALES MÁS USADAS EN BRASIL DURANTE 2021.

Porcentajes del total de usuarios que utilizan esa red social en concreto.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos extraídos de Digital 2021 Brazil.

Por último, del grupo ya mencionado de usuarios de internet durante 2021, 160 millones de brasileños), se extrae que el 96,1% de los usuarios se conecta a través de un dispositivo móvil, con un uso medio de 5h y 17 min, aunque el uso total diario, no sólo con dispositivos móviles, asciende a 10h. y 08 min. Para la búsqueda a través de internet se utilizan diversos tipos de dispositivos que recogemos en la siguiente tabla, aunque como podemos observar el más utilizado en Brasil es el teléfono móvil, con un incremento del 63% de usuarios y una caída del 29% en ordenadores:

TABLA 1: DISPOSITIVOS USADOS PARA BÚSQUEDAS EN INTERNET. BRASIL 2021.

Porcentaje del total de usuarios que utilizan alguna de los siguientes dispositivos:

Tipo de Dispositivo	% Usuarios	Incremento (2020 – 2021)
Teléfono móvil	51 %	+ 63 %
Ordenador / portátil	48,1 %	- 29 %
Tablet	0,8 %	+ 39 %
Otros dispositivos	0,14 %	+ 100 %

Fuente: Elaboración propia a partir de datos extraídos de Digital 2021 Brazil.

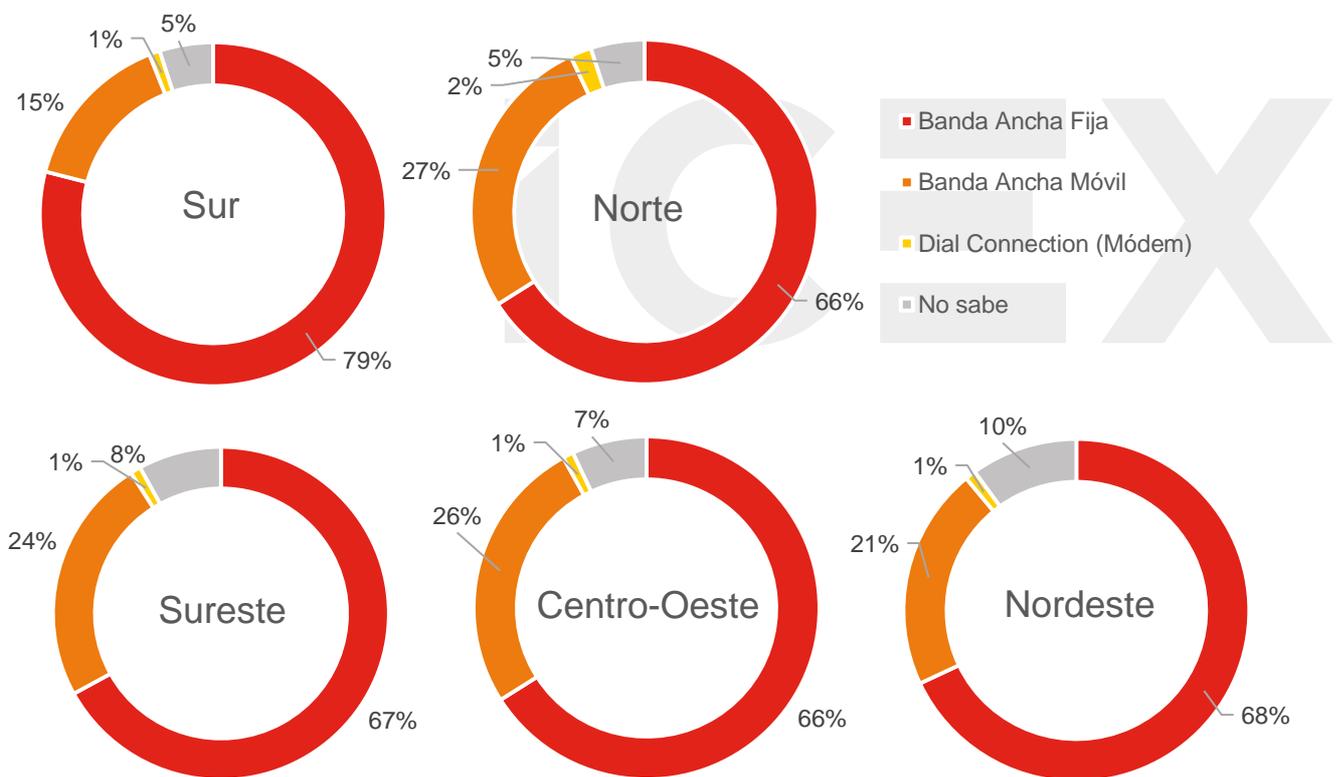
2.4. Acceso a la red (banda ancha)

De acuerdo con el informe TIC Domicilios 2020 de [Cetic](#), de todos los domicilios encuestados el uso de banda ancha móvil (3G o 4G) fue del 22%, representando una disminución en comparación con la encuesta realizada en 2019 por esta misma institución, donde el resultado fue del 27%. En cuanto a la banda ancha fija, se ve un incremento en comparación con los datos de 2019, los cuales fueron del 62% y este año 2020 representan el 69% de los encuestados.

Se hace también por parte del estudio una distinción en función de las diferentes zonas geográficas, la cual desarrollamos en la siguiente gráfica:

GRÁFICA 6: DOMICILIOS DE BANDA ANCHA FIJA Y BANDA ANCHA MÓVIL

Porcentaje de uso de internet por banda ancha fija o móvil, por regiones durante 2020



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de TIC Domicilios 2020. CETIC.br

Como podemos observar en las gráficas anteriores, la banda ancha móvil, tanto 3G como 4G se encuentra en una proporción muy parecida en todo el país, así como la banda ancha fija, siendo el sur del país la única región donde más porcentaje existe en detrimento de la banda ancha móvil.

En cuanto a la velocidad de conexión en banda fija la mayoría de los domicilios a pesar de su ubicación geográfica se encuentra en las franjas por encima de los 9 Mbps.

2.5. Otros datos digitales

Pasamos a analizar ahora el nivel tecnológico del país, así como el desarrollo de las telecomunicaciones o el grado tecnológico de la administración pública.

Según el [Banco Mundial](#), el porcentaje del PIB nacional que se dedica a la investigación y desarrollo, según su última fecha para Brasil, 2017, se estimó un gasto del 1,263%, gasto que se había estabilizado en el 1,12% a partir del 2010. En cuanto al gasto de I+D por países, Brasil supera a sus vecinos sudamericanos; Paraguay gastó un 0,15%, Argentina un 0,54%, Uruguay un 0,48% y Colombia un 0,24%.

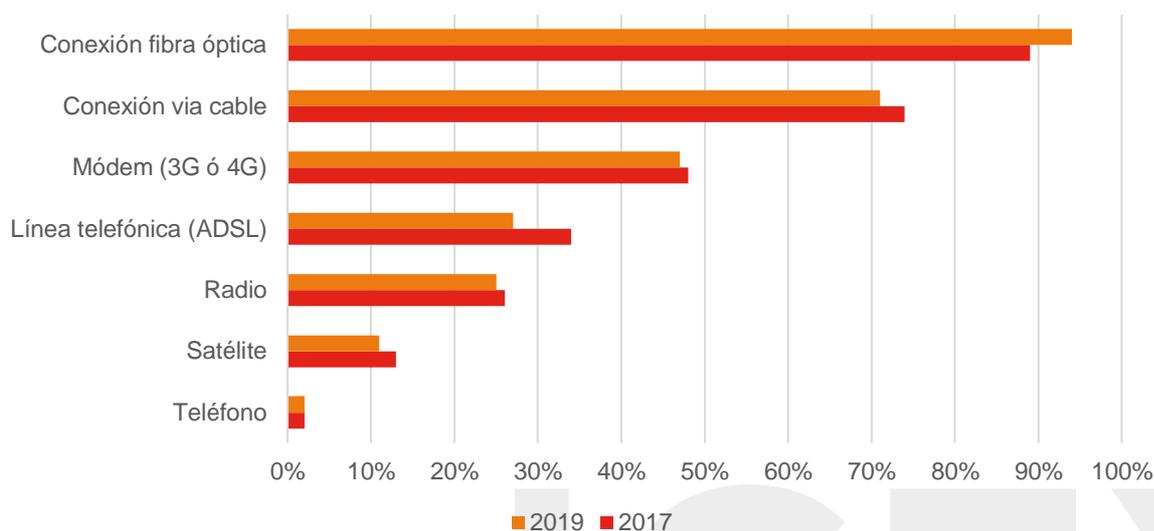
Cuando hablamos de servicios públicos digitales, el estudio sobre el Gobierno Electrónico 2020, última fecha disponible, realizado por la [Organización de las Naciones Unidas \(ONU\)](#), posiciona a Brasil como el vigésimo país con mejor oferta de servicios públicos digitales a nivel mundial. De hecho, el país es el segundo mejor posicionado del continente americano sólo por detrás de Estados Unidos. Sin embargo, ateniéndonos al ranking final, el cual incluye otros parámetros, Brasil desciende a la posición quincuagésimo-cuarta.

Si hablamos de innovación, Brasil ocupa el puesto quincuagésimo-séptimo en el [Índice Mundial de Innovación 2021](#), tras haber subido desde la posición 62 en la que se encontraba en 2020. En esta nueva edición del ranking ha conseguido una puntuación de 34.2 puntos, muy por detrás del primer país en la lista, Suiza, con 65.5 puntos. Sin embargo, su nivel sigue subiendo año tras año manteniendo una tendencia alcista, destacando dentro del sector bancario con empresas como; [Banco Itaú](#), [Bradesco](#), [Nubank](#) o [Banco de Brasil](#). Las universidades públicas como la Universidad de São Paulo y la Universidad Estatal de São Paulo, se posicionan dentro de las 10 mejores universidades de economías en desarrollo y con menor renta.

Por último, el [CETIC](#) realiza un estudio cada dos años, sobre el uso de las tecnologías de la información y la comunicación en el sector público brasileño. Dicho estudio analiza el desempeño del sector en los años impares, sin embargo, la publicación de este se retrasa un año, es decir, el desempeño del año 2021 no se conoce hasta mediados del 2022, por lo que vamos a analizar la situación del sector con datos de 2019 (último dato disponible).

GRÁFICA 7: TIPOS DE CONEXIÓN EN LA ADMINISTRACIÓN PÚBLICA, 2019.

Porcentaje según tipo de conexión, del conjunto de administraciones públicas brasileñas durante 2017 y 2019.



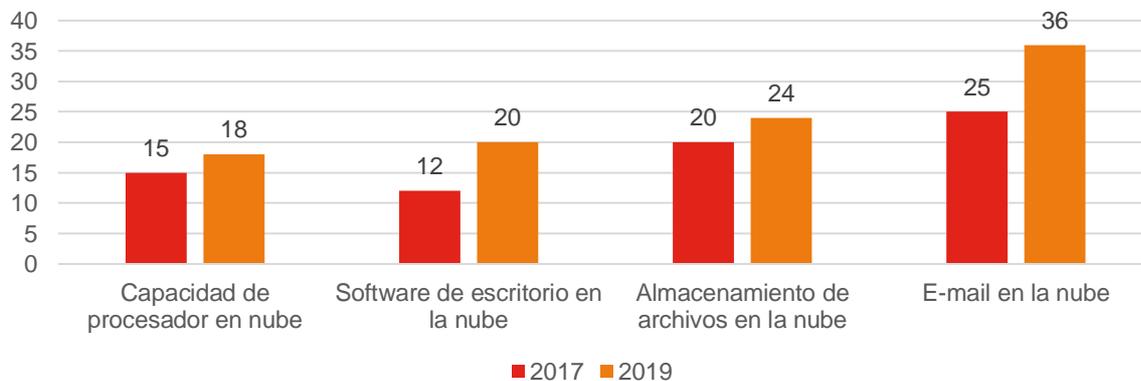
Fuente: Elaboración propia a partir de datos de [TIC Governo Eletrônico 2019. CETIC.](#)

Como podemos observar en el gráfico anterior, la mayoría de los tipos de conexiones se han visto disminuidas desde el 2017 hasta el 2019, exceptuando la conexión por fibra óptica, la cual se ha incrementado y es el factor clave de la disminución de las anteriores.

Del mismo modo, cabe destacar el incremento que ha sufrido el contrato de servicios en la nube durante los últimos años. En la siguiente gráfica se desglosa el número de servicios contratados por tipo de servicio en 2019 y 2017.

GRÁFICA 8: SERVICIOS EN LA NUBE CONTRATADOS POR ORGANISMOS PÚBLICOS.

Comparación por número de servicios contratados por los órganos públicos federales y estatales.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos extraídos del informe TIC Governo Eletrônico 2019. CETIC.



Como conclusión, podemos afirmar que el sector público brasileño viene invirtiendo desde hace años en innovación. Como claro reflejo de ello, observamos la aprobación de diversas leyes⁵ para favorecer el llamado “internet de las cosas”.

ICEX

⁵ <https://www.gov.br/mcti/pt-br/acompanhe-o-mcti/noticias/2020/12/lei-da-internet-das-coisas-e-sancionada-pelo-presidente-da-republica>

3. La oferta digital

3.1. El e-commerce. ¿Qué empresas venden en el entorno digital? ¿Sectores más punteros?

3.1.1. Comercio electrónico B2C

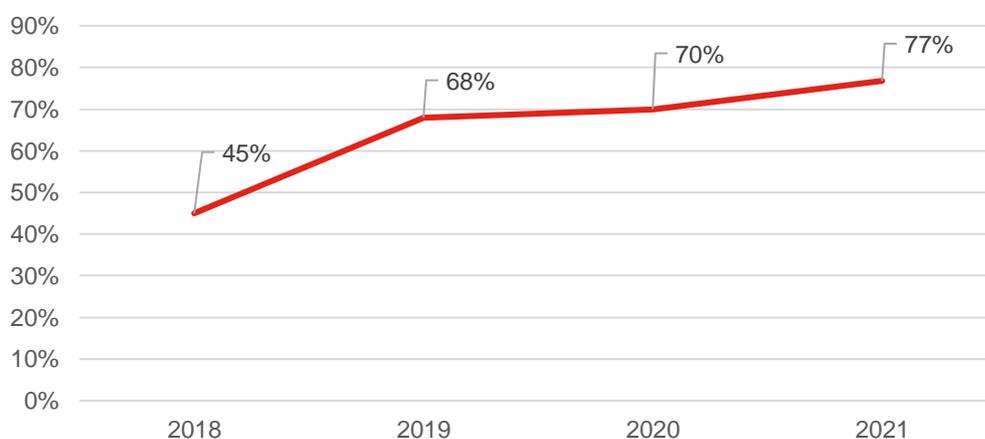
Según [e-commerceBrasil](#), la pandemia del coronavirus ha mudado drásticamente el hábito de compra del usuario brasileño, adelantando en al menos 5 años la digitalización que estaba sufriendo el país, superando las expectativas creadas en sólo un año y medio.

En base al estudio de mercado realizado por [eMarketer](#) en 2020, se esperaba un incremento de los compradores online brasileños de 3,2 millones de nuevos usuarios, llegando a un total de 66,7 millones de compradores, siendo estos el 39,2% de la población brasileña mayor de 14 años. Sin embargo, debido a la pandemia, estos números se dispararon según un estudio realizado por el IDC ([International Data Corporation](#)) hasta llegar al 88% de los brasileños los que, en algún momento durante 2020, realizaron compras por internet haciendo que Brasil liderase por tanto el ranking de compras en e-commerce de América Latina.

Por otro lado, según el informe anual de [WeAreSocial](#), el porcentaje de usuarios que realizaron compras asiduamente a través de internet creció del **70% de la población brasileña a principios de 2020 hasta el 76,8% en 2021**. A continuación, podemos observar el crecimiento mencionado en la siguiente gráfica:

GRÁFICA 9: USUARIOS QUE REALIZAN COMPRAS POR INTERNET.

Porcentaje de brasileños que compran por internet 2018 - 2021



Fuente: Elaboración propia a partir de WeAreSocial

Este incremento, se debe en gran medida a ese cambio en el hábito del comprador brasileño, el cual, se ha visto modificado de una manera forzada por la pandemia del coronavirus. De hecho, dicho hábito se va a mantener en al menos 1 de cada 4 brasileños, según la encuesta realizada en colaboración entre [PayPal](#) y la agencia global de comunicación [Edelman](#).

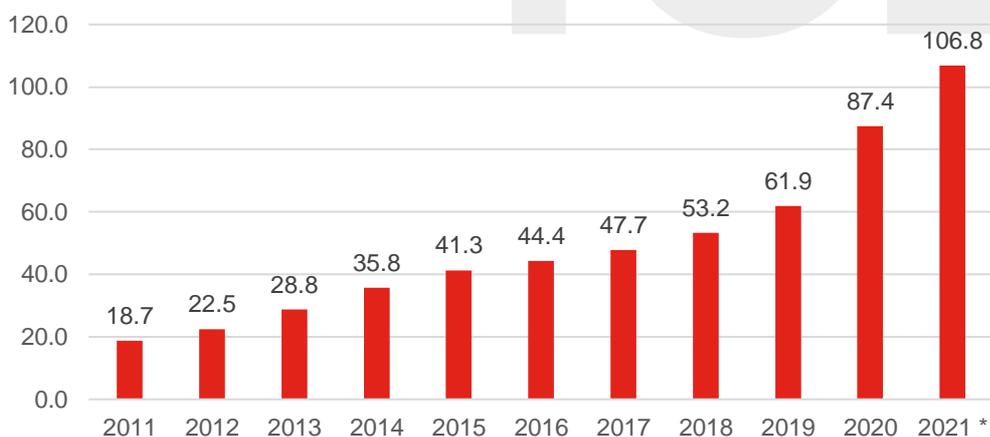
Según esta encuesta, el 84,5% de los brasileños realizan compras habituales siempre que pueden de manera online, es decir, desde pedir comida en casa, comprar un videojuego o pedir un taxi. El 98,3% considera la experiencia de pago online como la mejor o más fácil, y el 98,8% gusta de la experiencia de compra online.

Del mismo modo, el estudio revela que la temporalidad de las compras ha mudado, y en la actualidad ya no se compra mensualmente sino quincenal o incluso semanalmente. Otro aspecto importante a tener en cuenta es el cambio en cuanto a estrategia se refiere, pasando por una transición a un escenario omnicanal, en la que se combinen y alineen los canales *online* y *offline* en donde tengan cada vez más peso la presencia de las empresas en redes sociales.

A continuación, desarrollamos el nivel de ventas online en Brasil, donde vemos el gran incremento que han tenido en este año 2021:

GRÁFICA 10: VENTAS ONLINE EN BRASIL

Incremento de las ventas online en Brasil en los últimos 10 años. En Billones de Reales.



Fuente: Elaboración propia a partir de Ebit/Nielsen 2021*: Estimación

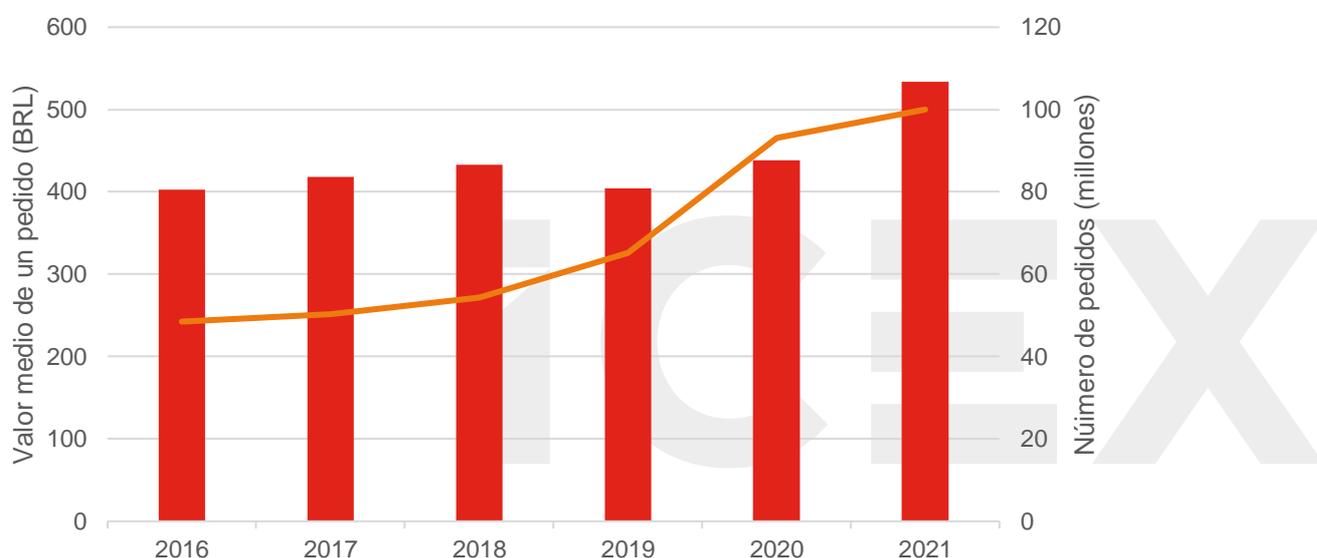
Como se puede observar en la gráfica anterior, según el informe anual que realiza [Ebit Nielsen](#) las ventas dentro del comercio electrónico en Brasil siguen creciendo año tras año. No obstante, como ya adelantábamos, el período comprendido entre los años 2020 y 2021 ha supuesto un crecimiento exponencial del sector con crecimientos del 41% en 2020 con respecto a 2019, y del 31% en el primer semestre del 2021 con respecto al mismo período de tiempo de un año anterior.

Para este año 2021 se espera una facturación en el mercado brasileño de 106,8 billones de reales, lo que al cambio (1€/6,5 BRL) sería de 16.430 millones de euros.

Analizando ahora el volumen de pedidos que se ha realizado en los últimos años, así como el valor medio de los mismos, observamos que, si bien en 2020 el crecimiento fue mayor del número de pedidos, en 2021, el crecimiento está siendo mayor en cuanto al valor medio del pedido.

GRÁFICA 11: COMPARATIVA ENTRE VALOR MEDIO Y NÚMERO DE PEDIDOS ONLINE

Comparativa del primer semestre de los últimos 6 años, entre el número de pedidos (Línea, en millones) y el valor medio de un pedido (Barras, BRL).



Fuente: Elaboración propia a partir de [Ebit/Nielsen](#)

Como se puede observar, el crecimiento del valor de un pedido en el primer semestre del año 2021 fue de un 22% con respecto al mismo periodo de 2020, sin embargo, el número total de pedidos entre 2020 y 2021, si bien ha crecido, este crecimiento ha sido menor de tan solo el 7%, una cifra muy pequeña comparada con el crecimiento experimentado en 2020 (43%) o el de 2019 (20%). Aunque los datos expuestos anteriormente, no reflejan la realidad anual, ya que aún no se dispone de dicha información para 2021, entendemos que la variación existente será mínima a final de año y que las buenas estadísticas se mantendrán.

Según las características del vendedor, existen diferentes tipos de operadores dentro del comercio electrónico. Por un lado, se encuentran los **bricks and clics** que además de vender a través de tiendas físicas venden online, los denominados **pure players** que venden únicamente online y los **fabricantes** que venden directamente sus productos en internet.

En la siguiente figura se puede apreciar el peso de cada uno de los jugadores el primer semestre del 2019 y 2020, último dato disponible. En el primer semestre del 2020 los ingresos de los **bricks**

and clicks crecieron un +61% comparado con el mismo periodo del año anterior. El número de pedidos creció un +54% ascendiendo a un total de 57 millones y el tique medio fue de 495 reales, un 4% más caro. Sin embargo, los fabricantes perdieron un 8% en ventas debido al desplome del tique medio en un 35% descendiendo a un gasto de 213 reales por compra.

En la siguiente tabla, y de acuerdo con [Euromonitor](#), las empresas que más facturaron online en Brasil durante los últimos cinco años, hasta el último son [MercadoLibre](#) (27%), [Lojas Americanas](#) (21%), [Magazine Luiza](#) (16%), Casino Guichard-Perrachon SA ([Casas Bahía](#)) (10%) y [Alibaba](#) (3%).

TABLA 2: LISTADO DE EMPRESAS POR FACTURACIÓN ONLINE EN BRASIL

Empresas con mayor facturación online en %. (2016 – 2020)

Empresa	2020	2019	2018	2017	2016
MercadoLibre SRL	27.00%	22.20%	22.50%	21.80%	21.80%
Lojas Americanas SA	21.00%	19.40%	19.60%	17.10%	21.20%
Magazine Luiza SA	16.00%	11.60%	8.40%	6.40%	4.60%
Casino Guichard-Perrachon SA	9.70%	6.60%	7.80%	9.90%	9.50%
Alibaba Group Holding Ltd	3.20%	2.90%	3.00%	3.20%	3.60%
Otras	19.50%	36.30%	37.60%	40.70%	38.30%

Fuente: Elaboración propia a partir de Euromonitor.

Como observamos en la tabla, la empresa líder dentro del *e-commerce* en Brasil es MercadoLibre. Desde 2016 sigue ganando cuota de mercado, y posicionándose como el líder indiscutible del mismo. Del mismo modo, ese crecimiento en la cuota de mercado es compartido por la mayoría de las empresas de la lista, haciendo especial referencia a Magazine Luiza SA, que fue de las que más crecimiento experimento junto con MercadoLibre en 2020.

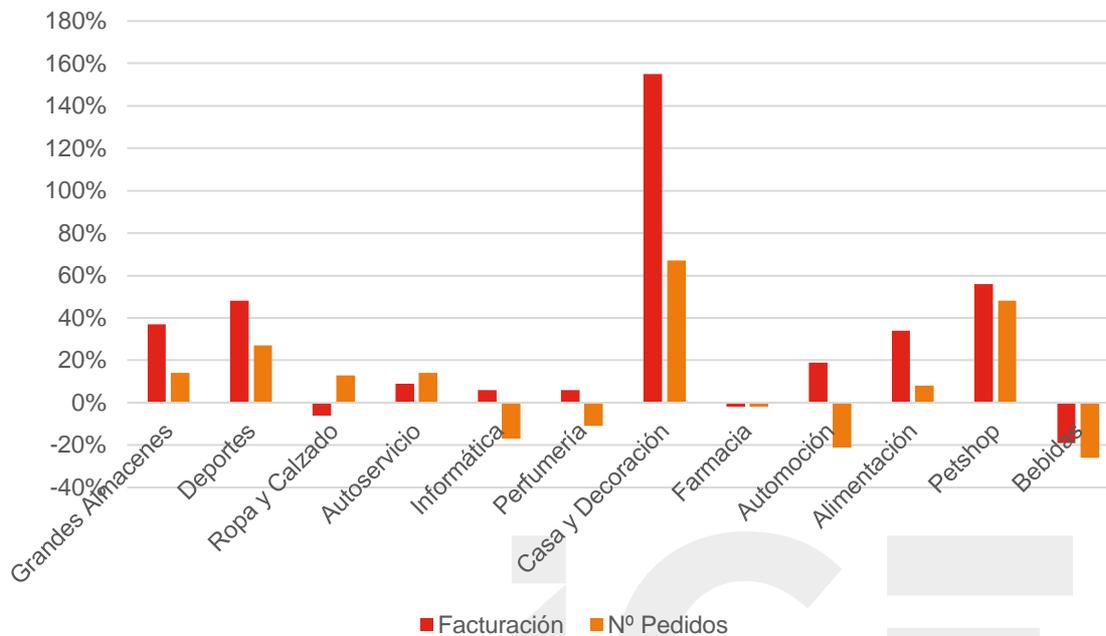
Por último, distinguimos ahora entre los segmentos de tiendas siguiendo el criterio de [CNAE – Clasificación Nacional de Actividades Económicas](#) así como la distribución por regiones dentro de Brasil.

En cuanto a los segmentos más representativos de las ventas online en Brasil se encuentran, los Grandes Almacenes, Moda y calzado, Deportes, *Petshop* y Casa y decoración, el cual tuvo un crecimiento significativo durante el primer semestre de 2021, debido a la incidencia de la pandemia en la primera mitad de año, lo que llevo a la aplicación de un confinamiento en todo el país.

A continuación, se presenta una gráfica con la división, así como la evolución de los segmentos más significativos del e-commerce:

GRÁFICA 12: EVOLUCIÓN DE LOS SEGMENTOS DE E-COMMERCE, 1S-2021.

Variación con respecto al primer semestre del 2020, en % de facturación y % de cantidad de pedidos



Fuente: Elaboración propia a partir de [Ebit/Nielsen](#)

Para concluir, analizamos ahora geográficamente el crecimiento online dentro del país y cuánto contribuye cada región en ese crecimiento general del sector en Brasil.

Como viene pasando en años anteriores la región del Sudeste es la región que más contribuye a la facturación del sector online en Brasil, seguida por la región del sur y la del Nordeste. Sin embargo, en variación con respecto al mismo periodo del año anterior, durante el primer semestre de 2021, la región que más creció fue la del Sur seguida de la región Norte del país.

A continuación, se presenta una gráfica, donde se puede observar la contribución de cada grupo de regiones al crecimiento del e-commerce, así como el crecimiento que ha tenido esa región durante el primer semestre de 2021 con respecto al mismo periodo del año anterior:

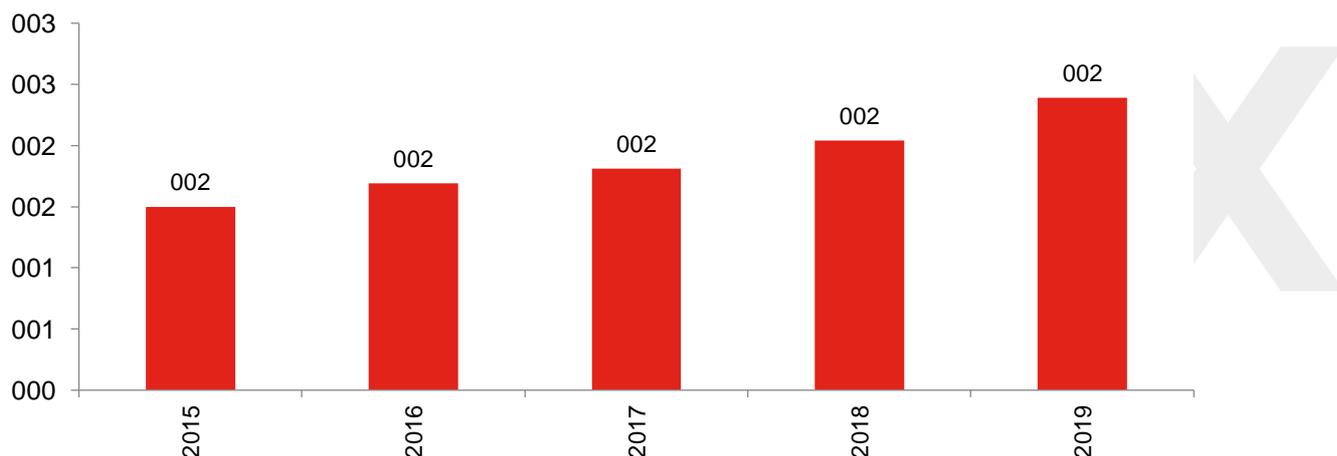
que el nuevo modelo de interacción, virtual, es más efectivo que el anterior y el 90% de los usuarios dentro del B2B esperan que dicho modelo se mantenga en el largo plazo.

Por otro lado, se observa en el informe que el 97% de las empresas en el B2B afirman que realizarán una compra en un modelo de autoservicio digital de extremo a extremo, es decir, un servicio en el que no existan intermediarios o representantes y la gestión de la venta se haga de forma autónoma. El techo de gasto en el que los usuarios brasileños se sienten cómodos en algunos casos llega a sobrepasar los 50.000 USD.

A continuación, observamos los datos de facturación en el segmento B2B en Brasil hasta 2019, último dato disponible:

GRÁFICA 14: FACTURACIÓN B2B EN BRASIL EN 2019

Evolución de la facturación online B2B en Brasil (billones de reales)



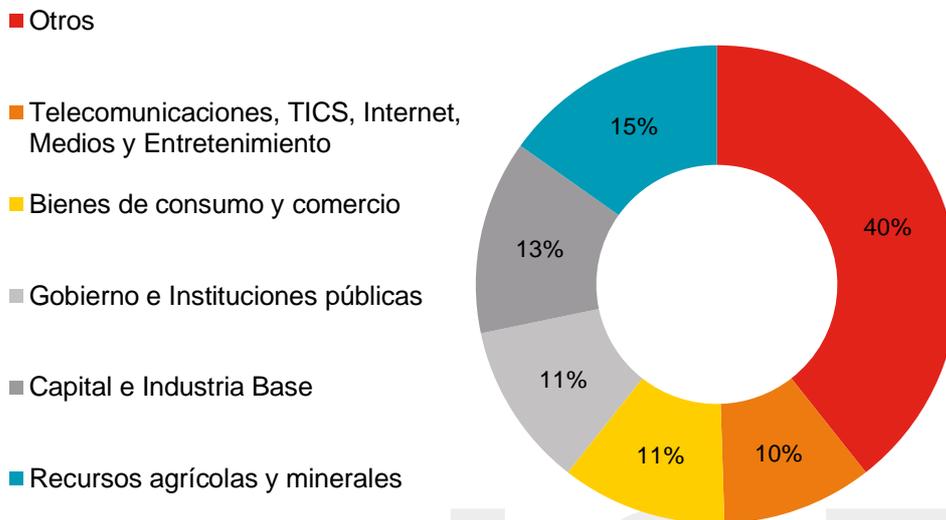
Fuente: [e-Consulting Corp.](#)

Las ventas a través de Marketplace abiertos en Brasil pasaron de 23.000 millones de euros a 129.000 millones en 2019. El peso de las ventas en estas plataformas representó ese año un 23,8% del total de ingresos B2B, el resto de las transacciones se llevaron a cabo a través de ecosistemas cerrados de suministro.

En el caso de los ecosistemas cerrados B2B, los segmentos más vendidos fueron los recursos agrícolas y minerales (15%) y la industria base y capital (13%).

GRÁFICA 15: ECOSISTEMAS CERRADOS DE E-COMMERCE B2B

Distribución por segmento de las ventas online de los sistemas cerrados de B2B en 2019

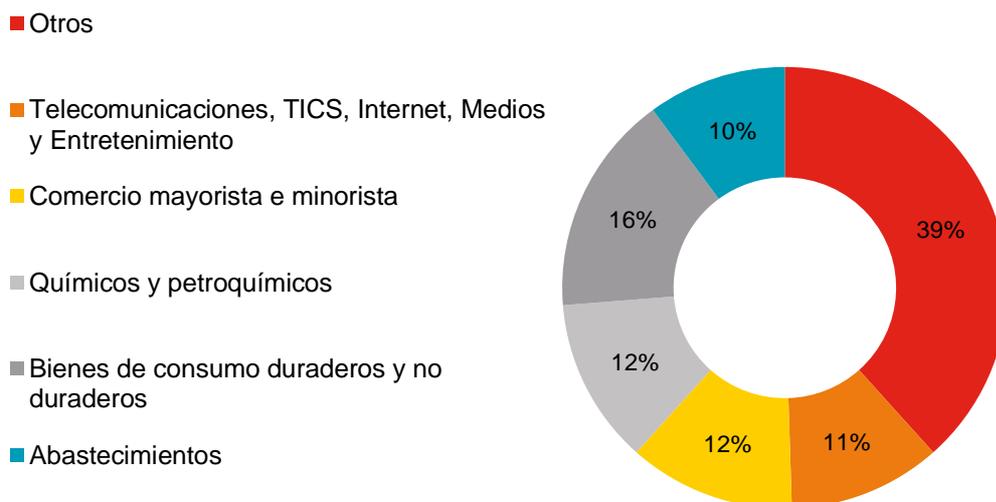


Fuente: [e-Consulting Corp.](#)

Los segmentos más vendidos dentro de los Marketplace fueron los bienes de consumo duraderos y no duraderos (16%), venta al por mayor y minorista (12%) y químicos (12%).

GRÁFICA 16: MARKETPLACES DE E-COMMERCE B2B

Distribución por segmento de las ventas online de los Marketplace de B2B en 2019



Fuente: [e-Consulting Corp.](#)

Entre los Marketplace B2B líderes en Brasil se encuentran [B2W Digital](#), [Americanas Empresas](#) y [B2Brazil](#).

TABLA 3: MARKETPLACES B2B EN BRASIL

Desglose de los Marketplace B2B más importantes de Brasil

Marketplace	Descripción	Oferta
	Americanas Empresas, B2W Empresas, es la plataforma dirigida a las empresas que aglutina las ofertas de sus tres marketplaces: Americans.com, Submarino y Shoptime. Principalmente comercializa	Productos de electrónica, libros y papelería, aire acondicionado, recursos industriales, tecnologías de la seguridad, entre otros.
	Marketplace que reúne empresas de Brasil con empresas del resto del mundo. Cuenta con 170.000 empresas registradas, y compradores de 200 países.	Variedad de productos, incluyendo maquinaria industrial, electrónica, químicos, alimentación, moda y otros.

Fuente: [yStats.com](#)

Según la consultora [McKinsey](#), la participación del comercio electrónico en las ventas B2B durante el covid-19 aumentó un 46% pasando de un 42% a un 62% en Brasil. Además, el sitio web y las publicaciones en redes sociales se han convertido en los principales canales de búsqueda de proveedores. En 2020, entre los métodos preferidos para gestionar los pedidos destacan el sitio web o a la aplicación del proveedor, creciendo esta última un 58% en comparación con 2019.

3.1.3. e-Commerce C2C

El modelo de comercio electrónico C2C se trata de una operación de compra venta que incluye dos consumidores. Por tanto, un consumidor final vende a otro a través de una plataforma intermediaria. En el caso de Brasil, las empresas más importantes que ofrecen este servicio son [eBay](#), [Mercado Livre](#) y [OLX](#). El modelo de negocio de estas plataformas se basa en los ingresos de anuncios y de la comisión por venta realizada.

Dentro del C2C, según el estudio de [E-commerce News](#), en 2017 alcanzó un crecimiento del 31% en dólares y un 61,4% en moneda constante, contabilizando un total de 2,3 billones de dólares en volumen total.

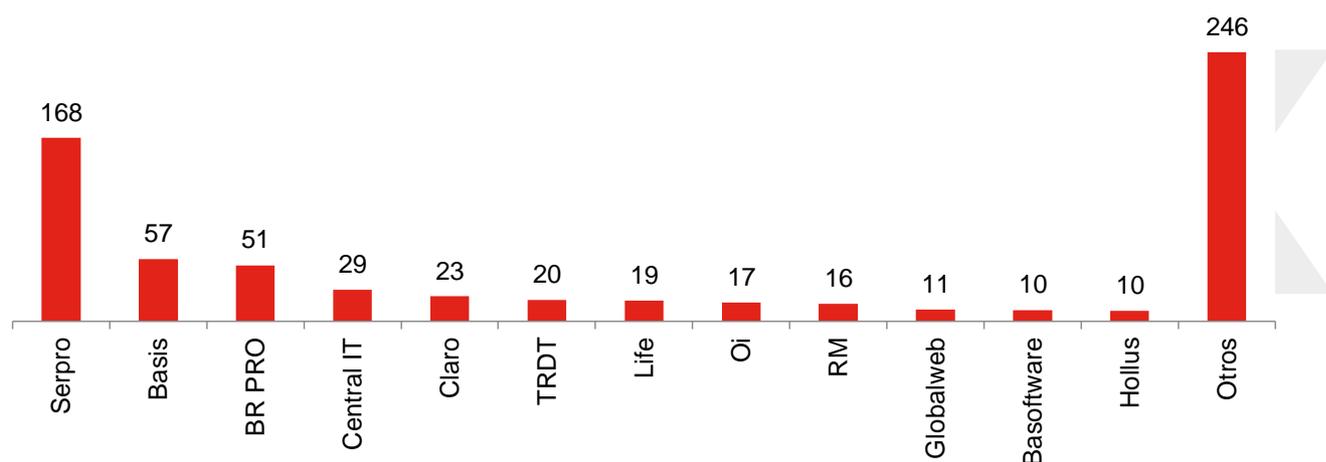
3.1.4. e-Commerce B2G

El comercio B2G se refiere a las interacciones electrónicas entre el sector empresarial como proveedor y las administraciones públicas, como clientes, a través de medios electrónicos. Esto incluye contrataciones públicas, licitaciones de compras del gobierno y acuerdos de suministro entre ambas entidades.

Según el informe de [BrazilLAB](#), en 2019 las compras B2G de tecnología al [Gobierno Federal Brasileño](#) fueron de 676 millones de reales, unos 104 millones de euros. En la siguiente gráfica se muestran las empresas proveedoras y el valor total contratado durante ese año.

GRÁFICA 17: VALOR TOTAL B2G CONTRATADO POR EL GOBIERNO FEDERAL EN 2019

Valor total por proveedor contratado por el gobierno federal en 2020, en millones de reales



Fuente: [BrazilLAB, 2019](#).

Por otro lado, la [Asociación Brasileña de Startups \(ABStartups\)](#) registró 13.337 empresas en su plataforma en Brasil. De estas, sólo 43 tienen al sector público como su público objetivo, encajando en la clasificación B2G. La mayoría de startup B2G trabajan en el desarrollo de soluciones tecnológicas / innovaciones para el segmento de Educación (21,4%), además de Salud y Bienestar (14,3%), Medio Ambiente (11,9%) y otras áreas diversas.

En octubre de este año, BrazilLAB, en asociación con la [Fundación BRAVA](#) y el [Centro de Impacto Público \(CPI\)](#), lanzó el informe "[Cómo estimular la adquisición pública de innovación tecnológica en el Brasil](#)", aportando un diagnóstico del escenario brasileño y los puntos de referencia nacionales, además de las experiencias internacionales en la incorporación de tecnologías digitales por el sector público.

En el Portal da Transparencia del gobierno (<http://www.portaltransparencia.gov.br/licitacoes>) es posible obtener una visión general de las licitaciones producidas a nivel del gobierno federal, sus organismos y los estados brasileños, permitiendo filtrar los resultados en función de la modalidad de licitación, órgano responsable o instrumento legal de contratación. Además, incluye información sobre los mayores proveedores ganadores de licitaciones por año, así como sobre el tiempo de tramitación de las licitaciones.

Entre las plataformas de acceso a la información de licitaciones y compras públicas se encuentran:

- Portal de Compras do [Governo Federal](#): Portal del gobierno brasileño de compras públicas. En 2019, el portal tuvo un valor en compras de 72.000 millones de reales, y 177.000 procesos de compras.
- [Alerta licitação](#): Es la mayor página no perteneciente al Estado brasileño para consultas de licitaciones y procesos licitatorios en Brasil. En el apartado “buscar” se pueden introducir palabras clave o combinaciones de las mismas para hacer una consulta de licitaciones actualmente abiertas. También se pueden buscar resultados filtrando por estado, municipio, etc. No hay límite de consultas. Este portal cerró 393.789 licitaciones en 2019, posee en octubre de 2020 23.240 licitaciones abiertas y están registrados 5.480 organismos y entes compradores.
- [Licita Já](#): Es un motor de búsqueda de licitaciones fundado en 2004 que brinda servicios de búsqueda para licitaciones. Cuenta con herramientas que optimizan la búsqueda y filtran las licitaciones más relevantes en base a palabras clave.

Se destacan a continuación algunos de los organismos brasileños de interés para el e-commerce B2G:

- [Banco do Brasil](#): En uno de los principales portales desde donde acceder los anuncios de las licitaciones, para acceder se ha de pagar una tasa anual.
- [Portal de Compras Públicas](#): Sistema electrónico que permite visualizar procesos licitatorios en diferentes modalidades para la adquisición de bienes y servicios. En esta plataforma ya se realizaron más de 80.000 procesos licitatorios.
- [Caixa Econômica Federal \(CEF\)](#): Ofrece registro gratuito a proveedores de empresas y particulares, además de subasta electrónica y compras directas.
- [Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico y Social \(BNDES\)](#): En este portal las empresas pueden registrarse para estar al tanto de los procesos de compras públicos ofertados por el BNDES.
- [Financiadora de Proyectos \(FINEP\)](#): En este portal se pueden filtrar las licitaciones ofertadas por FINEP por modalidad, palabra clave, situación y fecha.

- Portal de [transparencia de Petrobras](#): La información sobre las rondas de licitaciones para la exploración petrolera, incluida la participación de Petrobras, se divulgan en la página web de la [Agencia Nacional de Petróleo](#), Gas Natural y Biocombustibles (ANP). A través del sitio web de la ANP, se puede encontrar información sobre los resultados de las rondas de licitación, los avisos públicos y los modelos de contrato y la relación de las concesionarias con los contratos activos.
- Portal [Bolsa Electrónica de Compras](#): Perteneciente al gobierno del estado de São Paulo, es el portal a través del cual los órganos estatales más importantes en São Paulo adquieren y contratan servicios. Para ser proveedor, los interesados deberán registrarse gratuitamente en el [Cadastró Unificado de Fornecedores del Estado de São Paulo](#) (CAUFESP).

3.1.5. e-Commerce transfronterizo

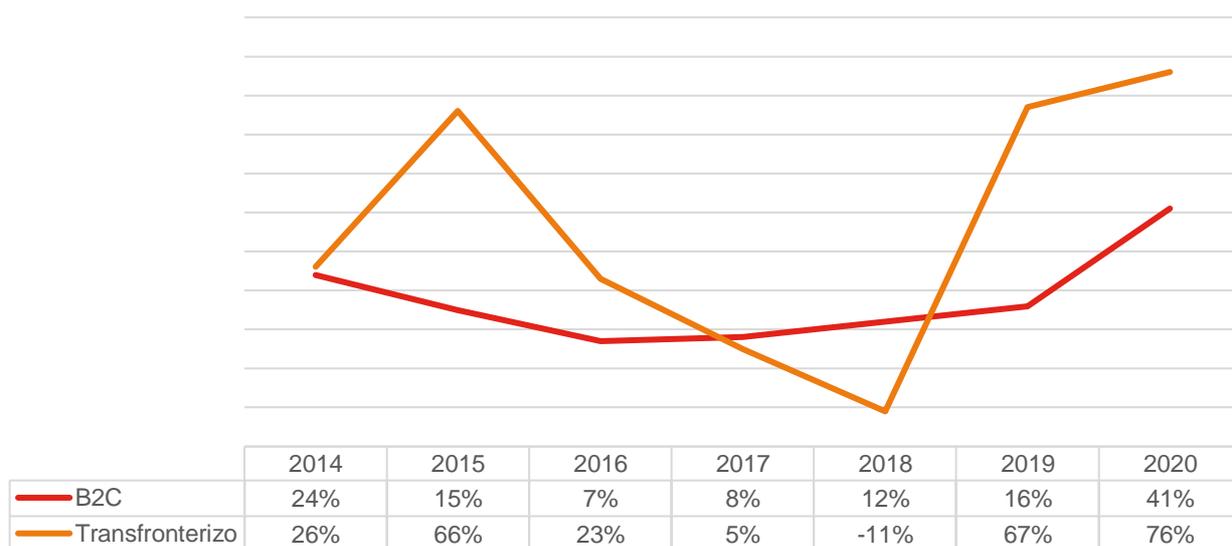
Según [Euromonitor](#), el e-Commerce transfronterizo en Brasil durante el año 2020 fue de 110.1 Billones de reales, es decir, casi 17 mil millones de € (1€/6,5BRL). Este dato supone un incremento del 76% en la facturación dentro de este segmento en comparación con el año anterior, es decir, 2019.

Al igual que el e-Commerce transfronterizo creció, también lo hizo el B2C, aunque en menor medida sólo un 41% con respecto al año anterior.

En la siguiente gráfica, podemos ver la comparativa de crecimiento dentro de este segmento entre los años 2014 a 2020:

GRÁFICA 18: VARIACIÓN DEL E-COMMERCE TRANSFRONTERIZO EN BRASIL

Variación con respecto al año anterior, y comparativa con el B2C, (2014 – 2020).



Fuente: Elaboración propia a partir de euromonitor, E-commerce in Brazil 2020.

Los pedidos de los usuarios, así como el incremento de estos, fueron los grandes impulsos que tuvo este segmento. En 2020, dentro de este segmento, según [euromonitor](#), hubo un incremento de 9,5 millones más de consumidores, lo que representó un crecimiento en la facturación del 27%.

El segmento transfronterizo, representó un crecimiento del 52% en el número de pedidos con respecto al año 2019, es decir, un aumento de 47,2 millones de nuevos pedidos.

Por último, el valor del tique medio por pedidos, también tuvo un crecimiento del 15% con respecto a 2019, siendo este crecimiento el segundo mayor desde 2014 y contribuyendo en un 28% para la facturación dentro del segmento.

Durante el año 2021, si bien los datos se encuentran incompletos, ya que a la fecha de realización de este estudio no se encuentran disponibles todos los datos del año completo, podemos analizar los del primer semestre y compararlos con el mismo periodo del año anterior, es decir, 2020.

Sólo en el primer semestre, la facturación de este segmento junto con el B2C ha sido de 63 billones de reales, lo que supone un incremento del 25% con respecto al mismo periodo del 2020. El segmento transfronterizo por sí solo, ha tenido un crecimiento del 2% con respecto a 2020. Sin embargo, a diferencia de años anteriores, durante este primer semestre, el factor que ha hecho crecer el segmento ha sido el crecimiento en la cantidad de pedidos por usuario, el cual ha sido de un 15%.

Como novedad, durante este 2021, el llamado “live commerce”⁶, que se instaló en Brasil en 2020, ya presenta una conversión del 10% de las ventas, según la empresa Mimo Live Sales.

3.1.6. Mobile e-Commerce

Dentro del Mobile eCommerce, o el comercio electrónico realizado a través de dispositivos móviles, encontramos que durante el año 2020, es decir, durante la crisis del coronavirus, se incrementó en Brasil en un 80% generando unas ventas de 68 millones de reales.

Las aplicaciones que mayor crecimiento tuvieron durante este año fueron las de [iFood](#) y [Rappi](#), ambas servicios de entrega de comida y bebidas. Este crecimiento de estas dos compañías se explica en base al cierre y al confinamiento obligatorio que se le impuso a la población brasileña, haciendo que la demanda de este tipo de servicios creciera exponencialmente. En la misma línea se encuentra el crecimiento experimentado por las compañías o empresas de la llamada “last-mile” o última milla.

Según Euromonitor, Uno de los mayores factores que explican este importante crecimiento dentro del mobile eCommerce, durante 2020, es que la reputación de este segmento en Brasil ha sido tan buena y ha tenido tal aceptación por parte del público objetivo, que incluso players del segmento e-

⁶ <https://www.emprendedores.es/gestion/live-commerce-the-jump/>

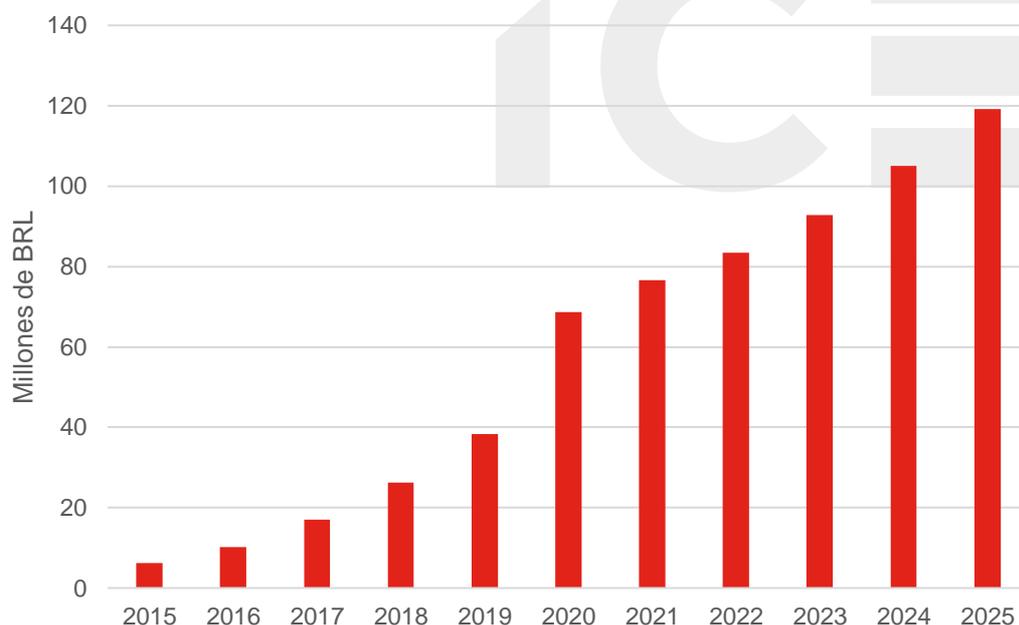
commerce tradicional, o inclusive, varios Marketplace como pueden ser [Mercado Libre](#), [Magazine Luiza](#) y [Lojas Americanas](#), han desarrollado sus propias carteras digitales para trabajar conjuntamente con sus aplicaciones dentro del mobile e-Commerce y no dejar de perder cuota de mercado.

Las redes sociales, han jugado un papel clave dentro de este segmento, y si bien se desarrollan en un apartado posterior de esta ficha, cabe destacar que la aproximación por parte de las empresas a los clientes mediante el multicanal o Omnichannel, posibilitan aún más una mejor y más rápida experiencia por parte del usuario, por lo que se consigue un engagement mayor.

A continuación, se presenta una gráfica con los datos del mobile e-commerce durante el año 2020 así como una previsión realizada por Euromonitor para la evolución del segmento en Brasil hasta 2025:

GRÁFICA 19: VARIACIÓN DEL MOBILE E-COMMERCE EN BRASIL

Variación con respecto a años anteriores (2015-2020) y previsión de futuro (2020 – 2025).



Fuente: Elaboración propia a partir de euromonitor, [Mobile E-Commerce in Brazil 2021](#).

Como se puede observar en la gráfica, el Mobile e-Commerce ha experimentado un crecimiento del 79,6% entre 2020 y 2019, así como un 1010% con respecto al 2015, cuando prácticamente este segmento ni existía en Brasil. Del mismo modo, la previsión de crecimiento para 2025 se espera que sea de un 73,4% con respecto a 2020, datos que muestran el interés del público brasileño por este segmento de e-commerce.

3.1.7. Utilización de los mercados electrónicos

Según el informe de [euromonitor](#) sobre e-Commerce en Brasil, los principales Marketplaces utilizados en Brasil durante el año 2020 fueron los siguientes:

- [Mercadolivre](#): Nuevamente, al igual que el año anterior, se convierte en el Marketplace brasileño por excelencia. Con un 27% de cuota de mercado, y habiendo crecido un 16,38% con respecto al año anterior, cuando contaba con un 23.3% de cuota de mercado.
- [LojasAmericanas](#): Igual que el año anterior, el segundo Marketplace en Brasil es Americanas, con una cuota de mercado del 10%, siendo un 7% la del año anterior.

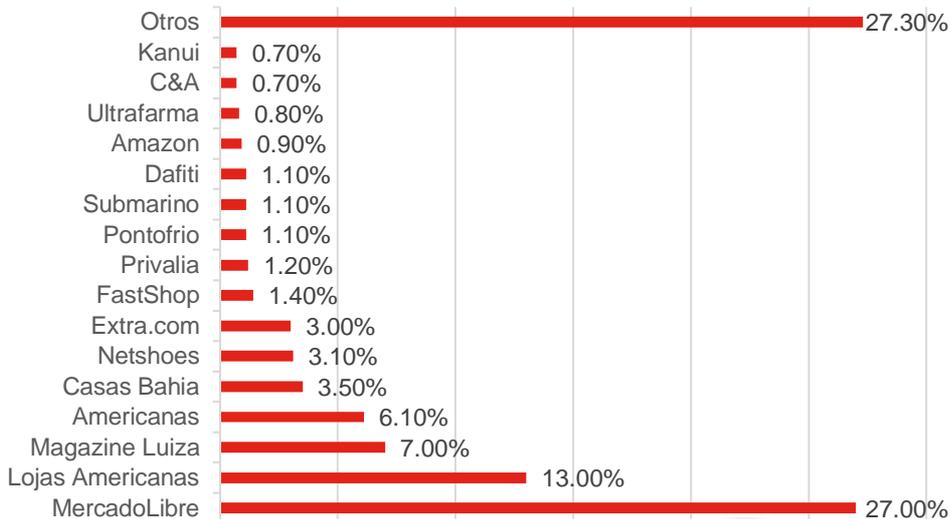
Este dominio por parte sólo de dos marketplaces en Brasil se debe a que la mayoría de las marcas nacionales no cuentan con presencia propia en internet, y si lo hacen su presencia es residual, por lo que para poder generar más ventas se encuentran obligados en vender sus productos a través de estos dos marketplaces.

Caso parecido ocurre con las marcas internacionales, que, sin embargo, la mayoría de ellas sí que cuentan con presencia propia en internet. Durante el covid-19 en Brasil, el tráfico en los principales mercados electrónicos se incrementó considerablemente. [Mercadolivre.com.br](#) fue el Marketplace más visitado, con 266 millones de visitas en mayo de 2020, comparado con los 224 millones en marzo de ese mismo año. [Americanas.com.br](#) del gigante [B2W](#) Digital quedó en el segundo puesto, pero experimentó un crecimiento más acentuado, un 50% durante el mismo periodo. En tercer puesto, [Amazon.com.br](#) aumentó su tráfico en un 30%.

A continuación, se presenta una gráfica mostrando las cuotas de mercado de los principales Marketplace en Brasil durante 2021, donde podemos observar lo ya comentado anteriormente, [Mercadolivre.com.br](#) sigue como líder indiscutible y en segunda posición [Americanas.com.br](#):

GRÁFICA 20: CUOTA DE MERCADO DE LOS PRINCIPALES MARKETPLACES B2C

Cuota de mercado en porcentaje, de los principales marketplaces durante 2020.



Fuente: Elaboración propia a partir de euromonitor, [E-commerce in Brazil 2021](#).

3.1.8. Contenidos digitales

INDUSTRIA GAMING

Según los datos de la última encuesta realizada dentro del sector de los videojuegos por BrasilGameShow, el 44% de los usuarios juegan habitualmente mientras que el 93% de los jugadores habituales consumen vídeos sobre juegos en internet mensualmente. Entre las plataformas más usadas por los usuarios encontramos las videoconsolas con un 73%, los ordenadores son preferidos para un 67% de entrevistados y por último, las tablets o teléfonos para un 56%. Un 25% de todos los entrevistados dijo utilizar todas las plataformas para jugar asiduamente.

Con un sector de 75 millones de jugadores, y una facturación en torno al 1,5 billones de USD, los números de la industria gamer siguen creciendo en Brasil y con buenas previsiones para los siguientes años.

Dentro de las consolas destaca Xbox 360 como la más usada, seguida por PlayStation, Wii y otras. Según la misma [encuesta](#), el 75,5% de los brasileños juegan o han jugado alguna vez a videojuegos, siendo las mujeres la mayoría de ellos (58,9%)

Los “[esports](#)” es otro de los sectores en pleno auge dentro del país, ganando cada día más adeptos con las diferentes competiciones a nivel nacional. De entre ellas, según el [análisis](#) de [wizard](#), podemos destacar el CBLol ([League of Legends](#)) como la mayor competición de juegos electrónicos en Brasil, seguida del CLUTCH Circuit ([CS:GO](#)) y LBFF ([Free Fire](#)). En cuanto a cifras, según [expansión](#), este sector crece en torno a un 13% anual, superando los 500 millones de dólares

anuales de ingresos, unos 2.630 millones de reales, haciendo que Brasil se consolide como el mayor mercado de juegos electrónicos en América Latina y el tercero a nivel mundial

El estudio también pone de manifiesto cuales son los ítems consumidos por los usuarios:

- 35%: Juegos de videoconsolas / ordenadores
- 24%: Piezas de vestuario
- 19%: Hardware (Teclado, ratón, etc)

Del mismo modo, se observan cuales son los deseos de los usuarios lo que marcarán las futuras tendencias dentro del sector:

- 26%: Videoconsolas
- 23%: Sillas gamers
- 22%: Auriculares y aparatos de reproducción de audio
- 21%: Teclados y ratones
- 21%: Smartphones y dispositivos eléctricos.
- 21%: Placas base o tarjetas gráficas

Por último, en relación con el tipo de jugador medio, la encuesta muestra que la media de edad se encuentra en los 21 años y que provienen de familia con una renta media de R\$7.313,60, es decir, 1.125€ (1€/6,5BRL).

INDUSTRIA MUSICAL

Durante estos dos años de pandemia, 2020 y 2021, el país ha vivido una explosión en los streamings de música. Sólo en Spotify, la plataforma más importante de música en la red, Brasil ya se posiciona como el segundo país con mayor cantidad de usuarios, sólo por detrás de Estados Unidos.

Al parecer, según los datos sacados por el análisis del Mercado de la Música en Brasil, encuesta realizada por la Asociación Brasileña de Música Independiente, los usuarios brasileños se inscribieron durante el primer semestre de 2021 con más de 60 millones de usuarios en streaming de audio, incluyendo cuentas de pago y de suscripción gratuita.

Según el portal e-Commerce Brasil que realizó un análisis sobre las plataformas de streaming en Brasil durante 2019, algunos de los principales actores analizados han ido perdiendo relevancia. En comparación con la audiencia de marzo a febrero de 2019 con respecto al mismo periodo anterior, los players tunein.com (-23,8%), superplayer.fm (-24,03%) y music.google.com (-23,77%) mostraron una caída en su audiencia.

En segundo lugar Deezer también perdió tráfico, mientras que el líder Spotify creció un 19% en 12 meses. Según el análisis, Deezer presentó una variación de crecimiento negativa tras el lanzamiento de Youtube Music en el país. Tidal, obtuvo un crecimiento en visitas de casi el 90%.

Además del estudio, el portal destacó cómo las plataformas de *streaming* pueden ser consideradas como un nuevo modelo de consumo digital. Siendo 'Marketplaces', las plataformas venden música de varias maneras (suscripción mensual) y por ser canales, los anuncios se emiten relacionados o no con la música, dependiendo de la audiencia.

El reporte de [Digital 2020 Brasil](#) indica que el tiempo medio dedicado a escuchar música en línea fue de 1h 40 minutos diarios. Los usuarios de internet comprendidos entre los 14-65 años, el 70% escucha música en línea, y el 36% podcasts.

De acuerdo con la consultora [Counterpoint Research](#), tras el impacto del covid-19, el sector del streaming de música global experimentó un incremento en ventas del 13% en el segundo trimestre del 2020, comparado con el mismo periodo del año anterior. Sin embargo, se produjo la primera bajada en ventas en relación con el trimestre anterior, causada por la bajada de tarifas y promociones aplicadas por las principales plataformas.

Por último, [Statista](#) proyecta que las ventas en 2020 del streaming en Brasil alcancen los 327 millones de dólares, un +18,4% que en 2019. A pesar de una subida en el número de usuarios a 17.6 millones, se espera una bajada en los ingresos medios por usuario de 18,89 a 18,53 dólares.

En relación con las plataformas de vídeo, representan un crecimiento del 7% en relación con el mismo periodo del año pasado.

INDUSTRIA AUDIOVISUAL

Durante este año 2021, el sector audiovisual brasileño está destacando con lanzamientos populares y bien recogidos por la crítica, lo que vislumbra la posibilidad de que el cine y las producciones brasileñas alcance un buen estatus en una escala global.

Según Amazon Prime, la inversión que se está haciendo es muy alta porque el recibimiento que se tiene en el mercado brasileño es igualmente alto. Solamente este año sacó series de envergadura como Dom, Manhas de Setembro y 5x Comédia.

Los servicios *streaming* por Internet en Brasil crecieron más del 60% en la primera mitad de 2020. El resultado coloca al país como el sexto mayor mercado del mundo de canales de *streaming* de películas y series, según un estudio realizado por Cetic.br, un departamento vinculado al Comité de Gestión de Internet de Brasil (CGI.br).

La plataforma que ofrece una guía de streaming, [Just Watch](#) también muestra que el mayor crecimiento fue de [Amazon Prime](#), que subió del cuarto al segundo puesto, con el 23% del mercado, por detrás sólo de Netflix, con el 30%. En la tercera posición está [Globoplay](#) (19%), seguido de [HBO Go](#) (7%) y [Telecine Play](#) (5%). El 16% restante lo forman otros servicios de *streaming*. Brasil fue el país donde más creció Amazon durante el año, desde el lanzamiento de Amazon Prime en septiembre del año 2019, las nuevas suscripciones batieron un reto mundial.

NETFLIX

La plataforma líder mundial para el consumo de vídeo es Netflix. Este servicio se introdujo en Brasil en el año 2011, y desde entonces, se ha convertido en uno de los mercados claves para la compañía, ya que en junio de 2020 contaba con más suscriptores que la televisión por cable. Según la consultora Bernstein, la plataforma superaba a finales de junio de 2020 los 17 millones de usuarios, lo que situaría a Brasil como el segundo mercado de Netflix en el mundo⁷.

3.1.9. Servicios de marketing *online* a empresas

Por último, referente a los servicios online a empresas (e-marketing o proveedores de servicios), es posible encontrar una amplia gama de compañías especializadas en el sector que facilitarán la tarea de emprender cualquier negocio online.

Hay que señalar que el marketing digital es imprescindible para emprender cualquier negocio a través de internet. Conceptos como marketing de contenido, marketing social, inbound marketing, entre otros, deben convertirse en parte del trabajo diario mediante el que se promociona la actividad, siempre apoyándose en canales de publicidad tradicionales.

En definitiva, se trata de entender las nuevas reglas del mercado publicitario y llevar a cabo una simbiosis que permita alcanzar al público objetivo a través de diversos canales.

Este segmento está muy fragmentando en Brasil, por lo tanto, no es fácil indicar un claro líder del mercado. No obstante, la mayoría de las agencias de marketing incluyen el marketing digital entre sus competencias y entre ellas encontramos [F.biz](#), [Cubocc](#) y [Ampfy](#) según la encuesta realizada en 2018 por Agency Scope⁸. Otro ranking de agencias de marketing digital en Brasil⁹ en 2017 enumera las siguientes compañías como las 10 mejores agencias de marketing digital: [Agência Planejador Web](#), [eMarket](#), [Camelo Digital](#), [The Aubergine Panda](#), [Benetton Comunicação](#), [Hit Marketing Digital](#), [Gauge](#), [Agência.Bit](#), [TB Web](#) y [AB Agência Digital](#).

⁷ Exame: <https://exame.com/tecnologia/brasil-tem-mais-assinaturas-de-netflix-que-de-tv-a-cabo-diz-analise/>

⁸ "Anunciantes escolhem as melhores agências digitais do Brasil": <https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2019/01/11/anunciantes-escolhem-as-melhores-agencias-digitais-do-brasil.html>

⁹ "11 melhores agências de marketing digital do Brasil": <https://www.apptuts.com.br/tutorial/web/melhores-agencias-de-marketing-digital-do-brasil/>

4. Operativa – Pasos para exportar *online*

4.1. Registro de marca

El [Convenio de Berna de 1886](#) es el marco internacional relativo a la protección de obras literarias y artísticas. Con ella se fijó un criterio de reciprocidad entre los países firmantes para el reconocimiento de la autoría de los trabajos creados por nacionales de cualquiera de los países miembros, o que hubieran publicado por primera vez su obra en uno de dichos países. Brasil forma parte de este Convenio.

La definición de lo que es una publicación varía dependiendo de la naturaleza de la obra y presume que ésta sea puesta a disposición del público. En Brasil, el derecho autoral está regulado por la Ley nº [9.610/98](#). En el ámbito de la ley están protegidos los derechos de autor, los derechos conexos y los programas de ordenador. Es fundamental aclarar que el derecho autoral no protege las ideas de forma aislada, pero sí la forma de expresión de la obra intelectual. Esto quiere decir que la forma de un trabajo literario o científico es el texto escrito; de la obra oral, la palabra; de la obra musical, el sonido; y de la obra de arte figurativa, el diseño, el color y el volumen, etc. Por tanto, la obra objeto de derecho autoral tiene que, necesariamente, poseer un soporte material.

Como se observa en el siguiente esquema, existen varias opciones para proteger las creaciones dependiendo del tipo de producto a proteger y de la estrategia que la empresa desee seguir.

TABLA 4: TIPOS DE PROPIEDAD INTELECTUAL EN BRASIL

Tipos de propiedad intelectual en Brasil.

Propiedad Intelectual	Derechos de autor	Derecho de autor
		Derechos conexos
		Programas de ordenador
	Propiedad Industrial	Marca
		Patente
		Diseño industrial
		Indicación geográfica
	Propiedad Sui Generis	Secreto industrial y representación
		Topografía de circuito integrado
		Cultivar
		Conocimiento tradicional

Fuente: Elaboración propia a partir de información extraída de Planalto – Presidencia de la República.

La propiedad intelectual en Brasil está regulada por el [Ministerio de Economía](#) a través del Instituto Nacional de Propiedad Industrial (en adelante, INPI). El INPI detalla en su página web¹⁰ las leyes, tratados y resoluciones llevadas a cabo hasta el momento.

En cuanto a las leyes y tratados que regulan la propiedad intelectual, hay que destacar las siguientes:

- Ley [9.279](#), de 14 de mayo de 1996 - Regula derechos y obligaciones relativos a la Propiedad Industrial.
- Ley de Derechos de Autor [nº 9.610 / 98](#) - Altera, actualiza y consolida la legislación sobre derechos de autor y da otras providencias.
- Ley nº [5.648](#), de 11 de diciembre de 1970 - Crea el Instituto Nacional de la Propiedad Industrial y da otras providencias.
- En el caso de que se trate de un contrato de trabajo, el Consejo de Administración de la Comisión de las Comunidades Europeas, por las Funciones Comisionadas del Poder Ejecutivo - FCPE deroga el Decreto [nº 8.686](#), de 4 de marzo de 2016.
- [Portaría nº 11](#), de 27 de enero de 2017 - aprueba el Reglamento Interno del Instituto Nacional de la Propiedad Industrial - INPI.
- Convenio de la [Unión de París](#).
- ADPIC (en portugués, según lo publicado en el Boletín Oficial 31/12/1994, Sección I, del suplemento N.248-A)
- Legislación de propiedad industrial de los países de la OMPI.

No obstante, existe una insuficiente protección a la Protección Intelectual e Industrial en Brasil, que la legislación brasileña prevé tomar nuevas medidas para mejorar.

El Departamento de Comercio de Estados Unidos (United States Trade Representative - [USTR](#)) publica anualmente el informe “Special 301 Report 2021¹¹”, en el que analiza el grado de protección de los derechos de propiedad intelectual e industrial en todos los países del mundo.

De acuerdo con este informe, **Brasil aún se encuentra en el listado de países bajo vigilancia del USTR respecto a protección de propiedad intelectual**. A pesar de las medidas contra la piratería online que se han llevado a cabo durante 2020 y 2021, todavía el índice de uso de software sin licencia y la piratería online se mantienen en niveles muy elevados.

El informe remarca la necesidad de aumentar las penas disuasorias para los crímenes IP y criminalizar las grabaciones no autorizadas, además de invertir más recursos a nivel federal, estatal y local para un fortalecimiento IP y campañas de concienciación IP. El organismo oficial estadounidense reconoce el desarrollo positivo del Instituto Nacional de Propiedad Industrial brasileño (INPI) que racionalizó ciertos procesos de revisión y redujo los atrasos en las

¹⁰ <http://www.inpi.gov.br/links-destaques/sobre/legislacao-1>

¹¹ https://ustr.gov/sites/default/files/2021_Special_301_Report.pdf

inspecciones, especialmente en el caso de las marcas, que se vieron reducidas hasta un 50% en desde 2019.

Brasil se unió al Protocolo de Madrid para el registro internacional de marcas. Adicionalmente, E.E.U.U. anima a Brasil a unirse a los tratados de internet de la [Organización Mundial de la Propiedad Intelectual \(WIPO\)](#) lo antes posible. De nuevo insistiendo en invertir en una fuerte protección IP disponible tanto en el ámbito doméstico como corporativo.

Finalmente, de acuerdo con el informe de USTR, [2019 Out-Of-Cycle Review of Notorious Markets](#), Brasil ejecutó la operación 404.2, donde se tomaron medidas en múltiples sitios webs y 100 aplicaciones de Televisión por Protocolo de Internet (IPTV) que facilitaron las grabaciones no autorizadas y descargas de películas, series y eventos deportivos en directo.

Brasil cuenta con varias iniciativas en el combate a la piratería, como son la *Associação Antipirataria Cinema e Musica (APCM)*, el *Conselho Nacional de Combate à pirataria (CNPC)*, y el *centro de apoio ao combate à pirataria (CACP)* y el *Forúm Nacional Contra Pirataria (FNCP)*.

4.2. Fiscalidad y procedimiento aduanero

4.2.1. Entorno regulatorio

- **Protección de datos**

En agosto de 2018, el Congreso Federal aprobó a la Ley General de Protección de Datos Personales – Ley nº [13.709/2018](#) (en adelante, LGPD) brasileña. La aprobación fue motivada por la entrada en vigor del [Reglamento General de Protección de Datos](#) (RGPD) de la Unión Europea que ocurrió en mayo de ese mismo año, pero no entró en vigor hasta 18/9/2020.

Esta ley fue creada para promover la protección de datos personales, definiendo los términos y condiciones de su obtención y tratamiento, y se aplicará a entidades públicas y privadas que realicen el tratamiento de datos personales de personas ubicadas en Brasil (con independencia del lugar del tratamiento de esos datos) y el tratamiento de datos realizado en Brasil que tenga por objetivo la oferta o el suministro de servicios en territorio nacional (independientemente del origen de los titulares de los datos).

Para fiscalizar el cumplimiento de dicha ley se creó la Autoridad Nacional de Protección de Datos (ANPD), que ha firmado un memorándum de entendimiento con la Agencia Española de Protección de Datos (AEPD) para el desarrollo de actuaciones conjuntas destinadas a promover la difusión y aplicación práctica de la normativa en materia de protección de datos.

Esta nueva ley se suma a una serie de otros instrumentos legales, desde la Declaración Universal de los Derechos Humanos ([DUDH / 1948](#)), pasando por el [Marco Civil de Internet brasileña \(Ley nº](#)

[12.965 / 2014](#)), hasta la [Regla General de Protección de Datos Europea](#) (Directiva 2016/680 & 2016/281). Creando un escenario completamente nuevo para las empresas brasileñas que operan con datos personales.

Además, existen otras leyes más antiguas que ya protegían la privacidad de los usuarios. Por ejemplo, la Lei de Cadastro Positivo, la Lei de Acesso à Informação o el Marco Civil da Internet, además de algunos dispositivos constitucionales genéricos como los artículos 5º, 10º y 12º de la Constitución.

- [Lei de Cadastro Positivo](#): regula la formación y la consulta a bancos de datos personales o jurídicos para la formación de conjuntos de datos financieros o históricos de crédito. Existe la garantía a la privacidad en el tratamiento de esos datos. Además, regula la objetividad, veracidad, claridad y facilidad de comprensión para la recolecta de datos que son utilizados para evaluar la situación económica del titular.
- [Lei de Acesso à Informação](#): regula el derecho constitucional de acceso a la información pública. En su artículo 31 regula como será realizado el tratamiento a las informaciones personales. Asimismo, se menciona la necesidad de transparencia, el respeto a la intimidad, vida privada, honra e imagen de las personas, así como las libertades y garantías individuales. Otro punto importante es la garantía de la restricción de acceso por parte de agentes públicos sin autorización, previéndose algunas excepciones como el diagnóstico médico o el cumplimiento de una orden judicial.
- [Marco Civil da Internet](#): oficialmente llamada Ley N° 12.965 / 14, es la ley que regula el uso de Internet en Brasil por medio de la previsión de principios, garantías, derechos y deberes para quienes usan la red, así como de la determinación de directrices para la actuación del Estado.

- **Delitos informáticos**

Las leyes brasileñas que regulan los delitos informáticos se aprobaron en 2012, enmiendan el Código Penal e instituyen penas para delitos como la invasión de ordenadores, la difusión de virus o códigos para el robo de contraseñas, y finalmente el uso de datos de tarjetas de crédito y débito sin autorización del titular.

La primera de ellas es la [Ley de delitos cibernéticos \(12.737/2012\)](#), que tipifica actos como la piratería informática, la violación de datos de usuarios o el "choque" de sitios web. Los delitos menos graves, como la "invasión de dispositivos informáticos", pueden ser castigados con penas de prisión de tres meses a un año y una sanción económica. Las conductas más perjudiciales, como la obtención, para la invasión, de contenido de "comunicaciones electrónicas privadas, secretos comerciales o industriales, información confidencial" pueden ser castigadas con seis meses a dos años de prisión, además de una multa.

Lo mismo ocurre si el delito consiste en la divulgación, comercialización o transmisión a terceros, mediante la venta o transferencia gratuita, de material obtenido con invasión de la intimidad. En este caso, la pena puede aumentarse en uno o dos tercios. La [Ley 12.735/12](#) tipifica las conductas realizadas mediante el uso de sistemas electrónicos, digitales o similares que se practican contra los sistemas informáticos.

- **Envío de e-mails y SMS**

Para proteger a los usuarios de Internet y definir reglas para la práctica de envíos de correo electrónico de marketing, las entidades relacionadas con Internet, publicidad, marketing y agencias digitales se han unido para elaborar el [Código de Autorreglamentação para a Prática de Email Marketing](#) (CAPEM). El código tiene como finalidad regular las prácticas de correo electrónico de marketing para todos los involucrados en el envío y recepción de correo electrónico como parte de una estrategia de marketing.

Por otro lado, Anatel¹² (Agencia Nacional de Telecomunicaciones) determina, desde 2012, las normas generales para el envío de mensajes publicitarios a través de la telefonía móvil. La agencia establece una serie de penalidades para aquellas empresas que no cumplan con la ley y envíen publicidad vía SMS sin la autorización del consumidor.

El [Código de Defensa del Consumidor \(CDC\)](#) explica que las multas pueden ser millonarias, alcanzando valores entre R \$ 450,00 a R \$ 6,5 millones conforme a la gravedad del acto. Para las empresas que han pasado a terceros los datos de sus clientes, la multa puede ser aún mayor.

4.2.2. Fiscalidad/Aranceles

A continuación, se detallan los diferentes tipos de impuestos aplicables en el comercio online a título orientativo en Brasil. Para aquellos importadores que no tengan conocimiento sobre la fiscalidad brasileña, los siguientes impuestos pueden y deben ser vistos como una barrera de entrada al mercado. No obstante, la complejidad fiscal en Brasil es un arma de doble filo, ya que esta cantidad de impuestos es abonada tanto por todas las empresas extranjeras (por eso el precio elevado de venta de cualquier producto importado), como por las nacionales.

Por restricción de espacio este apartado no contempla toda la casuística posible. Por eso, a la vista de la complejidad del sistema tributario brasileño y dado además que es habitual que se produzcan cambios reglamentarios a lo largo del ejercicio fiscal, es imperativo que cualquier empresa española que desee vender sus productos en este mercado se asesore caso por caso con un experto tributario brasileño.

¹² <http://www.anatel.gov.br/Portal/exibirPortalNoticias.do?acao=carregaNoticia&codigo=25822>

En términos de tributación en el *e-commerce*, debemos en primer lugar categorizar la operación comercial y clasificar las actividades en dos grupos distintos:

- Operaciones de *e-commerce* que involucran la venta de productos a través de tiendas virtuales y otros modelos de comercio electrónico que negocien mercancías;
- Operaciones de comercio electrónico que negocian la prestación de servicios.

Los impuestos incidentes sobre estos dos grupos son muy distintos y tienen alícuotas igualmente distintas, lo que afecta bastante a los costes de la matriz. La primera gran diferencia es que en el primer caso, el de la actividad de venta de mercancías, el principal impuesto incidente es el [ICMS](#) (Impuesto sobre Circulación de Mercancías), que es de competencia de los estados. En el segundo caso, el de la prestación de servicios, el principal impuesto es el [ISS](#) (Impuesto sobre Servicios), de competencia municipal.

Las *e-business* en Brasil pueden sufrir con la tributación de los municipios y de los estados (bitributación) cuando su actividad se determina como un servicio. No obstante, hay un amparo de la ley complementaria [nº 116/2003](#) para eludir esa situación negativa al listar qué servicios son objeto de ISS. Es decir, si hay un servicio que encaja en la citada ley complementaria, no se puede incidir ICMS sobre las actividades de la empresa. Sin embargo, se advierte que las empresas de *e-commerce* son susceptibles tanto al ICMS como al ISS, por tratar no sólo con servicios en la web, sino con la comercialización de mercancías.

En 2016 entró en vigor la [Enmienda Constitucional 87/2015](#), donde las empresas deben compartir la diferencia del pago del ICMS entre el Estado de origen (donde se emite la factura de la venta, con tarifa interna) y el destino de la mercancía (donde fue entregada la mercancía, con tarifa interestatal). La distribución del pago de este tributo será gradual. Ese año, el Estado que recibe la mercancía recauda el 40% del ICMS y el Estado de origen se queda con el 60% restante. En 2017, esos índices se invierten. En 2018, el Estado de destino recogerá el 80% del valor de la diferencia fiscal y, a partir del 2019, el 100%.

Por ejemplo: Una empresa en São Paulo (12% de la tarifa interestatal de ICMS, SP) realiza una venta de un producto, con destino en Río de Janeiro (19% de tarifa interna de ICMS, RJ). El vendedor pagará el 12% de la venta de ICMS a São Paulo y el 7% (diferencia entre la tarifa interna y la estatal) será compartida en un 40% para Río de Janeiro y un 60% para São Paulo. En 2019, Río de Janeiro quedará con el 100% de la diferencia del ICMS (es decir, el 7% entre la tarifa interna e interestatal).

- Tributación de mercancías en *e-commerce*

Tenemos también una subdivisión que necesaria para el encuadramiento tributario en el *e-commerce*. En este tipo de *e-commerce* debemos dividir las empresas en dos categorías:

1. Tiendas virtuales que compran productos y los revenden en el ambiente online
2. Las tiendas virtuales que son sólo un canal de ventas de productos, distribuidor o minorista

En términos prácticos no hay diferencia entre la tributación en el comercio electrónico y las tiendas físicas. En las operaciones de *e-commerce*, en que el empresario compra productos para revender en Internet, incidirá el ICMS en ventas para personas físicas o personas jurídicas que no sean contribuyentes del ICMS. En este caso, la alícuota utilizada deberá ser la adoptada en el estado donde esté situada a la tienda virtual, independientemente de la ubicación del comprador.

En el caso de las ventas donde el comprador es una persona jurídica también contribuyente del ICMS, la alícuota practicada deberá ser la interestatal.

Además, incidirá sobre las ventas el pago de [ICMS](#) sustituto, cuando sea el caso, el [COFINS](#) y [PIS](#) sobre la facturación de la tienda virtual y finalmente el [IRPJ](#) (Impuesto de Renta Persona Jurídica) y [CSLL](#) (Contribución Social Sobre el Beneficio Neto) calculado sobre el resultado operacional de la empresa.

La tributación en el *e-commerce* descrita en la segunda opción arriba, cuando la tienda virtual es sólo un canal de ventas del propio fabricante, empresa distribuidora o minorista, incidirán todos los impuestos descritos anteriormente, y el [IPI](#) (Impuesto sobre Productos Industrializados) cuando la tienda sea del fabricante o importador de las mercancías comercializadas.

- **Tributación de servicios en *e-commerce***

En estos casos, será aplicado el ISS, COFINS y PIS, calculados sobre el valor del servicio prestado. Además, inciden también, como en el caso anterior, el IRPJ y CSLL sobre el resultado operacional de la tienda.

Dependiendo de la naturaleza del servicio, la tienda virtual también deberá hacer la retención en la fuente del ISS, COFINS y PIS, además del CSLL e IRPJ.

Es importante también analizar el régimen tributario en que la empresa se enmarca, pues para las pequeñas y medianas operaciones existen regímenes como [MEI](#) y [Simples Nacional](#) que pueden reducir sensiblemente la carga tributaria incidente sobre las ventas de una tienda virtual.

La importación de productos y servicios está gravada con los siguientes impuestos:

1. [Impuesto sobre la Importación](#) (II): es decir el arancel. Su precio es variable y depende del tipo de producto.
2. [Impuestos sobre Productos Industrializados](#) (IPI): se trata de un impuesto federal que grava la producción e importación de productos. Su valor es un porcentaje variable según el producto sobre el valor del mismo más el impuesto de importación y otras tasas exigidas.

Es importante recordar que los productos descargados online están exentos tanto de estos como de cualquier otro impuesto.

- Otros impuestos

Los derechos de autor se tributan a través del IRF o [IRRF](#) (Impuesto Retenido en la Fuente). Según el Acuerdo Bilateral de Doble Imposición de España y Brasil, en el decreto [76975 del 2 de enero de 1976 \(Art. 12, 2, a\)](#), el IRRF corresponde al 15% del valor de la remesa por el pago del derecho. La empresa asentada en España recibirá el 85% del precio pactado, ya que el otro 15% queda retenido en la fuente. Cuando la empresa brasileña paga el 15% a la administración, debe solicitar un comprobante de pago ([DARF](#), Documento de Recaudación de la Receita Federal) que deberá ser remitido al empresario español, para que éste pueda reclamar su posterior descuento del impuesto que pagó en España.

La transferencia de tecnología se grava, por ejemplo, cuando hay transferencia de código de fuente en software. Se denomina CIDE (Contribución a Intervención en Dominio Económico). Además del contrato registraríamos el producto en el [INPI](#) (Instituto Nacional de Propi. Industrial).

Se gravan algunas operaciones financieras, en las que se incluye el cambio de divisas. Por tanto, influye en el comercio electrónico cuando los brasileños compran productos en otras monedas. La alícuota es variable y la base del cálculo es el montante de la operación.

Los impuestos a la seguridad social ([PIS/PASEP+COFINS](#)): Programa de Integración Social / Programa de Formación de Patrimonio de Funcionarios + Contribución para la financiación de la Seguridad Social. Son impuestos sobre facturación o valor del soporte físico. Hay dos regímenes:

- Régimen no cumulativo: 9,25%. Se aplica siempre este tipo en la operación de importación. En las operaciones internas en Brasil, esto se cobra en las operaciones de comercialización, licenciamiento y cesión de derecho.
- Régimen cumulativo: 3,65%. Operaciones internas en Brasil, en los casos no anteriores.

TABLA 5: RESUMEN TRIBUTOS APLICADOS A LOS PRODUCTOS
Tributos aplicados a los productos, 2020.

Hecho Imponible	Impuesto	Administración	Alícuota	Base de cálculo
Beneficio sobre ventas / operaciones internas con el producto	PIS/PASEP	Federal	2,15%	Facturación
	Cofins	Federal	9,87 %	
	ICMS	Estadual	Variable	Valor del producto
Remesas al exterior por derechos de autor	IRRF	Federal	15%	Valor de la remesa al exterior
Hecho Imponible	Impuesto	Administración	Alícuota	Base de cálculo
Importación de productos	II	Federal	Variable	Valor del producto
	IPI	Federal	Variable	Base de cálculo para II + tributos y comisiones por tipo de cambio
	PIS/PASEP	Federal	1,65%	Valor del producto
	Cofins	Federal	7,60%	
	ICMS	Estadual	Variable	
Rentas y ganancias de personas jurídicas residentes en el país	IRPJ	Federal	15% + 10% sobre la parte que exceda 60.000 R\$ en el trimestre	Beneficio real, presumido o arbitrado
	CSSL	Federal	9%	

 Fuente: [Ministerio de Hacienda de Brasil](#).

TABLA 6: RESUMEN TRIBUTOS APLICADOS A LOS SERVICIOS
Tributos aplicados a los servicios, 2020.

Hecho Imponible	Impuesto	Administración	Alícuota	Base de cálculo
Prestación de servicios	PIS/PASEP	Federal	1,65%	Valor del servicio
	Cofins	Federal	7,60%	
	ISS	Municipal	Varía hasta 5%	
Remesas al exterior por derechos de autor	IRRF	Federal	15%	Valor de la remesa al exterior
	ISS	Municipal	Varía hasta 5%	
Importación de servicios	ISS	Municipal	Varía hasta 5%	Valor de la importación
Rentas y ganancias de personas jurídicas residentes en el país	IRPJ	Federal	15% + 10% sobre la parte que exceda 60.000 R\$ en el trimestre	Beneficio real, presumido o arbitrado
	CSSL	Federal	9%	

 Fuente: [Ministerio de Hacienda de Brasil](#).

Respecto al procedimiento aduanero, cuando la mercancía ingresa a través del servicio postal, se requiere para el despacho de aduanas el documento Declaración de Aduana CN22 o el CN23, que especifica según el tipo de envío, la descripción y valor de los artículos. Estos documentos los emite el operador postal con la información que le facilite el exportador. Una vez en destino, se presentan en el despacho a través de la oficina de cambio local junto con los documentos de transporte postal que son el CN37 y CN38. En el caso de que la mercancía tenga un valor CIP/CIF2 por debajo de los 3.000 dólares americanos, la importación es considerada informal y el proceso por tanto es más ágil.

4.2.3. Formas de contratación

Como ya mencionado en este apartado, son varios los aspectos legales que vinculan a las partes contratantes en el entorno virtual. Sin embargo, son dos los documentos más destacados: el Código de Defensa del Consumidor ([CDC](#)), creado en 1990 cuando el comercio electrónico prácticamente no existía, y el Decreto nº 7.962/2013, que completó las lagunas y pasó a ser el principal elemento regulador en Brasil sobre temas *e-commerce*.

Algunas de las obligaciones para las tiendas virtuales son:

- Exponer la identificación completa del proveedor en la página web
- Exponer la dirección física y electrónica en la página web
- Las informaciones ofrecidas deben ser claras y precisas
- Resumen y contrato completo deben estar disponibles para el usuario
- Se obliga a introducir una etapa de confirmación de la compra
- Respetar las reglas para la atención electrónica
- Se debe incluir el derecho de arrepentimiento (la empresa debe informar y permitir)
- Respetar las reglas para las devoluciones solicitadas
- Respetar las reglas para las compras colectivas

Cada uno de estos puntos, de obligado cumplimiento, está explicado y analizado en un útil manual elaborado por la [SEBRAE](#), que puede consultarse a través de su propia página web.

4.3. Logística

4.3.1. Grado de desarrollo de las infraestructuras y gestión de la última milla

La logística es uno de los puntos más importantes para la planificación y operación de un negocio *e-commerce*, ya que afecta directamente al resultado financiero de la empresa, además del grado de satisfacción y fidelización de los consumidores. Las diversas variables involucradas durante todo

el proceso de logística como, por ejemplo, plazo de entrega, precio del flete y extravío de un producto, son factores determinantes para el consumidor de una tienda online.

Uno de los grandes problemas presentes en las economías mundiales son los retrasos en las entregas, ya sean por extravíos, retenciones en aduanas o productos defectuosos, entre otros. Para evitar estos retrasos en las entregas, existen dos soluciones empleadas por los importadores extranjeros: Zonas Francas y Almacenaje en otro país cercano.

En el caso de Brasil, las Zonas Francas preferidas son la Zona Franca de Montevideo (Uruguay) y la de Manaus (Estado de Amazonas, Brasil). Los importadores utilizan estas áreas, no solo por las ventajas fiscales sino también para almacenar sus mercancías y después distribuirlas por el territorio Latinoamericano, entre ellos a Brasil, en menor tiempo y coste.

La otra posibilidad es poseer un almacén fuera de Brasil, que contenga todas las mercancías que la tienda online ofrece a los clientes de los distintos países del Continente Americano, y distribuir desde ahí los pedidos. Por ejemplo, como ya ha realizado [Mercado Livre](#) con la inauguración a finales del 2019 del nuevo centro de distribución en Plaza Logística (Buenos Aires, Argentina). El centro de *fulfillment* contará con un sistema de clasificación automatizada elaborado por [Bautec](#), donde podrán ingresar 74 camiones por hora y se despacharán 300.000 paquetes por día. Los vendedores podrán almacenar su stock ahí para que los artículos se envíen directamente cuando sean comprados. Con un centro de distribución como este, las empresas de comercio electrónico pueden entregar sus productos más rápido y reducir los costes operativos.

Asimismo, la mayoría de las tiendas virtuales prefieren tener su propio almacenamiento. El coste es más bajo y se tiene un mayor control de la operación. Por otro lado, presentan un inconveniente relacionado con la baja elasticidad en fechas estacionales y el menor poder de negociación con los transportistas.

Uno de los principales desafíos en el proceso de logística en Brasil es la llamada entrega de la **última milla**, o *last mile*. Debido a la extensión continental del país, se deben tener en cuenta todos los aspectos de seguridad y los costes de entrega de la última milla.

Mala conservación de las carreteras; absoluto predominio del transporte por carretera y poca variedad de medios de transporte alternativos -como el ferrocarril o el fluvial-; regiones remotas e inaccesibles; zonas consideradas de riesgo; transporte aéreo caro, etc. Todas estas variables terminan impactando en la última milla, lo que exige una planificación logística integral, investigar, analizar, hacer comparaciones de los valores de la carga y el tiempo de tránsito y así elegir la mejor empresa que se ajuste a las exigencias de su negocio. El comerciante debe contratar proveedores conocidos y bien evaluados en el mercado, es decir, empresas sólidas que se comprometan a prestar servicios, ofreciendo agilidad, rapidez, eficiencia, seguridad, tecnología y buena capilaridad.

La ventaja es que actualmente hay muchas opciones para la entrega de la última milla, hay entregas hechas por motocicletas, bicicletas, *drive-thru*, establecimientos de *pick-up*, drones, etc. La mejor

opción siempre será la que mejor se adapte al perfil de la empresa, a su mercado potencial, a sus clientes y a su presupuesto.

4.3.2. Principales empresas de logística del país

Con la llegada de la pandemia por el coronavirus, la dependencia que tenía el sector de la empresa estatal [Correios](#), ha disminuido considerablemente. Esta disminución de la dependencia de la empresa estatal ha abierto la puerta a la entrada de otros jugadores, que, en la mayoría de los casos, se tratan de *Marketplaces* con sistemas de transporte propios. De hecho, estos *Marketplaces*, han visto incrementada su oferta, ya que, el grueso de productores o tiendas físicas que aún no tenían presencia en internet y se han visto forzados a cerrar por las medidas sanitarias, han optado por vender sus productos en dichos *Marketplaces* aceptando las condiciones de envío de estos.

En 2019 por la [Asociación Brasileña de Comercio Electrónico](#) (ABComm) en conjunto con [ComSchool](#), la dependencia de esta empresa pública de en el sector seguía siendo elevada. Si bien la utilización de servicios de transporte privado ha aumentado en casi un 60% desde el primer estudio realizado en 2013, la dependencia de la oficina de correos, que había disminuido considerablemente, ha vuelto a aumentar. Por otro lado, la opción de la flota propia se ha visto reducida del 2017 al 2019 de 10,6% a 4,2%, respectivamente.

Por otro lado, la pérdida en el mercado brasileño de la del servicio prestado por la compañía de *Correios*, e-Sedex que era exclusivo para e-commerce, dejó un agujero en la oferta de servicios logísticos, que otros gigantes globales están aprovechando para fortalecer su posicionamiento e-commerce en Brasil. [MagazineLuiza](#), [Mercadolivre](#), [ViaVarejo](#), [B2W](#), [Geopost](#), [Intelipost](#), [Fedex](#) y [Amazon](#) son algunos ejemplos.

Continuando con la encuesta realizada por ABComm, el 30% de los entrevistados consideró pésimos los servicios de la empresa pública de *Correios*, dónde los precios abusivos pasaron a ser el principal problema, seguido de los atrasos en los envíos, el mal atendimento, la falta de seguridad dado el elevado número de hurtos y extravíos.

Por último, destacamos las empresas de transporte por carretera más importantes del 2021. Cabe destacar, que, en este año, 2021, más del 60% de los transportes de carga en Brasil se han realizado a través del medio terrestre. En el caso de las empresas de transporte privadas que más utilizan las empresas brasileñas destacan las siguientes:

- [Jadlog](#),
- [Total Express](#)
- [Braspress Transportes Urgentes](#)
- [Rodonaves](#)
- [TNT Mercurio Cargas e Encomendas Expresas](#)

- [Patrus Transportes Urgentes](#)
- [Jamef Transportes](#)
- [Alfa Transportes](#)
- [Expresso São Miguel](#)
- [Transportes Translovato](#)
- [Atlas Transportes](#)
- [Ativa Distribuição e Logística.](#)

Todas ellas disponen de sistema de seguimiento de envío. Entre las tiendas online que contratan los servicios de estas empresas.

4.3.3. Plazos de entrega y política de devoluciones

Los plazos de entrega en Brasil varían dependiendo de distintos factores. Por ejemplo, para envíos nacionales a otros estados de Brasil, el tiempo de entrega oscila de 2 a 8 días hábiles. Si se selecciona un tipo de envío urgente o con un menor plazo de entrega, el precio será superior, pero el consumidor tiene la posibilidad de recibir la mercancía antes de las 10 o 12 de la mañana del día siguiente con servicios como [SEDEXHoje](#), [SEDEX10](#) y [SEDEX12](#), de [Correios](#).

En cuanto a los envíos internacionales en 2021, el precio y plazo de entrega es superior que los envíos nacionales. El precio depende del peso, dimensiones y país de destino. El plazo de entrega, por ejemplo, para envíos a España, oscila entre los 5 y 22 días hábiles, en función de la opción que se elija, ya sea Exporta Fácil Premium, Expresso, Standard o Económico.

Por otro lado, el tiempo medio de entrega varía considerablemente dependiendo de la región dónde se realice el envío. No obstante, la empresa estatal Correios también aceleró los plazos de entrega, proceso derivado de la entrada en el mercado de otros actores ya comentados anteriormente. Esto hizo que las entregas que antiguamente, antes de la pandemia, se realizaban en una media de 7 días, a mitad de 2021 pasasen a realizarse en el mismo día. Igualmente, en lo relativo a precios, la cadena estatal redujo sus cuotas en los servicios del tipo SEDEX y PAC en hasta un 38%. En la siguiente tabla se puede observar cómo han mejorado las conexiones y los tiempos de entrega en Correios con diferentes destinos y desde diferentes orígenes, focalizando sobre todo en las ciudades de interior que históricamente, contaban con una conexión peor:

TABLA 7: PLAZOS DE ENTREGA MEDIOS EN LAS DIFERENTES REGIONES DE BRASIL
Plazos de entrega medios en días en las diferentes regiones de Brasil

Origen	Destino	Plazo Pre-Pandemia	Plazo Post-Pandemia
São Paulo / SP	Salvador / BA	3 días	24 horas
Sorocaba / SP	Rio de Janeiro	3 días	24 horas
Belo Horizonte / MG	Campinas / SP	3 días	24 horas
Brasília / DF	Rio de Janeiro / RJ	3 días	24 horas
Nova Lima / MG	Santana do Paraíso / MG	7 días	24 horas
Tres Corações / MG	Pedro Leopoldo / MG	6 días	24 horas
Campo Mourão / PR	Francisco Beltrao / PR	5 días	24 horas
Rio das Ostras / RJ	Rio de Janeiro / RJ	3 días	24 horas
Goiania / GP	Itumbiara / GO	3 días	24 horas
Campo Grande / MS	Corumbá / MS	3 días	24 horas

Fuente: Tecnoblog <https://abcomm.org/> & Correios2021

Rio de Janeiro continúa siendo el estado que registra el mayor índice de problemas en las entregas, seguido de São Paulo y Bahía. En 2019, más del 60% de las tiendas online entrevistadas presentaron tasas de devolución por debajo del 3%. Las tasas varían dependiendo de la categoría de producto. La tasa media fue de 4,17% en 2015, disminuyó en 2017 para 2,7% y en 2019 volvió a subir para 3,98%.

El [artículo 49 del Código de Defensa del Consumidor](#) declara el derecho de arrepentimiento por parte del consumidor cuando compra en una tienda online. Después de haber recibido el producto, el comprador tiene hasta 7 días para ejercer su derecho de arrepentimiento. En Brasil, el vendedor tiene la obligación de correr con los gastos de devolución en ese plazo de 7 días, siendo responsable de recoger el producto y mandar uno nuevo, si fuese el caso.

Podemos afirmar que el nivel de expectativa del consumidor ha crecido porque el mercado ha avanzado mucho en la cuestión del plazo y de la última milla. La pandemia ha precipitado en gran parte este cambio dentro de la experiencia de compra, y ahora no se entiende que el mercado se retrotraiga a tiempos donde los plazos de entrega eran mayores, podemos afirmar que los compradores han adquirido un derecho del cual no van a renunciar.

Es por ello, que la inversión que han realizado las empresas de e-commerce, con centros logísticos y con tecnología y equipos logísticos que garanticen la rapidez en la entrega, es enorme. El impacto de la pandemia en las empresas de mensajería y de e-commerce ha mejorado sin ninguna duda la experiencia para el consumidor que, en la actualidad, puede recibir en su casa la compra hecha por internet en menos de 24 horas.

4.3.4. Preferencias de envío

Según la encuesta de la [Asociación Brasileña de Comercio Electrónico](#), Abcomm, publicada en 2019, último dato disponible, el 65,9% de los costes de logística son costes de flete y el 34,1% restante se dividen entre costes de almacenamiento (23%) y costes de manipulación (14,8%). La encuesta también identificó las opciones más contratadas para estos fletes y, en este caso, el 88,6% de las empresas utilizan Correos para enviar la mercancía, el 58,7% trabaja con transportistas privados y el 9,8% tiene su propia flota.

La entrega programada es la forma de envío más deseada por la mayoría de los brasileños, así lo confirma la empresa de transportes DHL. Entre las opciones *On Demand Delivery* (ODD), entrega bajo demanda, que ofrece la empresa se encuentran: la entrega al vecino (12%), entrega programada (69%), entrega en punto de servicio (10%), entrega en otra dirección (9%), entrega con firma (0%), entrega sin firma (0%), retenido por vacaciones (2%). Conforme ya hemos comentado anteriormente, entendemos que estos datos han podido sufrir variaciones durante el año 2020 y 2021 y pueden no ser fiel reflejo de la realidad.

Por otro lado, en cuanto el pago de los costes de envío en Brasil, la mayoría de las tiendas online cobran por el servicio al cliente final. El número de empresas que incluían el coste de envío dentro del precio final sin desglosarlo se ha visto reducido.

4.4. Medios de pago

4.4.1. Medios de pago más usados en e-Commerce y porcentaje de uso

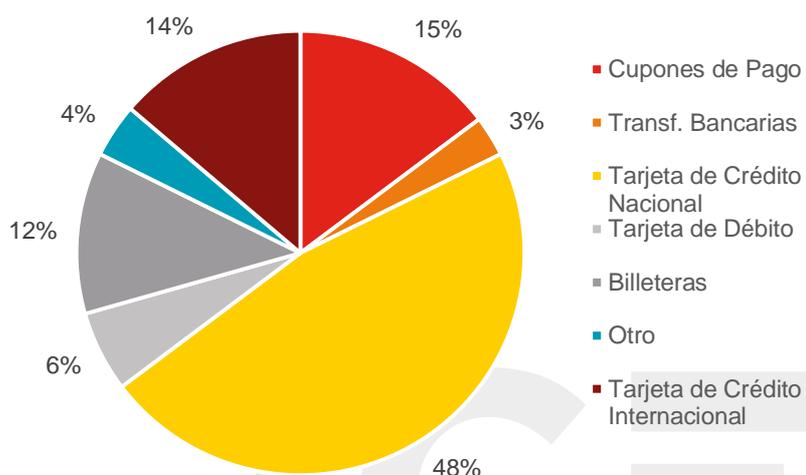
Como ya hemos observado anteriormente, el comercio electrónico en América Latina representa más del 2,3% del PIB total de la región, y su mayor foco se centra en Brasil. Sin embargo, dentro del comercio electrónico los medios de pago utilizados difieren en porcentaje del llamado comercio tradicional.

En Brasil, el medio de pago más usado en e-Commerce son las tarjetas de crédito, ya sean nacionales o internacionales. No obstante, observamos que los plazos en cuotas tanto en Latinoamérica como en Brasil sigue siendo una constante, según [Ebanx](#) y [LABS](#), 6 de cada 10 compradores online realizan las compras con facilidades para el pago, o el pago a cuotas.

En la siguiente gráfica podemos observar los medios de pago más utilizados en Brasil durante el año 2020, y como se puede comprobar, las tarjetas, ya sean de crédito o débito, son usadas por el 74% de los usuarios, dejando sólo un 26% para otros medios de pago alternativos. Dato que contrasta con los datos del 2019, sólo un año atrás, cuando el porcentaje de usuarios que usaban tarjetas de débito o crédito era del 56%. Igualmente cabe destacar que el medio más utilizado

anteriormente eran los boletos, también llamados cupones de pago, sin embargo, este medio de pago está cayendo en los últimos años.

GRÁFICA 21: MEDIOS DE PAGO USADOS EN BRASIL 2020
Medios de pago y porcentaje de uso en Brasil durante el año 2020.



Fuente: Elaboración propia a partir de [Ebanx](#) y [Statista Global](#)

Sin embargo, es importante diferenciar entre tarjetas de crédito nacionales e internacionales. Si bien las tarjetas nacionales representan casi la mitad de las compras, solo se pueden operar en Reales Brasileños (BRL). Las tarjetas de crédito internacionales pueden operar en moneda local y extranjera, pero solo el 20% de los compradores brasileños tienen acceso a ellas. Las tasas de autorización en las transacciones de comercio electrónico en moneda extranjera suelen ser inferiores al 10%, en comparación con más del 80% de las transacciones locales.

Los *emarketplaces* brasileños integran el medio de pago de tarjeta de crédito a través de compañías como [Cielo](#) (anteriormente VisaNet) y [Rede](#) (anteriormente Redecard), que operan transacciones exclusivamente en nombre de [Visa](#) y [MasterCard](#), respectivamente. Estas empresas dominan el mercado de adquisición de comerciantes brasileños con volúmenes del 38% y 44%, respectivamente, sobre la facturación de pagos con tarjeta de crédito en Brasil. No obstante, existen nuevos players como [GetNet](#) (propiedad de Bank Santander), [Stone](#) (que adquirió Elavon en 2016), [First Data](#) y [Global Payments](#).

En la siguiente tabla se pueden apreciar los diferentes tipos de pago existentes en Brasil y las características de cada uno de ellos:

TABLA 8: LISTADO DE MEDIOS DE PAGO EN BRASIL
Listado de medios de pago brasileños en 2021 y características de los mismos

Medio de pago	Transferencia de fondos internacional	Transferencia de fondos local	Características
Boleto Bancario	Sí	sí	Brasil tiene una cultura centrada en el efectivo y la población brasileña ha utilizado históricamente Boleto para pagar facturas mensuales, impuestos y también compras de comercio electrónico..
Tarjetas de Crédito Locales	sí	sí	El uso de tarjetas de crédito ha ido en aumento. Sin embargo, las tarjetas de crédito habilitadas internacionalmente representan solo el 24 % de las transacciones de comercio electrónico.
Tarjetas de Débito	sí	sí	Las tarjetas de débito son un método de pago común en Brasil. Hay más de 116 millones de tarjetas de débito activas en el país, solo en el 2019 se gastó 664 mil millones de reales a través de tarjetas de débito.
Cuotas con tarjetas de crédito	sí	sí	Los brasileños tienen la costumbre de dividir en hasta 12 cuotas mensuales el importe total de las compras realizadas con tarjeta de crédito.
PIX (Pago instantáneo)	sí	sí	El sistema de pago instantáneo creado por el Banco Central de Brasil, está cambiando el mercado al realizar transferencias y pagos, en pocos segundos, en cualquier momento del día, inclusive en fines de semana y feriados, de manera segura y práctica.
Billeteras digitales	sí		La popularidad de las billeteras digitales está aumentando en Brasil, principalmente debido a los beneficios que ofrecen, como conveniencia, seguridad y simplicidad de pago.
Otros pagos alternativos	sí		Brasil tiene varias formas de pagar en línea más allá de las tarjetas de crédito. La transferencia bancaria y el débito en línea son dos opciones de pago efectivas. Permite que los consumidores utilicen su cuenta bancaria habitual para realizar un pago instantáneo sin el riesgo de una devolución de cargo.

 Fuente: Elaboración propia a partir de business.ebanx.com

4.4.2. Uso de la banca *online* y acceso a medios de financiación

Una encuesta realizada por el [Instituto Locomotiva](#) revela que 1 de cada 3 brasileños mayores de 16 años no tiene cuenta bancaria. Hay 45 millones de personas, que en conjunto mueven más de 800.000 millones de dólares de los EE. UU. por año. Los datos indican que la mayoría de los que no tienen cuenta bancaria son mujeres (59%), negros (69%), personas que pertenecen a las clases C, D y E (86%) y que viven en el noreste del país (39%). Entre los 45 millones encuestados, el 58% no fueron a la escuela o a estudiar hasta la escuela primaria.

Con un sistema bancario caro e inflexible, una población con poca educación financiera y uno de los mayores mercados de consumo del mundo, Brasil tiene el entorno adecuado para el desarrollo de *fintechs*. Según el [Distrito Fintech Report](#) en 2020 se contabilizaron más de 742 start-ups financieras, un 34% más que el año anterior. Dónde aquellas que ofrecen productos, servicios y tecnologías que facilitan y procesan los pagos, ocupan el primer lugar en el ranking de categoría. Entre las *fintechs* con más visitas online del país, destacan [Nubank](#), [Creditas](#) y [Vakinha](#).

Por otro lado, también hay que tener en cuenta el modo de pago. En Brasil, es bastante habitual que el consumidor pueda elegir no solo el medio de pago sino también el pago parcelado o *parcelamento*.

El informe realizado por Atlas *E-commerce*, con la participación de [Moip](#), empresa que ofrece soluciones de pago, explica que la financiación de las compras a plazo es un rasgo característico del mercado brasileño. Esta práctica es bastante habitual en América Latina, incluyendo Brasil, y permite que los consumidores adquieran productos pagándolos más cómodamente, muchas veces sin ni siquiera cobrar intereses. El requisito básico es contar con una tarjeta de crédito.

El pago aplazado resulta en una financiación al consumidor, que le permite elevar sus niveles de consumo gracias al fraccionamiento de los pagos. De este modo, puede adquirir bienes de importe más elevado y pagarlos cómodamente en un periodo de tiempo más dilatado.

Los *e-commerce* que desean introducirse en el mercado brasileño deberán ofrecer este modo de pago parcelado a sus clientes para poder competir en el mercado. Asimismo, deberán contar con una previsión de coste planificada y sólida para poder ofrecer esta financiación indirecta a los clientes, ya que es habitual en Brasil ofrecer el pago a plazos sin cobrar intereses y esto puede suponer un coste adicional a la empresa.

4.4.3. Mecanismos de seguridad en el pago

Los atentados a fraudes en Brasil representaron el 3,5% de las ventas de comercio electrónico en Brasil en 2019. Entre las categorías de producto con el mayor índice de compras fraudulentas se

encuentran: los dispositivos móviles (8,7% del total de ventas de la categoría), bebidas (8%), jugos (7,6%) y electrónicos (4,3%).

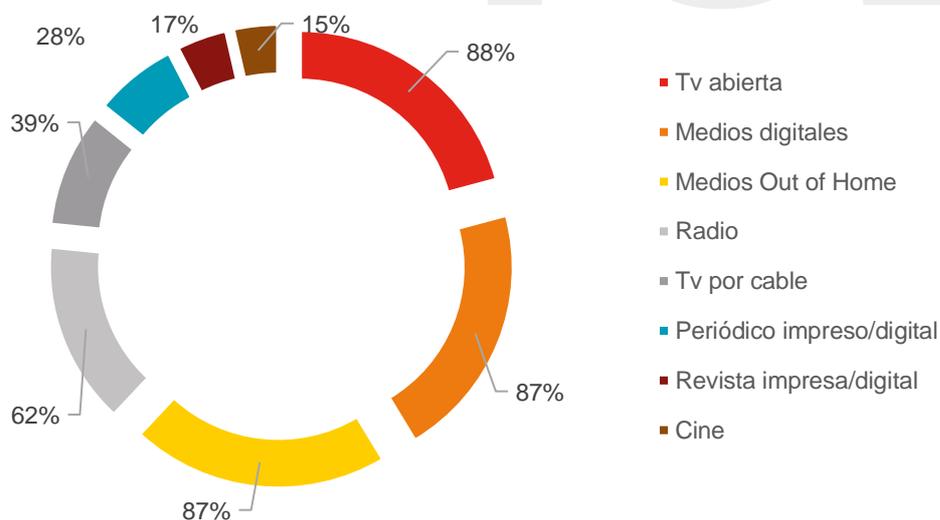
Existen medidas que pueden adoptarse para inhibir las acciones fraudulentas y proteger tanto el comercio electrónico como a los consumidores: automatización de los procesos de pago, implantación de un sistema antifraude, creación de un historial de fraude con identificación de las recurrencias, vigilancia de las compras continuas en el mismo día, un sistema especializado en el análisis de riesgos centrado en la prevención y la certificación de la seguridad.

4.5. Publicidad y posicionamiento

La inversión en publicidad durante el año 2020 según un estudio realizado por Deloitte, fue de 49 mil millones de reales, es decir, 7.538 millones de euros (1€/6,5BRL). Esta inversión publicitaria en el país fue acompañada de un incremento en el PIB estimado en 418,8 mil millones de reales, es decir, por cada real invertido en publicidad se generaron 8,54 reales. Según la propia encuesta, la muestra de la investigación primaria, realizada a 41 ejecutivos de cadenas de publicidad brasileñas, muestra que durante 2020, los medios de comunicación más utilizados son los siguientes:

GRÁFICA 22: MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN BRASIL DURANTE 2020.

Penetración de los medios en Brasil durante 2020



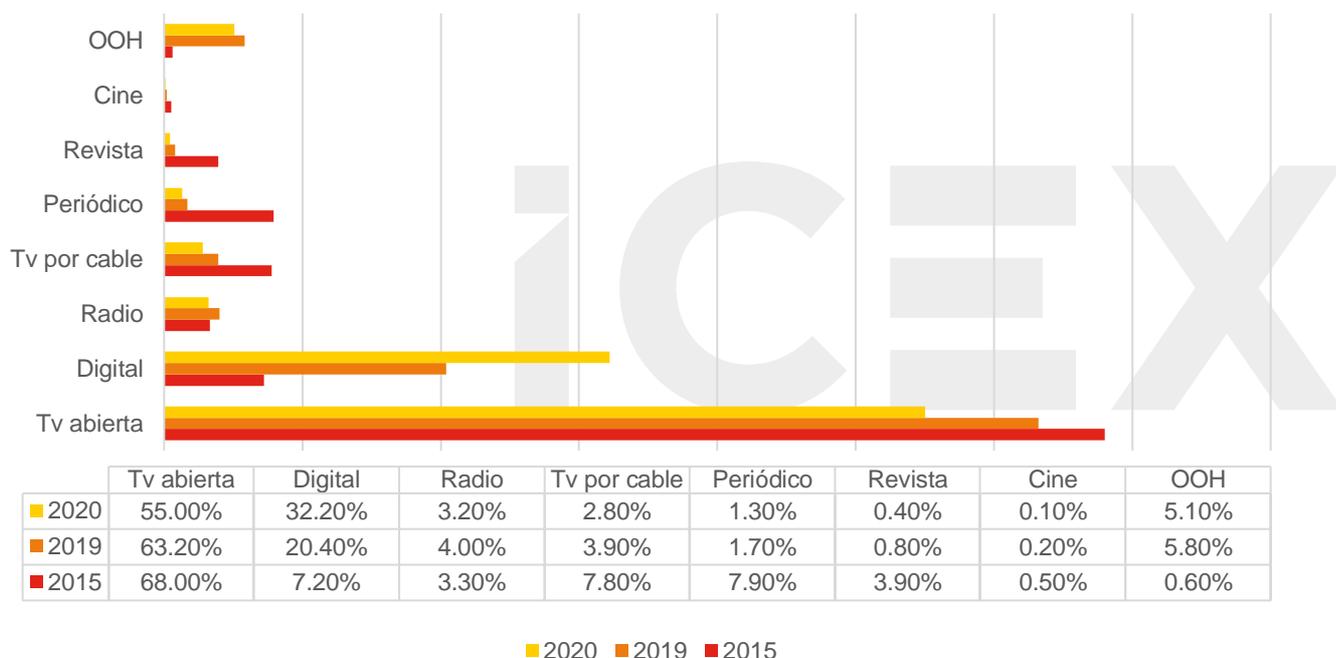
Fuente: Elaboración propia a partir de [Deloitte](#)

Como observamos en la gráfica anterior, aún hoy en día, el canal más utilizado para la publicidad dentro de Brasil sigue siendo la Tv abierta, aunque cada vez más ganan terreno otras opciones más digitales como dispositivos móviles, redes sociales o aplicaciones, que entrarían dentro de los llamados Medios digitales o Medios Out of Home.

Según datos de [MarketLine](#), la participación de Internet en inversiones publicitarias ha ido creciendo y se espera que el monto invertido aumente en un 85% entre 2020 y 2024, mientras que el monto invertido en publicidad dentro del país brasileño aumente sólo un 23% en el mismo periodo de tiempo.

En la siguiente gráfica, podemos observar las participaciones de las inversiones publicitarias por tipo de medio sobre las inversiones totales realizadas durante el año 2020, 2019 y 2015, para ver así la comparativa y el crecimiento o no en ese periodo de tiempo:

GRÁFICA 23: PARTICIPACIÓN DE LAS INVERSIONES PUBLICITARIAS POR TIPO DE MEDIO.
Comparativa de la participación en los años 2015, 2019 y 2020



Fuente: Elaboración propia a partir de [Deloitte](#)

Como se puede observar, el tipo de medio que más crece en los últimos años ha sido el Digital, el cual durante el 2019 y el 2020 experimento grandes aumentos de inversiones en detrimento de otros medios como la Tv abierta o la Tv por cable, así como otros medios más tradicionales, véanse, periódicos, revistas o radio. Por último, presentamos una gráfica representativa de las inversiones publicitarias por sector en 2020:

GRÁFICA 24: INVERSIONES PUBLICITARIAS POR SECTOR 2020.
Comparativa de la participación por sectores en Brasil durante 2020

 Fuente: Elaboración propia a partir de [Deloitte](#)

4.6. Información adicional para la venta a través de la tienda online propia

4.6.1. Normativa

Como ya quedó mencionado, son varios los aspectos legales que vinculan a las partes contratantes en el entorno virtual. Sin embargo, son dos los documentos más destacados: el Código de Defensa del Consumidor ([CDC](#)), creado en 1990 cuando el comercio electrónico prácticamente no existía, y el Decreto nº 7.962/2013, que completó las lagunas y pasó a ser el principal elemento regulador en Brasil sobre temas *e-commerce*.

Algunas de las obligaciones para las tiendas virtuales son:

- Exponer la identificación completa del proveedor en la página web
- Exponer la dirección física y electrónica en la página web
- Las informaciones ofrecidas deben ser claras y precisas
- Resumen y contrato completo deben estar disponibles para el usuario
- Se obliga a introducir una etapa de confirmación de la compra
- Respetar las reglas para la atención electrónica
- Se debe incluir el derecho de arrepentimiento (la empresa debe informar y permitir)
- Respetar las reglas para las devoluciones solicitadas
- Respetar las reglas para las compras colectivas

Cada uno de estos puntos, de obligado cumplimiento, está explicado y analizado en un útil manual elaborado por la [SEBRAE](#), que puede consultarse a través de su propia página web.

4.6.2. Gestión de dominios

En el caso de que la empresa quiera registrar su dominio .br tendrá que estar establecida o legalmente representada en Brasil. El registro se realiza a través del portal del gobierno brasileño <https://registro.br/> una vez haya comprobado que el dominio esté disponible a través del siguiente link <https://registro.br/busca-dominio/> .

El nombre de dominio deberá respetar las siguientes reglas sintácticas:

- Tamaño mínimo de 2 y máximo de 26 caracteres, no incluye la categoría. Por ejemplo: en el dominio xxxx.com.br, esta limitación se refiere al xxxx;
- Caracteres válidos son letras de la "a" a la "z", números de "0" a "9", o guiones, y los siguientes caracteres acentuados: à, á, â, ã, é, ê, í, ó, ô, õ, ú, ü, ç
- No contener solamente números;
- Ni empezar ni terminar con guiones.

El precio por registrar el dominio un año es de 40 reales, por dos años 76 reales, tanto el listado completo de precios como los métodos de pagos disponibles están disponibles a través del portal <https://registro.br/ajuda/pagamento-de-dominio/>.

4.6.3. Sellos de calidad y certificados

La confianza que transmite el sitio web es uno de los factores más decisivos a la hora de comprar online. Por ello, es importante las webs estén distinguidas con sellos de seguridad que aseguren un compromiso de actuación en la gestión de datos, las comunicaciones comerciales y la seguridad en los procesos de venta.

Un estudio realizado por [Econsultancy](#) muestra como los sellos de confianza y seguridad son decisivos a la hora de efectuar una compra online. La principal respuesta de los participantes fue que los sellos generan confianza a la hora de realizar una compra online, le siguen la apariencia y la popularidad del sitio web.

Según la plataforma [SemRush](#) entre los sellos y certificados más utilizados se encuentran: [Certificado SSL](#), [SiteLock](#), [Reclame Aquí](#), [Norton Secured](#), [E-bit](#), etc.

4.6.4. Idiomas

Es esencial que la página web se encuentre en el idioma local, portugués. Idiomas como el inglés o el español son un extra debido a la presencia de inmigrantes hispanohablantes en el país.

4.6.5. Política de privacidad y cookies

- **Protección de datos**

En agosto de 2018, el Congreso Federal aprobó a la Ley General de Protección de Datos Personales – Ley nº 13.709/2018 (en adelante, LGPD) brasileña. La aprobación fue motivada por la entrada en vigor del Reglamento General de Protección de Datos (RGPD) de la Unión Europea que ocurrió en mayo de ese mismo año, pero no entró en vigor hasta 18/9/2020.

Esta ley fue creada para promover la protección de datos personales, definiendo los términos y condiciones de su obtención y tratamiento, y se aplicará a entidades públicas y privadas que realicen el tratamiento de datos personales de personas ubicadas en Brasil (con independencia del lugar del tratamiento de esos datos) y el tratamiento de datos realizado en Brasil que tenga por objetivo la oferta o el suministro de servicios en territorio nacional (independientemente del origen de los titulares de los datos).

Para fiscalizar el cumplimiento de dicha ley se creó la [Autoridade Nacional de Proteção de Dado \(ANPD\)](#), que ha firmado un memorándum de entendimiento con la [Agencia Española de Protección de Datos \(AEPD\)](#) para el desarrollo de actuaciones conjuntas destinadas a promover la difusión y aplicación práctica de la normativa en materia de protección de datos.

Esta nueva ley se suma a una serie de otros instrumentos legales, desde la Declaración Universal de los Derechos Humanos (DUDH / 1948), pasando por el Marco Civil de Internet brasileña (Ley nº 12.965 / 2014), hasta la Regla General de Protección de Datos Europea (Directiva 2016/680 & 2016/281). Creando un escenario completamente nuevo para las empresas brasileñas que operan con datos personales.

Además, existen otras leyes más antiguas que ya protegían la privacidad de los usuarios. Por ejemplo, la Lei de Cadastro Positivo, la Lei de Acesso à Informação o el Marco Civil da Internet, además de algunos dispositivos constitucionales genéricos como los artículos 5º, 10º y 12º de la Constitución.

- [Lei de Cadastro Positivo](#): regula la formación y la consulta a bancos de datos personales o jurídicos para la formación de conjuntos de datos financieros o históricos de crédito. Existe la garantía a la privacidad en el tratamiento de esos datos. Además, regula la objetividad, veracidad, claridad y facilidad de comprensión para la recolecta de datos que son utilizados para evaluar la situación económica del titular.
- [Lei de Acesso à Informação](#): regula el derecho constitucional de acceso a la información pública. En su artículo 31 regula como será realizado el tratamiento a las informaciones personales. Asimismo, se menciona la necesidad de transparencia, el respeto a la intimidad, vida privada, honra e imagen de las personas, así como las libertades y garantías

individuales. Otro punto importante es la garantía de la restricción de acceso por parte de agentes públicos sin autorización, previéndose algunas excepciones como el diagnóstico médico o el cumplimiento de una orden judicial.

- [Marco Civil da Internet](#): oficialmente llamada Ley N° 12.965 / 14, es la ley que regula el uso de Internet en Brasil por medio de la previsión de principios, garantías, derechos y deberes para quienes usan la red, así como de la determinación de directrices para la actuación del Estado.
- **Envío de e-mails y SMS**

Para proteger a los usuarios de Internet y definir reglas para la práctica de envíos de correo electrónico de marketing, las entidades relacionadas con Internet, publicidad, marketing y agencias digitales se han unido para elaborar el [Código de Autorregulamentação para a Prática de Email Marketing](#) (CAPEM). El código tiene como finalidad regular las prácticas de correo electrónico de marketing para todos los involucrados en el envío y recepción de correo electrónico como parte de una estrategia de marketing.

Por otro lado, Anatel¹³ (Agencia Nacional de Telecomunicaciones) determina, desde 2012, las normas generales para el envío de mensajes publicitarios a través de la telefonía móvil. La agencia establece una serie de penalidades para aquellas empresas que no cumplan con la ley y envíen publicidad vía SMS sin la autorización del consumidor.

El [Código de Defensa del Consumidor \(CDC\)](#) explica que las multas pueden ser millonarias, alcanzando valores entre R \$ 450,00 a R \$ 6,5 millones conforme a la gravedad del acto. Para las empresas que han pasado a terceros los datos de sus clientes, la multa puede ser aún mayor.

¹³ <http://www.anatel.gov.br/Portal/exibirPortalNoticias.do?acao=carregaNoticia&codigo=25822>

5. Barreras de entrada

En el mercado brasileño es importante la relación con el cliente final, por tanto, en el posicionamiento del producto y el marketing conviene utilizar el portugués. También es recomendable respetar la costumbre local en materia de rebajas y descuentos, formas de pago y priorizar la rapidez y eficacia de las entregas, uno de los aspectos más valorados por el consumidor brasileiro.

De modo general, la principal barrera de entrada para el exportador en Brasil es la cuestión logística, dado la dimensión continental del país y sus infraestructuras, el esfuerzo logístico es mayor y más costoso que en otros mercados. Tradicionalmente, la riqueza y la mayor parte de usuarios de Internet se concentran en las regiones del sudeste y sur del país, y esta consideración geográfico-económica relativiza en cierta medida esta complejidad. Sin embargo, cabe destacar el acelerado ritmo de transformación digital que están sufriendo los estados del norte de Brasil, convirtiéndose en un atractivo mercado con una potencial demanda en crecimiento. Aun así, es importante subrayar que la logística en estas regiones más remotas supone una barrera considerable a tomar en consideración. Por ello, para reducir el impacto se recomienda desplazar el centro de producción a una ubicación más cercana al mercado objetivo.

Como ya se ha comentado anteriormente, el coste de frete representa un porcentaje alto del coste logístico de los productos. Además, el operador logístico más empleado es la empresa nacional de Correos, que se caracteriza por su elevado número de retrasos en las entregas. Cabe mencionar que el comprador brasileño está acostumbrado a elevados plazos de entrega por lo que contará con una gran ventaja competitiva la empresa que consiga mejorarlo.

Otro elemento para tener en cuenta es la tributación. La complejidad fiscal en Brasil es un arma de doble filo, ya que se encuentra cantidad de impuestos y es abonada tanto por todas las empresas extranjeras (por eso el precio elevado de venta de cualquier producto importado), como por las nacionales. Por ello, surge la necesidad de contar con un importador o distribuidor local. En el caso de las plataformas de e-commerce en Brasil, todavía no son importadoras y descargan la colocación del producto en sus suministradores. Esto se debe al alto coste de la operativa aduanera y tributaria. Los aranceles y la tributación sobre el consumo, variable por Estados, generan enormes costos en estructura para la facturación y tributación, por lo que las plataformas prefieren descargar esa operativa en los importadores/distribuidores. Esta realidad es posible que varíe pronto, a medida que las plataformas se consoliden y también porque existen proyectos en el Congreso para la simplificación hacia un IVA nacional armonizado.

6. Análisis de la demanda

6.1. Cuantificación de la demanda potencial

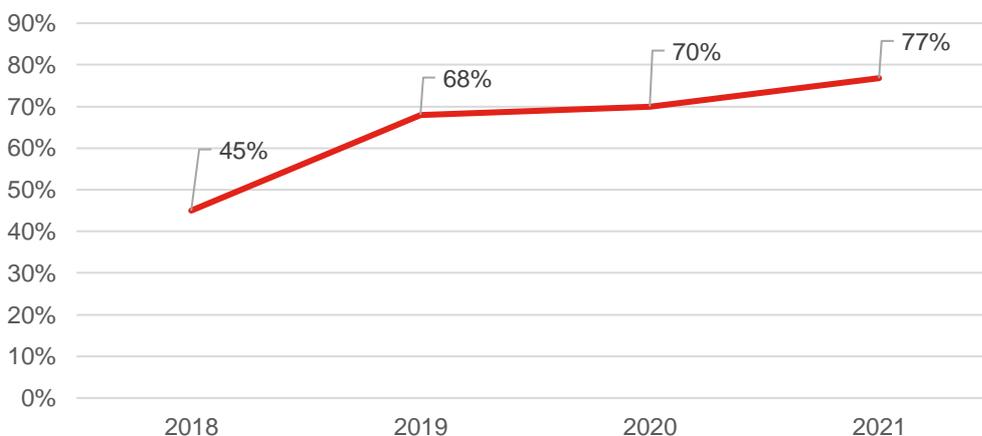
Según *e-commerceBrasil*, la pandemia del coronavirus ha mudado drásticamente el hábito de compra del usuario brasileño, adelantando en al menos 5 años la digitalización que estaba sufriendo el país, superando las expectativas creadas en sólo un año y medio.

En base al estudio de mercado realizado por [eMarketer](#) en 2020, se esperaba un incremento de los compradores online brasileños de 3,2 millones de nuevos usuarios, llegando a un total de 66,7 millones de compradores, siendo estos el 39,2% de la población brasileña mayor de 14 años. Sin embargo, debido a la pandemia, estos números se dispararon según un estudio realizado por el IDC ([International Data Corporation](#)) hasta llegar al 88% de los brasileños los que, en algún momento durante 2020, realizaron compras por internet haciendo que Brasil liderase por tanto el ranking de compras en *e-commerce* de América Latina.

Por otro lado, según el informe anual de [WeAreSocial](#), el porcentaje de usuarios que realizaron compras asiduamente a través de internet creció del **70% de la población brasileña a principios de 2020 hasta el 76,8% en 2021**. A continuación, podemos observar el crecimiento mencionado en la siguiente gráfica:

GRÁFICA 25: USUARIOS QUE REALIZACION COMPRAS POR INTERNET.

Porcentaje de brasileños que compran por internet 2018 - 2021



Fuente: Elaboración propia a partir de WeAreSocial

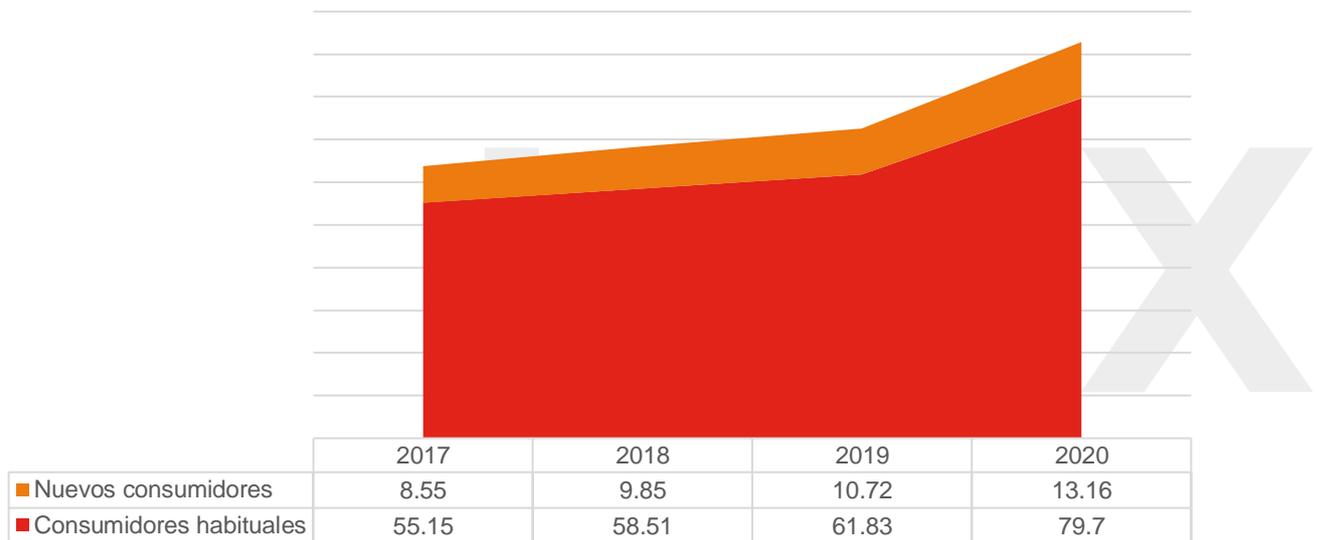
En lo que al perfil del consumidor online en Brasil se refiere, en 2020 se vio una evolución en el número de nuevos consumidores con un incremento del 29% con respecto al año anterior. Es decir,

con 13 millones nuevos de usuarios en el canal online. El perfil del consumidor medio en Brasil, aunque depende mucho del producto o servicio contratado online, es mujer, entre una franja de edad de los 26 a 50 años, que prefieren pagar con tarjeta bancaria y que realiza las compras a través de un dispositivo móvil, preferiblemente un smartphone. El gasto medio por compra se sitúa en los 534 Reales brasileños, lo que al cambio es, 82,15 € (1€/6,5BRL)

Como podemos ver en la siguiente gráfica, el crecimiento es significativo desde el año 2017, aunque ha sido en 2020 cuando se han unido al canal online un mayor número de brasileños:

GRÁFICA 26: EVOLUCIÓN DE LA CANTIDAD DE USUARIOS NUEVOS Y HABITUALES

Crecimiento de los usuarios del canal online entre 2017 y 2020



Fuente: Elaboración propia a partir de [ebit](#) y [WeAreSocial](#)

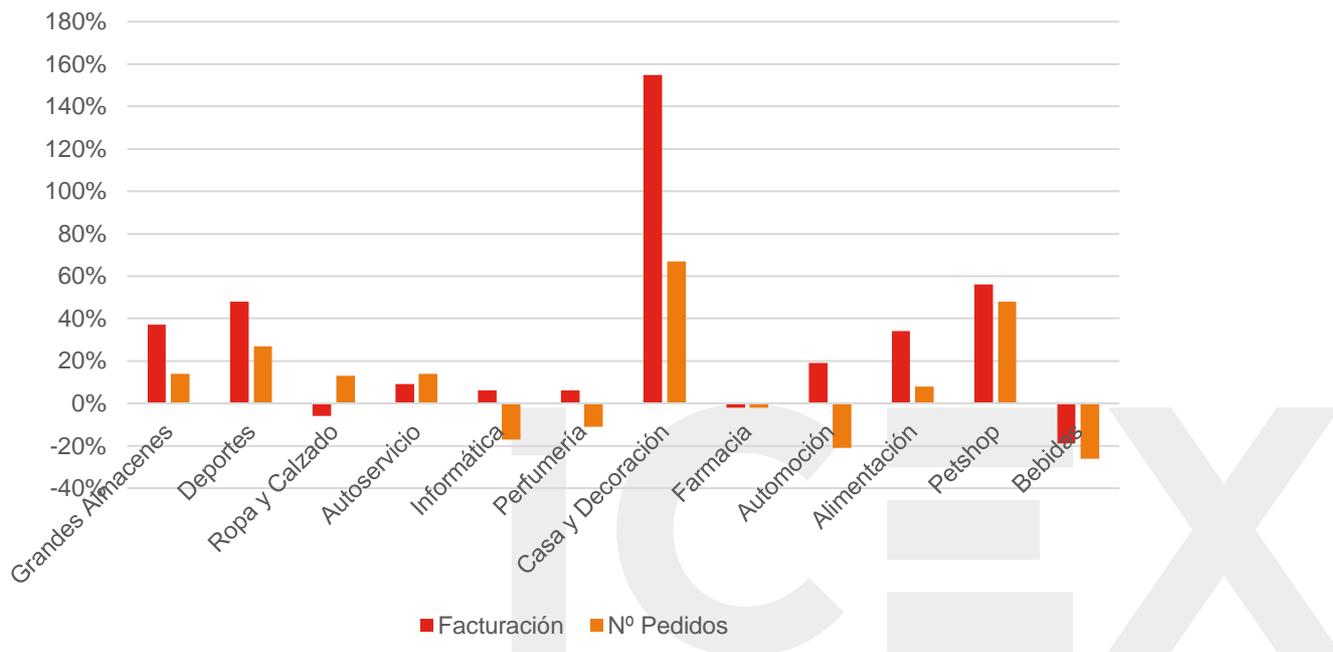
En cuanto al perfil del comprador en Brasil durante el año 2020, observamos como sigue la tendencia observada en los años anteriores, centrándose cada vez más en el canal online los brasileños de edad media, aunque la población de mayor edad, utiliza las nuevas tecnologías para realizar compras online.

Distinguimos nuevamente, entre los segmentos de tiendas siguiendo el criterio de [CNAE – Clasificación Nacional de Actividades Económicas](#) así como la distribución por regiones dentro de Brasil. En cuanto a los segmentos más representativos de las ventas online en Brasil se encuentran, los Grandes Almacenes, Moda y calzado, Deportes, *Petshop* y Casa y decoración, el cual tuvo un crecimiento significativo durante el primer semestre de 2021, debido a la incidencia de la pandemia en la primera mitad de año, lo que llevo a la aplicación de un confinamiento en todo el país.

A continuación, se presenta una gráfica con la división, así como la evolución de los segmentos más significativos del e-commerce:

GRÁFICA 27: EVOLUCIÓN DE LOS SEGMENTOS DE E-COMMERCE, 1S-2021.

Variación con respecto al primer semestre del 2020, en % de facturación y % de cantidad de pedidos



Fuente: Elaboración propia a partir de [Ebit/Nielsen](#)

Para concluir, analizamos ahora geográficamente el crecimiento online dentro del país y cuánto contribuye cada región en ese crecimiento general del sector en Brasil.

Como viene pasando en años anteriores la región del Sudeste es la región que más contribuye a la facturación del sector online en Brasil, seguida por la región del sur y la del Nordeste. Sin embargo, en variación con respecto al mismo periodo del año anterior, durante el primer semestre de 2021, la región que más creció fue la del Sur seguida de la región Norte del país.

A continuación, se presenta una gráfica, donde se puede observar la contribución de cada grupo de regiones al crecimiento del e-commerce, así como el crecimiento que ha tenido esa región durante el primer semestre de 2021 con respecto al mismo periodo del año anterior:

millones. Se espera que para el año 2023 el 60% de las ventas se realicen a través de dispositivos móviles.

En el siguiente gráfico se muestra la evolución del porcentaje de propietarios de móviles que compraron a través de internet con sus dispositivos entre 2015-2019. Se puede observar que el septiembre de 2015, únicamente el 41% de los propietarios había realizado alguna compra online, mientras que en septiembre de 2019 alcanzó el 85%.

GRÁFICA 29: PORCENTAJE DE PROPIETARIOS DE MÓVILES QUE REALIZARON UNA COMPRA ONLINE

Porcentaje de propietarios de móviles que realizaron una compra online (2015-2019)

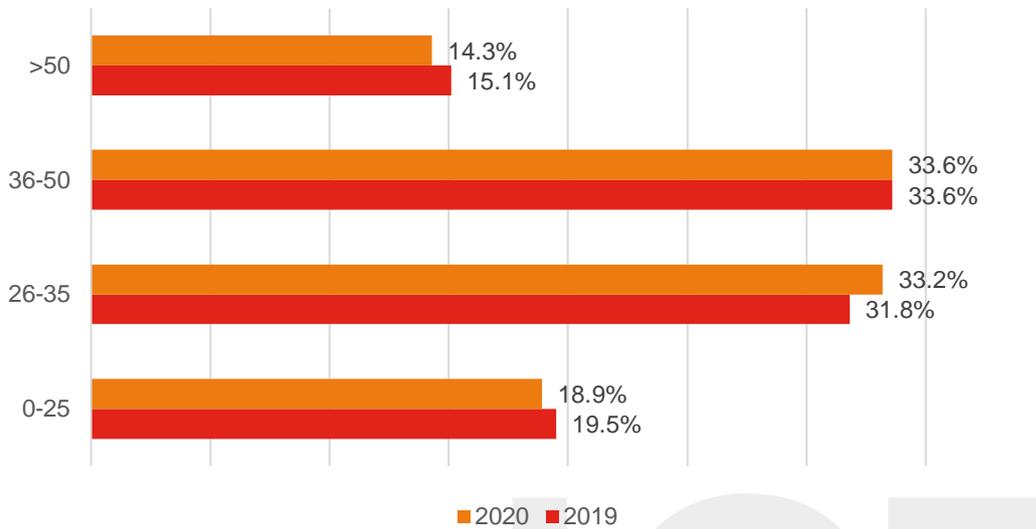


Fuente: [Statista](#). M-commerce sales.

Observamos a continuación, la distribución de compradores online por rango de edad entre 2019 y 2020. En la siguiente gráfica se puede observar como el rango de edad que más compradores online tiene es el comprendido entre 36 y 50 años, habiendo experimentado, no obstante, un crecimiento el rango de edad entre los 26 y 35 años llegando casi al mismo porcentaje.

GRÁFICA 30: DISTRIBUCIÓN DE COMPRADORES ONLINE POR RANGO DE EDAD 2020.

Porcentaje de propietarios por rango de edad (2019-2020)

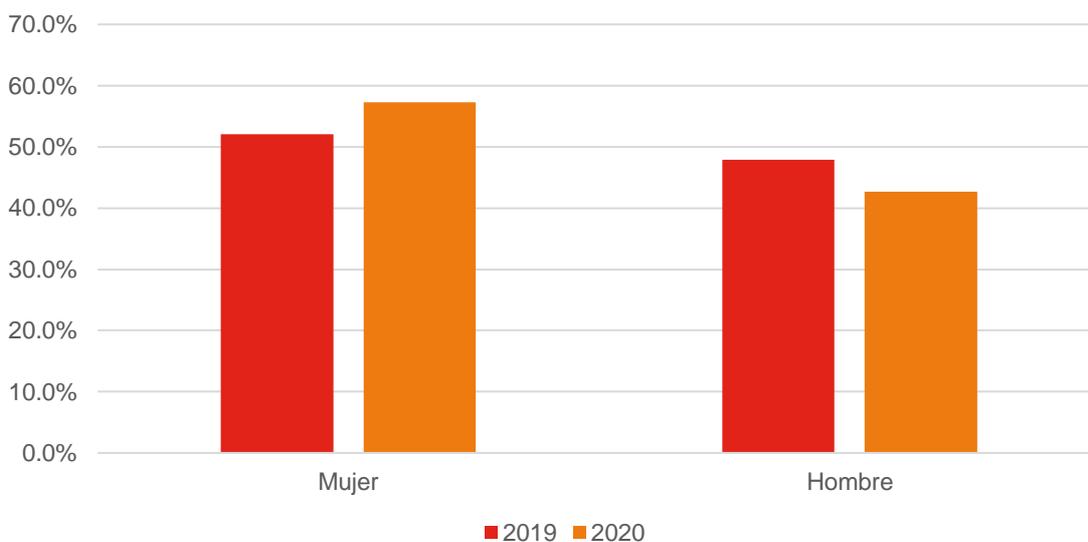


Fuente: [Statista 2020](#).

También se presenta una división de los compradores por sexo entre 2019 y 2020. En ella observamos que las compradoras online han crecido desde el 2019 al 2020, sin embargo, el porcentaje de hombres que realizan compras online ha disminuido desde el 2019 al 2020.

GRÁFICA 31: DIVISIÓN DE COMPRADORES POR SEXO. 2020

Porcentaje de compradores online en función del sexo (2019-2020)

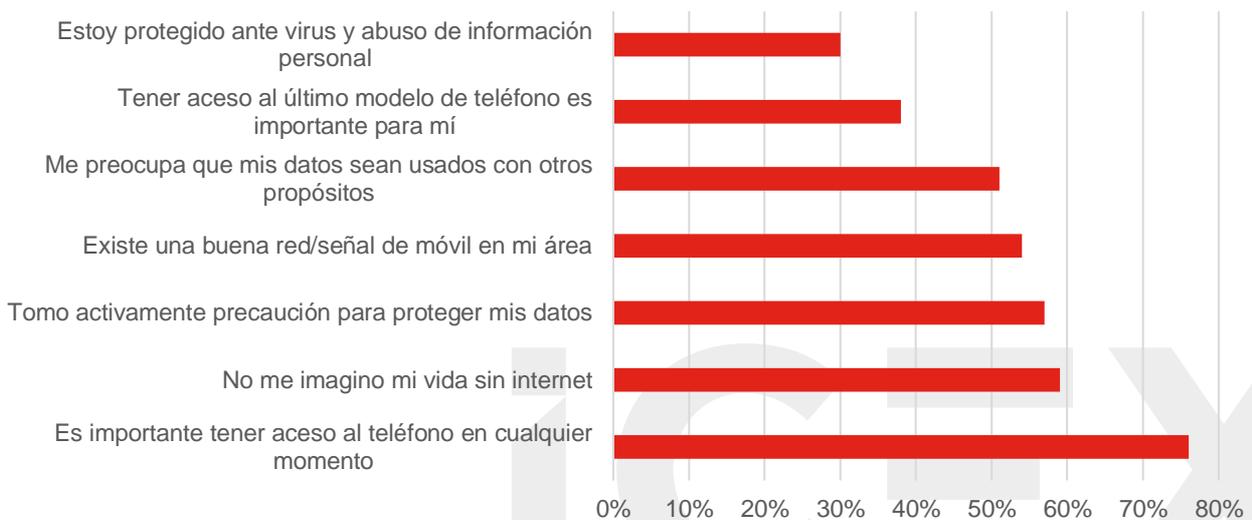


Fuente: [Statista 2020](#).

El comportamiento de los usuarios con respecto a las compras que se han realizado en internet, así como el uso que hacen las empresas con los datos de los usuarios, durante 2020, se puede resumir en la siguiente gráfica, del resultado de la encuesta realizada por Statista Global.

GRÁFICA 32: PREOCUPACIONES DE LOS USUARIOS DEL CANAL ONLINE 2020

Encuesta sobre el uso de la información, así como hábitos de compra.



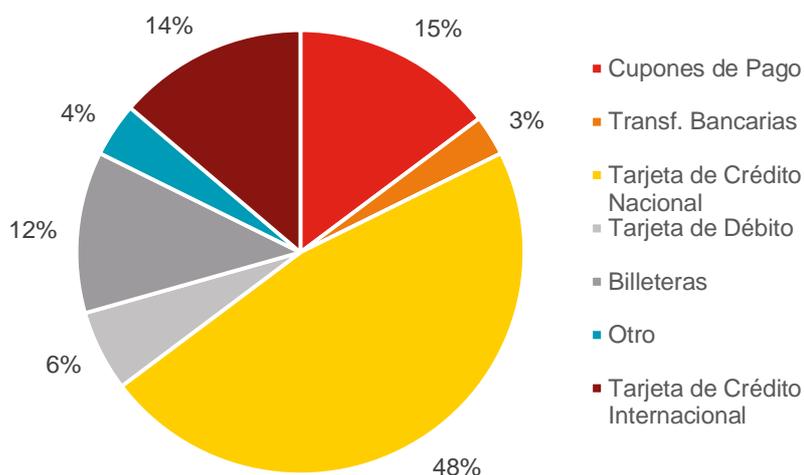
Fuente: Elaboración propia a partir de [Ebanx](#) y [Statista Global](#)

Como ya hemos observado anteriormente, el comercio electrónico en América Latina representa más del 2,3% del PIB total de la región, y su mayor foco se centra en Brasil. Sin embargo, dentro del comercio electrónico los medios de pago utilizados difieren en porcentaje del llamado comercio tradicional.

En Brasil, el medio de pago más usado en e-Commerce son las tarjetas de crédito, ya sean nacionales o internacionales. No obstante, observamos que los plazos en cuotas tanto en Latinoamérica como en Brasil sigue siendo una constante, según [Ebanx](#) y [LABS](#), 6 de cada 10 compradores online realizan las compras con facilidades para el pago, o el pago a cuotas.

En la siguiente gráfica podemos observar los medios de pago más utilizados en Brasil durante el año 2020, y como se puede comprobar, las tarjetas, ya sean de crédito o débito, son usadas por el 74% de los usuarios, dejando sólo un 26% para otros medios de pago alternativos. Dato que contrasta con los datos del 2019, sólo un año atrás, cuando el porcentaje de usuarios que usaban tarjetas de débito o crédito era del 56%.

GRÁFICA 33: MEDIOS DE PAGO USADOS EN BRASIL 2020
 Medios de pago y porcentaje de uso en Brasil durante el año 2020.



Fuente: Elaboración propia a partir de Ebanx y Statista Global

Sin embargo, es importante diferenciar entre tarjetas de crédito nacionales e internacionales. Si bien las tarjetas nacionales representan casi la mitad de las compras, solo se pueden operar en Reales Brasileños (BRL). Las tarjetas de crédito internacionales pueden operar en moneda local y extranjera, pero solo el 20% de los compradores brasileños tienen acceso a ellas. Las tasas de autorización en las transacciones de comercio electrónico en moneda extranjera suelen ser inferiores al 10%, en comparación con más del 80% de las transacciones locales.

Los *emarketplaces* brasileños integran el medio de pago de tarjeta de crédito a través de compañías como [Cielo](#) (anteriormente VisaNet) y [Rede](#) (anteriormente Redecard), que operan transacciones exclusivamente en nombre de [Visa](#) y [MasterCard](#), respectivamente. Estas empresas dominan el mercado de adquisición de comerciantes brasileños con volúmenes del 38% y 44%, respectivamente, sobre la facturación de pagos con tarjeta de crédito en Brasil. No obstante, existen nuevos players como [GetNet](#) (propiedad de Bank Santander), [Stone](#) (que adquirió Elavon en 2016), [First Data](#) y [Global Payments](#).

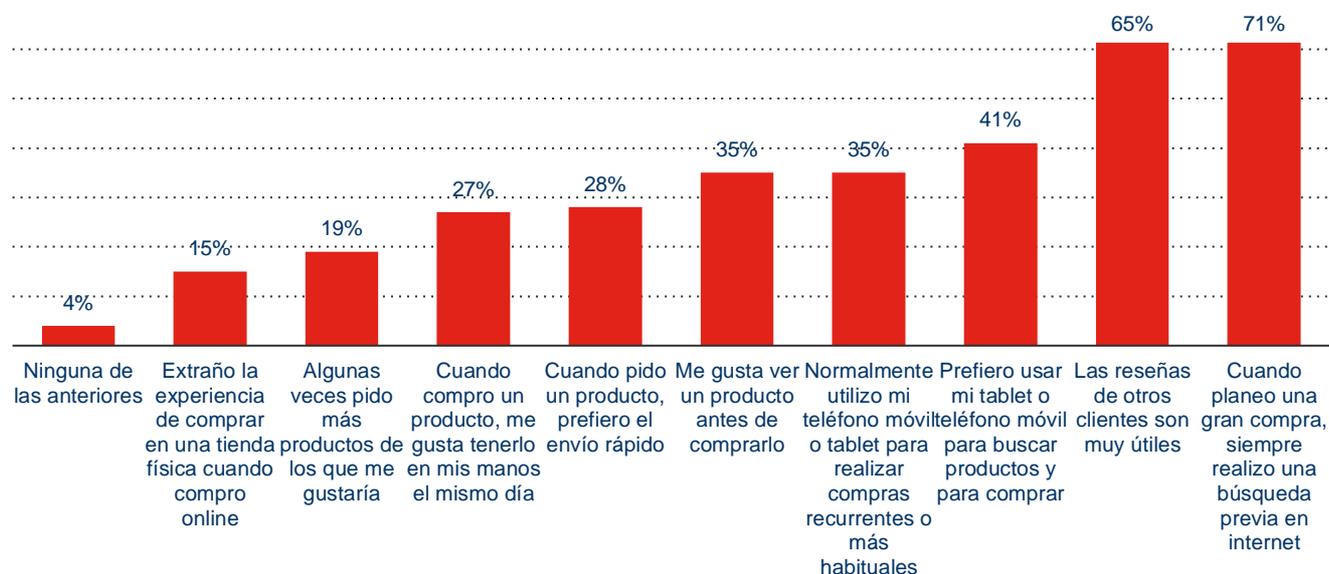
6.2.1. eCommerce O2O

El eCommerce O2O es un acrónimo de Online to Offline, y viceversa, de Offline to Online. Por lo que hace referencia a esa multicanalidad que permite que las empresas puedan llevar a sus clientes del canal online al físico o a la inversa. En Brasil, la asociación que representa este tipo de estrategias omnicanal es [O2OBrasil](#), ellos conectan, defienden y representan las empresas de este colectivo en el país.

Por otro lado, la encuesta realizada por [Statista](#), Global Consumer Survey muestra algunas declaraciones y opiniones de compradores online en Brasil en 2019. Entre ellas, destaca el uso del ROPO (Research Online, Purchase Offline), que representa la práctica de buscar por internet antes de realizar la compra en el establecimiento físico. Sin embargo, tan solo el 15% de los que respondieron afirman echar de menos la experiencia de comprar en un punto de venta físico, y aunque no exista un informe más actualizado, entendemos que durante la pandemia este porcentaje de personas que preferían comprar por internet habiendo hecho la búsqueda por internet habrá aumentado.

GRÁFICA 34: OPINIONES DE COMPRADORES ONLINE

Porcentaje de compradores que estaban de acuerdo con las siguientes afirmaciones



Fuente: [Statista Global Consumer Survey](#)

De acuerdo con [Euromonitor](#), el elevado coste de envío es una limitación importante para los brasileños que compran online y en un número considerable de casos puede hacer que los consumidores abandonen sus carritos antes de concluir la compra. Por lo tanto, ha surgido el servicio de **"click and collect"**, que está demostrando ser cada vez más popular entre los consumidores locales, ya que les permite recoger su pedido gratuitamente en su tienda más cercana después de hacer su pedido online. Se prevé que este servicio cobrará mayor impulso, ya que las grandes cadenas de tiendas minoristas transformarán sus establecimientos en una especie de red de pequeños centros de distribución.

En 2019 los brasileños escogieron cada vez más al canal online para buscar precios competitivos en una amplia gama de productos, desde los productos como los medios de comunicación tradicionalmente populares, los electrodomésticos y la electrónica de consumo hasta categorías más pequeñas de gran rendimiento, como artículos tanto para la salud de los consumidores y como

para sus animales domésticos. Por consiguiente, los agentes de las tiendas tienen que adoptar cada vez más una estrategia omnicanal para mantenerse al corriente de las demandas cambiantes de los consumidores en un intento por retener su base de clientes ofreciendo ofertas y promociones específicas sólo en el canal online en determinados productos, además de mantenerse al tanto de las últimas soluciones tecnológicas y digitales.

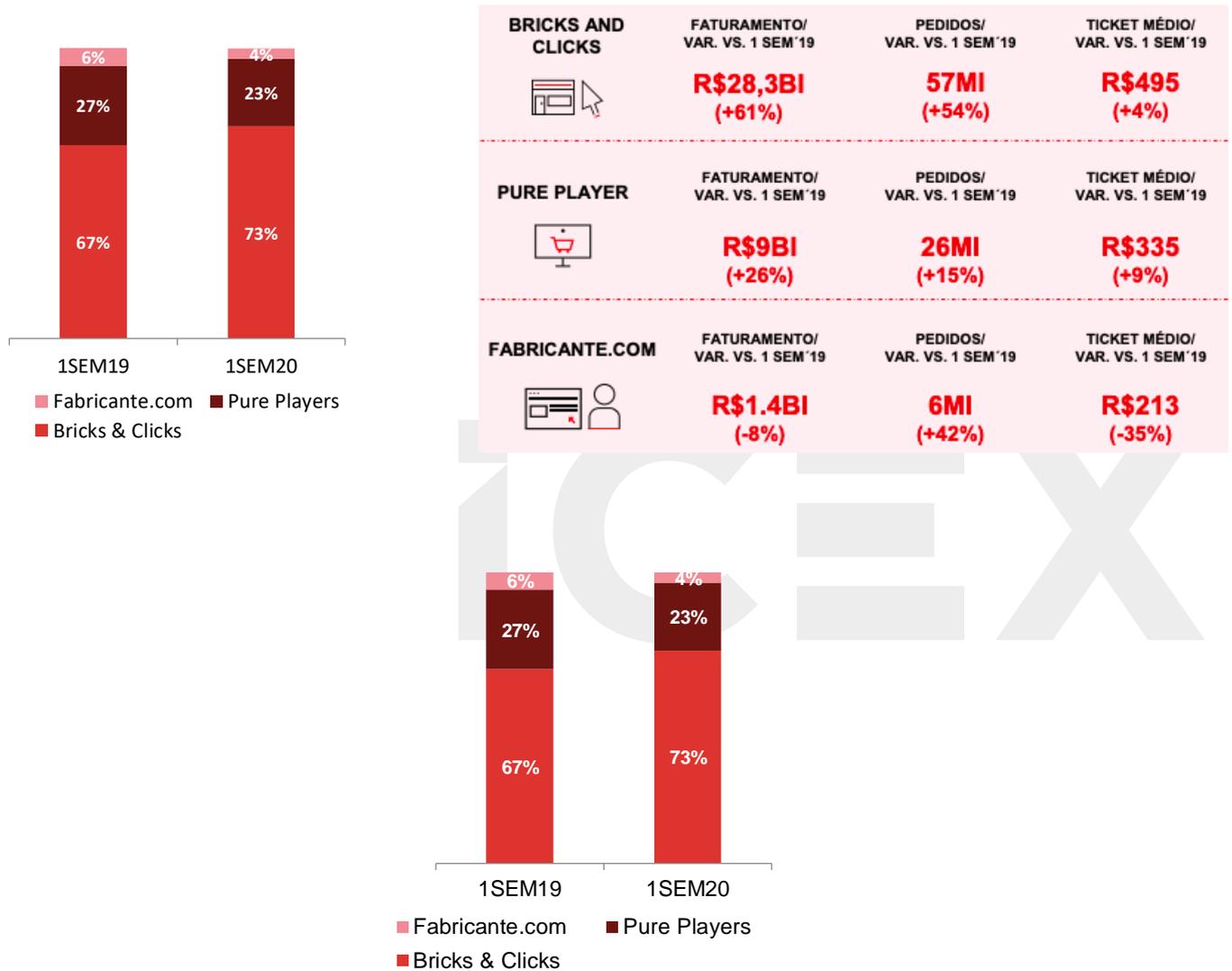
6.3. Portales de venta donde acuden los consumidores / empresas

Según las características del vendedor, existen diferentes tipos de operadores dentro del comercio electrónico. Por un lado, se encuentran los *bricks and clics* que además de vender a través de tiendas físicas venden online, los denominados *pure players* que venden únicamente online y los fabricantes que venden directamente sus productos en internet.

En la siguiente figura se puede apreciar el peso de cada uno de los jugadores el primer semestre del 2019 y 2020. En el primer semestre del 2020 los ingresos de los *bricks and clics* crecieron un +61% comparado con el mismo periodo del año anterior. El número de pedidos creció un +54% ascendiendo a un total de 57 millones y el tique medio fue de 495 reales, un 4% más caro. Sin embargo, los fabricantes perdieron un 8% en ventas debido al desplome del tique medio en un 35% descendiendo a un gasto de 213 reales por compra.

GRÁFICA 35: IMPORTANCIA EN FACTURACIÓN DE LAS DIFERENTES PLATAFORMAS

Cuota de mercado de las diferentes plataformas según su operativa (1sem.2019 vs 1sem.2020)



Fuente: [Nielsen/Ebit](#). Webshoppers 42.

En el caso de los *marketplaces*, estos pueden ser tanto *bricks and clicks* como *pure players*. El modelo de estas plataformas que venden productos de diferentes vendedores representó el 78% de las ventas de todo el comercio electrónico en Brasil durante el primer semestre del 2020. Creciendo en facturación un 56% respecto al mismo periodo del año anterior, e ingresando más de 30 billones de reales. Además, el número de pedidos realizados a través de los *marketplaces* creció un 52% en 2020, generando un total de 64 millones de pedidos.

Según el informe de [euromonitor](#) sobre e-Commerce en Brasil, los principales Marketplaces utilizados en Brasil durante el año 2021 fueron los siguientes:

- [Mercadolivre](#): Nuevamente, al igual que el año anterior, se convierte en el Marketplace brasileño por excelencia. Con un 27% de cuota de mercado, y habiendo crecido un 16,38% con respecto al año anterior, cuando contaba con un 23.3% de cuota de mercado.
- [LojasAmericanas](#): Igual que el año anterior, el segundo Marketplace en Brasil es Americanas, con una cuota de mercado del 10%, siendo un 7% la del año anterior.

Este dominio por parte sólo de dos marketplaces en Brasil se debe a que la mayoría de las marcas nacionales no cuentan con presencia propia en internet, y si lo hacen su presencia es residual, por lo que para poder generar más ventas se encuentran obligados en vender sus productos a través de estos dos marketplaces.

Caso parecido ocurre con las marcas internacionales, que, sin embargo, la mayoría de ellas sí que cuentan con presencia propia en internet. Durante el covid-19 en Brasil, el tráfico en los principales mercados electrónicos se incrementó considerablemente. [Mercadolivre.com.br](#) fue el marketplace más visitado, con 266 millones de visitas en mayo de 2020, comparado con los 224 millones en marzo de ese mismo año. [Americanas.com.br](#) del gigante [B2W](#) Digital quedó en el segundo puesto, pero experimentó un crecimiento más acentuado, un 50% durante el mismo periodo. En tercer puesto, [Amazon.com.br](#) aumentó su tráfico en un 30%.

A continuación, se presenta una gráfica mostrando las cuotas de mercado de los principales marketplaces en Brasil durante 2021, donde podemos observar lo ya comentado anteriormente, [Mercadolivre](#) sigue como líder indiscutible y en segunda posición [Americanas.com.br](#):

GRÁFICA 36: CUOTA DE MERCADO DE LOS PRINCIPALES MARKETPLACES B2C

Cuota de mercado en porcentaje, de los principales marketplaces durante 2021.



Fuente: Elaboración propia a partir de euromonitor, E-commerce in Brazil 2021.

Cada vez más las empresas están aplicando una estrategia de diversificación de los canales, para poder disminuir la dependencia de una sola fuente de ingresos. Por ello, la mayoría venden a través de diferentes plataformas online. Según un estudio publicado por Olist, el Marketplace preferido de los vendedores es [Mercado Livre](#), donde un 80% de los entrevistados tienen presencia, seguido de [Grupo B2W](#), formado por [Americanas.com](#), [Submarino](#) y [Shoptime](#), usado por 72% de los vendedores. [Amazon](#) y Magazine Luiza, sin embargo, experimentaron un crecimiento notable entre el 2018 y 2019. El número de vendedores presentes creció en ese periodo un 17,5% y 13%, respectivamente.

Además, en la siguiente tabla se presenta el crecimiento de estos Marketplaces desde el inicio de la pandemia hasta la actualidad, para entender como ha afectado la pandemia del coronavirus al crecimiento de estas plataformas en internet.

TABLA 9: CRECIMIENTO DE LOS MARKETPLACES DURANTE LA PANDEMIA DEL COVID19
Número de accesos y crecimiento durante la pandemia en Brasil, en porcentaje (2020-2021).

Empresa	Sector	Acceso Marzo '21	Crecimiento Febrero '20 – Marzo '21
MercadoLivre	Minorista	279.506.523	12%
Americanas SA	Minorista	136.867.054	36%
Amazon Brasil	Minorista	93.183.536	63%
Casas Bahia	Minorista	87.986.288	116%
Magazine Luiza	Minorista	84.124.770	57%
AliExpress	Importado	41.344.513	33%
Shopee	Importado	39.051.120	1852%
Samsung	Electrónica	29.207.003	78%
Elo7	Minorista	27.677.394	3%
Extra	Minorista	27.471.345	84%

Fuente: eCommercebrasil.com 2021.

En Brasil se encuentra disponible una amplia variedad de e-marketplaces en los cuales es posible comercializar todo tipo de productos. Existen e-marketplaces especializados, es decir, aquellos que comercializan solo productos de un mismo sector como [Centauro](#) y [Época](#) y e-marketplaces generalistas, como [Americanas.com](#) que comercializan todo tipo de productos.

TABLA 10: OTROS E-MARKETPLACES EN BRASIL
Otros e-Marketplaces en Brasil.

e-Marketplace	Sector	Segmento
99Designs	Marketing, RRPP y publicidad	B2B
BEC	Gobierno y Sector Público	B2G
Catho	Recursos Humanos y Empleo	B2B
FNAC	Entretenimiento y Ocio, Productos Eléctricos y Electrónicos	B2C, C2C
FranchiseKey	Finanzas, Seguros y Jurídico	B2B
Netshoes	Ropa, calzado y accesorios de moda	B2B, B2C
Stubhub	Entretenimiento y Ocio	B2C, C2C
Zattini	Ropa, calzado y accesorios de moda	B2C
Rakuten GlobalMarket	Multisectorial	B2C
eMagister	Educación y Formación	B2B B2C
Mobly	Casa y Jardín	B2C
Habitissimo Brasil	Arquitectura e Interiorismo, Casa y Jardín	B2C
Agroads	Agricultura, Ganadería y Pesca, Maquinaria y Equipo industrial	B2B

 Source: [eMarketplaces ICEX](#).

Existen en Brasil redes de tiendas físicas que venden a través de plataformas online, como es el caso de [Centauro](#), especializado en deportes, [Elo7](#), especializado en artesanías o las grandes cadenas de supermercados [Carrefour](#) y [Walmart](#). Por su parte, algunas tiendas físicas no crean su propio Marketplace como las nombradas anteriormente, sino que se ubican dentro de otros ya creados de mayor volumen, como el caso de Americanas en [B2W](#), Supermercados Extra en [Via Varejo](#) o Tricae con [GFG](#).

6.4. Medios de acceso al conocimiento del producto

El buscador más empleado es [Google](#), copando el 97% de la cuota de mercado de buscadores de Internet. Además, Brasil es el único país junto con EE.UU. que posee una infraestructura de ecosistemas de Google. Por otro lado, WhatsApp es la aplicación más utilizada en Brasil, con un total de 120 millones de usuarios.

TABLA 11: RANKING DE USO DE INTERNET EN BRASIL EN 2021
Ranking de uso de internet en Brasil, 2021.

Ranking		Página web	Categoría
1		Google.com	Buscador
2		Youtube.com	TV y videos
3		Facebook.com	Redes Sociales
4		Globo.com	Noticias
5		Instagram.com	Redes Sociales
6		Uol.com.br	Noticias
7		Whatsapp.com	Redes Sociales
8		xvideos.com	Adultos
9		Google.com.br	Buscador
10		Twitter.com	Redes Sociales

 Fuente: [SimilarWeb](https://www.similarweb.com), 2021

Asimismo, Brasil se encuentra en el top tres mundial en el uso de las principales plataformas de redes sociales, como [Facebook](https://www.facebook.com), [Instagram](https://www.instagram.com), [YouTube](https://www.youtube.com), [Netflix](https://www.netflix.com), [WhatsApp](https://www.whatsapp.com) y [Pinterest](https://www.pinterest.com).



- Más de 130 millones de usuarios
- 3ª base de usuarios más grande del mundo
- País piloto para nuevos productos: Historias para eventos o creador de juegos
- Youtube Brasil cuenta con más de 69 millones de visualizaciones por mes (2º en el mundo)



- Muchos canales brasileños lideran los rankings globales de suscriptores:
 - 4º Kondzilla 46 millones
 - 14º Whinderson Nunes 34 millones
 - 24º Felipe Neto 30 millones



- Más de 120 millones de usuarios
- Aplicación más utilizada en Brasil: 91% de los usuarios de internet

TABLA 12: PRINCIPALES MEDIOS DE COMUNICACION EN BRASIL EN 2021
Principales medios de comunicación en Brasil.

Medio de Comunicación	Nombre empresa
Televisión ¹⁴	Globo
	Record
	SBT
	Band
	Rede TV
Radio ¹⁵	Radio Gaúcha
	Super Radio Tupi
	Radio Banderiantes
	Radio Itatiaia
	Radio Jovempan
Revista física y digital ¹⁶	Veja
	Época
	Caras
	Carta Capital
	Exame
Periódicos físicos y digitales ¹⁷	Estadão
	O Globo
	Super Notícia
	Folha
	Zero Hora

Fuente: Elaboración propia a partir de las diferentes fuentes.

El escenario para los medios de comunicación físicos, en términos generales, tanto los principales periódicos brasileños como las revistas, se ha complicado bastante debido a la crisis del coronavirus.

Tanto las revistas como los periódicos han sufrido unas caídas importantes de lectores que se recogen en las siguientes gráficas:

¹⁴ <https://www.uol.com.br/splash/noticias/ooops/2021/05/11/ibopec-tv-aberta-record-news-sobe-e-encosta-na-tv-brasil-veja-ranking.htm>

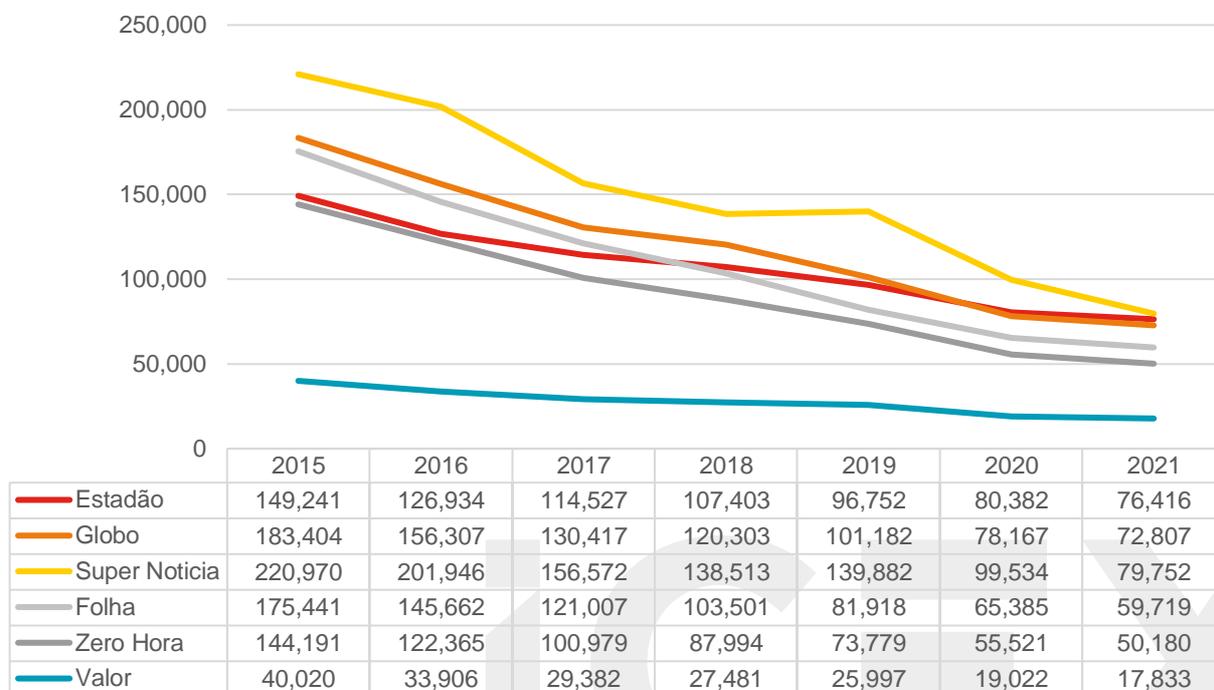
¹⁵ https://www.radios.com.br/relatorios/stat_2019-09_amfmpais_33

¹⁶ <https://www.poder360.com.br/midia/revistas-em-2020-circulacao-imprensa-e-digital-despencam/>

¹⁷ <https://www.poder360.com.br/midia/circulacao-imprensa-de-grandes-jornais-cai-12-nos-5-primeiros-meses-do-ano/>

GRÁFICA 37: EVOLUCIÓN DE VENTAS EN PERIÓDICOS BRASILEÑOS EN 2021

Cuota de mercado (lectores) y variación durante 2020 - 2021.

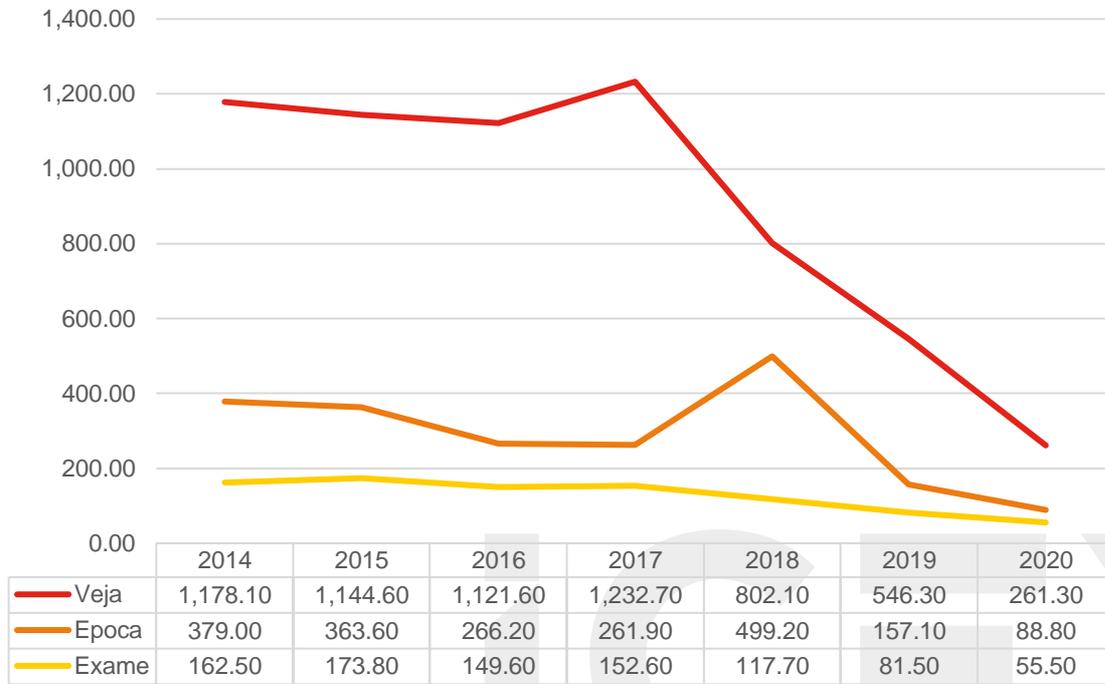

 Fuente: [IVC \(Instituto Verificador de Comunicação\) 2021.](#)

Como podemos observar en la gráfica anterior, la venta de periódicos en Brasil desde 2015 ha ido disminuyendo hasta llegar a los niveles actuales. Todos los periódicos sin excepción han sufrido dicha caída, y la pandemia del coronavirus no ha ayudado a frenar esa tendencia de años anteriores llegando en algunos casos a sufrir una caída en la variación porcentual desde que empezó la crisis del coronavirus del 29,9%.

A continuación, observamos ahora el desempeño de las principales revistas brasileñas las cuales son Veja, Época y Exame:

GRÁFICA 38: CIRCULACIÓN DE LAS PRINCIPALES REVISTAS BRASILEÑAS EN 2021.

Cuota de mercado en lectores, impreso y digital, 2014 - 2020. (en millones de lectores)



Fuente: [IVC \(Instituto Verificador de Comunicação\) 2021.](#)

7. Presencia española *online*

La presencia española en el mercado online brasileño sigue siendo muy pequeña, no obstante, Brasil cuenta con presencia española en sectores como el textil, agroalimentario y servicios. Sin embargo, aún hoy no existe una presencia consolidada de productos españoles en el mercado.

La mayoría de las empresas españolas que tienen presencia en el mercado brasileño, físicamente hablando, también lo hacen de manera online en diferentes *marketplaces* o con *e-commerce* directos donde vender sus productos.

Brasil sigue siendo un país con gran interés por comprar producto extranjero, y cada vez más. Si bien es cierto, la “Marca España” no goza de la difusión y del reconocimiento con la que cuenta en otros países y mercados.

7.1. Referentes

Como referencias de empresas españolas en Brasil encontramos varias las cuales se exponen a continuación, no obstante, existe un denominador común a todas ellas, todas las empresas españolas ya se encuentran implantadas en Brasil o cuentan con representación en el país. En ningún caso, las empresas tienen abiertos *e-commerce* sin tener presencia en el país anteriormente.

A continuación, presentamos una tabla con las empresas españolas de referencia en el mercado brasileño, así como el posicionamiento que tienen dentro del país y las características más importantes:

TABLA 13: REFERENTES ESPAÑOLES EN EL MERCADO BRASILEÑO EN 2020
Empresas españolas con representación en el mercado online brasileño.

Empresa	Web	Implantación	E-commerce	Observaciones
Inditex (Zara)	https://www.zara.com.br/	Sí	Sí	
Santander	https://www.santander.com.br/	Sí	Sí	
Telefónica (Vivo)	https://www.vivo.com.br/	Sí	Sí	Mayor de Brasil
Mapfre	https://www.mapfre.com.br/	Sí	Sí	
Freixenet	https://www.freixenet.com.br/	Sí	Sí	
Supermercados Día	https://www.dia.com.br/	Sí	Sí	
Borges	http://www.borgesbrasil.com.br/	Sí	No	
La Española	https://laespanola.com.br/	Sí	No	
Roca	http://www.br.roca.com/	Sí	No	
Porcelanosa	http://www.porcelanosabrazil.com.br/	Sí	No	
Silestone (Cosentino)	https://www.silestone.com.br/	Sí	No	
Sesderma	http://www.sesderma.com.br/	Sí	Sí	

Fuente: Elaboración propia a partir de fuentes primarias y webs de las empresas.

Debido a la complejidad del mercado brasileño, todas las empresas mencionadas en este apartado se encuentran implantadas en Brasil o cuenta con representación en el país.

8. Perspectivas y oportunidades del canal *online*

Según un estudio realizado por [Neotrust](#), durante el año 2021 se ha producido un aumento del 57.4% en el canal online en comparación con el año 2020, en el cual también hubo un aumento importante de compradores a través de este canal. Estos datos, sólo reflejan una perspectiva optimista dentro del canal online, en el cual, los compradores brasileños, forzados por la situación de pandemia, han realizado más de 78,5 millones de compras online, en lo que va de año.

La región del país, donde más se han producido dichas compras sigue siendo la del sureste, al igual que en años anteriores, con un tique medio de 447,90 BRL, es decir, 68,90 € (1€/6,5BRL) suponiendo un aumento del 9,04% con respecto al mismo período del año anterior. Esto prueba, una vez más, el crecimiento que el canal online está viviendo en Brasil más concretamente en las grandes urbes del país, donde es el lugar de mayores oportunidades para la instalación de proyectos españoles.

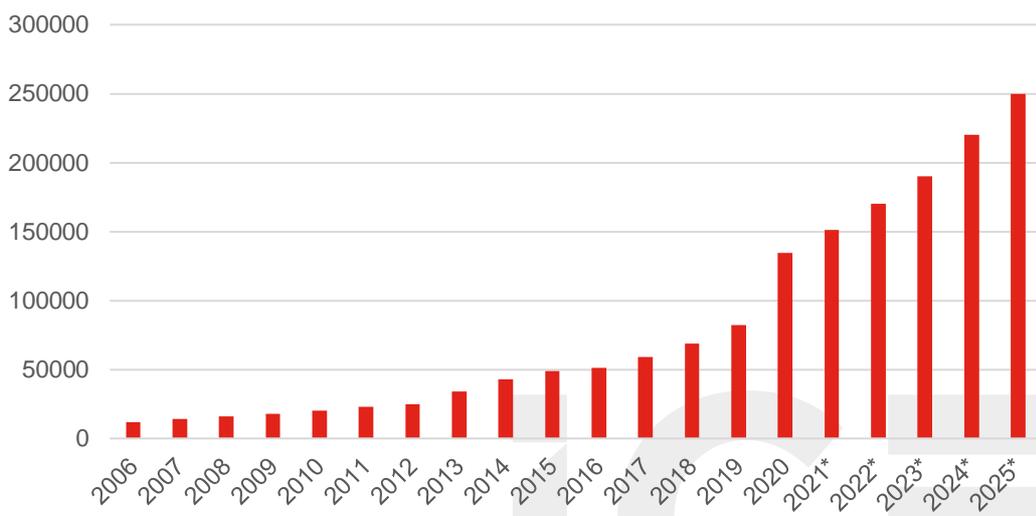
Igualmente, se están produciendo importantes avances a nivel nacional como resultado del impacto de las nuevas tecnologías en el comercio electrónico, prueba de ello es el [estudio](#) titulado “Internet de las cosas: Un plan de acción para Brasil”, realizado por el Bando Nacional de Desarrollo Económico y Social ([BNDES](#)) junto con el Ministerio de Ciencia, Tecnología, Innovación y Comunicaciones ([MCTIC](#)) y un consorcio de empresas donde se incluye a la consultora [McKinsey](#). Como conclusión del estudio, se estima un potencial impacto de hasta 200 mil millones de dólares, considerado su utilización en diversos segmentos de la economía brasileña. Como consecuencia de este avance, en la actualidad existen al menos 21 proyectos en la ciudad de Sao Paulo de empresas innovadoras sobre el Internet de las cosas. Al igual, la búsqueda por voz o compra por voz es algo cada vez más utilizado en Brasil. Se estima, según una encuesta realizada por [PwC](#) que durante este años 2021 el 50% de las compras realizadas a través de dispositivo móvil se realizaba con asistentes de compra por voz. En Brasil, este número es relativamente inferior, 41%, si bien es cierto destacan asistentes de compra como Lu de [Magazine Luiza](#) o Alexa de [Amazon.com.br](#).

A continuación, se presenta un gráfico con las previsiones de crecimiento para el canal online dentro del mercado brasileño hasta el año 2025. Según [euromonitor](#), el crecimiento experimentado durante 2020 dentro de las ventas de e-commerce sufrió un crecimiento del 66% con respecto al año anterior, llegando a un valor de 134.692 millones de reales, es decir, unos 20.721 millones de € (1€/6,5BRL).

Del mismo modo, la tendencia dentro del mercado brasileño es positiva, y se espera que en el año 2025 se llegue a una facturación de al menos 250.000 millones de reales:

GRÁFICA 39: VENTAS DEL CANAL E-COMMERCE EN BRASIL

Proyección de las ventas en el canal online. (2006 – 2025)*



Fuente: Elaboración propia a partir de [euromonitor](#). *Previsión.

Otro claro ejemplo de la adecuación de Brasil a las nuevas tecnologías lo encontramos en el número de usuarios de [Voice Commerce](#), según un [estudio](#) de [Forrester](#), más de 53 millones de usuarios en el país, casi un 25% del total de la población, lo utiliza para realizar compras al menos una vez al día.

Por último, se muestra a continuación, un listado de sectores y subsectores en los que se ha tenido un mayor desempeño dentro del canal online desde marzo del 2020 hasta marzo de 2021, según un estudio realizado por Neotrust:

TABLA 14: DIVISIÓN DEL TOTAL FACTURADO ONLINE POR CATEGORÍAS
Porcentaje del total online facturado desde marzo de 2020 hasta marzo de 2021.

Categorías	% del total	Subcategorías	% del total
Telefonía	21.2%	Libros	97.2%
Electrodomésticos	17%	Aire acondicionado	86.9%
Moda y accesorios	16.5%	Smartphones	81.6%
Belleza y salud	15.2%	Aparatos de tv	80.5%
Entretenimiento	12.6%	Auriculares	76.1%
		Farmacia	56.7%
		Cuidado cabello	50.4%
		Notebooks	22.6%
		Frigoríficos	19.7%

Fuente: Elaboración propia a partir de fuentes primarias y webs de las empresas.



9. Otra información de interés

9.1. Puntos de encuentro profesionales

TABLA 15: PRÓXIMAS FERIAS Y EVENTOS DENTRO DEL SECTOR

Puntos de encuentro para profesionales, tanto virtuales como presenciales

Congresso e-commerce Brasil RS'21

Fecha:	Diciembre
Frecuencia:	Anual
Lugar de celebración	Online

The future of e-commerce'21

Fecha:	Enero, abril, junio, agosto, noviembre
Frecuencia:	Bimensual
Lugar de celebración	Online

E-commerce Big Solutions – Customer experience

Fecha:	Febrero
Frecuencia:	Anual
Lugar de celebración	online

Marketplace conference 2021

Fecha:	Marzo
Frecuencia:	Anual
Lugar de celebración	Online

Auto e-commerce show

Fecha:	Mayo
Frecuencia:	Anual
Lugar de celebración	Online

Congresso de e-commerce. Saúde e Farma

Fecha:	Junio
--------	-------

Frecuencia:	Anual
Lugar de celebración	Online
e-commerce Big Solution	
Fecha:	Julio
Frecuencia:	Anual
Lugar de celebración	Online
Forum'21 Grand Connection (e-commerce brasil)	
Fecha:	Septiembre
Frecuencia:	Anual
Lugar de celebración	Online
Grocery & Drinks – Congresso de e-commerce	
Fecha:	Octubre
Frecuencia:	Anual
Lugar de celebración	Online
Fórum'21 Indústria Digital (e-commerce brasil)	
Fecha:	Octubre
Frecuencia:	Anual
Lugar de celebración	Online
Congresso e-commerce Brasil SC'21	
Fecha:	Noviembre
Frecuencia:	Anual
Lugar de celebración	Online

Fuente: Elaboración propia a partir de datos extraídos de diversas fuentes.

9.2. Organizaciones relacionadas

Agência Nacional de Telecomunicações

Brasília (DF) 70.070-940

Web: <http://www.anatel.gov.br>

Institución del gobierno cuya misión es promover el desarrollo y modernización de las TIC en Brasil



Instituto Nacional de Tecnologia da Informação

SCN Quadra 02 Bloco E - Brasília (DF) 70712-905

Tel: +55 (61) 3424-3850

Web: <http://www.it.gov.br>

Institución encargada de la gestión de certificaciones digitales

Comitê Gestor da Internet no Brasil

Av. das Nações Unidas, 11541 - Itaim Bibi, São Paulo, 04578-000

Web: <http://www.cgi.br> <http://www.nic.br>

Institución pública encargada de la gestión y coordinación de internet en Brasil

Interactive Advertising Bureau

Web: <http://iabbrasil.ning.com>

Asociación brasileña de empresas de medios interactivos

Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico

Rua Bela Cintra nº 756 – Consolação, São Paulo, 01415-000

Tel: +55 (11) 3237-1102

Web: <http://www.camara-e.net>

Asociación de empresas de comercio electrónico de Brasil

Instituto Latinoamericano de Comercio Electrónico

Web: <http://www.einstituto.org>

Asociación que engloba las principales instituciones de Latinoamérica relacionadas con la Economía digital

A Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de São Paulo (Fecomercio)

Rua Doutor Plínio Barreto, 285

São Paulo, 01313-020

Tel: +54 (11) 3254-1700

Web: <http://www.fecomercio.com.br>

Associação Brasileira das Empresas de Software

Av. Ibirapuera 2907 8º Andar Cj 811 – Moema, São Paulo, 04029-200

Tel: +55 (11) 5044-7900

Web: <http://www.abes.org.br>

Asociación de empresas desarrolladoras y distribuidoras de software

IBOPE

Alameda Santos, 2.101 Cerqueira César, São Paulo, 01419-100

Tel: +55 (11) 3066-1500

Web: <http://www.ibope.com.br>

Empresa privada de estudios de mercado que provee gran cantidad de información sobre *e-commerce*, tanto gratuita como de pago

TELECO

Av. Nove de julho, 95, 2º andar, sala 24 - Jd. Apolo, São Paulo, 12243-000

Tel: +55 (11) 3066-1500

Web: <http://www.teleco.com.br>

Consultoría privada que ofrece de forma gratuita informaciones de interés sobre el mercado TIC

9.3. Otra información de interés

Directorios *marketplaces*

- *eMarket Service*: www.emarketservices.es

Revistas profesionales

- *e-Business*: <https://www.revistaebusiness.com>
- *e-Commerce News*: <https://ecommercenews.com.br>
- *Digital Business*: <http://www.revistadigitalbusiness.com.br/edicoes>
- *Revista e-Commerce Brasil*: <https://www.ecommercebrasil.com.br/revista>
- *Revista W*: <http://revistaw.com.br>
- *Varejo Brasil*: <http://www.revistavarejobrasil.com.br>

Referencias de estudios e informes de interés

- *Alexa* (<https://www.alexacom>): portal de referencia de rankings de webs por país y sector.
- *Digitalks Business* (<https://digitalks.com.br/revista/marketing-digital-na-contramao-da-crise/>): revista brasileña especializada en marketing digital.
- *Profissional do e-commerce* (<http://www.profissionaldeecommerce.com.br>): Un blog con publicaciones recientes de artículos relacionados con el *e-commerce* en Brasil.
- *Internet Retailing* (<https://internetretailing.net>): revista especializada, organizan entregas de premios y otros eventos de interés para la industria.
- *Centre for Retail Research* (<https://www.retailresearch.org>): centro de investigación del comercio minorista, incluyendo el comercio online.
- *Buscapé Company* (<http://www.buscapecompany.com/portal>): es una plataforma digital que reúne marcas de las diversas etapas de la compra digital. Anualmente publican, junto con E-bit, el informe [WebShoppers](#), un informe detallado sobre el comercio electrónico en Brasil.
- *Cetic.br* (<https://www.cetic.br>): El centro regional de estudios para el desarrollo de la sociedad de la información es un comité gubernamental que tiene como misión monitorizar la adopción de tecnologías de información y de la comunicación entre el público brasileño. Varios de sus



estudios son especialmente interesantes para el sector del comercio electrónico y la tecnología de la información:

- TIC domicilios
- TIC empresas
- TIC Educación
- TIC Salud
- TIC Kids Online
- TIC Gobierno electrónico

ICEX

CONTACTO

La [Oficina Económica y Comercial de España en São Paulo](#) está especializada en ayudar a la internacionalización de la economía española y la asistencia a empresas y emprendedores en Brasil.

Entre otros, ofrece una serie de [Servicios Personalizados de consultoría internacional](#) con los que facilitar a dichas empresas: el acceso al mercado de Brasil, la búsqueda de posibles socios comerciales (clientes, importadores/distribuidores, proveedores), la organización de agendas de negocios en destino, y estudios de mercado ajustados a las necesidades de la empresa.

[ICEX España Exportación e Inversiones](#) también cuenta con un programa específico para ayudar a las empresas en la internacionalización a través del comercio electrónico y, específicamente, a través de *marketplaces*: [eMarketServices](#). A través de este proyecto se acompaña a las empresas en todo su proceso de aprendizaje sobre el funcionamiento del canal *online*, el conocimiento de los mercados electrónicos más relevantes para su estrategia de internacionalización en cada mercado y la puesta en marcha de acciones de promoción comercial y venta en ellos. Esto se realiza mediante [formación](#), con cursos, eventos y webinarios específicos; con información de mercados, aportando un [Observatorio de Tendencias eCommerce mundial y estudios de mercado e informes e-País](#) como este, pero también [noticias y reportajes de actualidad](#), [casos de éxito](#), [entrevistas](#) y una [Red de Expertos](#) con artículos sobre todos los aspectos del comercio *online* y los mercados electrónicos. También mediante [asesoría, ofreciendo servicios a medida](#) para encontrar los *marketplaces* más adecuados o elaborar la estrategia de internacionalización *online* gracias al servicio de consultoría; y conectando con los propios mercados, mediante el [directorío internacional de mercados electrónicos](#) que analiza y lista más de 1.000 plataformas de más de 90 países y con acuerdos de colaboración con los principales *marketplaces* mundiales, como [Amazon](#), [Alibaba](#) o [JD.com](#), entre otros.

Para descubrir nuestros servicios, puede ver nuestro video [aquí](#).

icex

Si desea conocer todos los servicios que ofrece ICEX España Exportación e Inversiones para impulsar la internacionalización de su empresa contacte con:

Ventana Global

913 497 100 (L-J 9 a 17 h; V 9 a 15 h)

informacion@icex.es

Para buscar más información sobre mercados exteriores

www.icex.es



icex España
Exportación
e Inversiones