

Capítulo 31

Una radiografía de la empresa española en Brasil

Por Carlos Poza Lara

Profesor de Análisis Económico

Cátedra Santander en Dirección Internacional de Empresas

Universidad Nebrija¹

Introducción

La economía brasileña ha experimentado una mejora de la competitividad en los últimos años que, junto a su tamaño de mercado, le ha permitido posicionarse como una de las economías más atractivas del mundo para invertir.

El *Global Competitiveness Index* elaborado para Brasil por el *World Economic Forum* ha mejorado notablemente en el último lustro, pasando de la posición 64 de 134 países en 2008/09 a la 48 de 144 economías entre 2012/13. Los pilares relacionados con la competitividad que más han mejorado entre dichos años han sido la estabilidad macroeconómica, la eficiencia del mercado de trabajo y el desarrollo de sus mercados financieros.

A pesar de que también se han producido avances en el funcionamiento de las instituciones públicas (WEF, 2013), según otros organismos internacionales como el Banco Mundial, a través de su informe *Doing Business*, o *The Heritage Foundation*, mediante el indicador de libertad económica, señalan que aún quedan pendientes determinadas reformas relacionadas con el funcionamiento de las Administraciones Públicas y el sistema impositivo.

En cualquier caso, esta mejoría de la capacidad productiva junto con el margen de avance que se le espera, ha propiciado un incremento de la IED mundial hacia Brasil en los últimos 10 años del orden del 110% interanual de media (Banco Central do Brasil, 2013). En este sentido, la empresa española sigue aumentando paulatinamente su presencia en este país.

En línea con el mayor interés manifestado por la empresa española en el mercado brasileño, el *objetivo* de este capítulo es ofrecer una síntesis (y actualización con

¹ Mis agradecimientos al equipo de la Cátedra y, especialmente, al Director, Gonzalo Solana, por su implicación e interesantes aportaciones realizadas para el desarrollo de este trabajo.

respecto a la edición anterior) de la experiencia de la empresa española que está implantada en Brasil, de forma que se puedan identificar algunos rasgos comunes en sus procesos de internacionalización que puedan resultar de interés para aquellas empresas que deseen instalarse en este mercado por primera vez. Como complemento, se hace una breve referencia al informe *Doing Business* (Banco Mundial) sobre la facilidad de hacer negocios en la economía brasileña.

La *metodología* utilizada para obtener los resultados se basa en el análisis exploratorio de los datos, generados a través de un cuestionario diseñado por el Consejo Académico de la Cátedra Nebrija - Santander en Dirección Internacional de Empresas y enviado a numerosas empresas españolas con actividad habitual en Brasil, con la colaboración de la Cámara de Comercio España-Brasil. Dicha encuesta se compone de cincuenta y una preguntas agrupadas en seis apartados: datos generales de la empresa, proceso de localización, actividad, resultados, estrategias de negocio y apoyo público-privado recibido.

En esta segunda edición, además, se ha llevado a cabo una ampliación del tamaño muestral (ver ficha técnica), con el objetivo de robustecer los resultados, actualizar la información y realizar comparaciones con la investigación anterior.

Posteriormente, se realiza un análisis descriptivo de los datos, a través del cual se exponen los resultados extraídos de las experiencias de las empresas, siguiendo la estructura de la encuesta.

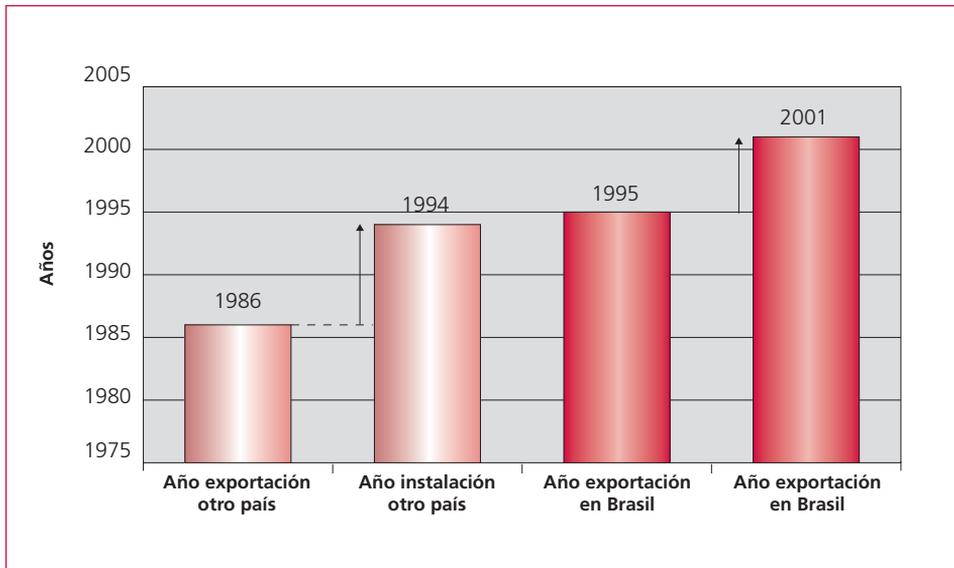
Experiencia de la empresa española en Brasil

Datos generales de la empresa (ficha de empresa)

- *Año de constitución*: alrededor del 85% de las empresas españolas instaladas en Brasil tienen una antigüedad superior a quince años. Esta mayor propensión a la internacionalización de las empresas españolas consolidadas, no es incompatible con la implantación de otras compañías mucho más jóvenes que prácticamente han nacido con vocación internacional, al menos así lo señalan los datos utilizados en este estudio.
- *Facturación y empleados*: en líneas generales, entre 2000 y 2011, se ha producido un crecimiento tanto de la facturación como del número de empleados de la empresa española instalada en Brasil. Sin embargo, se aprecian dos tendencias: entre los años 2000 y 2007, el crecimiento de la facturación es más pronunciado que entre 2007 y 2011, donde se desacelera el incremento de la cifra de negocios. Al mismo tiempo, el número de empleados crece entre 2000 y 2007 pero no así entre 2007 y 2011, que desciende, teniendo en cuenta la actividad de la empresa en todo el mundo. Si se tiene en cuenta sólo la actividad en Brasil, el número de empleados también crece en esos años.
- *Velocidad de expansión*: la evolución desde la exportación a la implantación en Brasil ha sido más rápida que la experimentada en el país en el que se internacionalizó la empresa encuestada por primera vez, lo que pone de manifiesto que la experiencia acumulada acelera los procesos de internacionalización. Sin embargo, si se compara la expansión a Brasil con, por ejemplo, a México, esa evolución es

más lenta en el primer caso debido a las mayores barreras de entrada detectadas por la empresa española en la economía brasileña en relación a la mexicana (Poza, Mateo y Solana, 2012).

Gráfico 31.1
Expansión de las empresas españolas



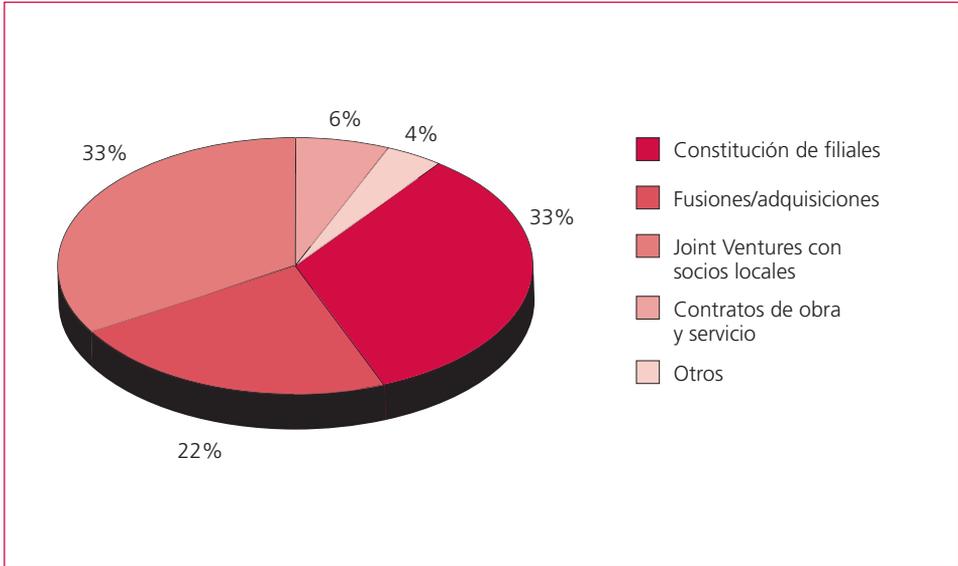
Fuente: elaboración propia.

El proceso de localización en Brasil (entrada al mercado)

- *Cómo instalarse*: las peculiaridades del mercado brasileño hace que más de la mitad empresas españolas haya optado por adquirir empresas ya existentes o hacer *joint ventures* con socios locales. En este sentido, merece la pena destacar que al comparar los resultados con la edición anterior (datos de 2009-10) se aprecia actualmente una mayor tendencia hacia las alianzas estratégicas con empresas brasileñas en detrimento de la constitución de filiales. Este hecho podría estar relacionado con las mayores dificultades encontradas con respecto a las esperadas, sobre todo, en términos fiscales y de relación con la Administración Pública.

En esta línea, Llamazares García-Lomas (2003) sugiere acceder al mercado brasileño a través de un contacto local, al que se le conoce como *despachante*, para que ayude a la empresa a resolver los problemas burocráticos.

Gráfico 31.2
Fórmula de instalación productiva



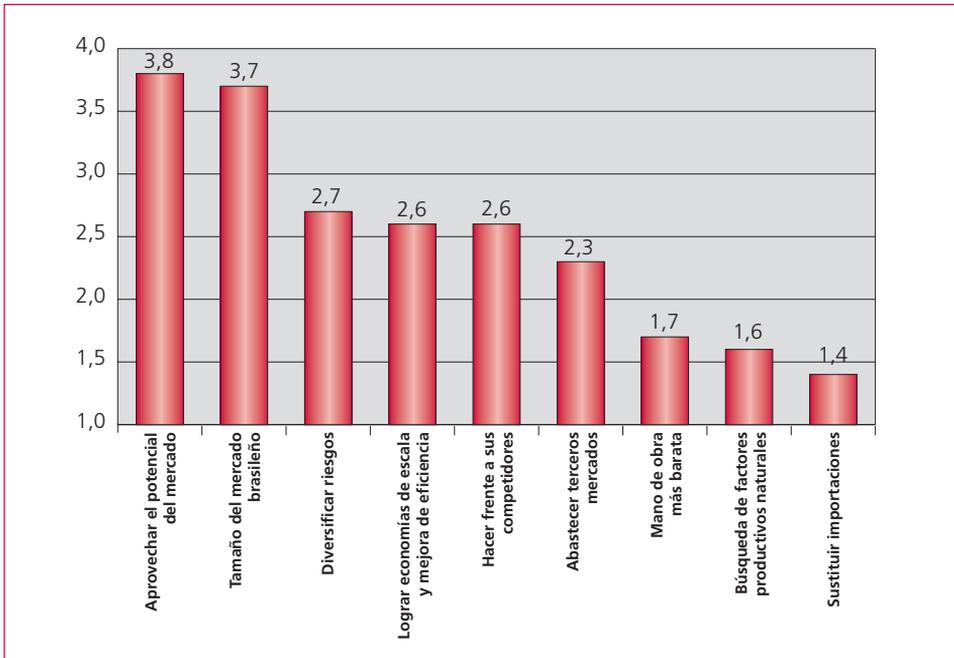
Fuente: elaboración propia.

- **Financiación:** la inmensa mayoría de las compañías españolas ha financiado su instalación vía recursos propios (más del 85%), utilizándose marginalmente la financiación estatal española (línea ICO u otras) y brasileña. El resto de fuentes prácticamente no han sido utilizadas, como consecuencia de las dificultades de acceso al crédito en los años analizados.
- **Motivos para instalarse:** tal y como ocurrió en la edición anterior y como suele suceder en la internacionalización a los mercados emergentes, las empresas españolas buscan, principalmente, aprovechar el potencial del mercado brasileño así como su tamaño (Cátedra Nebrija-Santander, 2008, 2010 y 2012).

La diversificación de riesgos, hacer frente a los competidores, lograr economías de escala y abastecer a terceros mercados se sitúan en la horquilla de "importante". Por su parte, ni la mano de obra más barata, ni la búsqueda de factores productivos naturales, ni sustituir importaciones son razones consideradas de relevancia para instalarse en Brasil.

Gráfico 31.3**Motivos para la instalación**

(1-2: poco importante; 2-3: importante; 3-4: muy importante)



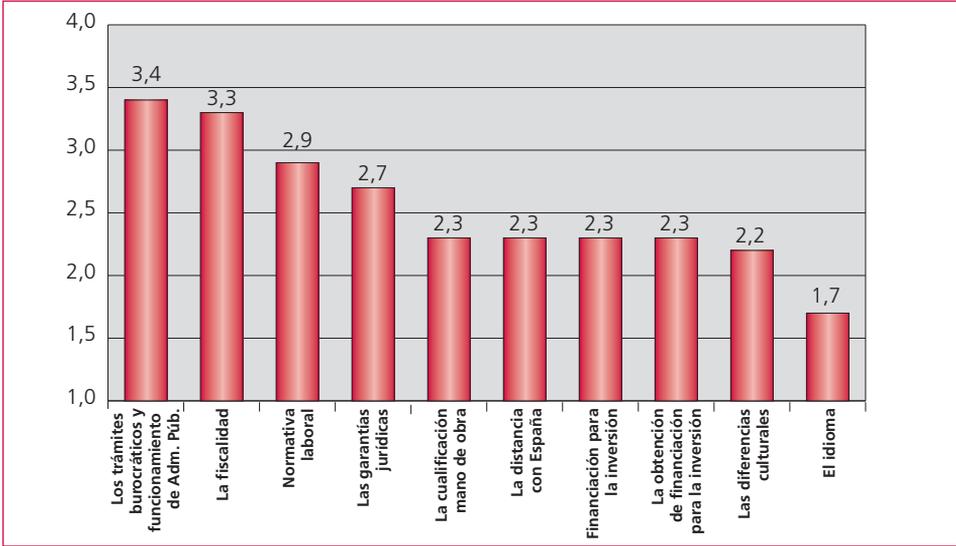
Fuente: elaboración propia

- Principales obstáculos en el proceso de instalación:** los principales obstáculos con los que se ha encontrado la empresa española en su proceso de instalación han sido los trámites burocráticos, el funcionamiento de la Administración Pública y la gestión de la fiscalidad, ésta última barrera, por cierto, empeora ligeramente con respecto a los datos de la anterior encuesta (2009-10). Esto coincide plenamente con la información aportada por el *Doing Business* en el apartado de pago de impuestos, en donde Brasil pasa de la posición 150 en 2010 a la 156 en 2013 (ver anexo 2). La percepción de la empresa española sigue siendo que se pierde mucho tiempo en preparar, presentar y pagar los principales impuestos. Del resto de obstáculos, por importancia, se podrían destacar la problemática con la normativa laboral y las garantías jurídicas.

Gráfico 31.4

Obstáculos encontrados en el proceso de instalación

(1-2: poco importante; 2-3: importante; 3-4: muy importante)



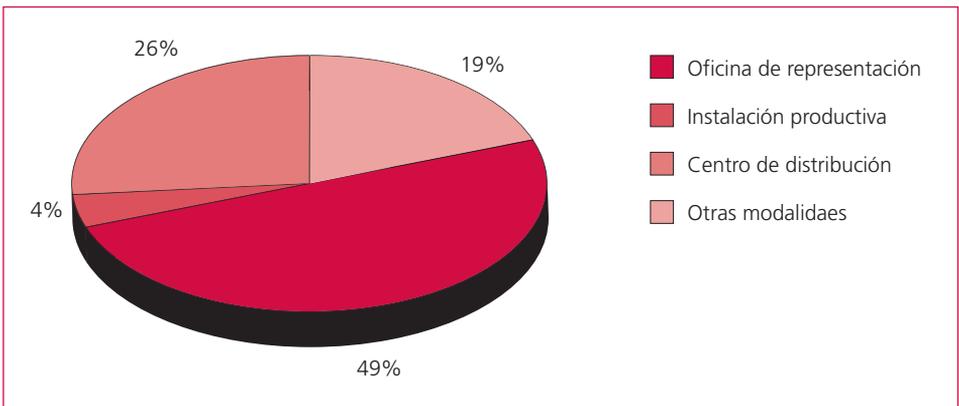
Fuente: elaboración propia.

La actividad en Brasil (instalación, barreras, competencia y experiencia)

- *Tipo de instalación:* la mayoría de las empresas ha optado por la instalación productiva (49%), manteniéndose la apuesta por el mismo tipo de implantación con respecto a la anterior encuesta (2009-10). Por el contrario, se ha producido un aumento del uso de otras modalidades, como consecuencia de la mayor heterogeneidad de empresas que se han ido incorporando al proceso de expansión a Brasil.

Gráfico 31.5

Tipo de instalación utilizada



Fuente: elaboración propia

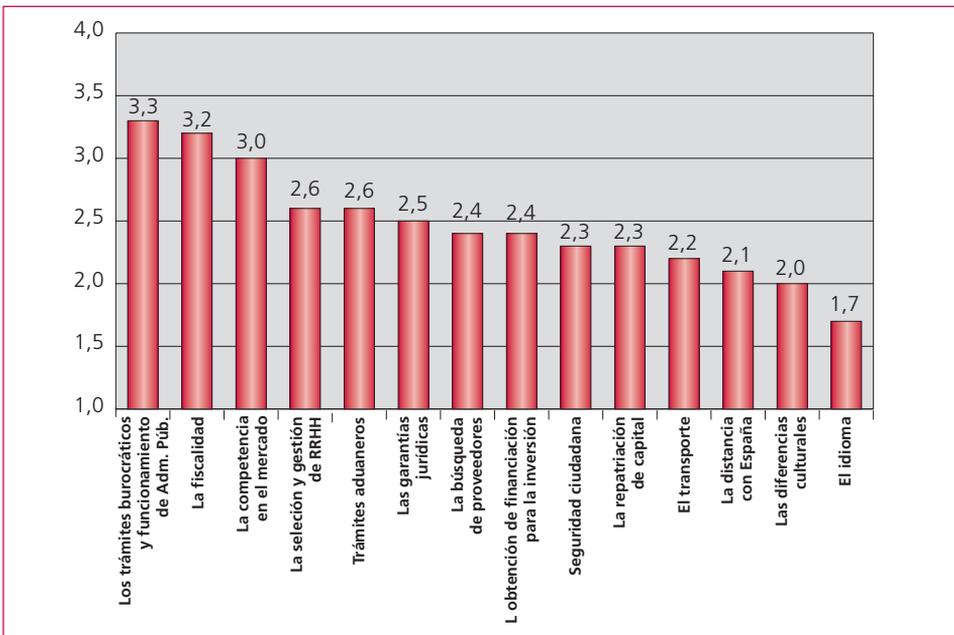
- **Barreras para el desarrollo de la actividad empresarial:** los obstáculos más relevantes con los que se enfrenta la empresa española en Brasil en el desarrollo de su actividad son: los trámites burocráticos y funcionamiento de la Administración Pública, la fiscalidad y la competencia en el mercado. Los menos importantes son las diferencias culturales y el idioma. Resultados que permanecen inalterados con respecto a la edición anterior.

Nuevamente, aunque con distinto orden, aparecen los trámites burocráticos, el funcionamiento de la Administración Pública y la fiscalidad como principales barreras. En Arahuetes y otros (2006) se profundiza en las características del sistema fiscal brasileño, al que califican como complejo, y en donde, según ellos, recae una de las principales barreras a la inversión en Brasil. Junto a ello, también indican que se une la tradicional lentitud y pesadez de la burocracia brasileña, que lleva a que se tarde semanas o meses en lo que en un contexto europeo se resolvería en días.

Gráfico 31.6

Obstáculos encontrados en el desarrollo de la actividad empresarial

(1-2: poco importante; 2-3: importante; 3-4: muy importante)



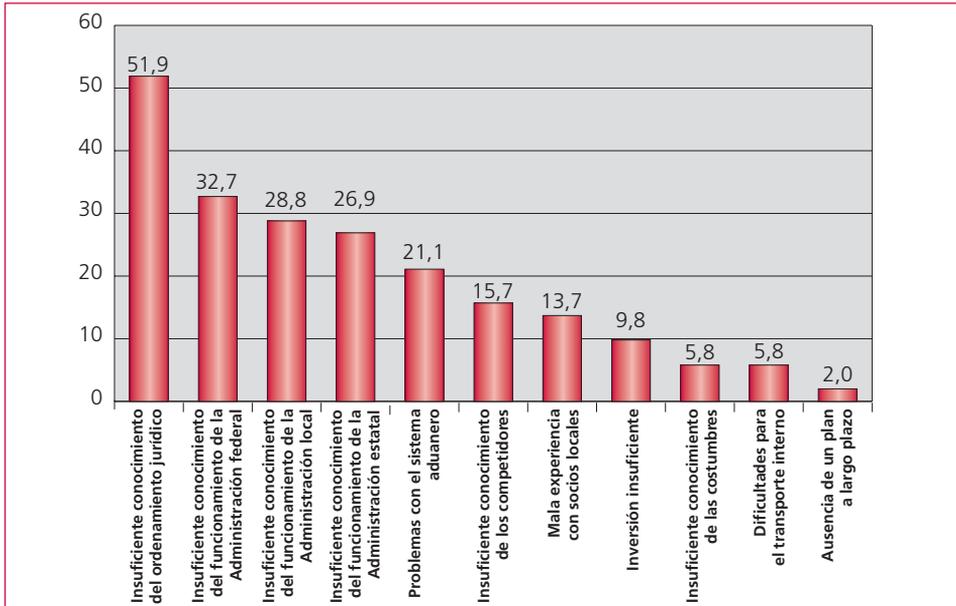
Fuente: elaboración propia

- **Principales causas de las malas experiencias sufridas:** Más de la mitad de las empresas ha tenido problemas con el ordenamiento jurídico y casi una de cada tres con la Administración Pública. Estas cifras empeoran con respecto a los datos obtenidos en la edición anterior (2009-10).

Por el contrario, se produce una mejora en el caso de las trabas con el sistema aduanero, en donde el porcentaje de empresas que ha tenido problemas se reduce al 21,1%, frente al 32,4% anterior.

En el resto de los casos, se produce un incremento de las empresas que han sufrido malas experiencias en relación al total de compañías, lo que lleva a resaltar que en los tres últimos años se ha producido un ligero retroceso en el ranking de facilidad de hacer negocios, tal y como apunta el Banco Mundial en el *Doing Business* de 2013².

Gráfico 31.7
Causas de malas experiencias
 (Porcentaje de empresas)



Fuente: elaboración propia

A continuación, se dan a conocer de manera anónima algunos testimonios de malas experiencias de empresas españolas en Brasil, sin que esto tenga como objetivo elevar la anécdota a categoría:

- “Cualquier pequeño trámite tiene un nivel de burocracia que lo dificulta y retrasa a todos los niveles”.
- “Quiebra financiera del socio local en la *Joint Venture* inicial. Se vivieron momentos de incertidumbre respecto al futuro en Brasil, pero al final esta situación propició la creación de una nueva compañía en este país con capital 100% de España”.
- “Realmente no hemos tenido ninguna, pero sólo es cuestión de tiempo que lleguen. No hay muchos profesionales reales y el conocimiento experto se compra muy caro. En nuestra opinión, las Administraciones Públicas son un caos y la corrupción está bastante extendida; pero lógicamente Brasil tiene un potencial de compra imbatible”.

2 Nótese, no obstante, que aunque Brasil haya empeorado ligeramente en el ranking mundial, no significa que no haya mejorado su funcionamiento estructural en los últimos años. De hecho, numerosos indicadores parciales del *Doing Business* mejoran, pero como en otros países mejoran con más intensidad, se ve alterado en el ranking a la baja.

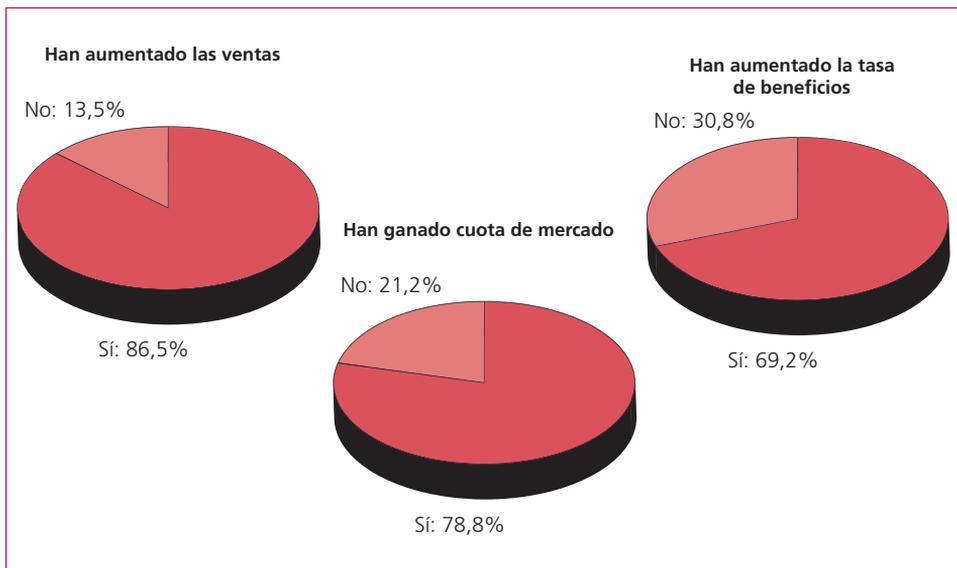
- “Hemos sufrido situaciones de corrupción en el puerto de Santos (Sao Paulo)”.
- “Ausencia de consistencia en el tiempo de los planteamientos fiscales, estatales y federales”.
- “Los primeros socios locales no me informaron de las demandas/procesos judiciales y la restricción del crédito que tenían”.

Resultados en Brasil (cuantitativos y cualitativos)

- *Ventas, cuota de mercado y beneficios*: Casi el 90% de las empresas españolas indican que han incrementado sus ventas al instalarse en Brasil, casi el 80% que han aumentado su cuota de mercado y casi el 70% que han mejorado su tasa de beneficios.

Los resultados, aun siendo muy positivos, no son tan favorables como se indicaban en la primera edición (datos de 2009-10), seguramente porque la crisis económica internacional se ha extendido más de lo esperado y ha arrastrado las cifras a la baja. Así, en la primera edición, el porcentaje de empresas que declaraban haber aumentado las ventas y cuota de mercado era superior al 90% y la tasa de beneficios más de un 75%.

Gráfico 31.8
Resultados objetivos

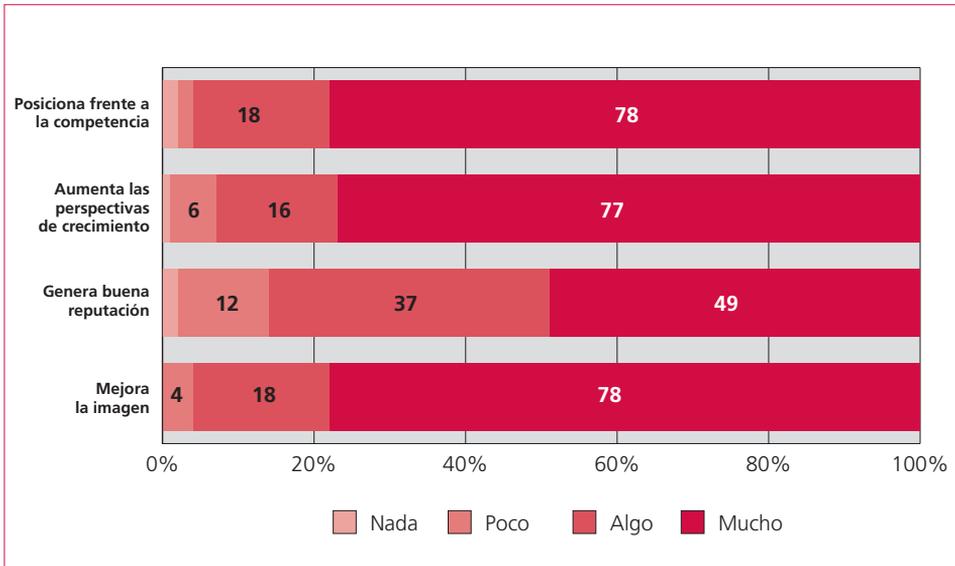


Fuente: elaboración propia

- *Valoración del empresario*: En este caso, la valoración de los resultados se basa en la percepción de las propias empresas al desarrollar su actividad. El resultado cualitativo es, en general, muy positivo y se asemeja en gran medida con las percepciones de la anterior investigación:

- Casi el 80% de las empresas españolas cree que su instalación en Brasil posiciona notablemente a su empresa frente a la competencia (algo más que en la edición anterior), al entrar en un mercado con buenas perspectivas de desarrollo. El 20% restante también lo cree pero en menor medida.
- El 77% indica que aumentan sus perspectivas de crecimiento y beneficios. El 16% piensa que algo y el 6% poco.
- Casi el 90% de las empresas piensa que le genera buena reputación ante organismos financieros. Y gran parte de este porcentaje, el 49%, cree que en gran medida.
- Prácticamente todas las empresas creen que su instalación en Brasil mejora su imagen ante competidores y clientes. De las cuales el 78% lo cree especialmente.

Gráfico 31.9
Valoración subjetiva



Fuente: elaboración propia.

Estrategias de negocio (estructura organizativa y futuro de la empresa)

- **Estructura organizativa utilizada:** Los esquemas organizativos empleados en este estudio son el centralizado, si la gestión se realiza desde la matriz, el mixto, si las decisiones se toman de una manera combinada entre la matriz y la filial en Brasil, y el descentralizado si la gestión es llevada a cabo principalmente en Brasil. Para conocer qué tipo de estrategia utilizan las empresas españolas se ha diferenciado por áreas funcionales dentro de la actividad empresarial, así:
 - Recursos humanos: fundamentalmente se utiliza el método descentralizado (cerca del 44,2%), seguido del mixto (38,5%) y el centralizado (17,3%). Al

comparar los datos con la edición anterior, se observa una mayor tendencia hacia la gestión mixta de los recursos humanos, aunque prevaleciendo el control desde la filial brasileña.

- Finanzas: prepondera el mixto (67,3%). El sistema centralizado se utiliza en el 21,2% de los casos y el descentralizado el 11,5%. En este caso, los porcentajes son parecidos a los del estudio de 2010.
- Marketing: mixto (57,7%), descentralizado (28,8%) y centralizado (13,5%).
- Gestión de compras: predomina el formato mixto y descentralizado de manera similar (40,4% en cada caso). El método descentralizado crece en uso en relación al mixto, por lo que parece que se está generando un proceso de descentralización en la gestión de las compras.
- Tecnología, I+D+i: se utilizan eminentemente el centralizado y el mixto, con un 45,1% y 43,1%, respectivamente. Marginalmente se usa el descentralizado (11,8%).
- Servicios fiscales: a tenor de las dificultades experimentadas por la empresa española se opta preferentemente por un sistema descentralizado (casi un 60%).
- Servicios jurídicos: muy parecido al caso anterior. Principalmente el descentralizado (47,1%). Se necesita conocimiento específico del sistema jurídico, por lo que es aconsejable contratar los servicios de un abogado local antes de firmar cualquier tipo de contrato.

Cuadro 31.1

Estructura organizativa utilizada

(Porcentajes)

Áreas funcionales	Estructura organizativa		
	Centralizado	Mixto	Descentralizado
RRHH	17,3	38,5	44,2
Finanzas	21,2	67,3	11,5
Marketing	13,5	57,7	28,8
Gestión de compras	19,2	40,4	40,4
Tecnología, I+D+i	45,1	43,1	11,8
Servicios fiscales	11,8	37,3	50,9
Servicios jurídicos	13,7	39,2	47,1

Fuente: elaboración propia

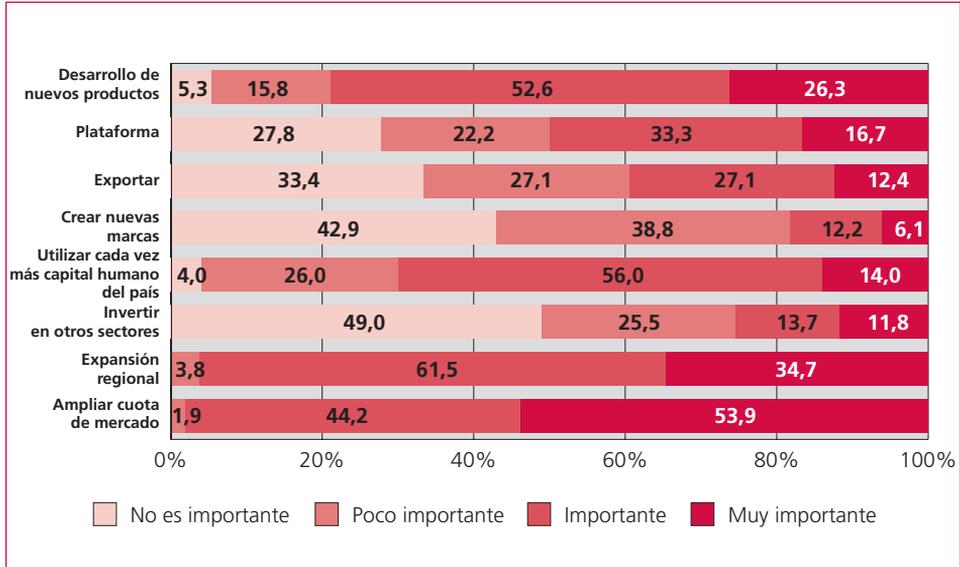
NOTA: los valores perdidos han sido eliminados de la lista.

- *Estrategia de futuro en Brasil*: La empresa española instalada en Brasil busca la ampliación de su cuota de mercado y su expansión regional, principalmente. También, como consecuencia, utilizar cada vez más la mano de obra brasileña. Sin embargo, se descarta, en general, la inversión en otros sectores y la creación de nuevas marcas. Por tanto, no parece que haya pensamiento de diversificar sino de consolidar.

Gráfico 31.10

Estrategia de futuro de la empresa española

(1-2: poco importante; 2-3: importante; 3-4: muy importante)



Fuente: elaboración propia

Apoyo público / privado recibido

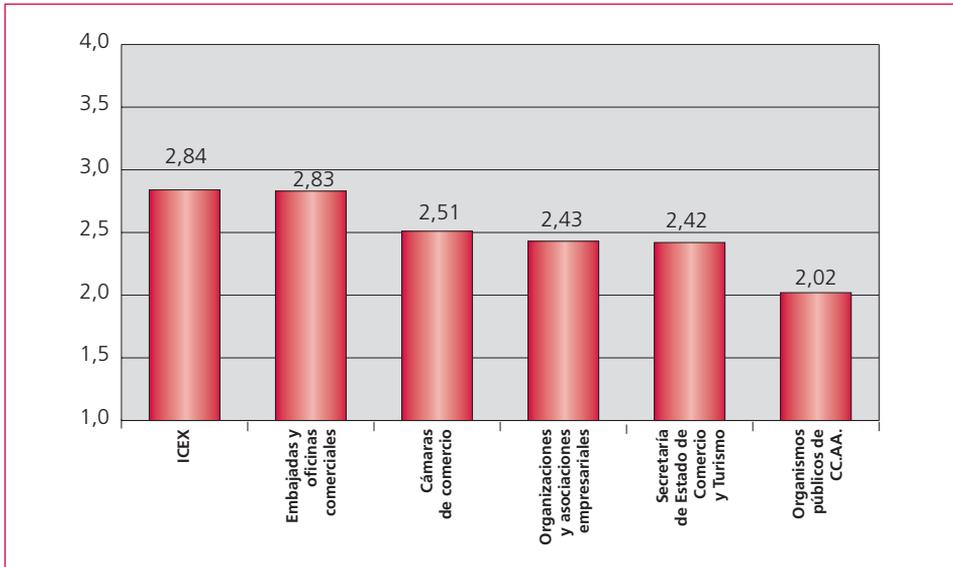
- *Apoyos público brasileño:* El 44,4% de las empresas españolas instaladas en Brasil han utilizado, de alguna manera, el apoyo brasileño en su proceso de instalación. El porcentaje de empresas que valora “bien” la utilidad del servicio recibido es del 63,6%, “regular”, el 9%, y “mal”, el 27,4%.
- *Apoyo público español:* El 55,6% de las empresas españolas instaladas en Brasil y con actividad permanente han utilizado, de algún modo, el apoyo español en su proceso de instalación. De estas empresas, el 75% valora el apoyo “bien”, el 9% “regular” y el 16% “mal”.

Para el caso español, la mejor valoración de la calidad de los servicios de apoyo es concedida al Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX), seguido de las Embajadas y Oficinas Comerciales. En tercer lugar aparecen las Cámaras de Comercio. Las instituciones peor valoradas son los Organismos Públicos de las CCAA.

Gráfico 31.11

Valoración de los servicios de apoyo a la internacionalización

(1-2: poco importante; 2-3: importante; 3-4: muy importante)



Fuente: elaboración propia

- Por último, dentro del apoyo público español, las empresas españolas identifican algunos puntos que podrían mejorar las Administraciones Públicas:
 - “Los trámites a realizar son muy largos, tediosos y burocráticos”.
 - “Se necesita soporte en los primeros contactos así como ayudas económicas”.
 - “Se requieren acuerdos entre países en programas de formación de talento y en programas de inversión en I+D. Hay que seguir estrechando las relaciones con los homólogos locales para facilitar la entrada a las inversiones españolas, y aumentar la reputación de la marca España. Fomentar acuerdos Gobierno a Gobierno en ámbitos estratégicos como defensa e infraestructuras”.
 - “Financiar los procesos de implantación”.
 - “Facilitar la búsqueda de despachos profesionales para estudios de mercado, fiscalidad, etc. Facilitar información de costes de importación, costes laborales, etc.”.
 - “Mejorar el acceso a visados temporales para la realización de trabajos que involucren a sociedades españolas y brasileñas pertenecientes a un mismo grupo”.
 - “Fusionar los servicios, experiencia y conocimientos del sector exterior de las CCAA, Cámaras de Comercio, ICEX, etc. y hacer un portal único de servicios”.
 - “Dar soporte a las empresas españolas, divulgar y promocionar la actividad que realizan las compañías españolas, difundir las oportunidades de negocio y apoyar toda la actividad que realizan las empresas”.
 - “Acuerdos bilaterales entre España y Brasil para facilitar el comercio entre am-

bos países”.

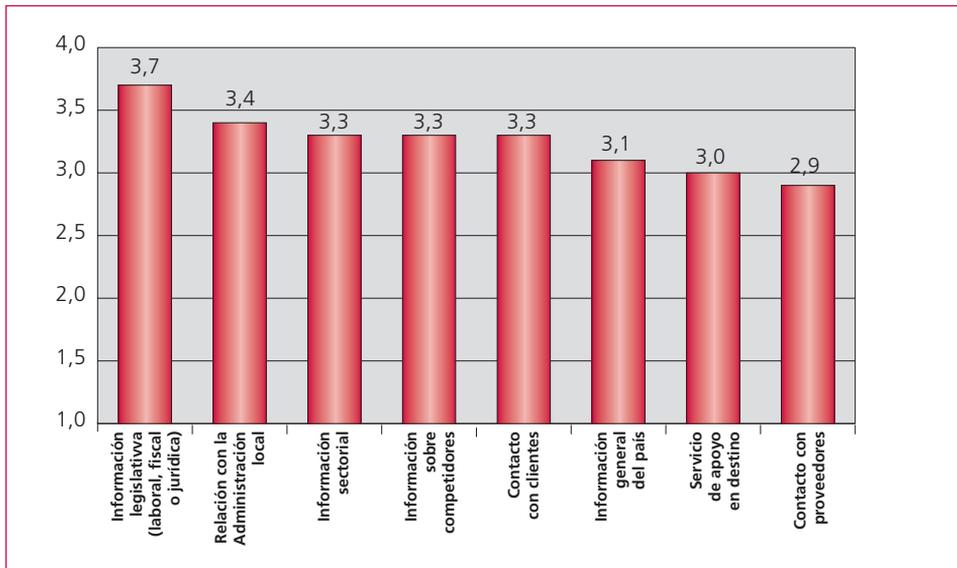
- Asimismo, cerca del 70% de las firmas españolas valoran positivamente los servicios ofrecidos por consultoras, despachos de abogados u otros en su proceso de internacionalización a Brasil. También es apreciada la consulta realizada a otras empresas instaladas previamente en Brasil. Más de la mitad ha acudido a esta opción y les resultó de gran utilidad.
- Por último, las empresas españolas señalan que los servicios —públicos o privados— más importantes para el proceso de implantación en Brasil son, principalmente, los relativos a la información legislativa (laboral, fiscal o jurídica) y la relación con la Administración Local. También resaltan la información sectorial, la información sobre competidores y el contacto con clientes. Es reseñable destacar el elevado grado de consenso entre las compañías encuestadas al responder este apartado (dispersión baja).

Gráfico 31.12

Servicios más importantes para el proceso de implantación en Brasil

(1-2: poco importante; 2-3: importante; 3-4: muy importante)

Fuente: elaboración propia



Conclusiones

La conclusión general extraída del análisis realizado, es que la empresa española considera al mercado brasileño como eje fundamental de su expansión, que le reporta no sólo un aumento de la cifra de negocios sino también un mayor prestigio internacional como empresa. Por otro lado, reconocen que no es un mercado fácil puesto que la competencia es elevada, el funcionamiento de las Administraciones Públicas deficiente y la gestión de la fiscalidad muy compleja y farragosa.

Las conclusiones específicas más relevantes señalan que:

- La mayoría de las empresas ha incrementado sus ventas, cuota de mercado y beneficios gracias a su instalación en Brasil. No obstante, se observa una moderación de las ganancias al comparar los datos de las dos encuestas realizadas (2012-13 y 2009-10). Asimismo, las compañías indican que su presencia en Brasil les posicionan frente a la competencia, aumentan sus perspectivas de crecimiento y les genera buena reputación.
- Más de la mitad de las empresas españolas han entrado en Brasil mediante adquisiciones de empresas o *joint ventures* con socios locales, ante las dificultades que se derivan del funcionamiento de las Administraciones Públicas y de una legislación compleja. De hecho, en los tres últimos años se observa una tendencia hacia el establecimiento de alianzas estratégicas con compañías brasileñas, para facilitar tanto la entrada al mercado como la expansión dentro de él.
- La inmensa mayoría de las empresas ha financiado su instalación vía recursos propios.
- Los principales motivos para instalarse en Brasil son aprovechar el tamaño y el potencial de su mercado.
- Las barreras de entrada más importantes con las que se ha encontrado la empresa española en su proceso de instalación y desarrollo de su actividad han sido los trámites burocráticos, el funcionamiento de las Administraciones Públicas (estatal, federal y local) y la gestión de la fiscalidad. De este modo, se aprecia una importante correlación con las conclusiones recogidas en el informe *Doing Business 2013*, en donde se pone de manifiesto la problemática en el pago de impuestos y, en general, con el exceso de burocracia, asuntos que han empeorado ligeramente en los últimos 3 años según el Banco Mundial y las empresas encuestadas en este estudio.
- Respecto a las malas experiencias sufridas, más de la mitad de las empresas ha tenido problemas con el ordenamiento jurídico y casi una de cada tres con la Administración Pública. Estas cifras empeoran con respecto a los datos utilizados en la edición anterior. Por el contrario, se produce una mejora en el caso de las trabas con el sistema aduanero.
- La estructura organizativa que predomina en cada área funcional es: descentralizado en recursos humanos, gestión de compras y, sobre todo, servicios fiscales y jurídicos; mixto en finanzas, marketing, gestión de compras y tecnología; y centralizado en tecnología e I+D.
- La línea estratégica futura que pretenden seguir las empresas españolas en Brasil son la ampliación de la cuota de mercado y la expansión regional. También, y como consecuencia, utilizar cada vez más la mano de obra brasileña. Sin embargo, se descarta la inversión en otros sectores y la creación de nuevas marcas. Parece, por tanto, que la estrategia es consolidar, no tanto diversificar.
- Más de la mitad de las empresas encuestadas se ha beneficiado de algún modo del apoyo público institucional español existente y algo menos de la mitad del brasileño. En ambos casos, la ayuda ha sido valorada, en general, como satisfactoria. Concretamente, las instituciones españolas mejor valoradas son el ICEX y las Embajadas y Oficinas Comerciales.

- Por otro lado, cerca del 70% de las compañías españolas implantadas en Brasil valoran positivamente los servicios ofrecidos por consultoras, despachos de abogados u otros (hecho correlacionado con la problemática jurídica y fiscal brasileña). Además, las empresas también destacan la información extraída de otras empresas ya instaladas previamente en Brasil: más de la mitad de las firmas españolas acudió a esa opción y les resultó de interés.
- Por último, las empresas españolas señalan que los servicios más importantes para el proceso de implantación en Brasil son la aportación de información legislativa (laboral, fiscal o jurídica) así como la ligada a la relación con la Administración Local. También valoran como relevante la información sectorial, los datos sobre los competidores y el contacto con potenciales clientes.

ANEXOS

ANEXO 1: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

La metodología utilizada para obtener los resultados se basa en el análisis exploratorio de los datos, extraídos de un cuestionario diseñado por el Consejo Académico de la Cátedra Santander de Dirección Internacional de Empresas de la Universidad Nebrija y enviado a numerosas empresas españolas con actividad habitual en Brasil, con la colaboración de la Cámara de Comercio España-Brasil.

El cuestionario se compone de cincuenta y una preguntas agrupadas en seis apartados: datos generales de la empresa, proceso de localización, actividad, resultados, estrategias de negocio y apoyo público-privado recibido.

En esta segunda edición, además, se ha llevado a cabo una ampliación del tamaño muestral en 20 empresas. En total, se han tratado 60 encuestas correctamente cumplimentadas. No es posible conocer con exactitud el número de empresas españolas instaladas en Brasil, ya que no se dispone de cifras oficiales. De la información facilitada por la Cámara de Comercio España-Brasil se puede concluir que el universo de esta encuesta es del orden de 150 empresas. Con este universo y el número de encuestas cumplimentadas se obtiene un error muestral aceptable para confiar en los resultados.

Ficha técnica

<i>Universo de la encuesta</i>	El universo estimado es del orden de 150 empresas
<i>Muestra</i>	60 empresas de diversos sectores
<i>Error de la muestra</i>	9,8%
<i>Muestreo</i>	Aleatorio
<i>Modo de distribución de las encuestas</i>	Distribuida por el personal de la Cátedra Nebrija-Santander en Dirección Internacional de Empresas en colaboración con la Cámara de Comercio España-Brasil, mediante correo postal y seguimiento telefónico
<i>Cargo persona encuestada</i>	Miembro del equipo directivo
<i>Fechas de realización</i>	Del 15 de marzo de 2012 al 15 de febrero de 2013

Para tratar los datos y extraer las conclusiones pertinentes se ha llevado a cabo un análisis exploratorio mediante el paquete estadístico SPSS 20.0.

ANEXO 2: DETALLE INDICADOR "FACILIDAD DE HACER NEGOCIOS"

Indicadores	2007	2013
FACILIDAD PARA HACER NEGOCIOS (clasificación)	121	130
APERTURA DE UNA EMPRESA (clasificación)	115	121
Número de procedimientos	17	13
Tiempo (días)	152	119
Costo (% del ingreso per cápita)	9,9	4,8
Capital mínimo pagado (% del ingreso per cápita)	0,0	0,0
MANEJO DE LICENCIAS (clasificación)	139	131
Número de procedimientos	19	17
Tiempo (días)	460	469
Coste (% del ingreso per cápita)	179,9	36,0
ACCESO A ELECTRICIDAD (clasificación)	nd	60
Número de procedimientos	nd	6
Tiempo (días)	nd	57
Coste (% del ingreso per cápita)	nd	116,7
REGISTROS DE PROPIEDAD (clasificación)	124	109
Número de procedimientos	14	14
Tiempo (días)	47	34
Costo (% del valor de la propiedad)	40	2,6
ACCESO AL CRÉDITO (clasificación)	83	104
Índice de grado de transparencia (1-10)	2	3
Índice de alcance de la información crediticia (0-6)	5	5
Cobertura de registros públicos (% de adultos)	9,2	46,8
Cobertura de burós privados (% de adultos)	43,0	62,2
PROTECCIÓN DEL INVERSOR (clasificación)	60	82
Índice de grado de transparencia (1-10)	5	6
Índice de responsabilidad de los directores (1-10)	7	7
Índice de facilidad para juicios de accionistas (1-10)	4	3
Índice de fortaleza de protección de inversores (0-10)	5,3	5,3
PAGO DE IMPUESTOS (clasificación)	151	156
Pagos (número por año)	23	9
Tiempo (horas por año)	2.600	2.600
Tasa de impuesto total (% de la ganancia)	71,7	69,3
COMERCIO TRANSFRONTERIZO (clasificación)	53	123
Documentos para exportar (número)	7	7
Tiempo para exportar (días)	18	13
Costo de exportación (US\$ por contenedor)	895	2.215
Documentos para importar (días)	6	8
Tiempo para importar (días)	24	17
Costo de importación (US\$ por contenedor)	1.145	2.275

Indicadores	2007	2013
CUMPLIMIENTO DE CONTRATOS (clasificación)	120	116
Número de procedimientos	42	44
Tiempo (días)	616	731
Costo (% de la demanda)	15,5	16,5
CIERRE DE UNA EMPRESA (clasificación)	135	143
Tiempo (años)	4,0	4,0
Costo (% del valor de los bienes)	12	12
Tasa de recuperación (centavos por US\$)	12,1	15,9

Fuente: *Doing Business, 2007 y 2013 (Banco Mundial)*.

NOTA: se ha seleccionado como año inicial 2007, porque fue el primer año donde el Banco Mundial clasificó a los países no sólo por el indicador global "Facilidad de hacer negocios" sino también atendiendo a los indicadores parciales. El último informe *Doing Business* es el de 2013.

ANEXO 3: FACILIDAD DE HACER NEGOCIOS EN BRASIL

1) POR APARTADOS Y CIUDADES

(Clasificación)

Ciudades/ Indicadores	Facilidad de hacer negocios	Apertura de empresas	Registros de propiedad	Acceso al crédito	Manejo de licencias	Pago de impuestos
Brasilia, Distrito Federal	1 (+ fácil)	3	1	7	2	8
Manaus, Amazonas	2	5	4	4	10	4
Belo Horizonte, Minas Gerais	3	1	5	1	13	13
Porto Velho, Rondonia	4	8	12	10	1	2
Sao Luis, Maranhao	5	13	7	2	4	4
Porto Alegre, Rio Grande do Sul	6	1	11	4	9	9
Campo Grande, Mato Grosso do Sul	7	6	13	6	4	3
Rio de Janeiro	8	6	7	3	6	10
Florianópolis, Santa Catarina	9	10	1	8	7	7
Salvador, Bahía	10	9	9	10	8	1
Sao Paulo	11	11	5	nd	3	12
Cuiabá, Mato Grosso	12	4	3	8	12	11
Fortaleza, Ceará	13 (+ difícil)	12	10	12	11	6

Fuente: *Doing Business in Brazil, 2006 (Banco Mundial)*. Único informe desglosado por regiones para Brasil.

2) POR RENTA PER CÁPITA Y CIUDADES (Por ciudades)

Ranking	Renta per cápita (BRL)	Ciudad
1 (más fácil)	16.920	Brasília, Distrito Federal
2	9.100	Manaus, Amazonas
3	7.709	Belo Horizonte, Minas Gerais
4	5.743	Porto Velho, Rondonia
5	2.354	Sao Luis, Maranhao
6	12.071	Porto Alegre, Rio Grande do Sul
7	8.634	Campo Grande, Mato Grosso do Sul
8	12.671	Rio de Janeiro
9	10.949	Florianópolis, Santa Catarina
10	5.402	Salvador, Bahia
11	12.619	Sao Paulo
12	8.391	Cuiabá, Mato Grosso
13 (más difícil)	3.618	Fortaleza, Ceará

Fuente: *Doing Business in Brazil, 2006 (Banco Mundial)*. Único informe desglosado por regiones para Brasil.
 NOTA: (1) Febrero 2013: 1 euro = 2,59 BRL. (2) No se observa correlación estadísticamente significativa entre el ranking de las ciudades y la renta per cápita.