Barcelona, un imán para la inversión extranjera

Barcelona es uno de los destinos europeos más atractivos para la inversión extranjera directa (IED). Tanto que esta siguió creciendo durante la crisis, a diferencia de lo que sucedió en España.

8 de enero de 2015

Barcelona ha demostrado ser un **imán para la inversión extranjera directa** (IED) incluso durante la crisis económica global. Mientras que entre 2007 y 2013 la IED cayó un 72% en Europa y un 47% en España, en Barcelona y su área de influencia creció un 50%.

Un informe del **Public-Private Sector Research Center** del IESE y Barcelona Activa, la agencia de desarrollo económico del Ayuntamiento de la ciudad, apunta los numerosos aciertos de la Ciudad Condal en su esfuerzo para atraer inversión extranjera y cómo podría mantener esa tendencia positiva.

Una estrella de múltiples puntas

Cataluña, que absorbe más del 20% de la IED que llega a España, está recuperando los niveles previos a la crisis. Barcelona, su capital, acoge 7.000 delegaciones extranjeras y concentra el 91% de las empresas internacionales instaladas en esta comunidad autónoma. Aproximadamente el 46% de las empresas extranjeras que operan en España cuentan con una oficina en la ciudad.

Barcelona es la ciudad europea no angloparlante que más IED recibe y solo la superan **Dublín** y **Londres** en capital invertido y en puestos de trabajo creados, sin contar los de la construcción por su temporalidad.

Las tecnologías de la información y la comunicación (**TIC**), la **logística** y la **industria**

©IESE Business School

automovilística son los tres sectores que más inversión extranjera atraen.

El sector de las TIC, que se ha recuperado hasta superar los niveles previos a la crisis, se beneficia de la reputación de Barcelona como capital mundial de la tecnología móvil y servicios relacionados.

Cataluña es líder en los sectores de la logística y el diseño (en este último, suma el 22% empleos creados en Europa), y se sitúa en los cinco primeros puestos en 12 de los 15 sectores estudiados: construcción, TIC, logística, tecnología móvil, distribución minorista y bienes de consumo, biotecnología y ciencias de la vida, turismo, alimentación y agricultura, medios/industrias creativas, diseño, energía y educación superior e investigación.

Los puntos fuertes de Barcelona

¿Qué explica la popularidad de Barcelona como destino inversor? Según los *focus groups*, cuestionarios, entrevistas y encuestas realizadas, los siguientes factores influyen en las decisiones de los inversores:



- **Bienes intangibles**. La imagen y marca de Barcelona se asocia a su calidad de vida, un indicador que tiene en cuenta su sistema educativo público y privado y sus universidades, el transporte local, la seguridad, el clima, su ubicación costera e incluso su arquitectura. A la hora de elegir una base en Europa, mejor que sea una ciudad agradable, ¿no?
- **Mano de obra cualificada y más asequible** que la de otras ciudades de Europa occidental. Barcelona también cuenta con una gran bolsa de trabajadores internacionales, que se ven atraídos por la calidad de vida.
- **Desarrollo de ecosistemas empresariales**, en los que se incluyen proveedores, clientes, socios, centros de investigación y redes de conocimiento. Barcelona se ha esforzado por crear ecosistemas empresariales en varios sectores, como las TIC y la biotecnología, y los inversores valoran positivamente las consiguientes oportunidades de colaboración y *networking*.
- **Mejora de la percepción**. Los inversores extranjeros ubicados en España solían ser la principal fuente de inversión en Barcelona y los más satisfechos, pero la

©IESE Business School

mejora de la per
cepción está aumentando la llegada de más inversores extranjeros, que también reinvierten en la ciudad.

- **Atractivo en los mercados emergentes**. Barcelona ya era uno de los destinos favoritos de las empresas europeas y japonesas, pero ahora empieza a atraer también a compañías que proceden de los mercados emergentes, Sudamérica incluida. Para las asiáticas, el puerto de la ciudad supone un punto de entrada idóneo para los productos dirigidos a Europa occidental.

En resumen, a pesar de las dificultades de España durante la crisis, la imagen que se tiene de Barcelona es bastante positiva en todo el mundo. Además de su calidad de vida, son percibidas como bazas de la ciudad las infraestructuras logísticas y de transporte, la mano de obra cualificada y las oportunidades de *networking*.

Según los encuestados, los **principales frenos** a la inversión son las trabas administrativas e institucionales, junto con la incertidumbre política y económica. Por ello, una clara agenda de reformas y la garantía de que las decisiones políticas y legislativas no tendrán efectos retroactivos o inesperados contribuirán a mantener la IED en el futuro.

Cómo ampliar el potencial de Barcelona

Entre las recomendaciones del informe para que la capital catalana mejore su perfil y aumente el volumen de inversión destacan las siguientes:

- **Aumentar la conectividad intercontinental** para posicionarse como "la mejor ciudad en la mejor zona horaria".
- **Incidir en la excelente ubicación** de Barcelona como base de ventas para el sur de Europa o incluso todo el continente, además del acceso que brinda a los mercados latinoamericanos.
- **Abrirse a Asia**. El informe apunta que Barcelona y su puerto constituyen el primer gran punto de entrada a Europa para los productos asiáticos. Así como las empresas japonesas ya están invirtiendo en Barcelona, las chinas y surcoreanas podrían ser las siguientes. Dado que la IED procedente de Asia se ha multiplicado por diez en los últimos diez años, Barcelona haría bien en competir con otras ciudades europeas por esa inversión.

©IESE Business School

- **Convertirse en una "ciudad digital"**. Ser la sede del Mobile World Congress y sus esfuerzos por convertirse en una ciudad "inteligente" han contribuido a fortalecer la imagen de Barcelona como ciudad tecnológica. Si aprovecha el auge de los *smartphones* y otras tecnologías, podría convertirse en una ciudad verdaderamente digital.
- **Fomentar la cultura emprendedora** mediante la aprobación de leyes que reduzcan la carga que supone un fracaso empresarial y faciliten volver a empezar de cero. España es uno de los pocos países que no cuentan con una legislación de este tipo en Europa.
- **Promover aún más la marca Barcelona** a escala global, lo que implica publicitar sus fortalezas, seguir reduciendo las trabas burocráticas, desarrollar conexiones con el resto de Europa y promocionar la diversidad de su base universitaria e industrial.

Como advierte el informe, "el futuro de la IED es más una cuestión de ciudades que de países", ya que un experto en inversión compararía antes Londres, Birmingham, Madrid y Barcelona que Reino Unido y España.

Si se promociona como una ciudad de talla mundial que ofrece calidad de vida, una ubicación geográfica e infraestructuras ventajosas, mano de obra cualificada abundante y barata en un rico entorno económico, Barcelona pude continuar siendo un imán para la inversión extranjera. Eso sí, debe hacerlo adaptándose a los perfiles de los distintos inversores.

www.iese.edu/es/insight

©IESE Business School