



Extrait du OMAL | Observatorio de Multinacionales en América Latina

<http://omal.info/spip.php?article8624>

Madrid, atracción de inversiones para la ciudad-marca

- Publicaciones - Artículos -

Date de mise en ligne : Viernes 1ro de junio de 2018

Description :

La apertura de una oficina para atraer inversiones extranjeras, en línea con la estrategia de Marca Madrid que está diseñando el Ayuntamiento, pretende potenciar la imagen internacional de la capital como destino privilegiado para los negocios y el turismo.





Se venía anunciando desde hace meses. Y su presentación, finalmente, [llegó la semana pasada](#). Ante una representación del mundo empresarial y diplomático, la alcaldesa Manuela Carmena y el delegado de Economía y Hacienda, Jorge García Castaño, anunciaban el 23 de mayo la apertura de [Madrid Investment Attraction \(MIA\)](#). Una oficina para la atracción de inversiones con la que el Ayuntamiento de Madrid se compromete a dar facilidades y recursos a las compañías extranjeras que quieran establecerse en la capital. Una propuesta que, en consonancia con la estrategia de Marca Madrid que está diseñando el consistorio, pretende potenciar la imagen internacional de la ciudad como destino privilegiado para los negocios y el turismo.

El lanzamiento de MIA, según ha dicho la alcaldesa, es el resultado de una labor que el Ayuntamiento viene haciendo desde hace 30 meses. Y es cierto, tanto como que el impulso definitivo a esta línea de trabajo se ha producido en el último semestre. Hasta el pasado diciembre convivieron, no sin fuertes tensiones internas, las posiciones de "orden y responsabilidad" con aquellas otras que abogaban por el conflicto con los poderes establecidos como forma de avanzar en la transformación real de la ciudad. La vía libre a la Operación Chamartín, la aprobación del Plan Económico Financiero impuesto por el ministro Montoro y el cese de Carlos Sánchez Mato como delegado de Economía y Hacienda, al final, terminaron por [inclinarse la balanza entre el gobierno y la confrontación](#) hacia la primera de estas dos opciones.

En los dos primeros años y medio del gobierno de Ahora Madrid, los responsables de la política económica trataron de poner el foco, sobre todo, en cuestiones como la incorporación de cláusulas sociales en la contratación pública, el impulso a la auditoría de la deuda municipal o el fomento de la economía social y solidaria. A la vez, eso sí, nunca llegó a ponerse en cuestión el discurso oficial sobre las bondades de la atracción de inversiones extranjeras y turistas a la capital. Tras el citado punto de inflexión del ciclo institucional, se produjo un cambio de prioridades y subió muchos enteros la apuesta por redefinir la estrategia de Marca Madrid. Digamos que, sin cortar con las líneas centrales que habían abanderado la política económica hasta ese momento, se pasó a reorientar el discurso hacia la promoción del posicionamiento internacional de la marca-ciudad.

"Vamos a intentar atraer nuevas inversiones y también a promover nuestras empresas en el exterior", afirmaba

García Castaño en febrero al presentar la recién creada [subdirección de Atracción de Inversiones e Internacionalización Empresarial](#). Ya entonces se comunicó la intención de abrir una oficina específica con el fin de facilitar contactos, relaciones y espacios a los inversores transnacionales. Para atraer a corporaciones con planes de expansión, se anunció también la colocación de "antenas municipales" en Londres, Nueva York y Pekín. A pesar de las restricciones presupuestarias, se destinó [cerca de un millón de euros](#) a esos tres "países estratégicos tanto por los flujos actuales de inversión a la ciudad de Madrid como por la potencialidad futura de inversión exterior de sus empresas".

En lo que se refiere al fomento de la internacionalización empresarial, el Ayuntamiento ha suscrito un [convenio de colaboración con la Cámara de Comercio de Madrid](#) para "mejorar la competitividad de las empresas madrileñas en mercados exteriores; incentivar y formar nuevo tejido exportador; y consolidar e incrementar la presencia de empresas, productos y servicios de la ciudad en el extranjero". Este acuerdo, que se firmó en noviembre del año pasado, fue presentado también en febrero por el delegado de Economía y Hacienda en una jornada de trabajo con empresarios.

En lo que supone un giro en la línea seguida durante la primera mitad de la legislatura, el equipo de gobierno de Ahora Madrid ha hecho suya la doctrina económica dominante en las cuatro últimas décadas. Según el relato hegemónico, la mejora del "clima inversor" y de la "confianza empresarial" son los puntales para la atracción de capitales extranjeros y la consiguiente creación de riqueza y empleo. En ese marco conceptual, precisamente, se apoya el Ayuntamiento al presentar MIA: "con la oficina se persigue crear empleo de calidad y atraer el talento, afianzar más a Madrid como espacio de inversión extranjera de España", puede leerse en su [nota de prensa](#).

Con todo ello, como igualmente se apunta en el comunicado del consistorio, Madrid quiere aparecer como "una ciudad que genera confianza"... para los grandes inversores. Y es que, para constatar "la atractiva atmósfera de la ciudad de Madrid para la realización de actividades económicas", el Ayuntamiento no duda en recurrir a los indicadores habituales sobre crecimiento económico, estabilidad financiera, confianza empresarial y "posicionamiento en prestigiosos rankings internacionales". Y también a los flujos de entrada de inversión extranjera directa (IED), que han experimentado un notable aumento en los últimos años.

Lo que ocurre es que, como se analiza en el informe [La inversión extranjera en Madrid \(1993-2016\)](#), buena parte de la IED que llega a la ciudad se dirige fundamentalmente a los servicios financieros y las actividades inmobiliarias. Al estudiar las entradas de inversión extranjera en los últimos 25 años, puede comprobarse que los máximos registros responden básicamente a dos elementos: las fusiones/adquisiciones de grandes empresas y la entrada de capitales especulativos. Es una situación análoga, de hecho, a la que se ha vivido a escala planetaria: las fusiones y adquisiciones representaron más de la mitad del total de la IED mundial en la primera década de este siglo. En el caso de Madrid, que concentra la mayoría de las sedes de las grandes transnacionales del país y alrededor del 60% de la inversión extranjera que entra en España, esto se focaliza especialmente en el sector inmobiliario-financiero. Seguramente no hará falta recordar los impactos de un modelo de crecimiento asociado a la creación de burbujas especulativas porque los tenemos bien recientes, justo ahora que se cumplen [diez años del estallido del crash global](#).

Además, el hecho de que haya un elevado volumen de entradas de IED no tiene por qué traducirse en una mejora del empleo. Más bien suele suceder lo contrario, porque las operaciones de compra de empresas ya existentes (*brownfield*) y la formación de compañías conjuntas (*joint-venture*) predominan sobre la creación de nuevas empresas (*greenfield*). Eso significa que, en la mayoría de los casos, estamos ante un mero cambio de la propiedad empresarial. Nada que ver con un aumento en la cantidad y calidad del empleo, aunque [la idea de "inversión"](#) permanece en nuestro imaginario asociada a la creación de puestos de trabajo. Y sí mucho con el hecho de que "España presenta un contexto productivo altamente competitivo" con "unos costes laborales por debajo de la media la UE-27", como certifica un estudio de la consultora Deloitte. Esto es, ganar competitividad a costa de rebajar aún más el coste de la fuerza de trabajo.

Tampoco puede afirmarse que el alto grado de concentración del capital extranjero guarde ninguna relación con la actividad económica en términos del PIB. En las últimas dos décadas y media, las comunidades de Madrid y Cataluña han concentrado el 80% del total de la IED que ha entrado al Estado español, mientras que su aportación conjunta al PIB nacional ha sido del 36%. Y es que la inversión extranjera, como dice el citado informe, "lejos de contribuir a la convergencia y al desarrollo equilibrado entre territorios, podría estar generando un patrón de crecimiento crecientemente desequilibrado a nivel estatal". Como se guía por la búsqueda de estrategias de optimización fiscal y se enfoca en los sectores más rentables, viene a reforzar una matriz productiva muy poco diversificada y especializada en el sector terciario. En el caso de Madrid, llueve sobre mojado: entre 2012 y 2016, la IED dedicada a actividades inmobiliarias aumentó el 71%.

La apertura de Madrid Investment Attraction viene a corroborar, a la postre, la apuesta del Ayuntamiento por reforzar su imagen internacional y atraer a inversores extranjeros. Con la retórica recurrente de los expertos en comunicación empresarial, se presenta a Madrid como "nicho de talento", "ciudad abierta" y "líder en emprendimiento e innovación". Pero aquí lo que está en juego es la planificación estratégica de la Marca Madrid, con la que se quiere promover la capital como un lugar con muchas facilidades para los negocios, epicentro de eventos y congresos, puntero en la industria cultural y *hub* financiero de referencia. Esto último, como no podía ser de otra manera, de la mano de la construcción de una nueva *city* dentro de la Operación Chamartín.

Una apuesta, en definitiva, que pasa por consolidar a Madrid como el gran centro económico-financiero del país y uno de los mayores de Europa, a la vez que se aprovecha su posición geográfica y las redes de infraestructuras para potenciar aún más el turismo internacional. Que este mismo mes, por cierto, se acaba de concretar en una partida de cinco millones de euros del presupuesto municipal dentro del capítulo de inversiones financieramente sostenibles destinada a la promoción y difusión de una nueva marca turística para Madrid. Una apuesta que abraza el discurso oficial sobre la inversión extranjera como motor de crecimiento económico y generador de riqueza y empleo, cuando ya hay [sobradas evidencias](#) de que los beneficios de ese modelo solo recaen en los propietarios de las grandes empresas y fondos de inversión.

Enfrentarse al poder corporativo desde las instituciones públicas, sin duda, no es una cuestión sencilla. Pero, si hay alguna posibilidad de que las políticas municipales puedan servir para revertir algunas de las desigualdades que genera el actual modelo económico no digamos ya para avanzar en la transformación del mismo, eso pasa por confrontar las prácticas y los discursos promovidos por las empresas transnacionales. De ahí que, antes que comprar el *storytelling* habitual sobre cómo ganar competitividad en el mercado de las ciudades-marca, sería mejor redoblar la apuesta por instaurar mecanismos de control para obligar a las grandes compañías a respetar los derechos humanos. Incluso en el marco de la legislación vigente, como se ha puesto de manifiesto con la [victoria del Ayuntamiento frente a las eléctricas](#), es posible avanzar en esta línea. Para democratizar la economía, ahora que injustamente está siendo objeto de una campaña mediática en su contra, tenemos mucho más que [aprender de la economía social y solidaria](#) que de los manuales de reputación corporativa con los que se está diseñando la Marca Madrid.

Pedro Ramiro y **Erika González** son investigadores del [Observatorio de Multinacionales en América Latina \(OMAL\)](#) - [Paz con Dignidad](#).