

PROGRAMA DE DESARROLLO MUNICIPAL

Centro de estudios para la innovación y el desarrollo local

Fundación Nuevas Generaciones
en cooperación internacional con la
Fundación Hanns Seidel¹

Centro de atención al inversor - CAI²

Resumen ejecutivo:

El presente trabajo propone la creación de centros municipales de atención al inversor, que llamaremos CAI, y describe las principales políticas activas que deberían llevar adelante para lograr su cometido: atraer inversiones al municipio. También se describen casos exitosos en el ámbito local e internacional, buscando con ello entender la importancia de dicha política y lo versátil que puede ser una vez puesta en marcha.

Introducción:

Son muchos los motivos que podemos señalar sobre los beneficios potenciales que la inversión externa directa produce en las regiones o en los países donde se recibe. Entre ellos podemos mencionar el acceso a capital para financiar proyectos públicos y privados que requieran elevados montos de inversión, como son la explotación minera o la construcción de obras viales; el acceso a conocimiento o tecnología que crea nuevas capacidades locales o mejora las actuales y por último la generación de actividad económica y empleo, propia de los procesos de inversión. Esto solo por nombrar las que consideramos principales para el ámbito municipal.

Argentina se encuentra en vísperas de recibir gran cantidad de inversión extranjera directa, dada su inminente salida del default de deuda pública, por lo cual consideramos que los municipios que más se beneficiarán por dicha inversión serán aquellos que estén preparados para recibirla, ya sea por contar con la estructura adecuada que sirva de guía para trámites legales, o por brindar

¹ La Fundación Hanns Seidel no necesariamente comparte los dichos y contenidos del presente trabajo.

² Trabajo publicado en el mes de marzo de 2016.

información correcta e idónea sobre el municipio y su respectivo potencial. Para ello proponemos la creación del Centro de Atención al Inversor (CAI) dentro de la órbita de la Secretaría de Desarrollo Económico Municipal, que se dedique en forma exclusiva a promover, atraer y atender inversiones, siendo el nexo entre el municipio y los inversores.

El presente documento se ha organizado bajo el siguiente esquema:

I) Experiencia internacional

- Republica Checa.
- Irlanda.

II) Experiencia local

- Ciudad Autónoma de Buenos Aires.
- Mendoza.

III) Políticas de promoción.

- Oficinas de promoción en el exterior.

IV) Políticas de incentivos

- Asignación y alcance.
- Utilidad.

V) Centro de atención al inversor

- Funciones primarias.
- Funciones complementarias.
- Presupuesto y dotación de recursos humanos.

VI) Conclusión

I) Experiencia internacional

Es de gran importancia conocer y entender cómo se desarrollan políticas de atracción de inversión a nivel de gobiernos nacionales, con casos exitosos de otros países, para desde esas

experiencias generales poder avanzar sobre experiencias particulares que se aproximen a la realidad de un municipio. Para ello citaremos a dos agencias exitosas.

República Checa: CzechInvest

CzechInvest es la agencia de promoción de inversiones de la República Checa. Fue creada por el Ministerio de Industria y Comercio a fines del año 1992 y entró en operación a principios de 1993. En ese momento el país estaba en plena etapa de transición, dejando atrás un pasado de planificación centralizada, inaugurando su estatus de estado soberano al separarse de Eslovaquia, dando los primeros pasos para incorporarse a la Unión Europea (que ocurrió oficialmente en el 2004) y tratando de mejorar la competitividad de sus industrias que tenían que empezar a competir globalmente.

En ese contexto, CzechInvest fue concebida originalmente como una agencia de marketing, que con un presupuesto reducido y una dotación inicial de 14 personas, tenía como objetivo principal promover al país a nivel internacional para atraer IED que apoyara la reestructuración y el desarrollo industrial del país. La agencia comenzó su trabajo en un ambiente político interno donde tanto la opinión pública como los estamentos del gobierno tenían una opinión poco favorable hacia la IED, por lo que tuvo que trabajar rápidamente en mostrar resultados positivos.

Actualmente, CzechInvest tiene una dotación de más de 140 personas y un presupuesto operativo superior a US\$ 10 millones, el 45,5% de los cuales está directamente destinado a apoyar la inversión extranjera.

Uno de los elementos interesantes de destacar de CzechInvest es la transición que experimentó desde una agencia de marketing hacia una agencia de desarrollo. Este proceso ocurrió paulatinamente, en la medida en que CzechInvest fue incorporando nuevos programas y servicios que tuvieron como fin satisfacer los requerimientos y necesidades de los inversionistas y que permitieron desarrollar una oferta más atractiva hacia ellos. A juicio del gobierno checo, los tres programas que demostraron mayor éxito son:

FUNDACION NUEVAS GENERACIONES

Beruti 2480 (C11117AAD)
Ciudad Autónoma de Buenos Aires (Argentina)
Tel: (54) (11) 4822-7721
contacto@nuevasgeneraciones.com.ar
www.nuevasgeneraciones.com.ar

FUNDACION HANNS SEIDEL

Montevideo 1669 piso 4° depto "C" (C1021AAA)
Ciudad Autónoma de Buenos Aires (Argentina)
Tel: (54) (11) 4813-8383
argentina@hss.de
www.hss.de/americalatina

- El desarrollo de un sistema de incentivos a la IED en 1998, que posteriormente fue perfeccionado y que las autoridades checas estiman fue un importante detonante del aumento de la IED en los siguientes años.
- Desarrollo de instalaciones industriales, que responden a la necesidad de los inversionistas de contar con instalaciones “listas para usar” al momento de tomar la decisión de invertir.
- Programa para mejorar las capacidades de los proveedores locales y desarrollar relaciones con demandantes extranjeros, que responde, según las investigaciones realizadas por CzechInvest, a la alta valoración que dan los inversionistas a la existencia de proveedores locales de calidad.

A partir del inicio de sus actividades hasta la actualidad, la agencia CzechInvest participó en más de 1500 proyectos de inversión por un monto superior a 650 mil millones de coronas checas (27 mil millones de dólares aproximadamente).

Irlanda: IDA Irland

Irlanda es uno de los países que mayor éxito económico ha alcanzado en las últimas décadas. En Irlanda la política de atracción de Inversión Extranjera Directa (IED) ha sido parte fundamental y está totalmente integrada con la política de desarrollo del país. Las discusiones, análisis y propuestas de políticas sobre productividad, precios, salarios y costos, así como el ambiente de negocios, la infraestructura, la educación y las competencias laborales, el desarrollo empresarial y la innovación y creatividad, están totalmente permeadas por la importancia que estos factores tienen para hacer al país más competitivo y atractivo para las empresas extranjeras. Si bien todas estas políticas influyen directamente sobre las inversiones extranjeras, en coherencia con este trabajo, se desean destacar aquellas que han sido específicas a la IED tales como los incentivos y la política de promoción.

En un principio la agencia de atracción de inversiones (IDA Irland) dirigía su esfuerzo a todo tipo de inversionistas que mostraran interés por Irlanda, sin embargo, a medida que ganaba experiencia empezó a focalizar sus esfuerzos de promoción en sectores específicos y empresas líderes. Esta estrategia de trabajo focalizado permitió que se desarrollaran sectores como la electrónica y farmacéutica, en los cuales Irlanda no tenía una ventaja competitiva previa. La

FUNDACION NUEVAS GENERACIONES

Beruti 2480 (C11117AAD)
Ciudad Autónoma de Buenos Aires (Argentina)
Tel: (54) (11) 4822-7721
contacto@nuevasgeneraciones.com.ar
www.nuevasgeneraciones.com.ar

FUNDACION HANNS SEIDEL

Montevideo 1669 piso 4° depto “C” (C1021AAA)
Ciudad Autónoma de Buenos Aires (Argentina)
Tel: (54) (11) 4813-8383
argentina@hss.de
www.hss.de/americalatina

inserción y participación activa de IDA en las definiciones de política industrial, fueron fundamentales para desarrollar las condiciones de infraestructura y disponibilidad de recursos humanos necesarios para apoyar dichas inversiones.

Uno de los elementos utilizados para atraer IED fue el atractivo esquema tributario de Irlanda, que con un 12,5% es el más bajo de los países de la UE y la OCDE (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos). Este esquema ha sido particularmente atractivo para las empresas de Estados Unidos que desean una base de operaciones para ingresar al mercado de la UE. La atractiva tasa tributaria es complementada con un conjunto importante de incentivos financieros, que opera directamente IDA. La agencia, como parte de su proceso de negociación con los potenciales inversionistas, puede ofrecer un paquete de incentivos que considera apoyo financiero directo (*grants*) para contratación, entrenamiento, investigación y desarrollo, y activo fijo. Los principales criterios para definir el monto de los incentivos son la calidad del empleo creado y la localización del proyecto.

II) Experiencia local.

A continuación describimos dos casos exitosos dentro de Argentina.

Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Centro de Atención al Inversor

El Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires es un referente a nivel nacional en políticas innovadoras, y para el caso no es la excepción. En el año 2008 creó el Centro de Atención al Inversor donde ofrece asesoramiento e información a todos aquellos interesados en invertir en la Ciudad, con el fin de facilitar la instalación, desarrollo e implementación de proyectos de inversión. Creado en la órbita de la Subsecretaría de Inversiones y bajo la jurisdicción del Ministerio de Desarrollo Económico del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, busca impulsar el crecimiento local a través del fomento a la inversión privada. Con el compromiso de ayudar al inversor, independientemente de su origen nacional o extranjero, el CAI brinda soluciones eficientes para

FUNDACION NUEVAS GENERACIONES

Beruti 2480 (C11117AAD)
Ciudad Autónoma de Buenos Aires (Argentina)
Tel: (54) (11) 4822-7721
contacto@nuevasgeneraciones.com.ar
www.nuevasgeneraciones.com.ar

FUNDACION HANNS SEIDEL

Montevideo 1669 piso 4° depto "C" (C1021AAA)
Ciudad Autónoma de Buenos Aires (Argentina)
Tel: (54) (11) 4813-8383
argentina@hss.de
www.hss.de/americalatina

desarrollar un emprendimiento en la Ciudad en el marco de la normativa vigente, a través de herramientas y atención personalizada.

La tarea del CAI está organizada en torno de una red de operadores e instituciones que funcionan como nexo entre los potenciales inversores y la Ciudad, aportando transparencia y representatividad. Acompaña a todos aquellos interesados en invertir en Buenos Aires, ya sea para iniciar una empresa, o para expandirse, a lo largo de todo el proceso de inversión, haciéndolo más fácil y rápido.

Los servicios están organizados en tres etapas basadas en los distintos momentos del proceso de inversión, desde la fase de exploración y planificación, hasta la Instalación, desarrollo e implementación del proyecto de inversión. También trabaja con actuaciones de seguimiento de las operaciones del negocio del empresario que elige Buenos Aires para radicar su emprendimiento, previniendo posibles riesgos de desinversión de empresas.

Se estima que más de 210.000 empresas operan en la Ciudad de Buenos Aires. Por sus condiciones urbanas, población, desarrollo cultural y económico, es la segunda mayor área urbana de Sudamérica y una de las ciudades más importantes del mundo. Anualmente, entre 150 y 300 proyectos de inversión de diferente tamaño e industria, son atendidos por el centro de atención al inversor. En el primer año de gestión de Mauricio Macri, se atendieron 424 casos de empresas nacionales y extranjeras que invirtieron o evaluaron invertir en la ciudad. Ese número se incrementó en un 242% en el 2009 y se triplicó en 2010.

Mendoza: Mendoza Invest

Creada a finales del año 2012, la Agencia de Promoción de Inversiones de Mendoza es un nexo facilitador entre el sector público y privado, un referente del Gobierno para el diálogo entre los inversores y las reparticiones públicas. En apenas un año y medio de gestión ya contaba con la participación activa en el proceso de decisión de 9 proyectos de inversión, por un monto de USD 174.587.039 y de 9 proyectos ya realizados por la totalidad de USD 72.869.123. Actualmente realiza el acompañamiento de más de 90 proyectos, teniendo como meta lograr la decisión final, por parte del inversor, de realizarlos efectivamente. De esta manera la agencia se vio involucrada en el proceso de 109 proyectos de inversión en total, tan solo en los dos primeros años.

La agencia también tiene el rol de trabajar con los extranjeros que ya están invirtiendo en Mendoza. Se divide la atención en lo que se podría denominar “parte reactiva”, aquella que recibe al inversor que está en Mendoza, que se entera de la misma y busca asesoramiento, y luego la “promoción proactiva”, que consiste en buscar a los inversores que aún no están en la provincia. Esto requiere de más recursos. Por otro lado está el servicio “aftercare”, el apoyo posterior a la puesta en marcha del proyecto para que el inversor pueda diversificarse o expedirse. Para ello es muy importante la oferta de financiamiento que tiene la provincia.

La Agencia brinda servicio gratuito en las siguientes etapas:

- Etapa 1: Provisión de información calificada al inversor, generada por profesionales de cada área específica y con una base de datos actualizada sobre los sectores productivos de interés.
- Etapa 2: Asesoramiento y Acompañamiento del inversor.
 - Coordinación de visitas de campo en Mendoza.
 - Articulación con entidades públicas, académicas y privadas para recabar información, por ejemplo en financiamiento.
 - Vinculación con potenciales socios estratégicos.
 - Contacto con potenciales proveedores locales (insumos y servicios).
- Etapa 3: Apoyo posterior a la puesta en marcha del proyecto.
 - Apoyo para proyectos de expansión, investigación y desarrollo.
 - Información sobre financiamiento adecuado al proyecto.
 - Desarrollo de lazos de cooperación entre inversores e instituciones educativas.
 - Apoyo en el seguimiento de trámites municipales, provinciales y nacionales.

III) Políticas de promoción

Uno de los principales desafíos que enfrentan los países de la región para atraer IED es el desconocimiento de los potenciales inversionistas sobre los atributos y ventajas que ofrece el país o una localidad específica.

Esto se traduce en dos situaciones puntuales:

- **Asimetrías de información:** Las empresas requieren de un conjunto dado de información en el proceso de toma de decisiones, sin embargo, no siempre existe, en otros casos no está disponible o no es de fácil acceso. Se genera entonces una brecha entre los requerimientos de los potenciales inversionistas y la información disponible. Por otra parte, los potenciales inversionistas pueden no considerar a un país, menos aún a un municipio, en sus evaluaciones de localización por desconocer sus atributos o incluso pueden tener a priori una percepción distorsionada y negativa de la realidad, sólo por falta de información.
- **El alto costo de aprendizaje y puesta en marcha.** Para las empresas que invierten por primera vez en un país, el desconocimiento de aspectos tales como los procedimientos legales, el mercado de los factores, la cultura empresarial, o incluso las condiciones básicas de la vida cotidiana (como la seguridad, el sistema de salud o el colegio para los hijos), se pueden transformar en una barrera para el establecimiento de la empresa, y por lo tanto, en riesgo de perder una potencial inversión.

Los centros de atención al inversor son el mecanismo que proponemos para resolver los problemas anteriores, donde se promocionen las inversiones, entendiendo la promoción como el conjunto de funciones y actividades que se realizan con el objetivo de dar a conocer las ventajas del país, proveer de información relevante a potenciales inversionistas y facilitar el proceso de toma de decisiones e instalación en el municipio, por mencionar algunas, y siendo esto último el principal objetivo de los CAI.

Oficinas de promoción en el exterior

La presencia permanente y cercana a los potenciales inversionistas, a través de oficinas o de representaciones en el exterior, facilita enormemente las actividades de promoción. A fin de cuentas, la atracción de inversiones es una actividad que se sustenta en el establecimiento de

FUNDACION NUEVAS GENERACIONES

Beruti 2480 (C11117AAD)
Ciudad Autónoma de Buenos Aires (Argentina)
Tel: (54) (11) 4822-7721
contacto@nuevasgeneraciones.com.ar
www.nuevasgeneraciones.com.ar

FUNDACION HANNS SEIDEL

Montevideo 1669 piso 4° depto "C" (C1021AAA)
Ciudad Autónoma de Buenos Aires (Argentina)
Tel: (54) (11) 4813-8383
argentina@hss.de
www.hss.de/americalatina

relaciones y redes, que son las que permiten acceder a la información sobre potenciales inversionistas o establecer los contactos que permiten llegar a los tomadores de decisiones adecuados en las empresas.

La posibilidad de interactuar frecuentemente con asociaciones empresariales, participar en seminarios, conocer directamente el mercado y los códigos locales, tener la posibilidad de agendar reuniones con poca anticipación o acceder a contactos personales de forma inmediata, facilitan la creación de redes y esa cercanía es valorada por los inversionistas. Sin embargo, el mantener una oficina en el exterior, en especial en los países desarrollados, es también una actividad de alto costo. Por esta razón, y siendo pocos los países que mantienen oficinas dedicadas exclusivamente a las labores de promoción de inversiones, es importante aprovechar todas las facilidades que se otorguen a nivel nacional como las misiones comerciales o stands permanentes en ferias internacionales.

IV) Políticas de incentivos

El uso de incentivos para hacer más atractivo al municipio es otra de las formas de política activa que utilizan los diferentes gobiernos en el mundo y que junto a las políticas de promoción deben ser centrales en los CAI.

Estos incentivos pueden tomar diferentes formas, pero en general se agrupan en:

- Incentivos fiscales, como pueden ser rebajas, eliminaciones temporales o permanentes de impuestos de distinta índole.
- Incentivos financieros como subsidios directos que tienden a bajar el costo de la puesta en marcha u operación de la inversión (activo fijo, capacitación, servicios básicos, y otros), en forma de aportes no reembolsables; rebajas en el valor de los factores productivos o servicios; o provisión de la infraestructura necesaria; etc.

Asignación y alcance de los incentivos

Se pueden distinguir dos formas de asignación de incentivos, una de forma automática y otra evaluando caso por caso:

- Automática, donde las empresas se hacen acreedoras de los incentivos disponibles en la medida en que los proyectos de inversión cumplan con los requisitos de postulación establecidos (para lo cual deben presentar una postulación y ser evaluados). El rol de los tomadores de decisiones es aprobar o rechazar la solicitud de subsidios.
- Evaluación caso a caso los subsidios se otorgan en función del mérito del proyecto de inversión, para lo cual se establecen previamente criterios de evaluación. El monto del subsidio dependerá de los resultados de la evaluación que se haga. La ventaja de esta categoría de subsidios es que permite focalizar el apoyo en función del impacto que se espera generen los proyectos, con lo cual se optimiza el uso de los recursos públicos. La desventaja es que por el tipo de evaluación requerida se hace más costosa su administración.

Adicionalmente, es posible observar dos formas de administrar la asignación de incentivos caso a caso, donde:

- El mecanismo de subsidio está reglamentado e institucionalizado, con criterios establecidos e información clara y transparente.
- El mecanismo de subsidio no está institucionalizado ni reglamentado, y en que la asignación de incentivos es parte de un proceso de negociación individual, donde a priori no están establecidas las condiciones del incentivo. Esta última es más común cuando los municipios tienen autonomía para ofrecer “paquetes de incentivos” armados específicamente para alguna empresa.

Por otra parte, los incentivos pueden ser de alcance general; focalizados en un sector particular; o entregados para cumplir con un objetivo específico. En general tiende a haber una coincidencia entre los incentivos generales y los de asignación automática, y entre los focalizados y los de asignación caso a caso.

Una de las preguntas que deben resolver los municipios es qué tipo de incentivos, si es que su estrategia de atracción de inversiones los considera, son los más funcionales a los objetivos que se desean lograr.

FUNDACION NUEVAS GENERACIONES

Beruti 2480 (C11117AAD)
Ciudad Autónoma de Buenos Aires (Argentina)
Tel: (54) (11) 4822-7721
contacto@nuevasgeneraciones.com.ar
www.nuevasgeneraciones.com.ar

FUNDACION HANNS SEIDEL

Montevideo 1669 piso 4° depto “C” (C1021AAA)
Ciudad Autónoma de Buenos Aires (Argentina)
Tel: (54) (11) 4813-8383
argentina@hss.de
www.hss.de/americalatina

Utilidad de los incentivos

Un análisis que los CAI deben hacer constantemente es sobre si los incentivos realmente influyen en la toma de decisiones de los inversionistas, si se entregaron o no más incentivos de lo que la empresa necesitaba, o si la inversión se hubiese realizado o no en ausencia de subsidio.

La evidencia empírica, registrada por múltiples investigadores, indica que en la primera fase de selección en el destino de una inversión, los incentivos no son especialmente relevantes, siendo las ventajas estructurales de cada país las que entran en competencia. Sin embargo, los incentivos toman un papel más importante, en particular entre las empresas que andan en la búsqueda de ganancias en eficiencia, al momento de evaluar y comparar los destinos que ya son parte de la “lista corta”. Es decir, los incentivos no son el factor más relevante de decisión, pero pareciera que influyen al momento final de seleccionar una ubicación por sobre otra.

Es primordial que el municipio o gobierno local mantenga siempre el resguardo de que los beneficios sociales de la inversión sean mayores que los costos asociados a los incentivos.

V) Centro de atención al inversor (CAI)

Los CAI tendrán diversas funciones que dependerán del rol u objetivos que se les asigne, aunque, en su mayoría se deberán orientar a apoyar las distintas fases del proceso de toma de decisiones de un inversionista.

Sin considerar las funciones de apoyo tales como administración, asistencia legal, sistemas de información, planificación estratégica, capacitación, etc., un CAI debe contar con al menos cinco funciones primarias, y otras tres, que si bien no necesariamente están en el centro del rol de un CAI, complementan las labores de promoción.

Funciones primarias:

1) Análisis de oportunidades:

Búsqueda de información y análisis de las potenciales oportunidades de inversión, considerando tanto los potenciales inversionistas (países, sectores, empresas, tomadores de decisiones, factores relevantes en la toma de decisiones, etc.), como las condiciones del municipio receptor (sectores y empresas, ventajas de localización, evaluación comparativa de variables relevantes con otras regiones, etc.). Las actividades típicas son la realización de análisis sectoriales, “inteligencia de negocios,” construcción y análisis de bases de datos, generación de datos relevantes para los inversionistas (precios de factores, disponibilidad de recursos humanos, comparaciones con competidores, etc.). Posteriormente, una parte de la información generada se transformará en productos para la promoción (folletos, página web, documentos, etc.) y otra alimentará el trabajo proactivo del CAI y la satisfacción de los requerimientos de información de los inversionistas.

2) Imagen municipio:

Es el conjunto de acciones destinadas a generar una imagen del municipio favorable a la inversión local y extranjera. Actividades como seminarios de promoción o campañas de marketing son herramientas que aportan a la construcción de esta imagen. Sin embargo, para llegar a una audiencia amplia, las actividades más propias son la definición del mensaje (imagen que se desea proyectar del municipio), la contratación de una agencia de relaciones públicas (internacional si se busca inversiones extranjeras) y la publicidad en medios locales e internacionales, que finalmente pueden tomar la forma de una “campaña de imagen municipal”.

3) Marketing focalizado:

Habiendo identificado a los inversionistas (sectores, empresas y/o tomadores de decisiones) el CAI debe realizar las acciones necesarias para contactarlos y comunicarles la oferta del municipio. El fin último es llegar a tener contacto directo con el tomador de decisiones en una empresa objetivo. Antes de que eso ocurra, en la mayoría de los casos habrá que realizar varios tipos de acciones de marketing tales como participación y exposición en ferias sectoriales, realización de seminarios de promoción en el exterior, organización de eventos promocionales (por ejemplo, una comida en la embajada), campañas de marketing electrónico, “llamados en frío”, organización de misiones empresariales, envío de paquetes informativos, etc.

4) Servicios al inversionista:

Es el conjunto de actividades que brindan los CAI a los inversionistas durante el proceso de evaluación y en la posterior puesta en marcha del proyecto. Si el municipio está en una “lista larga”, donde compite con otras ciudades o países, la empresa posiblemente requerirá información adicional (por ejemplo, costos de arriendo y servicios básicos, o regulaciones laborales), y cuando esté en la “lista corta”, la empresa podría enviar al país a un equipo evaluador. El CAI podrá apoyar este proceso organizando la agenda de visita y generando los contactos requeridos (con autoridades, proveedores, potenciales socios). Si la empresa finalmente decide invertir, el CAI podrá guiarlos en el proceso (temas legales, ambientales, regulaciones, etc.).

5) Seguimiento y atención post-inversión:

Una fuente importante de generación de inversiones es la expansión de las empresas ya instaladas en el país. Es sabido que los mejores promotores de un país son los “clientes satisfechos.” Los CAI deberán realizar acciones para dar seguimiento a estas empresas, detectar y tratar de dar solución a posibles problemas o diferencias de expectativas, y también pueden llevar a cabo acciones para motivar la reinversión, procurando que su municipio sea el receptor de ella.

Funciones complementarias:

1) Mejora del clima de negocios y asesoría con la autoridad:

La cercanía permanente que un CAI puede mantener con los inversionistas potenciales y ya establecidos, lo coloca en una mejor posición para entender las dificultades que presentan el municipio y el país para atraer a los inversionistas. Los CAI pueden convertirse en el asesor, diseñador de políticas o “lobbysta” frente a la autoridad para mejorar el clima de inversión del municipio, e incluso puede asumir las coordinaciones interinstitucionales necesarias para que ello ocurra.

2) Administración de incentivos:

En general, los incentivos que manejan los municipios para atraer inversiones son administrados por instituciones diferentes a las que realizan promoción. Sin embargo, los CAI pueden asumir tanto las funciones de evaluación, asignación y/o desembolso de incentivos, o sólo apoyar a las empresas a que presenten las postulaciones necesarias para recibir los incentivos que ofrece el municipio, la provincia o el país. Dado que los incentivos son parte del proceso de

negociación, y por tanto de “venta”, los CAI al menos deben manejar la información y estar en coordinación permanente con las instituciones que administran dichos incentivos.

3) Mejora de la competitividad de las empresas locales:

La inserción de las empresas extranjeras en la economía local, y por tanto, la capacidad de los municipios y sus alrededores para captar los beneficios de la inversión extranjera directa, depende, entre otros, de la madurez y competitividad de las empresas locales, lo que les permitirá convertirse en proveedores de productos o servicios de las empresas extranjeras.

El apoyo en la mejora de la competitividad de las empresas locales es una función que deben asumir los CAI.

Presupuesto y dotación de recursos humanos

La capacidad de acción de un CAI está determinada, entre otros factores, por el tamaño de su presupuesto y la dotación de recursos humanos, que en general es una variable dependiente de la anterior. Los resultados de un estudio (Morissett y Andrews, 2004), que encuestó a 75 agencias de promoción (con funciones similares aunque más acotadas que los CAI) de 58 países, sugieren que el tamaño del presupuesto de una agencia sí importa, y que para ser efectivo, los esfuerzos promocionales requieren un nivel mínimo de compromiso financiero. Las agencias con presupuestos pequeños obtendrían resultados poco significativos en la atracción de inversiones, y a su vez, los incrementos pequeños en los presupuestos tampoco acusarían un gran impacto.

Si bien el mismo estudio indica que un nivel óptimo de presupuesto no está definido, debe considerarse dotar a los CAI de los recursos, tanto económicos como humanos, necesarios para lograr los objetivos que se proponga, y esto dependerá del fin que persiga cada municipio.

VI) Conclusión

Argentina se encuentra en las puertas de un nuevo tiempo donde es necesaria la inversión para poder crecer y superar los problemas y dificultades del pasado. Este nuevo tiempo viene acompañado de un contexto político donde el eje está puesto en la transparencia y en condiciones

económicas estables, volviéndonos predecibles, por lo tanto atractivos para los inversores externos. En este informe podemos ver y entender que cuando se organizan los esfuerzos con un objetivo en claro (captar inversiones), con seriedad y constancia, los resultados se consiguen independientemente de los cambios de estrategias que pueda surgir en el camino.

Si bien consideramos central que a nivel del gobierno nacional se diseñen e implementen políticas activas para la atracción de inversión, la cual es esencial para el crecimiento de toda economía, entendemos que nadie conoce mejor las bondades y potencialidades de su región como los propios municipios, y si cada municipio crea su CAI, los cuales a su vez aúnan esfuerzos con sus pares vecinos mediante convenios a modo de no solamente potenciar los propios municipios, sino también la región en la cual se encuentran, esto se traducirá rápidamente en inversiones y buenos resultados, ya que dará motivos claros para ser elegidos a la hora de invertir.

Como expresamos al inicio del trabajo, Argentina está en un momento histórico particularmente importante por la inminente salida de la situación de default, donde quien esté más preparado sobresaldrá del resto. Por esto, y entendiendo la difícil situación financiera en que se encuentran los municipios en la actualidad, es que vemos un gran valor estratégico en la creación de los centros municipales de atención al inversor.

FUNDACION NUEVAS GENERACIONES

Beruti 2480 (C11117AAD)
Ciudad Autónoma de Buenos Aires (Argentina)
Tel: (54) (11) 4822-7721
contacto@nuevasgeneraciones.com.ar
www.nuevasgeneraciones.com.ar

FUNDACION HANNS SEIDEL

Montevideo 1669 piso 4° depto "C" (C1021AAA)
Ciudad Autónoma de Buenos Aires (Argentina)
Tel: (54) (11) 4813-8383
argentina@hss.de
www.hss.de/americalatina

Bibliografía y sitios consultados:

- Informe económico y comercial, elaborado para la Secretaria de Estado por la oficina económica y comercial de España en Dublín. Actualizado a febrero 2015.
- Invertir en Buenos Aires, manual para el inversor. Ministerio de Desarrollo Económico. Buenos Aires Ciudad.
- Políticas activas para atraer inversión extranjera directa en América Latina y el Caribe.

Autor: Nicolo Gligo S.

Publicación de las Naciones Unidas. ISSN impreso 1020-5179.

Copyright © Naciones Unidas, febrero de 2007. Todos los derechos reservados

Impreso en Naciones Unidas, Santiago de Chile.

- www.idaireland.com/
- www.czech.cz/es/Podnikani/Ekonomicka-fakta
- www.oecd.org

FUNDACION NUEVAS GENERACIONES

Beruti 2480 (C11117AAD)
Ciudad Autónoma de Buenos Aires (Argentina)
Tel: (54) (11) 4822-7721
contacto@nuevasgeneraciones.com.ar
www.nuevasgeneraciones.com.ar

FUNDACION HANNS SEIDEL

Montevideo 1669 piso 4° depto "C" (C1021AAA)
Ciudad Autónoma de Buenos Aires (Argentina)
Tel: (54) (11) 4813-8383
argentina@hss.de
www.hss.de/americalatina