



VI INFORME

2013:

Panorama de **Inversión**
Española en Latinoamérica

01

Introducción de Igor Galo Anza, Director de Comunicación IE BUSINESS SCHOOL para América Latina

02

Informe ejecutivo de Juan Carlos Martínez Lázaro, Director General de División Corporativa del IE Business School

03

Análisis cuantitativo. La visión de las empresas españolas
3.1 Panorama general de inversión 2012
3.2 Previsiones de inversión de 2013
3.3 Crisis mundial
3.4 Hubs económicos latinoamericanos. Metrópolis.

04

Análisis cualitativo. América Latina. Visiones institucionales y públicas
 ■ Rafael Fuentes Candau (Ministerio de Economía y Competitividad)
 ■ Bernardo Guillamon (Banco Interamericano de Desarrollo)
 ■ Salvador Marín (Cofides)
 ■ Carmen Portillo (EFE)
 ■ Sofía Vazquez (La Voz de Galicia)
 ■ Jaime Contreras y Andrés Almeida (AméricaEconomía Intelligence)

05

Equipo de trabajo.

Invertir en América Latina exigirá un mayor nivel de preparación y competitividad

Desde el punto de vista de las inversiones españolas en Latinoamérica 2012 fue un año complejo que, hasta cierto punto, implicó nuevas dinámicas en la forma en la que las empresas españolas mirarán a la región en un futuro próximo.

Por un lado, algunas empresas utilizaron durante 2012 sus activos en la región para lograr liquidez a través de la venta directa o de participaciones en los mercados de valores. Sin embargo, parece claro que este movimiento fue más fruto de la necesidad coyuntural que de una estrategia a futuro que pasa, bien al contrario, por seguir apostando por la región. La presencia española en Latinoamérica parece insoslayable.

El stock de inversión española en Latinoamérica supera en la actualidad los 115.000 millones de euros, una cantidad cercana al PIB de Perú, similar al de toda la región centroamericana o superior al PIB de países como Uruguay, Ecuador, a pesar de la crisis mundial y de liquidez que con la que convive España en estos momentos. Toda apunta a que este volumen de inversión continuará creciendo en cuanto el crédito fluya de nuevo en el mercado matriz de estas empresas. Sin embargo, dos factores harán diferentes las nuevas inversiones en la región.

En primer lugar, cabe destacar que los mercados y sociedades latinoamericanas, así como sus organismos públicos y consumidores, son cada vez más complejos y sofisticados, con las oportunidades y riesgos que ello entraña para las empresas. Los mercados internos tienen una dimensión mayor, pero también hay mayor competencia. Latinoamérica necesita inversiones, aunque será cada vez más selectiva y exigirá un mayor nivel de preparación y conocimiento del mercado al inversor no sólo español, sino internacional.

Por otro lado, la llegada de la inversión de pymes y los mayores esfuerzos exportadores de bienes hacia una región con cada vez mayor renta per cápita y una clase media más sofisticada, será otro rasgo distintivo de la nueva oleada inversora de España en América Latina.

La gran incógnita a despejar será si, finalmente y en sentido inverso a la inversión española en la región, las multilatinas y grandes empresas latinoamericanas aterrizarán finalmente con fuerza en la península ibérica en un momento en el que los activos españoles han perdido gran parte de su valor y pueden convertirse en la puerta europea para las empresas multilatinas que deseen dar un nuevo salto en su crecimiento mundial.

Más información



Acceda al informe completo a través de este código BIDI

Igor Galo Anza
 Director de Comunicación
 IE BUSINESS SCHOOL para América Latina

2 INFORME EJECUTIVO

Juan Carlos Martínez Lázaro
Director General de División
Corporativa IE BUSINESS SCHOOL



2013: Panorama de la inversión española en Latinoamérica

Conclusiones del Informe Marzo 2013

En su 6ª edición, el Informe de IE Business School sobre el Panorama de la inversión española en Latinoamérica revela, en primer lugar, que la tendencia generalizada de la mayoría de las grandes empresas españolas con intereses en Latinoamérica, será la de incrementar su actividad inversora en la región durante 2013. Este dato contrasta con lo observado en 2012, cuando la opción mayoritaria de las empresas españolas fue la congelar sus inversiones.

Brasil, México, Colombia, Chile y Argentina por este orden son los países en los que un mayor número de empresas españolas están presentes, aunque Perú y Panamá se configuran como

destinos cada vez más atractivos. Pero son Brasil y Colombia los mercados en los que más empresas españolas tienen previsto aumentar sus inversiones durante 2013, mientras que en México y en Perú, habrá también un porcentaje significativo de compañías que incrementarán su actividad.

La preferencia por estos países, está muy relacionada con las expectativas que generan sus economías. Para las encuestadas, Colombia, Perú y Chile son los mercados que presentan mejores perspectivas económicas este año, seguidos muy de cerca por Brasil y México. En sentido contrario, Venezuela, Argentina, Bolivia y Ecuador son los mercados que más dudas suscitan en

cuanto a su evolución económica en este ejercicio. Por eso no es de extrañar que en Venezuela y en Argentina haya un porcentaje significativo de empresas que estén barajando disminuir sus inversiones.

A pesar de que la coyuntura en las economías desarrolladas y, especialmente, en las europeas, ha empeorado durante 2012, el impacto sobre Latinoamérica está siendo menor del pronosticado. En este sentido, desciende levemente, del 69% al 61%, el porcentaje de los encuestados que opinan que la crisis financiera puede seguir teniendo efectos negativos sobre la región. Pero si lo analizamos por países, Colombia, Perú, Chile y Panamá serán los merca-

“El 81% de las empresas consideran que dentro de tres años su facturación en la región será superior a la obtenida en España”

dos que menos se van a ver afectados por la crisis, mientras que Venezuela y Argentina serían, una vez más, las economías más expuestas a las turbulencias económicas mundiales.

La falta de perspectivas de crecimiento significativas en España en el medio plazo, está acelerando el proceso de internacionalización de muchas empresas españolas. Por ello, la práctica totalidad de las participantes en el estudio, considera que su volumen de negocio en Latinoamérica aumentará en los próximos tres años. Además, el 81% de ellas piensan que dentro de tres años, su facturación en el conjunto de la región será superior a la obtenida en la

propia España. Es relevante destacar que, hace un año, sólo el 46% de las encuestadas tenían esa misma percepción.

Un año más, el atractivo de sus mercados internos vuelve a ser la principal ventaja competitiva que ofrecen las economías de la región a las empresas españolas, especialmente en Brasil, México y Colombia. Esto es debido al incremento de la renta y al aumento del consumo que se viene produciendo en la mayoría de los países en los últimos años. Por otra parte, México es considerado el país más competitivo de la región y el que tiene acuerdos de libre comercio más interesantes, mientras que Chile es visto como el que cuenta con mayor cualificación de su mano de obra y el aspecto más valorado de Panamá es su privilegiada ubicación geográfica.

Pero también, la inseguridad ciudadana, la inseguridad jurídica (manifestada en los episodios expropiatorios a los que visto abocadas algunas empresas españolas durante el pasado año) y, el déficit de infraestructuras, siguen siendo, también un año más, los mayores problemas que identifican las empresas españolas para el desarrollo de su actividad.

En otro orden de cosas, Sao Paulo vuelve a ser, de forma destacada, la me-

trópoli más atractiva a la hora de ubicar las operaciones centrales en la región de las empresas encuestadas, seguida de Bogotá, que por primera vez aparece la lista de las ciudades preferidas. México DF y Miami se consolidan en la tercera posición. Cabe resaltar que Miami y Ciudad de Panamá, son las urbes consideradas más seguras por los directivos españoles.

En resumen, todo indica que la mayoría de las principales empresas españolas optarán por incrementar en 2013 su presencia en Latinoamérica. Brasil continúa siendo el mercado más atractivo de la región, seguido de México, pero Colombia les sigue cada vez más de cerca. La diferencia entre los países que también se consideran muy atractivos (Chile y Perú) y los que lo son menos (Bolivia, Ecuador, Venezuela y Argentina) sigue aumentando, principalmente por la falta de seguridad jurídica que se percibe en estos últimos.

Los resultados de este año ponen de manifiesto la importancia que Latinoamérica vuelve a tener para las empresas españolas. El año pasado pensábamos que sería un año de transición en su esfuerzo inversor y así ha sido. Pero este año, las inversiones volverán a crecer de forma importante ante la constatación de que el ciclo expansivo de la

mayoría de las economías latinoamericanas tiene todavía un importante recorrido, y de que el mercado español y el resto de mercados europeos prolongarán su agonía durante un tiempo.

Y estamos detectando un fenómeno nuevo: cada vez son más las pymes españolas que están apostando por empezar su aventura al otro lado del Atlántico. Durante casi dos décadas, los mercados latinoamericanos fueron territorios en los que se asentaron, principalmente, las grandes corporaciones españolas que buscaban ganar tamaño para competir a escala mundial. Pero fueron pocas las pymes que siguieron su estela. Seguramente, porque encontraron en el pujante mercado español un espacio de confort en el que podían crecer y desde el que podían proveer de bienes y servicios a las vecinas economías europeas. Ahora las cosas han cambiado. España y los mercados europeos ya no crecen, mientras que en Latinoamérica, aparecen grandes oportunidades de crecimiento y grandes necesidades de inversión foránea para cimentar su desarrollo. Y cada vez más pymes españolas empiezan a ser conscientes de que si quieren evitar el estancamiento doméstico, deben iniciar su aventura latinoamericana.

“Las inversiones españolas volverán a crecer”

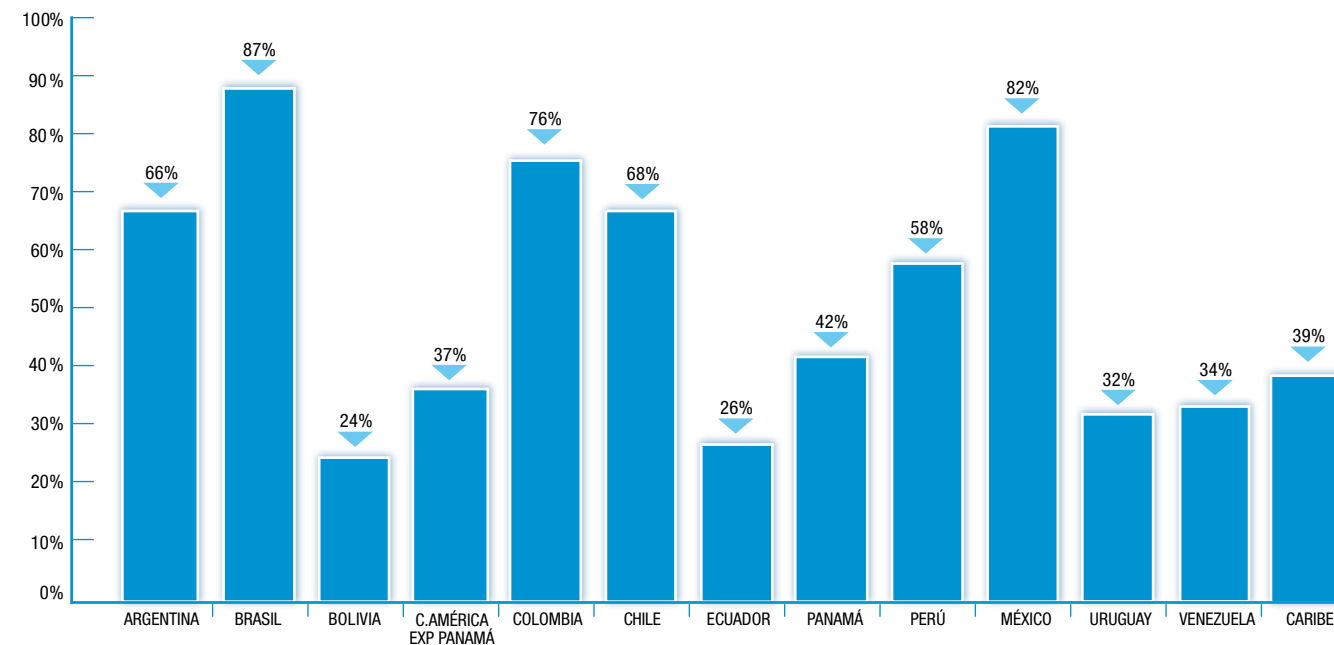


3 ANÁLISIS CUANTITATIVO

La visión de las empresas españolas

3.1 PANORAMA GENERAL DE INVERSIÓN DEL 2012

¿Tenía su empresa inversiones, presencia comercial, exportaciones o algún otro tipo de interés en los siguientes países en 2012?



Brasil, México, Colombia y Chile son los mercados latinoamericanos donde las empresas multinacionales españolas son más activas y están más presentes. Este es el resultado acumulado del proceso de 20 años de internalización. Perú y Panamá son dos destinos cada vez más atractivos para las empresas españolas, aunque en estos mercados la llegada de las empresas españolas es más reciente o se está produciendo en estos momentos.

3.2 PREVISIONES DE INVERSIÓN 2013

Comparativa de tendencias de inversión 2011-2013

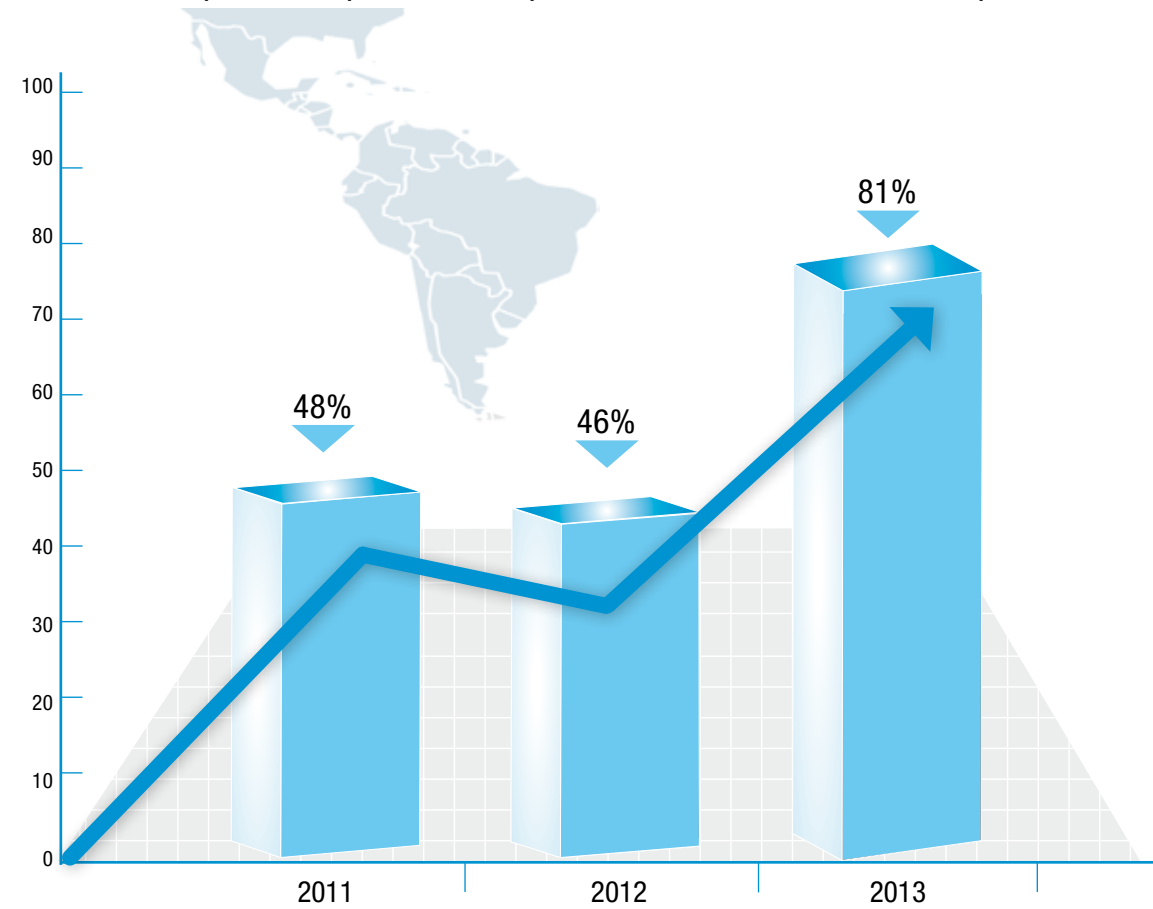


● Aumentar ● Mantener ● Disminuir ● N/A

Los dos grandes mercados de la región. México y Brasil serán destino de nuevas inversiones para las empresas españolas presentes. Colombia y Perú, de menor tamaño pero con economía más dinámicas, seguirán en 2013 atrayendo inversión española

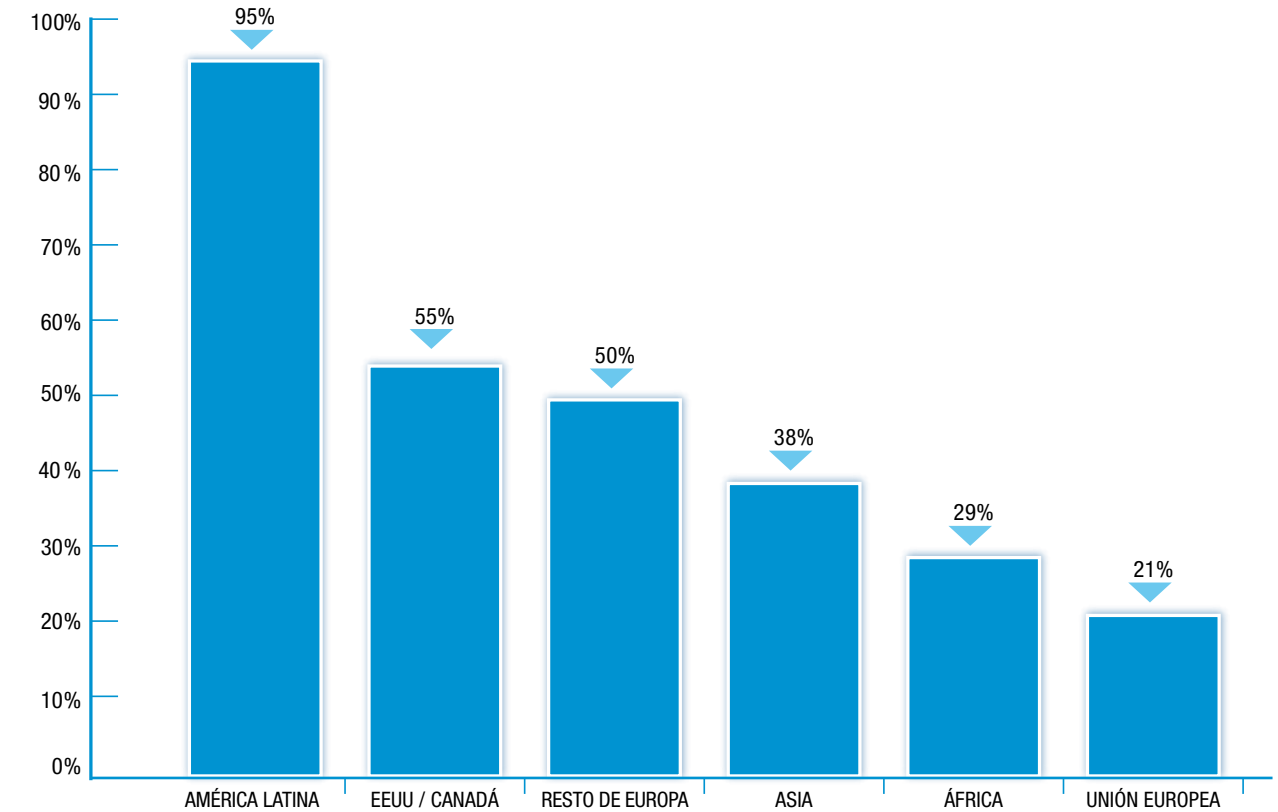


¿Cree que en los próximos tres años su negocio en los mercados latinoamericanos podrá superar en importancia al del mercado español?



La crisis económica de Europa ha empujado a las empresas españolas a crecer en el exterior, especialmente en América Latina. El 81% de las empresas participantes consideran que dentro de tres años, en 2016, tendrán más facturación en la región de Latinoamérica que en España. Esta previsión ha subido de forma muy relevante durante el último año.

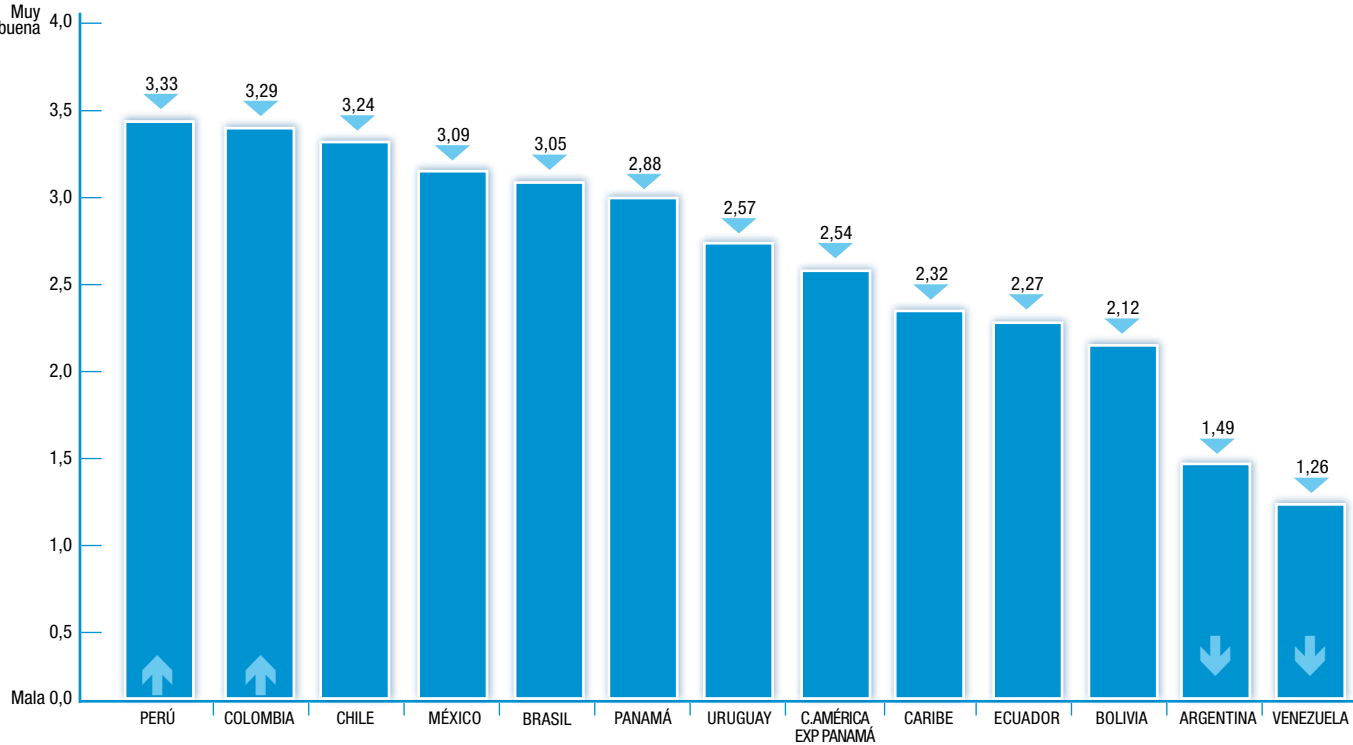
En los próximos tres años, aumentará su facturación en...



El 95% de las empresas participantes creen que su volumen de negocio en Latinoamérica será mayor dentro de tres años que la que fue en 2012.

Sin embargo, la inversión y actividad económica de las empresas españolas no crecerá solo en América Latina. El 55% esperan aumentar sus negocios en los EEUU, el 50% en la Europa extracomunitaria (Rusia, Noruega, Suiza, Ucrania, ..). El 38% consideran que su volumen de negocio en Asia crecerá durante los próximos tres años, una cifra que asciende al 29% en África.

¿Cuál es su visión/análisis de la situación económica general durante 2013 en cada uno de los siguientes países? (Escala 1/4. 1:Mala, 4:Muy buena)



Colombia y Perú son los países, según las empresas participantes en el estudio, con mejores expectativas económicas durante 2013. Con Chile, Brasil y México también muy positivamente valoradas.

¿Cuáles serán, en su opinión, las principales ventajas competitivas que ofrecerá Latinoamérica a las empresas españolas para invertir durante el 2013?

							
	Argentina	Brasil	Colombia	Chile	Panamá	Perú	México
Mercado interno interesante	42%	94%	75%	61%	25%	58%	86%
Acuerdos de L.C. con terceros países	8%	25%	31%	31%	19%	19%	47%
Acceso a materias primas	17%	36%	31%	22%	3%	22%	17%
Ubicación geográfica ventajosa	8%	42%	28%	14%	39%	14%	58%
Competitividad	6%	22%	33%	33%	17%	22%	44%
Mano de obra cualificada	14%	28%	33%	47%	8%	8%	39%

Brasil, México y Colombia presentan los mercados interiores más atractivos para las empresas españolas por su tamaño y dinamismo.

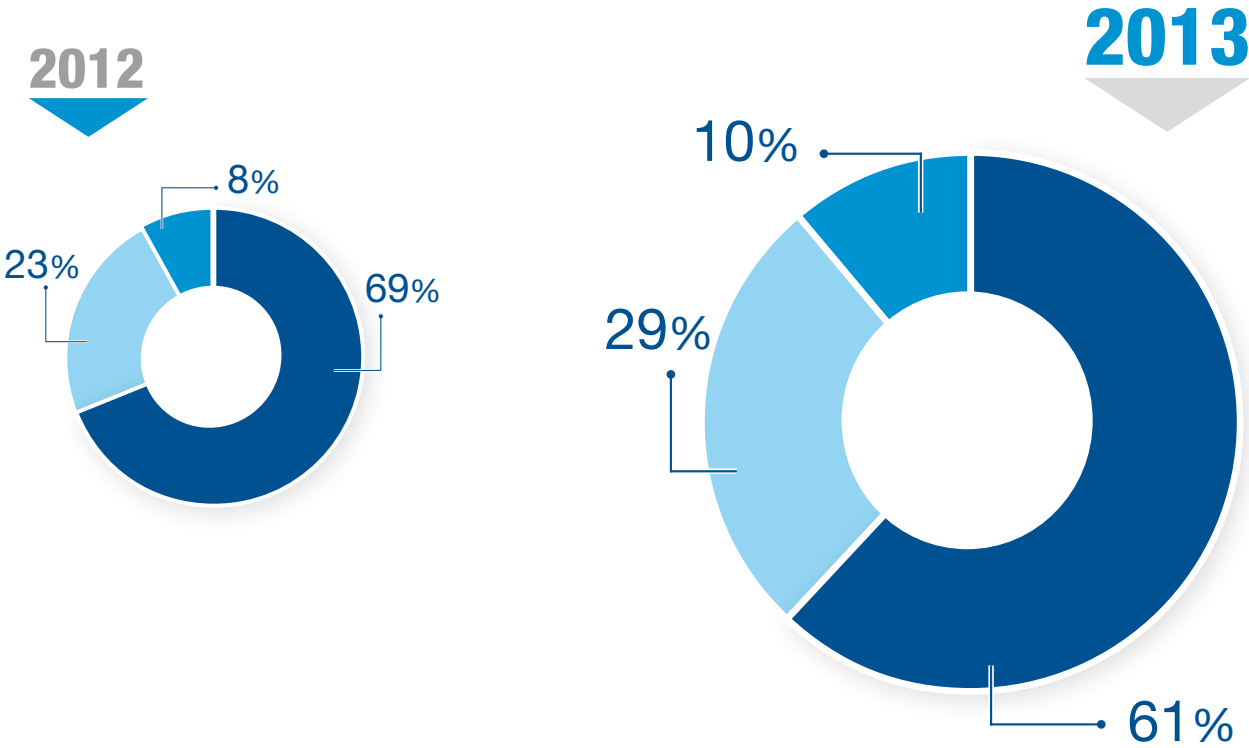
El aspecto más valorado de Panamá es su ubicación geográfica, mientras que Chile es visto como el de mayor cualificación de su mano de obra. México, por su lado, es considerado el más competitivo de la región y el que tiene acuerdos de libre comercio más interesantes

Señale cuáles son, a su juicio, las principales amenazas/riesgos para sus inversiones

	Inestabilidad Política	Desaceleración económica	Inseguridad jurídica	Inseguridad ciudadana	Tipo de cambio	Falta de infraestructuras
ARGENTINA	✓		✓		✓	
BRASIL		✓		✓	✓	
BOLIVIA			✓			✓
CENTROAMÉRICA				✓		✓
COLOMBIA				✓		
CHILE		✓				
ECUADOR			✓			✓
PANAMÁ						
PERÚ						
MÉXICO				✓		
URUGUAY						
VENEZUELA	✓		✓	✓		
CARIBE						✓

La inseguridad jurídica, la inseguridad ciudadana y, en algunos países, las infraestructuras continúan siendo la mayor amenaza en la región para la llegada de la inversión de las empresas españolas. Sin embargo, consideran que en general y con excepciones puntuales el continente tiene un sistema político y económico robusto y consolidado

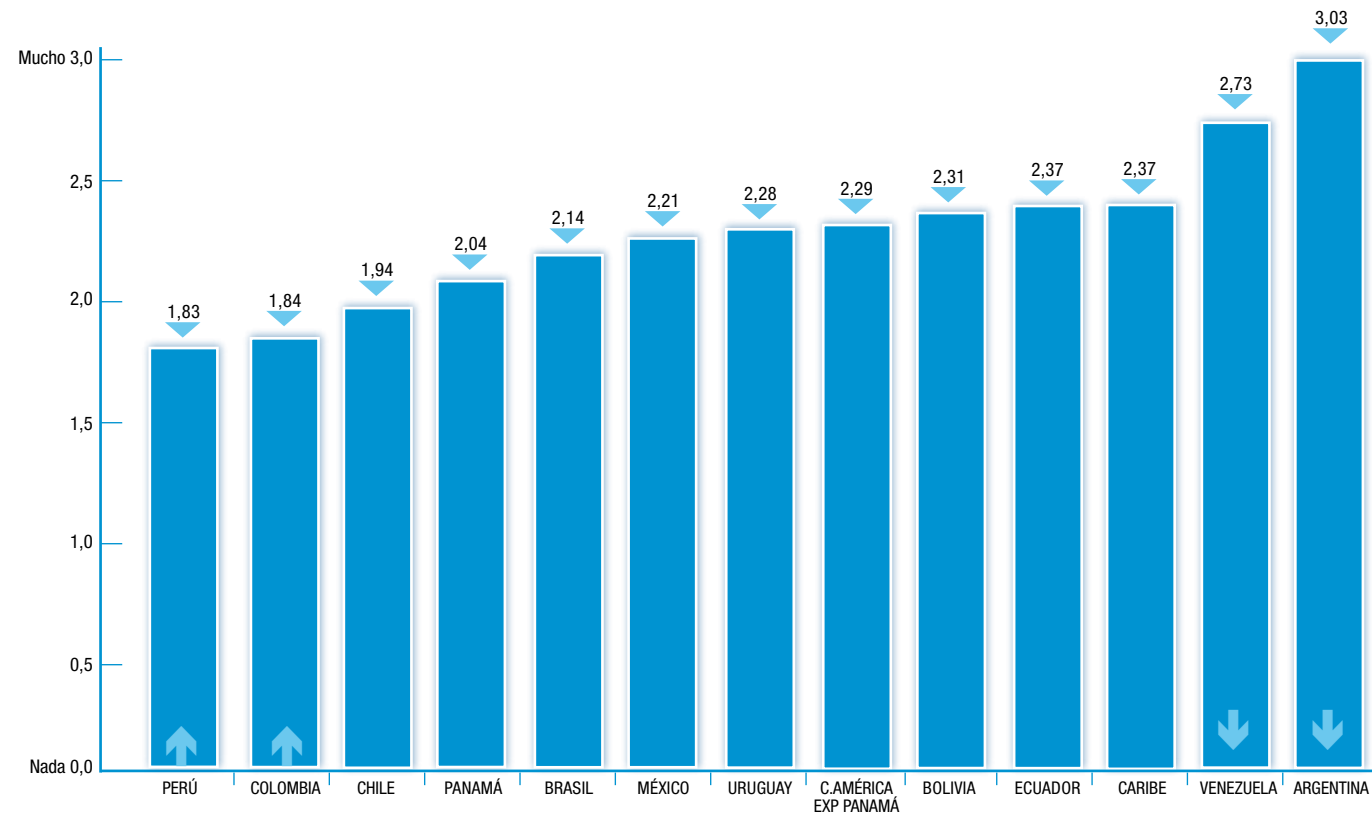
3.3 LA CRISIS FINANCIERA MUNDIAL
¿Como va a afectar a latinoamérica?



● Si, va a afectar negativamente ● No, no va a afectar ● NS / NC

Optimismo. El “decoupling” de las economías de América Latina respecto a las de EE.UU. y Europa se mantiene. Las empresas españolas son este año más confiadas en que las turbulencias globales no afectarán a la región.

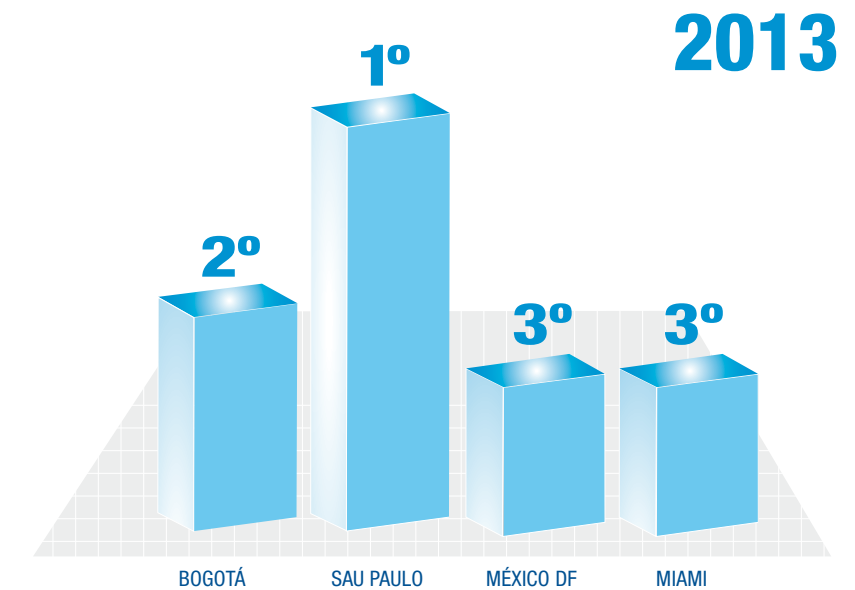
¿Cree que la crisis económica afectará a América Latina? (Escala 1/3. 1: Nada, 3: Mucho)



Colombia, Perú, Chile y Panamá serán los países más inmunes a posibles efectos secundarios de las turbulencias económicas mundiales según las empresas encuestadas.

3.4 METROPOLIS LATINOAMERICANAS

¿Cuáles sería la mejor ciudad de la región para ubicar sus operaciones centrales en América Latina? Si ya las tiene, ¿cuál considera que es la mejor?



Sao Paolo se consolida como centro económico y de negocios de América Latina, siendo la ciudad preferida por las empresas para ubicar su sede principal en la región. Bogotá asciende a un segundo puesto, y México y Miami se consolidan en el tercer puesto en la zona norte de la región.

Visión metrópolis ¿Cómo valora cada ciudad estos aspectos?

	Segura	Bien conectada avión	Calidad de vida familiar (escuelas, etc)	Oferta de ocio
SAO PAULO		✓	✓	✓
MÉXICO DF		✓		✓
BUENOS AIRES		✓	✓	✓
MIAMI	✓	✓	✓	✓
BOGOTÁ		✓	✓	
LIMA		✓		
CIUDAD DE PANAMÁ	✓	✓	✓	
SANTIAGO DE CHILE	✓	✓	✓	

✓ Valoración positiva

Miami y Panamá son consideradas las urbes más seguras por los directivos españoles.

3.5 FICHA TÉCNICA

Fecha de la investigación: Noviembre 2012 – Febrero 2013

POBLACIÓN

Empresas del IBEX 35

Empresas del Mercado
continuo

Empresas
no cotizadas con
amplia facturación y
presencia
en latinoamerica

MUESTRA
38 empresas

EMPRESAS PARTICIPANTES





Rafael Fuentes Candau

- Técnico comercial y economista del Estado
- Subdirector general de política comercial con Latinoamérica y América del Norte
- Secretaría de Estado de Comercio Ministerio de Economía y Competitividad

Oportunidades para las empresas **españolas** en **Latinoamérica**

Uno de los hechos más relevantes de la evolución reciente de la economía española ha sido el rápido y profundo proceso de internacionalización que se ha venido produciendo fruto del esfuerzo de la población, de las empresas y de la Administración españolas.

Como consecuencia de ello, España se sitúa entre los principales países que son origen de la inversión extranjera directa mundial y ha conseguido mantener su cuota de mercado en el comercio mundial, a pesar de la ralentización económica global y a diferencia de lo que ha sucedido con otros países competidores.

Por lo que se refiere a Latinoamérica, las empresas españolas han prestado

una especial atención a la región realizando grandes inversiones que han colaborado en el desarrollo de los países. Además, han mantenido su compromiso con los países latinoamericanos reinvertiendo gran parte de los beneficios obtenidos cuando las perspectivas no eran tan positivas como en la actualidad.

Así, España, con un stock de inversión de más de 116.000 millones de euros en la región, una tercera parte de la inversión española en todo el mundo, es uno de los principales inversores en Latinoamérica por detrás de Estados Unidos. Igualmente durante los últimos años los flujos de inversión a los países de la zona han sido crecientes a pesar de la delicada situación económica

existente. Como resultado de esta evolución, hay múltiples empresas españolas de diferentes tamaños y sectores que están establecidas en la región.

En el ámbito comercial, la relación bilateral es mucho más modesta, pues las exportaciones españolas a Latinoamérica suponen un poco más del 6% del total de las exportaciones españolas y España se sitúa por detrás de algunos países europeos como Alemania, Holanda o Italia como cliente y proveedor de la región. No obstante lo anterior, los flujos comerciales bilaterales se han duplicado en la última década y alcanzaron un máximo en 2012. Así el comercio bilateral ha pasado de 12.730 millones de euros en 2003 a 31.167 millones de euros en el periodo enero – noviembre de 2012. Además, el número de empresas exportadoras a la región ha pasado de 18.899 en el año 2009 a 27.267 en noviembre de 2012.

Un aspecto adicional de la relación comercial bilateral entre España y los países de Latinoamérica es la existencia de un déficit para nuestra balanza comercial lo cual contrasta con el superávit existente a finales de la década de los noventa. Este hecho se explica por un aumento de las importaciones de productos energéticos, alimentos y

materias primas de la región que no se ha visto compensado por las ventas de bienes de equipo, bienes intermedios, componentes de automóvil y bienes de consumo duradero.

En este contexto, la existencia de acuerdos de liberalización comercial entre la Unión Europea, México y Chile y la pronta entrada en vigor de los acuerdos con Centroamérica y con Colombia y Perú deberían impulsar los flujos bilaterales de comercio y, si nuestras empresas aprovechan las oportunidades de negocio existentes, mitigar el déficit comercial bilateral a través del impulso de las exportaciones españolas.

Tomando como referencia este contexto, existen una serie de oportunidades de negocio para las empresas españolas que se describen a continuación.

En primer lugar, un aspecto general que juega a favor de nuestras empresas es la buena consideración que existe, en términos generales, sobre la oferta exportable y sobre la inversión española.

En segundo lugar, la existencia de empresas españolas de diferentes tamaños y sectores que están haciendo negocios en la región puede ser aprovechado por las empresas que están iniciando su actividad en la zona. Es

“Con un stock de inversión de 116.000 millones España es el mayor inversor en América Latina tras los EE.UU”

decir, a diferencia de lo que sucedía en la década de los noventa, cuando la mayor parte de las empresas españolas presentes en la región eran de gran tamaño y de sectores relacionados con los servicios públicos, en la actualidad el abanico es mucho más amplio por lo que las posibilidades de actuar como proveedor han crecido.

En tercer lugar, en la mayor parte de los países latinoamericanos se han introducido medidas de liberalización comercial y de fomento de la inversión privada lo cual ha generado un incre-

mento de competencia en sus mercados internos. Como consecuencia de ello, las empresas de estos países precisan incorporar capital físico, humano y tecnológico y las empresas españolas podrían aprovechar esta circunstancia. Este hecho podría ser especialmente interesante para empresas de los sectores de bienes de equipo, productos químicos y equipamiento eléctrico y electrónico. Además, en el sector servicios, la oferta de consultoría para la mejora de procesos productivos o para fomentar la eficiencia energética, por citar dos sectores, encierra oportunidades de negocio interesantes.

En cuarto lugar, el dinamismo que han venido experimentando los países de la región se ha traducido en un aumento del poder adquisitivo de la población y en una modificación de los patrones de consumo. Concretamente, se está produciendo un crecimiento de las importaciones de alimentos procesados y de los bienes de consumo duradero, tales como electrodomésticos, que podrían ser interés para las empresas españolas. Además, el aumento del acceso al crédito y la puesta en marcha de programas de construcción de viviendas sociales ha generado un impulso de la actividad en el sector de construcción residencial que ya está

siendo aprovechado por nuestras empresas y que parece tener recorrido.

En quinto lugar, los países latinoamericanos están ejecutando ambiciosos programas de infraestructura para mejorar la conectividad y reducir los costes de transporte. Este sector es especialmente interesante para las empresas del sector construcción y material de construcción, ingeniería y consultoría.

Una vez realizadas estas consideraciones generales, existen una serie de elementos específicos que es imprescindible tener en cuenta a la hora de acometer proyectos en Latinoamérica. Entre estos aspectos podríamos señalar el tamaño del mercado y el grado de desarrollo del país, el grado de apertura y la facilidad para poder acceder al mercado así como los costes de operación en el mismo, la existencia de empresas locales y extranjeras potentes que puedan representar una competencia para nuestras empresas, la experiencia de la administración local en la puesta en marcha de proyectos de inversión pública, la necesidad de contar con un socio local para la puesta en marcha del negocio y, por último, el grado de saturación de oferta existente en algunos sectores o mercados.

En este contexto, también es importante tomar en consideración el tama-

27.267

El número de empresas exportadoras a la región ha pasado de 18.899 en el año 2009 a 27.267 en noviembre de 2012.

ño de la empresa que va a explotar la eventual oportunidad de negocio pues, por ejemplo, para el caso de las pequeñas y medianas empresas que quieren acometer proyectos en mercados de gran tamaño o que cuentan con un grado de saturación considerable quizás resulte más interesante buscar el nicho de mercado en el que se encuentra la oportunidad de negocio, en lugar de tratar de acometer proyectos en diversos sectores.

En definitiva, la región latinoamericana cuenta con interesantes oportunidades de negocio para las empresas españolas aunque es preciso organizar convenientemente la estrategia a la hora de acometer un proyecto en dicha región. En este ámbito, la Secretaría de Estado de Comercio cuenta con un conjunto de instrumentos que pueden ser utilizados por nuestras empresas para iniciar o profundizar sus procesos de internacionalización.

“Las exportaciones a América Latina solo suponen el 6% del comercio exterior español”





Bernardo Guillamon

Gerente, Oficina de Alianzas Estratégicas
Representante a.i., Oficina en Europa
Banco Interamericano de Desarrollo

“La clase media **creció un 50%** en un lapso de 6 años”

Acaban de abrir su oficina en Madrid. ¿Cuál es la misión de la sede europea del BID?

La presencia del BID en Madrid representa, sin duda, la materialización de la asociación estratégica del BID con España como puerta de entrada en Europa y América Latina.

España es la quinta economía de la Unión Europea y la cuarta economía de la zona euro; juega un importante papel en las instituciones europeas, en las que participa activamente; comparte una moneda única, el euro, con los miembros de la Eurozona, y mantiene importantes vínculos comerciales y de inversión con los veintisiete miembros de la Unión Europea en el marco del mercado único. A la vez, España tiene importantes lazos culturales, históricos y económicos con Latinoamérica y el Caribe: compartimos una misma lengua, una importante tradición cultural e intensas relaciones comerciales y de inversión.

Así, España es uno de los principales socios inversores en la región, que es hoy el principal destino, tanto de la inversión española directa, como de la Ayuda Oficial al Desarrollo.

Esta situación privilegiada en ambas regiones convierte a España en

Entre el 3,5 y el 4%

“Para 2013 esperamos un crecimiento de entre el 3,5 y el 4 por ciento”

una plataforma única para impulsar la cooperación económica para el beneficio mutuo.

Pero quiero resaltar el carácter europeo y regional de nuestra Oficina. Además de España, son países miembros del BID: Alemania, Austria, Bélgica, Croacia, Dinamarca, Eslovenia, Finlandia, Francia, Holanda, Italia, Noruega, Portugal, Reino Unido, Suecia, Suiza e Israel.

Como parte de nuestra Oficina de Alianzas Estratégicas, la misión de nuestra Oficina es operar como plataforma para el dialogo con nuestros socios europeos y ser un facilitador también del acceso a información y oportunidades de los servicios que ofrece el Banco en materia de financiamiento a proyectos en nuestra región, así como adquirentes de bienes y servicios en proyectos financiados por el BID.

Según el BID, ¿Cuáles son las previsiones económicas para América Latina en 2013 y 2014?

Tal como lo dijo el Presidente Moreno en la última Cumbre de la Comunidad de Estados Latinoamericanos y Caribeños (CELAC) con la Unión Europea, para 2013 esperamos un crecimiento de entre 3.5 y 4 por ciento.

Este crecimiento afectará positivamente a Europa, pues hoy, más que nunca, y a pesar de las dificultades impuestas por la crisis, Europa tiene una gran oportunidad en América Latina y el Caribe, porque su recuperación se nutrirá y tomará fuerza cada vez más de nuestro crecimiento. La demanda por los productos de Europa vendrá en gran medida de nuestra región.

Nuestra clase media creció un 50 por ciento en un lapso de 6 años. Este es un logro extraordinario. Lo notable es que esto no está tan lejos, ya que la región sigue creciendo a una tasa parecida a la de la última década. En este escenario se podría duplicar el ingreso per cápita para el año 2030. De ser así, la clase media podría representar cerca del 75% de la población -unas 500 millones de personas-.

Por supuesto que ese resultado no está garantizado. Para lograrlo, la región (LAC) deberá hacer un esfuerzo sin precedentes para asegurar

mejores viviendas, mejores servicios y productos en ciudades que den sostenibilidad a estos logros.

Quiero enfatizar además, que a pesar de la crisis, el comercio trasatlántico creció a un ritmo promedio de 11% durante los últimos 10 años, superando los \$262 mil millones de dólares (2011). Resultado que permitió mantener el comercio con Europa en los niveles históricos promedios, aún durante un periodo de fuerte reorientación de las relaciones comerciales Latinoamericanas con Asia. Por ejemplo, vemos cómo diversas empresas multilatinas están invirtiendo activamente en Europa en sectores como ingeniería, telecomunicaciones, bebidas y alimentos.

En el 2013, el Grupo BID tiene previsto hacer préstamos a la región por un total de alrededor de 12,000 millones de dólares, por encima de los niveles de 2012.

¿Qué oportunidades de inversión ofrece la región a las empresas españolas para los próximos años?

En América Latina no hemos olvidado cuando en los años 90, empresas españolas en sectores como la banca, la energía, la electricidad

y las telecomunicaciones invirtieron cerca de \$100 mil millones de dólares en nuestros países. Los efectos positivos de esa ola de inversiones no dejan de verse hoy. Más allá del capital, firmas como Telefónica, Iberdrola, Repsol, y bancos como Santander y BBVA introdujeron nuevos conceptos de gerencia y relación con el cliente, así como tecnologías que permitieron dar un salto histórico en la calidad de los servicios.

Estos aportes dinamizaron sectores enteros de nuestras economías, y lo siguen haciendo en la actualidad. Muchas empresas proveedoras y encadenadas con estas grandes inversiones llegaron y se generaron a partir de esta apuesta, dinamizando nuestras economías y generando un interés creciente de parte de otros jugadores locales y globales. Hoy las empresas españolas representan el segundo inversor en el continente, y más de 400 empresas españolas operan en nuestro hemisferio.

¿Considera que la etapa de las grandes empresas españolas en Latam ya está concluida? ¿Es el tiempo de las Pymes?

Las pequeñas y medianas empresas (PYMES) latinoamericanas tienen un

amplio campo para la asociación productiva con sus contrapartes españolas. La extendida presencia de la banca española en nuestros países debería ser un buen canal de promoción de esos encuentros productivos. En el BID nos proponemos expandir los actuales programas de apoyo a las asociaciones de PYMES.

Quizás lo mejor sea ilustrarles con un ejemplo concreto. DELAWARE, como tantas otras empresas españolas, opera en un mercado bastante maduro. Desde el 2008, la demanda en España por servicios de software ha bajado, y muchos clientes están postergando inversiones. Por lo tanto DELAWARE tiene un plantel de ingenieros de primer nivel—pero pocas opciones para aprovecharlos. El año pasado, en un evento organizado por el BID llamado “Outsource2LAC”, los gerentes de DELAWARE tuvieron la oportunidad de conocer varias empresas de software en Latinoamérica. Una de ellas, ICON Américas, tiene su sede en Ciudad de Guatemala. Gracias al dinamismo de la economía guatemalteca, y a su cercanía geográfica a los Estados Unidos, ICON goza de una fuerte demanda. El problema es que su equipo de ingenieros ya está

sobrecargado. Y en Guatemala es muy difícil encontrar técnicos que estén disponibles para abordar esta etapa de crecimiento de la empresa. Ya se imaginan el resultado. ICON y DELAWARE formaron una alianza estratégica. Y en menos de un año, se unieron para ganar un importante contrato en Guatemala.

Las ventajas para ambas empresas son obvias. ICON fortalece su capital humano y adquiere conocimientos especializados, lo cual le permite competir mejor en Guatemala—y también le abre la puerta a la expansión en Europa. Y DELAWARE consigue un socio que conoce la idiosincrasia de un mercado nuevo y complicado, en una región con fuerte crecimiento económico.

La pregunta que nos interesa a todos es, ¿Qué pasaría si este no fuese un caso aislado? ¿Qué ocurriría si decenas de miles de empresas medianas en América Latina pudieran hacer negocios con sus pares en España, pero también en otras partes de Europa y en Estados Unidos?

¿Qué programas de apoyo/financiación tiene BID para las empresas españolas que quieran invertir en América Latina, tanto

ENLACE Y DATOS DE INTERÉS SOBRE EL BID

Página web: <http://www.iadb.org>

Portal de adquisiciones: <http://www.iadb.org/procurement>

Oficina de Alianzas Estratégicas: <http://www.iadb.org/alianzas>

Oficina en Europa: C/ Bailén, 41. Madrid 28005. España. Tel:+34 (91) 3646950
IDBEurope@iadb.org / <http://www.iadb.org/en/office-in-europe/>

pymes como empresas de mayor tamaño?

La realidad es que aún existen muchas barreras—financieras, burocráticas y de información—que impiden que esto ocurra. Por eso en el BID estamos desarrollando una plataforma nueva que llamamos ConnectAmericas. Se trata de un conjunto de iniciativas que estaremos poniendo en marcha durante los próximos meses. ConnectAmericas tendrá tres dimensiones: una informativa, una de apoyo financiero y una de servicios de desarrollo empresarial, complementadas por un ambicioso programa colaboración con socios externos, entre los cuales esperamos contar con ustedes.

El en BID consideramos que el apoyo al sector privado es fundamental para el desarrollo de América Latina y el Caribe, pues éste genera el 90% de los empleos de la región. El Grupo BID cuenta con diversas ventanillas de apoyo al sector priva-

do interesado en invertir en América Latina y el Caribe.

Dentro del Banco Interamericano de Desarrollo, el Departamento de Financiamiento Estructurado y Corporativo con inversiones de mediana y gran escala en el sector privado, y el Departamento de Oportunidades para la Mayoría, con inversiones en la base de la pirámide, son las áreas que trabajan directamente con el sector privado.

También parte del Grupo BID, el Fondo Multilateral de Inversiones, o FOMIN, apoya al sector privado con acceso a financiamiento a las micro y pequeñas empresas, mercado y servicios básicos, siendo no reembolsable el 69% de su financiamiento. Por último, la Corporación Interamericana de Inversiones o CII apoya a través del financiamiento a las PYMES, distinguiéndose por sus préstamos a largo plazo y su conocimiento sobre la estructuración financiera de la región.



Salvador Marín Hernández
• Presidente y Consejero Delegado
de COFIDES

COFIDES y los efectos positivos de la internacionalización de la empresa española en América Latina

Potenciar la internacionalización de nuestras empresas y favorecer, para ello, todos aquellos aspectos que la hagan ser más competitiva son dos elementos imprescindibles para contribuir con éxito a superar la situación económica por la que atraviesa nuestra nación. Teniendo en cuenta que siempre ha sido fundamental potenciar la comercialización de nuestros productos en el mercado exterior, hoy en día lo es mucho más, puesto que supone una vía esencial para aumentar nuestra productividad y lo que ya es nuestro objetivo

primordial como país, recuperar nuestra economía para crear empleo.

Unas relaciones comerciales bien asentadas con otros países requieren que las empresas afronten la necesidad de conseguir ganancias de competitividad, para lo que tendrán que innovar en cualquiera de los ámbitos que forman su marco de actuación, desarrollando nuevos productos o servicios, añadiendo valor a los existentes, implantando procesos productivos más eficientes, abriendo nuevos canales de comercialización o explorando nuevos mercados.

Así, la internacionalización, más allá de suponer la búsqueda de una salida para nuestras mercancías, lo cual es imperativo en las condiciones actuales, también conlleva efectos indirectos positivos sobre el aparato productivo nacional, en términos de modernización, competitividad y crecimiento y empleo. Es por tanto ésta una política que, dentro de la hoja de ruta del Gobierno de la Nación en el ámbito económico, constituye una aportación por el lado de la oferta agregada que es necesario destacar.

No es el objetivo de esta breve reseña dejar constancia de las reformas iniciadas por el actual Gobierno de España, pero es importante tenerlas presentes; son reformas estructurales serias, necesarias y de un amplio calado económico, y estoy seguro que pasarán a formar parte de los contenidos de los futuros estudios en las Facultades de Economía y Empresa. No es el objetivo de esta breve reseña dejar constancia de las reformas iniciadas por el actual Gobierno de España, pero es importante tenerlas presentes; son reformas estructurales serias, necesarias y de un amplio calado económico, y estoy seguro que pasarán a formar parte de los contenidos de los futuros estudios en las Facultades de Economía y Empresa, como una ade-

1.000
millones

“A lo largo de 25 años
hemos financiado
por 1000 millones
de euros”

cuada actuación de política económica. Las bondades que para una economía tiene la actividad comercial con el exterior no son nuevas, y desde los economistas clásicos como Adam Smith o David Ricardo hasta las más modernas teorías del comercio internacional, han aportando evidencia empírica suficiente para sustentar esta afirmación.

En este sentido, una de las salidas naturales para nuestros productos y servicios es toda el área de América Latina. Por muchas razones: cultura, idioma, tradición, valores, etc. Ello hace que desde COFIDES, Compañía Española de Financiación al Desarrollo, S.A., hayamos contribuido con nuestra financiación, vía capital, cuasi capital o préstamos, a favorecer el crecimiento económico a ambos lados del Atlántico. A lo largo de los 25 años de historia de COFIDES podemos indicar que se han desarrollado con nuestro apoyo financiero más de 288 proyectos en el área, 169 de

**Más
información**



Acceda al informe
completo a través
de este código BIDI



PYMES, con un montante total de más de 1000 millones de euros de nuestra financiación, sin contar por tanto la aportación de los promotores y/o otros financiadores. Si comparamos datos recientes del año 2009 con respecto a 2012, vemos que en el año 2009 tuvimos 6 proyectos frente a los 23 de este último año (2012), lo que ha supuesto un incremento de más del 280%, e indica la apuesta clara y decidida de COFIDES por esa área comercial, el interés del empresariado español así como las fructíferas relaciones con sus homólogos en los países receptores. En cuanto a los principales países de estas inversiones apoyadas por COFIDES, estarían en los pri-

meros puestos del ranking México y Brasil, aunque prácticamente existe actividad en todos los del ámbito de América Latina.

Para concluir, es preciso indicar que la Inversión Directa en el Exterior tiene efectos, sin duda, muy positivos y fructíferos sobre el área de recepción (en este caso América Latina) pero también sobre el país de origen. Entre ellos podemos destacar:

- **Incremento** de la competitividad de las empresas inversoras (PYMES y grandes empresas)
- **Consolidación** de las actividades de investigación e innovación (en procesos y/o productos)
- **Innovación** (en productos y procesos) en el país de origen
- **PYMES que invierten** en el exterior generan empleo en país de origen y destino
- **Fortalecimiento** de la matriz en España
- **Incrementos de inversión** directa en el exterior conllevan también incrementos de la inversión doméstica.
- **Efecto positivo** en la imagen del país de origen
- **Contribución al crecimiento** económico

Internacionalizarse es economía productiva y es, por tanto, crecimiento económico en ambos sentidos.



Javier García de la Vega
 ● Presidente de la Asociación de Periodistas de Información Económica (APIE)
 ● Subdirector de Informativos Antena 3



Una oportunidad en la tormenta de la crisis

El negocio exterior de las empresas del Ibex 35 desveló en 2012 una cifra record. Nada menos que el 62 por ciento de sus ventas se alcanzaron fuera de nuestras fronteras. Una aportación esencial a nuestras grandes empresas cotizadas en el cuarto año de la crisis económica que, en todo caso, no evitó que, por primera vez en la historia, tuvieran en su conjunto un resultado neto negativo. La distribución geográfica de esta aportación exterior tiene tres orígenes: un 17 por ciento países de la OCDE, un 18 por ciento de la Unión Europea, y un 25 por ciento del denominado “grupo resto”, donde están incluidos todos los países de América Latina, excepto México.

En el caso de Telefónica la aportación del negocio de los países de América Latina es más contundente. Por primera vez, el mercado de su filial lati-

noamericana, cuyo motor principal es Brasil, fue superior al europeo con un aportación del 49 por ciento de los ingresos.

Las grandes empresas españolas están compensando la caída del negocio doméstico con sus filiales fuera de España. Este es uno de los efectos positivos de la apuesta por la internacionalización que muchas de nuestras compañías emprendieron con fuerza a finales del siglo XX. Latinoamérica, por razones culturales e históricas, fue el objetivo prioritario de ese proceso y hoy se recogen sus frutos.

Pero ese rumbo que tomaron las grandes corporaciones españolas debe continuar en el siguiente escalafón de nuestro tejido empresarial: las pequeñas y medianas empresas. Con un escenario europeo recesivo nuestras potentes pymes deben tomar el relevo en

“A las grandes corporaciones le deben seguir las pequeñas y medianas empresas”



la conquista del mercado latinoamericano. Allí se van a encontrar una estabilidad política, jurídica e institucional sin precedentes que deben ser aprovechadas sin ningún género de dudas.

Incluso uno de nuestros sectores clave, el turismo, tiene una ventana de oportunidad en esta nueva Latinoamérica donde hay una clase media en crecimiento que también quiere viajar. El informe de PwC sobre “Temas candentes

del turismo para 2013. Soluciones innovadoras para retos ambiciosos” pone de manifiesto que la captación de clientes internacionales, especialmente de mercados emergentes, es uno de los grandes desafíos de esta industria. En este sentido considera que es esencial explorar nuevos mercados como el de algunos países latinoamericanos (Brasil, Chile o México) haciendo un oferta en el servicio turístico de invierno que coinci-

de con el periodo vacacional en América Latina.

Los países latinoamericanos están encarando la crisis económica mundial con un notable éxito gracias, especialmente, al desarrollo de sus mercados internos. La región cerró 2012 con un crecimiento económico del 2,8 por ciento, un punto por debajo que el año anterior. En casi todos los países se observa una mejora de la demanda interna que ha compensado la peor evolución del saldo exterior. En este sentido el consumo crece con fuerza contribuyendo así a la mejora del empleo. También la inversión registra notables crecimientos con aumentos del crédito elevados hasta el punto de que puede implicar riesgos financieros en el futuro si los Bancos Centrales no actúan correctamente.

Esa resistencia a un año tan complicado ha permitido que toda la región y, especialmente, Argentina, Brasil, México, Chile, Perú y Colombia, aparecieran en el último Foro Latibex como una excelente alternativa frente a los bloques desarrollados. La recomendación de inversión se basa en tres fundamentos: crecimientos razonables, finanzas públicas y sector financieros saneados y con bajos apalancamientos y, finalmente, margen suficiente para políticas expansivas.

También los inversores confían en el

2013 con un aumento de la actividad gracias a las políticas de estímulo fiscal que han emprendido distintos países de la región y a los ambiciosos programas de expansión monetaria de los grandes Bancos Centrales. Todo ello apoyado por una demanda interna que seguirá sólida debido a las buenas perspectivas del consumo gracias a unas tasas de desempleo históricamente reducidas. De hecho, según el BBVA, el entorno global continúa mejorando en el primer trimestre de este año. Sus previsiones apuntan a un crecimiento del 3,6 por ciento en 2013 y del 3,7 por ciento en 2014.

El único contrapunto a lo que ya se ha bautizado como el “latino-optimismo”, esa resistencia de la región a la crisis financiera global, es que, como dice el Secretario general Latinoamericano, Enrique V. Iglesias, la región necesita reformas importantes. “No puede caer, como sucedió en el pasado, en una dependencia de las materias primas pese a los precios elevados de los que se ha beneficiado en los últimos años”, dice Iglesias. A su juicio, hay que trabajar sobre todo en la formación y en el desarrollo tecnológico para modificar el modelo económico.

De acuerdo, pero, entretanto, las pymes españolas tienen la palabra.

“La región necesita reformas importantes”



Carmen Portillo

• Directora de Economía de la Agencia EFE

Las multinacionales españolas encuentran refugio en América Latina

Las empresas españolas han renovado un año más su apuesta por América Latina ante la falta de negocio en España y la atonía en Europa. En 2012, el segundo peor año de la crisis económica en España desde 2009, con una caída del PIB del 1,37 por ciento, nuestras empresas han vuelto a salvar sus cuentas de resultados gracias a su actividad en América Latina.

La estabilidad democrática en la región, su favorable coyuntura económica y su menor exposición a los vaivenes de los mercados financieros mantienen el atractivo hacia esta zona, que crece a tasas por encima del 3 por ciento.

Pero la región no está exenta de riesgos. La falta de seguridad jurídica en países de discurso populista, con cam-

bios normativos arbitrarios sobre sectores calificados de estratégicos, han perjudicado particularmente a algunas multinacionales españolas.

Argentina y Bolivia, que protagonizaron junto con Venezuela en la última década nacionalizaciones y expropiaciones de empresas y filiales de capital extranjero, volvieron a la primera plana de la actualidad en 2012 con nuevos decretos que afectaron de lleno a empresas españolas en esos países.

El primer zarpazo se lo llevó Repsol en abril, al decretar la presidenta argentina, Cristina Fernández, la expropiación del 51 por ciento del patrimonio de su filial YPF, la mayor compañía de Argentina, una decisión basada en “causas de utilidad pública” que la petrolera espa-

ñola ha recurrido ante las instancias internacionales y que le deja con una participación del 6,43 por ciento.

Un mes más tarde, el 1 de mayo, el presidente de Bolivia, Evo Morales, expropiaba las acciones de Red Eléctrica de España (REE) en la empresa Transportadora de Electricidad (TDE) y el 29 de diciembre las acciones de la española Iberdrola en dos distribuidores de energía eléctrica en las regiones de La Paz y Ouro.

Este tipo de actuaciones, que genera incertidumbre y aleja a nuevos inversores, no ha restado interés, sin embargo, a empresas españolas por incrementar su negocio en la región, especialmente en aquellos países con mayor estabilidad política y regulatoria.

No en vano, España es el segundo país inversor en Latinoamérica, por detrás de Estados Unidos. Cerca del 90 por ciento de las empresas que cotizan en el IBEX-35, el principal indicador bursátil español, tienen intereses en América Latina, además de otras cotizadas. Y la perspectiva es que aumenten su peso en la región, superando ya muchas al que tienen en España.

Energía, telecomunicaciones, servicios financieros, construcción, infraestructuras, distribución de agua y electricidad, turismo y seguros concentran el

mayor volumen de inversión española al otro lado del Atlántico.

Santander y BBVA, cuyos resultados en 2012 se han visto seriamente afectados por las dotaciones que han tenido que realizar para provisionar los créditos inmobiliarios, han conseguido mejorar sus cuentas gracias a los beneficios registrados en el mercado latinoamericano.

El Grupo Santander obtuvo más de la mitad de sus ganancias en el último ejercicio de su negocio en Latinoamérica, con Brasil y México a la cabeza, donde cotizan sus filiales en esa región y prevé seguir creciendo, seguido de Chile, Argentina, Uruguay, Colombia y Puerto Rico.

Los resultados de BBVA en México han superado a los obtenidos en España gracias a su filial mexicana, Bancomer, que ha aportado el 30% de los ingresos totales del grupo y se mantiene como su negocio más rentable. Y en América del Sur el incremento superó el 33%, gracias al dinamismo de las economías de la región.

El negocio internacional ha permitido compensar la caída de resultados en España de otras grandes empresas, como Iberdrola que incrementó un 35% su resultado neto en el exterior en 2012, del que Brasil y México suman el 61%.

“Cerca del 90% de las empresas del IBEX 35 tienen intereses en América Latina”



Más información



Acceda al informe completo a través de este código BIDI

voces advierten ya del peligro de un posible recalentamiento de su economía.

El gigante latinoamericano ofrece oportunidades de inversión en infraestructuras, energía y servicios, aunque sufre una excesiva burocratización. Brasil tiene que organizar además dos eventos importantes que requerirán de fuertes inversiones: el Mundial de Fútbol en 2014 y los Juegos Olímpicos en 2016.

México es, junto a Chile, Colombia y Perú, otro de los destinos con mejores perspectivas de crecimiento por sus facilidades para realizar negocios, especialmente en infraestructuras, energías renovables y turismo, en los que España es líder, aunque el país azteca tiene todavía que reducir su alto nivel de empleo informal.

Más incertidumbre plantean Bolivia, Ecuador y Venezuela, que acaba de sufrir una nueva devaluación de su moneda, el bolívar, lo que puede afectar a los resultados de nuestras empresas en ese país.

La falta de negocio en España está animando a profesionales y a empresas de mediano y pequeño tamaño de diversos sectores a seguir la estela de nuestras multinacionales en América Latina, no ya como alternativa sino como una cuestión de supervivencia. El dilema en estos tiempos de recesión parece claro: internacionalizarse o morir.



Sofía Vázquez

• Redactor Jefe de Economía de La Voz de Galicia

La Voz de Galicia

Tres millones de **pymes españolas** pueden descubrir América Latina

A gobiada por la crisis económica más grave de su historia y una caída de la demanda sin precedentes, España busca una salida más allá de Europa para el futuro de su tejido empresarial. De los 3,2 millones de empresas que existen en el país, las pymes representan en torno del 90 % del total. Una parte de ellas ya exporta o invierte en Europa. Sin embargo, América Latina, la asignatura pendiente, se convierte hoy en una salida a la nauseabunda recesión en las que viven inmersas desde hace ya cinco largos años.

Aunque sin distinguir entre pyme y gran empresa, Antonio Hernández García, socio de KPMG, confirma el creciente protagonismo de América Latina como consecuencia de la diversificación

geográfica del sector exterior (en el 2012 se ha alcanzado un máximo histórico de ventas españolas en esta área geográfica con 12.689 millones entre enero y noviembre), siendo México, Brasil y Venezuela los destinos preferidos de la exportación. No obstante ninguno de ellos están en el top 10 de este ranking mundial. Por el contrario si se analiza la clasificación de la inversión por stock acumulado en los distintos países, Brasil se convierte en el segundo destino y México ocupa el sexto lugar. El efecto arrastre que generó la implantación de grandes empresas españolas durante los años 90 en aquellos territorios explican estos últimos datos.

España y sus empresas conocen de cerca Latinoamérica. Hablan el mismo



idioma. Es esta una de las grandes ventajas, sobre todo, para las pymes a la hora de hacer negocios. También valoran el crecimiento y desarrollo económico de los países de la zona, así como el aumento de la clase media, una estabilidad política cada vez mayor y los acuerdos de protección y promoción recíproca que existen y protegen, por ejemplo, las inversiones.

Cerámicas Vereá es una compañía de fabricación de teja, cuya facturación

ronda hoy los seis millones de euros, de los que el 30 % proceden de sus ventas en países del continente americano, incluido Estados Unidos. Su director general, Luis Vereá, explica que los fletes resultan mucho más baratos que si se paga el transporte por carretera. Exportar 27 toneladas a Miami es más económico que colocar un trailer en Algeciras. Además de esta clara ventaja, “en América Latina hay mercado –dice– y cada vez nuestras exportaciones tienen más peso en el volumen de facturación”.

La búsqueda de un socio local es un punto imprescindible a la hora de abrirse paso en el continente. Pero al contrario de lo que en un principio pudiera parecer, de acuerdo con los empresarios consultados, no hay problema en el momento del cobro. Quizá la cultura financiera es menor y si se busca contratar una carta de crédito existen ciertas dificultades, pero hay (suele haber) problemas en el cobro de los servicios prestados o de la mercancía entregada. El 50 % en el momento del pedido, y el resto en el momento de la entrega; aunque puede ser a los sesenta días de la emisión de la factura.

Venancio Salcines, presidente de Escuela de Finanzas (grupo educativo especializado en formación de postgrado de carácter financiero y empresarial que

este año cuenta con 100 alumnos en España, 200 en Colombia y 20 Uruguay) destaca la solvencia en los países del continente y la buena imagen y reputación de la que gozan los españoles. Después de llevar años intentando abrir nuevos mercados, echa en falta más apoyo por parte de las oficinas institucionales y embajadas que España tiene en ciertos países del Latam, que anteponen problemas generados por la burocracia por encima de los intereses empresariales.

Hace ya un año grupos gallegos como Astilleros Valiña, Estrella Galicia, Martín Codax o Autos Ramses estudiaban o ya habían logrado asentarse en Perú (algunas de ellas, como la cervecera, tienen presencia en otros mercados como el brasileño), apoyados por el Grupo Arrivelo, cuya facturación se sitúa en torno a los 30 millones de euros. Su presidente, Andrés Arriaga, mantiene su apuesta fuerte por este país, donde desarrolla labores de consultoría y prestación de servicios. Ayuda a las empresas a aterrizar y a implantarse en un territorio, donde el Gobierno “facilita el desarrollo de proyectos de gran potencial” como el cambio de alumbrados, desarrollos hoteleros de establecimientos de cinco estrellas o la implantación del sistema de la ORA.

12.689
millones

“Entre enero y
noviembre de 2012
España exportó
12.689 millones a
la región”

Es importante valorar el coste de oportunidad que tiene la elección del mercado dentro de la región (cada país tiene sus propias características e idiosincrasia) y saber manejar la enorme burocracia que suele perseguir a todo aquel que se quiere mover por tierras americanas.

La financiación es por último uno de los aspectos más importantes a valorar por una pyme que se atreva a cruzar el charco. Cualquier fallo de este elemento, acabará por arrastrar a la empresa matriz. Por lo tanto, medir el pulmón financiero en el momento de desembarcar en un mercado internacional será una de las claves para el éxito.

España es el país que tejen tres millones de pymes; y América Latina, quizá, el futuro para miles de ellas.

“Las pymes, motor de la economía nacional y especialmente en las regiones, tienen una oportunidad que no deben perder”



Jaime Contreras.

• Director América Economía Intelligence



Andrés Almeida.

• Subdirector editorial AméricaEconomía Intelligence

**América
economía**

El fin de la **tierra vacía**

Partamos por un desengaño. Ya no va más la idea de que América Latina es una región sedienta de inversiones extranjeras que pone alfombras rojas a cualquiera que llegue con un maletín que pareciese contener divisas frescas capaces de convertir en oro todo lo que toquen. El grado de desarrollo que ha alcanzado la región hizo más complejos y competitivos sus mercados, y con las tasas de rentabilidad que muestran, también han hecho que los latinoamericanos sean más selectivos, e incluso veleidosos, cuando toca elegir socios.

En suma, ya no son los 90' y las relaciones de poder (y negociación) entre América Latina y Europa han cambiado. Y si bien América Latina todavía es ple-tórica en oportunidades para europeos en general y españoles muy en particular, por la cercanía cultural, ya no es cosa de improvisar y venir a "hacerse la América".

Hoy las inversiones extranjeras deben competir arduamente no solamente por los montos involucrados para determinados proyectos, sino también por una serie de otras consideraciones que antaño eran apenas secundarias. Un ejemplo suave es Chile, donde la rentabilidad y la acuciante necesidad de energía fueron menos determinantes que la opinión ciudadana que se opuso tenazmente por consideraciones medioambientales a la construcción de Hidroaysén, una central hidroeléctrica en la Patagonia cuyo 50% pertenecería a Endesa España. Es que la protección del medio ambiente ya no es un lujo sólo para países ricos. En el ejemplo más duro, Argentina simple y llanamente estatizó YPF por considerar que sus controladores españoles no hacían suficientes niveles de inversión. En ambos casos, las profecías apocalípticas de huidas masivas de inversionistas no se cumplieron y los capitales siguen fluyendo,

cual más y cual menos, según el país.

Las dificultades no vienen solamente por los contextos políticos y sociales. Además, el mercado de inversiones extranjeras es cada vez más competitivo en términos llanos de oferta y demanda. Si en los 90' los estadounidenses y los europeos controlaban prácticamente toda la oferta de inversión extranjera, en estos tiempos hay que sumar a los chinos y a los mismos latinoamericanos.

En el caso de China, en 2010 sus bancos invirtieron en la región US\$ 37.000 millones. Esto fue más de lo invertido en América Latina por el Banco Mundial, el Banco Interamericano de Desarrollo y la Export-Import Bank de Estados Unidos... juntos. Y tampoco tienen tantos complejos ni arriscan la nariz cuando se habla de riesgo. Por ejemplo, capitales chinos no se hicieron problemas para comprometer una inversión de US\$ 185.000 millones en Ecuacorriente, la empresa afincada en Ecuador que eventualmente iniciará la gran minería del cobre de ese izquierdista y andino país que creció al 8% en 2011, y que en 2008 declaró el cese de pago del 70% de su deuda externa.

En el caso de América Latina ya existe un conjunto no tan numeroso pero sí muy potente de empresas regionales, que operan en más de un país latino-

americano con excelentes resultados. Son las llamadas multilatinas, las que presentan varias ventajas sobre eventuales competidores exógenos, como la experiencia de operar en contextos difíciles y cambiantes, el conocimiento profundo de los mercados y sus regulaciones (formales e informales), los contactos (un issue siempre a considerar) y un redoblado prestigio entre ciudadanos que se enorgullecen de sus empresas globales pero de bandera local, a las que ven como más cercanas. Y atención, que tampoco sería descabellado que se sepa en España de estas empresas por el salto inverso: inversiones latinoamericanas aprovechando las oportunidades y las gangas que dejarán vuestra crisis.

Para poner un ejemplo futbolístico relacionado con el poder de las organizaciones latinoamericanas, hay que observar la liga brasileña. Si en décadas anteriores sus clubes eran exportadores netos de jugadores para las ligas europeas, hoy han detenido esa sangría para alimentar sus campeonatos locales los que hoy brillan con estrellas de relumbre mundial. Como Neymar, tal vez el primer gran talento sudamericano que no se compra en verde en mucho tiempo, pero también se incluye una serie de otras figuras brasileñas y

**Más
información**



Acceda al informe completo a través de este código BIDI



plejos y enfocados al consumo, por lo que no existe un mercado de capitales suficiente para alimentarse autárquicamente}, su rentabilidad, eficiencia y seguridad los convierte en verdaderos aeropuertos para cualquier capital que quiera ir a desarrollarse allá. De hecho, mientras los bancos como Santander o HSBC se deshacían de sus activos en América Latina buscando hacer caja a propósito de la crisis, los bancos latinoamericanos terminaron tomándose esas posiciones: fue el caso del chileno CorpBanca y del colombiano Davivienda.

Esto no quiere decir que América Latina no pueda convertirse en un refugio para la inversión española,

de los países vecinos que simplemente prefieren no saltar el charco.

También el sistema financiero pone el escenario de juego en América Latina y no en el asiento de las fuentes tradicionales de inversión extranjera. Si bien los bancos de la región son poco com-

al contrario, hay grandes oportunidades incluso más allá de la infraestructura y los commodities, que era todo lo que la región podía ofrecer antaño. Pero sin duda el trato será muy distinto, por lo que se aconseja abstenerse de la idea de cambiar oro por baratijas.

“Ya no son los 90 y las relaciones de poder han cambiado”

EDITOR

IE BUSINESS SCHOOL Dpto Comunicación

DIRECCIÓN GENERAL

Juan Carlos Martínez Lázaro,
Director General de División Corporativa del IE BUSINESS SCHOOL

DIRECCIÓN EDITORIAL

Igor Galo. Director Comunicación IE BUSINESS SCHOOL
para América Latina

COORDINACIÓN Y TRABAJO DE CAMPO

Adriá Palé Ferrer. Director técnico

DISEÑO

Juana Cerro Sierra





Calle de María de Molina, 11
28006 Madrid.
Tel. 915 68 96 00
www.ie.edu