

IV. Madrid como polo de atracción empresarial

La atracción de actividad industrial en la Ciudad de Madrid

Madrid es una ciudad atractiva para las empresas industriales como evidencia la relativa juventud de sus establecimientos y su capacidad para atraer a un tercio de las nuevas industrias creadas en la región

La división espacial del trabajo reasigna las actividades industriales según las ventajas comparativas de los territorios

Los cinco años de antigüedad media de todos los establecimientos industriales existentes en 2002 en la Ciudad de Madrid, o la capacidad de atracción de un tercio de las nuevas industrias creadas en la región, evidencian el atractivo que mantiene la ciudad para un volumen importante de empresas industriales.

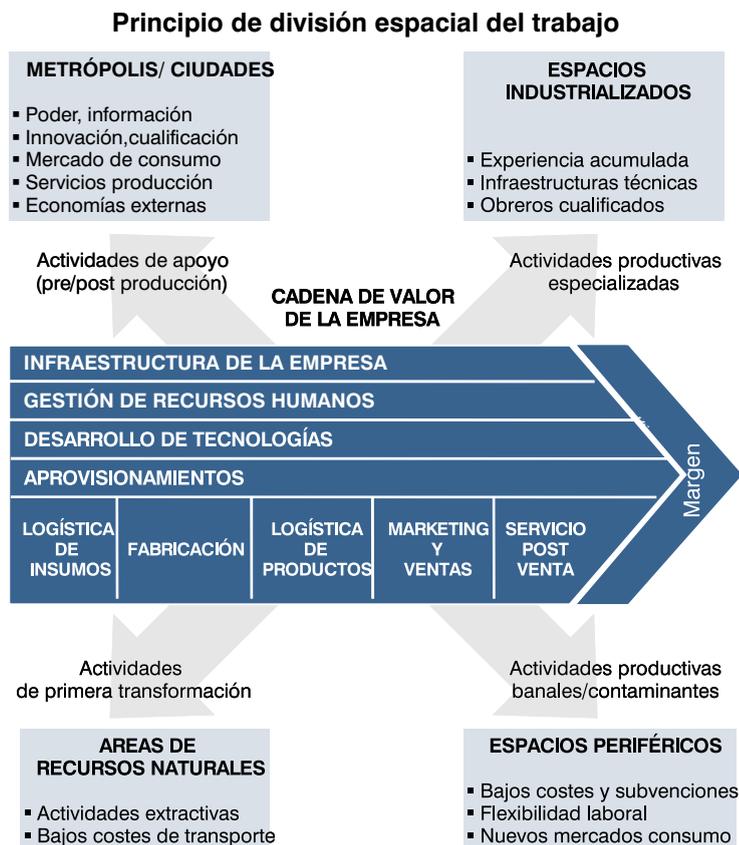
En esta sección nos aproximamos, en primer lugar, a los principales factores de localización que están detrás de un dinamismo que a priori contradice las visiones más pesimistas sobre el futuro industrial de Madrid. A continuación se observa la evolución reciente de la inversión extranjera en la Comunidad de Madrid, para concluir con un repaso de las principales estrategias de promoción del sector industrial en grandes capitales europeas. Esta comparativa internacional fue realizada con motivo de los trabajos del Mapa Industrial, publicados por el Área de Gobierno de Economía y Participación Ciudadana.

1. ¿Qué factores de localización y para qué tipo de industria?

Hoy en día resulta necesario aproximarse a las estrategias competitivas de las empresas para valorar el atractivo que una gran ciudad como Madrid mantiene para la localización industrial. Esta manera de enfocar la cuestión ha puesto de manifiesto la existencia de un principio de división espacial del trabajo que reasigna las actividades industriales según las ventajas comparativas de los territorios. Aunque el principio es especialmente visible en el caso de las estrategias de las empresas multinacionales, el fenómeno, que tiende a generalizarse entre las empresas de menor tamaño dado el incremento del número de empresas que contemplan estrategias multiplanta o multilocalizadas, arrancarían de la fragmentación de la cadena de valor empresarial, gracias sobre todo a las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. A partir de ahí, y desde una estrategia global para todo el espacio de la firma, las tareas pueden ser repartidas entre establecimientos especializados que aprovechan las ventajas comparativas de cada territorio y un funcionamiento en red de las empresas.

En este contexto interpretativo es donde cobra su verdadero significado el fenómeno de deslocalización estratégica observado en la Ciudad de Madrid, y que favorece el traslado de los sectores maduros según el ciclo de vida, intensivos en el uso de materias primas y mano de obra, así como de aquellos otros generadores de riesgos ambientales. En espacios más periféricos, las empresas de este tipo de actividades encuentran mayores atractivos para la localización (disponibilidad suelo, precio, menores restricciones urbanísticas, medioambientales,

etc.). Por el contrario, la Ciudad de Madrid, que se esfuerza por competir a escala mundial con el resto de ciudades globales, incrementa su atractivo para las llamadas funciones clave (Sassen, S., 1991): (i) puestos de mando en la organización de la economía global; (ii) sedes para las finanzas y las empresas de servicios especializadas; (iii) sedes de producción y de innovación en las industrias más avanzadas; (iv) mercados para productos e innovaciones.



Fuente: Adaptado de Méndez, R., 1997.

Por lo tanto, los factores explicativos del dinamismo de esos sectores y funciones de mayor intensidad de capital y tecnología y generadores de más valor añadido (a lo que habría que añadir la presencia de actividades más o menos tradicionales en empresas innovadoras, con frecuencia vinculadas al gran mercado local), unido a la atracción de sedes sociales independientemente del sector de actividad, en el caso de la Ciudad de Madrid pueden ser sistematizados en el siguiente esquema:

1. *Accesibilidad a los mercados*, que aconseja a muchas empresas instalar aquí tanto sus centros de fabricación, como, sobre todo, sus centros de dirección y gestión, logísticos, de distribución y venta, o los departamentos de servicio al cliente:
 - Situación geoestratégica de Madrid respecto a Europa, Latinoamérica y África.

- Concentración de infraestructuras de transporte, comunicación y nuevas tecnologías de la información.
 - La propia condición de capital del Estado.
2. Acumulación de *recursos específicos*, construidos a lo largo del tiempo, que generan ventajas competitivas dinámicas:
- Recursos humanos cualificados.
 - Servicios a las empresas y concentración de actividades financieras.
 - Tamaño de la oferta de suelos e inmuebles para actividades productivas. Centros logísticos.
 - Densidad de equipamiento de calidad. - Localización de actividades de I+D y sistema de Universidades.
3. *Mercados de consumo y trabajo amplios y diversificados* que favorecen el aprovechamiento de economías de escalas:
- Densidad de empresas que actúan como clientes y/o proveedores potenciales
 - Redes de cooperación, tanto de carácter horizontal (entre PYMEs complementarias) como vertical (entre grandes empresas y PYMEs dependientes o subcontratadas).
4. *Externalidades positivas y capital intangible* que contribuyen a crear un ambiente innovador y de negocios, que atrae sobre todo la presencia de los centros de dirección, gestión e innovación de las empresas:
- Densa red de actores locales, tanto privados (empresarios, profesionales cualificados, asociaciones empresariales...) como públicos (instituciones locales, regionales y/o estatales)

2. Tendencias recientes de la entrada en la región de la inversión extranjera

Un primer indicador de la vigencia de este conjunto de ventajas resulta de la evolución reciente de la Inversión Extranjera Directa (en adelante IED) en la Comunidad de Madrid (a partir de los datos del Ministerio de Economía). Al respecto, la deslocalización de la IED se define como “el proceso mediante el cual una organización o empresa de capital foráneo situada en un país determinado toma la decisión de abandonar su actividad total o parcialmente para llevarla a otro país. Por lo tanto la deslocalización implica un doble recorrido, un flujo de desinversión en el país de origen y otro de inversión en el país receptor” (Guarasa Muñoz, M., 1999).

Según los datos ofrecidos por el Ministerio de Economía sobre inversiones exteriores, en el año 2004 la inversión extranjera bruta directa recibida en la Comunidad de Madrid ascendió a 4.475 millones de euros (descontada la inversión en Empresas Tenedoras de Valores Extranjeros, ETVE). De la lectura de los datos, se extraen dos importantes conclusiones: la región se consolida como el primer centro

receptor del país (40,2% del total nacional en 2004), prácticamente doblando el peso de la siguiente región (Comunidad Valenciana) y, a pesar de ello, se observa una caída superior al conjunto nacional respecto al año anterior.

Flujos de inversión bruta del exterior (millones de euros)

2003			2004			% var.	
Madrid	España	%	Madrid	España	%	Madrid	España
6.188	9.915	62,4	4.475	11.129	40,2	-27,7	12,2

Fuente: Ministerio de Economía

Ahora bien, desde el punto de vista de la inversión en el sector industrial, el comportamiento nacional fue negativo, pasando de los 4.608 millones de euros en 2003 a 4.214 en 2004 (-8,6 %). Frente a esto, el desglose por sectores para la región, disponible para enero-junio de 2004, confirma que la cifra de inversión extranjera ascendía hasta los 380 millones de euros, un crecimiento del 9,4% respecto de 2003. Se mantienen los rasgos básicos que caracterizaron la entrada de flujos de capital al comienzo de siglo, en relación con la progresión de aquellas ramas de máxima especialización regional, sobre todo Papel, Edición y Artes Gráficas, que concentra en Madrid más del 85 % de la inversión extranjera.

En un contexto nacional de caída, la atracción de inversión hacia el sector industrial de la Comunidad de Madrid creció

Flujos de inversión directa extranjera bruta en Madrid (miles de euros). Primer semestre

	2002			2003			2004		
	Madrid	España	%	Madrid	España	%	Madrid	España	%
Manufacturas	164.876	551.591	29,9	347.803	1.115.741	31,2	380.637	1.098.129	34,7
Alimentación, bebida y tabaco	17.103	120.631	14,2	6.802	19.050	35,7	82.048	221.289	37,1
Industria textil y confección	3.620	22.920	15,8	2.259	12.984	17,4	6	19.257	0,0
Papel, edición y artes gráficas	81.332	127.076	64,0	145.646	293.465	49,6	24.319	28.213	86,2
Química, caucho y plásticos	33.785	114.177	29,6	79.861	464.809	17,2	17.176	119.634	14,4
Otras manufacturas	29.036	166.787	17,4	113.235	325.433	34,8	257.088	709.736	36,2

Fuente: Ministerio de Economía

Por lo tanto, con las lógicas diferencias según subsectores, el comportamiento reciente de la industria en su conjunto evidencia la conocida capacidad de Madrid para erigirse en el gran polo de atracción de capital extranjero (y de emisión hacia el exterior). Ahora bien, un repaso a algunas de las mayores operaciones anunciadas en el transcurso del último año, confirma que las anteriores cifras regionales puedan ocultar la predilección que desde hace décadas manifiestan por el norte metropolitano las actividades intensivas en capital y tecnología y de mayor valor añadido.

Se confirma la predilección por el norte metropolitano de las actividades intensivas en capital y tecnología y de mayor valor añadido

Es en relación con esa creciente competencia interterritorial que se ponen de manifiesto algunas de las debilidades identificadas en el diagnóstico reciente de la industria de la Ciudad de Madrid, en cuanto a las condiciones de implantación espacial de las empresas, empezando por la débil imagen de Madrid como destino de localización industrial. La falta de promociones recientes de calidad, la excesiva homogeneidad de la oferta de suelo e inmuebles industriales (con insuficiente adaptación a las nuevas demandas empresariales), unido a la dispersión de información sobre la oferta disponible en la ciudad, alerta sobre la oportunidad de abordar estrategias de promoción tendentes a poner en valor las ventajas competitivas de la Ciudad de Madrid.

3. Políticas de promoción económica/industrial en grandes ciudades europeas: una síntesis

Las diferentes actuaciones no tienen un carácter aislado, sino que se complementan dentro de una estrategia global integrada; un principio que inspira la política de promoción industrial de la Ciudad de Madrid.

Con el doble objetivo de frenar la marcha de empresas desde la ciudad y de atraer y/o generar nuevo tejido productivo, nace la estrategia de promoción del sector industrial de la Ciudad de Madrid, contenida en los trabajos del Mapa Industrial. Para llegar al desarrollo de la estrategia, el equipo de trabajo abordó una comparativa internacional en materia de promoción económica en grandes capitales europeas: Bruselas, París, Lyon, Londres y Lisboa. Los resultados de dicha comparativa, sintetizados en las páginas siguientes nos permiten aproximarnos a la experiencia de otros polos de atracción empresarial, desde tres puntos de vistas complementarios: (i) los actores institucionales implicados y su marco territorial de actuación; (ii) los objetivos y criterios básicos para las estrategias de promoción económica/industrial; (iii) los contenidos de una política de promoción industrial, en el marco de una estrategia integrada de desarrollo económico local. Esto último constituye el rasgo fundamental de las diferentes actuaciones analizadas en materia de promoción económica, que no tienen un carácter aislado, sino que se complementan dentro de una estrategia global integrada; un principio que hace suya la estrategia diseñada por la Ciudad de Madrid.

Tal como recordaba J. Annaert (1994) “para gestionar el espacio hay que hacerlo necesariamente dentro de un marco territorial definido. Organizar, ordenar, redactar reglamentos, recolectar los medios para actuar, todo ello se hace en el interior de límites precisos. Es, por tanto, de importancia primordial dibujar esos límites”. Pues bien, en todas las grandes ciudades analizadas, las instituciones encargadas de la ordenación y el planeamiento dependen del gobierno de la ciudad capital. Sin embargo, la promoción económica tiene un ámbito de actuación generalmente metropolitano, si bien sus dimensiones y organización son muy variables. Es habitual la presencia de sociedades o agencias de desarrollo (SRDB, ABE, Paris Développement, ADERLY, LDA, CCRLVT...). En casos como los de París, Londres o Lyon, esas agencias se integran dentro de una estructura bastante más amplia.

La Ciudad de Madrid cuenta con recursos y capacidad de gestión suficientes para impulsar una política local de promoción económica/industrial

En ese sentido, resulta esencial destacar que, a diferencia de muchos de esos casos, la extensión, peso demográfico y económico del municipio de Madrid, dotan al gobierno local de recursos y capacidad de gestión suficientes para impulsar una política local de promoción económica/industrial.

Estas redes de agentes institucionales afrontan el resto de la promoción económica en general, desde unos objetivos y criterios básicos de actuación donde se observan igualmente similitudes en torno a cuatro cuestiones:

- Favorecer el nacimiento de nuevas empresas y su funcionamiento en las primeras etapas de vida (si son viables), mediante la oferta de espacios y servicios de asesoramiento.
- Ayudar a que aquellas empresas ya existentes que desean permanecer en la ciudad encuentren un entorno favorable a su anclaje territorial.

- Generar una buena imagen de la ciudad e información abundante, actualizada y fácilmente accesible sobre recursos disponibles capaces de generar ventajas competitivas (mercado inmobiliario y de trabajo, servicios empresariales, ayudas públicas...).
- Inserción de la economía local dentro de la sociedad del conocimiento y en el actual contexto de globalización y funcionamiento en redes, con promoción de tecnopolos, ayudas a la innovación y apoyo a la creación de clusters empresariales y redes institucionales.

Pese a las especificidades de cada caso, lo esencial de esas políticas observadas en grandes capitales europeas gira en torno a cuatro elementos en el marco de una estrategia integrada de desarrollo económico local:

Promoción directa de suelo e inmuebles

Un primer componente de la estrategia integral incidiría directamente sobre las condiciones físicas de implantación espacial, aspecto en el que, como dijimos, la Ciudad de Madrid presenta algunas debilidades, que se agravan ante las acciones de municipios de la periferia metropolitana. En cualquier caso, en las grandes capitales europeas se reconocieron dos ejes de acción principales.

El primero sería la promoción directa de suelo e inmuebles industriales, que permita incidir sobre la cuestión del precio, convertido en desincentivo fundamental en áreas centrales de la ciudad. Al respecto, la habitual escasez de suelo disponible, la necesaria intensidad de su uso y el pequeño tamaño de la mayoría de empresas, justifica un predominio de la oferta de edificios industriales, con locales de escasa dimensión y a menudo modulares, sobre la de parcelas, limitadas a algunos parques y polígonos industriales periféricos. En este sentido, parece necesario alcanzar una diversificación de la oferta inmobiliaria pública, que sea atractiva tanto para microempresas en proceso de creación o pequeñas firmas, como para establecimientos de grandes firmas transnacionales.

Pero junto con lo anterior, debe existir, en segundo lugar, un esfuerzo sobre los espacios productivos heredados, en muchos casos en espacios centrales densos, mediante la rehabilitación de edificios, infraestructuras y accesos para adecuarlos a las demandas actuales de las empresas y asegurar una suficiente calidad del entorno urbano. En muchos casos, estas acciones se integran en proyectos de renovación urbana a gran escala, donde se contempla, además, la recalificación y sustitución de usos. Acciones como la Nueva centralidad del Este en relación con el Proyecto Olímpico, o los desarrollos del Gato y el Salobral en relación con el Plan de Inversiones del distrito de Villaverde pueden ser ejemplos de ello en nuestra ciudad.

En ambos casos, frente a la zonificación heredada del urbanismo funcionalista, las capitales europeas se esfuerzan por una creciente integración de usos, con la sola exclusión de aquellas actividades generadoras de riesgos ambientales, como reflejo territorial de las nuevas economías servindustriales.

Apoyo y asesoramiento a las empresas

La estrategia de apoyo y asesoramiento a las empresas sería resultado de ese doble objetivo de apoyo al nacimiento y a la supervivencia, sobre todo de PYMES industriales, y, al mismo tiempo, de frenar los procesos de deslocalización de las grandes empresas instaladas. Por este motivo, junto con la labor de acompañamiento que se extiende a lo largo del ciclo de vida de la empresa (asistencia en el proyecto empresarial y el plan de negocios; ventanilla única para agilizar la tramitación; alojamiento temporal en incubadoras o viveros de empresas; consultoría técnica y gabinetes de información sobre mercados, exportación, subvenciones, etc.), una dimensión quizás menos conocida de la promoción empresarial pasa por la creación de departamentos que se encargan de mantener vínculos permanentes con las grandes empresas. De esta forma se persigue conocer sus demandas y buscar soluciones compartidas que generen ventajas de localización capaces de compensar eficazmente la competencia en costes de otros territorios. La creación de observatorios del sector industrial en el ámbito municipal suele ser un mecanismo que facilita dicha interlocución.

Producción de innovaciones y transferencia tecnológica

Todas las metrópolis estudiadas tienen ahora entre sus objetivos el de convertirse en lo que hoy se denominan ciudades inteligentes, o ciudades con capacidad de generar y difundir conocimiento, es decir, de aprender (learning cities). En este contexto, resultan visibles los esfuerzos por promover espacios de elevada calidad ambiental e infraestructural, los llamados tecnopolos donde, más allá de la operación inmobiliaria de calidad, se propone una fórmula que favorece la aparición de sinergias en el impulso de la innovación, entre empresas intensivas en conocimiento y centros públicos/privados de investigación y formación superior vinculados a tareas de I+D+i. En este sentido, y directamente relacionado con las tendencias regionales de la inversión extranjera, parece incontestable la necesidad de dotar a la Ciudad de Madrid de un Parque Científico-Tecnológico, capaz de contrarrestar la lícita y positiva competencia que en estos términos plantean hoy municipios vecinos como Tres Cantos, Leganés o Getafe, y junto a los cuales podría formar parte de la red de parques de la Comunidad de Madrid.

Otra dimensión de la estrategia pasa por lograr una mayor presencia de las empresas locales en los programas regionales, nacionales y europeos; el fomento del intercambio de información y la cooperación entre las empresas; o la creación de centros de empresas e innovación.

Difusión de la información

La experiencia de los últimos años en ciudades del entorno europeo confirma que todas estas acciones son condición necesaria, pero no suficiente, para lograr el objetivo de la promoción económica. En efecto, en un ambiente cada vez más competitivo, la posibilidad para las empresas de tener una panorámica detallada sobre la oferta de suelo e inmuebles empresariales, diferenciada por tipos, precios, restricciones ambientales, etc. (a través de catálogos, Sistemas de

Información Geográfica), sin olvidar la creación de portales en Internet que integren toda la información sobre las actuaciones de las distintas instituciones públicas, supone hoy una ventaja comparativa, a la vez que ofrece una sensación de transparencia y eficacia que beneficia la propia imagen de la ciudad y sus instituciones, reforzando otras actuaciones de marketing urbano también presentes en todas las grandes capitales europeas.

La aplicación de estas medidas dentro de una estrategia integrada de desarrollo económico local en la Ciudad de Madrid tiene a su favor la existencia de fortalezas y ventajas competitivas, sobre todo para actividades y productos en etapas iniciales de su ciclo de vida, intensivas en capital y tecnología, y generadoras de valor añadido. El propio tamaño del mercado local y la capacidad adquisitiva de la población, la densidad de redes empresariales y clusters sectoriales que facilitan la transmisión de información y conocimientos, la concentración financiera y de servicios a las empresas, de sedes sociales y centros de innovación, unos recursos humanos amplios, cualificados y diversificados, o las buenas infraestructuras de transporte y telecomunicaciones, representan un magnífico punto de partida para encarar el reto de la promoción industrial en la Ciudad de Madrid.