



HACIENDO
NEGOCIOS
CON EL MUNDO

Claves para hacer negocios con **Brasil | 2025**

Oficina Comercial de ProChile en Sao Paulo – Brasil
ProChile - Todos los derechos reservados.
marzo 2025

1. Evolución del empresario en el mercado actual

En los últimos años, el perfil del empresario en el mercado brasileño ha experimentado una notable evolución, marcada por su capacidad de adaptación a un entorno cada vez más dinámico y competitivo. Aspectos como la innovación, la adaptabilidad y la responsabilidad social se han convertido en pilares para el éxito empresarial en Brasil.

La competitividad empresarial ha traspasado fronteras, las corporaciones buscan espacio en países como Brasil. Hacer negocios en Brasil es ciertamente una actividad muy atractiva para varios sectores debido al tamaño del mercado.

El empresario brasileño reconoce la importancia de mantenerse a la vanguardia en términos de productos, servicios y procesos. Esta mentalidad innovadora se refleja en la búsqueda constante de nuevas tecnologías, modelos de negocios disruptivos y estrategias de mercado creativas.

La capacidad de adaptación es otra característica del empresario brasileño. En un mercado tan diverso y cambiante, aquellos que pueden ajustarse rápidamente a las fluctuaciones económicas, cambios regulatorios y preferencias del consumidor son los que logran destacarse y mantener su relevancia a largo plazo.

La responsabilidad social empresarial ha adquirido una importancia creciente en el mercado brasileño. Los empresarios están cada vez más conscientes de su papel en la sociedad y del impacto que sus acciones tienen en el entorno en el que operan. Por lo tanto, se observa una tendencia hacia prácticas comerciales más éticas y sostenibles, que van más allá del beneficio económico y buscan contribuir al desarrollo social y ambiental.

Cultura Empresarial

La cultura empresarial brasileña se caracteriza por su dinamismo, diversidad y adaptabilidad. Se valora la flexibilidad en las relaciones comerciales, la importancia de las conexiones personales y la capacidad de negociación. La creatividad y la innovación son altamente valoradas, al igual que el enfoque en relaciones interpersonales sólidas y la consideración de aspectos sociales y medioambientales en las operaciones comerciales. La cultura empresarial brasileña refleja la riqueza de su sociedad y la complejidad de su entorno empresarial en constante evolución.

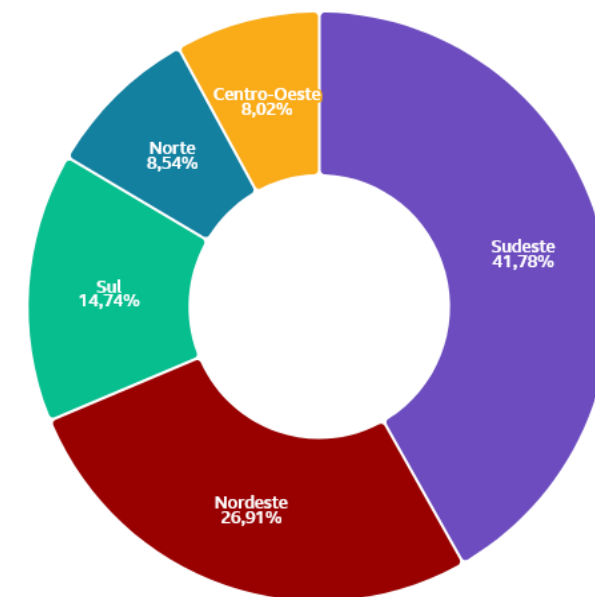
La Diversidad Poblacional

Brasil, un país de dimensiones continentales, se destaca por su asombrosa diversidad cultural, reflejada en las variadas tradiciones y costumbres que se encuentran en sus regiones. Las diferencias en el idioma y las prácticas culturales crean un mosaico fascinante que enriquece la identidad nacional brasileña.

Aunque Brasil se ha instalado como uno de los mercados más atractivos para las exportaciones mundiales, se trata de un mercado sectorizado donde los mayores mercados consumidores se concentran principalmente en las regiones sudeste y sur del país. Dos regiones que albergan una gran parte de la población brasileña y tienen un poder adquisitivo significativo. Estas áreas no solo representan una gran demanda interna, sino que también son puntos estratégicos para la distribución y comercialización de los productos y servicios a nivel nacional e internacional.

Porcentual de la población de Brasil por región

Como se puede observar, la región con mayor porcentaje de población es Sudeste, con casi la mitad de la población total del país. Según el último Censo 2022, la población total de Brasil es de 212 millones de habitantes.



Fuente: Último Censo realizado - Año 2022, IBGE <https://www.ibge.gov.br/>



Mujeres Emprendedoras

La evolución de los negocios liderados por mujeres en Brasil ha sido importante, con un crecimiento significativo en los últimos años. Según el Global Entrepreneurship Monitor (GEM), en 2023, las mujeres constituyeron el 54,6% de los 47,7 millones de emprendedores potenciales en Brasil, superando la participación masculina, que fue del 45,4%. Las mujeres emprendedoras están desafiando estereotipos y barreras culturales, contribuyendo activamente al ecosistema empresarial. En los últimos años, Brasil ha implementado diversas iniciativas para mejorar el ambiente para las mujeres en el ámbito empresarial y combatir el machismo. Se han promovido programas de capacitación y desarrollo profesional específicamente dirigidos a mujeres, con el objetivo de fomentar su participación en roles de liderazgo y aumentar su representación en sectores tradicionalmente dominados por hombres. Además, se han establecido políticas y leyes para combatir la discriminación de género en el lugar de trabajo y para garantizar la igualdad de oportunidades para todas las personas, independientemente de su género.



Evolución de Empresas Lideradas por Mujeres en Brasil:

El gráfico presenta la tasa de emprendimiento femenino en Brasil entre 2012 y 2023, según la Pesquisa GEM. La tasa se define como el porcentaje de la población adulta (entre 18 y 64 años) que está involucrada en actividades emprendedoras.

Tabla: Tasas específicas ¹ de emprendedor según el estado del emprendimiento por género - Brasil - 2023		
Estado	Masculino	Femenino
Emprendedor total (TTE)	38,0	22,6
Emprendedor inicial (TEA)	22,8	14,7
Nuevos	13,6	8,8
Nacientes	9,4	6,1
Emprendedor establecidos (EBO)	15,9	8

¹Porcentaje de la población de 18 a 64 años. La suma de los tipos parciales puede ser diferente del tipo total, ya que los emprendedores con más de un emprendimiento son contabilizados más de una vez.

Fuente: Última pesquisa 2023 GEM (Global Entrepreneurship Monitor)
<https://datasebrae.com.br/pesquisa-gem/>

2. Características del consumidor local

Demografía y Comportamiento del Consumidor

El consumidor brasileño se destaca por su asombrosa diversidad demográfica, siendo parte de una población que supera los 200 millones de habitantes. Esta vasta población exhibe una multiplicidad de perfiles, desde diferentes estratos socioeconómicos hasta variadas preferencias culturales. Es importante destacar el papel fundamental de la creciente clase media, la cual ha desempeñado un papel crucial en el impulso del consumo interno en una amplia gama de sectores económicos.

De acuerdo con datos proporcionados por el [Instituto Brasileño de Geografía y Estadística \(IBGE\)](#), se observa una clara tendencia hacia la urbanización en Brasil. Esta migración hacia áreas urbanas tiene un impacto significativo en los hábitos de consumo y las preferencias de productos. Los consumidores urbanos tienden a tener acceso a una mayor variedad de productos y servicios, lo que influye en sus decisiones de compra y en la demanda de productos específicos.

En resumen, la demografía y el comportamiento del consumidor brasileño son aspectos de suma importancia a tener en cuenta para las empresas exportadoras chilenas. La comprensión de esta compleja dinámica demográfica y sus implicaciones en el comportamiento del consumidor es esencial para el desarrollo de estrategias de marketing efectivas y la identificación de oportunidades comerciales en este mercado vibrante y diverso.

Hábitos de Compra y Preferencias

Los brasileños valoran la calidad y la relación calidad-precio al tomar decisiones de compra. Según una encuesta realizada por el [PWC](#) - , el 78% de los consumidores brasileños priorizan la calidad del producto sobre el precio. Asimismo, la preferencia por marcas reconocidas y la confianza en la reputación del fabricante son aspectos relevantes en el proceso de compra.

Sensibilidad Cultural y Económica

La sensibilidad cultural es un factor crucial a considerar al comercializar productos en Brasil. La diversidad cultural y las tradiciones regionales influyen en las preferencias de consumo. Por ejemplo, en el área de alimentos y bebidas, se observa una gran variedad de sabores y estilos culinarios según la región. Además, la situación económica del país y las fluctuaciones en el mercado pueden afectar el poder adquisitivo y las decisiones de compra de los consumidores brasileños.

Características del brasileño



Sensibilidad al precio



Importancia de la calidad y la marca



Cultura del consumo emocional



Adopción creciente de tecnología



Fuerte sentido de la familia y la comunidad

Cambio en el Comportamiento del Consumidor Brasileño

En los últimos cinco años, el comportamiento del consumidor brasileño ha experimentado transformaciones significativas, impulsadas por diversos factores socioeconómicos y tecnológicos. Según datos del Instituto Brasileño de Geografía y Estadística (IBGE), se ha observado un aumento en el acceso a internet y la adopción de dispositivos móviles en Brasil. Esta tendencia ha llevado a un cambio en los hábitos de consumo, con un crecimiento notable en las compras en línea y el uso de las redes sociales como plataformas de influencia y compra.

Además, el aumento de la conciencia ambiental y la preocupación con la salud ha llevado a un cambio en las preferencias de los consumidores brasileños hacia productos más sostenibles y saludables. Según un informe “Tendencias de bienes de consumo 2024”, realizada por Opinion Box en colaboración con Neogrid, se ha registrado un incremento en la demanda de alimentos orgánicos y productos eco-amigables en Brasil en los últimos años.

Fuentes:

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
Último Censo oficial 2022 - <https://www.ibge.gov.br/>

<https://cndi.org.br/varejosa/consumo-sustentavel-em-ascensao-40-dos-brasileiros-valorizam-produtos-ecologicos/>

Sumando a esto, el escenario económico internacional y factores políticos en el país han impactado en el poder adquisitivo, y por ende en el comportamiento del consumidor. La búsqueda de opciones más económicas y la racionalización del gasto se han vuelto más prominentes entre los consumidores brasileños, quienes muestran una mayor cautela al realizar compras.



Tendencias del Consumo Brasileño en 2025

Comprender el comportamiento del consumidor local es un pilar estratégico para el éxito comercial. El estudio Next in Consumer Markets 2025 de PwC identifica tendencias clave que están transformando el mundo y el mercado brasileño y que deben ser consideradas por empresas chilenas al diseñar sus estrategias de entrada y posicionamiento en este mercado.

Economía y Poder Adquisitivo: Enfoque en Valor

- Contexto inflacionario: 65% de los brasileños prioriza productos esenciales, buscando relación calidad-precio.
- Oportunidad para Chile:
 - Destacar costos competitivos y beneficios adicionales (ej.: durabilidad, multifuncionalidad).
 - Ofrecer tamaños económicos o paquetes promocionales para productos no esenciales.

Sostenibilidad: Un Requisito, No un Diferencial

- 75% prefiere marcas sustentables, pero solo 30% paga más por ellas.
- Cómo posicionarse:
 - Certificaciones transparentes (ej.: huella de carbono, materiales reciclables).
 - Evitar greenwashing: 80% de los consumidores penaliza marcas con claims falsos.

Salud y Bienestar: Nicho en Crecimiento

- 50% gasta más en productos saludables (alimentos orgánicos, suplementos, cosméticos naturales).
- Oportunidades para Chile:
 - Exportar superfoods (quinoa, arándanos) o productos de wellness con respaldo científico.
 - Destacar beneficios funcionales en el etiquetado.

Disposición de realizar recomendaciones

Según este estudio, un 78% de los consumidores brasileños están dispuestos a recomendar activamente sus marcas favoritas a familiares y amigos.

Es importante destacar que este compromiso no surge del nada, sino que está fundamentado en la calidad de los productos y servicios ofrecidos, así como en la experiencia del cliente. Las empresas que deseen capitalizar este compromiso deben centrarse en la satisfacción del cliente, la transparencia y la autenticidad en sus acciones, y la construcción de relaciones a largo plazo basadas en la confianza mutua.

3. Estrategias de negociación efectivas

Técnicas y Enfoques

Para negociar con éxito en el mercado brasileño, es crucial priorizar la construcción de relaciones personales sólidas antes de abordar temas comerciales, iniciando las conversaciones con temas informales y mostrando interés genuino en la cultura local. Además, se debe practicar la flexibilidad y adaptabilidad durante las negociaciones, estando abiertos a cambios y compromisos, y ajustando el estilo de negociación al enfoque más emocional y relacional de Brasil. Dominar algunas frases en portugués y respetar a las normas de puntualidad y profesionalismo son igualmente importantes, al igual que mantener un enfoque de negociación ganar-ganar, buscando soluciones mutuamente beneficiosas que fortalezcan la relación comercial a largo plazo.

Cultura y Etiqueta Empresarial

En Brasil, la construcción de relaciones personales es fundamental. Es crucial dedicar tiempo a establecer conexiones personales sólidas antes de abordar temas comerciales. Iniciar encuentros con conversaciones informales sobre temas como fútbol, clima o familia es común y ayuda a establecer confianza.

Flexibilidad y Adaptabilidad

La cultura brasileña valora la flexibilidad y la adaptabilidad en las negociaciones. Se espera que los negociadores estén abiertos a cambios y compromisos durante el proceso de negociación. Ser receptivo a las necesidades y preocupaciones de la contraparte puede fortalecer las relaciones comerciales.

Dominio del Idioma y Cultura

Aunque no es necesario ser fluido en portugués, dominar algunas frases básicas puede demostrar respeto hacia la cultura local. Es importante adaptarse al ritmo y estilo de comunicación brasileño, que tiende a ser más informal y emocional que en otras culturas.

Puntualidad y Profesionalismo

A pesar de la flexibilidad cultural, se espera puntualidad y profesionalismo en las reuniones de negocios. Vestir de manera adecuada y llegar a tiempo demuestra respeto por la contraparte y por el proceso de negociación.

Estrategias de Ventas y Precios

El mercado brasileño ofrece enormes oportunidades para las empresas chilenas que buscan expandir sus operaciones a nivel internacional. Sin embargo, para alcanzar el éxito en este mercado competitivo, es fundamental desarrollar estrategias efectivas de ventas y precios que se adapten a las necesidades y preferencias del consumidor brasileño.

Conocimiento del Mercado y Segmentación

Antes de ingresar al mercado brasileño, las empresas chilenas deben realizar una investigación exhaustiva para comprender las tendencias del mercado, el comportamiento del consumidor y la competencia. La segmentación del mercado es crucial para identificar los nichos específicos que ofrecen el mayor potencial de crecimiento. Por ejemplo, Brasil es un país diverso con diferentes regiones que pueden tener preferencias y necesidades distintas, por lo que es importante adaptar las estrategias de ventas y precios a cada segmento específico.

Competitividad de Precios

El precio es un factor clave en las decisiones de compra de los consumidores brasileños, por lo que las empresas chilenas deben ser competitivas en sus estrategias de fijación de precios. Esto no significa necesariamente competir en precios bajos, sino más bien ofrecer un valor percibido superior en relación con el precio. Las empresas deben considerar cuidadosamente los costos de producción, los márgenes de beneficio esperados y las estrategias de precios de la competencia al fijar sus precios en el mercado brasileño.

Promoción

La promoción efectiva de productos y servicios es esencial para generar conciencia y estimular la demanda en el mercado brasileño. Esto puede incluir campañas publicitarias en medios locales, participación en ferias comerciales y eventos organizados por ProChile, así como el uso de marketing digital y redes sociales para llegar a los consumidores brasileños.

Brasil es un país **DIVERSO** con diferentes regiones que pueden tener preferencias y necesidades distintas.

4. Acceso y adaptación al mercado local

Estrategias para el Éxito en un Mega Mercado

El mercado brasileño representa una oportunidad relevante y lucrativa para las empresas chilenas que buscan expandirse internacionalmente. Sin embargo, para tener éxito en este mega mercado, es crucial no solo acceder a él, sino también adaptar productos y servicios a las necesidades y expectativas específicas de los consumidores brasileños. Estrategias efectivas de introducción y adaptación son fundamentales para aprovechar al máximo las oportunidades que ofrece Brasil.

La oficina comercial de ProChile en São Paulo y la representación comercial en Belo Horizonte son aliados estratégicos para las empresas chilenas que buscan ingresar al mercado. Estas oficinas están preparadas para proporcionar información y asistencia a las empresas chilenas mientras desarrollan estrategias para acceder al mercado. Se recomienda a las empresas chilenas conectarse con las oficinas comerciales para recibir apoyo en sus esfuerzos de exportación.

Acceso al Mercado Brasileño

Para las empresas chilenas interesadas en ingresar al mercado brasileño, existen varias estrategias disponibles, incluyendo agentes, distribuidores autorizados y representantes. Dada la extensión del país, es crucial que las empresas consideren ciudades y regiones claves para exportar mientras construyen canales de ventas y una base de clientes en Brasil.

Además, desarrollar una estrategia de marketing orientada a Brasil y establecer relaciones cercanas con contactos y socios clave de la industria son factores importantes para el éxito. Afortunadamente, en Brasil, los productos chilenos son ampliamente reconocidos por su fiabilidad y calidad, lo que facilita las presentaciones a socios locales y brinda a los nuevos exportadores la oportunidad de aprovechar esta reputación para el éxito.

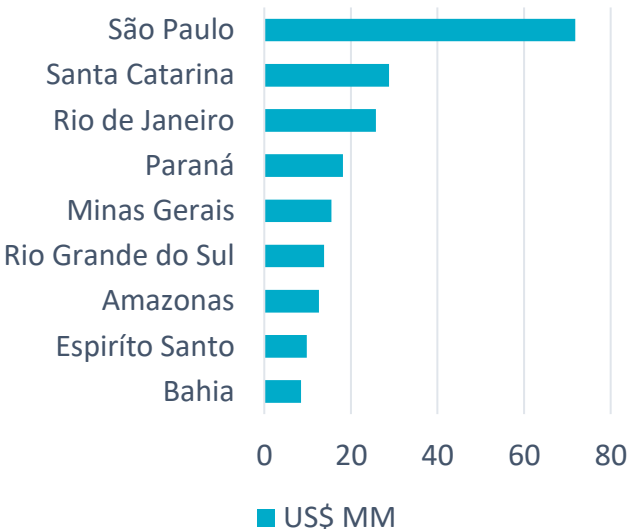
Adaptación de Productos y Servicios

Para tener éxito en el mercado brasileño, las empresas chilenas deben adaptar sus productos y servicios para satisfacer las demandas locales. Esto puede implicar ajustes en el empaque, el etiquetado, el tamaño de los productos o incluso la formulación para cumplir con las regulaciones y preferencias del mercado local. Además, ofrecer servicios posventa de calidad y atención al cliente en portugués puede mejorar la experiencia del consumidor y generar lealtad a la marca.



Importación por Estado

Clasificación de las importaciones en el año 2024 según el estado brasileño.



Fuente: COMEXSTAT
[<https://comexstat.mdic.gov.br/pt/comex-vis>]

5. Protocolo en Reuniones de Negocios Internacionales

Aspectos claves para el Éxito en los Negocios

Las normas de protocolo y etiqueta empresarial en Brasil son similares a las de Chile, pero con particularidades importantes. En Brasil, es crucial establecer relaciones personales sólidas antes de concretar negocios, lo que a menudo implica iniciar las conversaciones con temas informales como el fútbol o el clima. Además, cambios en el equipo negociador pueden complicar las negociaciones al reiniciar el proceso de construcción de relaciones.

Dominar algunas frases en portugués y confirmar las reuniones con anticipación son prácticas recomendadas para mostrar respeto hacia la cultura local, ya que los brasileños tienden a confirmar o cancelar citas rápidamente. En cuanto a la vestimenta, se sugiere un atuendo semiformal y puntualidad, aunque se toleran pequeños retrasos. Durante las conversaciones, es común ser interrumpido y el contacto físico, como tocar los brazos, se considera aceptable.

Entender y respetar estas prácticas sociales es fundamental para evitar malentendidos y fortalecer las relaciones comerciales en Brasil.

Reuniones de Negocio en Brasil

Descubre claves para el éxito en reuniones de negocios en Brasil: construye relaciones sólidas, inicia con temas informales, confirma citas con anticipación, viste semiformal y sé puntual. Prepárate para ser interrumpido y acepta el contacto físico, prácticas comunes en la cultura brasileña.



Relaciones personales sólidas



Temas de conversación



Dominar algunas frases en portugués



Solicitar citas con anticipación



Prácticas sociales

6. Tendencias y tecnologías emergentes en negocios

Comportamiento de los brasileños en línea

En Brasil, hay 186,9 millones de personas conectadas a Internet, lo que corresponde al 88% de la población. El país es el 3er país que más utiliza las redes sociales en el mundo. El WhatsApp es la plataforma más utilizada, con aproximadamente 169 millones de usuarios, lo que subraya la importancia de aprovechar esta plataforma para la comunicación empresarial y el servicio al cliente. En segundo, tercer y cuarto lugar, respectivamente, están Instagram, Youtube y Facebook como las plataformas más utilizadas, lo que transforma el marketing y la manera en que las marcas deben interactuar con el público. TikTok, con 98 millones de usuarios, continúa creciendo en Brasil, convirtiéndose en la quinta red más utilizada, especialmente entre el público entre 10 y 24 años. Otra red social muy popular en Brasil es LinkedIn, que cuenta con más de 75 millones de usuarios brasileños activos diariamente, lo que convierte en una herramienta poderosa para establecer conexiones profesionales y promover los servicios y productos de una empresa.

Los motores de búsqueda y los sitios web de minoristas son las principales fuentes de información previa a la compra, pero las redes sociales también desempeñan un papel importante para la Generación Z. Los brasileños son mucho más propensos que el promedio mundial a utilizar dispositivos móviles en todo momento o con frecuencia a hacer compras previas, comprar investigaciones, consulte reseñas y utilice aplicaciones de minoristas para investigar o comprar productos. Las redes sociales desempeñan un papel cada vez más importante en la estrategia de marketing de las empresas brasileñas.

Fuente: Último Censo realizado - Año 2024, IBGE <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/41026-em-2023-87-2-das-pessoas-com-10-anos-ou-mais-utilizaram-internet#:~:text=Em%202023%2C%20na%20popula%C3%A7%C3%A3o%20estimada,%2C%20eram%2066%2C1%25.>

99%

de los compradores de grandes empresas buscan información de nuevos proveedores en Google

181 millones

de brasileños están conectados a Internet

169 millones

usuarios en WhatsApp

6. Tendencias y tecnologías emergentes en negocios

Tendencia *Phygital*

En el contexto empresarial brasileño, la tendencia hacia la digitalización y el uso de tecnologías emergentes está transformando la forma en que las empresas interactúan con sus clientes y socios comerciales. El informe "2023 Global Consumer Insights Survey"¹ de PwC releva que cada vez más los consumidores brasileños quieren una experiencia de compra física mejorada, que sea facilitada o mediada por tecnologías digitales: esto es lo que llamamos "phygital". Las tiendas físicas y los teléfonos móviles/smartphones son los canales de compra más populares entre los brasileños. En total, el 31% de los brasileños compró diaria o semanalmente en tiendas físicas o a través de celulares/smartphones en los últimos 12 meses.

Cuando se les preguntó cómo podrían cambiar sus hábitos de gasto y compra en los próximos seis meses: el 70% de los consumidores brasileños dicen que planean aumentar las compras en línea en comparación con el 19% que tiene planes de incrementar las compras en tiendas físicas. Todavía, el 61% de los consumidores brasileños prefiere comprar en tiendas físicas o realizar pedidos online y recogerlos en tienda para comprobar si los productos están rotos o defectuosos y confirmar si el pedido es correcto (54% a nivel mundial). Esta tendencia está en línea con la decisión de comprar más a minoristas que ofrecen servicios de entrega eficientes.

70%

de los consumidores
brasileños dicen
que planean aumentar las
compras en línea

62%

de los brasileños dicen haber
comprado productos
directamente en el sitio web
de una marca

61%

de
los consumidores brasileños
prefiere comprar el modelo
phygital

1. Global Consumer Insights Pulse Survey, realizada en diciembre de 2022, con 9.180 consumidores en 25 estados brasileños.

7. Información clave del mercado

SABÍAS QUE

- Dependiendo del estado que se encuentra, es más barato importar un producto que comprar dentro de Brasil. Entre Amazonas y Rio Grande del Sur, son casi 5.000 km de distancia.
- Brasil es el mayor productor y exportador de café verde del mundo.
- Brasil es el quinto mayor país del mundo en población y en masa terrestre.
- Brasil cuenta con la mayor reserva forestal del planeta, el Amazonas y por otro lado tiene el mayor índice de tala de bosque nativo del mundo.
- Un 65% de la población brasileña es católica, Brasil es considerado el mayor país del mundo en números de católicos.
- Brasil cuenta con un 13% del agua dulce del mundo.

8. Eventos y Ferias comerciales importantes

EVENTO O FERIA	SECTOR	FECHA	WEB
Fruit Attraction São Paulo	Agro Alimentos	Del 25 al 27 de marzo, 2025	enlace
Anuga Select Brasil	Agro Alimentos	Del 08 al 10 de abril, 2025	enlace
Web Summit Rio	Industria 4.0	Del 27 al 30 de abril, 202	enlace
WTM Latim América	Servicios y Turismo	Del 14 al 16 de abril, 2025	enlace
Wines South América	Vinos	Del 06 al 08 de mayo, 2025	enlace
APAS Show	Agro Alimentos	Del 12 al 15 de mayo, 2025	enlace
Hospitalar	Industria 4.0	Del 20 al 23 de mayo, 2025	enlace

EVENTO O FERIA	SECTOR	FECHA	WEB
Gamescom	Economía Creativas	Del 01 al 04 de mayo, 2025	enlace
Febraban Tech	Servicios	Del 10 al 12 de junio, 2025	enlace
Intersolar South America	Industria 4.0	Del 26 al 28 de agosto, 2025	enlace
International Fish Congress & Fish Expo Brasil 2024	Acuícola	Del 02 al 04 de septiembre, 2025	enlace
Prowine	Vinos	Del 30 septiembre al 02 de octubre, 2025	enlace
Exposibram	Industria 4.0	Del 27 al 30 de octubre, 2025	enlace

9. Anexos

Principales centros urbanos

Según el IBGE*, los cinco principales centros urbanos brasileños concentran casi un cuarto de la población del país y son importantes centros económicos y culturales. Brasil, clasifica los centros urbanos en 3 tipos:

- Gran Metrópolis Nacional: El Estado de São Paulo es el principal centro urbano con más de 20 millones de habitantes, responsable aproximadamente de un tercio de la economía del país.
- Metrópolis Nacional: Rio de Janeiro, Belo Horizonte y Brasília.
- Destacados centros urbanos: Salvador, Manaus, Belém, Fortaleza, Recife, Curitiba, Goiânia y Porto Alegre.

Mapa del país



Población



Estructura etaria | Censo 2022

0 a 19 años	0%	20 a 39 años	0%
45 a 49 años	0%	60 años o más	0%

Religión | Datos año 2022

Católica	50%
Evangélica	31%
Espírita	3%
Otras religiones	15%
No afiliados a la religión	1%

Idiomas

Portugués	100%	Inglés	5%
Español	2%	Francés	1%

9. Anexos

INDICADORES ECONÓMICOS Y DE DESEMPEÑO INTERNACIONAL

Producto Interno Bruto (PIB): El PIB de Brasil alcanza aproximadamente los US\$ 5.4 billones, representando alrededor del 2% del PIB global.

Ingreso Per Cápita : El ingreso per cápita se sitúa en aproximadamente US\$ 10.296, reflejando un indicador económico relevante para la evaluación del nivel de vida en el país.

Población y Diversidad Demográfica: Brasil cuenta con una población aproximada de 203 millones de habitantes, consolidándose como uno de los países más densamente poblados a nivel mundial. La nación exhibe una diversidad étnica y cultural notable, en la que convergen influencias indígenas, europeas, africanas y asiáticas.

Otros Aspectos de Desarrollo Significativos: Destaca el surgimiento de una clase media en expansión, lo que ha generado un aumento notable en el consumo interno y la demanda de diversos productos y servicios. Además, Brasil ha experimentado un incremento significativo en la inversión destinada a investigación y desarrollo, evidenciando un compromiso con la innovación y el progreso tecnológico.



Datos Económicos	2022	2023	2024
PIB (miles de millones US\$)	1.920	2.126	5.474
PIB per capita PPP (US\$)	8.831	9.226	10.296*
Exportaciones de Brasil al mundo (US\$ MM)	334,13	339,67	337.00
Importaciones de Brasil desde mundo (US\$ MM)	272,61	240,83	262.5
Inflación (%)	5,79%	4,62%	4.83%
Desempleo (%)	9,6%	7,8%	6.6%

Fuente: Banco Central do Brasil / IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística/ ComexStat - Ministerio de Economia de Brasil / Banco Mundial
(*) Valor estimado

9. Anexos

ACUERDOS RELEVANTES VIGENTES CON CHILE

Acuerdo de Libre Comercio Chile-Brasil

El Acuerdo de Libre Comercio entre Chile y Brasil entró en vigor el 25 de enero de 2022. Tras cuatro rondas de negociación llevadas a cabo entre junio y octubre de 2018, se logró un acuerdo que complementa la liberalización comercial establecida en el ACE 35 e introduce disciplinas modernas. Este acuerdo brinda oportunidades para un mayor intercambio de bienes y servicios entre ambos países.

Acuerdo de Equivalencia de Productos Orgánicos entre Chile y Brasil

En septiembre de 2018, entró en vigencia el Acuerdo de Equivalencia de Productos Orgánicos entre Chile y Brasil. Este acuerdo permite que ambos países acepten las certificaciones emitidas en el país de origen del producto, reduciendo la burocracia y los costos asociados a la exportación de productos orgánicos. Esta medida representa una oportunidad para los productores chilenos al facilitar su acceso al mercado brasileño y competir en igualdad de condiciones.



COMERCIO EXTERIOR CHILE-BRASIL

	2022	2023	2024
Exportaciones (FOB)	4.602	4.314	4.995
Importaciones (FOB)	9.939	8.800	7.951
Balanza Comercial	-6.091	-5.105	-2.956
Intercambio Comercial	14.541	13.114	12.945

Radiografía del Comercio Bilateral Chile-Brasil (2022-2024)

Las exportaciones chilenas a Brasil experimentaron un crecimiento sostenido entre 2021 a 2024, aunque con una leve caída en 2023 respecto al peak de 2022. Las importaciones, por otro lado, tuvieron un alza significativa entre 2021 y 2022, seguida de una tendencia de contracción desde 2023. A pesar del aumento en las exportaciones, el déficit comercial para Chile en 2024 se redujo en el nivel más bajo desde la pandemia , aunque todavía se mantiene negativo. En general, el intercambio comercial entre ambos países ha crecido constantemente durante el período analizado, acercándose al máximo histórico de 2022.

Fuente: Inteligencia Mercado con Cifras Servicio Nacional de Aduanas

9. Anexos

EXPORTACIONES A BRASIL POR MACROSECTOR 2023 (sin cobre ni litio) millones US\$

MacroSector	2022	2023	2024
Pesca y Acuicultura	693	835	872
Manufacturas	942	1.161	813
Minerales	283	327	376
Agropecuarios	218	308	330
Vinos	184	187	175
Servicios	20	22	53
Forestales	23	29	41

Fuente: Inteligencia Mercado con Cifras Servicio Nacional de Aduanas



Los envíos de Chile a Brasil, excluyendo cobre y litio, se concentran en tres macro sectores:

Agro & Alimentos (52%): Este sector incluye productos como salmón y trucha, fruta fresca (cerezas, manzanas, uvas, kiwis), vino tinto, aceite de oliva y fruta secas (nueces, avellanas). Brasil es un mercado importante para la industria agroalimentaria chilena debido a su gran población y su creciente demanda de alimentos de alta calidad.

Industrias (46%): Este sector incluye productos como molibdeno, productos químicos orgánicos, sal, productos de hierro y acero, alambre de cobre y maquinaria. La industria chilena se beneficia de la complementariedad con la industria brasileña, lo que permite la exportación de productos especializados y de alto valor agregado.

Servicios (2%): Este sector incluye servicios como TICs, administración, mantenimiento y reparación, ingeniería, entre otros. El sector servicios chileno tiene un gran potencial de crecimiento en el mercado brasileño, especialmente en sectores como la minería, la tecnología y telecomunicaciones.

Fuente: Inteligencia Mercado con Cifras Servicio Nacional de Aduanas



Claves para hacer negocios con **Brasil | 2025**

Oficina Comercial de ProChile en São Paulo, Brasil
ProChile - Todos los derechos reservados.
Marzo, 2025



WWW.PROCHILE.GOB.CL