UNIVERSIDAD SANTO TOMAS
PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA

MOVILIDAD BRASIL 2019-01

Titulo

La Responsabilidad Social y El marketing Digital como estrategias corporativas,
desafían los sistemas tradicionales

Autores

Eliana Paola Jimenez Jurado
Juan Sebastián Rojas Torres

Tutor

Alcibíades Alirio Céspedes Gil

Periplo Internacional Brasil 2019-01

Facultad Administración de Empresas
Universidad Santo Tomas
Bogotá
2019

Contenido

1. Resumen	7
1.1 Palabras Claves	8
Abstract	8
2. Introducción.....	10
3. Objetivos	11
3.1 Objetivo General	11
3.2 Objetivos Específicos.....	11
4. Historia y evolución Brasil	12
Imagen 1	12
Origen	12
Historia de la colonización de Brasil	12
Auge y expansión de Brasil	13
Historia de la independencia de Brasil.....	14
Historia del Imperio brasileño.....	14
Historia de la República de Brasil (1889-1930).....	14
Gobiernos autoritarios brasileños (1964-1979)	15
La restauración de la democracia en Brasil	15
5. Análisis e indicadores del Macroentorno	16
a. Indicador económico	16
Imagen 2.....	16
Tabla 1.....	18
Principales sectores económicos	18
Tabla 2.....	19
Sectores económicos de Brasil	19
Comparación de las economías entre Brasil y Colombia	20
Tabla 3.....	20
5.2 Indicadores Políticos	20
5.3 Tecnología	22
Delimitación del Sector.....	22
Participación en el mercado latinoamericano.....	23
Grafica 1.....	23
Sector de Tecnologías de la Información	24
5.4 Medio Ambiente	24
5.5 Cultura y Tradiciones	25
Festividades de Brasil	25

Costumbres y tradiciones de Brasil.....	26
Imagen 3.....	27
Imagen 4.....	27
Imagen 5.....	28
6 Estructura de balanza de pagos para cada país	29
6.1 Importaciones y Exportaciones.....	29
Tabla 5.....	30
Importaciones y exportaciones Brasil.....	30
Exportaciones	31
Importaciones	31
7 Indicadores.....	32
7.1 Educación.....	32
Tabla 6.....	32
Índices de Educación en Brasil	32
7.2 Salud.....	33
La Seguridad Social.....	33
La Política de Salud	34
7.3 Brasil: Gasto en I+D (investigación y desarrollo).....	34
Brasil	34
Grafica 2.....	35
Financiación e Incentivos	35
Grafica 3.....	36
8. Análisis e Indicadores del Microentorno.....	37
NATURA.....	37
Proveedores	37
Imagen 6.....	38
Competencia.....	39
Distribución.....	40
Consumidores.....	40
9. Análisis y contrastación de datos	41
Brasil.....	42
Colombia.....	43
Cuadro Comparativo Colombia VS Brasil	43
Tabla 7.....	43
MARCO TEORICO	48
Objeto de Estudio:.....	48

Marketing Digital y Responsabilidad Social.....	48
Etapas importantes en la evolución del marketing Digital.....	50
Marketing en buscadores: Yahoo y el primer SEM	50
E-mail Marketing.....	51
Posicionamiento web en buscadores.....	51
Tipos de Marketing Digital	53
Marketing Digital desarrollado en Brasil y Colombia.....	54
La Responsabilidad Social	56
Sustentabilidad.....	59
Natura	61
Certificación de Empresas B	65
Alianza de Natura y The Body Shop	66
Resultados	69
Tabla 8.....	69
Desarrollo Tema de Investigación Natura&CO	70
Conclusiones	77
Bitácora Periplo Internacional Brasil	81
Fecha: 9 de junio de 2019	81
Fecha: 10 de junio de 2019	83
Fecha: 11 de junio de 2019	88
Fecha: 12 de junio de 2019	96
Fecha: 13 de junio de 2019	101
Fecha: 14 de junio de 2019	105
Fecha: 15 de junio de 2019	108
Bibliografía	111

Índice de Tablas

Tabla 1: Indicadores De Crecimiento De Brasil 2016 A 2020.....	18
Tabla 2: Indicador de Repartición Según la Actividades Económicas de Brasil	19
Tabla 3: Indicadores de las Economías entre Brasil Vs Colombia.....	20
Tabla 4: Empresas Relevantes de Brasil en Tecnología de la Información	24
Tabla 5: Indicadores de Comercio Exterior de Brasil	31
Tabla 6: Índices de Educación.....	33
Tabla 7: Mapa Comparativo Colombia VS Brasil	46
Tabla 8: Proyectos de Responsabilidad Social Natura&CO	72

Índice de Graficas

Grafica 1	23
Grafica 2	35
Grafica 3	36

Índice de Imágenes

<i>Imagen 1</i>	12
<i>Imagen 2</i>	16
<i>Imagen 3</i>	27
<i>Imagen 4</i>	27
<i>Imagen 5</i>	28
<i>Imagen 6</i>	38
<i>Imagen 7</i>	72
<i>Imagen 8</i>	73
<i>Imagen 9</i>	74
<i>Imagen 10</i>	75

1. Resumen

El siglo XXI es un siglo de evolución y competencia, por esta razón, es fundamental que todas aquellas compañías e industrias encaminadas a posicionarse y sostenerse en el tiempo, garanticen que sus estrategias en el plano de la responsabilidad social y marketing digital estén proyectadas hacia un mismo objetivo, que logre una firme presencia en el mercado.

Bajo esta premisa, se investigaron los conceptos referentes a los temas en responsabilidad social y marketing digital para visualizar la importancia de estos aspectos en las empresas y de cómo esto impacta positivamente en la sociedad actual.

La responsabilidad social empresarial, se relaciona directamente con la gestión y el compromiso de las organizaciones con sus empleados, clientes, comunidad y medio ambiente, como factores determinantes.

El marketing Digital como herramienta fundamental que materializa los proyectos de las empresas, utilizando estrategias de comercialización en medios digitales

El periplo internacional realizado en Brasil tuvo como fin investigar a profundidad y ampliar el conocimiento frente a dos temas importantes de actualidad como lo son la responsabilidad social empresarial y el marketing digital, el impacto de estas temáticas en la sociedad brasileña y como estas influyen y son tendencia a nivel global. Esto tomando como referencia especial la empresa Natura&CO, desde donde, luego de la visita a sus instalaciones, se realizó un trabajo de campo que evidencio con una muestra los resultados, la previa investigación de la gestión de esta compañía frente a los temas propuestos.

1.1 Palabras Claves

Brasil, Colombia, empresa, sociedad, marketing digital, Natura&CO, responsabilidad social, sostenibilidad, tecnología.

Abstract

The 21st century is a century of evolution and competition, for this reason, it is a principle of social responsibility and digital marketing projected towards the same objective, which achieves a firm presence in the market.

Under this premise, investigate the concepts of the terms of social responsibility and digital marketing to visualize the importance of these aspects in companies and how this positively impacts society today.

Corporate social responsibility is directly related to the management and commitment of organizations with their employees, customers, community and environment, as determining factors.

Digital marketing as a fundamental tool that materializes the projects of companies, using marketing strategies in digital media.

The international report carried out in Brazil resulted in an in-depth search and broadening of knowledge in relation to two important current issues such as corporate social responsibility and digital marketing, the impact of these issues on Brazilian society and how they influence and They are a global trend. This is done as a special reference in the company Natura & CO, from where, after the visit to its facilities, a fieldwork is carried

out that evidenced with a sample of the results, the previous investigation of the management of this company in front of the proposed topics.

Keywords

Brasil, Colombia, company, society, Digital Marketing, Natura&CO, Social Responsibility, sustainability, tecnologia.

2. Introducción

Brasil el país más grande de Iberoamérica y el quinto más grande del mundo, es el actor principal de trabajo de investigación, que muestra parte de su historia, los aspectos importantes en su economía, política, cultura y demás que acrecientan el interés para cualquier persona que desee conocerlo. Adicionalmente indagar sobre las organizaciones más reconocidas de Brasil y sus estrategias en cuanto a marketing y responsabilidad social.

Esta exhaustiva investigación de todos los aspecto internos y externos de las organizaciones más representativas, nos direccionaron a Natura&CO como una de las organizaciones más competitivas a nivel mundial en el mercado de cosmética e higiene personal, pionera en el uso de ingredientes naturales en sus productos, con un posicionamiento significativo en el mercado por sus buenas campañas de marketing digital y su compromiso con la responsabilidad social.

3. Objetivos

3.1 Objetivo General

Investigar y dar a conocer el impacto e importancia de la responsabilidad social y el marketing digital para las empresas hoy día, tomando como referencia el modelo institucionalizado por la Compañía Brasileira Natura&CO.

3.2 Objetivos Específicos

- Entender conceptos previos como la Responsabilidad Social y el Marketing Digital.
- Conocer y comprender el modelo de negocio de Natura&CO, enfocado en la Responsabilidad Social Empresarial y el Marketing Digital.
- Analizar el impacto que la Responsabilidad Social Empresarial y el Marketing Digital han generado en la compañía Natura&CO y como estos han beneficiado al entorno en general en Brasil.

4. Historia y evolución Brasil

Imagen 1

“Banderas-mundo” (2017), “Bandera de Brasil” [Imagen]. Recuperado de <http://www.banderas-mundo.es/brasil>

Origen

Brasil fue descubierto en 1500 por el marino portugués Pedro Alvares Cabral, aunque se cree que ya en 1499 Vicente Yáñez Pinzón había llegado a sus costas. Situado en la parte centro oriental de América del Sur, Brasil es el Estado más extenso y poblado del continente, aparte de ser el único de lengua portuguesa. (Curiosfera, 2018)

Historia de la colonización de Brasil

El territorio brasileño en un principio, apenas se encontraba poblado por tribus indígenas nómadas o seminómadas, entre las que se encontraban los tupíes, los tapúes, los caribes y los maipures.

Fue hasta el año 1500 aproximadamente que el territorio fue descubierto durante la expedición de Martim Alfonso de Sousa, de la que resultó un interés de estos portugueses por trabajar en estas tierras. Entonces se introdujo el cultivo de la caña de azúcar, que fue durante más de un siglo la base de la economía brasileña.

Este régimen de explotación típicamente feudal fracasó a los pocos años, por lo que en 1548 se centralizó el poder, creándose el Gobierno General del Brasil. Su primer representante, Tomé de Sousa, estableció la sede en Bahía (1549) y estimuló la colonización, construyendo nuevas ciudades con amplia autonomía. (Curiosfera.com, 2019)

Auge y expansión de Brasil

Durante los siglos XVI y XVII se desarrolló la agricultura, basada en el cultivo casi exclusivo de la caña de azúcar en núcleos del litoral (Bahía, Pernambuco). Las explotaciones de gran extensión precisaron abundante mano de obra, que fue reclutada entre esclavos africanos. Pero esta decayó, abandonada ante los fáciles beneficios que producían las explotaciones mineras.

El desarrollo económico del Brasil se vio frenado por la política restrictiva implantada por Portugal, con la prohibición del cultivo de ciertos productos (vid, olivo) y la monopolización de los intercambios comerciales.

Historia de la independencia de Brasil

Durante el año 1808 llegaron a Brasil soberanos portugueses huidos de la metrópoli ante la invasión de las tropas napoleónicas. Esta coyuntura benefició al Brasil, que acrecentó su importancia y consiguió la liberación de su comercio, concedida por Juan VI.

Desde entonces Brasil se desligó Progresivamente de Portugal, hasta que Pedro I, hijo de Juan VI, declaró la independencia el 7 de septiembre de 1822 y se proclamó emperador de este. (Curiosfera, 2018)

Historia del Imperio brasileño

Tras la retirada de las tropas portuguesas se elaboró una Constitución, que concedió al soberano poderes moderadores.

Se emprendió una política de amplio desarrollo económico, con la construcción de ferrocarriles y carreteras, favorable a la aristocracia terrateniente, que se enriqueció con el cultivo en gran escala del café.

Entre 1865 y 1870 se produjo una guerra con Paraguay, resuelta victoriosamente por el ejército brasileño, que tomó desde entonces conciencia de su poder.

Historia de la República de Brasil (1889-1930)

La Constitución republicana fue aprobada el 24 de febrero de 1891, y creó un Estado federal que subsistió hasta 1930, aunque en sus primeros años tuvo que vencer las sublevaciones de la marina y del ejército (1893).

En este período la economía brasileña estuvo en alza, a causa del incremento de las exportaciones de café. Su cultivo, respaldado por la inmigración europea, convirtió a Sao Paulo, el gran centro cafetero, en el principal estado brasileño, absorbiendo durante la república dos millones de inmigrantes.

En vísperas de la I Guerra Mundial, Brasil se convirtió en la primera potencia de América Latina. Un nuevo producto, el caucho, extraído de la selva de Amazonas, le permitió revalorizar la extensa cuenca y fue el origen de algunas grandes fortunas.

Por otro lado, el poderío e independencia de que gozaban las autoridades locales en cada estado provocaban la debilidad del Gobierno federal, en realidad, el país estaba dominado por la oligarquía cafetera de Sao Paulo. (Curiosfera, 2018)

Gobiernos autoritarios brasileños (1964-1979)

A fines de marzo de 1964 fue depuesto por un golpe militar y sustituido por el general Humberto Castelo Branco.

Quedaron marcados todos los partidos políticos, con excepción de la gubernamental Alianza para la Renovación Nacional (ARENA) y del Movimiento Democrático del Brasil (MDB), que representaba la oposición tolerada por el ejército.

La restauración de la democracia en Brasil

Desde fines de 1983 la oposición empezó a pedir la elección directa del presidente de la República. Celebrados aún por el sistema indirecto, los comicios de enero de 1985 dieron el triunfo al candidato de la opositora Alianza Democrática, Tancredo Neves.

Su gestión se vio marcada por una grave recesión económica y por las acusaciones de corrupción, que le llevaron a dimitir en 1992. El vicepresidente Itamar Franco ocupó el cargo. (Curiosfera, 2018)

5. Análisis e indicadores del Macroentorno

a. Indicador económico

Imagen 2

“Wikipedia” (2019). “Brasil” [Imagen]. Recuperado de <https://es.wikipedia.org/wiki/Brasil>

Según reportes del portal Santander Rio Brasil es la octava economía más grande del mundo. Después de casi una década de fuerte crecimiento (2002-2013), Brasil entró en la peor recesión de su historia en 2015 (-3,8% del PIB) y 2016 (-3,6%). Esta crisis económica se debió a la caída de los precios de los productos básicos y al descenso del consumo y de la inversión. Sin embargo, la economía se recuperó en 2017 y el PIB registró una progresión del 1%. El ajuste presupuestario y las condiciones económicas favorables han favorecido la

recuperación. En 2018, la economía brasileña confirmó su repunte y el PIB del país creció un 1,4%.

Se evidencia que economías potenciales como la de Brasil surgen a partir de una gran crisis en años anteriores, lo que demuestra el alto compromiso por parte del gobierno y entes competentes en la economía para recuperarse de forma ágil y efectiva pensando en el bienestar de sus ciudadanos.

De acuerdo con el reporte de Export Entreprises en 2018, la población brasileña, así como la de muchos países latinos se ve afectada por la pobreza, donde la mayoría vive en circunstancias de escasos recursos y la riqueza solo se concentra en unos pocos.

La inflación creció ligeramente, alcanzando el 3,7% (en comparación con el 3,4% del año anterior) y se espera que aumente al 4,2% en 2019. La tasa de desempleo en Brasil sigue siendo alta, alcanzando el 11,8% en 2018, sin embargo, registró una disminución del 1% con respecto al año anterior. La disminución constante del desempleo a lo largo de 2018 contribuyó a una mejora en el consumo de los hogares. Aunque el desempleo disminuyó, el país sigue enfrentando problemas sociales y tiene uno de los niveles más altos de desigualdad en el mundo. A pesar de que Brasil ha sacado de la pobreza de 28 millones de personas en los últimos 15 años, el 10% de la población aún vive en ella. El 5% más rico del país tiene los mismos ingresos que el 95% restante. (Export Entreprises, 2019)

A continuación, se observa los cambios año a año de los indicadores económicos en Brasil y lo que se espera proyectar para el año 2020 en la economía:

Tabla 1
Indicadores económicos de Brasil

Indicadores de Crecimiento	2016	2017	2018 (e)	2019 (e)	2020 (e)
PIB (miles de millones de USD)	1.793,31	2.055,14e	1.909,39	1.929,71	2.027,56
PIB (crecimiento anual en %, precio constante)	-3,5	1,0e	1,4	2,4	2,3
PIB per cápita (USD)	8.701e	9.896e	9.127	9.160	9.560
Saldo de la hacienda pública (en % del PIB)	-7,4	-6,4	-7,3	-7,1	-7,3
Endeudamiento del Estado (en % del PIB)	78,4	84	88,4	90,5	92,9
Tasa de inflación (%)	8,7	3,4	3,7	4,2	4,1
Tasa de paro (% de la población activa)	11,3	12,8	11,8	10,7	10,2
Balanza de transacciones corrientes (miles de millones de USD)	-23,55	-9,76	-24,84	-30,91	-34,49
Balanza de transacciones corrientes (en % del PIB)	-1,3	-0,5	-1,3	-1,6	-1,7

Trazabilidad de los cambios en los indicadores de crecimiento de Brasil 2016 a 2020

Recuperado de IMF-World Economic Outlook Database

Principales sectores económicos

Brasil al igual que muchos países latinos, tiene la fortuna de contar con abundantes recursos naturales y una economía relativamente diversificada. Es el mayor productor mundial de café, caña de azúcar y naranjas, y es uno de los mayores productores mundiales de soja. Con bosques que cubren la mitad del país y la selva tropical más grande del mundo,

Brasil es el cuarto mayor exportador mundial de madera. Además, en Brasil se encuentra el mayor ganado comercial del mundo. El país también atrae a muchos grupos multinacionales en las industrias de alimentos y biocombustibles. Aun así, la agricultura contribuye relativamente poco al PIB (4,6%) y solo emplea al 10% de la población, mientras que representa el 40% de las exportaciones.

Brasil también es una gran potencia industrial, y se ha beneficiado enormemente de su riqueza en minerales. El país es el segundo mayor exportador mundial de hierro y uno de los principales productores mundiales de aluminio y carbón. Como productor de petróleo, Brasil apunta a convertirse en independiente de la energía en un futuro cercano, con reservas que podrían convertirlo en uno de los cinco principales productores de petróleo del mundo. Además, “el país se está afirmando cada vez más en los sectores de la industria textil, aeronáutica, farmacéutica, automotriz, siderúrgica y química. Muchos de los grandes fabricantes de automóviles del mundo han establecido plantas de producción en Brasil”. (Export Entreprises, 2019)

Tabla 2
Sectores económicos de Brasil

Repartición de la actividad económica por sector	Agricultura	Industria	Servicios
Empleo por sector (en % del empleo total)	10,20	20,90	68,80
Valor añadido (en % del PIB)	4,6	18,5	63,1
Valor añadido (crecimiento anual en %)	13	0	-3

Indicador de Repartición Según la Actividades Económicas de Brasil

Recuperado de World Bank

Comparación de las economías entre Brasil y Colombia

Tabla 3
Indicadores de las Economías entre Brasil Vs Colombia

Brasil				Colombia	
Rubro	Año			Año	Rubro
Cuentas Nacionales					
Pib Anual	2018	1.584.315M.€	275.999M€	2017	Pib Anual
Deuda Total	2017	1.528.373	137.448	2017	Deuda Total
Gasto Educación	2015	101.140,40	12.143,20	2017	Gasto Educación
Gasto Salud	2016	63.563,60	9.576,80	2016	Gasto Salud
Índice Corrupción	2018	35	36	2018	Índice Corrupción
Mercado Laboral					
Tasa de Desempleo	2019	12,40%	11,80%	2018	Tasa de Desempleo
Exportaciones	2017	192.755,6M.€	33.531,5M.€	2017	Exportaciones
Importaciones	2017	139.419,3M. €	40.785,8M.€	2017	Importaciones
Población	2017	209.288.278	49.292.000	2017	Población

Análisis de los mercados entre Brasil y Colombia

Recuperado del Portal Santander Rio

Se observa que, aunque la deuda total brasileña supera en miles de millones a la colombiana es evidente que Brasil invierte más en aspectos importantes como la educación, la salud y el índice de corrupción es un 1% más bajo que el de Colombia, la población es mucho menor que la colombiana lo que permite que la economía sea más estable, aunque la tasa de desempleo en Brasil sea más alta.

5.2 Indicadores Políticos

Según reportes del portal Santander Rio, la política de Brasil ocurre en un marco de república representativa presidencial federal, basada en la democracia parlamentaria. El

país tiene una forma de gobierno presidencialista, en donde el presidente es jefe de gobierno y también jefe de estado. Cuenta con una constitución política desde el año 1988, la cual otorga poderes importantes al gobierno. El actual presidente de Brasil es el militar y político brasileño Jair Messias Bolsonaro, cargo que asumió desde el 1 de enero del 2019.

Las formas de política impartidas en el Brasil son el poder ejecutivo, poder legislativo y poder judicial. El **Poder Ejecutivo** es ejercido por el gobierno donde el presidente es elegido (así como el vicepresidente) por sufragio universal durante 4 años, con derecho a la reelección para un término de cuatro años adicional, y designa su propio consejo de ministros.

El **Poder Legislativo**, es un poder bicameral, en esta rama del poder se encuentra el parlamento, llamado Congreso Nacional el cual está constituido de dos cámaras: “El Senado, cuenta con 81 miembros (3 miembros por cada una de las 26 provincias y para el Distrito Federal de Brasilia, elegidos según el principio de mayoría, por un mandato de 8 años); y la Cámara de diputados, que cuenta con 513 asientos (cuyos miembros son elegidos por representación proporcional por 4 años)”. (Export Enterprises, 2019)

La última, pero no menos importante rama del poder es el **Poder Judicial**. La rama Judicial está organizada en los sistemas y federales de los estados con jurisdicciones diferentes. “Las Justicias de los tribunales superiores son designadas por el presidente para la vida y aprobadas por el Senado. Todos los jueces y las justicias deben ser graduados en la ley. Los jueces brasileños deben retirarse a la edad de 70 años”. (Wikipedia, 2019).

5.3 Tecnología

En Brasil, existe un número total aproximado de 15.707 empresas del sector de Tecnología de la Información. De estas, un 31% están dedicadas al desarrollo, producción del software, así como a la prestación de servicios en el mercado nacional; el 40,5% de ellas tienen como actividad principal la distribución y comercialización, mientras que el 28,5% se dedican a la prestación de servicios a empresas. De las empresas que se dedican al desarrollo y producción de software, el 49,2% de ellas son microempresas y el 45,9% son pequeñas empresas, con menos de 10 y entre 10 y 99 empleados, respectivamente.

Los usuarios particulares cada vez usan más las nuevas tecnologías y consumen hardware y software. Aún persisten diferencias en el uso de los equipos TI, sobre todo diferencias geográficas. En el Nordeste, el uso de la tecnología TI está menos desarrollada que en el resto del país. Brasil cuenta con 120 millones de usuarios de internet y 56 millones de ordenadores instalados en el país. Como tendencia general, se observa que la cuota de mercado de ordenadores de sobremesa se está reduciendo, para dejar paso a los ordenadores portátiles y otro tipo de dispositivos con acceso a Internet, como tablets y smartphones. (Martinez, 2017)

Delimitación del Sector

El sector de la Tecnología de la Información engloba dos segmentos: el hardware y el software. Dentro del primero, se encuentran las empresas dedicadas a desarrollar, producir y distribuir ordenadores de sobremesa, ordenadores portátiles, tabletas, unidades de memoria, impresoras y otros accesorios y periféricos. Dentro del segundo se encuentra la parte relativa a servicios y software, que desarrollan sistemas operativos, soluciones empresariales y aplicaciones destinadas a su uso por los consumidores.

El macro sector de las tecnologías de la información es muy amplio ya que comprende, “la electrónica de consumo, los equipos y servicios de telecomunicaciones, los servicios audiovisuales y los contenidos digitales” (Martinez, 2017). Por su alto grado de vinculación, estos apartados serán mencionados en varias secciones del presente informe cuando se hable del sector TIC en general.

Participación en el mercado latinoamericano

El mercado latinoamericano de TI se cerró en el año 2016 con un volumen total de 105,3 mil millones de dólares americanos. Brasil se sitúa a la cabeza de este mercado regional, con una participación que alcanza el 36,5% del mercado. A continuación, se presenta el gráfico que recoge las cifras del volumen de ventas de cada mercado. Estos datos muestran solo el volumen de su mercado interno, excluyendo las exportaciones.

Grafica 1

“ABES Software”. (2017). “Volumen de venta o importaciones en el mercado Suramericano”. [Grafica] Recuperado de <http://www.AbesSoftware.com>

Tabla 4**Sector de Tecnologías de la Información**

Empresa	Propiedad	Ingresos Netos
HP Brasil Ltda.	Estadounidense	6.375,99
IBM Brasil	Estadounidense	3.951,38
Positivo Informática	Brasileña	1.843,19
Semp Toshiba	Brasileña y japonesa	997,8
Multilaser	Brasileña	860,23
Diebold	Brasileña	508,11
Itautec Philco	Brasileña	28,40

Empresas Relevantes de Brasil en Tecnología de la Información

Recuperado de Revista Exame 2018.

5.4 Medio Ambiente

Brasil atribuye una gran importancia a los temas ambientales y ha participado activamente en los debates internacionales relacionados con el cambio climático; la conservación y el uso sostenible de la biodiversidad; la gestión sostenible de los bosques y recursos hídricos; la lucha contra la desertificación; los mares y océanos; la conservación y gestión de los recursos de la Antártida, entre otros.

Durante el año de 1992 se desarrolló Rio-92, la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo, desde la cual el gobierno brasileño se comprometió a contribuir positivamente a la construcción de consensos internacionales en cuanto a la promoción del desarrollo sostenible, considerando no solo los aspectos relativos a la protección ambiental, sino también sus dimensiones económicas y sociales.

En 2012, Brasil fue sede de la mayor conferencia de la historia de las Naciones Unidas, la Río+20, y renovó su compromiso con la promoción del desarrollo en sus múltiples aspectos, sobre todo en cuanto a la erradicación de la pobreza. En dicho contexto,

Brasil “busca asegurar que los compromisos internacionales establecidos en el área ambiental reflejen los desafíos específicos de los países en desarrollo, y refuercen los compromisos de los países desarrollados en términos de Asistencia Oficial al Desarrollo y transferencia de tecnología”. (Ministerio de Relaciones Exteriores, 2017)

5.5 Cultura y Tradiciones

Brasil es conocido como un país que se destaca por sus raíces indígenas, europeas, asiáticas y africanas, entre muchas otras, las cuales dan lugar a una variedad étnica y cultural que se expresa a través de sus tradiciones, gastronomía, folclore, arte, arquitectura y celebraciones.

Festividades de Brasil

- **Febrero El Carnaval:** Se celebra durante los tres días anteriores al miércoles de Cenizas y atrae a miles de turistas cada año. Los carnavales más conocidos son el Carnaval de Río de Janeiro, los Carnavales de Olinda y Recife y el Carnaval de Salvador de Bahía.
- **15 de abril. Fiestas de las Cavalhadas en Pirenópolis (Goías):** Fiesta nacional celebrada 45 días después de Semana Santa, aluden a las batallas en que los cristianos expulsaron a los moros.
- **21 de abril. Festividad de Tiradentes:** Fiesta nacional en la que se recuerda la muerte de Joaquín José da Silva Xavier (Tiradentes), considerado un héroe nacional en la lucha por la independencia de Brasil.
- **7 de septiembre. Día de la Independencia:** Conmemoran a nivel nacional la declaración, por parte de Don Pedro I, de la separación del país de Portugal.

- **12 de octubre. Festividad de la Virgen Aparecida, Patrona de Brasil**
- **15 de noviembre. Aniversario de la Proclamación de la República:** Se conmemora el fin del imperio y el inicio de la era republicana.

Costumbres y tradiciones de Brasil

- **Cultura**

Los brasileños tienen menos sentido del espacio personal y no les molesta estar embutidos entre mucha gente en lugares públicos. Se sabe que la población brasileña se expresa físicamente y transmite sus sentimientos a través del tacto en lugar de las palabras.

Las mujeres suelen tocar más que los hombres y pueden saludar a los demás con besos en ambas mejillas y los hombres también se saludan con abrazos y palmadas en la espalda.

Los brasileños son menos reticentes con respecto a su cuerpo y la desnudez que la mayoría de las personas de otras culturas. Prueba de ello puede verse en la celebración anual del Carnaval, donde los artistas se visten con trajes escasos que consisten en poco más que un jirón de tela y algunas plumas, y los diminutos bikinis, llamados "hilo dental" (fio dental) en el argot de Brasil, que las mujeres de cualquier figura, tamaño y edad usan en las playas públicas de Brasil.

- **Danza, fiestas y carnaval**

La capoeira mezcla diferentes elementos de las artes marciales, la danza, el deporte y la expresión corporal. Históricamente, era practicada por los antiguos esclavos, quienes dieron origen y desarrollaron diferentes técnicas de una de las danzas tradicionales más importantes de Brasil.

Imagen 3

“El país Online”. (2018). “Mestre Bimba, el artífice del ‘boom’ mundial de la capoeira” [Imagen]. Recuperado de https://elpais.com/cultura/2018/11/23/actualidad/1542961010_911079.html

- **Variedad Culinaria**

Los **ingredientes básicos de la cocina brasileña** son el arroz, los frijoles, los cereales y las frutas, y el plato más extendido es la *feijoada*, un cocido elaborado a base de frijoles, carne de cerdo y arroz.

Imagen 4

“La Nación”. (2019). “Receta de Feijoada” [Imagen]. Recuperado de <https://recetas.lanacion.com.ar/1681370-feijoada>

- **Fútbol**

El fútbol es realmente una tradición y una costumbre, cualquiera que sepa lo más básico y simple de este deporte sabrá el lugar que históricamente ocupa la verdeamarela. Este deporte es una verdadera pasión y varios de los mejores futbolistas de la historia son brasileños. Entre otras tantas cosas, Brasil es el país que más veces ha salido campeón del mundo.

- **Religión**

Brasil es un país mayoritariamente católico, no obstante, el pueblo brasileño es muy diverso y de mente muy abierta. A menudo, esta diversidad se manifiesta en una mezcla única de las prácticas religiosas, un ejemplo claro es la religión Umbandista. Se trata de grupos que fusionan doctrinas religiosas africanas con católicas, siendo este un fenómeno único en el mundo.

Imagen 5

“Sobrehistoria.com”. (2019). “Cristo Redentor de Brasil – Historias y Curiosidades”
[Imagen]. Recuperado de <https://sobrehistoria.com/cristo-redentor/>

- **Idioma**

Casi el 99% de la población brasileña habla portugués, una lengua románica perteneciente a la familia indoeuropea de idiomas. El portugués fue introducido inicialmente en Brasil a principios de 1500.

- **Geografía Brasileña**

Va desde las paradisíacas playas del Atlántico hasta la densa selva del Amazonas y desde las metrópolis superpobladas como Sao Paulo y Río de Janeiro hasta el desierto inundable de Maranhão. (Fer, 2014)

6 Estructura de balanza de pagos para cada país

6.1 Importaciones y Exportaciones

Aunque el comercio exterior solo representa el 24,1% de su PIB, Brasil se encuentra entre los 25 mayores exportadores e importadores del mundo. Brasil exporta principalmente productos agrícolas y alimenticios (soja, café, azúcar, maíz, carne), minerales, petróleo y vehículos aéreos, e importa hidrocarburos, vehículos, productos químicos y farmacéuticos, y productos eléctricos y electrónicos. Las principales exportaciones de Brasil son habas de soja (11.8%), minerales de hierro (8.8%), aceites de petróleo (7.6%), azúcar de caña o remolacha y sacarosa (5.2%) y vehículos de motor (3.1%), mientras que sus principales importaciones son aceites de petróleo (7,9%), repuestos y accesorios para tractores y vehículos motorizados (3,6%), circuitos electrónicos integrados y microestructuras (2,8%), carbón y combustibles

sólidos similares (2,3%) y productos farmacéuticos (2,1%). Los principales socios comerciales del país son China, Estados Unidos, Japón, los países del Mercosur y la UE.

La balanza comercial de Brasil es estructuralmente positiva, pero ha disminuido en los últimos años debido a una caída en los precios de las materias primas, un aumento en las importaciones de energía y una disminución en la competitividad de los productos brasileños. En 2018, “la balanza comercial de Brasil cerró 2018 con 58,3 mil millones de USD, que fue el segundo mejor desempeño desde 1989, según la empresa estatal de noticias EBC” (Export Entreprises, 2019). Como la superpotencia agrícola del mundo, Brasil lleva a cabo una política de comercio exterior muy particular, con el objetivo de conquistar los mercados y al mismo tiempo preservar a toda costa su posición influyente.

Tabla 5
Importaciones y exportaciones Brasil

Indicadores de comercio exterior	2013	2014	2015	2016	2017
Importación de bienes (millones de USD)	250.556	239.152	178.798	143.474	157.476
Exportación de bienes (millones de USD)	242.034	225.101	191.134	185.280	217.769
Importación de servicios (millones de USD)	81.053	85.916	68.921	63.750	66.293
Exportación de servicios (millones de USD)	36.482	39.047	32.989	33.300	33.677
Importación de bienes y servicios (crecimiento anual en %)	7,2	-1,9	-14,2	-10,2	5
Exportación de bienes y servicios (crecimiento anual en %)	2,4	-1,1	6,8	1,9	5,2
Importación de bienes y servicios (en % del PIB)	13,9	13,7	14,1	12,1	11,6
Exportación de bienes y servicios (en % del PIB)	11,6	11	12,9	12,5	12,6

Balanza comercial (millones de USD)	389	-6.629	17.670	45.037	64.028
Balanza comercial (incluyendo servicios) (millones de USD)	-45.984	-54.736	-19.276	14.590	30.178
Comercio exterior (en % del PIB)	25,6	24,7	27	24,6	24,1

Indicadores de Comercio Exterior de Brasil. Retomado de WTO – World Trade Organisation; World Bank.

Exportaciones

En 2017 Brasil exportó \$219 Miles de millones, lo que es el 22° exportador más grande en el mundo. Durante los últimos cinco años las exportaciones de Brasil han decrecido a una tasa anualizada del -2,6%, de \$247 Miles de millones en 2012 a \$219 Miles de millones en 2017. “Las exportaciones más recientes son lideradas por la exportación de Soja, que representa el 11,8% de las exportaciones totales de Brasil, seguidas por Mineral de Hierro, que representan el 9,2%” (OEC, 2017).

Importaciones

En 2017 Brasil importó \$140 Miles de millones, lo que es el 31° importador más grande en el mundo. Durante los últimos cinco años las importaciones de Brasil han decrecido a una tasa anualizada del -8,9%, de \$223 Miles de millones en 2012 a \$140 Miles de millones en 2017. “Las importaciones más recientes son lideradas por Refinado de Petróleo, que representa el 8,1% de las importaciones totales de Brasil, seguido por Piezas-Repuestos, que representa el 3,62%” (OEC, 2017).

7 Indicadores

7.1 Educación

En Brasil el porcentaje de analfabetos funcionales está en el 68%, y la franja etaria que abarca va de los 15 a los 64 años. Los analfabetos funcionales, son aquellos que pueden leer con grandes dificultades. Hay además un 7% de analfabetos totales. Es significativo que, en un país tan importante, apenas el 26% de la población, tenga pleno dominio de la lectura. El gobierno mantiene una deuda con la educación en Brasil, ya que más de la mitad de la población, no alcanzó siquiera a terminar la escuela primaria.

En el problema de la educación en Brasil, juega un papel importante la problemática racial, donde la discriminación está también en las cifras de analfabetos. Dentro de los “analfabetos totales, el 66% son de color, y el 28% son de raza blanca” (Viaje a brasil.com, s.f.).

La educación en Brasil está configurada en dos niveles, el básico que abarca once años, de los cuales sólo ocho son obligatorios, y el superior. La educación infantil (0-6 años) no es obligatoria. El nivel básico se divide en primer grado, que va desde los 7-14 años, y el segundo grado de 15-17 años. Este nivel debe proporcionar los elementos básicos para progresar en el trabajo y los estudios posteriores.

Tabla 6
Índices de Educación en Brasil

Rubro	Porcentaje /Año
Tasa neta de escolarización, primaria	94,77%
Duración de la educación primaria	5 años
Duración de la educación secundaria	7 años
Razón alumno/profesor, primaria	20,9 Estudiantes por profesor
Razón alumno/profesor, secundaria	16,7 Estudiantes por profesor

Índice de alfabetización, adultos	92,59%
Índice de alfabetización, juventud	98,93%
Índices de Educación. Recuperado de Atlas mundial de datos; Knoema.es.	

7.2 Salud

El Sistema Único de Salud (SUS) es un sistema público, universal y gratuito, financiado por los impuestos, “hoy tiene 190 millones de personas aseguradas, el gasto anual es de 54 billones de dólares³, su marco legal se rige mediante la Ley 8080 de 1990” (Ministerio de Salud y Protección Social, 2013), el sistema de salud está integrado por el Ministerio de Salud, las Secretarías de Salud estatales y locales, la provisión de los servicios se realiza mediante hospitales públicos y hospitales privados; por otro lado, “el sistema cuenta con planes o seguros de salud médicos y hospitalarios privados manejados por aseguradoras, cuentan con 48 millones de afiliados⁴, ingresos anuales de 44 billones de dólares⁵, la Ley 9656 de 1998 constituye su marco legal” (Ministerio de Salud y Protección Social, 2013), estos seguros son regulados por la Agencia Nacional de Salud Suplementar del Brasil (ANS).

La Seguridad Social

La seguridad social comprende un conjunto integrado de acciones de la iniciativa del gobierno y la sociedad, destinado a garantizar el derecho a la salud, el bienestar y la asistencia social. La salud en Brasil es un derecho de todos y deber del Estado, garantizado por las políticas sociales y económicas encaminadas a reducir el riesgo de enfermedades y otros riesgos, el acceso universal y equitativo mediante acciones y servicios para su promoción, protección y recuperación.

La Política de Salud

La Política Nacional de Salud se basa en la Constitución de 1988, que establece los principios y directrices de la atención para la salud en el país, entregado a través del Sistema Único de Salud (SUS). El SUS tiene las orientaciones prácticas: Descentralización de la gestión Atención integral Participación de la comunidad. (Ministerio de Salud y Proteccion Social , 2013)

Los resultados obtenidos por el SUS, se muestran a continuación:

- **Esperanza de vida:** 73 años
- **Tasa de mortalidad infantil:** 20.7 muertes por cada mil Ingreso
- **Per cápita:** USD\$ 8.400,00
- **El gasto público en salud per cápita:** USD\$ 250,00
- **Nº de visitas al médico por los residentes:** 2.6
- **Nº de hospitalizaciones por cada 100 habitantes:** 6 (Ministerio de Salud y Proteccion Social , 2013)

7.3 Brasil: Gasto en I+D (investigación y desarrollo)

Brasil

Gasto en investigación y desarrollo, % del PIB: Para este indicador, Las Naciones Unidas proporciona datos para Brasil desde 2000 a 2014. El valor medio para Brasil durante ese período fue de 1.07 por ciento con un mínimo de 0.96 por ciento en 2004 y un máximo de 1.2 por ciento en 2013.

Grafica 2

Brasil: Gasto en I+D donde se evidencia que el 2013 tuvo una mayor participación que los demás años. Recuperado de www.apexBrasil.com

El objetivo del gobierno de Brasil se centra en crear un motor de crecimiento basado en la innovación, modernizar su industria nacional y crear ventajas competitivas a escala global, mientras que la inversión en Investigación y Desarrollo (I&D) es esencial.

El país ha aumentado la inversión en I&D y ha tomado medidas vigorosas para mejorar su ecosistema de innovación. La economía vibrante de Brasil está lista para dar el siguiente paso e ingresar en la liga de los países que impulsan innovación en tecnología en el mundo.

Financiación e Incentivos

El gobierno brasileño ofrece diferentes incentivos financieros con el objetivo principal de mejorar las condiciones financieras (por medio de reducciones de impuestos, condiciones favorables de financiación, entre otras) y permitir que las empresas se expandan y asignen más recursos a I+D&I.

La **Ley del Bien** (n° 11.196/05 - *Lei do Bem*), consolida varios incentivos fiscales que benefician empresas que realizan investigación y desarrollo en innovación tecnológica. Algunos incentivos fundamentales son:

- Deducción en todos los gastos operativos relacionados con I+D&I, para fines de cálculo de impuesto de renta;
- Reducción del 50% del Impuesto sobre Productos Industrializados, destinados a I+D&I;
- Amortización total, dentro del año de adquisición, de todos los nuevos equipos y máquinas utilizadas durante las actividades de I+D&I;
- Amortización acelerada de los gastos del fondo de comercio destinados a actividad de I+D&I;

También fundamental para el avance de la C+T&I, el volumen de maestrías y doctorados en el país tuvo una tasa de crecimiento de 312% y 332%, respectivamente.

Grafica 3

Número de alumnos de maestrías y doctorados – (1996-2011) Recuperado de <http://CGEE.com>

El conocimiento generado por este sector educacional representa un componente fundamental en el desarrollo de la innovación, teniendo en cuenta que el foco en ideas innovadoras o tesis (PhD) sobre el conocimiento incremental derivaron de teorías existentes. De “1994 a 2011, el número de artículos académicos publicados en Brasil aumentó un 556%”. (ApexBrasil, 2017)

8. Análisis e Indicadores del Microentorno

NATURA

Es una de las marcas más reconocida a nivel Latinoamérica y en Francia, es una empresa de origen brasileño además de ser una compañía de capital abierto, con acciones listadas en el Nuevo Mercado, el más alto nivel de gobernanza corporativa de la Bolsa de Valores de San Pablo (Bovespa).

Proveedores

Es una empresa que estimula el desarrollo personal, material y profesional de nuestras consultoras y nuestros consultores y fomentamos a que se tornen agentes de transformación, contribuyendo la diseminación del concepto del bien estar bien y la construcción de una sociedad más próspera, más justa y más solidaria.

Según la revista semana Natura lleva “Natura comenzó a trabajar con los habitantes para que dejaran de talar el árbol y se dedicaran a recolectar el fruto; la compañía les compraría a precios justos las cosechas. El acuerdo ha dado resultados: ahora los lugareños saben que el valor de la ucuuba no se encuentra en la madera, sino en el fruto. Por su parte, Natura, tras invertir en investigación científica, desarrolló una gama de aceites y cremas para la hidratación y regeneración de la piel”. (Semana, 2017)

Además, la compañía ha fomentado la producción industrial nacional al contratar el 30 por ciento de los productos vendidos en Colombia con proveedores de Barranquilla y Medellín. Pero más allá de contribuir a dinamizar la economía colombiana, Según Pedro Gonzales (Gerente General de Natura) dice que el principal aporte de Natura al país "está vinculado a la forma de hacer negocios. Nosotros queremos hacer parte de un movimiento en el que hacer negocios signifique dignificar a las personas, traer beneficios económicos y sociales a las comunidades y preservar el medioambiente". (Semana, 2017)

Imagen 6

“Informe Natura&CO”. (2012). “Comunidades de proveedores y de relaciones comerciales a nivel mundial con Natura&CO” Recuperado de Informe Natura&CO

Competencia

Se entiende que natura es una de las principales empresas a nivel internacional en cuanto a la venta de productos de aseo personal y cosméticos, según la revista dinero Natura&CO en Colombia es una de las compañías brasileñas de mayor expansión internacional en los últimos años abrirá operaciones en Colombia. Se trata de Natura, una comercializadora de cosméticos, productos de belleza y aseo personal que les hará competencia a firmas tradicionales como Yanbal y Ebel. “Opera en 7 países fuera de Brasil (Chile, Argentina, Perú, Bolivia, México, Estados Unidos y Francia) y tan solo en Argentina, Perú y Bolivia subió en los últimos años de 9.500 consultores a 36.000. La idea de Natura es abrir oficinas en Colombia y Venezuela antes de finalizar este año”. (Dinero, 2006)

Dentro de la competencia de natura se encuentran empresas como:

- P&G (14,20%)
- Colgate (11,20%)
- Unilever (12,80%)
- L’Oreal(10,50)
- Avon
- Jafra

Se debe tener en cuenta que el mercado de maquillaje está conformado con un 13% del mercado de cuidado personal

Distribución

Natura como empresa multinivel y basado en el volumen de venta por catálogo, la compra es a gusto y expectativa del consumidor, cuentan con la asesoría de los consultores, las revistas están divididas por secciones, manejan crédito para el pago oportuno de sus productos poseen 21 días después de haber hecho su pedido.

Según la revista semana económica “Natura usa el sistema de armado pick to light, que incrementa la cantidad de pedidos y optimiza tiempos. Con este proceso la empresa aumentó su producción en un 50%, afirmó a Semana económica María Prieto, gerente de operaciones y logística de Natura Perú. La firma puede llegar a procesar hasta 10,000 pedidos diarios con su sistema pick to light y con el proceso manual antiguo, que emplea en periodos de alta demanda”. (Semana Económica , 2016)

Estos procesos le permiten a Natura tener un 98% de efectividad y permite reducir los productos dañados o equivocados en la entrega de sus pedidos. Los paquetes son entregados en un tiempo de hasta 48 horas desde que es aprobado el pedido.

Consumidores

Para natura sus principales consumidores son las mujeres son sus consumidores número 1, debido a que adquieren los productos para sentirse y verse hermosas, mujeres sin estado civil determinado que siempre están en búsqueda de sentirse bien consigo mismas y que quieran nutrir su pie.

Según el portal de Natura se evidencia que para ellos “las consultoras y consultores nuestros primeros consumidores. Y por medio de ellos los productos Natura llegan a manos de sus clientes, con quienes incentivamos que establezcan relaciones de calidad, basadas en el entendimiento y no atendimiento de sus necesidades. Para eso, hace parte de la actividad de consultoría y conocimiento, la utilización y vivencia de los beneficios de los productos Natura y de sus conceptos antes de ofrecerlos a parientes, amigos y conocidos". (Natura, 2019)

Natura reafirma que para ellos su principal consumidor serán las mujeres bien sean sus consultoras o personas del común y que todos los productos de Natura están pensados 100% en ellas.

9. Análisis y contrastación de datos

Colombia y Brasil son dos países latinoamericanos, están caracterizados por su riqueza natural ya que los dos comparten la selva amazónica. Brasil es caracterizado como el país más poblado de Sur América ya cuenta 208.385.000 habitantes de acuerdo con el censo del 2017 e igualmente es el país con más extensión tierra en dicho continente, cuenta 8.515.770 km². Colombia cuenta con 45.500.000 habitantes en el 2018 y cuenta con una extensión terrestre de 1 142 748 km².

Como datos generales estos dos países comparten las Lenguas Romanas (son aquellas lenguas provenientes del latín vulgar), que son el Español, Portugués, Italiano y Francés.

Brasil y Colombia son los dos países con más fuentes hídricas, ambos se caracterizan por estos comprometidos con el medio ambiente y el desarrollo social ya que ambos han firmado convenios como Rio + 20.

Brasil

Luego de los dos años de recesión, años 2015 y 2016 de presentada en Brasil, la economía más grande del continente empezó a recuperarse. Según las cifras de la CEPAL, la economía carioca estima que crezca 1.3% en 2018 y 2.0% en el 2019. Si bien la economía brasileña ha venido recuperándose, los empresarios siguen siendo muy cautelosos a la hora de invertir.

El consumo de los hogares también ha ayudado a la recuperación de la economía brasileña, al recuperarse el acceso al crédito, mantenerse una inflación controlada y una caída en las tasas de interés. Brasil siempre se ha caracterizado por alto niveles de inversión. Sin embargo, la tasa de inversión, que influye mucho en el crecimiento económico del país, sigue siendo muy baja.

En términos de empleo en Brasil, para los tres primeros trimestres del año 2019, la tasa de desempleo se sitúa en 12.5%, lo que equivale a cerca de 13 millones de personas desempleadas.

Brasil cuenta con una inflación controlada (4.05% interanual a noviembre), por debajo del rango meta fijado (4,5%).

Colombia

Los indicadores de competitividad a partir del 2000, encontramos que Colombia ha retrocedido 13 posiciones según el IMD, situándose en el puesto 58° entre 63 países en el 2018. En la medición del Doing Business, se presenta un retroceso importante.

El 2018, la economía colombiana registró una tendencia creciente pasando de un año 2017 donde durante los cuatro trimestres el crecimiento no llegaba al 2%, a niveles del orden de 2,8% en el segundo y tercer trimestre de 2018. Con estos resultados se tiene una tasa de 2,5% para los primeros tres trimestres del año.

Inflación de 2018 en Colombia cerró en 3,18% Según el informe del Dane, esta cifra representa una disminución de 0,91 puntos porcentuales con respecto a la registrada en 2017, cuando el Índice de Precios al Consumidor (IPC) fue 4,09.

Cuadro Comparativo Colombia VS Brasil

En el siguiente cuadro se realiza una comparación entre los dos países, en aspectos económicos, políticos, tecnológicos y ambientales.

Tabla 7
Mapa Comparativo Colombia Vs Brasil

INDICADOR	COLOMBIA	BRASIL	DIFERENCIA
ECONOMICO	De acuerdo con el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), durante el 2018 el Producto Interno Bruto del país fue	Brasil es la octava economía más grande del mundo. Después de casi una década de fuerte crecimiento (2002-2013), Brasil entró en la peor recesión de su historia en 2015 (-3,8% del PIB) y	Se puede evidenciar que Colombia proyecta un aumento del 3,60% en cuanto a su PIB mientras que Brasil solo se proyecta con un 2,4% del PIB. Además de esto puede que

	<p>de 2,7%. Las actividades que impulsaron el crecimiento fueron: sectores de industria, comercio y transporte, administración pública y defensa, y otros sectores asociados a los servicios, como las actividades científicas, profesionales y técnicas. Se proyecta un crecimiento del PIB en el 2019 de un 3.60%.</p>	<p>2016 (-3,6%). Esta crisis económica se debió a la caída de los precios de los productos básicos y al descenso del consumo y de la inversión. Sin embargo, la economía se recuperó en 2017 y el PIB registró una progresión del 1%. El ajuste presupuestario y las condiciones económicas favorables han favorecido la recuperación. En 2018, la economía brasileña confirmó su repunte y el PIB del país creció un 1,4%. Se espera que la economía siga creciendo en 2019, alcanzando una tasa de crecimiento anual estimada del PIB del 2,4% (FMI).</p>	<p>Colombia se esté proyectando con un porcentaje más alto por la recesión que tuvo Brasil en los años 2015 y 2016.</p>
POLITICO	<p>República de Colombia, es un país soberano situado en la región noroccidental de América del Sur, que se constituye en un estado unitario, social y democrático de derecho cuya forma de gobierno es presidencialista. Es una república organizada políticamente en 32 departamentos descentralizados y el Distrito capital de Bogotá, sede del gobierno nacional</p>	<p>Es una república federal basada en la democracia parlamentaria. La constitución de Brasil otorga poderes importantes al gobierno.</p>	<p>Básicamente los dos países son republicas y poseen ramas de poder como los son: ejecutivo, legislativo para ambos países se maneja las mismas ramas y en Colombia se maneja la judicial</p>

TECNOLOGIA	<p>La mayoría de tendencias de vanguardia en tecnología están disponibles en el mercado colombiano, tanto para el consumidor como para las empresas y el mundo corporativo.</p> <p>Puede verse, por ejemplo, en el sector financiero, en donde el fenómeno “fintech” está transformando la cara de los bancos, con una proliferación de medios de pago innovadores, desde manillas y beacons (pequeños dispositivos que utilizan protocolos NFC para transmitir información), hasta apps y servicios financieros que corren sobre redes sociales. Los bancos realizan a diario millones de interacciones con sus clientes, por lo que constituyen el primer escenario de penetración de la llamada transformación digital, que consiste en reconvertir las empresas y los negocios para conectarlas adecuadamente con la cultura tecnológica de nuestros días</p>	<p>En Brasil, existe un número total aproximado de 15.707 empresas del sector de Tecnología de la Información. De estas, un 31% están dedicadas al desarrollo, producción del software, así como a la prestación de servicios en el mercado nacional; el 40,5% de ellas tienen como actividad principal la distribución y comercialización, mientras que el 28,5% se dedican a la prestación de servicios a empresas. De las empresas que se dedican al desarrollo y producción de software, el 49,2% de ellas son microempresas y el 45,9% son pequeñas empresas, con menos de 10 y entre 10 y 99 empleados, respectivamente</p>	<p>Se puede evidenciar que Brasil tiene un avance más progresivo en cuanto al uso de la tecnología y la implementación de empresas de tecnología.</p> <hr/> <p>Se sabe que Colombia ha tenido un gran avance en tecnología pero el mercado colombiano se queda atrás para abarcar todos los sectores que puede llegar a tener la tecnología proporcionando empresas y profesionales enfocados en esas áreas.</p>
------------	---	---	--

MEDIO AMBIENTE	La agenda ambiental estuvo bastante movida el año pasado y en este 2018 no parece que la situación vaya a ser diferente. La deforestación, la protección de los páramos, la explotación de petróleo y minerales y la contaminación por mercurio, entre muchos otros temas, van a seguir ocupando los titulares de prensa y ganando terreno dentro de las principales preocupaciones de la gente.	Brasil atribuye una gran importancia a los temas ambientales y ha participado activamente en los debates internacionales relacionados con el cambio climático; la conservación y el uso sostenible de la biodiversidad; la gestión sostenible de los bosques y recursos hídricos; la lucha contra la desertificación; los mares y océanos; la conservación y gestión de los recursos de la Antártida, entre otros	Se comparar fácilmente los dos países en cuanto a este ámbito debido a que los dos en cuanto a biodiversidad son muy parecidos los dos Países poseen una gran biodiversidad. Se puede decir que en cuanto a políticas ambientales Colombia no ha sido muy fuerte y ahí muchos huecos que llenar en varios aspectos. Por otro lado en Brasil se puede evidenciar que está más a la vanguardia con políticas de medio ambiente y mas comprometida con estas.
----------------	--	---	--

“Jimenez y Rojas”. (2019). “Cuadro comparativos entre Colombia y Brasil, aspectos socioeconómicos”. [Tabla]

En el informe de competitividad de Colombia 2016 -2017 realizan una comparación entre Colombia y algunos países de latino américa entre estos esta Brasil

- En 2014, Colombia tuvo 45,1 solicitudes de patente por millón de habitantes, y una tasa de concesión de 2,2. Aunque el número de solicitudes es inferior a los de Brasil, Chile, México y Argentina, la tasa de patentes concedidas es la tercera más alta de América Latina y supera las de México y Brasil.
- Los elevados costos de exportación en Colombia se explican por las ineficiencias en las aduanas y en el manejo en puertos o fronteras. Con respecto a países de referencia, Colombia registra el mayor costo para exportar asociado al

cumplimiento fronterizo después de Brasil. En relación con la eficiencia en las aduanas, cabe destacar que entre 2014 y 2016 el país pasó del puesto 79 al 129 entre 160 países en el Índice de Desempeño Logístico del Banco Mundial.

- Una de las principales limitantes para la consolidación y el crecimiento de emprendimientos es la falta de acceso a financiamiento en sus diferentes fases de desarrollo. Según el Índice de Condiciones Sistémicas para el Emprendimiento Dinámico, en 2015 Colombia ocupó el sexto lugar entre 15 países de la región en acceso a financiamiento para empresas jóvenes (Kantis et al, 2015); el país es superado por Chile, Panamá, Bolivia, Perú y Brasil. No obstante, es importante mencionar que en 2014 Colombia ocupó el noveno lugar, lo que representa una mejora significativa.
- La eficiencia del gasto público debe entenderse como la relación entre el tamaño del gasto requerido para la provisión de bienes y servicios públicos y los resultados obtenidos. En términos del gasto –que incluye funcionamiento y salarios, transferencias y subsidios, e inversión–, el Estado colombiano es de un tamaño mediano (cerca del 25% del PIB) y es similar a Brasil. Sin embargo, en términos del empleo público es relativamente pequeño en comparación con países de referencia, por lo que su tamaño está relacionado en mayor medida con subsidios y transferencias.

MARCO TEORICO

Objeto de Estudio:

La investigación se centrará en el modelo institucionalizado por Natura&CO en temas de Responsabilidad Social y Marketing Digital y como estos han impactado al interior de la compañía y en general en la sociedad brasileña.

Para esto se analizarán los conceptos previamente que permitan entender el objetivo de la investigación, llevándolos a la realidad de las compañías de países como Brasil y Colombia.

Marketing Digital y Responsabilidad Social

El marketing digital es reconocido por el manejo de herramientas como el internet, dispositivos móviles, redes sociales, motores de búsqueda, publicidad y otros canales, para así acceder de nueva forma a los clientes y también se considera una nueva manera de entender y conocer la sociedad a la que va dirigida el nicho del mercado.

Esta temática ha llegado a revolucionar la labor de mercadotecnia a nivel mundial y el comportamiento del consumidor a través de la aplicación de estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales.

Este importante fenómeno se viene desarrollando desde los años 90 permitiendo trasladar las técnicas de mercadeo offline al mundo digital para así agilizar procesos de venta. En sus inicios, el marketing online se basaba en las páginas web 1.0 y venía a ser una translación de la publicidad de los medios tradicionales (televisión, radios, medios en papel...) a las primeras páginas web; esta publicidad en la mayoría de las ocasiones

reproducía un escaparate de productos o servicios en forma de catálogo online. Aun así, “este tipo de publicidad ya apuntaba interesantes virtudes, como el alcance potencialmente universal, la posibilidad de actualización de los contenidos y la combinación de textos, imágenes y, poco a poco, también formatos multimedia”. (Inboundcycle, 2016)

Pero, en pocos años, llegó la revolución. Un frenético desarrollo tecnológico permitió la introducción masiva de un internet de nivel superior. Nacía la web 2.0 y, con ella, el marketing 2.0 (como también se conoce al marketing digital u online actual).

A partir de ese momento, empezó a ser posible que todos los usuarios compartieran información fácilmente gracias a las redes sociales, foros o plataformas, permitiendo el intercambio casi instantáneo de piezas que antes eran imposibles, como fotos y vídeo.

Internet pasó a ser mucho más que un medio de búsqueda de información y se convirtió en una gran comunidad y a partir del año 1995 es el inicio del auge de las redes sociales el cual era limitado, pocas personas tenían acceso al por el alto costo de los ordenadores y de la contratación del servicio para poder navegar, sin embargo no tardo en convertirse una herramienta de publicidad. En los años siguientes, “es decir, de 1997 al 2000, vemos un notable crecimiento de usuarios dentro de diversos sitios y, utilizándolos con fines diversos; “ru-nuel”² maneja “classmates.com” como la primera red creada, luego vimos la aparición de redes como Metroflog, Six Degrees, MySpace, Hi5, Flickr, Facebook, Sonico, entre otras”. (Amanecer, 2016)

Según Méndez y Cantón “El Marketing Digital surge como una necesidad de la publicidad más que como un negocio; es el crear estrategias por medio de las redes sociales para lograr un determinado impacto en el público, ya sea comercializar, vender una imagen,

dar a conocer productos, etc., hay infinidad de objetivos y basados en estos es la maniobra que se estructurará” (Méndez, Cantón. M.A. 2016, parr.6).

El ámbito digital revoluciono la manera en que las empresas buscan posicionamiento en el mercado frente a la competencia permitiendo nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes que surgen día a día, y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas. “El marketing va dirigida a una gran masa, donde cada uno de los individuos debe sentirse único, volviendo al trato personal que ofrecían los dependientes a sus clientes habituales a otras épocas, pero todo ello en un entorno digital”. (Jose & Susana, 2016)

Etapas importantes en la evolución del marketing Digital

Marketing en buscadores: Yahoo y el primer SEM

Los buscadores como AOL, Inktomi y especialmente Yahoo eran los más utilizados por los usuarios. Éstos podían pasar horas frente al ordenador leyendo noticias, buscando información sobre personas o empresas o promocionando sus sitios web añadiendo URL tras URL las principales páginas de su sitio web. (Jesús S. Medina 2014)

Según Jesús Medina “Yahoo monetizaba su buscador con la primera de las estrategias publicitarias online: los banners publicitarios o SEM. Pequeños elementos gráficos colocados en lugares estratégicos de cada página intentaban llamar la atención del usuario que tras hacer clic en el gráfico iba a desembocar a otra página web donde adquirir productos o servicios. De forma general, se cobraba por clic (PPC) o por venta”. (Jesús S. Medina 2014)

E-mail Marketing

Al tiempo que los buscadores se popularizaban, también lo hacía la comunicación por correo electrónico: requería de una conexión a Internet de poco tiempo y la comunicación entre personas de distintas partes del mundo era instantánea.

Es cierto que este tipo de comunicación electrónica nace a principios de los años 80, pero desde el punto de vista comercial no se universaliza hasta que comienza a existir masa crítica suficiente, es decir, un número de usuarios suficiente para que invertir en una campaña de e-mail marketing fuera rentable. (Jesús S. Medina 2014)

Prácticamente a la par de la publicidad en buscadores, las campañas de E-mail marketing aumentaron, y en 1996 la comunicación comercial electrónica ya era mayor que la de correo postal. Sin embargo, según Jesús S. Medina “A mediados de la década pasada, el e-mail marketing entró en crisis debido al gran número de correos spam. Con el dominio de buscadores inteligentes como Google, el mundo de la publicidad se centró en los buscadores y las guías de empresa al ser menos agresivas” (Jesús S. Medina 2014).

Posicionamiento web en buscadores

Mientras en 1996 Yahoo triunfaba en el mundo de los buscadores, Sergei Brin y Larry Page crearon en la universidad de Stanford su proyecto Google. No fue hasta 1998 cuando lo convirtieron en empresa y hasta el año 2000 cuando, gracias a su nueva forma automática de indexar sitios web enteros con su algoritmo, superaron a Yahoo y demás buscadores.

A efectos de marketing online, este tipo de tecnología fue la responsable del fortalecimiento del SEO (Search Engine Optimization) como estrategia publicitaria y de la aparición de multitud de empresas dedicadas al posicionamiento orgánico. Aparecer en el Top 10 de la hoja de resultados de búsqueda de Google era esencial para conseguir visitas y ventas.

Para lograrlo, era -y es- necesario realizar una serie de acciones en la web a posicionar nivel interno y externo (SEO on Page y Off Page) según los factores que Google considerara en cada momento que hacían -y hacen- posicionar a unas webs mejor que otras.

Según Jesús S. Medina 2014” la publicidad y marca en redes sociales da su origen también en los 90, son espacios orientados al entretenimiento y comunicación entre usuarios, pero también permiten el marketing. En este caso, las estrategias más utilizadas desde hace casi 10 años son:

- Conseguir suscriptores a los canales y en consecuencia a los sitios web.
- Mejorar la marca.
- Y aprovechar estos dos aspectos para realizar campañas de venta.
- El número de redes sociales al día de hoy es inmenso y muchas de ellas utilizan diversos servicios de publicidad pagada, pero son Facebook y Twitter, con sus sistemas publicitarios PPC, los que permiten a empresas generan más retorno a la inversión publicitaria.

Móviles: Apps (Jesús S. Medina 2014)

De nuevo, la tecnología evoluciona y aparecen los smartphones y las tabletas. El SEM, SEO, e-mail marketing, marketing de afiliados y marketing en redes sociales

continúa en estos dispositivos, pero lo que realmente innova en el campo del marketing digital es la monetización de aplicaciones móviles vía pago por descargarlas o accesos a servicios Premium sobre una aplicación base gratuita.

Tipos de Marketing Digital

Marketing Relacional: Es la forma de construir relación cercana y estable con el cliente, logrando que la empresa como el cliente puedan tener mejores beneficios de dicha relación. Este permite fidelizar y maximizar la rentabilidad. Según Christopher, Payne y Ballantyne. (1994) “El marketing se preocupa por las relaciones de intercambio que se producen entre la organización y sus clientes, y la calidad y el servicio a la clientela son los eslabones clave en esas relaciones. (Beltrán & Pérez, 2017)

Marketing Digital One To One: Es una estrategia de marketing digital que considera a cada cliente único; transforma el objetivo de los productos y/o servicios para los clientes, entendiendo que su valor y sus necesidades son únicos; busca la personalización. Según Fernandez (2004) define el Marketing digital One to One:

“El marketing one to one es una estrategia diseñada con el objetivo de realizar interacciones de marketing, ventas y servicio postventa individualizadas para cada cliente. Las expectativas y retos que una empresa debe lograr para llevar a cabo estrategias de personalización pasan por lo siguiente: (...) Implementar plataformas que posibiliten la personalización automática, como el teléfono- web, televisión digital, internet de banda ancha, webs, etc.”. (Beltrán & Pérez, 2017)

Marketing Digital Fidelización: El marketing digital fidelización es un proceso que permite lograr no únicamente que el cliente prefiera la marca, sino ocasionar un

impacto positivo que incentive al cliente a permanecer con la marca o empresa. Según Agüero el marketing digital fidelización “Para lograr la fidelización de un consumidor, se busca establecer un vínculo a largo plazo entre el consumidor y la empresa al finalizar la compra; lo cual se logra por medio de una indagación sobre las necesidades y gustos del mismo, para posteriormente hacer uso de esta información ofreciéndole productos que se ajusten a sus necesidades” (Beltrán & Pérez, 2017).

Marketing Digital Mix: Es aquel que examina y analiza el comportamiento del mercado y del consumidor, para así buscar la estrategia correcta a fin de retener y fidelizar al cliente. El marketing digital mix e igual forma consiste en la adaptación del producto, precio, plaza y promoción. Según Brunetta nombra un quinto elemento que ampliara el concepto de las 4P de Jerry McCarthy “La quinta P es la de persona, es el componente al cual se le da más trascendencia en el Marketing Digital Mix, pues todas las acciones van encaminadas a suplir sus necesidades” (Beltrán & Pérez, 2017).

Marketing Digital desarrollado en Brasil y Colombia

Según el artículo Agencia EFE en el 2016 la inversión en marketing digital en Latinoamérica registrará un aumento, gracias a países grandes economías como la de Brasil enfocada en personalizar cada vez más los anuncios y aprovechar las posibilidades de los dispositivos móviles. En Latinoamérica de acuerdo al artículo se espera un crecimiento en la publicidad online. Brasil, con más de 200 millones de habitantes, "es el segundo país más importante en cuanto a inversiones, después de EE. UU., en publicidad online. Es uno de los mercados más importantes del mundo y se está desarrollando a una velocidad increíble" (EFE, 2016).

De acuerdo con el artículo OE (Observatorio E-Commerce) el marketing digital sigue apuntando al objetivo de dar a conocer, posicionar y aumentar las ventas de cualquier marca o empresa en la actualidad. Según el artículo Colombia es uno de los países latinoamericanos más destacados en el uso y aplicación de las últimas tendencias digitales. Según el informe de «We Are Social» Colombia ocupa el 5 lugar en Marketing Digital en Latinoamérica con 31 millones de usuarios activos en internet.

Un estudio realizado por el Ministerio de Tecnologías de la información y comunicaciones, desarrollado en el año 2017, “solo el 34% de las empresas en Colombia declararon tener presencia web teniendo en cuenta que se encuentran en las redes sociales y poseen sitio web propio. El panorama se vuelve más desolador si se tiene en cuenta que solo el 21% de las microempresas tienen presencia en la web”. (Bohorquez, 2018)

Los empresarios Colombianos están muy arraigados al desarrollo tradicional de las organizaciones, en donde aspectos como la posición de marca, las ventas y el acercamiento al cliente se dan de manera directa. Es por esto, por lo que se evidencia en diferentes estudios que el marketing digital por el momento es un tema tabú para muchas microempresas, impidiendo que estas inviertan sus recursos ya sea financieros y/o humanos en plataformas que les permitan hacer presencia en la web.

De acuerdo con la encuesta realizada por el MinTIC¹ para el 2017, el 42% de las empresas Colombianas consideran que el área comercial es el área indicada para usar el servicio de internet, ya que desde esta se gestionan las ventas, la captación de nuevos

¹ MinTIC: Ministerio de Tecnologías de la Información y Comunicaciones.

clientes, la posición de la marca y demás aspectos de publicidad y merchandising para la empresa.

A partir de esta premisa, es importante que las compañías Colombianas migren a las plataformas online, para que así cambien la concepción del mercado desarrollado en el país, logrando cautivar a más clientes potenciales y así expandir sus productos o servicios no solo a nivel nacional si no a nivel internacional.

La Responsabilidad Social

La responsabilidad social tiene varias interpretaciones y/o enfoques desde distintas visiones que cotidianamente se escuchan o se hace, este concepto promueve una ética ciudadana y empresarial, que como objetivo tiene promover un desarrollo justo y disponible.

Según Jorge Viteri Moya define La Responsabilidad Social, “es el compromiso de identificar los problemas de interés público como: medio ambiente, pobreza, desigualdad de ingresos, atención de salud, hambre, desnutrición y analfabetismo y, que compete a todo tipo de organizaciones (empresa, estado, universidad), para emprender acciones que generen impactos positivos en la sociedad, con el aporte de soluciones basadas en la transparencia, pluralidad, sustentabilidad y ética, siendo la meta el desarrollo sustentable del ser humano y su entorno” (Moya, 2019)

El enfoque que se desea tener el presente documento es sobre La Responsabilidad Social Empresarial o Corporativa RSE o RSC es un compromiso que asume una empresa para contribuir al desarrollo económico sostenible por medio de la colaboración con sus

empleados, sus familias, la comunidad local y la sociedad o país, con el objetivo de mejorar la calidad de vida. Según Bowen RSE “se refiere a las obligaciones de los empresarios para aplicar políticas, tomar decisiones o seguir las líneas de acción que son deseables en términos de los objetivos y valores de nuestra sociedad” (Cardona, Duque, & Rendón, 2013). Se podría definir que la idea inicial de la RSE y de las organizaciones es obtener alternativa necesaria de sostenibilidad económica, social y ambiental, en países del tercer mundo donde la brecha social y económica se expanda cada vez más rápido. Igualmente, McGuire argumenta “la idea de responsabilidad social supone que la corporación no solamente tiene obligaciones económicas y jurídicas, sino también ciertas responsabilidades a la sociedad que van más allá de estas” (Cardona, Duque, & Rendón, 2013)

Finalmente, La Comisión de las Comunidades Europeas (CCE, 2001), define la responsabilidad social como:

“Un concepto con arreglo al cual las empresas deciden voluntariamente contribuir al logro de una sociedad mejor y un medio ambiente más limpio. Ser socialmente responsable no significa solamente cumplir plenamente las obligaciones jurídicas, sino también ir más allá de su cumplimiento invirtiendo «más» en el capital humano, el entorno y las relaciones con los interlocutores. La experiencia adquirida con la inversión en tecnologías y prácticas comerciales respetuosas del medio ambiente sugiere que ir más allá del cumplimiento de la legislación puede aumentar la competitividad de las empresas” (Cardona, Duque, & Rendón, 2013).

La responsabilidad social empresarial se comenzó a conocer en Colombia aproximadamente en los años 50 y se empezó a implementar alrededor de los años 70 en el siglo XX. De acuerdo con el artículo de Andrea Del Pilar Olano; “Gracias al concepto de

RSE en Colombia se generó la creación de los primeros gremios en el país, las Cajas de Compensación Familiar, y las primeras fundaciones, los cuales se identificaron como los factores originarios del concepto hasta la apertura económica, la cual trajo consigo un nuevo compromiso social hacia los trabajadores y la sociedad” (Olano, 2014).

Según el artículo de portafolio la función de la RSE, se puede definir como esas respuestas de los desafíos que se presentan en el mundo empresarial y habitual entorno a un desarrollo sostenible, ambiental y económico, incluyendo las actividades que comprenden a la comunidad, a las personas, al medio ambiente y a los valores éticos. Finalmente, es vital incorporar características como valores y principios éticos, condiciones del ambiente de trabajo y marketing responsable, ya que trabajando estos ítems, una entidad podrá conseguir ser completamente exitosa y atractiva frente al mercado. Finalmente destacan de La Responsabilidad Social Empresarial en una organización, “se ha venido incorporando hace unos años en algunas empresas colombianas y extranjeras con el propósito de beneficiar a sus trabajadores y a las comunidades que no cuentan con los recursos necesarios en su vida diaria. Actividades como creación de viviendas, centros educativos y de salud, son prácticas que han contribuido”. (Portafolio, 2018)

La responsabilidad social empresarial en Brasil tiene un gran camino para consolidarse en las organizaciones brasileiras, según el artículo (Sistema Ibeamericano De Responsabilidad Social Empresarial) “Es innegable que la búsqueda del crecimiento es una constante en las organizaciones actuales, más aún en Brasil cuya dinámica empresarial aumenta considerablemente día a día. Sin embargo, no podemos dejar de considerar los riesgos que devienen de crecer indiscriminadamente. El crecimiento responsable es sinónimo de sostenibilidad en el mercado, que en definitiva es el objetivo de toda

compañía: alcanzar el éxito a través de una presencia sostenida y un prestigio ganado que la identifique como empresa líder. El compromiso de toda empresa con la sociedad y el medio ambiente ya no es más una voluntad apartada y ocasional. La RSE es, en estos días, una característica innata que configura una organización seria, responsable y perdurable en el mercado” (SIRSE, 2016)

Finalmente, como dato curioso Dow Jones Sustainability Index (DJSI) (Un conjunto de hasta 6 índices de sostenibilidad en el que se incluyen las entidades con alto desempeño en ámbitos económicos, sociales y ambientales) en los últimos años en América Latina, Brasil y Colombia encabezan la lista de las empresas más sostenibles a nivel mundial. Chile y México le siguen.

Brasil tendría alrededor de 500 empresas que mantienen un compromiso sostenible, como lo señala el informe de Cepal. Un caso emblemático es el de la empresa Natura, que según Cepal “no solo publica reportes de **sostenibilidad** siguiendo las guías de la Global Reporting Initiative (GRI) sino que efectivamente ha integrado la RSC como parte de su estrategia empresarial” (El Comercio, 2018).

Sustentabilidad

La sustentabilidad es un importante tema en la actualidad que se podría definir como “un “proceso” que tiene por objetivo encontrar el equilibrio entre el medio ambiente y el uso de los recursos naturales” (Centro del Cambio Global y la Sustentabilidad AC, 2013)

Existen diferentes enfoques para definir la sustentabilidad, la definición adoptada por la World Commission on Environment and Development y formulada en 1987 es la

siguiente: “El desarrollo sustentable hace referencia a la capacidad que haya desarrollado el sistema humano para satisfacer las necesidades de las generaciones actuales sin comprometer los recursos y oportunidades para el crecimiento y desarrollo de las generaciones futuras (Centro del Cambio Global y la Sustentabilidad AC, 2013).

La impacto que ha tenido la sustentabilidad en las empresas en la actualidad es notable ya que se están conscientes del problema ambiental en el mundo, que han comenzado a tomar acciones y están incorporando el concepto sustentabilidad como uno de los pilares de trabajo, como es el ejemplo de Paris y banco BCI que obtuvieron el primer y segundo lugar respectivamente en el Ranking de Sustentabilidad Empresarial PROhumana 2016.

Hay empresas que no incorporan la sustentabilidad en sus organizaciones o modelos de negocios por miedo al gasto y a las inversiones asociadas, pero es seguro que se convertirá en una empresa sostenible a mediano plazo, e incluso al largo plazo, generará mayores beneficios que costos. Según el artículo presentado Wenu Work,” al realizar prácticas de sustentabilidad en sus líneas de trabajo es posible ahorrar costos mediante la inclusión de fuentes de energías renovables, la construcción de oficinas verdes, incorporando programas de reciclaje y monitoreando consumos operacionales para descubrir posibles ineficiencias y solucionarlas. Un ejemplo de ahorro de dinero mediante políticas de sustentabilidad es el de Walmart, que a partir del año 2005 comenzaron a actualizar su flota de transporte por camiones más eficientes y sustentables, resultando en un ahorro cercano a los US \$1.000 millones en costos de transportes hasta el año 2015” (Wenu Work, 2018).

Para finalizar la Natura, presentó su nueva campaña en el marco de la celebración de sus 50 años. La empresa reafirma su compromiso con el medio ambiente y la sustentabilidad presentando “El mundo es más bonito para vos”. La marca brasileña ha generado nuevas políticas que apuestan por un desarrollo sustentable, disminuyendo las emisiones de carbono y dándole más importancia al uso de activos de la biodiversidad brasileña. Según el artículo presentado Julio Suito en Mercado Negro “En el 50 aniversario de Natura, volvimos sobre nuestra esencia y reafirmamos nuestra visión de mundo. Partimos de los pilares que desde siempre orientaron nuestra actuación –la belleza libre de estereotipos, el poder de las relaciones y el desarrollo sustentable– para hacer un llamado poderoso al compromiso en la construcción de un mundo más bonito, justo y equilibrado”, afirmó Andrea Álvarez, Vicepresidente de Marketing, Innovación y Sustentabilidad de Natura” (Suito, 2019).

Natura

Natura es una organización de origen brasilero que desde sus inicios optó por tener una propuesta de valor única, un marketing socio-ambientalmente responsable, y en la actualidad se posiciona como una marca sustentable más que ecológica. El objetivo principal de Natura es proporcionar bienestar a través de sus productos basado en la armonía de las relaciones del individuo consigo mismo, con su entorno social y ambiental. Incluso, los principios y valores de Natura Cosméticos se basan en un fuerte compromiso con el desarrollo sustentable con las comunidades.

Un conceptos o tipos de Marketing que las organizaciones están manejando en la actualidad es Marketing Social, el Marketing de causas sociales, Marketing Ecológico, o Marketing Sustentable; la finalidad de dicho conceptos es la responsabilidad social.

Según el trabajo presentado de Benilda Babilonia la definición de estos conceptos son los siguientes “El Marketing Social: se enfoca en persuadir a un público a cambiar un comportamiento, a aceptar uno nuevo, o a rechazar un comportamiento potencial para a partir de ello contribuir con la comunidad. Por otro lado, el Marketing de causas sociales: se trata de aquel proceso que implementa actividades de marketing que generen más ingresos para que un porcentaje esté destinado a contribuir al bienestar, crecimiento y desarrollo social. Posteriormente, el Marketing Ecológico: es aquel proceso que efectúa estrategias enfocadas sólo al cuidado y preservación del medio ambiente; en cambio, el Marketing Sustentable: focaliza sus estrategias tanto en la rentabilidad empresarial, el bienestar social y la preservación medio ambiental” (Babilonia, 2012).

Estas son algunas estrategias de Marketing y Responsabilidad Social que Natura maneja en su plan de negocio.

- La estrategia de sustentabilidad de Natura se basa en siete temas prioritarios: agua, calidad de las relaciones, residuos, socio biodiversidad, emprendedurismo sustentable, educación y cambio climático, y todas sus acciones concretas se enmarcan en alguna de estas áreas.
- En 2011 adopta el método Evaluación de Ciclo de Vida, que evalúa toda la vida de un empaque, desde su origen hasta su destino final, y lo usa como guía en el desarrollo de nuevos productos.
- En 2006 abre una fábrica que funciona con energía solar y en 2007 reemplaza los aceites minerales por vegetales en varias de sus líneas, además de comenzar un programa de reciclado que tiene en cuenta a todos sus empaques.

- El programa Consultora Natura Emprendedora Social otorga financiamiento y capacitación a las consultoras Natura para lograr sus proyectos personales y profesionales, de forma que la empresa tiene un impacto directo en las personas que trabajan dentro de ella, y en sus comunidades.
- En 2007 lanzaron su Tabla Ambiental. En el espíritu de la tabla nutricional de los alimentos, esta tabla contiene información sobre el origen de los ingredientes del producto y su empaque.
- Su Programa Amazonia «busca incentivar la creación de cadenas sustentables y de nuevos negocios a partir de la ciencia, la innovación y el emprendedurismo, además del patrimonio natural y cultural de la región».
- Natura no realiza campañas en medios impresos, ni en espectaculares, por considerar que éstos generan contaminación visual e impiden disfrutar los paisajes. En Brasil, usa sus propios catálogos, TV y medios digitales, pero en México todavía no ha generado una campaña masiva.

Natura focalizo siete principales temáticas orientadas a la sustentabilidad que son:

1. Agua
2. Educación
3. Emprendedurismo
4. Cambio climático
5. Residuos
6. Socios-biodiversidad
7. Calidad de las relaciones

Y siete aspectos que diferencia a Natura de las demás empresas del sector:

1. Selva viva.
2. Compromiso con el clima.
3. Alcohol orgánico.
4. Envases ecoeficientes.
5. No 'testeo' con animales.
6. Diversidad en la belleza.
7. Educación de calidad.

Natura se distingue de muchas empresas ya que el compromiso de Responsabilidad Social Empresarial es eficiente ya que contribuye a la sostenibilidad y desarrollo de comunidades; estos son algunos aspectos que busca Natura con su modelo de negocios:

1. Erradicar el hambre y la pobreza
2. Lograr la enseñanza primaria universal
3. Promover la igualdad entre los géneros y la autonomía de la mujer
4. Reducir la mortalidad infantil
5. Mejorar la salud materna
6. Combatir el sida y otras enfermedades
7. Garantizar la sustentabilidad del medio ambiente
8. Crear una asociación mundial para el desarrollo
9. Promover el trabajo decente

Certificación de Empresas B

Natura es una empresa generadora de impactos económico, social, ambiental y cultura positivos, entregando valor a toda la red de relaciones en todos los negocios, marcas y geografías en que actúa, por medio de sus productos, servicios y canales de comercialización.

Por tal motivo cabe resaltar el argumento de Benilda B de cual el propósito de Natura;

“Es un arquetipo de corporación que tuvo la iniciativa de adoptar entre sus estrategias programas, proyectos, asociaciones y compromisos de carácter tanto social como ambiental. Además, se le reconoce como un ejemplo pionero en Latinoamérica en insertarse dentro del paradigma del desarrollo sostenible, ya que fue una de las primeras empresas en elaborar un reporte de sustentabilidad; y, además, una de sus plantas de producción ubicadas en Cajamar (en las afueras de Sao Paulo), funciona con energía solar, donde los obreros cambian cada dos horas de tareas para evitar la automatización. Asimismo, la empresa aboga por el reciclaje en los empaques de los cosméticos, también prohibió las pruebas de sus productos en animales, y trabaja en programas como “Creer para Ver” que financia proyectos que contribuyen a mejorar la calidad de la educación pública. Entonces, es evidente que para Natura la relación entre lo social y ambiental es permanente e indisoluble, y por ello se concluye que Natura Cosméticos es una empresa de estrategias sustentables más que sólo ecológicas” (Babilonia, 2012).

De acuerdo con el artículo presentado por la Universidad Externado de Colombia Natura es una empresa que cuenta con la certificación como Empresa B (ó B Corporation); las compañías que cuentan con esta certificación operan bajo altos niveles estándares de

sociedad, ambiental y transparencia; esto quiere decir que; son un tipo de empresas que utiliza el poder del mercado para dar soluciones concretas a problemas sociales y ambientales. Según el Art de la Universidad Externado de Colombia, “Este tipo de empresas opera bajo altos estándares sociales, ambientales y de transparencia y por sus estatutos toma decisiones corporativas legalmente vinculantes considerando no solo los intereses financieros de sus accionistas, sino también otros intereses de largo plazo tales como los de los empleados, los proveedores y clientes, la comunidad a la que pertenecen y el medio ambiente, según puso de presente el gerente” (Universidad Externado de Colombia , 2018).

Según el artículo de la Revista Dinero 2015, en Colombia hay 17 empresas b certificadas y otras 6 compañías internacionales con operación en el país; la caracterización de estas empresas es porque fabricar productos ambientalmente sostenibles, reducir y compensar sus emisiones de CO2 hasta desarrollar proyectos educativos con las comunidades de sus áreas de influencia. De acuerdo con el artículo Natura es una de las 6 empresas internacionales con dicha certificación “Entre las internacionales está la brasilera Natura, que es la B más grande del mundo con 5.300 colaboradores directos en Brasil y 1.316 en sus operaciones internacionales. De acuerdo con la empresa, utiliza uno de los embalajes más sustentables del mundo con 70% menos de plástico, y 60% menos emisiones de gases contaminantes” (Revista Dinero , 2015).

Alianza de Natura y The Body Shop

Natura es una empresa que cada vez impresiona y cada día es más competitiva por que no sigue un modelo de mercado normal, sino siempre busca la forma de innovar, uno de la

estrategia que realizo fue la unión con The Body Shop, decidieron unirse a favor de la sustentabilidad.

The Body Shop se crea 1976 en Brighton, Inglaterra, por Dame Anita Roddick; ella empezó creando sus propios productos e impregnándolos con una nueva idea, la de que una empresa también puede tener un impacto positivo en la sociedad. Actualmente, cuenta con más de 3.000 tiendas en 66 países y más de 22.000 empleados.

The Body Shop busca por todo el mundo los mejores ingredientes de procedencia ética para crear gama de productos de belleza de inspiración natural. Trabajar con condiciones justas con los agricultores y proveedores, apoyar a las comunidades a prosperar a través de programa de Comercio con Comunidades, continuar siendo 100% vegetarianos y mantener posición firme y permanente contra de la experimentación en animales.

Después de la contextualización estas dos marcas están centradas por el medio ambiente y la responsabilidad social empresarial; las dos buscan que sus proveedores y todos los involucrados estén alineados con su propósito y cuiden de la misma manera su huella ambiental, además de procurar fomentar la cultura de responsabilidad de una manera adecuada. Según el artículo presentado por América Retail “La adquisición por parte de Natura, forma parte de una estrategia más amplia que busca formar un grupo más grande de productos y marcas que compartan el mismo amor y trabajo por la sustentabilidad y el cuidado al entorno” (America Retail, 2017).

Igualmente, a esta alianza también se unió Aesop se estableció en Melbourne en 1987 ideada y desarrollada por Dennis Paphitis, un pionero en el uso de preparados basados en plantas para el tratamiento y equilibrio de la piel, cuero cabelludo y cabello. Desde sus orígenes han estado centrados de forma intensiva en desarrollar una gama sucinta, inteligente y altamente eficaz de preparados, con un historial probado de seguridad y

eficacia, para ser utilizados en casa. Los productos para la piel de Aesop están diseñados para limpiar, equilibrar e hidratar de la forma más simple. Aesop opera con una red comercial de 177 establecimientos y 84 puntos de venta en tiendas departamentales en veinte mercados internacionales.

Natura, The Body Shop y Aesop cuentan con una fuerte identidad y compromiso que defiende las prácticas empresariales sostenibles y éticas. Según el artículo de América Retail “Este trío tiene como meta generar un impacto económico social y ambiental al crear sus productos con materiales amigables con el ambiente y de origen sustentable, además de promover el uso de envases más sostenibles, el comercio justo con los proveedores y el rechazo a la experimentación con los animales” (America Retail, 2017).

De acuerdo con Roberto Marques en el artículo, la alianza de Natura y The Body Shop, “es un paso fundamental que refuerza los objetivos de Natura por convertirse en una empresa multinacional en la industria cosmética sostenible. Natura y The Body Shop pretenden construir un nuevo grupo que sirva como ejemplo para otras marcas, demostrando que sí se puede trabajar en equipo y adoptar una cultura de responsabilidad que fomente mejores prácticas”. (America Retail, 2017).

Resultados

Con referencia a la investigación previa, en cuanto al tema de la certificación de Natura&CO como empresa B, se afirmó que, si se desarrollan proyectos y/o programas de carácter socioambiental, lo cuales se relacionan a continuación:

Tabla 8
Proyectos y/o programas de Responsabilidad Social Natura&CO

Nombre del Programa o campaña	Año de ejecución	Desarrollo	Logros Alcanzados
WORLD BIO – BRIDGES MISSION	2016	Programa dedicado a proteger especies en extinción donde recaudaron fondos para construir corredores ecológicos, actualmente presentes en Indonesia, Vietnam, Malasia e India.	Reconectan a los animales con su habitat natural permitiendo así que esto se reproduzcan
FOREVER AGAINST ANIMAL TESTING	2017	The Body Shop en trabajo conjunto con Cruelty Free International, lanzo la mayor campaña con iniciativa que busca terminar con las pruebas en animales en todo el mundo, creando un derecho de petición presentado ante la ONU para crear conciencia de este terrible acto.	El derecho de petición alcanzo 3 millones de firmas los tres primeros meses.
TBS TALKS	2017	Programa de Streaming donde inspiran a colaboradores y los informan con prioridades de la empresa.	Celebraron el logro femenino en 2017 en un debate por el día internacional de la mujer, con temas como esclavitud moderna y cambio climático.

**AESOP
FOUNDATION****2016**

Surgió para ofrecer oportunidades a las personas mediante la alfabetización con el desarrollo del proyecto de dar apoyo a estas para que sean capaces de contar sus propias historias, donde se realizan talleres con jóvenes de bajos recursos para que escriban cuentos.

Contribuyeron con 1.2 millones de dólares para diez organizaciones que trabajan en la estimulación de habilidades de escritura.

“Jimenez y Rojas”. (2019). “Proyectos de Responsabilidad Social Empresarial”. [Tabla]. Recuperado de Informe Natura 2017

Discusión de resultados

Desarrollo Tema de Investigación Natura&CO

El grupo global de cosmética que se identifica bajo la marca corporativa Natura&CO está presente en 72 países, en todos los continentes, por medio de venta directa, ventas propias, franquicias, tiendas de departamento, distribuidores mayoristas y comercio electrónico. A partir de la visita a las instalaciones de Natura&CO el día 11 de junio, evidenciamos el firme compromiso que esta compañía mantiene frente a los temas de responsabilidad social y marketing digital.

En temas de responsabilidad social se destaca principalmente en tres áreas, el medio ambiente, sus colaboradores y la sociedad. En medio ambiente y sociedad la asociación de Natura&CO en alianza con comunidades indígenas del amazonia “incentiva técnicas sustentables de producción que contribuyen a conservar 257mil hectáreas de selva en la región. The Body shop actúa para proteger el medio ambiente en Asia por medio del proyecto corredores ecológicos los cuales conservan más de 4mil hectáreas de bosques” (Bordignon, 2017)

Esto lo confirmamos durante el recorrido en las instalaciones ya que observamos su amplia vegetación que comprendía de zonas verdes muy bien cuidadas, una fuente hídrica con peces, y fauna y flora en todo su esplendor. Estas zonas aparte de brindar espacios de relajación y tranquilidad a sus colaboradores permitían respirar un ambiente libre de contaminación. Además de esto las instalaciones cuentan con paneles solares, guarderías para los hijos de los funcionarios, esto con el fin de brindarles beneficios y muchas comodidades a sus colaboradores, incentivando así su compromiso y sentido de pertenencia hacia la compañía, además fabricas diseñadas para su expansión sin afectar su espacio ecológico y sin parar su proceso de producción. A continuación se muestran unas imágenes de esta evidencia.

Fotos instalaciones Natura&CO, Sao Paulo, Brasil, Junio de 2019

IMAGEN I

En consecuencia con su imagen natura es una empresa ecologica, trabajando hacia el medio ambiente sostenible, el uso de productos naturales y el apoyo social.

Nota: Recuperadas de Responsabilidad Social Natura, Año: 2017. Fuente: Informe Natura 2017

IMAGEN 2

Además de estos interesantes proyectos Marie la persona encargada de nuestro recorrido nos comentó de la línea de productos no cosméticos “Creer para ver”, es un proyecto que se desarrolló con el fin de que la totalidad de su ganancia se invirtiera en mejora de la calidad de educación en Brasil. Otro aspecto que nos impactó en el tema de responsabilidad social fue de las fragancias mixtas que están por desarrollarse en la compañía, esto para contribuir al rechazo de la discriminación social hacia la comunidad LGBTI, pues en la sociedad todas las personas debemos estar en igualdad de respeto y tolerancia.

De la investigación anteriormente realizada confirmamos que cada uno de los productos son totalmente naturales a base de materias primas vegetales que la compañía misma produce a partir de experimentos en plantas y flores. Para las mezclas de perfumería utilizan alcohol orgánico lo que ayuda a proteger la biodiversidad de Brasil, pues el proveedor de este, se encarga de realizar un cultivo sustentable sin abonos químicos, cuidando así los bosques y selvas para más de 340 especies de animales que habitan en estos. Además, producen sus propios envases a partir de su ideología de “envases bonitos por dentro y por fuera”, con ellos buscan generar el menor impacto ambiental posible, utilizando materiales reciclados y de origen renovable.

Nota: Recuperada de Natura&CO

IMAGEN 3

En Marketing Digital es una empresa que está a la vanguardia, pues responde a todos los canales de ventas que existen hoy día en el mercado.

Hablando específicamente en el E-commerce o marketing digital, Natura&CO, cuenta con la RED NATURA, portal que posibilita que los consumidores compren sus productos online. Allí también se encuentra la aplicación de consultoría Natura, está desarrollada específicamente para sus consultoras, la cual les permite el acceso a informaciones de sus actividades, entrenamientos de ventas por ese medio y con la posibilidad de crear sus propias tiendas virtuales, acercándose a más posibles consumidores de estos productos. Cada una de las compañías que conforman el grupo de cosmética (Natura, Aesop y The Body Shop) cuenta con su página online, desde donde cualquier persona del mundo puede obtener los productos solo con un clic.

En 2017 el grupo “Logra mayor alcance y compromiso digital de clientes alrededor del mundo. La comunidad en las redes sociales es sólida: cuentan con alrededor de 13 millones de personas. Las búsquedas por la marca aumentaron un 8% y el tráfico en páginas de The Body Shop creció un 20%. También registraron un crecimiento del 20% en las bases de clientes activos y el número de miembros del LOVE YOUR BODY CLUB” (Bordignon, 2017)

Nota: Recuperada de Pagina Web The Body Shop

IMAGEN 4

Consideramos que uno de los proyectos que responden a la responsabilidad social de los colaboradores de la empresa, también fomenta el marketing digital, pues a través de un programa Streaming² denominado TBS TALKS, realizan debates de temas que involucran e inspiran a sus empleados generando así acercamiento entre la marca y su cliente interno, además de estar abierto al público para que así nuevos posibles clientes entiendan la responsabilidad social que Natura&CO brinda a la sociedad, también posicionamiento de marca y allí mismo venta de sus productos a estos.

Otro aspecto importante en marketing digital se desarrolló en 2017 específicamente para Aesop.com, pues este “paso a operar en la plataforma de comercio digital Hybris, de SAP³. Hoy, Hybris consolida varios sitios de Aesop, lo que asegura una mayor eficiencia, además de una experiencia mejor y más segura para los usuarios”. Implementar Hybris de

² Streaming: transmisión de contenido "multimedia" a través de una red de telecomunicaciones electrónicas (internet) (Wikipedia, 2019)

³ Hybris de SAP: La implementación de SAP Hybris, permite diseñar estrategias específicas para impactar emocionalmente a los clientes y administrar completamente distintos tipos de comercio electrónico. (SAP, 2016)

Sap, nos parece una herramienta importante para todas las empresas que quieren migrar al mercado digital, puesta con este tipo de alianzas con empresas de tecnología se puede conocer los clientes a profundidad, basados en los estudios que estos aliados ofrecen con una amplia segmentación del mercado.

Conclusiones

El Periplo Internacional Brasil fue una enriquecedora experiencia cultural, ambiental e intelectual, que permitió comprender y observar el modelo de negocio implementado de algunas organizaciones brasileñas como es Natura&CO. Este trabajo de investigación realizado está enfocado en la Responsabilidad Social y Marketing Digital. En la visita a las instalaciones de la compañía, se evidencia el desarrollo y el empoderamiento de los objetivos que tiene esta, con la sociedad y el medio ambiente.

Esta actividad académica permite a los estudiantes crecer profesional y personalmente, y ampliar conceptos sobre nuevos modelos de empresas, compartir y debatir experiencias y conocimientos, adoptar comportamientos y culturas, y finalmente captar nuevas expectativas más allá de lo común.

En temas de responsabilidad Social y Marketing Digital, se observó que la empresa Natura&CO, es una empresa que impacta positivamente en la sociedad brasileña, ya que sus contribuciones sociales y digitales van direccionadas al bienestar de sus colaboradores y al de la comunidad en general. Apunta a cuidar la fauna y flora de todos los países en los que hace presencia, llevando consigo un claro mensaje claro de: “BIEN ESTAR BIEN” no solo aplicándolo a la belleza exterior, si no también en sentirse bien en cada aspecto de la vida personal.

Por medio de sus contribuciones digitales y de expansión globalizada ha logrado llevar sus productos y servicios a miles de consumidores que hoy en día prefieren los mercados online, siempre apostándole a nuevas plataformas que permiten conocer más de

sus clientes y brindarles mejores experiencias de compra única y confiable. Esto logrado a través de un trabajo concienzudo de investigación y desarrollo.

A través de sus proyectos Natura&CO enseña al mundo la importancia del medio ambiente y del ser humano para la empresa, pues incentiva no solo el cuidado personal, sino también la educación, valores como la tolerancia, el respeto, la superación personal, el liderazgo, sentido de pertenencia, compromiso, entre otros. Es importante resaltar que su misión no solo es en Brasil, si no también aplicada en cada uno de los países en los que hace presencia la marca, cautivando así el público de todas las edades, culturas y nacionalidades.

Esta visita al igual que las otras, incluyendo académicas y empresariales, deja una gran enseñanza tanto en lo profesional como en lo personal, ya que cada una de las empresas visitadas: La Fábrica Hokkaido, El Parque Tecnológico, además de Natura&CO, demuestran un desarrollo fuerte y avanzado en tecnología e investigación, sin descuidar su compromiso en el área de responsabilidad social. Ejemplos claro, en Hokkaido, mensualmente la solidaridad de los colaboradores a través de la recolección de ropas y alimentos para la comunidad y los perritos abandonados. De igual forma la concentración de jóvenes universitarios en el parque tecnológico para ayudar a la comunidad más necesitada.

Para futuros emprendimientos siempre deben estar presentes la investigación como centro de la idea de negocio, la expansión de estos a través de los mercados online, apuntándole a un pensamiento globalizado que atraviese fronteras intercontinentales, por supuesto, sin dejar nuestro lado humanista, enseñado también por el teólogo y filósofo

Santo Tomas, y así darle una retribución positiva a la sociedad donde se deje una huella de liderazgo en los mercados.

Por otra parte, entre Colombia y Brasil es importante concluir que, en materia económica, Colombia presenta unas ventajas relativas en dos aspectos:

- Una relación de deuda pública/PIB algo más baja debido a que Colombia posee un 42% y Brasil un 66%.
- Colombia posee una mejor institucionalidad monetaria – cambiaria.

Cabe resaltar que los problemas de estructura productiva excesivamente recargadas en commodities y la falta competitividad de internacional son iguales para Colombia y Brasil. También se puede destacar que Brasil lleva a cabo una extraña dualidad en su frente externo, pues es bastante competitivo a nivel commodities agrícolas mientras que Colombia no.

En cuanto a política se refiere, Colombia y Brasil difieren debido a que Colombia es un país centralizado y el voto es optativo, mientras Brasil, que es un estado Federal el voto es obligatorio. Ambos países han tenido estabilidad política eligiendo cada cuatro años a sus gobernantes.

Los dos países han atravesado problemas a nivel político, que han dejado marcas en sus gobiernos, pero que han podido salir adelante. Cada país ha tratado de mantener un gobierno justo, acorde a sus leyes y normas, muy a pesar de la corrupción, que ha sido un factor común que los ha afectado, y la que han tratado de combatir fuertemente. Se espera que sus pueblos puedan elegir unos buenos gobernantes por el bien y progreso de los mismos.

Por último, en temas culturales, no existen muchas diferencias, por lo que, como países hermanos, de gente latina, se encuentran aspectos muy similares en la gastronomía, el deporte, en la calidez de gente, las similitudes de sus ciudades, carreteras y espacios públicos. Claramente una diferencia cultural sería el idioma, si es cierto Brasil fue conquistado por Portugueses su idioma oficial es el Portugués, muchas de las personas coloquialmente lo llaman “Portuñol” por las similitudes en palabras con el idioma español. Otra, se resalta a grandes rasgos en su música, con ritmos de influencia africana, indígenas y otras europeas, a pesar de estar en un mismo continente, Colombia está más influenciado por la música cubana, puertorriqueña e inglesa.

Como gran conclusión, estas son dos grandes naciones, que, con el calor humano de su gente, los climas, los paisajes y la biodiversidad en fauna y flora, los caracteriza como países únicos, con gente pujante, con sociedades que quieren progresar, dejando a un lado temas de conflictos, guerras y corrupción.

Esto es grosso modo las diferencias económicas que posee Brasil y Colombia, claramente hay muchas más diferencias en este aspecto, pero estas son unas de las más visibles.

Este gran viaje enriqueció a todos los estudiantes que participaron de esta actividad académica y empresarial, ya que permitió afianzar conceptos, llevar a la práctica lo enseñado en la universidad, ver la teoría de cada semestre en una empresa o en el funcionamiento de esta, e igualmente conocer nuevos puntos de vista o estrategias que implementan las empresas el día de hoy, ya que la administración de los negocios evoluciona constantemente. Además de la grata experiencia personal que cada estudiante vivió desde conocer nuevas culturas, nuevas formas de pensar, nueva educación y nuevas

amistades que aportaron nuevas enseñanzas para la vida y para sus más preciados recuerdos.

Bitácora Periplo Internacional Brasil

Fecha: 9 de junio de 2019

Día: Primero

Ciudades: Bogotá - Sao Paulo

Comenzamos nuestro viaje a Brasil el día 9 de junio del año 2019. Nos encontramos 20 estudiantes y el Profesor Alirio Céspedes de la facultad de Administración de Empresas de la Universidad Santo Tomas en el aeropuerto internacional el Dorado de la ciudad de Bogotá a las 10:00 am para empezar nuestro viaje a la ciudad de Sao Paulo en Brasil. En este encuentro el profesor Alirio dio instrucciones y recomendaciones tanto a los estudiantes como a los padres de familia acompañantes, y junto a una persona de la agencia hicieron entrega del kit académico correspondiente a un botilito, agenda y gorra de la universidad. A la 1:00 pm del mismo día abordamos el avión en el vuelo AV249 con la empresa Avianca el cual fue un vuelo tranquilo y muy cumplido en los horarios del itinerario de viaje.

Fotos en Aeropuerto Internacional el Dorado, Bogota, Colombia, 9 de junio de 2019

Siendo las 10 pm de la noche del mismo día nos encontramos con Néstor Bohórquez, quien fue nuestro guía por parte de la agencia Travel Access, acompañándonos durante todo el viaje en nuestras visitas académicas y empresariales. Él se encontraba esperándonos y coordinando el bus que nos llevó a el hotel Radisson Paulista.

Aproximadamente el recorrido desde el aeropuerto Internacional de Guarulhos al hotel fue de 40 minutos y a las 11:45 pm llegamos al Radisson Paulista, allí nos asignaron las habitaciones y cada uno junto a su compañero se fue a desempacar. No nos demoramos mucho en las habitaciones pues salimos a cenar todo el grupo a un restaurante cercano al hotel, allí acordamos todos encontrarnos el siguiente día para desayunar a las 9:00 am.

Foto grupal Hotel Radisson Paulista, Sao Paulo, Brasil, 9 de junio de 2019.

Fecha: 10 de junio de 2019

Día: Segundo

Ciudad: Sao Paulo

Tipo de visita: Académica, Universidad de Campinas – Campus Sede Limeira

Temas: Finanzas empresariales

Comenzamos nuestro segundo día a las 9:00 am desayunando en el hotel Radisson, allí Néstor nos reunió y dio las instrucciones para llevar a cabo nuestra agenda de todas las actividades de la semana del periplo y la primera visita académica a la universidad de Campinas conocida como Unicamp⁴. El bus nos recogió a las 10:27 am en el cual nos

⁴ Unicamp: Universidad Estatal de Campinas, es una de las universidades públicas del estado de São Paulo, Brasil. Su campus principal se localiza en el barrio de Barão Geraldo, a 10km del centro de Campinas, con campus adicional en Limeira y Piracicaba.

dirigimos en un recorrido aproximado de dos horas por carretera al primer campus universitario. La primera parada fue a la 12:30 pm en un lugar para almorzar llamado Frango Asado, en este estaríamos hasta las 1:30 pm para el ingreso al campus.

Llegamos al campus aproximadamente a las 2:00 pm, pero no pudimos ingresar a este ya que faltaba un permiso por parte de la universidad para nuestra visita, por lo que nuestro guía nos resolvió llevándonos a otra sede de la misma universidad esta vez para la sede de la universidad en Limeira⁵.

Bus empresa Marinho Turismo - Foto tomada a las afueras del Radisson Paulista, 10 de junio de 2019

Siendo las 3:19 pm llegamos al segundo campus en el cual el profesor Luis Eduardo Gaio, licenciado en Finanzas empresariales de Unicamp nos recibió. Él nos hizo un pequeño recorrido por las instalaciones del campus y luego nos dirigió al aula donde recibimos una clase de Finanzas básicas empresariales.

⁵ Limeira: municipio brasileño del estado de São Paulo, localizado a una latitud de 22°33'53" sur y a una longitud de 47°24'06" oeste, estando a una altura de 588 metros sobre el nivel del mar.

Fotos Campus Universidad de Campinas sede Limeira, Sao Paulo, 10 de junio de 2019

Durante la clase de finanzas empresariales el profesor Luis Eduardo Gaio nos contó que la universidad es pública y gratuita que cuenta con 2000 estudiantes en el campus y más de 35000 en todo Sao Paulo además pudimos reforzar temas financieros como gestión financiera, demostraciones financieras (Balance general, estado de resultados y flujo de efectivo), demostraciones de resultados (Ventas, margen bruto), ciclos operacionales e indicadores, los cuales se resumen en la imagen 1.

Imagen: Finanzas empresariales, Bogotá Colombia, Autores Eliana Jimenez y Sebastián Rojas, Junio 2019

Esta clase de finanzas nos sirvió para reforzar la temática de finanzas básicas empresariales y recordar como futuros gerentes de las compañías cual será nuestro gran propósito para estas, que estamos de acuerdo con el que nos explicó el profesor Gaio, que es CREAR VALOR. Entendimos que crear valor no solo se refería a la parte financiera de las compañías si no que va más allá, es comprender la finalidad de cada área de la empresa para así establecer la estrategia financiera y el posicionamiento económico que se quiere lograr. Es aquí donde el rol del gerente financiero cumple unos objetivos específicos como analizar las finanzas y proyectos financieros, es decir si estos son viables o no económicamente, controlar la entrada y salida de recursos, analizar los créditos lo que indica que este debe saber cómo y con quien “endeudarse”.

Para cumplir estos objetivos el gerente financiero debe saber cómo poner todas sus habilidades en práctica para así poder realizar de forma eficiente la gestión financiera. Debe iniciar su gestión realizando controles financieros dentro de los cuales se auditan las ventas, las caídas de efectivo, las cuentas por pagar, cuentas por cobrar y el control de inversiones. Estos controles le permitirán hacer las demostraciones financieras (Balance General, Estado de Resultados y Flujo de efectivo), demostraciones de resultado (ventas y margen bruto), demostraciones de flujo de caja (flujo de caja de actividades operacionales, flujo de caja de actividades inversiones, flujo de caja de actividades de financiamiento).

Foto Profesor Luis Eduardo Gaio y alumnas - Fotos Campus Campinas Sao Paulo, Brasil, 10 de junio del 2019.

Para finalizar el día regresamos al hotel a las 6:30pm en donde por decisión grupal decidimos ir a un centro comercial más cercano a cenar y después a recorrer un poco de la avenida paulista.

Fecha: 11 de junio de 2019

Día: Tercero

Ciudad: Sao Paulo

**Tipo de visita 1: Académica, Fundación Instituto de Administración Business School
FIA**

Temas: Habilidades Gerenciales

Tipo de visita 2: Empresarial, Compañía Natura&CO

Temas: Innovación Industria 4.0

El tercer día empezó con la visita a la Fundación Instituto de Administración Business School FIA en donde el profesor Bill Presada quien nos dio una clase acerca de las habilidades gerenciales enfocándose en las Habilidades Blandas y Habilidades Duras.

Fue muy enriquecedora esta sesión ya que pudimos evidenciar la experticia y sabiduría del profesor además de su excelente manejo de grupo, expresión oral y corporal asimismo el dominio de varios idiomas. Esto es un gran ejemplo para nuestra vida personal y profesional ya que podemos tomar como modelo su liderazgo y experiencia.

Durante el desarrollo de la lección nos enseñó doce habilidades blandas importantes las cuales son:

1. Formular preguntas
2. Escuchar activamente
3. Empatía
4. Persuadir / Influenciar
5. Gerenciamiento del tiempo
6. Mente creativa
7. Flexibilidad / adaptabilidad
8. Aprender (Autoconocimiento y Autoaprendizaje)
9. Enseñar
10. Lingüística
11. Sensibilidad cultural
12. Liderazgo

Foto estadística estudio Habilidades Blandas, Autor: Bill Presada, Año2017

A través de la sesión nosotros como estudiantes aportábamos opiniones y hacíamos preguntas con relacion al tema desarrollado, desde nuestro punto de vista comprendimos que no existen preguntas absurdas pues nosotros como futuros líderes debemos formular cualquier tipo de pregunta a nuestro equipo de trabajo para así desarrollar un excelente clima organizacional y alcanzar los logros establecidos.

Fotos con el profesor Bill Presada, Sao Paulo Brasil, 11 de junio de 2019

Foto grupal Fundación Instituto de Administración Sao Paulo, Brasil, 11 de junio de 2019

Salimos de la fundación a las 12:30 pm directo a las instalaciones de la fábrica Natura&CO, en la cual Marie colaboradora de la empresa nos dio la bienvenida y nos explicó la forma en cómo se iba a desarrollar la visita a estas instalaciones.

Empezamos con una conferencia de innovación que está evolucionando la industria y se está desarrollando en la compañía Natura&CO expuesta por William Franco Gerente de ingeniería de mantenimiento y utilidades y responsable del programa de industria 4,0 en las plantas de Natura&CO. Este proyecto fue premiado en el congreso de innovación en Brasil por la Federación Nacional de Industria ya que está a la vanguardia de los temas actuales del mercado.

El señor Franco introdujo la conferencia haciendo referencia a la conectividad del mundo actual pues hoy día todo este comunicado por medio de la tecnología a través de redes sociales, big data, almacenamiento en la nube, etc. Es por esto por lo que el afirma que la innovación 4.0 es el mundo de hoy, con un pensamiento moderno donde el avance de la industria y la tecnología impacta a las personas, familias y sociedad en general. Lo que significa que la innovación 4.0 o cuarta revolución industrial lleva a la automatización de procesos de fabricación a un nuevo nivel, introduciendo tecnologías de producción en masa personalizadas y flexibles, es decir que con esta nueva industria las maquinas funcionaran de forma independiente y serán capaces de recopilar datos, analizarlos y ajustarlos según las necesidades del consumidor actual.

Este tipo de revolución en los mercados nos parece bastante interesante ya que todas las industrias están migrando a una era digital en donde buscan la optimización de procesos

y recursos, captación de nuevos clientes y posicionamientos de marca, todo esto se está logrando a través de tecnologías integradas, automatización de procesos y conectividad.

Esta tecnología se está desarrollando en Natura a través de impresoras 3D que implementaran el desarrollo de piezas que contribuyen a los procesos de fabricación, las mezclas originales del grupo de cosmética y optimización de tiempos en el deterioro de las maquinas; también por medio de la visión de futuro en donde la propuesta son unas gafas de realidad aumentada que cooperan con el trabajo del operario, en cuanto a la inspección de máquinas y productos, iluminación de puestos de trabajo, conteo de producción y apoyo en seguridad industrial. Estos proyectos están alineados con la estrategia de Natura&CO donde buscan garantizar cero accidentes en las fábricas, ser referencia en calidad, aumento de la productividad y atender las demandas con el menor costo posible.

Fotos conferencia innovacion, Autor William Fraanco, instalaciones Natura&CO

Al terminar la conferencia, no dirigimos en compañía de Marie a las tres instalaciones de producción correspondientes a la fábrica de Shampoo, Perfume y lociones y cosméticos. Durante el recorrido pudimos hacer varias preguntas en referencia a nuestro tema de investigación e íbamos observando los espacios de networking, la guardería para los hijos de las funcionarias, restaurante y demás áreas con lo que afirmamos el alto compromiso que la compañía tiene frente a sus colaboradores brindándoles amplios espacios, con mucha naturaleza, espacios de esparcimiento y relajación, con el fin de generar en sus empleados sentido de pertenencia y agrado en sus horas laborales.

Fotos instalaciones fabrica Natura&CO, Sao paulo, Brasil, 11 de junio de 2019

Fotos grupales tomadas en las instalaciones de natura, Sao Paulo, Brasil

Esa noche en la salida de las instalaciones de Natura&CO tomamos rumbo a San José Dos campos donde llegaríamos al hotel Mercure y allí pasaríamos esa noche.

Fecha: 12 de junio de 2019

Dia: Cuarto

Ciudad: San José Dos Campos

Tipo de visita 1: Empresarial, Parque Tecnológico San José Dos Campos

Temas: Innovación y tecnología

Tipo de visita 2: Empresarial, Fábrica de plásticos Hokkaido

Temas: Proceso Producción

Iniciamos este día saliendo a las 7:00 am del hotel Mercure hacia el parque tecnológico San José Dos Campos donde un colaborador nos recibió con una charla referente a todo lo que se realiza en el parque, parte de su historia y avances tecnológicos.

El parque tecnológico San José Dos Campos es uno de los más avanzados en Brasil y es un proyecto para la promoción de la ciencia, la tecnología y la innovación. Se fundó a partir de la década de 1990 en Eugenio de Melo, área del distrito este de San Jose Dos Campos como un proyecto de una ciudad de base tecnológica donde operan casi 300 empresas y 7 universidades enfocadas en el estudio de la tecnología, administración y agroindustria. Posee centros de desarrollo en áreas de la aeronáutica, recursos hídricos, saneamiento ambiental y salud.

Además, cuenta con 4 centros empresariales en un área total de 55 mil metros cuadrados en donde ofrece a las empresas y universidades residentes espacio físico e infraestructura básica para sus instalaciones y demás servicios como capacitación de la gestión y oportunidades de networking con otras empresas e instituciones de investigación. Igualmente sirve de intermediario entre las empresas y las entidades financieras para facilitar el apalancamiento financiero que los proyectos requieren.

Incubadora de negócios de São José dos Campos

PqTec:

- 17 incubados (atualmente)
- 28 graduados (cumulativo)

Programa (PqTec + Incubaero + Univap):

- 40+ marcas e patentes
- 113 companhias graduadas
- Univap: 7 incubados (atualmente)
- Incubaero: 3 incubados (atualmente)

Partners: Prefeitura SJC, Sebrae-SP, Ciesp, Fatec, Univap, ITA, Anprotec, Petrobras* 2015

Fotos Charla en Parque Tecnológico San José dos Campos, Brasil, 12 de junio de 2019

Luego de la charla salimos a recorrer 3 centros de investigación del parque, en los que observamos los espacios de cada una de las empresas y de investigación. Durante este recorrido nos iban hablando de algunas de las investigaciones que las empresas estaban generando, así como los espacios sociales en los que se podían reunir los presidentes de las empresas a generar ideas y compartir conocimiento.

Posterior a esto salimos del parque tecnológico para dirigirnos a la empresa de plásticos Hokkaido, la cual es una empresa que se encarga de la fabricación de piezas técnicas de ingeniería para diferentes tipos de segmentos como lo son:

-Cosméticos

-Farmacéuticos

-Automotriz

-Higiene y Limpiezas

Fundada en 1997, Hokkaido es una empresa que cuenta con un equipamiento conformado por 25 máquinas de inyección y que tiene la capacidad de producir de 65 a 330 toneladas de productos en plástico. En el momento que llegamos nos recibe una colaboradora del área administrativa de la empresa quien nos indicó que hiciéramos dos grupos en los cuales unos iban a recibir una charla informativa acerca de la empresa y el otro grupo realizaba el recorrido por toda la fábrica donde nos explicaron cómo es el proceso de transformación de la materia prima hasta el producto final que maneja esta empresa.

En el espacio de información de la empresa, nosotros pudimos realizar varias preguntas acerca de la responsabilidad social, marketing digital, aspectos financieros y administrativos que fortalecieron más la información brindada durante el recorrido.

Fotos tomadas en Hokkaido, San Jose dos Campos junio de 2019

Posterior a esto comenzó nuestro rumbo hacia Rio de Janeiro desde San José Dos campos donde todo este recorrido tuvo una duración de 3 horas por lo que estuvimos llegando a las 8:30pm al hotel BW West Copacabana en el cual hicimos nuestro check in y realizaron la entrega de los respectivos cuartos entre todos quedamos de encontramos en el lobby para ir a cenar.

Fecha: 13 de junio de 2019

Dia: Quinto

Ciudad: Rio de Janeiro

Tipo de visita 1: académica, Universidad de Rio

Temas: Innovación en el sector público, planificación estratégica

Tipo de visita 2: Académica, PUC Pontificia Universitaria Católica de Rio

Temas: Innovación y Emprendimiento Social

Comenzamos el día Desayunando en el hotel BW West Copacabana siendo las 7:00am salimos del hotel a las 8:00am rumbo a la Universidad de rio (Unirio) donde nos recibieron docentes de esta y nos llevaron a una aula magistral donde se recibieron dos conferencias con temas importantes como los son la innovación en el sector público.

El docente Marcus Brauer inicio la conferencia indicándonos el por qué es difícil innovar en el sector público, el hace referencia que no se generan muchos incentivos para desarrollar y defender nuevas ideas para poder sembrar innovación e inducir la cooperación a través del liderazgo tampoco existe una buena transparencia en el sector público. A demás

de esto él hace énfasis en que se debe tener muy claro un método científico claro para poder desarrollar la innovación en el sector público

*Fotos tomadas en Unirio y conferencia con el docente Marcus Brauer, Rio de Janeiro
junio 2019*

Para la segunda fase de la conferencia hablamos de planeación estratégica basado en los desafíos para los gobiernos revitalización de la economía con crecimiento y la consolidación de las finanzas públicas para poder lograr el fortalecimiento de la economía, realizando ajustes para mantener el equilibrio fiscal y la competitividad del país.

La planificación de Brasil está orientada a la elaboración de los presupuestos del poder público incluyendo los poderes ejecutivos, legislativos y judiciales, las empresas públicas y **autarquías**. Su objetivo es establecer los gastos e ingresos que serán realizado año tras año y monitoreando el PAC que es el programa de aceleración de crecimiento.

Concluimos que la administración pública en Brasil tiene similitudes con la de Colombia debido a todos los factores que aquejan tener una administración pública correcta y son varios los elementos que se deben corregir para que se logre una buena

administración pública y es ahí donde las universidades están trabajando para que los estudiantes logren entender cuáles son los cambios que se deben realizar y fortalecer para lograr realizar el cambio.

Luego de terminar las conferencias en Unirio nos dirigimos para la universidad PUC Pontificia Universitaria Católica de Rio donde llegamos a la 1:30pm donde almorzamos dentro de la misma universidad y se pudo vivir un poco de la cultura universitaria después del almuerzo nos dirigimos a un salón de clases donde nos esperaban las docentes Marina Castro Mahfuz y Ruth Espinola Soriano de Mello.

Las docentes nos dieron una conferencia sobre emprendimiento social e innovación y como estas dos se pueden unir para lograr un cambio en la sociedad permitiendo también generar ingresos. Las docentes nos comentaban sobre los factores más importantes para la innovación en los cuales se encuentran los procesos, el producto, el marketing y la organización, también traen a colación el emprendimiento social que es muy importante para estas generaciones que están pendientes de dar un toque de responsabilidad social en todos sus aspectos para implementarlo en las organizaciones.

Para el desarrollo de estos temas se realizaron actividades lúdicas en los cuales nos pusieron a prueba con el ingenio de nosotros para poder desarrollar con innovación y enfocado a un emprendimiento social la creación de un Startup, se realizó esta actividad paso por paso donde nos iban guiando las docentes para poder tener un desarrollo óptimo de la actividad, al final todos por grupos creamos una startup con un enfoque social pero que también generara ingresos y los expusimos ante los demás compañeros y las docentes.

Fotos tomadas en PUC Pontificia Universitaria Católica de Rio, Rio de Janeiro, Junio 2019

Fecha: 14 de junio de 2019

Día: Sexto

Ciudad: Rio de Janeiro

Tipo de visita 1: Empresarial, Globo Televisión

Temas: Entretenimiento

Comenzamos el día desayunando en el Hotel BW West Copacabana a las 6:30 am y salimos del hotel a las 7:30 con rumbo a las instalaciones de Globo Televisión donde llegamos alrededor de las 9:00 am. Mientras esperábamos al ingreso al set una persona de producción nos dio las indicaciones para el buen desarrollo del programa y como nos íbamos a organizar en este.

El programa “Encuentro con Fátima Bernárdez” inicio a las 11:00am y tuvo una duración de una hora en la cual observamos que es un programa magazín matutino de la televisión brasileña, producido y emitido por Globo Televisión. Es presentado por Fátima Bernárdez, Ivete Sangalo y Dan Stulbach.

El formato principalmente se basa en tres bloques de duración y mezcla información periodística, humor, música e interactividad con el público. El programa enfoca historias comunes del día a día de la población brasileña, donde la presentadora interactúa con los invitados seleccionados anteriormente de acuerdo al tema del día. Durante la grabación la temática fue el “día de las manicuristas” donde destacaban una historia de una señora que estaba inmersa en esa profesión, en el que resaltaban su esfuerzo y compromiso para sacar adelante a su familia a través de su trabajo.

Es importante resaltar que además de ser un programa de entretenimiento muestra la fortaleza y demás valores de las personas del común y con esto motiva a los televidentes a tener una proyección alta de sus vidas, además de incentivar en estos, el propósito de alcanzar sus más grandes sueños.

Fotos tomadas en estudios Globo Televisión, Rio de Janeiro, Brasil, Junio de 2019

Posteriormente salimos de los estudios de globo televisión para dirigirnos hacia Copacabana donde teníamos previsto el almuerzo en uno de los restaurantes más emblemáticos en rio de janeiro donde era un restaurante tipo buffet donde nosotros mismo nos íbamos sirviendo a medida que quisiéramos.

Luego del almuerzo nos dirigimos al hotel donde ya tendríamos la tarde libre para poder realizar actividades como compras de subvenir, conocer más Copacabana, ir a la playa o simplemente quedarse descansando en el hotel. Para finalizar el día tuvimos la cena el hotel tipo 8:00pm donde podíamos disfrutar de una cena más cacería por el estilo de preparación que manejaban en el hotel.

Fecha: 15 de junio de 2019

Día: Séptimo

Ciudad: Rio de Janeiro

Tipo de visita 1: Cultural

En este día nos levantamos a las 7:00am para ir a desayuna, de acuerdo con el itinerario estar saliendo a las 8:00 am rumbo al Cristo Corcovado, donde estuvimos llegando cerca de las 9:30 am y tuvimos una visita guiada por Rodrigo quien era ciudadano de Rio de Janeiro y nos contó sobre la historia del Cristo Corcovado, estuvimos en este lugar alrededor de una hora y media saliendo de este lugar a las 11:00pm.

Posterior a esta visita nos dirigimos al Sambodromo que es un lugar distinguido por todos los brasileños debido a que allí es donde transitan las carrozas del Carnaval de Rio de Janeiro y es emblemático para la cultura de Brasil, en este lugar permanecemos alrededor de 30 a 40 minutos para poder tomar fotos y conocer un poco del carnaval que se viven en Rio de Janeiro.

Continuamos nuestro recorrido por Rio de Janeiro pasando por los arcos de Lapa que según su historia es un monumental acueducto construido a mediados del siglo XVIII para transportar agua desde el río Carioca hasta el centro de la ciudad.

Cerca de Lapa seguimos con la visita guiada por Rodrigo quien nos llevó a las Escaleras de Selaron que es otro de los lugares emblemáticos de Rio de Janeiro conocida también como escalera de Santa Teresa se ha convertido en un símbolo de la creatividad y bohemia de un barrio vibrante, lleno de música y color. Este lugar fue diseñado por un chileno llamado Jorge Selaron quien estaba radicado en Brasil y que quería devolverle un

poco de su agradecimiento a la ciudad que lo acogió afectuosamente durante mucho tiempo hasta su muerte, dejando unas hermosas escaleras construidas por sus manos con unos azulejos de colores distintivos de Brasil como lo son los de la bandera (verde, Amarillo y Azul).

Siendo la 1:30pm nos dirigimos hacia uno de los restaurantes más representativos de Brasil en cuanto a gastronomía, tipo Rodizio, llamado “Carretao “en el cual disfrutamos de 16 tipos de corte de carne y otros acompañamientos.

Para finalizar el día cultural nos dirigimos a otro lugar representativo de Rio de Janeiro llamado “Pan de Azúcar” que es un morro en la boca de la bahía de Guanabara sobre una península que sobresale en el océano Atlántico, al cual llegamos a las 3:30pm donde para llegar a este lugar debíamos recorrer cierta distancia por medio de un teleférico que nos dejaba en el lugar y donde se podría apreciar una hermosa vista de la costa de rio y las playas de Copacabana, luego de esto regresamos al hotel para la cena y arreglar maletas para viajar de regreso a Colombia

Bibliografía

- Amanecer, M. C. (17 de Noviembre de 2016). *Comunidad IEBS* . Obtenido de <https://comunidad.iebschool.com/mayammcc/2016/11/17/marketingdigital301/>
- ApexBrasil. (2017). *ApexBrasil*. Obtenido de <http://www.apexbrasil.com.br/es/investigacion-y-desarrollo>
- Bordignon, J. (2017). *Informe 2017*. Sao Paulo: Fcs .
- Competitividad, C. d. (2017). *Informe Nacional de Competitividad 2016-2017*. Obtenido de Informe Nacional de Competitividad 2016-2017: https://compite.com.co/wp-content/uploads/2016/11/CPC_Libro_Web_2016-2017.pdf
- Curiosfera.com. (2019). *CurioSfera*. Obtenido de CurioSfera: <https://www.curiosfera.com/historia-de-brasil/>
- Dinero. (2006). *Competencia en cosméticos*. Obtenido de Competencia en cosméticos: <https://www.dinero.com/confidencias/edicion-impresa/articulo/competencia-cosmeticos/35165>
- EFE, A. (1 de Marzo de 2016). *Brasil, Argentina y México impulsan la inversión en marketing digital en América Latina*. Obtenido de Brasil, Argentina y México impulsan la inversión en marketing digital en América Latina: <https://www.efc.com/efe/america/mexico/brasil-argentina-y-mexico-impulsan-la-inversion-en-marketing-digital-america-latina/50000545-2855187>
- Erazo, M., Renteria, A., & Rengifo, E. (2014). *ESTUDIO DE MERCADO MARCA NATURA*. Obtenido de ESTUDIO DE MERCADO MARCA NATURA: <https://es.slideshare.net/gustavoagudelo/cosmticos-natura>
- Export Entreprises. (Abril de 2019). *Santander Rio*. Obtenido de <https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/brasil/politica-y-economia>
- Fer, P. (30 de Diciembre de 2014). *VIX*. Obtenido de <https://www.vix.com/es/imj/mundo/2011/02/18/costumbres-y-tradiciones-de-brasil>
- Inboundcycle. (2016). *¿Qué es el marketing digital o marketing online?* Obtenido de ¿Qué es el marketing digital o marketing online?: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-digital-o-marketing-online>
- Jose, C. J., & Susana, J. (2016). Comercio Electronico . En C. J. Jose, & J. Susana.
- Martinez, G. D. (Diciembre de 2017). *ICEX* . Obtenido de <https://www.icex.es/icex/wcm/idc/groups/public/documents/documento/mde3/nzcz/~edisp/doc2017773417.pdf>

- Ministerio de Relaciones Exteriores. (Junio de 2017). *Itamaraty*. Obtenido de <http://www.itamaraty.gov.br/es/politica-externa/desenvolvimento-sustentavel-e-meio-ambiente/6341-brasil-y-el-medio-ambiente>
- Ministerio de Salud y Proteccion Social . (Enero - Junio de 2013). *Ministerio de Salud y Proteccion Social* . Obtenido de <https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/IA/SSA/El-sistema-unico-de-salud-de-Brasil.pdf>
- Natura. (2012). *Informe natura 2012*. Obtenido de Informe natura 2012: https://www.relatoweb.com.br/natura/13/sites/default/files/gri_espa_v7.pdf
- Natura. (2019). Obtenido de <https://www.natura.com.co/porunmundomasbonito>
- Natura. (2019). *ENVASES ECOLÓGICOS*. Obtenido de ENVASES ECOLÓGICOS: <https://www.natura.com.co/porunmundomasbonito-envases>
- OECD. (2017). *OECD*. Obtenido de <https://atlas.media.mit.edu/es/profile/country/bra/>
- SAP. (2016). *SAP*. Obtenido de <https://news.sap.com/latinamerica/2016/03/que-es-sap-hybris-y-porque-es-el-mejor-aliado-para-tus-campanas-de-marketing-blog-sh/>
- Semana. (2017). *NATURA - Negocios al natural*. Obtenido de NATURA - Negocios al natural: <https://especiales.semana.com/empresas-que-mas-aportan/2017-2018/natura.html>
- Semana Económica . (2016). *Semana Económica*. Obtenido de Semana económica: <https://semanaeconomica.com/article/sectores-y-empresas/comercio>
- SpainExchange Country guide . (2017). *Study country* . Obtenido de <https://www.studycountry.com/es/guia-paises/BR-culture.htm>
- Universal de Idiomas . (31 de Octubre de 2017). *Portugues.com*. Obtenido de <http://portugues.com.pa/aprendizaje/festividades-de-brasil-importantes/>
- Viaje a brasil.com. (s.f.). Obtenido de <http://www.viajeabrasil.com/cultura/educacion-en-brasil.php>
- Wikipedia. (2019).
- Wikipedia. (6 de Mayo de 2019). *Wikipedia* . Obtenido de https://es.wikipedia.org/wiki/Gobierno_y_pol%C3%ADtica_de_Brasil