

POLÍTICAS DE INVERSIONES Y RELACIONES COMERCIALES EN AMÉRICA LATINA. PARTICIPACIÓN ESPAÑOLA

Miguel Ramírez González
Presidente de MERCASA

1. Política de inversiones

La **política de inversión directa en el exterior (IDE)** llevada a cabo por las empresas españolas en **América Latina** ha venido observando el proceso gradualista que la internacionalización de las mismas ha llevado aparejado en consonancia con lo sucedido en todas las partes del mundo y obedecen, en su conjunto, a la tendencia generalizada de globalización de la economía.

Los informes al uso, ponen de relieve que hay una **relación directa entre IDE y Comercio** y que en los últimos años la IDE ha ido sustituyendo a los préstamos bancarios en la composición de los flujos de capital de España a los países de la región.

En esta evolución ha pesado de forma importante la mejora del «clima» de inversión, derivada de la mayor estabilidad política que viene registrando la zona, hasta el punto de que desde los años 80 se ha reducido a cero el riesgo de expropiación con o sin compensación.

No obstante, no se han volatizado del todo las potenciales crisis financieras, la atonía del consumo y la débil situación laboral, condiciones que se tratan de paliar con una legislación favorable a la inversión, que en muchas ocasiones no es suficiente.

Por esta razón, los flujos de IDE procedentes de todo el mundo para la América Latina bajaron del 12% en la década de los 70 al 5% en la década de los 80, sobre el total mundial. Sólo a partir de 1990 las IDE dirigidas a los países Iberoamericanos han crecido de nue-

vo hasta alcanzar el 10%, del cual la cuarta parte se ha debido a las privatizaciones.

Desde el punto de vista de origen y destino geográficos de las inversiones se observan los siguientes cambios:

	1980-1984	1985-1989	1990-1994
EE.UU.	44	40	73
Europa	41	54	23
Japón	15	6	4
Total	100	100	100

Tras el período de inflexión de los años 80, el 73% de las inversiones en la zona proceden de los EE.UU. mientras que las de los países de Europa y Japón reducen su presencia inversora de forma sustancial con respecto al primero.

Dentro del grupo de países europeos que invierte en América Latina **España se ha convertido en el principal país inversor**, según datos de 1994, gracias a la inversión de Telefónica en Perú, con lo que el porcentaje alcanzado de participación en dicha fecha es del 27% sobre el total europeo y del 5,8% sobre el total de inversiones extranjeras en América Latina y el Caribe.

En términos absolutos, **el flujo neto medio anual** de IDE hacia los países de América Latina en el período 1990-1994 fue de 9.200 mill. de \$, de los cuales 531 mill. de \$ correspondieron a España. Esto significa que a lo largo de la última década las inversiones españolas en América Latina se han incrementado un 25%, pasándose de un 5,2% sobre el total de inversiones en la región a un 17,3%.

A nivel sectorial, la distribución de las inversiones españolas en la zona durante el período 1985-1995 ha sido el siguiente:

	%
Transporte y comunicaciones	55,9
Intermediación financiera	20,5
Manufacturas	8,7
Industrias extractivas	6,7
Resto	4,5
Holding	3,7
Total	100,00

A nivel geográfico, el total de proyectos de inversión directa de España hacia América Latina en el período 1988-1995 ha sido de 905.020 mill. de pta. repartidos según el siguiente desglose:

	%
MERCOSUR	42,6
Argentina	35,3
Brasil	5,0
Paraguay	0,2
Uruguay	2,1
PACTO ANDINO	41,2
Perú	35,4
Bolivia	—
Colombia	1,3
Ecuador	0,7
Venezuela	3,8
CENTROAMÉRICA	0,1
Costa Rica	0,1
El Salvador	—
Guatemala	—
Honduras	—
Nicaragua	—
Panamá	—
CUBA	0,6
MÉXICO	7,2
CHILE	7,7
REPÚBLICA DOMINICANA	0,5
OTROS	0,1
Total	100,0

Estos volúmenes de inversión han sido realizados por un número pequeño de empresas, pero de gran tamaño¹, escaseando en el proceso empresas de tamaño medio y como se puede observar es en Centroamérica en donde las inversiones españolas tienen una nula representación como consecuencia de la poca seguridad política que arrojan los países que lo componen.

Según los expertos, el potencial de crecimiento de la América Latina constituye un factor de atracción para la inversión directa extranjera de los próximos años, ya que de acuerdo con las valoraciones realizadas por el BID se estima que las obras de infraestructura y la dotación de equipamiento del futuro a corto plazo alcanzará la cifra de 60.000 millones de dólares.

El papel de las empresas inversoras españolas en este contexto está experimentando un **efecto de arrastre** que tiene repercusiones inducidas en las exportaciones de productos, tal y como se puede apreciar en las cifras registradas en la balanza comercial de España y de los países de la zona de los últimos años.

En los nueve primeros meses de 1996 las IDE españolas en la región ha sido la siguiente:

1. Telefónica, Sol-Meliá, Hoteles Trip, Endesa, Aguas de Barcelona, Gas Natural, Iberdrola, Iberia, Banco Santander, BBV, etc.).

**Dotación de la inversión española
(mill. de pesetas)**

MERCOSUR	135.842,7
Argentina	113.007,0
Brasil	21.870,6
Paraguay	—
Uruguay	965,1
PACTO ANDINO	94.363
Perú	42.812,8
Bolivia	749,9
Colombia	44.515,8
Ecuador	3.042,5
Venezuela	3.242,0
CENTROAMÉRICA	23.509,7
Costa Rica	1.996,6
El Salvador	—
Guatemala	—
Honduras	—
Nicaragua	—
Panamá	21.513,1
Cuba	1.426,6
México	21.954,4
Chile	73.240,3
República Dominicana	147,5
Otros	—
Total	350.483,6

Asimismo, dentro del ámbito general de las inversiones en América Central y América del Sur se observa la escasa incidencia que ha tenido el sector agroalimentario sobre el total de las inversiones en la región.

Estas escasas inversiones se han concentrado tan sólo en los países que a continuación se detallan:

**Inversión española en el sector agroalimentario en Iberoamérica
(mill. de pesetas)**

Argentina	683,9
Brasil	818,8
Chile	444,0
Panamá	131,3
Total	2.078,0

2. Relaciones comerciales

El **panorama económico** general que se presenta en las relaciones entre España y los países de la América Latina es el de una cierta **homogeneidad** en las tasas de crecimiento y una paulatina **estabilidad** en el movimiento de los precios.

Este marco de fondo ha permitido que las relaciones comerciales entre España y el bloque Iberoamericano vayan creciendo y el flujo de comercio e inversión bilaterales hayan entrado de lleno en un período de expansión.

En 1996 las **exportaciones** de España hacia Latinoamérica crecieron más de un 13% con respecto a 1995, alcanzando la cifra de **3.811 millones de \$** en los 9 primeros meses del año frente a un volumen de **importaciones de 3.543 millones de \$**.

Desglosado por países, el esquema es el siguiente:

Millones de dólares

	Exportaciones	± % s/1995	Importaciones	± % s/1995
Argentina	921,8	31,0	658,8	0,6
Bolivia	26,7	62,0	3,5	-53,0
Colombia	241,6	17,0	157,0	-3,0
Costa Rica	34,1	28,0	80,0	3,1
Cuba	235,4	—	83,0	26,4
Chile	361,0	20,6	262,1	-11,6
Ecuador	121,4	94,6	123,2	-9,3
El Salvador	14,6	-28,3	9,2	17,8
Guatemala	35,1	21,8	12,0	-8,8
Honduras	14,7	-28,6	44,1	-19,1
México	373,8	-11,2	762,0	-0,2
Nicaragua	40,2	49,8	13,6	1,1
Panamá	56,0	8,2	34,9	-33,7
Paraguay	24,6	-9,8	18,9	-33,0
Perú	246,9	14,4	103,3	7,7
República Dominicana	52,3	42,8	23,0	-18,0
Uruguay	91,3	-28,4	56,8	20,3
Venezuela	173,8	-12,2	173,8	-12,2
Brasil	657,3	-2,3	897,7	7,5
Otros	88,4		26,1	
Total	3.811,0		3.543,0	

3. Papel de MERCASA en Iberoamérica

3.1. Contexto económico general

No hay indicadores suficientes que nos permitan valorar adecuadamente el efecto global de las medidas de ajuste estructural que se llevaron a cabo en la mayoría de los países de América Latina, en la década de los 80, como consecuencia de las recomendaciones efectuadas por el FMI y el Banco Mundial.

Pero sí podemos asegurar que, como consecuencia de dichas medidas, se ha producido un cambio de tendencia con respecto a épocas anteriores en el **control de la inflación** y en la **apertura al mercado internacional**. Se han reducido los promedios arancelarios del 44% y el 13% en los últimos diez años y las restricciones a las importaciones del 33% al 11%.

Estas reformas han traído otra consecuencia importante: una **disminución del papel del sector público en la economía** y un proceso de privatización de sus actividades en una proporción mayor que la de los países desarrollados, lo que ha permitido que el déficit público medio de la zona se sitúa en el 2% del PIB.

Aunque la mayor estabilidad económica traerá a medio plazo un incremento de la productividad y un significativo crecimiento potencial (se estima una media de crecimiento del 4% en los próximos años) para toda la América Latina, los países que componen la región todavía adolecen de un déficit de cualificación profesional de sus recursos humanos que hasta que no se revuelva seguirán condicionando las posibilidades de avance de las respectivas economías.

3.2. Actuaciones de MERCASA

La Dirección Internacional de MERCASA ha intensificado **las actividades de promoción de asistencia técnica en los países de**

América Central y América del Sur, especialmente a partir de finales del año 1996, en el que se iniciaron los primeros contactos orientados a la transferencia tecnológica del Know-how adquirido por la Empresa Nacional en el sector de la comercialización de productos alimenticios durante los últimos 30 años.

La E.N. MERCASA fue creada en 1966 por un Decreto-Ley del Gobierno para la implementación de una Red de Mercados Mayoristas en toda la geografía nacional y, consecuentemente, para contribuir a la mejora de comercialización de productos alimenticios.

Por lo tanto, ni tiene entre sus objetivos la realización de inversiones en el extranjero, ni está pensada para llevar a cabo la comercialización directa de los productos que pasan por sus instalaciones, ni, en último término, está autorizada a intervenir en operaciones de exportación e importación de dichos productos.

La E.N. MERCASA cumple con el objeto social para la que fue creada, planificando, diseñando, construyendo y gestionando centros comerciales de amplio espectro tanto a nivel mayorista como minorista en todo el territorio español y extiende el campo de sus actividades a la prestación de asistencia técnica a terceros, tanto del propio país como de otros países extranjeros que lo demandan.

Y es en este último aspecto en donde MERCASA despliega sus posibilidades de actuación, proyectándose hacia otras zonas del mundo que se encuentran en vías de desarrollo y requieren la implementación de sistemas modernos de distribución de productos básicos de consumo.

Aquí, la experiencia de MERCASA es amplia y sobradamente conocida en la mayor parte de los países de América Central y América del Sur, en donde la imagen de la Empresa Nacional goza de un prestigio que se acentúa con el paso del tiempo y el conocimiento que proporcionan las visitas que continuamente se vienen realizando a los mercados de la Red por parte de delegaciones de las diferentes latitudes del Subcontinente.

En consecuencia, **las relaciones de MERCASA con los países de Iberoamérica** se encuentra limitada al ámbito de la transferen-

cia de asistencia técnica y del know-how de procedimientos de gestión de mercados mayoristas, adquirido por la Empresa Nacional a lo largo de los últimos 30 años.

Los primeros contactos que se tuvieron, en este sentido, se remontan a los años 70 en los cuales MERCASA realizó los estudios correspondientes a la implementación de un sistema de comercialización de productos perecederos en Brasil y contribuyó a la creación de COBAL, empresa homóloga a la española en el desarrollo y puesta en marcha de una red de mercados mayoristas en el país.

Posteriormente, se realizaron planes de estudio y se prepararon ofertas técnicas para Guatemala, Santo Domingo y Guayaquil (Ecuador) sin que culminaran en la redacción de un proyecto, por lo que las actividades de MERCASA en América se vieron interrumpidas hasta 1996.

Actualmente, la Dirección Internacional de MERCASA tiene un programa de actuaciones en los países de América Central y América del Sur que cuenta con la aportación de fondos de ayuda de instituciones multilaterales (AECI, FAO, etc.) y el apoyo de entidades financieras privadas (INTERVIDA) interesadas en el desarrollo económico de los países de la zona.

Las actuaciones de MERCASA en esta área geográfica del mundo encuentran el marco adecuado en donde poder aplicar el concepto y la filosofía que tanto éxito ha obtenido en España.

Según el manual de Planificación y Diseño de Mercados Mayoristas de la FAO cualquier mejora en el mercadeo de alimentos tendrá una repercusión significativa sobre los segmentos más pobres de la comunidad y en dicho proceso juegan un papel muy importante los mercados mayoristas, que pasan por diversas etapas de cambio según el grado de desarrollo económico que alcance la evolución del país de referencia.

En los países en vías de desarrollo, como es el caso de la mayoría de los países de Iberoamérica, los mercados mayoristas aún constituyen una pieza fundamental en los sistemas de abasteci-

miento de los grandes núcleos de población, ya que la urbanización, la innovación tecnológica y las tendencias del consumo desbordan los mercados tradicionales y los dejan obsoletos e inservibles para atender al crecimiento de la demanda y la satisfacción de las nuevas necesidades.

Los diferentes tipos de mercados mayoristas tienen muchas características en común, lo que hace posible la estandarización de su organización y el empleo de técnicas modernas de gestión en las que la E.N. MERCASA se ha ido especializando en el tiempo transcurrido desde su creación.

Y aunque en la planificación y en el diseño de un mercado mayorista existen muchas empresas competidoras de MERCASA que tienen tantas posibilidades como la Empresa Nacional de obtener la adjudicación de un proyecto, muy pocas, por no decir ninguna, gozan de la ventaja de disponer de una Red de 22 Unidades Alimentarias que funcionan con unidad de gestión.

Éste es el hecho diferenciado que distingue a MERCASA de otras empresas del sector y el que la Dirección Internacional está tratando de promocionar en América Central y en América del Sur, aprovechando el despegue económico y las expectativas de futuro que se vienen observando en la zona.

Uno de los elementos más llamativos de dicho despegue económico en algunos países de referencia es el fenómeno reciente de querer desarrollar instituciones privadas de mercado, como consecuencia de la ola de liberación que se ha desatado en los mismos en consonancia con la aplicación de las políticas de ajuste estructural que han impuesto el Banco Mundial y el FMI.

No obstante, la intervención pública sigue desempeñando un protagonismo fundamental en la mayor parte de estos países de modo que los principales clientes de la Dirección Internacional de MERCASA son las Instituciones Municipales que adolecen de medios para modernizar los viejos mercados y de profesionales que se puedan encargar de su administración con arreglo a las modernas técnicas y a los nuevos procedimientos de gestión.

Es en este marco de resurgimiento donde la comercialización de productos básicos para el consumo de la población ha pasado a representar una de las principales preocupaciones de las autoridades locales y estatales de todos los países de la zona.

- Dado que el modelo de gestión de mercados mayoristas aplicado por MERCASA en España es idóneo para las necesidades planteadas en este sector en Iberoamérica, tal y como se deduce de los manuales de la FAO al respecto, la Dirección Internacional de la Empresa Nacional ha reforzado su política de asistencia técnica a terceros países, en esta área geográfica.

Con este motivo, el pasado mes de febrero, la Dirección Internacional destacó a dos de sus técnicos en Panamá, Costa Rica, Nicaragua y Guatemala con fines de promoción comercial, obteniendo resultados positivos, aunque con un período de maduración a medio plazo.

En Panamá las gestiones realizadas han concluido con la adjudicación de un contrato a MERCASA por el cual se mejorará la comercialización de frutas y hortalizas en este país. Este contrato se ha podido conseguir gracias a la aportación de fondos de ayuda de la Agencia Española de Cooperación Internacional (AECI) en Panamá en un 80 % del importe total de los estudios.

Este contrato, que se firmará en breves fechas, contará como contraparte con el Instituto de Mercadeo Agropecuario (IMA) institución panameña encargada de la mejora de la comercialización de productos agrarios en Panamá y con la colaboración del ayuntamiento de la capital, responsable de la administración de los mercados municipales.

En Costa Rica se acordó con las autoridades del mercado mayorista de la ciudad de San José (CENADA), elaborar una propuesta técnica orientada a la solución inmediata del problema de comercialización del mercado mayorista de pescados.

La propuesta enviada a Costa Rica se centró por tanto en la elaboración del anteproyecto técnico del mercado mayorista de pes-

cado y ya ha sido aprobada por FAO, estando MERCASA pendiente de la contratación con esta institución.

En Nicaragua se logró captar el interés de las autoridades municipales de Managua en la redacción de un proyecto de planificación y rediseño técnico del mercado mayorista actual. Aunque todavía se está en conversaciones para centrar la propuesta, las gestiones actuales se están centrando en la búsqueda de financiación para la redacción de los estudios y proyectos.

En Guatemala con motivo de la visita realizada al país de los técnicos de MERCASA se está estudiando la posibilidad de adjudicar la explotación del mercado a una empresa especializada y, a tales efectos, se ha manejado el nombre de MERCASA como una de las más idóneas, para ello se ofreció para su consideración, la evaluación de una propuesta orientada al funcionamiento y administración del CENMA (mercado mayorista actual, que todavía no se ha logrado poner en funcionamiento) con los procedimientos de gestión utilizados por las unidades alimentarias de la Red MERCASA.

Posteriormente, se han llevado a cabo diversas gestiones con la **Municipalidad Metropolitana de Lima** para la **implementación de un Gran Mercado Mayorista**, que, sobre un superficie de 83 ha., sustituya a las instalaciones actuales totalmente inadecuadas para el ejercicio de la comercialización y abastecimiento de frutas y hortalizas a la ciudad y su área de influencia.

A tales efectos, durante la primera semana de junio, se ha recibido en MERCASA a una Delegación Peruana con la que se han establecido unas primeras bases de colaboración que serán definitivamente perfiladas en un próximo viaje de técnicos de MERCASA a Perú.

Existe la posibilidad de que además de la ciudad de Lima surjan otros proyectos de carácter similar en otros núcleos urbanos del país.

Sin embargo, **queremos resaltar** que la tendencia reciente de privatización de actividades que tradicionalmente venían siendo

competencia de las instituciones públicas locales y/o estatales, como es el caso de la explotación de mercados mayorista, suponen un obstáculo para la viabilidad de las mismas conforme a criterios de rentabilidad social y, en última instancia, de rentabilidad económica.

En el proyecto del Mercado Mayorista de Lima y tras los primeros análisis realizados, MERCASA ha reconducido el modelo de gestión, que inicialmente tenía previsto la Municipalidad con la explotación por adjudicación a una concesionaria privada, hacia un sistema de empresa mixta con participación directa de entidades locales.

