

V. Monográfico

Posicionamiento internacional de Madrid. Reconocimiento con el World Leadership Awards de Economía

1. Introducción

En esta sección, tradicionalmente dedicada a un solo tema monográfico, vamos a desgranar las claves de la situación de la Ciudad de Madrid en el concierto de las grandes redes de ciudades europeas atendiendo a una serie de indicadores que servirán como factores explicativos del grado de competitividad y posicionamiento de las ciudades. Para ello analizaremos una serie de estudios, entre los que destacaremos por su relevancia “*Les Villes Européennes*” de DATAR-2003 y “Madrid en el concierto de las grandes ciudades”, este último encargado por el Observatorio Económico del Ayuntamiento de Madrid a un equipo dirigido por el catedrático Antonio Pulido.

Una vez realizado el análisis anterior, pasaremos a definir las grandes líneas del Plan de Internacionalización de la Ciudad de Madrid, proyecto que se enmarca dentro de las iniciativas puestas en marcha por el Área de Gobierno de Economía y Participación Ciudadana del Ayuntamiento de Madrid para mejorar y consolidar el posicionamiento de nuestra Ciudad en el entorno internacional.

Como colofón a este capítulo, se expone que la Ciudad ha sido galardonada con el World Leadership Awards, en la candidatura de Economía por el ya citado Plan de Internacionalización. Este premio supone un reconocimiento al proyecto de transformación de la Ciudad y a su vocación internacional.

2. La Ciudad de Madrid en el sistema europeo de ciudades

En los últimos tiempos, los procesos de integración y globalización envuelven a las ciudades, regiones y países, pero la intensidad de los mismos no es igual para todos.

La Ciudad de Madrid se sitúa en un sistema global de ciudades, una red en la que los nodos y sus conexiones vienen jerarquizados por numerosos factores entre los que se encuentran los tangibles basados en los recursos locacionales y los menos evidentes basados en la propia ambición de la Ciudad y sus agentes dinamizadores. El posicionamiento ventajoso de Madrid en esta red es crítico, especialmente en el fluido contexto actual de las decisiones de relocalización de las grandes empresas, extranjeras y nacionales. Madrid, mantiene y acrecienta su atractivo locacional, pero la dinámica de los factores relevantes es más compleja y se trata, además, de una

dinámica relativa. Es decir, no sólo hay que hacerlo bien, hay que hacerlo mejor que las ciudades competidoras.

Por esas redes de ciudades, que mantienen entre sí un diálogo de creciente competencia y también de cooperación, circularían mercancías, personas e incluso ideas; flujos de todo tipo, cuya cuantía y naturaleza, tangible o intangible, dan cuenta del grado de competitividad de las ciudades.

A continuación, para analizar la posición de Madrid dentro del sistema de ciudades europeas, se revisan de forma conjunta los resultados de varias investigaciones con metodologías diferentes, pero atentas a aspectos complementarios dentro de la cuestión que nos ocupa.

El primero es una publicación del catedrático Antonio Pulido que, bajo el título “Madrid en el concierto de las grandes ciudades”, analiza un compendio de informes de distintas instituciones y consultoras a partir de los cuales obtiene el posicionamiento relativo de nuestra Ciudad frente al resto de ciudades analizadas.

A diferencia del anterior, en el estudio “*Les Villes Européennes*” de DATAR-2003 (*Délégation à l'Aménagement du Territoire et à l'Action Régionale*- Francia), el ranking de ciudades se establece a partir de factores de atracción empresarial, como accesibilidad, tráfico de mercancías, viajeros en los aeropuertos, sedes de empresas, etc., pero también desde una perspectiva compleja en relación con el posicionamiento internacional, y atenta a variables como la accesibilidad, las ferias internacionales celebradas o la edición de revistas científicas, por citar sólo alguno de los indicadores utilizados.

El posicionamiento relativo de la Ciudad de Madrid respecto de otras capitales europeas

El estudio de DATAR nos ofrece la comparación de las 180 ciudades europeas de más de 200.000 habitantes respecto de 14 variables que tratan de capturar distintos aspectos del posicionamiento internacional (cada ciudad es clasificada entre las categorías 1 a 6, siendo la primera de ellas la de mayor intensidad del indicador en cuestión).

En el análisis elaborado por Antonio Pulido se parte de una serie de fuentes de información, tales como la Comisión Europea, DATAR, *Cushman & Wakefield*, *Healey & Baker*, etc., Integrando los distintos estudios en cada uno de los factores explicativos, se obtiene la posición relativa de la Ciudad de Madrid respecto al resto de ciudades.

Aunque en esta clase de estudios la tipología resultante supone una de las aportaciones más sugerentes, al resumir el posicionamiento relativo en términos de jerarquía urbana y funcionalidad de la ciudad, conviene recordar algunas de las conclusiones parciales más significativas:

Con casi 3,1 millones de habitantes en 2004, la Ciudad de Madrid sólo era superada por Berlín, si bien en términos de concentraciones metropolitanas se situaba en tercera posición precedida por *île-de-France* y el *Greater London*. En este sentido, el dinamismo reciente de Madrid es superior al de la mayor parte de las ciudades europeas,

Dinámica de la población

experimentando en los últimos 40 años crecimientos de la población muy fuertes, en especial en los últimos años por el creciente fenómeno de la inmigración.

Accesibilidad

La Ciudad de Madrid se sitúa, según el estudio de DATAR, en un segundo nivel en cuanto al número de pasajeros en los aeropuertos durante 2001, por detrás de Londres y París. Se observan diferencias dentro del grupo, sobre todo entre Frankfurt, donde existe mayor concentración de pasajeros en torno a un aeropuerto con carácter de hub internacional, y Madrid que se integraría en una triada de aeropuertos (Barcelona-Madrid-Palma), lo que provocaría una mayor dispersión del tráfico. En relación también con la accesibilidad, el indicador del número de ciudades europeas accesibles en el mismo día en tren o avión (extraído de la encuesta en 2001 a hombres de negocios), refleja la proximidad entre ciudades y la calidad de los sistemas de comunicaciones de la Europa central y a ambos lados del Canal de la Mancha, al tiempo que remarca la localización más periférica y aislada de Madrid, que desciende hasta un cuarto nivel según este criterio.

Según el índice publicado por *Robert Huggins Associates* y recogido en el informe de Antonio Pulido, la región madrileña obtiene en accesibilidad una puntuación relativamente alta para un país periférico, con el puesto 18 sobre 91 regiones, por delante de casi todas las regiones del sur de Europa.

Sedes sociales y centro financiero

El informe de DATAR también se detiene en un conjunto de indicadores de la capacidad de atracción empresarial, desde el punto de vista del atractivo para la localización de sedes de empresas y de actividades financieras de proyección internacional. En cuanto a la primera variable (una de las más polarizadas en torno a Londres y París), la Ciudad de Madrid se sitúa en un tercer nivel, si bien el número de sedes sociales y su cifra de negocio señalan una mayor diversificación relativa entre las sedes de varias empresas. Por otro lado, Madrid ya estaría entre las principales plazas financieras del continente.

Por otro lado, en el informe "*European Cities Monitor 2005*", el 29% de los encuestados declaraba tener algún tipo de representación (oficinas, fabricación, distribución o puntos de venta) en la Ciudad de Madrid, prácticamente la misma cifra que Barcelona y por detrás de París y Londres.

Turismo urbano, turismo de negocios

En cuanto al turismo urbano, un sector en plena expansión, Madrid obtiene una posición muy destacada a tenor del número de pernoctaciones. Otro tanto se concluye de la observación del número de ferias y salones internacionales, donde la capital madrileña se sitúa en un segundo nivel junto con Londres. Como rasgo propio del caso español, se apunta cómo la capital lidera un sistema de ciudades (Barcelona-Bilbao-Valencia), en ocasiones muy especializadas en salones y ferias de carácter sectorial (logística, pesca, la industria naval, etc.).

Investigación, desarrollo e innovación

Por lo que respecta al número e impacto de las revistas científicas editadas (variables analizadas por el Instituto para la Formación Científica en 2002) se confirma la fuerte concentración a escala

Europea, con Londres, Ámsterdam y Róterdam a la cabeza. La posición de Madrid desciende hasta un cuarto nivel, en lo que supone una de las peores clasificaciones alcanzadas por la Ciudad.

Ahora bien, una segunda aproximación a la cuestión de la innovación, cuyo impacto sobre el desarrollo de las grandes ciudades se encarga de enfatizar el informe, es la participación en Redes Europeas de Investigación, medida a través del número de unidades de investigación participantes en el V Programa Marco de Investigación y Desarrollo Tecnológico. La posición de Madrid se eleva hasta un segundo nivel junto con Atenas y sólo superada por Londres y París. La importancia de este segundo indicador es máxima ya que frente a otras medidas de inversión en I+D per cápita, la participación en estas redes mediría el estímulo local a la generación de conocimiento científico y, al mismo tiempo, a su difusión e integración en la economía urbana. En definitiva, Madrid obtiene una de las calificaciones más altas del continente, en cuanto al estímulo de esas economías basadas en el conocimiento que mencionábamos arriba.

Por otro lado, el Índice Europeo de Innovación, elaborado por *European Trend Chart on Innovation*, proporciona una ordenación de las regiones europeas, combinando indicadores como la educación universitaria, esfuerzo en I+D o el empleo altamente tecnificado, entre otros. Según este indicador, la Comunidad de Madrid se sitúa en noveno lugar entre las 50 regiones europeas mejor situadas.

El estudio de DATAR concluye analizando el grado de diversificación de los polos económicos europeos, planteando su clasificación de acuerdo a las principales funciones urbanas observadas (terciarias, industriales, comerciales o turísticas) y su preponderancia. La Ciudad de Madrid aparece clasificada como polo económico fuertemente diversificado, que presenta una amplia gama de funciones urbanas; terciarias (administrativa, financiera, investigación...), comerciales, industriales, turísticas y culturales. El informe desciende a su vez al detalle de las ramas industriales presentes en las ciudades, y desde esta perspectiva la industria de Madrid es clasificada como “muy diversificada”.

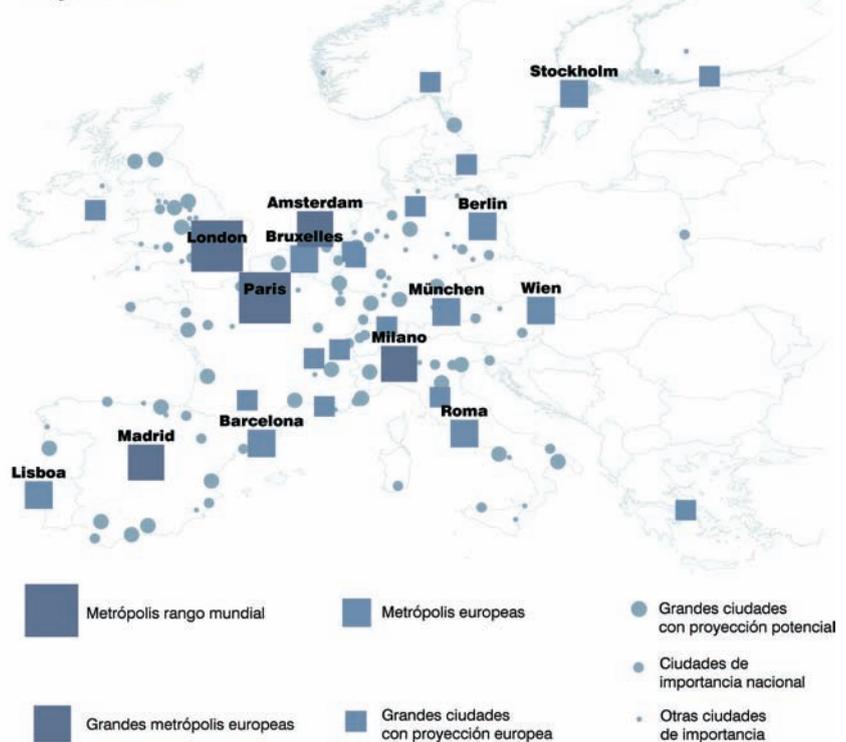
Según lo explicado, la comparación de toda esta batería de indicadores permite establecer la posición relativa de cada núcleo en el sistema europeo de ciudades, dentro del cual cada Ciudad urbano interactúa (de forma distinta) con el resto. Éste es un aspecto novedoso del estudio, que trata de demostrar cómo las economías de aglomeraciones urbanas y las economías de red se refuerzan mutuamente, desencadenando un desarrollo polarizado de las grandes urbes. En otras palabras, las características analizadas determinan un posicionamiento internacional y un balance en la competencia entre grandes capitales, cuyo saldo redundará, a su vez, en la capacidad para extender su influencia entre las ciudades de rango inferior.

Con todo, la Ciudad de Madrid quedaría clasificada dentro de las grandes metrópolis europeas, junto con Ámsterdam y Milán, justo por debajo de las dos únicas metrópolis de rango mundial, Londres y París, situadas a la cabeza del sistema europeo de ciudades.

Diversificación económica e industrial de las ciudades

En el sistema urbano europeo, Madrid refuerza su posición como gran metrópoli europea

Clasificación de ciudades europeas: Proyecto Datar



Fuente: Proyecto Datar (2003): Las ciudades europeas: análisis comparativo. Elaboración propia

Fuente: «Les Villes Européennes» DATAR-2003

3. El Plan de Internacionalización de la Ciudad de Madrid

Como ha quedado evidenciado por todo lo anterior, Madrid se ha convertido en una gran ciudad en la que cientos de miles de empresas y millones de trabajadores llegados de todo el mundo han encontrado su acomodo en los últimos años. Como ciudad, Madrid es un *hub* de un sistema de intercambios, transportes y comunicaciones de flujos de personas, mercancías y servicios cada vez más nutrido y globalizado. Su emplazamiento estratégico con relación a Asia, el norte de África y Latinoamérica, le permite actuar como un puente entre ellas.

Sin embargo, las autoridades municipales, conscientes de que el dinamismo económico de la Ciudad necesitaba de un impulso a escala local, emprendieron una serie de programas encaminados a fortalecer esta tendencia, para demostrar al resto del mundo y a los propios madrileños que Madrid es un agente económico global.

Para ello, el Consistorio puso en marcha el **Plan de Internacionalización de Madrid** como estrategia que descansa en tres pilares fundamentales:

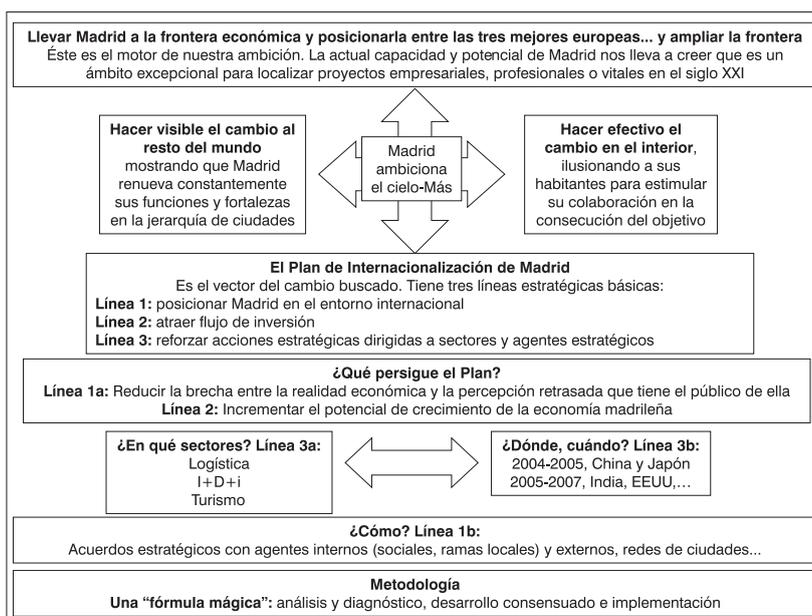
- Impulsar la capacidad económica de la Ciudad hasta el límite alcanzable y actuar para que este límite se amplíe, con el fin de permitir a los ciudadanos y empresas ya establecidos y futuros el desarrollo pleno de planes empresariales y personales ambiciosos.

- El despliegue de un liderazgo de calidad, liderazgo que combina visión y esfuerzo de concertación socio-económica y ciudadana. Las nuevas competencias surgidas del impulso a la administración local española han permitido al Ayuntamiento la creación de una Agencia de desarrollo económico de la Ciudad que busca la concertación con el resto de agentes económicos y sociales, en especial empresas, sindicatos y ciudadanos.
- El reforzamiento de la imagen interna y externa de Madrid acorde con los objetivos expresados anteriormente. Las acciones de los últimos años van encaminadas al objetivo de hacer de Madrid una elección preferente para localizar nuevos proyectos empresariales, profesionales o vitales.

El citado plan tiene un doble objetivo. Primero, reducir la brecha entre la rápida y cambiante realidad económica y la percepción retrasada que tiene el público de la misma. Segundo, ayudar y coordinar los esfuerzos de los agentes económicos dirigidos a incrementar su potencial de crecimiento.

Como actuaciones del Plan de Internacionalización de Madrid se pueden citar la agencia de desarrollo municipal Madrid Emprende, Madrid Plataforma Logística, el Parque Científico Tecnológico, el Plan Japón, Madrid Capital del Turismo Mundial o la nueva marca ¡Madrid!. Asimismo, cabe destacar los acuerdos de colaboración emprendidos con instituciones o empresas, como los firmados con el Real Madrid, la CEIM o el Instituto de Empresa, acuerdos suscritos dentro del ámbito de promoción de la imagen de Madrid en el contexto internacional. El diagrama inferior recoge de forma compacta los contenidos básicos del Plan de Internacionalización de Madrid.

Contenidos básicos de Plan de Internacionalización de Madrid



Fuente: Candidatura presentada por la Ciudad de Madrid a los Premios de Liderazgo Mundial

3.1. Diseño del Plan de Internacionalización de Madrid como el vector de cambio buscado

Para hacer efectivo el cambio económico, lo primero es adecuar la imagen y la percepción de lo que ya es Madrid en términos económicos. Es necesario, por tanto, coordinar los esfuerzos y articularlos en torno a una estrategia única, encarnada en el Plan de Internacionalización de Madrid 2005-2007, que establece *“las líneas estratégicas de actuación... para los próximos tres años, basadas en el diagnóstico de la situación actual, en la opinión de expertos... y contando con la participación activa de las Administraciones Públicas, el sector económico y la sociedad civil, para situar a la Ciudad de Madrid entre las principales ciudades del siglo XXI”*.

El trabajo encierra la ya mencionada fórmula de “análisis y diagnosis, desarrollo consensuado e implementación”, cuya aplicación ha terminado por crear un sentimiento de cercanía y un grado de conocimiento inédito hasta la fecha entre la ciudadanía, un clima de concertación con los agentes económicos excepcional y un empuje y capacidad de liderazgo en el cambio de la Ciudad de Madrid.

3.2. Cómo fue concebido e instrumentado el Plan de Internacionalización de Madrid

El inicio fue la fase de Análisis y Diagnóstico de la situación de partida para identificar los principales atractivos de Madrid para la inversión extranjera; sus características, los sectores y aspectos estratégicos a potenciar para mejorar el posicionamiento de la Ciudad. En todo momento se buscaron la opinión, percepción y expectativas de técnicos especialistas, así como el apoyo y las ideas aportadas por agentes económicos y sociales, tanto nacionales como internacionales. Los resultados de este diagnóstico permitieron elaborar una matriz DAFO, en la que se mencionaban como debilidades la inexistencia de una Agencia de Desarrollo de Madrid (ya creada a día de hoy) y la necesidad de renovar la imagen de la Ciudad, entre otras. Al mismo tiempo, la elaboración de un Plan de Internacionalización aparecía como una de las oportunidades más importantes.

Diagnóstico estratégico del Plan de Internacionalización de Madrid

Situación actual	FORTALEZAS	DEBILIDADES	Situación actual
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Infraestructuras, tecnología y calidad de los recursos humanos ▪ Situación geoestratégica y capitalidad ▪ Estabilidad política, económica y social ▪ ... 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Inexistencia de una Agencia de Desarrollo para Madrid ▪ Imagen convencional de la Ciudad ▪ Falta de promoción para la acogida de empresas tecnológicas y de I+D ▪ ... 	
Situación futura	OPORTUNIDADES	AMENAZAS	Factores externos
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Plan de Internacionalización de Madrid ▪ Nuevas infraestructuras: ampliación del Aeropuerto, Proyecto M-30, sistema de transportes ▪ Ciudad de referencia en I+D+i ▪ ... 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Congestión urbana ▪ Inseguridad ▪ Descoordinación de las Administraciones ▪ ... 	
	Puntos fuertes	Puntos débiles	

Fuente: Candidatura presentada por la Ciudad de Madrid a los Premios de Liderazgo Mundial

3.3. Objetivos buscados por el Plan de Internacionalización de Madrid

Desde que las autoridades municipales asumieran este nuevo papel en la promoción económica de Madrid, se ha ido contagiando una nueva percepción sobre la realidad de nuestra Ciudad entre la ciudadanía. Podría pensarse que esta nueva concepción del municipio es pasajera; nada más lejos de la realidad, ya que detrás se sitúa un concienzudo ejercicio de planificación. Los objetivos nos ayudarán a valorar la complejidad y riqueza de las respuestas dadas al problema de partida.

- Promoción internacional de la imagen de Madrid que ayude a las empresas instaladas a proyectarse en el extranjero.
- Generar en el inversor extranjero la seguridad de que invertir en la Ciudad de Madrid es garantía de éxito empresarial.
- Colaborar con entidades públicas y privadas para buscar sinergias y hacer más eficaces las actuaciones de todos en el exterior.
- Profundizar en las relaciones institucionales y comerciales con países y sectores económicos estratégicos para la Ciudad.
- Crear condiciones adecuadas y prestar asistencia necesaria a las empresas extranjeras ya instaladas, para mantener y afianzar su compromiso inversor de forma duradera.
- Apuesta por la localización de inversiones vinculadas a las nuevas tecnologías.
- Compatibilizar el crecimiento económico con un modelo sostenible de desarrollo urbano.

Para conseguir estos objetivos, el Plan contempla tres **líneas estratégicas de acción**.

3.3.1. Línea 1. Posicionamiento de Madrid en el entorno internacional

Cualquier intento para situar Madrid como una de las ciudades líderes del panorama internacional pasa por posicionar en el exterior su imagen como principal reclamo de la inversión extranjera. Con esta finalidad, se concibieron un conjunto de medidas estratégicas destinadas a crear elementos identificadores de la vocación internacional de la Ciudad de Madrid. Una de las principales y más visibles ha sido el **Proyecto de Posicionamiento estratégico y marca iMADRID!**, que se presentó por primera vez en la primavera de 2005. La imagen ha sido respaldada por sólidos proyectos de inversión exterior e interior, de marketing-urbano y de sensibilización de la opinión pública en general y del posible inversor en particular. Éste es precisamente el papel que juega el proyecto **Madrid, one city, investment**, presentado en enero de 2005 como primer material promocional dirigido específicamente a mostrar las oportunidades empresariales de la Ciudad de Madrid. A este proyecto le han seguido otros como **Madrid Capital Mundial de Turismo o Plataforma Logística de Madrid**.

Línea 1a: Reducir la brecha

Además, la publicación trimestral que el lector tiene en las manos en estos momentos, el **Barómetro de Economía de la Ciudad de Madrid**¹, se enmarca como otra de las iniciativas para dar cuenta a la ciudadanía, instituciones y empresas, de los logros alcanzados y proporciona una imagen precisa y actualizada de la situación socio-económica de la Ciudad. Por otro lado, también se ha puesto en marcha un portal, **www.esmadrid.com**, donde entre otras áreas temáticas existe un canal de negocios orientado a la promoción de la Ciudad en cinco lenguas distintas.

Línea 1b: Búsqueda de socios

Socios internos, como la **Cámara de Comercio de Madrid, el Instituto de Empresa, Loewe** o el mismo **Real Madrid C.F.**, con quienes se han diseñado acuerdos para la promoción conjunta de la Ciudad. Aunque también se ha contado con socios externos, ya que además de competir, las ciudades se necesitan unas a otras, cooperando dentro de un sistema de redes de ciudades supranacionales. En este sentido, Madrid ha firmado acuerdos con Beijing, Buenos Aires, Hanoi, Lisboa, Montevideo, Roma, Shangai, Varsovia y Tokio, entre otras.

3.3.2. Línea 2: Atraer flujo de inversión

Tan importante como atraer inversores extranjeros es el facilitar y asegurar el éxito de sus proyectos. Madrid asume este compromiso desde una doble perspectiva de hacer atractivo y viable el destino para nuevas empresas y, al mismo tiempo, favorecer el desarrollo de las ya instaladas, revisando y mejorando de forma permanente la competitividad de un entorno físico y humano de excelencia.

En enero de 2005 se creó la ya citada Agencia de Desarrollo **Madrid Emprende**, cuyo cometido fundamental ha sido realizar de forma consensuada con los principales agentes socioeconómicos de la Ciudad un diagnóstico y un plan de acción para adecuar la oferta de suelo empresarial e industrial a las necesidades de empresas e industrias. Entre las medidas adoptadas o en fase de ejecución están el **Parque Científico-Tecnológico de la Ciudad de Madrid** o una **herramienta en SIG** (Sistema de Información Geográfica) a través de la Web a disposición de inversores internacionales para la localización de suelo, inmuebles o actividades empresariales en la Ciudad.

3.3.3. Línea 3: Reforzar acciones dirigidas a sectores y agentes estratégicos

Concentrar los esfuerzos y definir prioridades sobre sectores y países estratégicos. La Ciudad afronta el reto de la transformación de su tejido productivo, con un nuevo modelo de crecimiento intensivo en capital, conocimiento y tecnología.

Línea 3a: Sectores objetivo

Los sectores a los que van dirigidos estos planes son, entre otros, los de telecomunicaciones, logística e I+D+i. Entre los proyectos puestos en marcha cabe citar la asociación **Madrid Plataforma Logística**, que ha nacido con el objetivo de convertir a Madrid en el mayor enclave

¹ Primera edición en julio de 2004.

logístico de distribución de mercancías del sur de Europa y el **Parque Científico-Tecnológico**, que será centro de desarrollo de nuevas tecnologías de los materiales, de la información y de vida. Asimismo, se ha firmado un acuerdo con la Organización Mundial de Turismo para promocionar el sector en la Ciudad, con especial atención al turismo de negocios.

En una primera fase los objetivos se han centrado en Japón y China y en una segunda fase en la India y Estados Unidos. El primer resultado se ha plasmado en el **Plan Japón**, presentado en abril de 2005, con el fin de posicionar nuestra Ciudad como la elección preferida del mercado nipón, bien sea para atraer inversión o turismo.

Línea 3b: Países objetivo

4. La Ciudad de Madrid galardonada con el premio World Leadership Awards, en la categoría de Economía

El pasado 6 de diciembre, la Ciudad de Madrid fue galardonada en la categoría de Economía de los Premios del Foro de Liderazgo Mundial. Estos premios reconocen la labor de las ciudades en cuanto a la puesta en marcha de proyectos urbanos ejemplares y supone un reconocimiento internacional, en esencia por el reconocido prestigio de los integrantes del jurado que fallaron el citado premio.

Bajo el título "**Madrid aspira al cielo**" la Ciudad de Madrid presentó su proyecto de transformación urbana y especialmente su estrategia de posicionamiento global basada en el Plan de Internacionalización que acabamos de repasar.

De entre las más de 400 grandes ciudades del mundo invitadas a participar, sólo 20 superaron la primera clasificación el pasado mes de agosto, en la que fueron seleccionadas, además de Madrid, otras cuatro grandes ciudades europeas: Barcelona, Dusseldorf, Lisboa y Liverpool. Entre ellas, sólo Madrid consiguió el citado premio.

En dicha categoría, otras dos ciudades compitieron en la presentación final con Madrid; Dusseldorf (Alemania) y Jubail (Arabia Saudí). Los alemanes acudieron el 6 de diciembre a Londres con una delegación liderada por el alcalde de la ciudad, para defender su candidatura ante el jurado. Por su parte, el comité saudita fue encabezado por directivos de la Agencia Gubernamental de Inversiones. En representación de la Ciudad de Madrid acudió una delegación del Ayuntamiento, dirigida por el Coordinador General de Economía y apoyada por la Confederación de Empresarios Madrileños (CEIM).

La delegación madrileña destacó el conjunto de actuaciones emprendidas y encaminadas a promocionar la imagen de Madrid en el exterior, entre ellas la creación de la agencia de desarrollo municipal Madrid Emprende, sus proyectos Madrid Plataforma Logística y el Parque Científico Tecnológico, el Plan Japón o la nueva marca ¡Madrid!. Asimismo, se destacaron los acuerdos de colaboración emprendidos con instituciones o empresas, como los firmados con el Real Madrid, la CEIM o el Instituto de Empresa, acuerdos suscritos dentro del ámbito de promoción de la imagen de Madrid en el contexto internacional.