

Economía digital y promoción de inversiones



Marian Scheifler
Socia directora de Sifdi

El papel de la **economía digital** abarca transversalmente todos los ámbitos y está dejando un profundo impacto en el escenario global. La inversión extranjera (IED) no es una excepción, y para dar cuenta de cómo la digitalización está afectando a su promoción, la OCDE acaba de publicar una nota sobre las formas en que la economía digital afecta al fomento de la IED entre los países miembros del club de países más desarrollados.

Basada en una encuesta realizada durante 2021 a 36 Agencias nacionales de Promoción de Inversiones (APIs), que incluye a ICEX-Invest in Spain, el análisis revela sus resultados a través de dos enfoques diferentes. De un lado, los **esfuerzos realizados** por las APIs para **atraer empresas** que operan en la **actividad digital**, conscientes de que la inversión extranjera en este sector es un coadyuvante del crecimiento y transformación digitales. De otro, la necesidad de las APIs de **actualizar digitalmente** su propia práctica, adaptando su modelo de negocio para mejorar su desempeño.

Economía digital: Foco de prioridad de las APIs en atracción de IED

El grado de participación del sector de Tecnologías de la Información en el total del stock de IED de cada país de la OCDE varía mucho, desde el 1% en Canadá hasta el 22,4% en Israel. En España, **los datos reflejan su participación en un 4,2%**, por debajo de la media de los países comparados (6%).

Todas las agencias contemplan los sectores relacionados con la economía digital entre los prioritarios para la promoción, con una media de 10 diferentes industrias activamente focalizadas en este macro sector, principalmente el **desarrollo de software**, los **centros de datos**, **infraestructura de conectividad (ICT)**, **salud digital** e **inteligencia artificial (IA)**.

La crisis pandémica ha servido de catalizador para priorizar sectores ligados a la economía digital. Las APIs de los países OCDE señalan haber aumentado el porcentaje de recursos, tanto en tiempo como en personal, destinado a la atracción de actividades digitales en relación a otros sectores, y esperan seguir la misma tendencia a medio plazo. Las principales herramientas para llevar a cabo esta tarea son la promoción de **clusters digitales**, **incubadoras** y **hubs**, y, en menor medida, los incentivos fiscales y no fiscales.

Los factores de atractivo para atraer inversiones en economía digital a los respectivos países, así como los principales retos a los que se enfrentan, son similares a los que manifiestan otros organismos o encuestas recurrentes (WEF, etc.) entre inversores. Todos coinciden en señalar que los factores principales para invertir en el exterior en economía digital son el **nivel de habilidades** en el sector, la **estabilidad y predictibilidad regulatorias**, así como el **marco legal** de cada territorio.

	FORTALEZAS	RETOS
1	Entorno global favorable a la inversión	Carencia de habilidades digitales y capital humano
2	Disponibilidad de habilidades digitales y capital humano	Insuficientes e ineficientes instituciones y servicios
3	Ecosistema favorable	Marco complejo para la inversión digital
4	Entorno propicio a I+D e innovación digitales	Falta de ecosistemas adecuados
5	Infraestructura conectividad digital de alta calidad y economía del conocimiento	Mecanismos incómodos de cribado de IED y otras medidas relacionadas con las preocupaciones de seguridad nacional
6	Marco legal digital favorable	Infraestructura digital poco desarrollada
7	Apoyo de instituciones públicas eficientes y servicios e-government	Contexto pobre de innovación e I+D digitales
8		Débil entorno general sobre la inversión

Tabla 1.

Factores de atractivo para la atracción de inversiones en economía digital

Fuente: Encuesta de la OCDE sobre promoción de inversión y digitalización, 2021

El papel de las APIs en el diseño de las estrategias digitales de sus respectivos gobiernos es bastante reducido (17%) aunque la mayoría de ellas dicen participar en la promoción de la I+D+I digital, así como en labores de *policy advocacy* relacionadas con la necesidad de contar con entornos más favorables al negocio digital o poner de manifiesto iniciativas nacionales disruptivas en este ámbito.

En relación con la tipología de inversiones que están en el foco de las APIs de los países OCDE, la mayor parte de ellas se centran en inversiones *greenfield* y, en menor medida, M&A, si bien la mitad de ellas están considerando estrategias de aproximación a otros modos *no-equity* de inversión.

La digitalización de las agencias en la promoción y facilitación de la IED

Más allá de los esfuerzos por atraer IED en el sector digital, las APIs llevan a cabo su propio proceso de digitalización con el fin de ganar eficiencia y mejorar su desempeño, como instrumento de facilitación y simplificación de procedimientos de los propios gobiernos, además de como ejemplo atractivo para los inversores.

La pandemia ha constituido un importante acelerador del uso de las herramientas digitales para la promoción de inversiones, como ya puso de manifiesto una encuesta llevada a cabo por WAIPA y el Banco Mundial en 2020. La encuesta de la OCDE en 2021 pone al día el avance y mejores prácticas utilizadas por las APIs durante el último año.

Entre las herramientas más utilizadas caben señalar: **plataformas y mapas interactivos, ferias virtuales y webinars, campañas en redes sociales, analítica big data, visitas virtuales** a emplazamientos, **herramientas de marketing** basadas en IA, etc. En todo caso, la herramienta más utilizada por parte de las APIs es el **CRM digital**, utilizado para realizar el seguimiento de sus actividades de facilitación y *aftercare* y como parte del proceso de evaluación y monitorización (M&E). DIT, la agencia británica, apuesta por estas últimas actividades y la gestión de los datos que la M&E proporciona como vía para conocer el uso y satisfacción en relación con sus servicios y mejorar la productividad de la API.

España comunica una **reducida utilización de estos instrumentos** por parte de su API en relación con la mayoría de los países de la OCDE, tanto en el alcance como en la diversidad de las herramientas digitales utilizadas para la promoción de la atracción de IED.

Destacan las iniciativas adicionales a las plataformas de redes sociales como las series de *podcasts* ([Business Finland](#)) para compartir experiencias de empresas y expertos en el mercado finlandés, las plataformas virtuales de conexión entre inversores cualificados y oportunidades de inversión ([Live Deals](#), [New Zealand Trade & Enterprise](#)) o educativas, en la que la agencia neozelandesa comparte contenido curado acerca de aspectos sobre temas relacionados con la inversión, por ejemplo, cómo llevar a cabo un proceso de levantamiento de capital.

Otras agencias ([Business Sweden](#), [Switzerland Global Enterprise](#)) han desarrollado plataformas que apoyan a los inversores en la búsqueda de localización, comparando ubicaciones según determinados criterios, proporcionando visualización de datos de demografía, talento, *clusters*, precios o infraestructuras.

Y en relación con los **procedimientos y trámites** para la ubicación de inversores, las APIs notifican un alto grado de digitalización: **31%** de ellas señalan que el **proceso completo de establecimiento e inversión** puede realizarse **on line**. [Invest in Israel](#), por ejemplo, ha desarrollado un completo manual en su web que detalla los pasos, documentos, tiempos y costes necesarios para cada fase del proceso inversor, transaccional y que permite completarlos digitalmente.

Perspectivas de futuro digital para las APIs

La gran mayoría de las APIs de países OCDE apuestan por incrementar el uso de las herramientas digitales, fundamentalmente en las funciones de facilitación y promoción. No obstante, el coste asociado a su desarrollo, la falta de experiencia o la ausencia del conocimiento y perfiles adecuados para avanzar en su desarrollo lastran, en algunas agencias, el ritmo y enfoque adecuados para lograr la adaptación necesaria.

De acuerdo con la encuesta realizada por la **OCDE**, hay varias cuestiones que merecerán ser observadas con detenimiento en los próximos años.

En relación con la promoción de la inversión en economía digital:

- › Se hace necesario mantener un **equilibrio entre la adopción de una estrategia amplia y la**

priorización más selectiva de sectores y actividades para la promoción de inversión.

- › La digitalización debe concebirse como un **simplificador y habilitador** de la comunicación público-privada, generadora de mejoras en el clima de negocios.
- › La disponibilidad de perfiles y **talento digital** constituye el factor esencial para la atracción de inversión en el sector. Razón de más para que las APIs se impliquen en la creación de un mercado laboral adecuado y en la **facilitación de búsqueda** del mismo a los inversores.

Respecto al uso de herramientas digitales para la promoción y facilitación de inversiones:

- › La digitalización de las APIs en un proceso de largo plazo, y requiere una estrategia empresarial/institucional. Las **herramientas digitales de promoción** deben ir mucho más allá que la utilización de redes sociales.
- › A largo plazo, las APIs deberán **transformar sus modelos de negocio** hacia nuevas técnicas de atracción de IED, mejorar sus marcos de monitorización y evaluación y adaptar la naturaleza de los servicios que se ofrecen a los inversores.
- › La digitalización de los procedimientos ligados a la facilitación requiere una visión global de gobierno digital. La disponibilidad de **servicios de e-government** supone una significativa diferencia para las empresas que se establecen, operan o reinvierten en un territorio.