



2020

XIII INFORME

Panorama de Inversión Española en Iberoamérica

LLYC



YO
AMÉRICA
LATINA

**LA FIRMA DE
COMUNICACIÓN
LÍDER CON 600
PROFESIONALES
EN 13 PAÍSES**

llorentycuenca.com

INTRODUCCIÓN de Gonzalo Garland. Vicepresidente de Relaciones Externas del IE Business School

INFORME EJECUTIVO de Juan Carlos Martínez Lázaro, Profesor de Economía de IE BUSINESS SCHOOL

ANÁLISIS CUANTITATIVO. LA VISIÓN DE LAS EMPRESAS ESPAÑOLAS

- 3.1 Presencia en Iberoamérica en 2019
- 3.2 Entorno económico
- 3.3 Previsiones de inversión 2020
- 3.4 Ventajas y riesgos para los inversores en Iberoamérica
- 3.5 Metrópolis iberoamericanas
- 3.6 Unión Europea-MERCOSUR
- 3.7 Inversión española en Iberoamérica e innovación
- 3.8 Talento femenino
- 3.9 Ficha técnica

ANÁLISIS CUALITATIVO. AMÉRICA LATINA: VISIONES INSTITUCIONALES

- **Víctor Moneo** Director de Ventas de Iberia para América Latina
- **José Antonio Llorente** Socio Fundador y Presidente de LLYC.
- **Antonio Pérez-Hernández** Director General de Casa de América
- **Salvador Aragón** Chief Innovation Officer
- **Félix Valdivieso** Presidente de IE China Center
- **Ricardo Oteros** Director General de Supracafé
- **Miguel Ángel de la Mata** Director General Viajes El Corte Inglés
- **Rubén López Pérez** Editor de Revista Portafolio
- **Fabián Tiscornia** Editor Economía de El País de Uruguay
- **Micaela Pérez** Periodista económica El Cronista Comercial de Argentina
- **Reyna Katuska Hernández** Periodista sección Martes Financiero, diario La Prensa
- **Mauricio Galindo** Editor de Economía de El Tiempo
- **Vicente Nunes** Editor Correio Braziliense



EDITOR IE BUSINESS SCHOOL

Departamento de Comunicación

DIRECCIÓN EDITORIAL: Igor Galo. (Director Comunicación IE BUSINESS SCHOOL para América Latina)

C/ de María de Molina, 11. 28006 Madrid.

Tel. 915 68 96 00 / www.ie.edu



Gonzalo Garland

Vicepresidente de Relaciones Externas del IE Business School.

Un año más, tenemos el Informe sobre el Panorama de Inversión Española en Iberoamérica, una iniciativa conjunta de Llorente y Cuenca, Casa América, Iberia y el IE Business School. Y siempre con información muy actualizada y de enorme interés.

En esta decimotercera edición, como en las anteriores, muchos de los principales resultados reflejan claramente el contexto político y económico de la región en su conjunto, y de lo que sucede en cada uno de los países que la conforman. Y, por eso, no sorprenden muchos de los resultados. Por ejemplo, el informe de este año refleja bien la creciente incertidumbre a nivel global. Si tenemos en cuenta que los cuestionarios fueron respondidos antes de la firma del acuerdo de primera fase de comercio entre Estados Unidos y China, y antes de las elecciones de diciembre en el Reino Unido, no debe extrañarnos que dos terceras partes de las empresas encuestadas hayan manifestado que el entorno económico global no será favorable este año. Este porcentaje es el más alto de los últimos 5 años.

Por otra parte, las empresas encuestadas escogen a Colombia, Perú y Panamá como los países con una mejor situación económica en la región, perciben una situación intermedia en México, Brasil y Chile, y, a gran distancia, cierra la tabla Venezuela, con una evaluación de 0.41 en una escala de 5.

Pero, a pesar de estas diferentes evaluaciones generales de los países, vuelve a quedar claro el compromiso que las empresas españolas tienen con la apuesta por la región. Un 65% de las empresas que respondieron el cuestionario planean aumentar su inversión en la región este próximo

año, y entre las PYMES este porcentaje es aún mayor, con un 72% de ellas diciendo que aumentarán su inversión.

Pero también hay información nueva en esta edición del informe. Por primera vez, se incluyen preguntas referidas a la participación de la mujer en posiciones directivas y también sobre los procesos de innovación al interior de las empresas encuestadas. Sin duda, dos temas de gran importancia.

En relación a la participación de la mujer en cargos directivos, todavía se observan importantes diferencias por género. Un 44% de las empresas dice que la participación de las mujeres entre los altos directivos y directivos de área es menor al 25% en sus operaciones en España, y solo un 19% de las empresas declara tener un porcentaje de mujeres en esos cargos mayor al 50%. Cuando se les pregunta por sus operaciones en Iberoamérica, un 68% de las empresas declara que la participación de las mujeres en esos puestos directivos es menor a un 25%, y solo un 4% declara que esa participación es mayor a un 50%. Es decir, aún hay espacio por recorrer en el fomento de una mayor equidad de género en España, y aún más en América Latina.

Por último, en relación a la innovación sí resulta interesante ver que un 43% de las empresas declara que implementa innovaciones al mismo tiempo en Iberoamérica y en España, un 41% las implementa primero en España, y un 16% dice que en ocasiones las implementa antes en América Latina que en España. Y será interesante ver la evolución futura de estos nuevos temas en el informe.

2 INFORME EJECUTIVO

JUAN CARLOS MARTÍNEZ LÁZARO

PROFESOR DE ECONOMÍA DE IE BUSINESS SCHOOL



2020: Panorama de Inversión Española en Iberoamérica

Según la 13ª edición del Informe “Panorama de Inversión Española en Iberoamérica”, el 65% de las empresas españolas encuestadas aumentarán sus inversiones durante 2020, un porcentaje que es menor que el del año pasado y que está motivado por el pesimismo acerca del desempeño económico que tendrá la región.

Para Iberoamérica, 2019 ha sido un año de estancamiento económico. Hace poco más de doce meses, el FMI pronosticaba que el crecimiento sería del 2%, pero la realidad lo ha dejado apenas en el 0,1%. Las principales causas de este estancamiento hay que buscarlas en la guerra comercial entre Estados Unidos y China, en los problemas del sector manufacturero a nivel global, en un dólar que se ha mantenido fuerte y en la crisis de la economía argentina.

Pero, además, ha sido el año del estallido social. Las protestas que surgieron en otoño

en países como Ecuador, Chile y Colombia han puesto sobre la mesa los efectos colaterales del bajo crecimiento en el que la región se ha instalado desde el final del boom de las materias primas. De hecho, según el FMI, el PIB per cápita de Latinoamérica y el Caribe se ha reducido en una media un 0,6% anual durante el periodo 2015-19, frente al crecimiento del 2% anual que experimentó entre 2000-14. Además la siempre presente corrupción política y, episodios de fraude electoral como el vivido en Bolivia, han añadido más elementos de crispación a unas

sociedades que ven cómo el sueño de prosperidad que les habían prometido se desvanece, sin que sistemas políticos ni gobiernos sean capaces de dar respuesta.

En cambio, la economía norteamericana, aunque ha perdido algo de intensidad en su crecimiento, una vez que los impulsos generados por la reforma fiscal se han ido agotando, volvió a tener un comportamiento destacado. Si nada se tuerce, cuando acabe el segundo trimestre, habrá encadenado once años consecutivos de crecimiento, superando con claridad el que hasta ahora era su

ciclo más longevo, diez años consecutivos entre 1991 y 2001. Además, el desempleo también se encuentra en niveles desconocidos desde 1969.

Para tratar de apuntalar ese crecimiento y paliar los efectos de la guerra comercial, la Reserva Federal cambió el signo de su política monetaria a mitad de año y empezó a disminuir los tipos de interés. Esta medida, además de aportar efectos positivos a la economía norteamericana, ha sido un balón de oxígeno para muchas economías de Iberoamérica, que han podido empezar a relajar también sus políticas monetarias para tratar de estimular su actividad económica, sin el riesgo de ver cómo sus monedas se depreciaban frente al dólar.

A fecha de hoy, las previsiones económicas para 2020 invitan levemente al optimismo. El FMI acaba de hacer público que el crecimiento en América Latina y el Caribe será del 1,6%, pero las empresas españolas se muestran más pesimistas que otros años en relación a la evolución que tendrá la actividad económica en región.

Así, solo el 20% de las encuestadas piensa que la economía de la región tendrá durante este año una evolución positiva, frente al 45% que lo creían hace un año. En cambio, el 67% contestan que el entorno será negativo, cuando en 2019 solo el 38% compartían esa opinión.

En esta línea, la percepción sobre el desempeño que tendrán las distintas economías iberoamericanas empeora en general. Colombia vuelve a ser el país que gozará de una mejor situación económica durante 2020 según las empresas españolas, seguido de Perú, Panamá, Costa Rica y República

“ Ciudad de México vuelve a ser, por sexto año consecutivo, la ciudad más atractiva para que las empresas españolas instalen sus operaciones centrales en la región, seguida, al igual que en los dos últimos años, por Miami y Bogotá”

Dominicana. La opinión sobre Chile, que el año pasado era la segunda mejor, desciende hasta la novena posición, motivada por el shock que ha supuesto la violenta ola de protestas a la que se enfrenta el país desde mediados de otoño. El estancamiento en que se ha sumido México durante el primer año del mandato de López Obrador, provoca una disminución en sus expectativas para este año, mientras que Brasil no parece haber capitalizado la aprobación de la reforma de las pensiones, ni el mejor tono económico que viene mostrando en la segunda parte del año, pues las empresas españolas también opinan que su situación será algo peor que el año pasado.

Por su parte, Argentina continúa en el penúltimo puesto, aunque, sorprendentemente la valoración sobre su desempeño para este año apenas se reduce. Y Venezuela, de nuevo, cierra la clasificación, por las sanciones internacionales, el importante descenso de su producción petrolera y por la ineptitud de su Gobierno a la hora de gestionar la actividad económica.

A pesar del nulo crecimiento experimentado en el inicio del sexenio, México volverá a ser el país en el que más empresas españolas piensan aumentar sus inversiones durante 2020, seguido por Colombia, Perú y Brasil. En el resto de países, el número de

empresas que tienen previsto incrementar sus inversiones es solo algo superior a las que creen que este año mantendrán estables sus negocios.

Inversiones que este año se harán en mayor medida que en 2019 (61% frente a 55%) a través de crecimiento orgánico, frente al 35% de las compañías que combinarán el crecimiento orgánico con adquisiciones. Si atendemos solo a las Pymes, el porcentaje de las que tienen previsto crecer únicamente desarrollando sus negocios actuales se mantiene en el 61%, por la menor disponibilidad que tienen de recursos financieros para adquirir otras compañías.

Una vez más, el atractivo de los mercados internos sigue siendo la mayor ventaja que encuentran las empresas españolas a la hora de invertir en la región, pero este año el porcentaje de las empresas que así piensan desciende en once puntos, en sintonía con los bajos niveles de crecimiento previstos. También es destacable que la competitividad de sus mercados supere por primera vez como ventaja a la hora de invertir a la ubicación geográfica ventajosa. Por contra, aumenta la preocupación sobre la inestabilidad política, que será la mayor amenaza a la que se enfrentarán las inversiones españolas, segui-





da por la desaceleración económica y la inseguridad jurídica. A pesar del panorama de incertidumbre económica y social, los riesgos/amenazas que perciben los inversores españoles no aumentan demasiado.

También desciende ligeramente, del 76% al 74%, el porcentaje de compañías que cree que la facturación de sus negocios iberoamericanos crecerá durante los tres próximos años. En cambio, sigue aumentando en Estados Unidos/Canadá y crece notablemente en Asia y en la Unión Europea, a pesar de la lánguida coyuntura económica por la que atraviesa el viejo continente.

Igualmente, cae por debajo del 50% el número de grandes empresas que creen que sus cifras de negocio en la región serán superiores a las que obtendrán en España en el plazo de tres años. Tras estos datos volvemos a encontrar el pesimismo sobre la evolución económica de la región en el medio plazo y la consolidación de la recuperación de la economía española, a pesar de las incertidumbres económicas y políticas que aún nos acechan.

Ciudad de México vuelve a ser, por sexto año consecutivo, la ciudad más atractiva para que las empresas españolas instalen sus operaciones centrales en la región, seguida, al igual que en los dos últimos años, por Miami y Bogotá. La metrópoli norteamericana gana puntos como el lugar preferido por los directivos españoles para residir, superando a Ciudad de Panamá, pese a que sigue siendo considerada como una ciudad segura y con una buena calidad para la vida familiar.

Por primera vez, hemos preguntado a las empresas españolas por sus políticas de

“Una vez más, el atractivo de los mercados internos sigue siendo la mayor ventaja que encuentran las empresas españolas a la hora de invertir en la región, pero este año el porcentaje de las empresas que así piensan desciende en once puntos, en sintonía con los bajos niveles de crecimiento previstos”

innovación. Son mayoría las que aplican al mismo tiempo sus innovaciones en productos y servicios en Iberoamérica y en España, que las que lo hacen antes en España. Además, más de la mitad han exportado alguna innovación desde sus filiales iberoamericanas a sus casas matrices en España.

Y por último, queríamos conocer la presencia de mujeres en niveles directivos altos y compararlos. Los resultados apuntan a que es algo mayor el porcentaje de directivas en las centrales españolas que en sus filiales. Así, las mujeres suponen menos del 25% del total del personal directivo en el 68% de las filiales, mientras que eso solo ocurre en el 44% de las matrices.

En 2020, la actividad económica en Iberoamérica mejorará según todos los organismos que hacen proyecciones sobre la región. La reciente firma de la Fase Uno de la tregua comercial, el tono más expansivo

de la política monetaria norteamericana, la probable recuperación de la producción manufacturera mundial y la ejecución de unas políticas macroeconómicas que hasta ahora han sido prudentes en la mayor parte de los países, pueden impulsar la actividad económica hacia niveles de crecimiento en torno al 1,5% del PIB.

Aunque tampoco conviene olvidar que hay factores que podrían dar al traste con esas previsiones. De especial importancia será conocer el impacto en la economía china de la epidemia del coronavirus, que ya está afectando a los precios de algunas materias primas como el cobre o el petróleo.

Otro aspecto a tener en cuenta serán las respuestas que los distintos gobiernos den a la ola de protestas que ha surgido el durante el pasado otoño. Si para paliar el descontento popular se cae en la tentación de aumentar el gasto social, poniendo en riesgo la disciplina fiscal, se estará comprando paz social en el corto plazo a cambio de crecimiento en el futuro. Aunque sea un camino más complejo y políticamente más costoso, los distintos gobiernos deberían aprovechar la coyuntura desfavorable para aplicar reformas que favorezcan el crecimiento de productividad, que sigue siendo la asignatura pendiente de la región.

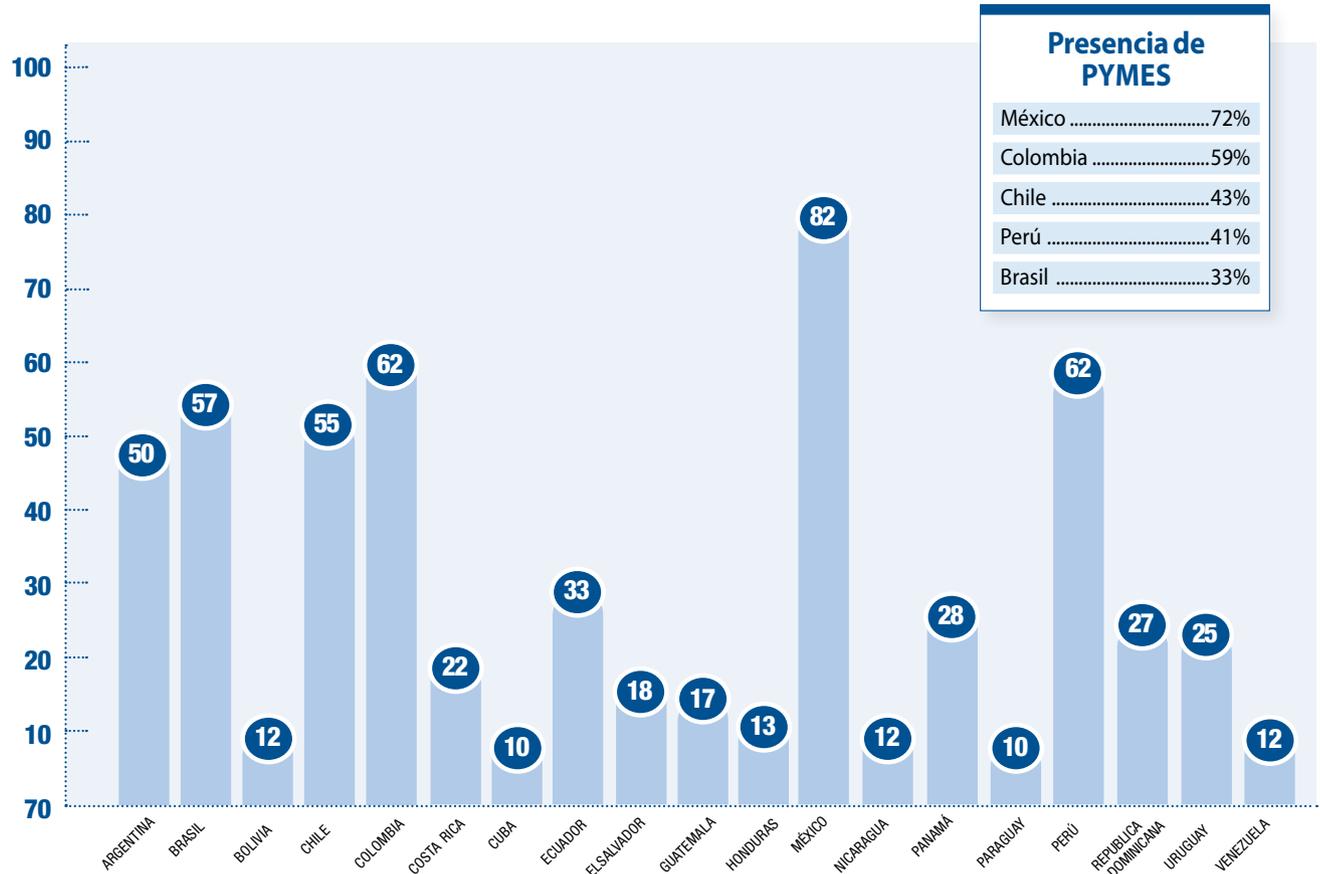
En cualquier caso y, a pesar de que intuyen un entorno menos favorable del que les gustaría, y de que algunos riesgos se perciben con mayor nitidez, la mayoría de las empresas españolas, tanto grandes como Pymes, continuarán aumentando sus inversiones en 2020, lo que viene a demostrar una vez más, su carácter estratégico y su compromiso a largo plazo con la región.

3 ANÁLISIS CUANTITATIVO

La visión de las empresas españolas

3.1 PRESENCIA EN IBEROAMÉRICA EN 2019

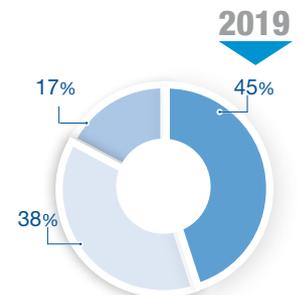
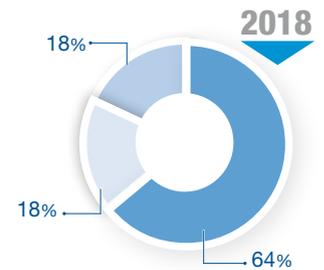
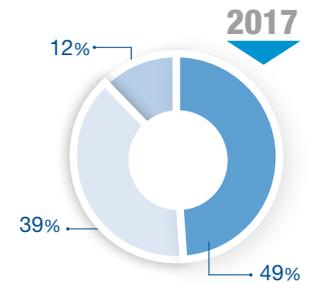
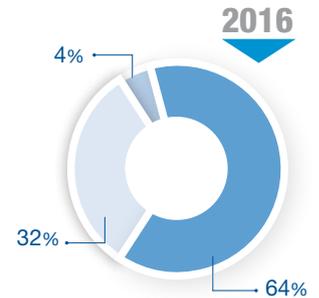
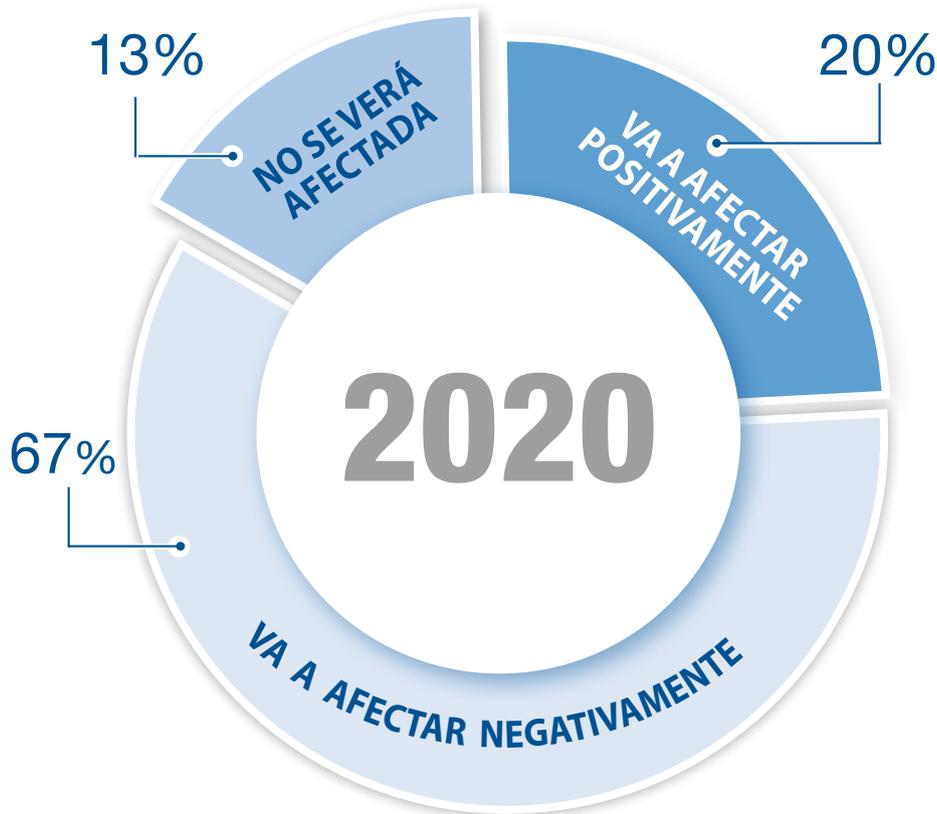
Porcentaje de empresas españolas con inversiones, presencia comercial, exportaciones o intereses comerciales en los siguientes países durante 2019



La presencia de las empresas españolas en Iberoamérica es muy elevada. Casi todas las encuestadas tienen presencia en México, que sigue siendo el destino con mayor número de grandes empresas y de Pymes. En el resto de países de la Alianza del Pacífico (Colombia, Chile y Perú), además de en Brasil y Argentina, es donde encontramos más empresas españolas operando.

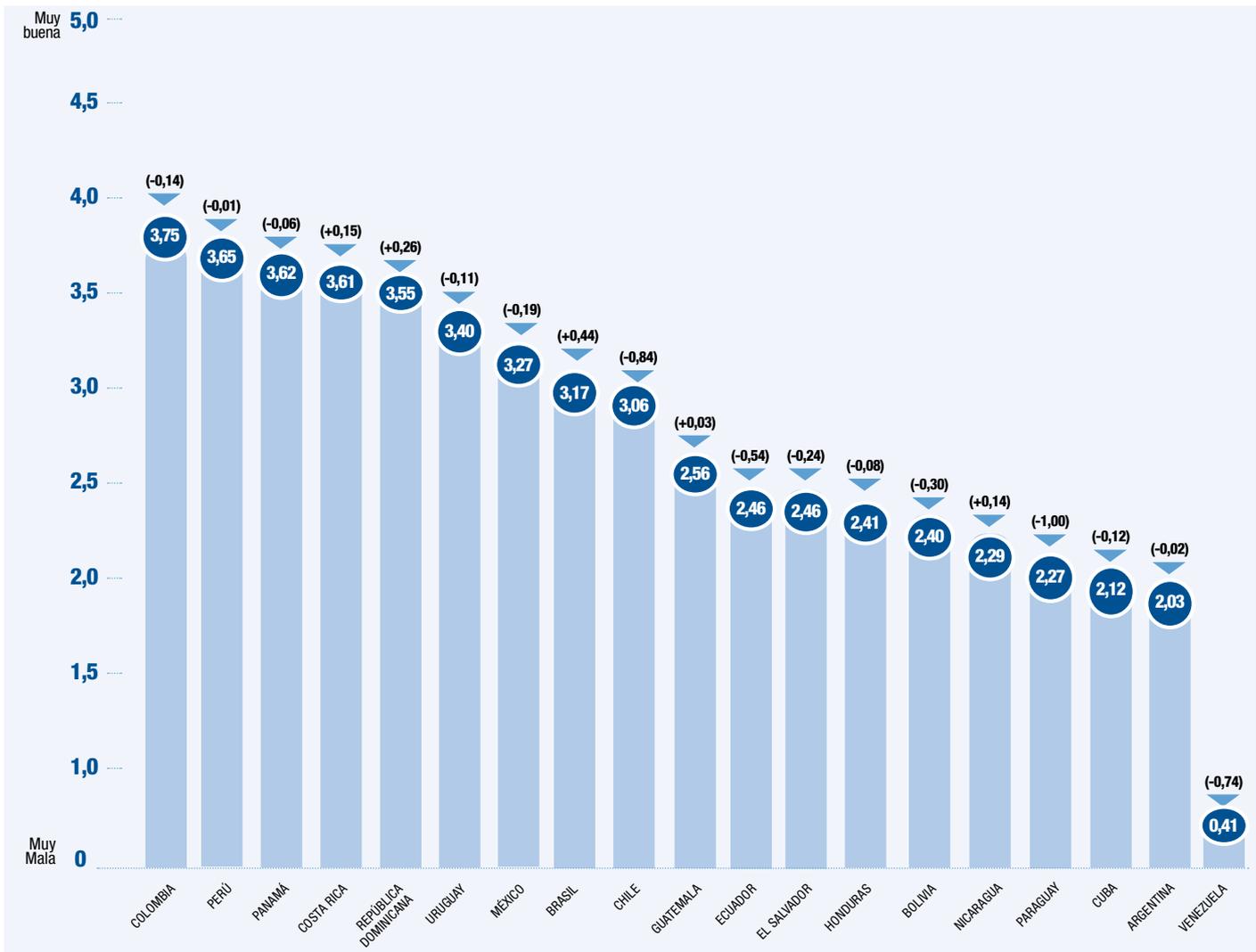
3.2 ENTORNO ECONÓMICO

Influencia del entorno económico mundial en la región



La percepción sobre el desempeño económico de la región en 2020 se deteriora notablemente. Mientras que en 2019, un 45% de las empresas españolas veían con optimismo la situación, en 2020 este porcentaje se reduce a menos de la mitad y se incrementa de forma notoria las que piensan lo contrario. Las consecuencias de la guerra comercial entre China y Estados Unidos (la tregua no se había firmado cuando se ha hecho la recogida de datos), los bajos niveles de crecimiento y la inestabilidad social surgida durante el otoño en varios países son algunos de los factores que determinan el pesimismo sobre la evolución económica.

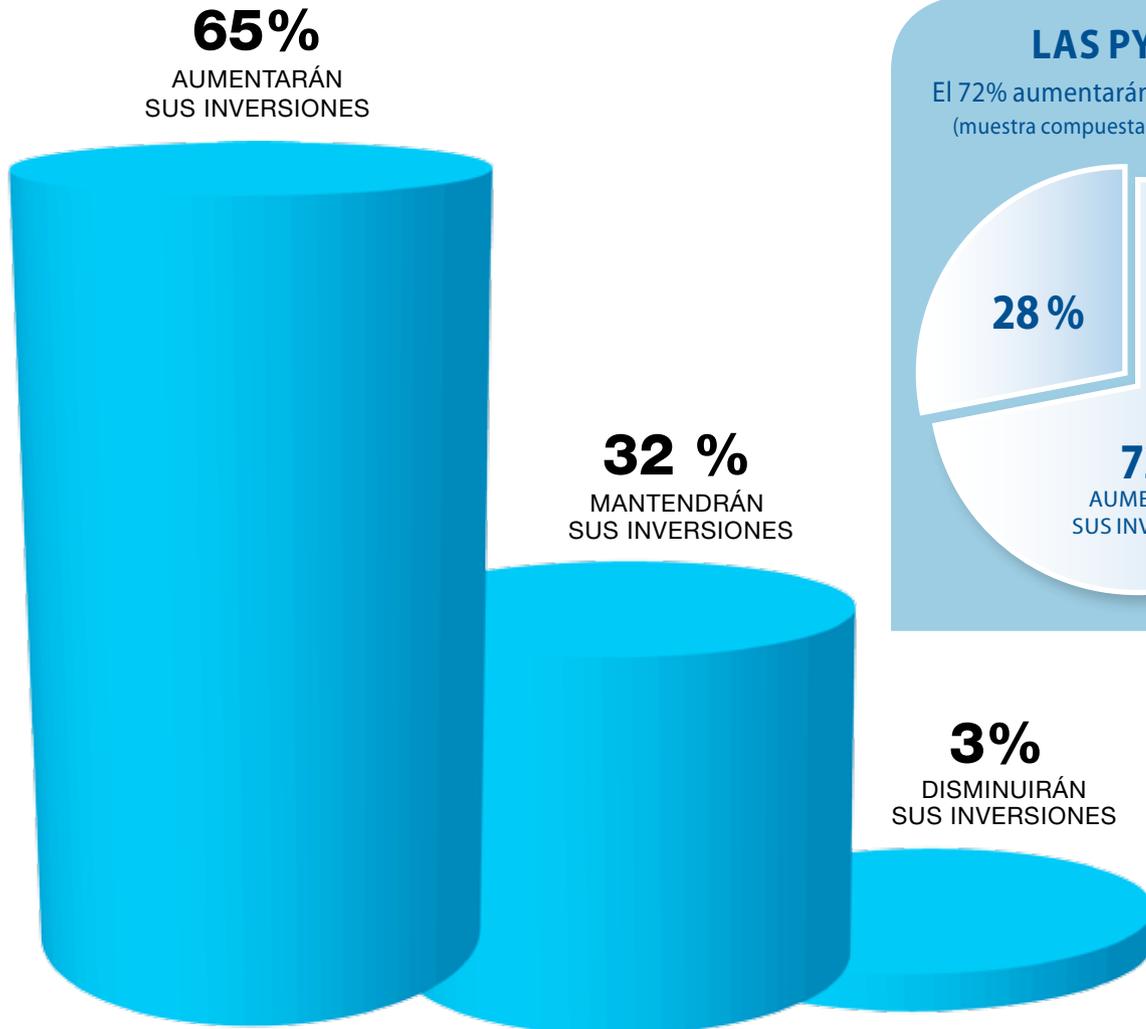
¿Cuál es su visión/análisis de la situación económica general durante 2020 en cada uno de los siguientes países? (Escala 0/5. 0=Muy mala, 5=Muy buena)



Al igual que el año pasado, Colombia será la economía con mejor comportamiento durante 2020, seguida por Perú y Panamá. Chile, que en 2019 ocupaba la segunda plaza, desciende hasta el noveno puesto, mientras que la opinión sobre Brasil mejora significativamente. Salvo contadas excepciones, vuelve a disminuir la percepción sobre el desempeño económico de todos los países. Argentina, que a pesar de la agudización de su crisis apenas empeora este año y, una vez más Venezuela, cierran la clasificación.

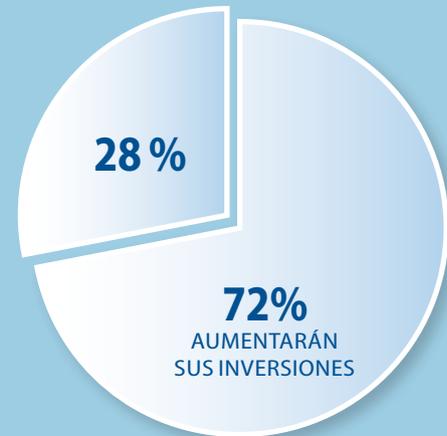
3.3 PREVISIONES DE INVERSIÓN DE 2020

¿Tiene su empresa previsto aumentar, mantener o disminuir sus inversiones en Iberoamérica en 2020?



LAS PYMES

El 72% aumentarán sus inversiones
(muestra compuesta por 49 empresas)

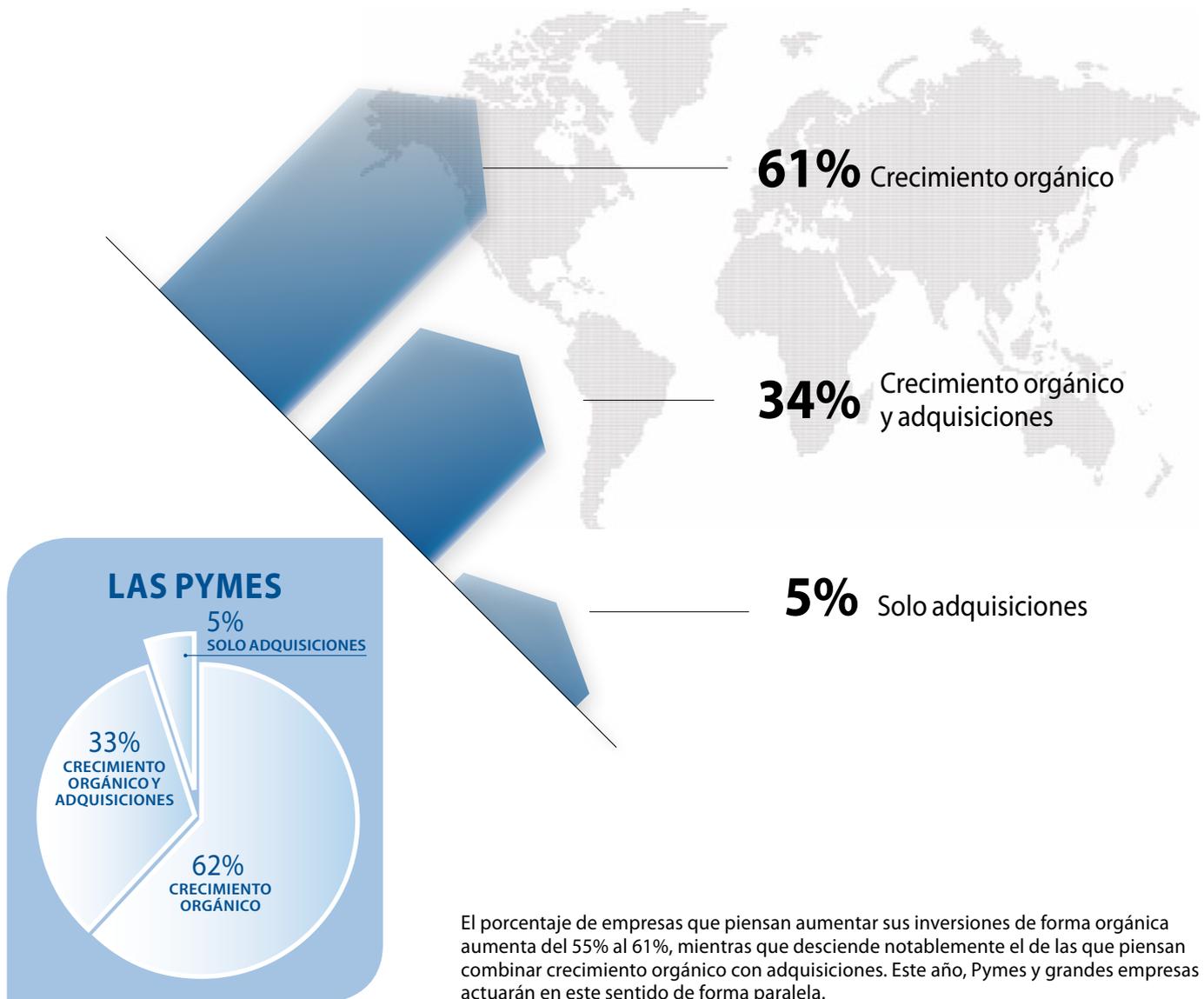


Tendencias de inversión 2020

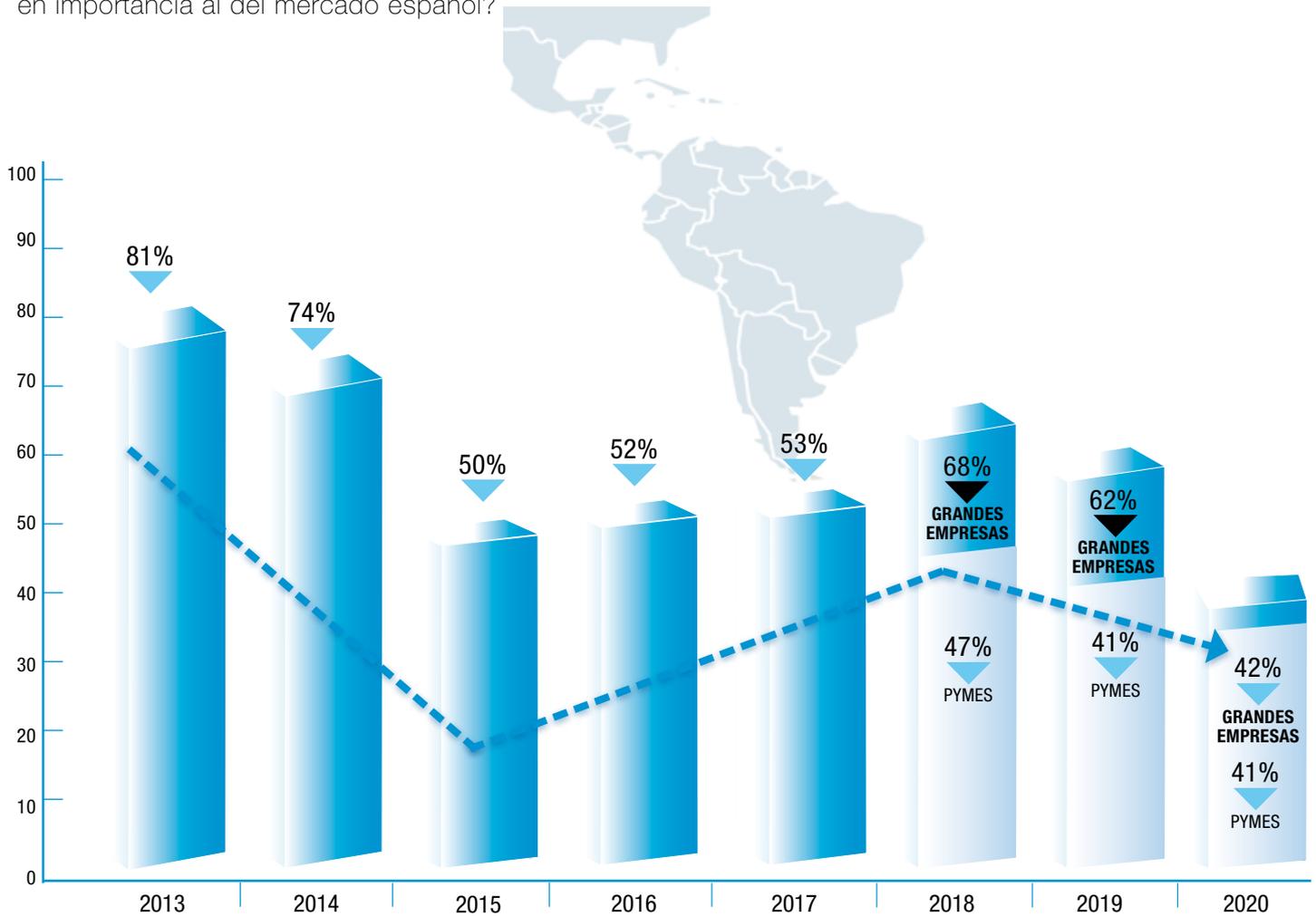
2020



¿Qué tipo de inversión/crecimiento tienen previsto en 2020 en Iberoamérica?

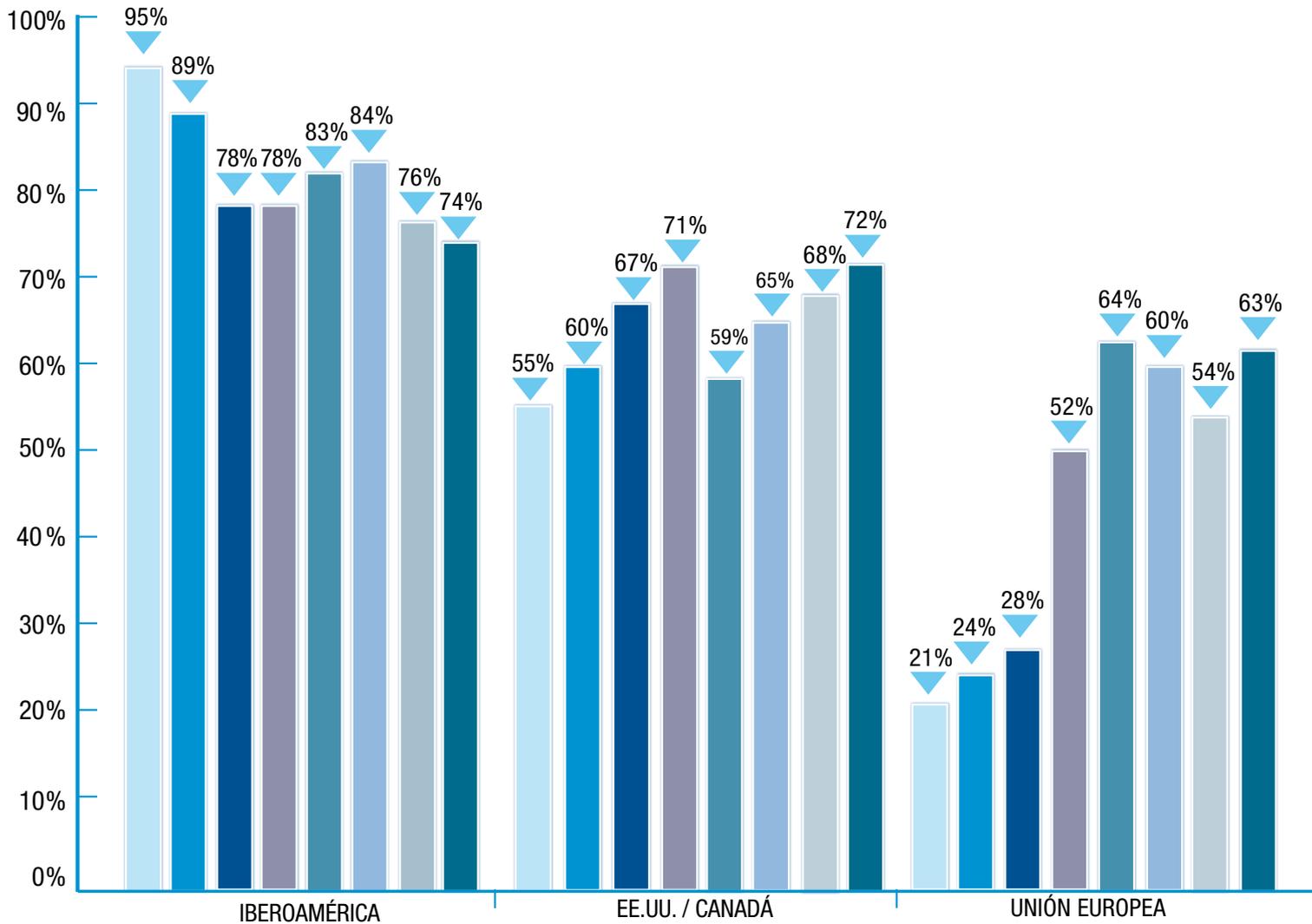


¿Cree que en los próximos tres años su negocio en los mercados iberoamericanos podrá superar en importancia al del mercado español?



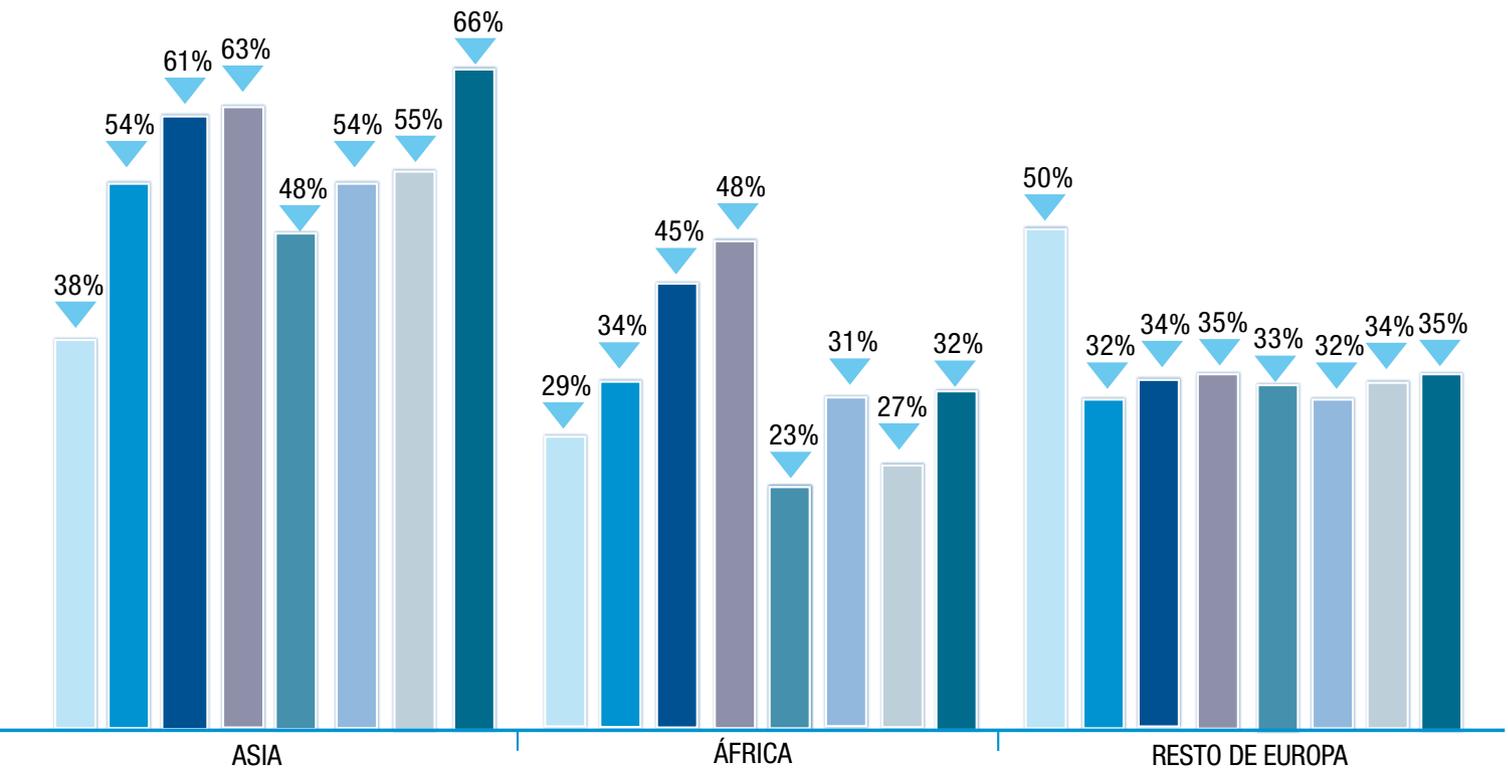
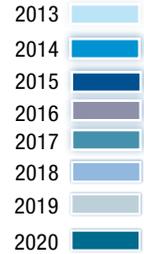
Por primera vez desde 2013, cae por debajo del 50% el porcentaje de las encuestadas que creen que sus negocios iberoamericanos superarán al que tienen en España en el medio plazo. Los bajos niveles de crecimiento esperados en la mayoría de los países iberoamericanos en los próximos años y la prolongación del ciclo de crecimiento de la economía española a pesar de la incertidumbre política, parecen ser las causas de este cambio de opinión.

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



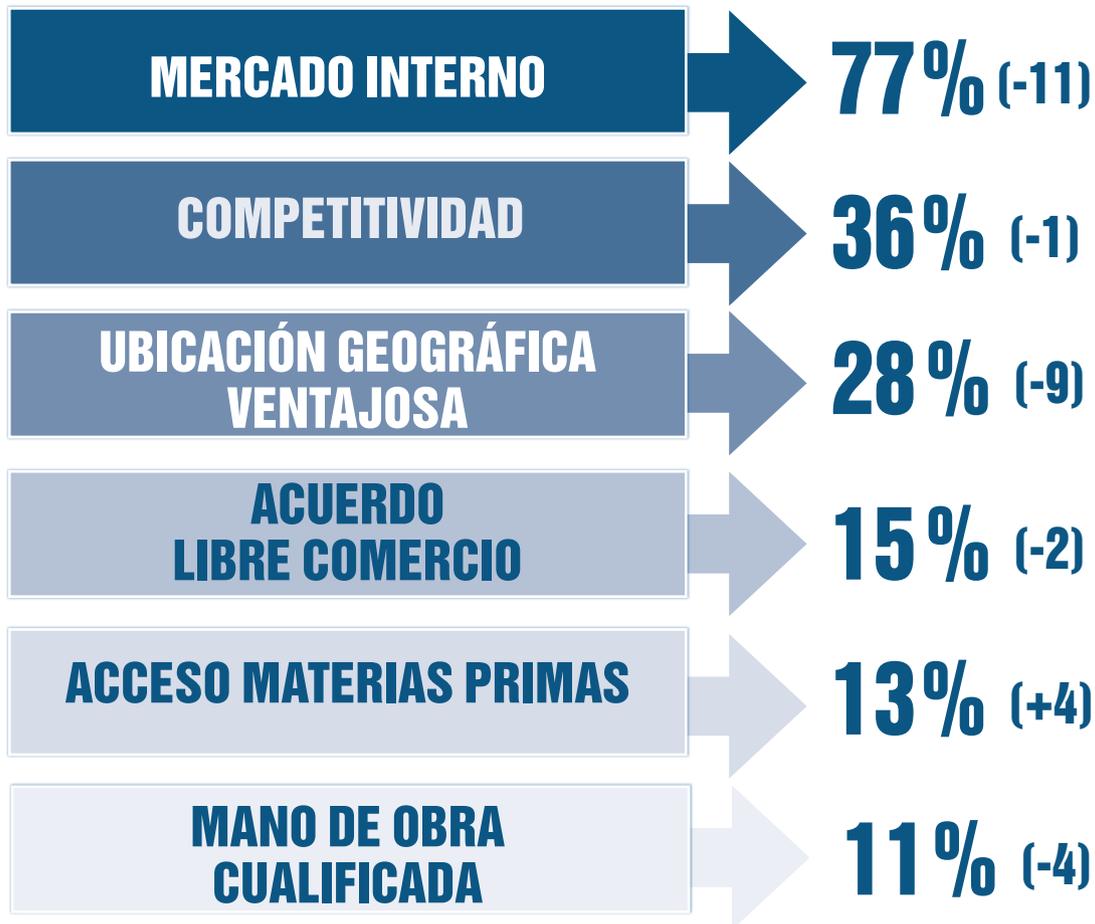
Las PYMES esperan aumentar su facturación en

| | |
|--------------------|-----|
| Iberoamérica | 85% |
| UE | 72% |
| EEUU/Canadá | 68% |
| Asia | 62% |
| África | 49% |



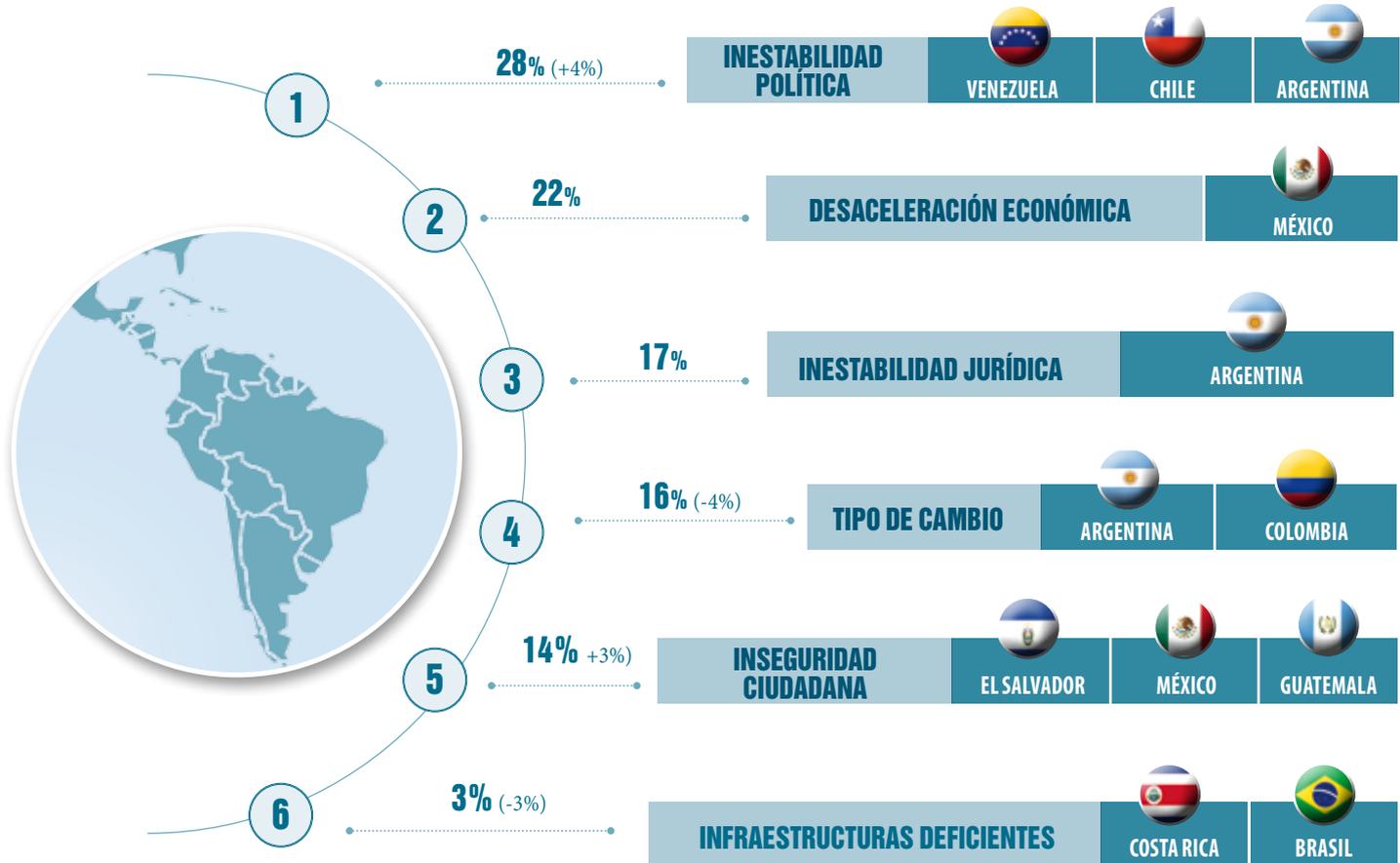
3.4 VENTAJAS Y RIESGOS PARA LOS INVERSORES EN IBEROAMÉRICA

¿Cuáles serán, en su opinión, las principales ventajas competitivas que ofrecerá Iberoamérica a las empresas españolas para invertir durante 2020?



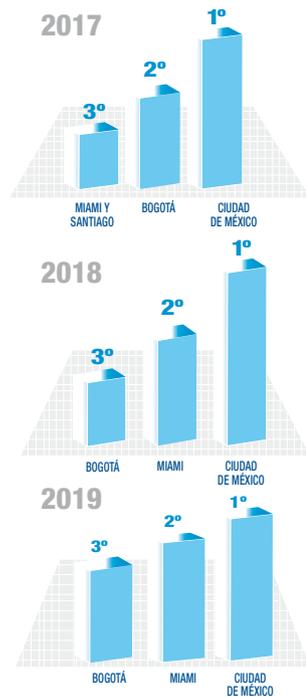
Aunque el mercado interno vuelve a ser la principal ventaja competitiva que encuentran las empresas españolas en la región, desciende once puntos y se sitúa a niveles de 2018. Una vez más, el pesimismo sobre el desempeño económico durante este año pasa factura. So lo el acceso a materias primas como factor atractivo para la inversión española aumenta un poco este año.

Señale cuáles son, para su empresa, las principales amenazas/riesgos para sus inversiones. (En paréntesis, diferencia respecto al año pasado).

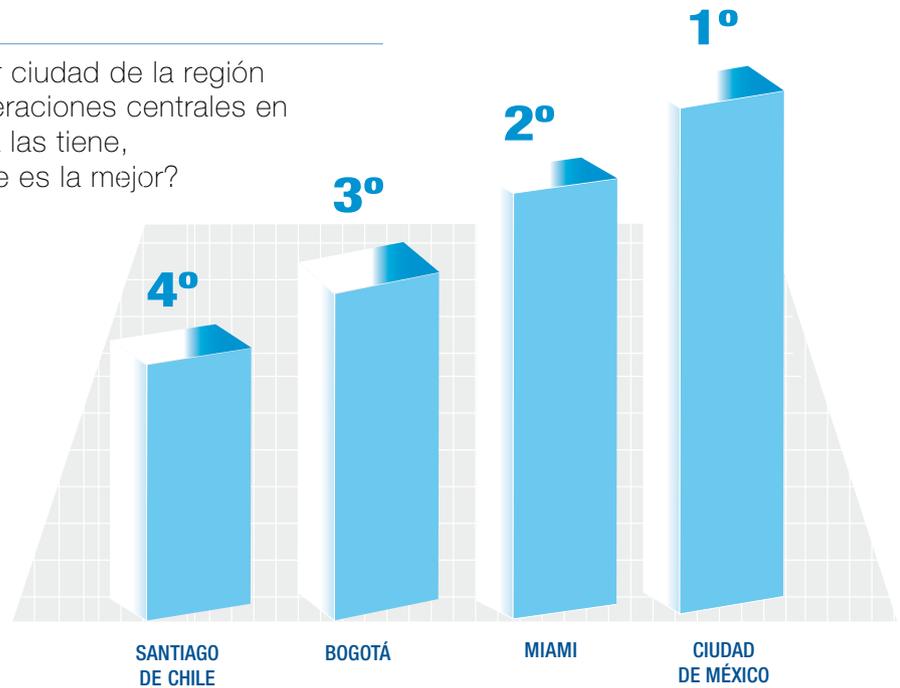


Los riesgos para las inversiones en la región se mantienen elevados, pero no aumentarán significativamente durante 2020. La inestabilidad política, la desaceleración económica y la inestabilidad jurídica serán los principales problemas a los que se enfrentarán las inversiones españolas, mientras que el riesgo de tipo de cambio no jugará un papel tan decisivo como el año pasado.

3.5 METRÓPOLIS IBEROAMERICANAS



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



Visión de las metrópolis iberoamericanas. ¿Cómo valora a cada ciudad en estos aspectos?

No cambia la clasificación de las metrópolis más atractivas para centralizar las operaciones regionales. Ciudad de México sigue encabezando la lista, al ser la capital del país donde más empresas operan y por tener buenas conexiones aéreas. También Miami, seguida por Ciudad de Panamá, vuelven a ser los destinos mejor valorados por los directivos españoles para residir y trasladarse con la familia.

| | BOGOTÁ | BUENOS AIRES | CIUDAD DE PANAMÁ | LIMA | CIUDAD DE MÉXICO | MIAMI | SAO PAULO | SANTIAGO DE CHILE |
|--------------------------|--------|--------------|------------------|-------|------------------|--------|-----------|-------------------|
| SEGURA | ✓ | ✓ | ✓✓ | ✓ | | ✓✓ | ✓ | ✓ |
| BIEN CONECTADA POR AVIÓN | ✓✓ | ✓ | ✓✓ | ✓✓ | ✓✓ | ✓✓ | ✓✓ | ✓ |
| CALIDAD DE VIDA FAMILIAR | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓✓ | ✓ | ✓✓ |
| OCIO | ✓ | ✓✓ | ✓ | ✓ | ✓✓ | ✓✓ | ✓ | ✓ |
| | 5 (=) | 5 (=) | 6 (-1) | 5 (=) | 5 (=) | 8 (+1) | 5 (-1) | 5 (-1) |



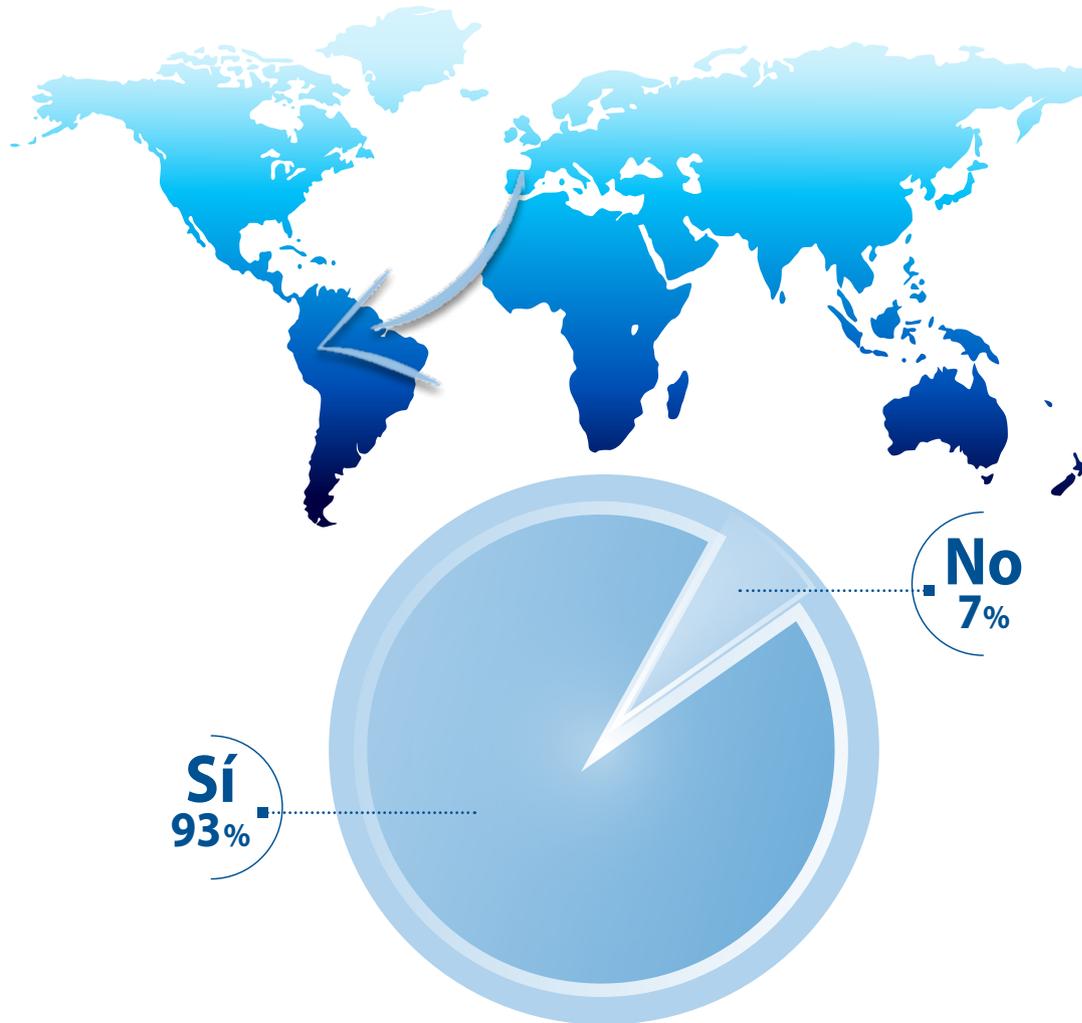
Valoración muy positiva



Valoración crecientemente positiva

3.6 UNION EUROPEA-MERCOSUR

¿Cree que el acuerdo comercial entre la Unión Europea y Mercosur será beneficioso para los intereses de su empresa?



3.7 INVERSIÓN ESPAÑOLA EN IBEROAMÉRICA E INNOVACIÓN

Respecto a las innovaciones en productos y servicios de su empresa.
¿Cómo las implementan en Iberoamérica respecto a España?



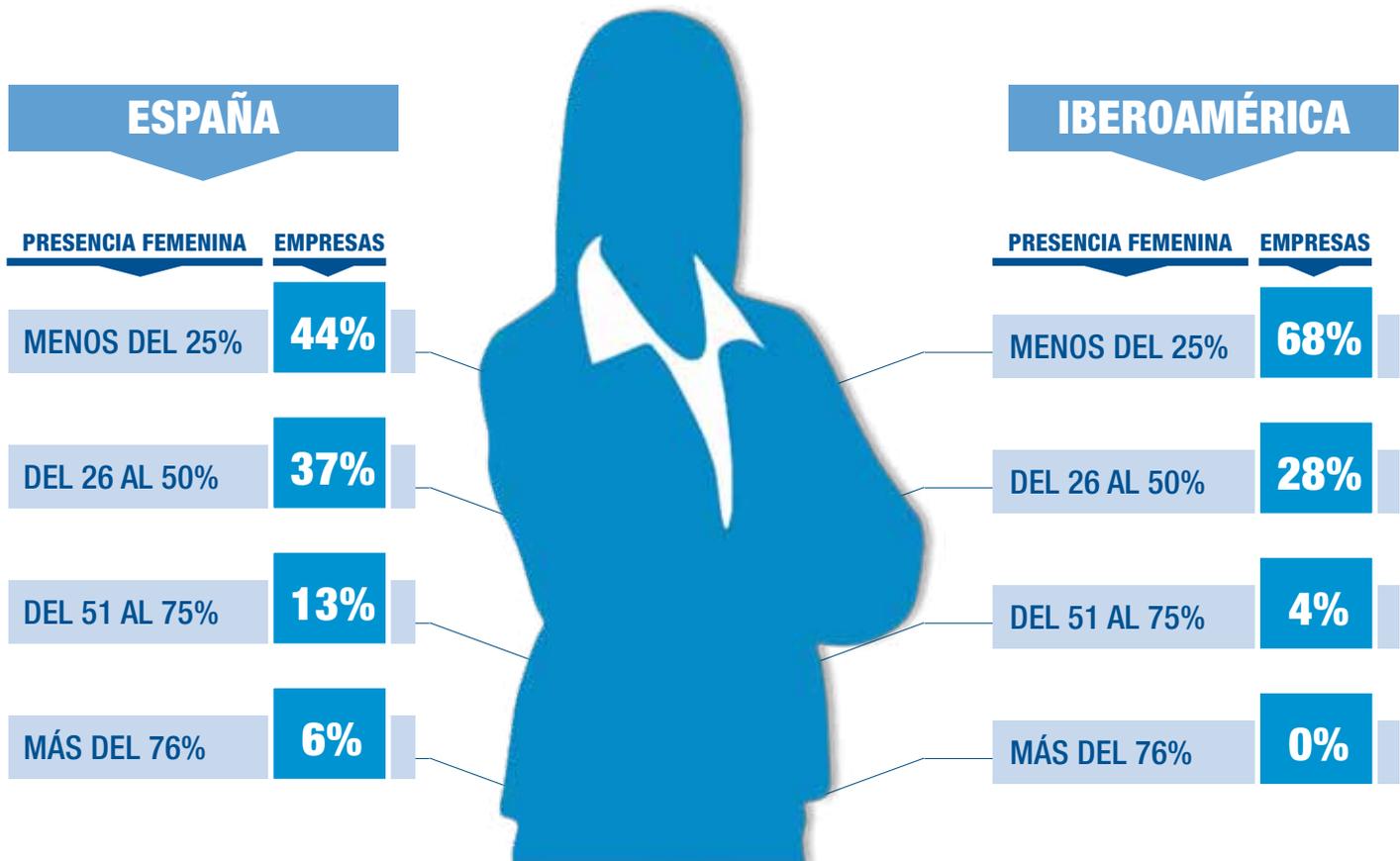
¿Han desarrollado alguna innovación en productos y servicios en Iberoamérica que hayan importado a España?



Por primera vez preguntamos a las empresas españolas por sus políticas de innovación. Son mayoría las que responden que sus innovaciones en productos y servicios las aplican al mismo tiempo en Iberoamérica y en España, que las que lo hacen antes en España. Además, más de la mitad han exportado alguna innovación desde sus filiales iberoamericanas a sus casas matrices en España.

3.8 TALENTO FEMENINO

Presencia en sus operaciones en Iberoamérica de mujeres en niveles C y C-1 (altos directivos y directivos de área)



Las mujeres solo son mayoría entre los cuadros directivos altos en el 19% de las matrices españolas y en el 4% de las filiales iberoamericanas. En la mayoría de las subsidiarias, la presencia femenina no llega al 25% de los puestos de alta dirección.

3.9 FICHA TÉCNICA

Muestreo octubre-diciembre 2019

POBLACIÓN

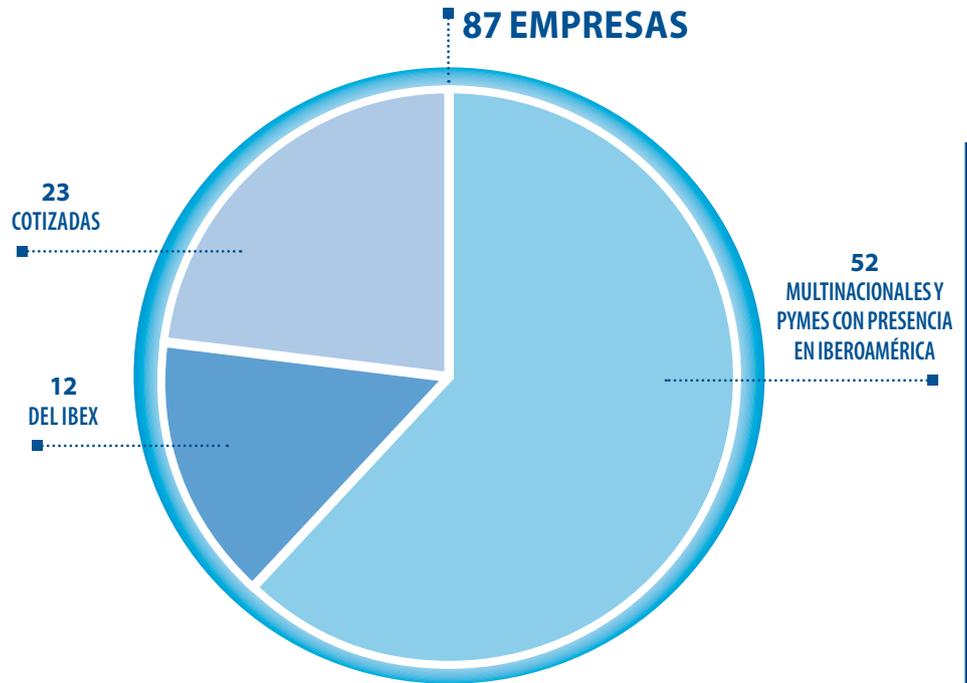
MUESTRA

87
EMPRESAS

ENTRE ELLAS
12 DEL IBEX

23 COTIZADAS

EL RESTO,
MULTINACIONALES
Y PYMES CON
PRESENCIA EN
IBEROAMÉRICA



IBEX 35



OTRAS COTIZADAS



OTRAS EMPRESAS



**Víctor Moneo**

Director de Ventas de Iberia para América Latina



Un turismo sostenible para América Latina

2019 ha sido un año un tanto convulso en América Latina, que las empresas españolas que invertimos en la región hemos tenido que sortear de la mejor manera posible.

No es algo nuevo: en los más de 70 años que llevamos volando a Latinoamérica, más de una vez hemos tenido que hacer un ejercicio de flexibilidad para adaptarnos a las condiciones del mercado en cada momento. Pero, a pesar de todo ello, siempre hemos apostado por la región en general y por la promoción del turismo en particular, porque estamos convencidos de que –como ocurre en España– el desarrollo de este sector es clave para el crecimiento económico y social de la región, y lo va a ser aún más en el futuro.

El año pasado Iberia cerró con un crecimiento de su oferta del 7,8% y, a pesar de que el entorno sociopolítico en el continente no era el más favorable, gran parte de ese crecimiento lo desplegamos en la región. En 2019 Iberia creció en México, en Puerto Rico, en Colombia, en Ecuador, en Perú, en Brasil, en Uruguay... en todos

“*Nuestro grupo, IAG, se ha situado a la vanguardia del sector aéreo comprometiéndose a lograr 0 emisiones netas de CO2 en 2050, en línea con el objetivo del Pacto Mundial de limitar el aumento de la temperatura a 1,5°C.*”

“*La sostenibilidad es el mayor y más importante reto que afronta nuestra generación, simple y llanamente porque de ello depende el futuro de nuestros hijos y nietos*”

estos mercados por encima de los dos dígitos. El año pasado también llevamos nuestro moderno Airbus A350 a Buenos Aires, a Santiago de Chile, a San José de Costa Rica...; inauguramos vuelos directos entre Guayaquil y Madrid, y nos sumamos al 500º aniversario de ciudades como La Habana, Panamá y San Juan de Puerto Rico.

Todos estos crecimientos responden a nuestra apuesta por la región; una vez más hemos vuelto a demostrar que Iberoamérica es nuestra vocación y que queremos consolidar Madrid y España como la principal puerta desde y hacia Europa.

Muchos de esos crecimientos en América Latina han sido posibles también gracias al apoyo y la estrecha colaboración que mantenemos con los Ministerios de Turismo. A lo largo de estos más de 70 años, nuestra relación con América Latina se ha fortalecido, entre otros factores, con las alianzas que hemos establecido con socios locales y organismos institucionales como los Ministerios de Turismo, con quienes estamos trabajando conjuntamente para la promoción de sus países en los cerca de

100 destinos de Europa adonde volamos y también en Asia.

Para este año Iberia ha previsto un crecimiento moderado, en torno al 2,5% y, de nuevo, volveremos a crecer en mercados como Puerto Rico o Ecuador.

Un crecimiento que tiene que ser compatible con el gran reto que afronta la región: promover el desarrollo de un turismo sostenible. En los últimos 40 años, hemos asistido a una evolución espectacular del sector turístico, y hay países de América Latina que nos han dado verdaderas lecciones de promoción internacional, diversificación de su oferta, y propuestas innovadoras... Ahora se trata de transformar el sector hacia un modelo más sostenible, que asegure su viabilidad futura.

La sostenibilidad es el mayor y más importante reto que afronta nuestra generación, simple y llanamente porque de ello depende el futuro de nuestros hijos y nietos. El cambio climático avanza tan rápido que, en muy poco tiempo, la sostenibilidad ha pasado de ser un "deseo futuro" a convertirse en una "prioridad urgente", que requiere el compromiso y la acción conjunta de gobiernos, sector privado y la propia ciudadanía.

Nuestro grupo, IAG, se ha situado a la vanguardia del sector aéreo comprometiéndose a lograr 0 emisiones netas de CO2 en 2050, en línea con el objetivo del Pacto Mundial de limitar el aumento de la temperatura a 1,5°C.

Cumplir con este compromiso ya está suponiendo hacer una fuerte inversión económica en renovación de flota, que va a continuar hasta 2050. Una flota de nuevos aviones Airbus A350 que ya está llegando a países como Argentina, Chile, y Costa Rica.



Apostar por la sostenibilidad supone también para las aerolíneas invertir en el desarrollo y distribución de combustibles no fósiles, para alcanzar una alternativa que sea realmente viable para la aviación. Y, en el "día a día" ser sostenible es sinónimo también de aplicar iniciativas que van desde la incorporación de vehículos eléctricos, a la reducción del peso en los aviones o la progresiva eliminación de los plásticos, iniciativas todas que nos ayudarán a ser más sostenibles y a mirar al futuro con más optimismo.

La sostenibilidad no es cosmética; todos tenemos la responsabilidad -desde la empresa, organismos públicos y todos los ámbitos-, de reducir el impacto del turismo y hacerlo más sostenible. Esto es una

aclamación de nuestra sociedad actual y, al mismo tiempo, es también una de las exigencias que más rápidamente se están implantando en el sector turístico.

Lograr un desarrollo sostenible del turismo, que asegure el futuro de las nuevas generaciones, es uno de los mayores y más importantes retos que afronta América Latina pero, al mismo tiempo, puede ser también una gran oportunidad para sus países como destino turístico.

Diferenciarse en América Latina por ser una región que apuesta por la sostenibilidad es, sin duda, la mejor inversión que se puede hacer por el futuro pero, en el corto y medio plazo, es también la estrategia más acertada para consolidarse como destino turístico de calidad y sostenible.

**José Antonio Llorente**

Socio fundador y presidente de LLYC

LLYC

Latinoamérica y el reloj digital

Hace tiempo que el futuro ha dejado de medirse en años, meses o días para contarse en segundos o volverse una monótona sucesión de bits. La cuarta revolución industrial, la puramente tecnológica, ya está condicionando en todo el mundo la labor política y económica de los actuales y de los próximos gobiernos. La transformación digital no espera a nadie. Latinoamérica, en particular, ha comenzado a encarar sus años decisivos en materia de desarrollo y digitalización. Hasta ahora, los distintos países habían avanzado de forma fragmentaria y a ritmos distintos, acompañando sus ciclos políticos, sociales y económicos con las necesarias transformaciones de su modelo productivo y de innovación. Hoy, el continente en su conjunto necesita caminar hacia un modelo común de modernización tecnológica que también implique y favorezca un desarrollo económico inclusivo y sostenible.

De hecho, la transformación tecnológica estará presente en una Latinoamérica marcada por un potente ciclo electoral que se desarrollará entre 2021 y 2024. En el mismo se determinará cómo impulsar reformas estructurales capaces de adaptar la producción a las nuevas exigencias de la innova-

“*Transparencia y ortodoxia son las dos caras de una misma moneda. Por eso, si bien 2019 fue año de conflictos políticos y sociales en los distintos continentes, también persiste un consenso internacional sobre la necesidad de mantenerse en la ortodoxia económica, añadiendo un nuevo ingrediente: la obligación de invertir con criterios no solo de rentabilidad numérica, sino también social y de sostenibilidad*”

ción digital. No se trata solo de expandir el PIB, sino también de sentar las bases de un modelo de crecimiento más equitativo e innovador, que asuma el reto de la sostenibilidad y que luche contra la desigualdad.

Parece evidente que las empresas españolas pueden actuar como aceleradoras de esa modernización tecnológica. La encuesta que IE Business School publica en estas mismas páginas aporta resultados esperanzadores. Tanto grandes corporaciones como pequeñas y medianas empresas españolas están convencidas de que seguirán creciendo en Latinoamérica. La inmensa mayoría espera una evolución satisfactoria de los principales países, especialmente favorable en Colombia, Perú y Panamá. En general, la propia fortaleza de los distintos mercados latinos se considera su principal atractivo a la hora de invertir en ellos. Para quienes pensamos que la doble conexión con Europa y Latinoamérica debería ser la piedra de toque de nuestra política exterior, el estudio supone una estimulante dosis de optimismo.

A la hora de enfrentarnos a una era de transformaciones exponenciales, en un entorno cada más más incierto, volátil y ya “posdigital”, las recetas no son sencillas, pe-

ro algunas pueden volverse perdurables. Me refiero a la transparencia política e institucional, a la ortodoxia económica y a la globalidad diplomática, pero también empresarial.

La demanda de transparencia es el principal mandato de los nuevos tiempos. El oscurantismo o la arbitrariedad son incompatibles con un entorno hiperconectado donde hasta el menor gesto es examinado al microscopio. Por eso resulta cada vez más imperioso aplicar a cualquier política, nacional o empresarial, un plan de reputación y, a nivel institucional, una marca-país. La confianza interna e internacional es un valor en alza, que va camino de convertirse en la principal divisa del siglo XXI. Solo con una adecuada planificación comunicativa a largo plazo puede generarse un relato creíble y sostenible.

Cuando se abandona la imagen cosmética y el compromiso se condiciona a generar buena reputación, se da el primer paso para consolidar creencias positivas en un entorno internacional global. La buena reputación siempre es más difícil de cuestionar o desacreditar, porque su capacidad de influencia y atracción aumenta de forma significativa. Es evidente que una acción de tanto calado debe sustentarse en líneas estratégicas, políticas públicas y regulaciones concretas, pero también está claro que, sin una eficiente y sostenida política de comunicación, buena parte de ese esfuerzo habrá sido en vano.

Las empresas pueden y deben cooperar también en ese tránsito hacia la transparencia. En el caso de España, muchas cotizadas se han anticipado "motu proprio" a las recientes exigencias en diversidad de género y reputación que la Comisión Nacional del

“ Tanto grandes corporaciones como pequeñas y medianas empresas españolas están convencidas de que seguirán creciendo en Latinoamérica ”

“ Parece evidente que las empresas españolas pueden actuar como aceleradoras de esa modernización tecnológica. La encuesta que IE Business School publica en estas mismas páginas aporta resultados esperanzadores ”

Mercado de Valores estudia aplicar ahora al Código de Buen Gobierno corporativo aprobado en 2015. Desde la perspectiva del poder público, iniciativas como España Global o la Oficina Nacional de Prospectiva y Estrategia de País a Largo Plazo constituyen herramientas esenciales para construir y comunicar adecuadamente la imagen de nuestro país.

Transparencia y ortodoxia son las dos caras de una misma moneda. Por eso, si bien 2019 fue año de conflictos políticos y sociales en los distintos continentes, también persiste un consenso internacional sobre la necesidad de mantenerse en la ortodoxia económica, añadiendo un nuevo ingrediente: la obligación de invertir con criterios no solo de rentabilidad numérica, sino también social y de sostenibilidad. Ese segundo principio, el de la ortodoxia económica sostenible, ligada a transparencia, resulta crucial tanto en España como en el conjun-

to de Latinoamérica. Las principales multinacionales desde luego ayudan a ponerlo en valor y dinamizarlo.

Puede ser cierto que el volumen de inversión española en Latinoamérica haya descendido ligeramente en los dos últimos años. Pero, aun así, el otro lado del Atlántico sigue siendo una región estratégica prioritaria para las compañías españolas. España es el segundo inversor mundial en la región, solo por detrás de Estados Unidos. Una cuarta parte de los ingresos de las compañías del Ibx 35 proceden de Latinoamérica. Es ahí donde existen más oportunidades y puede avanzarse más.

De nuevo, la mutua confianza y la buena comunicación serán factores cruciales para generar compromiso y adhesión en las sociedades latinoamericanas. En adelante, será todavía más urgente poner en valor el papel y la colaboración empresarial para el desarrollo, y lo que representa en cada caso la reinversión de los beneficios obtenidos en el país de acogida.

En suma, las empresas multinacionales son la llave de la globalidad, el tercer ingrediente necesario para alcanzar ese nuevo contrato social latinoamericano. En un mundo sin fronteras, encontrar soluciones homologables en los distintos países ayuda a elevar la competitividad y la eficiencia de la zona. Por supuesto, cualquier posible alianza global deberá cumplir escrupulosamente con los principios de buen gobierno corporativo, cumplimiento legal y escrutinio tanto de los accionistas como de la opinión pública. En la nueva sociedad posdigital, y para poner finalmente en hora el reloj de Latinoamérica, las empresas que apliquen transparencia, ortodoxia y globalidad podrán seguir yendo a cualquier sitio.



Antonio Pérez-Hernández

Director General de La Casa de América

Las empresas españolas llegaron para quedarse

Con la presentación del "XIII Informe Panorama de inversión española en Iberoamérica" se cumplen diez años de la estrecha colaboración entre la Casa de América y el IE Business School. Ha sido un honor formar parte de esta iniciativa casi desde el inicio de su andadura y una satisfacción ver cómo el proyecto ha ido creciendo hasta convertirse en una publicación de referencia.

Para la Casa de América es relevante la cooperación con un socio como el IE Business School, en éste y en otros proyectos, como el que vamos a realizar sobre el impacto de las empresas españolas en la región. Tenemos tres objetivos fundamentales: fomentar el mejor conocimiento entre España y los países de América Latina, promover contactos y servir como foro de debate y reflexión.

Durante las últimas décadas, en las que la presencia de las empresas españolas líderes en América Latina se ha incrementado sustancialmente en términos de inversiones, de activos y de cuotas de mercado, el efecto beneficioso para la región de las buenas prácticas de un gran número de ellas ha generado un círculo virtuoso de reinversión de beneficios, de efecto inducido de transferencia tecnológica, de traslado de productos y de servicios al continente que han fortalecido las estructuras económicas de sus países y de mejora de los niveles de vida de los ciudadanos.

“*Resulta muy interesante que este año el informe se ocupa de dos temas clave en la agenda y que deben ser visibilizados: la innovación y la incorporación de las mujeres a los puestos directivos. Dos temas que, además, vertebran parte de nuestra programación en la Casa de América para 2020*”

Es un buen momento para reflexionar sobre las perspectivas de las empresas españolas en el horizonte de la próxima década como periodo en el que se deberán consolidar sus logros anteriores y dar paso a nuevas inversiones.

En un escenario global incierto y muy complejo, resulta significativo constatar la estabilidad general que mantienen la mayoría de las inversiones española en América Latina y que el 66% de las empresas españolas encuestadas aumentarán sus inversiones durante 2020. Otro dato recogido en el informe que nos invita al optimismo es que el 93% de las empresas considera que el acuerdo comercial entre la Unión Europea y Mercosur va a resultar beneficioso para sus intereses. Asimismo, resulta muy interesante que este año el informe se ocupa de dos temas clave en la agenda y que deben ser visibilizados: la innovación y la incorporación de las mujeres a los puestos directivos. Dos temas que además vertebran parte de nuestra programación en la Casa de América para 2020.

El XIII Informe Panorama de inversión española en Iberoamérica constituye, pues, un buen mapamundi de la región y de la percepción que de ella tienen los empresarios españoles. Ofrece datos diversos pero, que en el escenario de incertidumbre que vivimos, pueden ser leídos como positivos y confirman que las empresas llegaron para quedarse.



Salvador Aragón

Chief Innovation Officer

Innovación e inversión española en Iberoamérica: corrientes de ida y vuelta

El largo de los últimos cuarenta años, la metáfora dominante para explicar cuál era la relación entre la inversión directa y la innovación ha sido la metáfora del río que arrastra sedimentos. Bajo esta visión, la inversión directa de las empresas era un río caracterizado por un flujo de financiación entre el inversor y su destino. Esta corriente arrastraba en su seno partículas de innovación que, bajo condiciones favorables, sedimentaban en el país de destino. Esta metáfora contenía dos premisas muy relevantes: la primera era que la innovación seguía el mismo sentido que la financiación. La segunda, es que la innovación que se generaba en el origen era un elemento accesorio del flujo, no un componente fundamental del mismo.

Los datos aportados por el "XIII Informe de Inversión Española en Iberoamérica" que el lector tiene en sus manos, muestran que esta metáfora y sus premisas son totalmente inadecuadas para explicar la riqueza de flujos de innovación que genera la inversión directa de la empresa española en Iberoamérica.

El dato más significativo que nos obliga a una visión muy distinta a la convencional es que un 54% de las compañías españolas que han invertido en la región han desarrollado en la misma productos o servicios innovadores que han sido importados a España. Este hecho nos indica que el flujo de innovación es bidireccional, viajando en ambos sentidos. Ya

no podemos hablar de un río, sino más bien de una corriente oceánica con dos flujos complementarios.

Tan interesante como este nuevo sentido del flujo de innovación es el origen de las mismas. Las innovaciones que surgen en Iberoamérica corresponden a dos orígenes complementarios que incrementan enormemente el atractivo de la región como polo de innovación para la empresa española. El primero de estos orígenes es la innovación basada en ventajas competitivas locales y que surgen al satisfacer necesidades o hacer uso de recursos que aparecen de forma muy local en los mercados de la región. Ejemplos de este tipo de innovación los encontramos en el sector financiero con nuevos formatos de financiación al consumo, modelos de uso de biotecnologías en el sector pesquero o experiencias de turismo sostenible.

El segundo de dichos orígenes es la adaptación regional en Iberoamérica de innovaciones surgidos en mercados no europeos y que posteriormente son trasladadas a Europa por las empresas españolas. En este caso, el mercado latinoamericano actual como un crisol donde se produce una adaptación de una innovación que facilita su introducción posterior en Europa. Los ejemplos de este tipo de innovación fueron numerosos en el siglo pasado, con innovaciones de origen norteamericano en ámbitos que iban desde electrodomésticos hasta modelos gastronómicos.

En el momento actual, estas innovaciones tienen un origen fundamentalmente asiático y hemos visto ejemplos muy interesantes en automoción, textil y alimentación.

Para terminar este breve análisis, otro dato termina de desmontar la hipótesis de la innovación como flujo secundario. Un 44% de las compañías han implementado sus innovaciones simultáneamente en Iberoamérica y España. Incluso un 16% de ellas lo han hecho en primer lugar en el continente americano. Este hecho nos ilustra el carácter global de la innovación y la aparición de modelos de innovación y difusión de innovaciones más complejos. Frente al tradicional modelo de mercado piloto y difusión posterior, la innovación generada por una empresa es probada en varios mercados simultáneamente y refinada mediante adaptaciones locales.

Este modelo está siendo utilizado por empresas españolas en el mundo de la energía, infraestructuras o salud. La innovación es testada en mercados emblemáticos en cada geografía, dando lugar a sabores "regionales" en Europa, Iberoamérica u Oriente Medio. Y es este sabor regional el que luego se difunde en el resto de países de la región. Nos encontramos así con un nuevo modelo de innovación que ya no es entre dos jugadores sino entre múltiples jugadores dentro de la región. Con propiedad podríamos hablar en este caso de un modelo de innovación multilateral. Por cierto, este mismo modelo está siendo utilizado por empresas iberoamericanas en su salto a Europa, haciendo uso de España como mercado emblemático.

La conclusión más relevante que nos señalan los datos del informe es que la realidad innovadora es cada vez más compleja y que en ella juegan un papel cada vez más relevante los mercados locales. Ello abre posibilidades muy interesantes para la generación de innovación local, así como la adaptación local de innovación generada en terceros lugares. Estas nuevas actividades cambian la naturaleza de la innovación en la región, ya no es más el juego de la adopción, ahora se juega el juego de la creación. Un juego en el que todos ganamos a ambos lados del océano que nos une, un océano surcado por corrientes de innovación de ida y vuelta.



Félix Valdivieso

Presidente de IE China Center

¿China, el mayor socio comercial de Iberoamérica?

A l igual que el poeta Hanshan (寒山) afirmaba en uno de sus poemas, de fecha incierta (730-933 d.C.), que no importa cuánto se ascienda por el camino de Montaña Fría, el camino a Montaña Fría no tiene fin, podríamos preguntarnos por hasta dónde queremos llegar en la escalada ascendente de nuestras guerras comerciales, cuando problemas globales, que requieren más cooperación que competencia, asedian nuestro planeta.

Viene esto a colación de la reciente noticia sobre que China se ha convertido en el mayor socio comercial del mundo. Así lo señala recientemente la periodista, Iman Ghosh, de la empresa de datos VisualCapitalist basada en los informes publicados por el FMI, pues antes del año 2000 el 80% de los países mantenían más relaciones comerciales con los Estados Unidos de lo que lo hacían con China. Para 2018, ese porcentaje ha caído hasta el 30%, desde que China es el primer socio comercial en 128 de 190 países.

Por lo que respecta a Iberoamérica, la revista Portafolio titulaba un artículo "EE.UU. ya no es el mayor socio comercial de Sudamérica". Independientemente de que lo sea o no, lo que no deja de impresionar es el espectacular crecimiento de las relaciones comerciales entre China y Iberoamérica. Así lo han reflejado los datos publicados por la Administración General de Aduanas (AGA) de China en 2017 y 2018, en los que se señala un incremento en las relaciones comerciales del 22,5% y del 18,9% respectivamente. Si los

“¿No vale la pena cambiar la perspectiva y preguntarnos por cómo crecer más sosteniblemente? En otro poema, Gaoshan dice “Perdido ahora en mi camino/Sombra, dime, en qué dirección debo ir?” (此時迷徑處形問影何從)”

incrementos siguen a este ritmo, parece que la conclusión es obvia.

La Comisión Económica para América Latina y el Caribe (Cepal) afirma que China fue el destino prioritario de las exportaciones iberoamericanas, dando lugar a un alza interanual del 23% frente al 17% del resto de naciones asiáticas. Pero estos intercambios comerciales no han afectado de la misma manera a todos los países de la región.

Varios son los países latinos que cuentan a China como su principal socio comercial por encima de los Estados Unidos. Así es el caso de Bolivia, Argentina, Chile y Brasil. En 2018, Chile registró un récord en sus relaciones comerciales con China, pues éstas alcanzaron la cifra de US\$42.791 millones, representando el 30% de todo el comercio chileno, y un incremento del 24% en relación a lo registrado en 2017. Por otra parte, el doble del incremento que tuvieron los Estados Unidos

(12%). El intercambio comercial americano fue de US\$28.286 millones en 2018, representando el 17% del total del comercio chileno.

El caso de Brasil es muy singular, porque, aparte de que China sea su principal socio comercial, llama la atención la especial consideración que Pekín tiene para con este gigante latinoamericano. Cuando el pasado mayo, el vicepresidente brasileño, Hamilton Mourao, visitó China, fue recibido por el Presidente Xi, aun cuando el protocolo no le obligaba a ello. Con este gesto de acercamiento, Pekín quiso tender puentes a unas relaciones diplomáticas chino-brasileñas que se habían visto enturbiadas con el ascenso de Bolsonaro.

Otros países latinoamericanos se encuentran todavía más bajo la influencia económica de Estados Unidos, como en el caso de México, Centroamérica, el Caribe, Colombia. En cualquier caso, quisiera señalar, que si bien la presencia de China en la región no parece producto de una estrategia que busque suplantar a Estados Unidos en la hegemonía de la zona, es indudable que se producirán tensiones. La única manera de suavizarlas es, como comentaba al principio, preguntarnos hasta dónde queremos llegar en nuestra estrategia de ascenso.

¿No vale la pena cambiar la perspectiva y preguntarnos por cómo crecer más sosteniblemente? En otro poema, Gaoshan dice “Perdido ahora en mi camino/Sombra, dime, en qué dirección debo ir?” (此時迷徑處形問影何從).



Ricardo Oteros

Director General de 'Supracafé'

Inversión española en Colombia con dividendos sociales

Cuando en 1990 fundamos Supracafé como empresa especializada en la producción, proceso y comercialización de cafés de alta calidad, teníamos claro que nuestro modelo de generación de valor se debía fundamentar principalmente en el trabajo con los productores, construyendo y asegurando la calidad que nos demandaba el mercado. Por ello, primero establecimos una alianza estratégica con las cooperativas de caficultores de Colombia a través de su empresa exportadora, Expocafé, y más tarde invertimos directamente en la compra de fincas a través de nuestra filial Supracafé Colombia. Más allá de la obviedad de que una empresa como la nuestra, por la naturaleza de su negocio, debe mantener una estrecha relación económica y comercial con sus proveedores y el país que le suministra la materia prima, decidimos realizar la inversión directa porque entendemos que existen oportunidades importantes de negocio para nuestra empresa en un sector que no para de crecer.

El café es un producto con una importancia económica enorme. Se estima que, a nivel global, mueve más de 200.000 millones de dólares anuales, considerando todos los eslabones de la cadena de valor. Se consumen más de 2.250 millones de tazas café a diario. Si su importancia económica es grande, no lo es menos su importancia social, ya que actualmente el café es producido por unos 25 millones de familias en pequeñas fincas situadas en unos 60 países de la franja intertropical, muchos de ellos subdesarrollados o en vías de desarrollo. A la parte económica y social hay que sumar los retos medioambientales que plantea la producción del café, como son el cambio climático y el impacto de los procesos agrícolas sobre el medio ambiente.

El mercado mundial de café ha evolucionado mucho en las tres últimas décadas. Se pasó del mercado indiferenciado, donde se consumía como un estimulante sin más, a una segunda ola de cafeterías especializadas en las que el café empieza a tener un protagonismo importante, don-

de se ponen en valor la especie, el origen y las diferentes preparaciones, para llegar a una tercera ola de cafeterías, donde el barista y el café son los verdaderos protagonistas y donde destacan cafés de orígenes y productores concretos, preparaciones especiales y cafés diferenciados.

Si bien el mercado no ha parado de evolucionar, sofisticarse y crecer, la realidad es que lo ha hecho de manera desigual en los diferentes tramos de la cadena de valor. Hoy, los productores captan un porcentaje menor del 10% del valor total del mercado, quizás el menor de la historia, y se enfrentan a grandes retos. El café, que todavía se comercia en su gran mayoría en los mercados de futuros *commodities*, ha limitado la capacidad de generar ingresos a los pequeños productores. Esa limitación de ingresos, además de afectar al nivel básico de vida de muchos de estos pequeños agricultores, ha supuesto un muy escaso desarrollo tecnológico en sus fincas, las cuales siguen contando con los mismos medios de producción que hace décadas. Las implicaciones de este retraso tecnológico son muchas y afectan a la productividad, a la consistencia en la calidad, al impacto ambiental, al relevo generacional, etc.

En SUPRACAFÉ consideramos que cada uno de estos retos supone una oportunidad de inversión y generación de valor. Oportunidades de construir e integrar cadenas de suministro y de desarrollar tecnologías para procesos de café enfocados en la producción de cafés de alta calidad. Oportunidades de utilización de subproductos, hoy con escaso valor y alto impacto ambiental, para la producción de alimentos funcionales, mermeladas o infusiones. Oportunidades de formulación de proyectos de agroturismo o relacionadas con la biodiversidad y el cuidado del medio ambiente (energía, agua) en los ecosistemas cafeteros.

Así, decidimos invertir en Colombia, concretamente en el Cauca, para desarrollar cada una de estas oportunidades y con una idea base: "sin innovación sostenible no hay progreso".

En 2008 comenzamos con la compra de fincas en el Cauca para fortalecer el trabajo que desde 1999 veníamos realizando con un grupo de mujeres caficultoras (AMUCC), muchas de ellas víctimas del conflicto armado. Por este trabajo conjunto hemos recibido varios premios de sostenibilidad y el reconocimiento de las Naciones Unidas, incluyéndonos como empresa *Business Call to Action*. Hoy este programa cuenta con el apoyo de la AECID para ampliar el número de mujeres beneficiarias y aumentar el impacto social.

Sin embargo, y a pesar de los efectos positivos de esta iniciativa en la comunidad, éramos conscientes de que la mayoría de los productores utilizan técnicas arcaicas de producción y de la necesidad de innovar en los procesos y aplicar nuevas tecnologías como ya se aplican en otros productos como el vino y el aceite, buscando mejorar la calidad del producto, disminuir el impacto ambiental y generar mayor valor para el productor. Con varios programas apoyados por el CDTI y con aliados como MULTISCAN TECHNOLOGIES hemos venido desarrollando líneas de procesamiento de alta tecnología para café. También desarrollamos una línea de productos hechos a base de cáscara de café, lo que hasta la fecha es considerado un subproducto.

Para facilitar e impulsar los procesos de innovación, promovimos y participamos en la creación y puesta en marcha de Tecnicafé, primer parque tecnológico cuyo objetivo es la generación de valor en los ecosistemas cafeteros a través de la innovación en un modelo abierto y colaborativo. Inaugurado en 2017 y conformado por varias entidades públicas y privadas, entre ellas la Asociación de Mujeres Caficultoras del Cauca, el parque viene desarrollando y apoyando programas de innovación, emprendimiento y formación a todos los niveles.

Durante 2019 inauguramos un Hotel Boutique en la finca que emplea y forma a los habitantes rurales del vecindario. Confiamos en que, además de en un buen negocio, se convierta en un motor impulsor de turismo de una zona con una enorme belleza y biodiversidad.

En resumen, en 2008 decidimos invertir en una zona que en aquel momento sufría un conflicto armado pero que tenía un altísimo potencial de producción de cafés de alta calidad y un entorno ambiental estupendo. Había riesgo, pero nosotros pensamos que nuestra inversión podría generar valor compartido y, además convertirse en un factor de cambio y desarrollo. Hoy, doce años después, somos conscientes de que no nos equivocamos. Tenemos claro que el sector privado juega un papel fundamental en la consecución de los ODS. Lise Kingo, Directora Ejecutiva de UN Global Compact dice que "los negocios sostenibles son, simplemente, buenos negocios". Nosotros estamos de acuerdo.



Miguel Ángel de la Mata

Director General Viajes El Corte Inglés

Talento femenino para nuestras operaciones en Iberoamérica

En Viajes El Corte Inglés hemos trabajado siempre en búsqueda de la equidad, propiciando la igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres, donde las que priman es valía profesional y la alineación a nuestros valores corporativos, por encima del género.

Hoy queremos exponer como un caso de éxito nuestra operación en América, donde nos encontramos inmersos en un proceso de consolidación respaldados por un extraordinario equipo de profesionales. Es de resaltar que el 62% de nuestro equipo humano son mujeres así como nuestras responsables de operación, con una experiencia en la gestión de equipos y recursos.

A continuación destacamos los perfiles de las dos mujeres al frente de nuestras operaciones en América:

► SAGRARIO LÓPEZ

De nacionalidad española y actualmente radicada en Chile, comenzó a trabajar en Viajes El Corte Inglés España en 1995 en el departamento de Compras como Product Manager. SAGRARIO, con perfil e inquietudes de ejecutiva global, ha sido responsable de gestionar diferentes proyectos internacionales con éxito. En 1997 es destinada a París para la puesta en marcha de la primera oficina propia de Viajes El Corte Inglés en Francia y de ahí inicia su etapa en América, ayudándonos en nuestro proyecto de

“ En Viajes El Corte Inglés impulsamos y valoramos la dedicación de las mujeres; con el firme compromiso de seguir trabajando por un mundo con equidad en el desarrollo empresarial”

expansión internacional con la apertura en Chile de nuestra primera delegación en América. Actualmente tiene bajo su responsabilidad la Dirección de la Región Sur LATAM.

► JENNY ZAPATA

De nacionalidad colombiana y radicada en México durante los últimos años. Se integró en Viajes El Corte Inglés en el año 2011 teniendo a su cargo la Dirección de Administración, consolidando su experiencia en varias áreas de actividad de la compañía, donde logró aportarnos sus conocimientos y experiencia adquiridos en otros sectores de actividad. Actualmente tiene bajo su responsabilidad la Región Norte LATAM.

“El reto de las mujeres que nos encontramos en un entorno empresarial con posiciones directivas es entregar lo mejor de nosotras mismas y dirigir sin renunciar a nuestra esencia de mujer”

En Viajes El Corte Inglés impulsamos y valoramos la dedicación de las mujeres, con el firme compromiso de seguir trabajando por un mundo con equidad en el desarrollo empresarial.

En la actualidad, contamos en América con operación en Argentina, Chile, Colombia, Cuba, Ecuador, Estados Unidos, Republica Dominicana, Panamá, Uruguay, donde atendemos todas nuestras líneas de negocio: viajes de empresas, viajes para grupos e incentivos, viajes de placer y viajes en línea.



Rubén López Pérez

Editor de Revista 'Portafolio'

Una imagen vale más que mil palabras

El conocido dicho popular resume a la perfección la importancia de llevar consigo una buena imagen a la hora de hacer prácticamente cualquier cosa. Y en el ámbito de los negocios y de la inversión en países extranjeros, esto se vuelve casi una máxima y, claramente, puede llegar a pesar más que cualquier presentación corporativa.

En este sentido, la imagen de las empresas españolas, o incluso más, su reputación, ha sido una de las bases sobre las que se ha asentado la inversión de estas compañías en América Latina y su operación en los distintos mercados. Estudios sobre el tema han apuntado que la proyección de credibilidad, integridad, transparencia, imagen y contribución de la cultura de los negocios del país de origen tiene un peso determinante en la acogida de esas inversiones por parte del receptor. Además, en el caso de Latinoamérica, hay que sumar también dos factores igual de importantes: manejar un mismo idioma y la mayor cercanía histórica y cultural.

Eso sí, realmente tratar de medir la imagen de las empresas en una región no es una tarea sencilla. Por supuesto, una vara para hacerlo podría ser el mismo índice nacional en su conjunto, desde el punto de vista de la 'marca país'. Siguiendo por este camino, España ocupa uno de los puestos más destacados, el número 14 del mundo, según el último reporte de Reputation Institute.

Otra opción podría ser los niveles de inversión en América Latina. En este ámbito, la Unión Euro-

pea es el principal origen de los capitales hacia la región, y del grupo, España ocupa un puesto destacado. De hecho, es el mayor inversor, después de Estados Unidos, en Colombia, con un 13% del total, según los datos de la Cepal.

También se podría mirar desde el punto de vista de las empresas que están presentes en los países. Por ejemplo, para el caso de Colombia, hay más de 400 compañías españolas que tienen operación en el mercado, una expansión que empezó en los años 50 con las marcas editoriales, se incrementó en los 90 con las grandes multinacionales, y se ha complementado después de la crisis de 2008 con la llegada de otras pequeñas y medianas firmas. Hoy en día, en prácticamente cualquier país de la región se encuentran bancos como BBVA o Santander, aerolíneas como Iberia, constructoras como Sacyr y ACS o marcas de consumo como Zara o Mango.

LA IMAGEN EN MOMENTOS DE TURBULENCIA

Otro de los aspectos más importantes de contar con una imagen favorable a nivel corporativo es que se convierte en una especie de comodín en momentos en los que las condiciones económicas no son favorables, como precisamente ocurre en estos tiempos en el conjunto de Latinoamérica.

Y es que, aunque las perspectivas para este 2020 en América Latina son ligeramente superiores a las que se registraron el año pasado, la debi-

lidad económica sigue siendo un aspecto común para la mayoría de economías. De acuerdo con los últimos datos que publicó el Fondo Monetario Internacional, Latinoamérica y el Caribe tendrán un avance en su producto interno bruto de alrededor de 1,6%, frente al 0,1% que contó para el final del 2019 y del 1,1% de 2018.

Estos datos también concuerdan con los de la Cepal, que espera un crecimiento económico de 1,3% para el conjunto de América Latina y de 1,2% en Sudamérica. Cabe apuntar que el cono sur habría registrado un comportamiento negativo al finalizar 2019, con una caída de 0,1%. De hecho, el organismo dependiente de la ONU para la región ya apuntó que el periodo desde 2014 a 2020 fue el de menor dinamismo en siete décadas, lo que pone una vez más de relieve la importancia de la marca.

Por último, un aspecto que vale la pena resaltar es que la imagen y la reputación de una empresa en un país no es algo que exista per se, sino que es un activo intangible que hay que cultivar continuamente. Es más, tal como indica una prestigiosa agencia de comunicación española en Colombia y la mayoría de América Latina, "aunque en los países exista una predisposición de confianza, la clave está en sostenerla y hacerlo bien en donde sea que se esté haciendo. Cabe decir que Colombia es un mercado abierto y diría que generoso y cálido con los potenciales inversores. Específicamente con la inversión de origen español, la afinidad cultural creo que aporta mucho a esa fluidez".

Esto para decir que algunos de los episodios recientes de algunas empresas españolas en Latinoamérica, y en Colombia en particular, no van en línea con los esfuerzos de la mayoría por incrementar y mejorar la imagen corporativa española. Retrasos y sobrecostos en la entrega de obras y proyectos, o los malos manejos de servicios públicos en estos países son problemas no deberían tener lugar y que, sin duda, le hacen un flaco favor al resto de las empresas que, como indica este informe, tienen a la región en su foco de inversión y que, para muchos de estos mercados, son los principales aliados.



Fabián Tiscornia

Editor Economía de 'El País' de Uruguay

Uruguay: Estabilidad, fiabilidad y un sector TIC pujante

“Espanña, tradicionalmente era un país receptor neto de inversión extranjera directa. Sin embargo, durante las últimas décadas y muy especialmente durante la última del pasado siglo XX, llevó a cabo la mayor transformación económica de los últimos tiempos; siendo una de las consecuencias más exitosas su apertura al exterior, sobresaliendo la internacionalización de sus empresas y las inversiones con especial referencia en América Latina”, señalan Ramón Casilda Béjar, Antonio Bulnes y Carlos Loaiza Keel en el libro “Inversiones españolas en América Latina”.

En América Latina, “la inversión española se orienta mucho hacia los servicios: banca, telecomunicaciones, energía, seguros y concesiones (...) las empresas españolas, pretenden hacer del continente una extensión del mercado nacional para ganar dimensión y obtener economías de escala”, explican Béjar, Bulnes y Loaiza Keel.

Dentro de la región, Uruguay es el 11º destino español de inversión en monto. Según los últimos datos disponibles, la inversión extranjera directa a nivel general alcanzó en Uruguay a US\$ 377 millones en el primer semestre de 2019, un 0,6% del Producto Interno Bruto (PIB). Esto contrasta con lo ocurrido en la década 2006-2016 cuando la inversión extranjera promedió el 4,5% del PIB, de acuerdo a los datos del Instituto de Uruguay XXI (dedicado a la promoción de inversiones y exportaciones).

En cuanto a la posición de inversión extranje-

ra directa en Uruguay por origen, en 2018 (último dato disponible) España lideró con 27% del total seguida por Argentina con 18% y luego Suiza con 9%, Finlandia con 8% y Estados Unidos con 8%.

¿Qué atrae a las empresas españolas de Uruguay, un mercado pequeño de 3,5 millones? “Es un país estable, previsible y donde hay seguridad jurídica. Eso es importantísimo. Es un mercado reducido, pero tiene virtudes como la estabilidad, fiabilidad y seguridad jurídica que son esenciales”, explica el embajador de España en Uruguay, José Javier Gómez Llera a la revista de la Cámara Oficial Española de Comercio, Industria y Navegación de Uruguay.

A esto se suma que Uruguay ofrece una serie de incentivos y regímenes promocionales para la inversión que pueden ser utilizados tanto por nacionales como extranjeros sin distinción de ningún tipo. Entre ellos destacan la ley de Inversiones (exonera parte de impuestos para la importación de bienes destinados a la inversión y parte del impuesto a la renta empresarial según las externalidades que genere el proyecto), la ley de Zonas Francas, la ley de Parques Industriales y la Admisión Temporal (permite traer un producto sin pagar impuestos de importación, introducirle cambios y reexportarlo).

De hecho, el secretario de la Presidencia, Álvaro Delgado, señaló que el nuevo gobierno quiere introducir cambios en la promoción de inversiones “para que sea más atractivo invertir en Uruguay”.

A esto, se suma que, particularmente con España, Uruguay tiene vigentes un tratado para evitar la doble imposición (desde 2012) y un acuerdo para la promoción y protección recíproca de inversiones (desde 1994). Ambos constituyen una ventaja para empresas españolas que quieran invertir en Uruguay.

Entre las empresas españolas con presencia en Uruguay destacan BBVA, Santander, Telefónica, Iberia, Mapfre, Codere, OHL, Sacyr, Abengoa, Avanza, Cobra, Cementos Molins, Inditex, Aqualia, Tryp, NH, Indra, Prosegur y Gamesa. En total son unas 120 firmas que emplean a 20.000 personas.

Las empresas españolas en Uruguay se han focalizado en el sector servicios, pero también en la infraestructura. Es allí donde radica una de las oportunidades para el próximo quinquenio. El nuevo gobierno se propone “elaborar y poner progresivamente en práctica un programa de desarrollo de infraestructura vial, ferroviaria y portuaria, con visión logística y territorial, que reduzca los costos asociados de transporte al mismo tiempo que actúe como generador de empleo”, según las bases del acuerdo programático.

En esa línea, pretende “modificar el régimen de Participación Público-Privada (PPP), con el fin de reducir plazos legales, eliminar superposiciones y costos burocráticos, aumentar los atractivos para invertir e incentivar un desempeño más ágil de los actores involucrados”.

Este régimen permite al Estado uruguayo encarar inversiones en carreteras, centros educativos, trenes, que de otra forma no podrían realizarse por restricciones presupuestales. La PPP es obra que se adjudica a privados que reciben pagos anuales por disponibilidad de la misma en plazos largos (20 años).

La cadena forestal-madera, con la proyectada segunda planta de la finlandesa UPM (la mayor inversión en la historia de Uruguay con US\$ 2.240 millones), es otro sector atractivo para empresas españolas por su desarrollo actual y futuro.

El sector servicios continuará siendo relevante, sobre todo en el área de tecnologías de la información.



Micaela Pérez

Periodista económica 'El Cronista Comercial' de Argentina

Los desafíos a los que se enfrenta la Argentina para salir de su laberinto

El 2020 será un año bisagra para la Argentina. El presidente Alberto Fernández, un peronista de centroizquierda, asumió el pasado 10 de diciembre las riendas del país en un escenario complejo que requerirá de una enorme pericia para acertar de entrada con las primeras medidas que tome para encarrilar la economía. El margen de maniobra es escaso y el flamante mandatario lo sabe; al punto que los 100 días de "luna de miel" con los que suelen contar los presidentes al asumir difícilmente en este caso le sean concedidos.

Con una economía que hace ocho años que no crece y la inflación que no da respiro a los extenuados bolsillos argentinos, el humor social está al límite de lo tolerable. Y Fernández debe dar señales urgentes que permitan vislumbrar la luz al final del túnel: internas y externas.

A saber; la inflación, la pobreza, la recesión, la caída de la actividad, el desempleo y la deuda externa forman parte de un cóctel explosivo que, tras sus cuatro años en el poder, Mauricio Macri le traspasó a su sucesor, junto con la banda y el bastón de mando. Darle solución a esos problemas no será tarea sencilla.

Ya antes de asumir el nuevo Gobierno, dio señales de que se propone volcar recursos al mercado interno en los primeros meses de gestión para impulsar la actividad económica. El plan apunta a beneficiar inicialmente a los jubilados, trabajadores públicos y privados con salarios bajos y a beneficiarios de planes sociales, los sectores más castigados durante el macrismo.

Las primeras medidas de emergencia, de hecho, ya vieron la luz en la semana uno del gobierno de Fernández y apuntan, dicen las voces oficiales, a dar un golpe de timón que permita frenar la caída y darle al país un horizonte de crecimiento. Una de ellas fue reinstalar por decreto la doble indemnización por despidos, que estará vigente por 180 días (apunta a detener el agravamiento de la crisis laboral). Durante 2019, se perdieron 139.000 puestos de trabajo registrados y el Gobierno apela ahora a esta herramienta para ponerle un freno al índice de desempleo, que ya ronda los dos dígitos.

Fernández también avanzó sin titubear con un aumento en las retenciones (como se le llama a los impuestos o aranceles a la exportación en Argentina) al Agro, un actor clave de la economía argentina y también de los más beneficiados con la devaluación del peso.

Otra decisión adoptada de inmediato, que tiene por objeto cuidar las reservas del Banco Central y reactivar la industria turística local, es la aplicación de un tipo de cambio turístico (dólar turista), más alto, del orden del 20% superior, que deberá ser pagado por quienes realicen consumos fuera de la Argentina. Además, hay en estudio del Poder Ejecutivo una batería de medidas que apuntan a devolverle capacidad de compra a los sectores más postergados (jubilados, asalariados, beneficiarios de planes sociales) con las que se busca reactivar el consumo.

La deuda, una brasa caliente

Reperflar la deuda pública y renegociar el acuerdo *stand by* con el Fondo Monetario Internacional (FMI) aparece, sin duda, como el principal reto que Alberto Fernández deberá encarar en el corto plazo, y ya se anticipa, la discusión con el organismo internacional de crédito será ríspida.

Está claro que la economía argentina requiere más dólares de los que hoy genera y Alberto Fernández viene planteando desde el primer día en que se convirtió en candidato que el país necesita recuperar capacidad de pago y crecer para poder hacer frente a sus compromisos de deuda. Las reservas del Banco Central para pagar los vencimientos (que se aceleran en febrero y abril) no alcanzan más allá de esos plazos.

En 2018, el gobierno de Macri tomó del FMI el mayor préstamo en la historia de ese organismo por unos US\$ 57.000 millones. A partir de allí, la deuda pública argentina saltó del 53% del Producto Interno Bruto (PIB), en 2015, a cerca del 100% del PIB en la actualidad (en total, asciende a unos US\$ 315.000 millones). Pero ese acuerdo está hoy virtualmente caído.

Las conversaciones con el Fondo para renegociarlo co-

menzaron sigilosamente de la mano del flamante ministro de Economía, Martín Guzmán, un académico discípulo del premio Nobel Joseph Stiglitz, quien ha dicho que la vocación de la Argentina es evitar caer en un nuevo impago o *default* de su deuda (como ocurrió en 2002), pero también que "para pagar hay que tener capacidad de pago y para ello la economía se tiene que recuperar".

Una posibilidad que se baraja es prorrogar los vencimientos de capital y postergar el pago de intereses durante 2020 y 2021. Pero dependerá de cómo de amigable sea la negociación con los acreedores para que esto se materialice. Por lo pronto, el ministro ha dejado claro que el gobierno argentino se propone tener una "relación constructiva con todos los acreedores, los bonistas y el FMI". Pero al igual que Fernández, Guzmán está convencido de que es necesario un programa alejado de las conocidas "recetas de ajuste" que propone el Fondo para poder pagar. El *deadline* que se ha fijado por el Gobierno para resolver esa delicada negociación es el mes de marzo.

"El año 2020 no se puede hacer ajuste fiscal, agravaría la recesión", ha dicho también el flamante ministro para dejar clara su postura. Y es que la Argentina termina este año con una caída del 3,1% del PIB, una inflación que rondará el 57% y la pobreza arañando el 40%. Serán estos dos puntos justamente, inflación y pobreza, inmensos desafíos a los que deberá enfrentarse también el nuevo gobierno.

Para contener la inflación, el equipo económico tendrá que buscar la manera de lograr frenar la escalada del dólar, que es la moneda de reserva de los argentinos y la principal referencia de una economía bimonetaria. Sin ir más lejos, desde que Macri asumió el poder en 2015, el dólar subió casi un 515% (arrancó en 2015 en niveles de \$9,75 y terminó este año en torno a los \$ 60, su valor actual). Por ahora, el gobierno de Fernández ha dicho que dejará vigente "el cepo", una restricción muy fuerte sobre al acceso de divisas que se vio obligado a aplicar el propio Macri antes de dejar el poder para evitar una nueva escalada de la moneda estadounidense. Los argentinos solo pueden acceder hoy a US\$ 200 por mes, como ocurría hasta el 2015 con el gobierno del *kirchnerismo*.

El desafío de Fernández es mayor aún porque la Argentina atraviesa una fuerte recesión desde hace un año y medio que parece no tocar fondo.

Durante su campaña, el ahora presidente señaló que buscaría ayudar a las pequeñas y medianas empresas (Pymes), uno de los sectores más castigados de la era Macri. Según un estudio privado, se estima que desde el inicio del gobierno de Macri cerraron en todo el país más de 21.500 pymes, lo que tuvo un impacto directo sobre el desempleo (paro), ya que las pequeñas y medianas empresas generan alrededor del 80% de los puestos de trabajo en la Argentina. Un dato clave será evitar que la desocupación aumente por encima del 10%, como ronda hoy, y en esa dirección apunta la decisión del gobierno de frenar por 180 días los despidos apelando a un decreto de necesidad y urgencia.



Reyna Katuska Hernández

Periodista sección 'Martes Financiero', diario 'La Prensa'

Se buscan inversiones sanas para Panamá y Centroamérica

La región de Centroamérica está sedienta de nuevas inversiones, incluyendo a Panamá, que desde hace años lidera la recepción de capitales foráneos según estudios de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (Cepal).

En 2018 la Inversión Extranjera Directa en Centroamérica creció 9,4% con respecto a 2017 por el impulso de Panamá que recibió 6.578 millones de dólares, lo que significó un aumento del 36,3% en comparación con 2017. En total Centroamérica recibió inversiones por 12.798 millones de dólares en 2018. El primer lugar fue para Panamá, pero Costa Rica no se quedó atrás, fue receptor de 2.764 millones de dólares en inversión, Honduras mil 226 millones de dólares, Guatemala 1.032 millones de dólares, El Salvador 840 millones y Nicaragua con 359 millones de dólares.

Desde Costa Rica hasta Guatemala, incluyendo también a Belice, el análisis del Banco Interamericano de Desarrollo para esos países, indica que el recrudescimiento de las políticas migratorias, además del resurgimiento de políticas proteccionistas, puede generar problemas económicos para la integración económica y los negocios globales. El análisis del BID recogido en el estudio 'El Futuro de Centroamérica: Retos para un desarrollo sostenible' determinó que las empresas locales y extranjeras de esos países registran barreras diferentes para el desarrollo de sus inversiones. Las locales tienen problemas en materia de financiamiento y apropiación, mientras que las extranjeras señalan los retornos sociales (carencia de bienes públicos y elevados costos de transacción). Lo cual debe superarse para atraer más capital.

En el caso del istmo panameño, el gobierno de Laurentino Cortizo apuesta por nuevas reglas para la contratación de obras y la creación de condiciones para inversiones público privadas. "Queremos inversiones buenas

y sanas, que generen riqueza y empleo", ha reiterado el mandatario panameño.

En la Asamblea Nacional panameña está el proyecto de reforma a la Ley de Contrataciones Públicas, que buscar crear reglas de juego claras para los inversionistas y disminuir la discrecionalidad de los funcionarios públicos a la hora de decidir a quién asignar un proyecto. La otra es la Ley de Asociación Público-Privada (APP), que fue aprobada el año pasado y pretende incentivar la inversión privada en infraestructura pública para asegurar una correcta distribución de riesgo entre el Estado y las empresas contratantes. Cortizo reveló que realiza, con el banco Mundial, los estudios previos de proyectos como el Metro Cable en San Miguelito y el Corredor Norte de David para analizar su factibilidad para otorgarlos mediante obras de Asociación Público-Privada, que al parecer, será la tónica en las futuras contrataciones.

Sin dejar de lado los tradicionales procesos de concepción y licitación, en Panamá están pendientes o en ejecución obras como nuevas carreteras y puentes. Y de gran envergadura están la línea 3 del Metro de Panamá, el cuarto puente sobre el Canal de Panamá y, en el futuro, la continuidad del plan Maestro del Metro, que prevé nuevas líneas y ramales. En el corto plazo el Ejecutivo panameño ha cifrado en 5.000 millones de dólares el potencial de inversiones que se pueden generar en obras y proyectos mediante alianzas público privadas, lo cual es una oportunidad para empresas de iberoamérica que están analizando el territorio panameño para apostar.

José Alejandro Rojas, ministro consejero de facilitación de la inversión privada, dijo a Martes Financiero, que el objetivo del Gobierno es atraer más negocios en los 5 hub estratégicos: el logístico, el de servicios financieros, el de conectividad aérea con el transporte de pasajeros, el de valor agregado y el digital. "Podemos traer toda la data

de la región a Panamá y ser un hub de data y de negocios digitales", dijo el funcionario.

Otro foco de interés para atraer capitales puede estar en los futuros proyectos del Canal de Panamá para diversificar las fuentes hídricas para abastecer la vía interoceánica. El administrador del Canal, Ricaurte Vásquez, dijo el año pasado que analizan más de una docena de propuestas para garantizar el suministro de agua en los próximos 50 años. Sea cual sea la alternativa, los proyectos giran en torno a nuevos embalses y reservas que implicarán más obras.

Aunque Panamá tiene todas las condiciones para ser un imán de inversión, las deficiencias en el sistema educativo, así como la alta desigualdad social, amenazan con crear mayores problemas sociales si no se combaten a tiempo. Verónica Zavala, gerente del Banco Interamericano de Desarrollo para Panamá, sostiene que es fundamental buscar los mecanismos para que ese crecimiento económico que exhibe el país llegue a todas las provincias panameñas y puedan superarse los problemas de salud y educación. Uno de los retos es mejorar la calidad de la educación y que el sistema se adapte a la realidad del mercado laboral, debido a que una de las grandes quejas de las empresas locales y multinacionales es la falta de personal capacitado para llenar vacantes técnicas.

Esta década será clave para demostrar la solidez económica de Panamá y que el crecimiento sea sostenible y pueda ayudar a mejorar la calidad de vida de la población y no solo sea un trofeo que mostrar en los ranking internacionales de medición económica. A la vez que la imagen del país requiere un reforzamiento después de los escándalos de los papeles de Panamá. Por eso, el ejecutivo de Cortizo creó un nuevo organismo que promoverá las inversiones y las exportaciones, se trata de Propanamá, adscrito al Ministerio de Relaciones Exteriores.

Una tarea que emprende el Gobierno de Cortizo desde que asumió el poder en julio de 2019, es convencer a los organismos internacionales sobre los cambios en materia de transparencia financiera para salir de la lista gris del GAFI (Grupo de Acción Financiera Internacional) con nuevas leyes y normas de transparencia tanto a sujetos financieros como al resto de los agentes económicos. Sin duda, la transparencia, la creación de reglas claras para competir e invertir, la lucha contra la corrupción y la estabilidad económica serán ingredientes vitales para que el istmo panameño siga siendo un terreno fértil para las inversiones.

Fuentes consultadas:

Cepal: https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/44697/8/S1900448_es.pdf

BID: <https://publications.iadb.org/es/el-futuro-de-centroamerica-retos-para-un-desarrollo-sostenible>

La Prensa, Martes Financiero: https://www.prensa.com/economia/Rojas-enfoque-incentivar-inversion-privada_0_5398710082.html

La Prensa: https://www.prensa.com/economia/Canal-analiza-alternativas-garantizar-suministro_0_5419707982.html



Mauricio Galindo

Editor de Economía de 'El Tiempo'

La obras civiles, el sector de consumo masivo y el crédito son oportunidad de negocios en Colombia en 2020

Cuando faltaban 11 días para empezar 2020, el presidente de Colombia, Iván Duque, inauguró el puente Pumarejo, una megaestructura de más de 210 millones de euros. Tres kilómetros y 200 metros que salvan la desembocadura del río Magdalena sobre el mar Caribe, a una altura superior a la estatua de la Libertad, y con un ancho de 38 metros, el mayor de Latinoamérica, junto a Barranquilla, la cuarta ciudad del país.

La enorme infraestructura, desarrollada durante cinco años por la firma española Sacyr, muestra el avance del sector quizás más dinámico de la economía colombiana, respaldado, en buena parte, por la inversión foránea.

El sector de las obras civiles, el consumo masivo y el crédito que este propicia son tres frentes de oportunidades de los negocios este año en Colombia. El sector de infraestructura promete ser el de mayor movimiento en el país en el 2020. Pero también se destaca la dinámica del sector financiero, si se tiene en cuenta que el crédito ha sido clave para el consumo de los hogares, gran protagonista del crecimiento del producto interno bruto (PIB), sin que la expansión de la cartera haya generado una disminución de la calidad de la misma. Los indicadores de incumplimiento de los deudores no han crecido hasta el momento.

Desde una perspectiva general, los observadores pronostican un crecimiento que seguirá siendo notable en el contexto latinoamericano. De acuerdo con la encuesta LatinFocus Consensus Forecast más reciente, el PIB crecería 3,2 % este año, manteniendo el ritmo logrado en el 2019, en medio de la incertidumbre global. Entre tanto, el crecimiento de la región latinoamericana y del Caribe se espera que sea de 1,8%, de acuerdo con el Fondo Monetario Internacional (FMI).

Y como se mencionó al comienzo, se espera que la

infraestructura sea uno de los motores. Ya en el 2019 estaba logrando una expansión de 11,8%, hasta septiembre, y debería continuar por una senda similar en el presente año, después de retomarse proyectos de la llamada *cuarta generación de concesiones* (vías 4G) que estuvieron vacilantes luego de los escándalos de Odebrecht en el continente, de los que Colombia no fue ajena.

Las oportunidades también deben venir por cuenta de una reforma tributaria, presentada a los ciudadanos como 'Ley de crecimiento' y la razón es que, a diferencia de la mayoría de iniciativas de este tipo, esta no se centra en subir tributos a los ciudadanos de clase media, por ejemplo, o a aumentar las bases gravables como, por ejemplo, del IVA.

Esta ley tiene algunos aumentos de tributos para pequeños sectores de la población de mayores ingresos, pero las disposiciones principales se enfocan en estimular los negocios. Así, por ejemplo, los empresarios e inversionistas son favorecidos con alivios en el IVA para la importación de bienes de capital, y hay una disminución del impuesto de renta para todas las empresas que se aplicará escalonadamente.

Así mismo, la ley contempla un paquete de estímulos para nuevos negocios relacionados con actividades culturales, creativas o de tecnología vinculadas estrechamente con la propiedad intelectual (conocidos como la 'Economía Naranja') que incluyen siete años exentos del impuesto de renta.

También se establece un paquete para las llamadas 'megainversiones', es decir, aquellas iniciativas que tengan un mínimo de capital establecido por la norma y que generen 400 empleos nuevos. Si cumplen esas condiciones, tendrán una tarifa especial de impuesto de renta.

De esta manera, el gobierno ha buscado estimular

la inversión, especialmente buscando incrementar los flujos que llegan del exterior. En estos últimos, España históricamente ha sido protagonista. En los primeros 9 meses del 2019 había aportado casi el 18 % de los recursos de inversión extranjera directa (IED) recibidos por Colombia, con 1.868 millones de dólares.

El crecimiento de la IED en el 2019 apuntaba al 25 % mientras que el flujo procedente solamente de España crecía mucho más, a una tasa de 91%. Y justamente ese crecimiento era uno de los factores que estaba amortiguando un crecimiento del déficit en cuenta corriente, que llegaba, a septiembre, a 4,39% del PIB y lucía como una de las vulnerabilidades del país, al crecer en 0,63 puntos porcentuales frente al dato de un año atrás.

Algo paradójico es que el crecimiento de dicho déficit externo obedece en buena parte a la mayor inversión, pues en el 2019 a octubre se registraba un crecimiento de 3% en las compras al exterior, animadas, particularmente por bienes de capital, es decir, por la inversión productiva de las empresas, así como materias primas y bienes intermedios. Del 3% de crecimiento de las importaciones, 0,9 puntos eran aportados por las materias primas y bienes intermedios, y 1,2 puntos, por bienes de capital y materiales de construcción.

En lo estrictamente macroeconómico, el año arrancó con perspectivas positivas, pero con una fuente de riesgo interna que los analistas observan con gran cuidado: las protestas que comenzaron el 21 de noviembre, bajo el nombre de 'paro nacional', lideradas por las centrales sindicalistas. Y el riesgo consiste en que las marchas continúan –luego de una pausa en la temporada de Navidad– y que puedan bloquear, mediante el miedo, violencia y bloqueos de facto la actividad de los ciudadanos, el ánimo de consumidores e inversionistas, y frenen la dinámica creciente de la economía y una posible recuperación del empleo.



Vicente Nunes

Editor 'Correio Braziliense'

En Brasil, puertas abiertas a las inversiones

Después de dos años hundido en una severa recesión, que quitó casi el 7% del Producto Interior Bruto (PIB), y de tres años de crecimiento mediocre -promedio anual de 1,1%-, finalmente Brasil parece renacer. Las perspectivas para la economía en el 2020 son muy favorables, pudiendo crecer entre 2,5% y 3%. Brasil es uno de los pocos países del mundo con perspectivas de aceleración del PIB este año.

En un ambiente de crecimiento más fuerte, las oportunidades de inversión proliferan. Y, en Brasil, son muchas. Con el sector público debatiéndose todavía para evaluar sus cuentas, sobran proyectos en las áreas de las infraestructuras. Carreteras, puertos, energía eléctrica, aeropuertos, telecomunicaciones, petróleo. Es el capital privado el que hará la diferencia. No será por casualidad que el gobierno federal esté preparando un amplio paquete de concesiones y de privatizaciones.

En el caso de las privatizaciones, la meta es reducir de 627 a 327 el número de empresas con participación de la Unión. La facturación esperada es de aproximadamente US\$ 37.000 millones. El capital extranjero será el principal actor en este proceso. Las empresas españolas pueden repetir el éxito alcanzado en programas anteriores de privatización, cuando lideraron las compras de compañías en los sectores de las telecomunicaciones y de la energía.

Desde el punto de vista macroeconómico, el panorama es ventajoso. La inflación está bajo

control, girando en torno al centro de la meta definida por el Consejo Monetario Nacional (CMN) – en el 2020, es del 4%. Las tasas de interés están en los niveles más bajos de la historia. Hay mucho crédito y más barato para las inversiones. La deuda pública detuvo su trayectoria ascendente gracias a la reducción del déficit fiscal. Manteniendo la política, el país volverá a tener un saldo positivo en las finanzas federales en el 2022.

Y no es todo. Brasil lleva haciendo una serie de reformas estructurales. Aprobó cambios en el área del trabajo, definió un techo para los gastos y está reformulando la Seguridad Social. Hay varias propuestas en marcha en el Congreso Nacional para reducir el tamaño del Estado y cortar los privilegios de los funcionarios públicos. También hay adelantos en la discusión sobre el sistema tributario, cuya estructura altamente compleja es un inhibidor hacia los posibles negocios. El Legislativo muestra gran interés en simplificar y hacer más justo el régimen de impuestos.

Más: Brasil tiene un mercado de consumo de más de 150 millones de personas. Mientras la economía vuelva a crecer con fuerza, la oferta de empleo se expandirá. Brasil posee 12 millones de desempleados. Pero, cabe recordar que, entre los años del 2003 y 2010, con la inflación en baja y el PIB en alta, el país quitó de la pobreza millones de brasileños. Se creó una nueva pujante clase media.

Otra señal de buenas perspectivas está en la agricultura. Brasil es el granero más grande del

mundo. No hay otro país con un área cultivable esperando una intervención como la que se puede apreciar por aquí.

Cada año, la productividad en el campo aumenta. En los períodos de recesión, el panorama económico no ha sido peor gracias a la producción agrícola. Si la industria lucha todavía para meterse en el mundo 4.0, la agricultura se lanzó de cabeza en él, altamente tecnológico.

Es verdad que no todo son rosas en Brasil. Hay mucha incertidumbre en relación a la seguridad jurídica. A lo largo de los últimos años, el país fue un ejemplo al intervenir en sectores estratégicos como los del petróleo y de la energía eléctrica. Mantuvo los precios de los combustibles para intentar contener la inflación. Obligó a las empresas concesionarias de electricidad a reducir el coste de las tasas alrededor del 20%, creando distorsiones y un pasivo enorme para el Tesoro Nacional, que está siendo pagado hasta el día de hoy por los consumidores.

Hay, todavía, mucha preocupación con el rumbo en área ambiental. El gobierno de Jair Bolsonaro ha creado mucho ruido, lo que ha manchado la imagen del país en el exterior. Se puede observar falta de fiscalización y de preservación de la fauna y de la flora. El lobby de los madereros sigue hablando más alto. Afortunadamente, la sociedad ha reaccionado y ha obligado al gobierno a retroceder en algunas de sus medidas. No será una batalla fácil de ganar, pero la fuerza del capital privado será esencial para contener las intenciones de aquellos que insisten en decir que los estudios sobre el efecto invernal son una farsa.

Lo que nos anima a todos es que Brasil es una democracia sólida. Las instituciones están funcionando satisfactoriamente, incluso en los momentos más críticos. A través del voto, los brasileños pueden cambiar la historia. Existe la consciencia, en la población, de que no hay más espacio para la corrupción y el descuido del dinero público. Esa forma de pensar se cementará aún más con la mejora de la educación. Brasil no aceptará el retroceso. Que venga, por lo tanto, el crecimiento. El capital español – y cualquier otro – no se arrepentirá de invertir en el país.



1st

TECH MBA IN EUROPE

**Business powered
by technology**

f o r m a t /
o n e - y e a r :
= f u l l _ t i m e
s e p t e m b e r
/ m a d r i d
(1 0 0 :) a d i d

At IE Business School, innovation is part of our DNA. This is why, we designed a cutting-edge experiential learning journey in the areas of technology, management and transformational leadership. The Tech MBA inspires professionals who seek to be fluent in the language of business and tech, getting them ready to lead the fast and continuous pace of technology evolution.



More info:
ie.edu/tech-mba
Tech-mba-admissions@ie.edu

IBERIA 
Cada día es el primer día

Reinventamos el mañana

Renovamos nuestra flota con
aviones más sostenibles.

