

El efecto HQ2: Lecciones sobre la inversión extranjera en las ciudades

Marian Scheifler, Socia Directora Sfdi

Noviembre 2017

El pasado mes de Septiembre, la compañía estadounidense Amazon anunció la creación de una segunda sede corporativa (HQ2), tras la que ya posee en Seattle, en el estado de Washington. El proyecto, de cifras astronómicas, contempla la creación de 50.000 puestos de trabajo, con salarios medios de 100.000 USD, una inversión prevista cercana a los 5.000 M USD y una generación de gasto de 341.000 M USD en los próximos 17 años. Para elegir su ubicación, Amazon lanzó una petición de ofertas, a la que, ya cerrado el plazo, se han presentado 238 candidaturas de ciudades de Estados Unidos y Canadá.

Aunque la decisión final no se sabrá hasta 2018, la magnitud y el impacto esperado de un proyecto de naturaleza altamente competitiva, ha generado en las últimas semanas un intenso debate en EE.UU. sobre los beneficios y costes, para las ciudades y sus habitantes, de albergar unas instalaciones de mastodónticas proporciones.

Las condiciones impuestas, los criterios a analizar y las alternativas que se están proponiendo por parte de las autoridades locales en aquel país, proporcionan a día de hoy una interesante información sobre la que reflexionar y extraer algunas conclusiones que pueden ser de interés para el diseño de las políticas de atracción y promoción de inversiones que los gobiernos de todos los ámbitos tienen obligación de definir y ejecutar.

En todo caso, la información a analizar será aún más relevante una vez que Amazon tome la decisión final, tras, como es previsible, realizar una selección entre una lista corta de no más de 20 ciudades que al menos alberguen un millón de habitantes.

Principales criterios de decisión de ubicación

Pero vayamos por partes. ¿Cuáles son los principales criterios que Amazon está tomando en consideración en las alternativas de ubicación?

En primer lugar, la capacidad de producir talento técnico, para lo que se requiere que la ciudad elegida disponga de un potente sistema universitario, así como oportunidades de establecer colaboraciones con instituciones de enseñanza e investigación.

El segundo requisito señala que el acceso al mercado doméstico y global sea factible a través de una moderna infraestructura que combine desde aeropuertos internacionales y redes de autopistas hasta la logística más avanzada o el acceso a bolsas de empleo.

El tercer elemento habla del territorio y espacio urbano específico, pues el proyecto prevé la construcción de un entorno conectado y sostenible, con alta accesibilidad, servicios de reciclaje y edificios que promuevan la peatonalidad. Los modelos de los Campus de Google, Facebook o la nueva sede de Apple en Cupertino nos da una idea de la arquitectura urbana ligada a los líderes tecnológicos y el poder transformador de este proyecto en la ciudad que lo acoja.

El cuarto criterio requerido hace referencia al entorno, que deberá contar con una cultura inclusiva y diversa y una amplia oferta de bienestar.

Y finalmente, aunque no de manera explícita, un quinto criterio tendrá que ver con los incentivos que ofrezca cada ciudad.

Una parte del debate que ha surgido en las últimas semanas entre los analistas se ha centrado en los incentivos y su importancia en cuanto a la minoración de los costes del proyecto, fundamentalmente aquellos de carácter fiscal, su importancia y el coste de oportunidad que suponen para las arcas públicas de cada estado. Se estima que, en los últimos años, los estados y ciudades de EE.UU. han otorgado solo a Amazon más de 350 M USD en incentivos fiscales para atraer los múltiples centros de distribución, de entorno a 1.000 empleos cada uno, desperdigados por todo el país.

Es indudable que otros criterios y condiciones necesarias, previas a toda decisión de inversión empresarial, tales como la estabilidad política, del entorno jurídico y regulatorio o macroeconómica, se dan, hoy por hoy, en Estados Unidos, pero no por ello dejan de tener su máxima relevancia.

Lecciones clave del proceso

El hecho cierto es que Amazon solo se localizará en un solo territorio urbano, y más de 200 ciudades que han apostado por el proyecto y han realizado un gran esfuerzo se deberán preguntar si al menos han aprendido algo. Porque la realidad es que en los últimos dos años solo 10 áreas metropolitanas de EE.UU. –las más predecibles- han concentrado el 60% del crecimiento de empresas de alta tecnología en el país.

El camino hacia la prosperidad en una economía global e hiper-digital parece reservado a las ciudades que inviertan en personas/talento, infraestructuras y lugares con estilo de vida de calidad. El reto pasa así por invertir en infraestructuras que conecten personas y trabajo y que se adecúen a los nuevos empleos. Las inversiones en acceso y tránsito serán también definitivas para los inversores de una empresa de clase mundial, al igual que la inversión en redes de generación de talento inclusivo. En definitiva, las ciudades ganadoras serán aquellas capaces de crear “gravedad” en un territorio para atraer y hacer crecer empresas.

En el mismo sentido, quizá podamos conocer por nuestras latitudes, con autoridades a veces distraídas en la competencia ciudad versus ciudad por atraer Amazons, Googles o Teslas, si tienen claras las preguntas (y respuestas) adecuadas: ¿Cuál es la mejor manera de crear empleo atrayendo empresas? ¿Cómo invierten las ciudades en los activos fundamentales para ser motores de oportunidad en la era digital? ¿Cómo se prepara a los trabajadores y al talento local al tiempo que se importa talento, para no generar desigualdad?

Porque, en todo caso, proyectos de este tipo hay muy pocos y son costosos de atraer, casi tanto como presentar una candidatura a unos Juegos Olímpicos o un gran evento mundial, y obligan a las autoridades a esforzarse en definir prioridades y destinar muchos recursos. Porque no se trata solo de sacar brillo a los materiales de *marketing*, ni de “empaquetar” suelos u oficinas disponibles, ni tan siquiera de ofrecer generosos subsidios. La mayor oportunidad está en lo que ya existe en el mercado, y en ayudarle a crecer. La atracción de nuevas empresas, la otra pieza del desarrollo del territorio, requiere que sus agentes hayan invertido en esa fuerza de gravedad y las autoridades y líderes locales que le representen sepan vender aquello que los inversores demandan.

Marian Scheifler

Socia directora, Sifdi

t. +34 91 563 09 09

e. mscheifler@sifdi.com

a. Belalcázar 8, 28006 Madrid

w. <http://www.sifdi.com>



t. +34 91 563 09 09
e. info@Sifdi.com
a. Belalcázar 8, 28006, Madrid
w. www.sifdi.com

