

Volver

Comenta y Comparte

16 **Economía** La Segunda jueves 4 enero 2018

## Ronald Fischer, académico de Ingeniería en U. de Chile: “La típica metida de pata es creer que hay ahorro con las concesiones”

Coescribió un libro traducido hasta al chino sobre lo bueno y lo malo de las obras públicas de este tipo.



Antonio Collados

**E**ste año comenzó con la aprobación en el Congreso del Fondo de Infraestructura, iniciativa de inversión público-privada que fue calificada como “la más importante desde que se creó el sistema de concesiones” por el ministro de Obras Públicas, Alberto Undurraga, y que pretende fortalecer el modo en que se desarrollan las obras públicas. Ronald Fischer, investigador del Instituto de Sistemas Complejos de Ingeniería (ISCI), de la Universidad de Chile, advierte que el actual sistema de concesiones requiere otros perfeccionamientos para mejorar su eficiencia. Por ejemplo, mediante la simplificación de contratos y la reformulación de cómo se renegocian las concesiones.

Fischer es coautor, junto a Eduardo Engel y Alex Galetovic, del libro “Economía de las Asociaciones Público-Privadas”. “Plantamos qué hay que hacer en materia de concesiones, cuáles son los errores más comunes que se cometen, y damos ejemplos de casos”, dice sobre la publicación que ya ha sido traducida al inglés, al chino y, a fines del año pasado, al japo-

nés.

—**Partamos por el error más común.**

—Una típica metida de pata es que la gente crea que se ahorra plata con las concesiones. Eso es totalmente falso. En las concesiones de hospitales, por ejemplo, los concesionarios no cobran nada a los usuarios, sino al Estado. Entonces, el Estado podría haber hecho el hospital con un préstamo de afuera y pagar la deuda, en vez de pagarle al concesionario, pero el desembolso fiscal es el mismo.

—**O sea, la ventaja del sistema va por el lado de la eficiencia.**

—Claro. El concesionario no sólo está ocupado de construir el hospital, porque se expone a que le pasen una multa si no lo mantiene adecuadamente. Además va a tener que hacerse cargo de cualquier cosa que se dañe. Por eso, prefiere mantenerlo bien.

—**En el libro se plantea que el sistema de concesiones es especialmente apto para países de desarrollo intermedio.**

—Es que hay que tener derecho de propiedad, y en los países muy pobres, en que probablemente las reglas no se respetan para nada, es difícil que alguien quiera invertir, por lo que generalmente recurren a agencias multilaterales, como el Banco Mundial.

—**¿Y en los países más ricos?**



Las renegociaciones son delicadas, porque se discuten sólo entre dos, el Estado y el particular (...), ahí puede haber corrupción”.

—En países muy ricos, nuestra impresión es que cualquier gobernante al que le encuentren hoyos en la carretera lo sacan, no es aceptable una cosa como esa. Entonces, en esos países probablemente esa ventaja del mantenimiento no existe. Probablemente esa misma obra la hace el Estado y son los votantes los que lo van a castigar si no lo hace bien, porque ése es el nivel mínimo aceptable.

—**¿Y en países como Chile el sistema tiene alcances políticos?**

—Las concesiones y cualquier proyecto de obras públicas dan visibilidad al Presidente, entonces son atractivas, porque permiten inaugurar cosas más o menos rápido.

### Un sistema perfectible

Fischer explica que el sistema de concesiones chileno funciona bastante bien en relación a otros países de la región e incluso más desarrollados, como Portugal, España e Inglaterra, pero que hay aspectos en que es claramente perfectible. “Para un inversionista nuevo, es difícil meterse, porque las reglas son bien rígidas y hay cosas idiosincráticas que hay que conocerlas. Eso les da mucha ventaja a los que están instalados y que ya conocen las dinámicas del mercado local”, dice.

No obstante, el investigador advierte que esto no siempre fue así: “Tenemos un esquema que ha ido acumulando reparaciones como de un maestro chasquilla, hay que simplificarlo, porque ahora es difícil de entender con tantos agregados”.

—**¿Qué mejoraría en el sistema?**

—Las renegociaciones son delicadas, porque se discuten sólo entre dos, el Estado y el particular, es como un monopolio bilateral, ahí puede haber corrupción.

—**¿Cuál es el riesgo concreto?**

—En otros países se ha visto que un oferente se adjudica la concesión a un precio bajo y poco después renegocia uno más alto con el Estado. Otra fórmula es que al haber una propuesta técnica y otra económica, se otorga un puntaje técnico demasiado alto y ese oferente, aunque cobre caro, se adjudica igual la concesión.

## Expira el acuerdo con francesa JCDecaux Metro renovará su contrato publicitario en segundo semestre

El contrato de comercialización de espacios publicitarios del Metro de Santiago expira entre junio y julio de este año. Por eso, la empresa estatal proyecta convocar a un concurso para renovar el acuerdo en la segunda parte del año, con el propósito de generar recursos adicionales a su actividad y mantenerse como un actor relevante dentro del mercado de la publicidad en la vía pública.

Fuentes al interior de la empresa estatal señalaron que actualmente la gerencia está analizando el diseño y los aspectos técnicos y económicos para desarrollar este proceso, que incluirá a las nuevas líneas del ferrocarril metropolitano y que, probablemente, quedará bajo la tutela de la administración que asuma, de haber cambios, con el nuevo gobierno.

Desde 2002, el único operador de la pu-



Entre junio y julio, la actual concesionaria debe dejar sus espacios.

blicidad en el Metro ha sido la francesa JCDecaux. Esta compañía se adjudicó el primer contrato en 2001 y lo comenzó a operar al año siguiente por 10 años. Luego, en 2010, se renovó este acuerdo por otros siete años, considerando para todo el período llegar a servir 108 estaciones, con una afluencia estimada de 634,5 millones de pasajeros al año.

La compañía gala, que cuando inició el actual contrato vendía del orden de US\$10 millones anuales con estos espacios, es la principal candidata a ganar este nuevo proceso, considerando que opera el mismo negocio en metros como Madrid, Sao Paulo y Hong Kong, y se la encargada de la publicidad en mobiliario urbano en 26 comunas de Santiago y 13 regiones del país.