

V. Monográfico

13. Madrid, una ciudad para la inversión: la opinión de expertos nacionales e internacionales

Exploración del conocimiento personal de expertos nacionales y agentes internacionales acerca de Madrid como Ciudad para la inversión

Dentro de una economía global las ciudades desempeñan un papel crucial como nodos que articulan densas redes de intercambio de bienes tangibles e intangibles. Esta organización en red está jerarquizada, por lo que aquellas aglomeraciones urbanas de rango superior son más atractivas para la inversión extranjera.

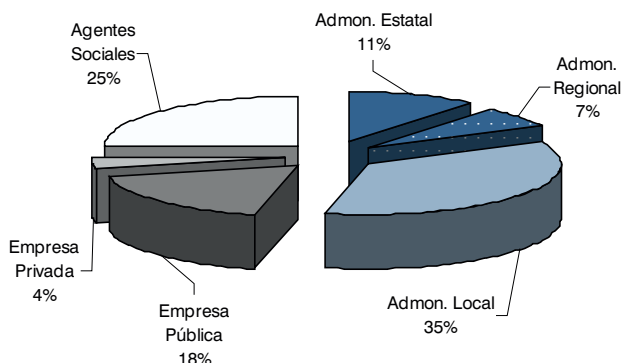
Detrás de toda inversión siempre está la decisión de los agentes internacionales implicados. La toma de decisiones se suele apoyar en datos que aportan información, y ésta se convierte en conocimiento cuando pasa a formar parte del ideario de un individuo. Es esta dimensión, la del conocimiento personal, la que exploraremos en este informe para estudiar la percepción que un grupo de expertos nacionales y agentes internacionales tienen acerca de Madrid como lugar de inversión.

El informe tiene como base la investigación cualitativa y cuantitativa llevada a cabo, en agosto de 2004, por el Área de Gobierno de Economía y Participación Ciudadana y la empresa KPMG, en su Proyecto de desarrollo de la Fase inicial del Plan de Internacionalización de la Ciudad de Madrid.

1. La opinión de los expertos nacionales

A mediados del presente año, se realizaron una serie de entrevistas personales a un nutrido grupo de expertos nacionales relacionados con los sectores implicados en la internacionalización de Madrid. Las opiniones expresadas arrojan luz sobre los aspectos clave vinculados a la captación de inversiones, entre los que destacan: principales atractivos y carencias de la ciudad de Madrid como foco atractor de la inversión extranjera, así como las líneas principales de actuación a desarrollar para potenciar los sectores relacionados con ese tipo de inversión.

Procedencia de los entrevistados



Fuente: Plan de Internacionalización del Ayuntamiento de Madrid

Principales atractivos

Infraestructuras, situación geoestratégica y calidad de vida, son, en este orden, a juicio de los expertos nacionales consultados, los tres puntos fuertes de Madrid como foco atractor de inversiones extranjeras. Concretamente, las infraestructuras más valoradas por los expertos son: las autopistas radiales y de circunvalación, la futura ampliación del aeropuerto de Barajas y el Parque Ferial Juan Carlos I (IFEMA). La situación geoestratégica y la búsqueda de nuevos mercados está relacionada con la localización central de Madrid en el territorio nacional y su papel de enlace a los mercados de Latinoamérica y Norte de África. Por último, los expertos consultados destacan la calidad de vida concepto difícil de cuantificar, pero cuya percepción y valoración está al alcance de todos-, donde el clima, la oferta cultural y de ocio, los equipamientos públicos, son factores que sumados definen una ciudad con niveles relativamente altos de calidad de vida.

Infraestructuras, situación geoestratégica y calidad de vida son, a juicio de los expertos nacionales consultados, los tres puntos fuertes de Madrid como foco atractor de inversiones extranjeras

Principales atractivos de la Ciudad de Madrid (Expertos nacionales)

	% Respuestas afirmativas
Infraestructuras	60,87%
Situación geoestratégica y Búsqueda de nuevos mercados	52,17%
Calidad de vida	34,78%
Mano de obra cualificada	30,43%
Sociedad abierta	26,09%
Centralidad	21,74%
Estabilidad	21,74%
Beneficios y buenas perspectivas económicas	13,04%
Imagen	8,70%

Fuente: Plan de Internacionalización del Ayuntamiento de Madrid

Mano de obra cualificada, sociedad abierta, centralidad, estabilidad, beneficios y buenas perspectivas económicas y, en último lugar, la imagen de la ciudad, constituyen el grupo de respuestas que, aun sin tener un respaldo mayoritario por parte de los entrevistados, se consideran aspectos importantes a tener en cuenta como puntos fuertes de Madrid. Concretamente, el capital humano se basa en una mano de obra capacitada, no necesariamente universitaria, que se integre fácilmente en el cada vez más exigente mercado de trabajo.

Otro de los puntos fuertes de la Ciudad de Madrid es que en ella conviven personas de muchas CCAA españolas y de más de 180 nacionalidades de todo el mundo, muestra inequívoca de una sociedad abierta. La centralidad de Madrid, como puesto de mando a nivel político, jurídico, administrativo, económico y financiero, es considerada, por los expertos consultados, como otro de los puntos fuertes. Al mismo nivel de importancia que la centralidad, los expertos sitúan la estabilidad económica, social y política, todo ello en un contexto democrático, como otro factor importante para la captación de inversiones extranjeras. En los dos últimos lugares de la jerarquía de atractivos de la ciudad de Madrid se encuentran los beneficios y buenas perspectivas económicas y la imagen de la ciudad. Ambos factores vinculados a la buena marcha de la economía española y la positiva percepción que tiene España a nivel internacional, en general, y de la ciudad de Madrid, como una de sus cabezas más visibles, en particular.

Aspectos mejorables

Carencia más importante: Insuficiente desarrollo de la "marca de calidad" o imagen de Madrid en el exterior, así como su escasa participación en encuentros internacionales

El objeto fundamental de todo diagnóstico es la identificación de aspectos mejorables y carencias como paso previo para la formulación de propuestas correctoras. En la ciudad de Madrid, los expertos nacionales consultados coinciden en apuntar como carencia más importante, **el insuficiente desarrollo de la "marca de calidad" o imagen de Madrid en el exterior, así como su escasa participación en encuentros internacionales**. En segundo lugar, se citan las **carencias de las políticas públicas llevadas a cabo hasta la fecha**, agrupadas en tres aspectos concretos: poca agilidad en la obtención de licencias, permisos y demás trámites administrativos; mala y poca coordinación entre las diferentes administraciones; y, por último, falta de planificación en determinados sectores socioeconómicos. En tercer lugar, los expertos consultados señalan, como aspecto mejorable la **carencia de suelo industrial**, que implica un precio elevado y una serie de trabas administrativas para la puesta en marcha de la actividad productiva.

Aspectos mejorables de la Ciudad de Madrid (Expertos nacionales)

	% Respuestas afirmativas
Imagen	47,83%
Políticas administrativas	43,48%
Carencia de suelo industrial	39,13%
Congestión urbana	26,09%
Infraestructuras	26,09%
Idioma	17,39%
Seguridad	17,39%
Precio vivienda	8,70%

Fuente: Plan de Internacionalización del Ayuntamiento de Madrid

A mayor distancia, otras carencias apuntadas son: problemas de congestión urbana (relacionado con la escasez de vivienda, problemas de tráfico y poca posibilidad de ampliación de centros sectoriales), infraestructuras (insuficiente oferta de parques empresariales y tecnológicos), idiomas (escaso dominio del inglés como segundo idioma entre la población madrileña), seguridad ciudadana (nivel alto de delitos y homicidios) y, por último, el alto precio de la vivienda.

Sectores a potenciar para aumentar la captación de inversiones.

Los expertos contestaron con una gran variedad de respuestas a la pregunta: “qué sectores cree que el Ayuntamiento de Madrid debería potenciar para que invirtiesen en la ciudad”. Este hecho demuestra la importancia que la diversidad de la estructura económica tiene para los expertos a la hora de definir estrategias para mejorar la situación de Madrid en la red de ciudades globales. **Los sectores que incorporan un mayor valor añadido, vinculados al desarrollo del conocimiento y los servicios, son los que ocupan las primeras posiciones.**

Sectores vinculados a desarrollo del conocimiento y servicios, los más valorados

De igual forma se consideran las actividades económicas vinculadas a las nuevas tecnologías y el turismo, como los sectores estratégicos a potenciar por la Administración Local. La producción tecnológica se enmarca dentro de un proceso de diversificación económica, basado en sectores de demanda fuerte con un peso importante en innovación y cambio tecnológico. Por otra parte, la coincidencia en situar al turismo, está estrechamente vinculada, aunque no de forma exclusiva, a la candidatura de Madrid a los Juegos Olímpicos de 2012, con el desarrollo de las infraestructuras especialmente hoteleras, que este hecho conlleva.

En relación a otros sectores, aproximadamente la mitad de los expertos consultados, coinciden en apuntar como factores de competitividad a potenciar el I+D+i, los servicios complementarios a la producción de bienes y las empresas biotecnológicas. Todos estos sectores se enmarcan dentro del proceso antes apuntado de diversificación económica vinculada a sectores de demanda fuerte.

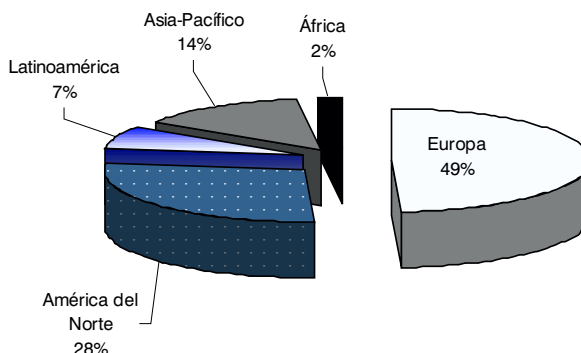
En el grupo de los sectores apuntados por menos de una cuarta parte de los expertos consultados, se encuentran las empresas farmacéuticas, educación y universidades, infraestructuras, además de las actividades vinculadas al ocio y la cultura.

El conjunto de políticas encaminadas hacia la mejora de los sectores antes citados, debe estar enmarcada en una estrategia de promoción de una “marca de calidad” de la ciudad a nivel internacional como fuente de valor añadido; evitando la puesta en marcha de medidas exclusivamente sectoriales que no tengan en cuenta una visión global de Madrid como lugar de inversión.

2. La opinión de los agentes internacionales

A mediados del presente año, dentro del Proyecto de desarrollo de la Fase inicial del Plan de Internacionalización de la ciudad de Madrid, se distribuyeron más de seis mil cuestionarios de percepción-expectativas a agentes internacionales de 54 países repartidos por los cinco continentes, de los que fueron contestados algo más del medio millar; siendo los agentes europeos y norteamericanos los que mayor número de cuestionarios han cumplimentado. Se procede a continuación a un análisis cuantitativo de los resultados, que sirve para aproximarnos a la percepción que los agentes internacionales tienen sobre la ciudad de Madrid como lugar de inversión.

Agentes internacionales consultados



Fuente: Plan de Internacionalización del Ayuntamiento de Madrid

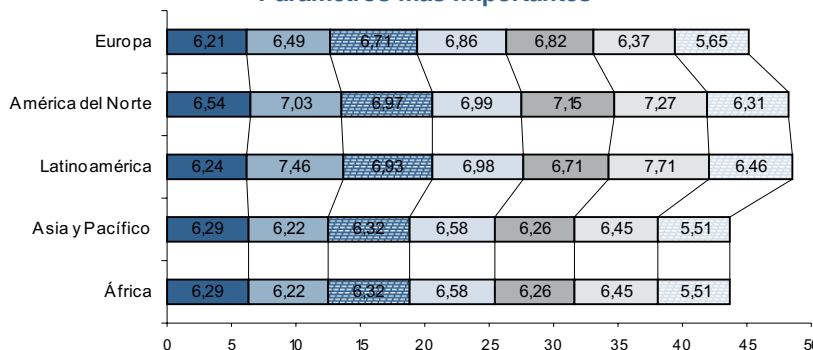
La decisión de invertir en Madrid: parámetros más importantes.

Situación política es el parámetro más importante para los agentes internacionales consultados

A los agentes internacionales consultados, se les propuso puntuar del 1 al 9 una serie de factores estratégicos, en función de la importancia de los mismos en la toma de decisión de las empresas de cara a invertir en Madrid. Dichos parámetros se definieron de la siguiente manera:

- **Acceso a los mercados:** Situación geográfica de Madrid respecto a Europa, Latinoamérica, África y Asia.
- **Situación económico financiera:** Perspectivas económicas, presencia de banca extranjera, ventajas de financiación, deslocalización empresarial, política fiscal, etc.
- **Infraestructura y equipamientos:** Comunicaciones aéreas, ferroviarias y por carretera, centros logísticos, oferta hotelera, recintos feriales, telecomunicaciones, parques empresariales y tecnológicos.

La decisión de invertir en Madrid: Parámetros más importantes



Parámetros:

- Acceso a los mercados
- Infraestructuras y equipamientos
- Recursos Humanos
- Sostenibilidad
- Situación económico financiera
- Costes operativos
- Situación política

Fuente: Plan de Internacionalización del Ayto. de Madrid

- **Costes operativos:** Coste y disponibilidad de oficinas y de suelo industrial, costes laborables y suministros.
- **Recursos Humanos:** Calidad de la mano de obra, productividad, preparación universitaria, conocimiento de idiomas, flexibilidad y estabilidad laboral e inmigración.
- **Situación política:** Estabilidad política, actitud de las administraciones, políticas de apoyo a la empresa.
- **Sostenibilidad:** Calidad de vida, clima, transporte público, accesibilidad a las viviendas en propiedad y en alquiler, oferta de universidades, ocio y entretenimiento, aspectos mediomambientales, seguridad, etc.

El orden de los parámetros según su importancia es el siguiente: situación política, costes operativos, situación económica financiera, infraestructuras, recursos humanos, acceso a los mercados y, en último lugar, sostenibilidad.

Por regiones mundiales, no se aprecian, en general, puntuaciones demasiado dispares para cada uno de los parámetros propuestos. La situación política es la puntuación media que presenta mayor disparidad (1,34 puntos porcentuales), donde, de mayor a menor valoración, se encuentran los extremos de los agentes latinoamericanos de un lado, y los europeos de otro. También supera el punto porcentual (1,24 puntos porcentuales) en variación de la valoración media entre regiones internacionales, la situación económico y financiera; con Latinoamérica nuevamente a la cabeza a la hora de puntuar este parámetro, frente a la menor puntuación señalada por los agentes de Asia y Pacífico.

Entre los parámetros que han sido calificados de forma muy similar por el conjunto de los agentes internacionales, destacan el acceso a los mercados (0,33 puntos porcentuales) y los costes operativos (0,41 puntos porcentuales).

En conclusión, la relativamente homogénea evaluación de los parámetros vinculados con la toma de decisión de inversión en el exterior, puede explicarse por un nivel de acceso similar a los estudios teóricos sobre los factores de localización de este tipo de inversiones. A continuación veremos como existe mayor disparidad cuando la cuestión gira en torno a aspectos más concretos: puntos fuertes y carencias de Madrid como lugar de inversión.

Puntos fuertes

El conjunto de los expertos internacionales aportan una gran variedad de respuestas a la pregunta abierta sobre los tres puntos fuertes de Madrid. Para evitar una enumeración exhaustiva de respuestas, se ha procedido a agrupar aquellas que son repetidas por los agentes de más de cuatro regiones mundiales.

La mayoría de los agentes consultados destacan la importancia de **Madrid como puente hacia los mercados de Latinoamérica y el Norte de África**. En segundo lugar, la **estabilidad económica y**

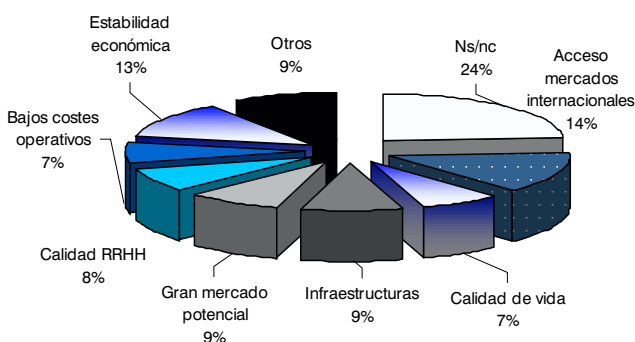
Madrid es puente hacia los mercados de Latinoamérica y el Norte de África

financiera es otra de las respuestas que más se repite. Si comparamos estos resultados con los puntos fuertes que los expertos nacionales apuntaban para Madrid (infraestructuras, posición geoestratégica y calidad de vida), comprobamos que ambos grupos consultados tan sólo coinciden en la posición geoestratégica como punto fuerte de la Ciudad. Este hecho muestra una clara distancia entre la percepción de los agentes nacionales e internacionales.

También es importante resaltar el peso de la no respuesta; es decir: “no sabe, no contesta”. Este grupo lo forman los encuestados que han considerado no tener suficiente conocimiento de Madrid y han preferido no emitir una opinión al respecto. Este hecho evidencia el esfuerzo que tiene que hacer Madrid para promocionar su imagen en el exterior.

El resto de los puntos fuertes citados son: gran mercado potencial, infraestructuras, calidad recursos humanos, calidad de vida y bajos costes operativos.

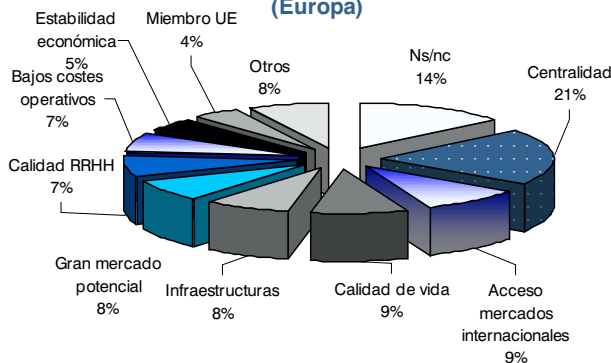
Puntos fuertes de Madrid



Fuente: Plan de Internacionalización del Ayuntamiento de Madrid

Los agentes europeos, norteamericanos y de Asia y Pacífico consultados han aportado al estudio más del 90% de los cuestionarios respondidos. Además, el importante volumen de estos mercados es en si misma condición suficiente para hacer un análisis más detallado de los que para ellos son los puntos fuertes de Madrid.

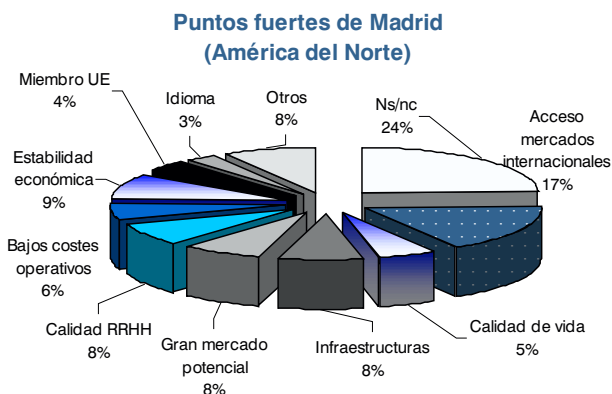
Puntos fuertes de Madrid (Europa)



Fuente: Plan de Internacionalización del Ayuntamiento de Madrid

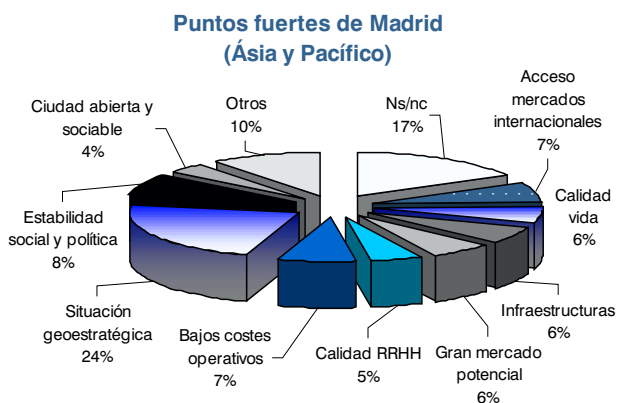
En Europa se valora muy positivamente el rol de ciudad central que Madrid desempeña en el contexto nacional -esta respuesta no es mayoritaria a nivel mundial-, seguido, entre otros, de la calidad de vida y el acceso a mercados internacionales como el de Latinoamérica y el de África del Norte. Cabe destacar el importante peso que tiene el “no sabe, no contesta”, y la respuesta que hace alusión a la pertenencia de España en la UE, esta última no mayoritaria a nivel mundial.

Son muchos los agentes norteamericanos que han tenido que contestar con un “no sabe, no contesta”, siendo esta la respuesta más repetida entre ellos. En mayor medida que los europeos, los norteamericanos consideran el papel de Madrid como puente hacia los mercados latinoamericano y norte africano. Otro de los puntos fuerte que mayor variación presenta entre ambas regiones mundiales es el de calidad de vida, tercero en importancia para los europeos y, aunque citado de forma explícita, situado en los últimos puestos según los agentes norteamericanos.



Fuente: Plan de Internacionalización del Ayuntamiento de Madrid

Los agentes internacionales procedentes de Asia y Pacífico, entre otros de mercados tan importantes como el japonés, chino o australiano, consideran la privilegiada situación geoestratégica de Madrid como su punto fuerte más destacado. “No sabe, no contesta”, es la segunda respuesta en importancia, seguida de la respuesta “otros” que agrupa respuestas minoritarias como el hecho de que Madrid sea capital de uno de los estados miembros de la UE o la política medioambiental de la Ciudad. Estabilidad social y política, seguida de los bajos costes operativos, cerraría este grupo de los puntos fuertes de Madrid más destacados según los agentes internacionales de Asia y Pacífico.



Fuente: Plan de Internacionalización del Ayuntamiento de Madrid

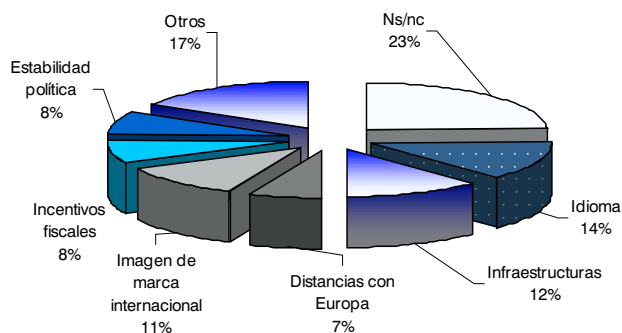
Las carencias de Madrid

Como en los puntos fuertes, el cuestionario distribuido planteaba una pregunta abierta que pretendía obtener de cada agente consultado las tres carencias o aspectos susceptibles de ser mejorados en Madrid. Las respuestas también han sido numerosas y diversas, por lo que se han agrupado aquellas que se repiten en cuatro o más regiones mundiales. En este caso, el “no sabe, no contesta” vuelve a ser la respuesta más numerosa, síntoma de un inquietante desconocimiento de la ciudad de Madrid por parte de los agentes internacionales. En segundo lugar destaca el conjunto de respuestas agrupadas en la categoría “otros”, aquellas que no se repiten con frecuencia y por lo tanto no tienen un peso representativo dentro del conjunto, reflejando una interpretación de las respuestas basada en la gran diversidad de las mismas.

La mayor parte de la población madrileña no domina un segundo idioma

Respecto a las carencias de tipo coyuntural, y por tanto objeto de políticas públicas, es importante destacar el **escaso dominio de un segundo idioma**, especialmente el inglés, como otro de los aspectos que deben ser mejorados, y que se enmarca dentro de uno de los factores básicos de la competitividad de las ciudades: una alta cualificación de la mano de obra. En este sentido, la política educativa de centros de enseñanza obligatoria bilingüe, puesta en marcha en la Comunidad Madrid en la última legislatura, puede tener, a medio y largo plazo, un efecto corrector sobre esta carencia, sin olvidar el esfuerzo necesario a llevar a cabo en otros niveles educativos y segmentos de población. **Las infraestructuras vinculadas a la conectividad externa de la ciudad**, también ocupan un lugar destacado dentro del grupo de aspectos mejorables de Madrid. Sin duda, la inminente ampliación del aeropuerto de Barajas va encaminada a mejorar este importante factor de competitividad. La imagen de marca internacional o “marca de calidad” de Madrid, es otra de las respuestas que más se repite en relación a las carencias de la Ciudad.

Aspectos Mejorables de Madrid



Fuente: Plan de Internacionalización del Ayuntamiento de Madrid

El conjunto de estas respuestas, sumadas a las de los agentes que no tienen una opinión formada sobre la ciudad, ilustran un escenario internacional sobre el que es necesario hacer un mayor esfuerzo de promoción de la Ciudad de Madrid y ahondar en medidas correctoras vinculadas al escaso dominio de un segundo idioma por parte de la población madrileña. El resto de respuestas mayoritarias se enmarcan

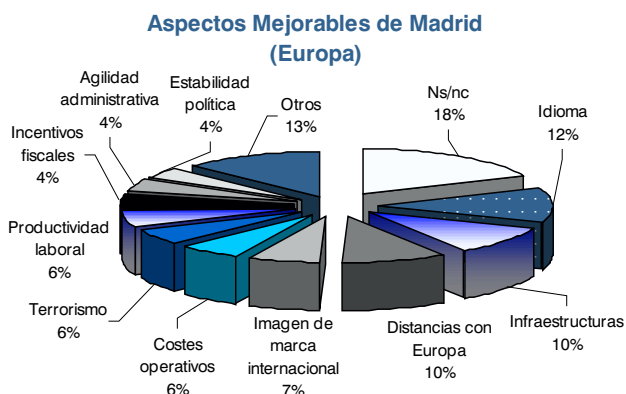
dentro de lo que podríamos considerar factores complementarios de competitividad: incentivos fiscales y estabilidad política, de carácter coyuntural, y distancias con Europa, estructural.

Un análisis más detallado en función de la procedencia de las respuestas, puede ayudarnos a ilustrar mejor qué aspectos se perciben como carencias o aspectos susceptibles de ser mejorados en el contexto internacional. Con este objeto, se ha elegido las respuestas de Europa, América del Norte y de Asia y Pacífico por ser la muestra más numerosa del estudio.

La mayoría de los agentes europeos que han respondido al cuestionario afirman que no conocen cuales son las carencias de Madrid como lugar de inversión. Muchas de las respuestas son minoritarias, por lo que la categoría “otros” presenta un peso importante dentro del análisis final de resultados. Dentro de este grupo “otros”, las más repetidas son: falta de peso de Madrid en el mercado europeo y la carencia de un puerto marítimo.

Al igual que en análisis de las respuestas a nivel mundial, el idioma, las infraestructuras y la excesiva distancia con Europa, son aspectos que se consideran como carencias propias de la ciudad de Madrid.

Aunque con un peso relativamente bajo dentro del total, cabe señalar aquellas carencias consideradas por los agentes europeos pero que no cuentan con el suficiente consenso a nivel mundial. Nos referimos a: costes operativos, terrorismo, productividad laboral y agilidad administrativa.



Fuente: Plan de Internacionalización del Ayuntamiento de Madrid

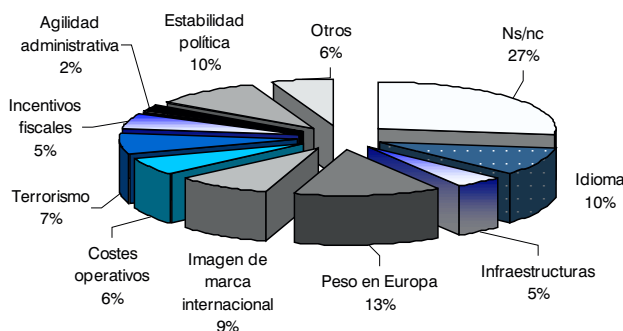
Los agentes norteamericanos son, de todos los agentes internacionales consultados, los que han utilizado más veces la opción “no sabe, no contesta” para referirse a las carencias de Madrid. Esta respuesta es también la que tiene mayor peso dentro del computo total de carencias y aspectos mejorables apuntados por los agentes de Norte América.

En segundo lugar, destaca la importancia del número de respuestas que hacen alusión al escaso peso del mercado madrileño dentro del contexto europeo, señalando la falta de protagonismo de Madrid como referente europeo por no estar al frente de las grandes operaciones financieras.

Otra de las carencias más destacadas, apuntada también por la mayoría de agentes internacionales de otras regiones mundiales, está relacionada con el poco dominio de un segundo idioma, especialmente el inglés, por parte de la población madrileña. Los numerosos cambios de gobierno, a nivel local, regional y nacional, se interpretan como un síntoma de falta de estabilidad política. Otra de las respuestas más repetidas hace alusión a la poca participación de Madrid en actos internacionales y su falta de liderazgo, en determinadas cuestiones, a nivel europeo; todos estos resultados vienen a confirmar la débil imagen de marca internacional de Madrid.

Costes operativos, terrorismo y agilidad administrativa, son carencias, que aunque no son compartidas mayoritariamente como tales por el resto de agentes internacionales, tienen un peso muy similar en la percepción de agentes norteamericanos y europeos.

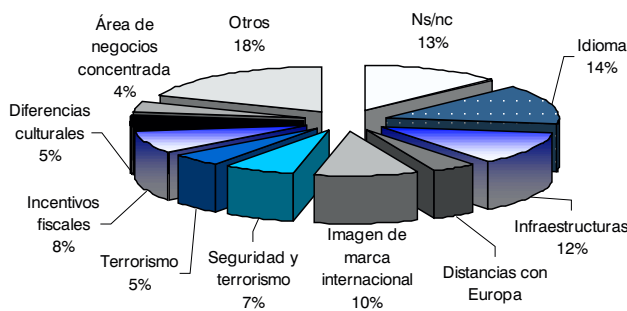
Aspectos Mejorables de Madrid (América del Norte)



Fuente: Plan de Internacionalización del Ayuntamiento de Madrid

El escaso dominio de un segundo idioma por parte de la población madrileña, es también una de las carencias más destacadas para los agentes de Asia y Pacífico. Además de la importancia del número de respuestas minoritarias agrupadas en la categoría “otros” y el “no sabe, no contesta”, destacan aspectos mejorables como: infraestructuras, concretamente las conexiones aéreas desde el Aeropuerto de Barajas; la falta de presencia de Madrid en actos internacionales donde pueda promover su imagen de marca; y la escasez de incentivos fiscales que las administraciones ofrecen a los negocios extranjeros que quieran invertir en la Ciudad. Todos estos aspectos mejorables son de carácter coyuntural y por tanto susceptibles de ser objeto de políticas correctoras.

Aspectos Mejorables de Madrid (Ásia y Pacífico)



Fuente: Plan de Internacionalización del Ayuntamiento de Madrid

3. Conclusiones

De los resultados obtenidos a partir del Proyecto de desarrollo de la Fase inicial del Plan de Internacionalización de la ciudad de Madrid, explotados en este informe, podemos extraer algunas conclusiones que son de interés para mejorar la posición estratégica de Madrid como foco atractor de inversiones:

- Madrid es puente hacia Latinoamérica y África, lo que la configura en muy buena posición internacional a nivel de acceso a los mercados. Este es un excelente punto de partida para la promoción internacional de Madrid.
- Los expertos nacionales y los agentes internacionales coinciden en la necesidad de potenciar la “imagen de marca” de Madrid. Sin duda, la candidatura olímpica para organizar los juegos de 2012 responde a esta necesidad; sin olvidar otras acciones que deben ponerse en marcha para la promoción de Madrid como lugar de inversión.
- Las políticas sectoriales deben contar con un diseño y planificación de carácter global, para ofrecer una imagen de Madrid coherente en cada una de las acciones de promoción que se lleven a cabo en el contexto internacional.
- Necesidad de mejorar el conocimiento de un segundo idioma, especialmente el inglés, como forma de mejorar el grado de cualificación profesional y, en consecuencia, aumentar el atractivo de Madrid como plaza para la inversión extranjera.