

# América Latina y la “Marca Continente”

Por Claudio Vallejo Águila-Real  
Director LatAm Desk Europe de LLORENTE & CUENCA

Quizá sea este uno de esos momentos en la historia de una Región, en la que no es conveniente quedarse atrapado entre los titulares amenazantes que circulan por doquier y alzar la vista, intentando encontrar una mayor perspectiva y una mejor visión de conjunto de América Latina.

Bien es cierto que la tentación es fuerte. Vivimos un periodo complejo para América Latina, donde un intenso ciclo electoral, con numerosas incertidumbres, ha dado paso a unos nuevos gobiernos en los que no ha cesado dicha incertidumbre, sobre todo en cuanto a su desempeño.

Nos hemos desayunado con profusos titulares que nos recuerdan que los procesos judiciales contra la corrupción siguen su marcha, que las desigualdades sociales no terminan de igualarse y que las brechas digitales y de infraestructuras no terminan de cerrarse. Estos titulares, siguen conformando la percepción de lo que sucede en un determinado lugar y marcan significativamente la impresión del lector, que adapta su realidad a lo descrito en los titulares.

Con el fin de aportar una visión de contexto que nos permita superar el ruido de las primeras páginas, veamos cómo se encuentra América Latina, en sus grandes líneas, para ver cómo podemos ajustar la percepción:

De acuerdo con los datos del Fondo Monetario Internacional y su Regional Economic Outlook recién publicado, la buena noticia es que América



Latina mantiene la senda de la recuperación: Las previsiones de crecimiento de LatAm en su conjunto prevén un incremento del 1,2% para el 2018 y un poco mejores, del 2,2% para el 2019.

Sin embargo, esta recuperación está perdiendo ímpetu debido, fundamentalmente, a una serie de contracorrientes mundiales que, sin ninguna duda, afectan al crecimiento de la Región. Pensamos en la demanda externa y el movimiento del comercio mundial, que está perdiendo impulso; los precios de las materias primas que, si bien se han recuperado con respecto al nivel mínimo al que descendieron, no parece que vayan a llegar a los niveles de 2011-2012. Asimismo, las condiciones financieras se han tornado algo más restrictivas para los países de América Latina y el positivo desarrollo de la economía de los EE.UU. se ha traducido en un fortalecimiento del dólar, llevando a numerosas monedas de la Región a su correspondiente devaluación.

Otros elementos que afectan a esta “ralentización” del crecimiento latinoamericano se refieren a las tensiones comerciales que se han incrementado con la imposición de barreras arancelarias y de distinto género que plantean preocupaciones según qué país y sector. Por último, el enfriamiento de la economía China, verdadero motor de comercio y finanzas de la Región, tendrá importantes implicaciones para las economías de América Latina.

A pesar de este panorama de incertidumbre, influenciado sobre todo por el contexto mundial, la recuperación de la Región sigue su marcha y presenta elementos para la esperanza: la inversión privada se recupera, tras casi tres años de franco declive y, ahora sí, contribuye de forma decidida al crecimiento de la Región, tanto en el presente año como en el 2019. Asimismo, el consumo privado se muestra como otro de los pilares relevantes del desarrollo, pues tanto el crecimiento del empleo como de los salarios reales ha seguido siendo sólido en las principales economías latinoamericanas.

El gran problema de la moderación en el crecimiento regional es que se está produciendo una recuperación “divergente” dentro de América Latina.

Ante este planteamiento tan dispar, ¿cómo podemos hacer sugerente para un inversor la idea que se plantee América Latina como una referencia para sus actividades? ¿cómo afrontar, en términos de percepción, este disparate crecimiento?

Hasta la fecha, cada uno de los países de la Región ha intentado, con mayor o menor éxito, poner de manifiesto sus ventajas competitivas frente al resto de los mercados, destacando el favorable tratamiento de la inversión extranjera, las facilidades en la repatriación de dividendos, los acuerdos de doble imposición, la comprensible normativa laboral y, cómo no, la bondad de su clima y la hermosura de sus playas.

Todas estas ventajas y particularidades se “empaquetaban” con un vistoso colorido, un slogan sugerente y unas promesas de éxito dentro de un video espectacular con música local que evocaba los siempre inolvidables atardeceres. Todo ello ha venido conformando lo que conocemos como Marca-País, o Country Brand, como contenedor de la reputación e imagen de un país que

le permite posicionarse en los mercados internacionales.

Desgraciadamente, algunos de los países que conforman América Latina atraviesan una compleja situación que hace que sus Marca-País se vean seriamente deterioradas y puestas en entredicho. Tal es el caso de Venezuela o Nicaragua por su situación política, pero también podrían ser otros países por sus niveles de corrupción, inseguridad jurídica, crisis económica, etc. En todos estos casos, las complejas noticias que provienen de estos países y que, definitivamente, copan la mayoría de los titulares y primeras páginas de los diarios, van conformando una percepción negativa, que ni la Marca-País es capaz de superar.

Y lo que es peor, en un mundo globalizado, donde las decisiones de actividad económica e inversión se plantean en una estadía superior, prácticamente a nivel continental, las sumatoria de Marcas-Países negativas no están contribuyendo en absoluto a conformar un verdadero polo de atracción regional.

Efectivamente, África está de moda, Europa se resiente, Asia despunta... entonces, ¿qué hacemos con América Latina?

En una situación de “recuperación desapareja” como tan descriptivamente ha definido el Fondo Monetario Internacional a su Informe sobre la Región, deberíamos plantear un acercamiento más global, donde se pongan de manifiesto las ventajas competitivas que América Latina, en su conjunto, puede ofrecer al resto del mundo. Y todo ello mientras los países en dificultades van saliendo de su coyuntura actual para que, más adelante, puedan contribuir con su crecimiento al desarrollo de la Región.

Estamos hablando, en definitiva, de un pensamiento global, de una **Marca-Continente de América Latina** o conjunto de intangibles que conforman la reputación e imagen de un determinado espacio geográfico donde confluyen un sistema de valores de carácter occidental, una calidad de vida que lo hace atractivo, una aptitud y desempeño en los negocios que lo señala como referencia, un patrimonio y una cultura enriquecedores y una oferta turística que le permite competir en pie de igualdad con cualquier otra región del mundo. ■