


Empresas españolas en América Latina

 [economista.es/opinion-blogs/noticias/10307784/01/20/Empresas-espanolas-en-America-Latina.html](https://www.economista.es/opinion-blogs/noticias/10307784/01/20/Empresas-espanolas-en-America-Latina.html)



La llegada de las empresas españolas a Latinoamérica otorgó un impulso al continente
20/01/2020 - 12:45

A finales de los años noventa, varios países latinoamericanos privatizaron en subastas públicas sus compañías nacionales de servicios esenciales: telefonía, energía, transporte, agua, etc. En muchos casos fue una exigencia del FMI para sanear sus cuentas públicas y en otros la privatización respondía a razones de eficiencia y calidad en la prestación del servicio o al saneamiento financiero de las empresas.

Muchas compañías españolas ganaron limpiamente las subastas, se hicieron con la propiedad y con la responsabilidad de esos servicios en varios países de América Latina. Invirtieron mucho capital en modernizarlas y en proporcionar a sus ciudadanos unos servicios semejantes a los europeos. Un embajador peruano me comentaba que en Lima, antes de que llegara Telefónica, el tiempo de espera para instalar un teléfono en un domicilio era de cinco a siete años. Telefónica lo transformó en siete días. Lo hicieron en perjuicio de los accionistas españoles que - en muchos casos- se irritaron con unas inversiones que limitaban sus rentabilidades financieras.

Nuestras firmas permitieron a la región dar un salto de modernidad y competitividad

En general, las grandes firmas españolas hicieron una transformación capital de esas infraestructuras básicas en la vida ciudadana moderna. Red de telefonía, de telecomunicaciones, conexión tecnológica de Internet, regularización del servicio eléctrico, bancarización de la vida financiera, introducción de la cultura del seguro, mejora del suministro de agua y de saneamientos, carreteras, transporte urbano etc. Hoy aquellas inversiones de comienzos del siglo XXI, generan beneficios importantes en muchas de aquellas compañías.

Las empresas españolas en América Latina, no han construido una imagen reputacional corporativa. La diversidad de situaciones nacionales y las vinculaciones históricas no aconsejaron crear una Marca País. Muchas veces había que afrontar tareas socialmente ingratas, como por ejemplo regularizar los pagos del servicio eléctrico en un caos de conexiones eléctricas a la red. Otras veces hubo que renegociar las condiciones de los servicios públicos por sobrecostes. En otros, determinados conflictos con los gobiernos, acabaron en decisiones expropiatorias o reprivatizadoras. Pero, más allá de casos puntuales, puede decirse que un centenar largo de firmas españolas encontraron en América Latina la oportunidad de su internacionalización y que América Latina dio con ellas, un salto de modernidad y de competitividad extraordinario. La década 2000-2010 fue muy buena económicamente para América Latina, no solo por el precio

de sus recursos naturales, sino también por sus infraestructuras físicas, tecnológicas y financieras que les permitieron ganar competitividad y atender con eficiencia la demanda internacional de commodities.



¿Batalla geopolítica en Latinoamérica?

En diciembre pasado, Telefónica, uno de los buques insignia de todo este proceso, anunció sus nuevos planes para 2020. El presidente de la multinacional española comunicó que los países en los que concentrará sus planes de futuro son España, Reino Unido, Alemania y... Brasil. En el resto de países latinoamericanos, Telefónica queda abierta a nuevos socios, alianzas, ventas o cualquier otra operación mercantil que interese a la firma. Otras compañías españolas también han ido ampliando su mirada internacional, en función de múltiples circunstancias que determinan su prioridad de inversión.

Una primera reflexión sobre los cambios que están teniendo lugar en la ecuación Empresa Española - América Latina, es precisamente que veinte años después del desembarco español, América Latina muestra preocupantes signos de estancamiento en sus previsiones macroeconómicas y una inestabilidad política inesperada. Decía Keynes que no hay nada más tímido que un millón de dólares y las empresas observan, cada vez con más atención, no solo la solidez de los mercados y las previsiones de crecimiento, sino también las variables políticas, sociales, medioambientales, en una evaluación de riesgos cada día más minuciosa. Hoy, muchas compañías españolas están consolidando su inevitable dimensión internacional en los mercados europeos, en Estados Unidos y Asia, por la mayor seguridad jurídica de esos países y por el mayor dinamismo de su crecimiento.

Una segunda reflexión es obligada sobre las relaciones entre gobiernos y compañías. A pesar de las contribuciones que muchas de estas empresas han hecho a la modernización tecnológica y financiera de estos países, en general no se ha logrado un clima de mutua comprensión y de colaboración institucional entre ellas y los gobiernos. Las responsabilidades pueden ser mutuas pero no ha habido una retribución reputacional a los esfuerzos que se han hecho en inversiones y reformas estructurales de las viejas compañías. Muchas veces los gobiernos han mirado con recelo provinciano o con evidentes proteccionismos locales a las compañías españolas, con precios exagerados por las licencias o las concesiones o con limitaciones administrativas a su expansión. Otras, las compañías no han insertado sus esfuerzos en proyectos país, previamente negociados con los gobiernos nacionales.



La larga marcha de América Latina

El resultado de este distanciamiento puede ser muy grave porque hablamos de servicios y estructuras esenciales para vivir, y para competir. La producción energética renovable, las redes de agua, las telecomunicaciones, los saneamientos, los espacios radioeléctricos, la tecnología 5G, las comunicaciones físicas, aeropuertos, carreteras, son bienes públicos esenciales que están en el corazón de esta ecuación empresas-gobiernos o si ustedes lo prefieren mercado - estado. La tercera toca el marco de relaciones Europa-América Latina. Es un hecho que la relación de la UE con la región desde hace veinte años arrancó con las presiones españolas a la UE sobre la importancia del continente latinoamericano y sobre la presencia empresarial europea en el subcontinente. El marco de esa relación estratégica son los más de veinte acuerdos de libre comercio que mantenemos con todos esos países (pendientes de la ratificación del acuerdo con MERCOSUR).

EEUU y China son los dos países más importantes en el comercio con América Latina, pero EUROPA es el principal inversor. Y la inversión de las empresas europeas es clave para esta puesta a punto productivo que reclaman los principales países latinoamericanos. El incremento de productividad de sus economías no vendrá por vender más commodities a China sino por instalar industria productiva competitiva y añadir valor a sus productos. Y para eso, Europa, no China.

Los gobiernos de muchos de los países latinoamericanos deben profundizar en esta ecuación con sus grandes compañías en los servicios esenciales, clarificando horizontes de futuro, garantizando la seguridad jurídica de las inversiones y comprometiendo los esfuerzos inversores en la mejora de los servicios y en el incremento de la productividad. Las compañías, a su vez, deben asumir esos "compromisos país" mejorando así su reputación social y corporativa. Esa es la ecuación que tenemos que desarrollar.

Entidades



Ramón Jáuregui

Presidente de la Fundación Euroamérica