



## » Marca Continente: una propuesta de valor para inversores en América Latina

Madrid » 12 » 2018

---

Pre<sup>P</sup>reguntaban a un alto directivo de una multinacional, con amplia presencia en América Latina, sobre cuál era su percepción de la región, teniendo en cuenta las malas noticias, las dificultades y las crisis que periódicamente aparecen en los medios de comunicación. El directivo, mirando lacónicamente al periodista, le recordaba uno de los clásicos en el arte de la comunicación: “Mire usted, si no dejamos clara la diferencia entre ‘tendencias’ y ‘titulares’, nos estaremos equivocando con América Latina”.

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

Bien es cierto que la tentación es fuerte. Llegamos al final de un año complejo para América Latina, donde un intenso ciclo electoral con numerosas

incertidumbres ha dado paso a unos gobiernos en los que estas no han cesado, 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 eliminarse y que la brecha digital y de infraestructuras no terminan de cerrarse. Estos titulares —enunciados que encabezan una información y resumen de forma sucinta el contenido de la misma— 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 el encabezado.

Brian Winters, del Council of the Americas, señalaba acertadamente cómo a algunos inversores, sorprendidos por el ruido y los mensajes de ciertas campañas anticorrupción, les preocupaba iniciar inversiones en lugares como Brasil, donde la actividad de la operación Lava Jato —la mayor operación anticorrupción en la historia del país— sigue ocupando las primeras planas de muchos diarios. En este caso, una actividad positiva, como es la reacción del sistema judicial brasileño para combatir esta lacra de forma contundente, provoca una percepción negativa, pues los inversores lo interpretan como una debilidad. ¿Puede ser mejor que no salga en titulares?

### MÁS ALLÁ DEL RUIDO

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 poder ajustar la percepción.

De acuerdo con los datos del Fondo Monetario Internacional (FMI) y su *Regional Economic Outlook*, recién publicado, la buena noticia es que América Latina mantiene la senda de la recuperación: se prevé un crecimiento de la región en su conjunto del 1,2 % en 2018, y un poco mejores, del 2,2 %, en 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; y en 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, devaluando numerosas monedas de la región.

“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”

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. Estas plantean preocupaciones que varían según el país y el 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, contribuirá de forma decidida al crecimiento de la región, tanto en el presente año como en 2019. 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.

### ¿MOTIVOS PARA LA EUFORIA? NO EXACTAMENTE

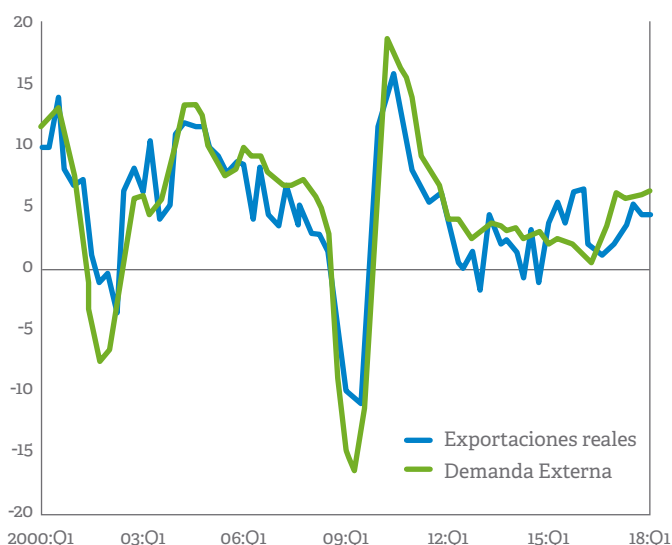
El gran problema de la moderación en el crecimiento regional es que se está produciendo una recuperación “divergente” dentro de América Latina. Por un lado, la recuperación se ha desacelerado de forma especial en algunas de

las principales economías. Este es el caso de México y Brasil, tras sus procesos electorales, e incluso el de Argentina. Sin embargo, las perspectivas de crecimiento se están manteniendo firmes en los países andinos, donde la vuelta de la confianza de consumidores y empresas está estimulando la recuperación.

Ante este planteamiento tan dispar, ¿cómo podemos hacer sugerente para un inversor la idea de 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.

Figura 1. Crecimiento de la demanda externa y de las exportaciones reales (Variación porcentual interanual)



Fuente: Informe *Regional Economic Outlook*, elaborado por el Fondo Monetario Internacional.

Nota: La demanda externa es el componente específico de cada país del crecimiento de las importaciones de los socios comerciales, ponderado por la parte de las exportaciones a cada socio comercial.

Figura 2. Crecimiento real del PIB (Porcentaje)

	Proyecciones			
	2016	2017	2018	2019
<b>América Latina y el Caribe</b>	-0,6	1,3	1,2	2,2
LAC excluyendo a Argentina y Venezuela	0,3	1,8	2,3	2,8
América del Sur	-2,4	0,7	0,6	1,9
CAPDR	4,6	4,0	3,8	4,1
<b>Caribe</b>				
Dependiente del turismo	1,1	1,1	1,4	1,8
Exportadores de productos	-4,7	-1,3	1,4	1,6
<b>Partidas pro memoria</b>				
LA6	-0,1	1,5	2,1	2,7
Brasil	-3,5	1,0	1,4	2,4
México	2,9	2,0	2,2	2,5

Fuente: Informe *Regional Economic Outlook*, elaborado por el Fondo Monetario Internacional.

Nota: CAPDR = América Central, Panamá y República Dominicana; LAC = América Latina y el Caribe; LA6 = Brasil, Chile, Colombia, México, Perú, Uruguay.

Todas estas ventajas y particularidades se “empaquetaban” con un vistoso colorido, un eslogan 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*, un 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 Marcas País se vean seriamente deterioradas y puestas en entredicho. Tal es el caso de Venezuela o Nicaragua por su situación política, pero también podría ser el de otros países por sus niveles de corrupción, inseguridad jurídica, crisis económica, etc. En todos estos casos, las complejas noticias que provienen de estos lugares y que, definitivamente, copan la mayoría de los titulares y primeras páginas de los diarios, van conformando una percepción negativa incapaz de ser superada ni tan siquiera gracias a la Marca País.

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 sumatorias de Marcas País 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 lo ha definido el Fondo Monetario Internacional en 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 de un conjunto de intangibles que conforman la reputación e imagen de un determinado espacio geográfico. Aquí 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.

Ante una visión localista y coyuntural, proponemos ofrecer una América Latina global y estructural, que trascienda al titular y busque centrarse en las grandes oportunidades que ofrece. Entre ellas, su riqueza demográfica, una renta per cápita en claro crecimiento, la consolidación de la clase media, el empuje de la demanda interna o la mejora del nivel educativo. En definitiva, un gran potencial.

A esta Marca Continente habría que dotarla de los atributos propios que la conviertan en una verdadera propuesta de valor sobre lo que América Latina puede ofrecer al inversor con interés en desarrollar una actividad empresarial, o al turista, con sus expectativas culturales y de ocio y diversión. En suma, al visitante que haya decidido acercarse a este continente a pesar de las atractivas ofertas que le presentan otros.

Posiblemente, con este ejercicio de construcción de Marca Continente no reduciríamos ni los titulares ni las primeras páginas que analizan las muchas situaciones complejas por las que todavía atraviesan algunos países en esta hermosa parte del mundo, pero, sin duda, ayudaremos a no equivocarse a quien tenga que tomar alguna decisión sobre América Latina.



**Claudio Vallejo.** Director Senior Latam Desk Europe en LLORENTE & CUENCA. Es licenciado en Derecho y Diplomado en Estudios Avanzados en Comunicación (DEA) por la Universidad Complutense de Madrid, especializado en relaciones internacionales y marketing internacional por la University of Kent en Canterbury, Reino Unido. Con anterioridad, ha ejercido como Senior Advisor de la firma multinacional de comunicación estratégica y *Public Affairs*, KREAB. Como director de Comunicación ha realizado sus funciones en varias compañías relevantes en cada uno de sus sectores como CODERE, ENCE, SOLUZIONA y ha sido responsable internacional de Comunicación de la eléctrica UNION FENOSA.

Previa a esta experiencia empresarial, fue acreditado como Agregado Comercial en la Oficina Comercial de la Embajada de España en Quito, Ecuador.

[cvallejo@llorenteycuenca.com](mailto:cvallejo@llorenteycuenca.com)



**d+i** desarrollando  
ideas  
LLORENTE & CUENCA

**Desarrollando Ideas** es el Centro de Liderazgo a través del Conocimiento de LLORENTE & CUENCA.

Porque asistimos a un nuevo guión macroeconómico y social. Y la comunicación no queda atrás. Avanza.

**Desarrollando Ideas** es una combinación global de relación e intercambio de conocimiento que identifica, enfoca y transmite los nuevos paradigmas de la sociedad y tendencias de comunicación, desde un posicionamiento independiente.

Porque la realidad no es blanca o negra, existe **Desarrollando Ideas**.

[www.desarrollando-ideas.com](http://www.desarrollando-ideas.com)  
[www.revista-uno.com](http://www.revista-uno.com)

