

B

BARÓMETRO DE
ECONOMÍA
DE LA CIUDAD DE MADRID

27

ENERO 2011
OBSERVATORIO ECONÓMICO

1. Análisis de coyuntura
2. Polo de atracción: Ranking de ciudades europeas 2010
3. Monográfico: El sector de moda en Madrid: dimensión, características y distribución comercial



B

BARÓMETRO DE ECONOMÍA DE LA CIUDAD DE MADRID

27

1º TRIMESTRE 2011

OBSERVATORIO ECONÓMICO

Dirección y Coordinación

Javier Oyarzábal de Miguel, Coordinación General de Economía
Bernardino Sanz Berzal, Observatorio Económico
Ana Ramos Gallarín, Afi - Consultores de las Administraciones Públicas

Realización y Asistencia Técnica

Pablo Alonso Talon
Pedro Arévalo Sánchez
Casilda Cabrerizo Sanz
Álvaro Lissón Aguiar
Vicente Lloret Roldán
Reyes Maroto Illera
Diego Vizcaíno Delgado
José Fraile de Valle (edición)
Daniel Sánchez Casado (diseño)
Maribel Lupiáñez (maquetación)

Diseño

Perricac Compañía Gráfica

Impresión

UNIPRINT

D.L.: GU-360-2004
ISSN: 1698-9686

Agradecemos la inestimable colaboración de todas las áreas del Ayuntamiento de Madrid que han participado en este proyecto, en especial a la Dirección General de Estadística del Área de Gobierno de Hacienda y Administración Pública, al Área de Gobierno de Urbanismo y Vivienda, al Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana.

ÍNDICE

PRESENTACIÓN	5
1. Análisis de coyuntura de la Ciudad de Madrid	
1. Entorno económico	9
2. Actividades productivas	15
3. Dinámica empresarial	29
4. Demanda	33
5. Precios y salarios	37
6. Mercado de trabajo	41
2. Polo de atracción empresarial	
Ranking de ciudades europeas 2010	51
3. Monográfico	
El sector de moda en Madrid: dimensión, características y distribución comercial	67
4. Glosario y siglas	95

PRESENTACIÓN

Miguel Ángel Villanueva González

Delegado del Área de Gobierno de Economía, Empleo
y Participación Ciudadana

A nivel internacional, todavía destaca el dinamismo de Alemania, la mayor economía del Área Euro, con un crecimiento del PIB del 4% interanual en el último trimestre de 2010, si bien sus previsiones son de clara desaceleración; mientras que en España la recuperación continúa en niveles reducidos. Aún así el decrecimiento ha sido ligeramente inferior a las previsiones, un -0,1 por ciento para el conjunto del año.

En este contexto, el dinamismo de la ciudad estaría del orden de las tres décimas por encima de España, destacando la actividad turística como la que mejor comportamiento registra, mostrando tasas de crecimiento muy positivas en relación con el año pasado: el número de viajeros ha crecido un 9,8 por ciento en 2010 y el de pernoctaciones un 11,6. El mercado de trabajo sigue mostrando una clara tendencia de recuperación tras el deterioro experimentado a lo largo de la crisis, ya con ligero aumento de la actividad y de la ocupación, situando la tasa de paro en el 14,1 por ciento, seis puntos menos que España.

En el apartado de Polo de Atracción, se actualiza, por cuarto año consecutivo en el número de enero, el ranking de las veinticinco principales ciudades europeas, con nueva información y fuentes identificadas entre las clasificaciones internacionales más relevantes. Como dato más destacable es que Madrid consolida la tercera posición, tras Londres y París, a pesar del fuerte contexto recesivo, y su peor posicionamiento relativo en los indicadores del mercado de trabajo, lo que pone de manifiesto que, en el contexto de crisis, nuestra ciudad no está teniendo un impacto más negativo que otras grandes metrópolis.

Como tema monográfico se ha analizado la importancia que para la Ciudad de Madrid tienen las actividades vinculadas con el comercio textil, tanto desde la perspectiva de su contribución directa a la generación de empresas, con más del cinco por ciento del total, de actividad económica, con un 1,6 por ciento del total, y de empleo, con más del 2 por ciento;

como por el papel que desempeña como elemento de dinamización del espacio urbano, y por su contribución a un mejor posicionamiento internacional. No en vano Madrid ha pasado a ocupar la décima posición en 2010 entre las capitales mundiales de la moda, tras mejorar once puestos en un solo año. De especial interés resulta el estudio de las fórmulas de gestión y promoción del comercio en los centros urbanos de las principales ciudades europeas y norteamericanas.

Madrid, Enero de 2011

RESUMEN EJECUTIVO

1. Análisis de coyuntura de la Ciudad de Madrid

1.1. Entorno y perspectivas económicas

La recuperación económica mundial mantiene su buen tono, con las economías emergentes (sobre todo las asiáticas) liderando la mejora de la actividad, y sorprendiendo al alza las cifras de crecimiento del tercer trimestre en EEUU y Japón. Para el agregado de países del euro, el PIB ha avanzado en el tercer trimestre un 0,4% en tasa trimestral, con el estancamiento de la inversión (0,0%) y la mejora del consumo privado (0,3% frente a 0,2% en el segundo trimestre) como principales notas características. El dinamismo en las cifras de actividad sigue siendo la tónica en las dos economías más importantes del Área euro (Alemania y Francia) y en Reino Unido, mientras que en los países de la periferia, entre ellos España, la recuperación continúa marcada por una profunda atonía. De cara a futuro, la frágil posición fiscal de los países periféricos, unido a eventuales episodios de inestabilidad en los mercados financieros, se configuran como los principales riesgos.

El estancamiento de la economía española en el tercer trimestre (0% trimestral, 0,2% interanual) revela una radiografía por partidas preocupante, con una fuerte contracción trimestral del consumo privado (-1,1%) e inversión (-5,2%), compensadas por la contribución positiva del sector exterior al crecimiento, y no por un mayor dinamismo de las exportaciones, sino por la corrección de las importaciones.

En el ámbito de la Comunidad de Madrid, la coyuntura económica ha seguido una pauta de suave recuperación, con un crecimiento del PIB (ajustado de estacionalidad y calendario) del 1,2% interanual en el tercer trimestre de 2010, tres décimas más que el trimestre anterior, siendo el sector servicios el principal motor de la economía regional, con una variación interanual del 2%, mientras que la industria y la construcción han vuelto a registrar retrocesos en su VAB (-4% y -2,9%, respectivamente).

Cuadro macroeconómico español (tasa interanual en %)					
	3T09	4T09	1T10	2T10	3T10
PIB	-3,9	-3,0	-1,4	0,0	0,2
Consumo final	-2,3	-1,8	-0,4	1,6	1,0
Consumo privado	-4,2	-2,6	-0,3	2,2	1,4
Consumo público	2,7	0,2	-0,5	0,1	-0,1
FBCF	-16,4	-14,0	-10,4	-6,8	-7,0
Equipo	-25,5	-16,9	-4,4	8,7	2,4
Construcción	-11,7	-11,9	-11,4	-11,4	-11,6
Inv. residencial	-25,0	-24,8	-21,1	-19,3	-16,4
Otra construcción	0,5	-0,9	-4,1	-5,7	-8,5
Otros productos	-18,7	-17,2	-15,4	-11,2	-3,3
D. Nacional ⁽¹⁾	-6,4	-5,2	-2,9	-0,4	-0,8
Exportaciones	-11,0	-2,1	9,1	11,6	8,7
Importaciones	-17,2	-9,2	2,3	9,3	3,9
Demanda externa ⁽¹⁾	2,5	2,2	1,5	0,4	1,0

(1) Aportación al crecimiento interanual del PIB
Fuente: INE

Cuadro macroeconómico de la Ciudad de Madrid (variación interanual en %)			
	2010	2011	2012
PIB oferta	0,0	1,2	1,5
VAB energía	3,7	3,6	3,6
VAB industria (resto)	1,8	2,7	2,2
VAB construcción	-5,9	-3,7	0,7
VAB servicios	0,3	1,2	1,2

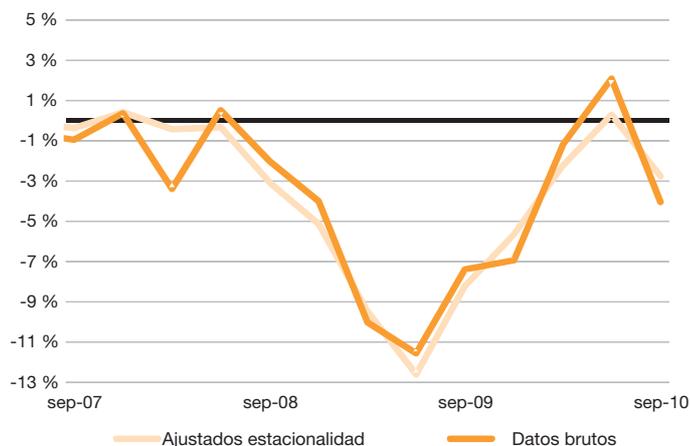
Fuente: Instituto L.R.Klein-Centro Stone, diciembre 2010

Las previsiones para la economía española apuntan al mantenimiento de las variaciones interanuales negativas hasta el primer trimestre de 2011, por lo que las cifras agregadas para 2010 y 2011 darían una variación del PIB del -0,6% y el 0,5%, respectivamente, con la demanda externa como principal contrapeso a la contracción de la formación bruta de capital y del consumo público, y a la atonía del consumo privado. Las previsiones para la Ciudad de Madrid muestran la llegada de la recuperación en 2011 y 2012, con un crecimiento del PIB del 1,2% y 1,5%, respectivamente.

1.2. Actividades productivas

INDUSTRIA

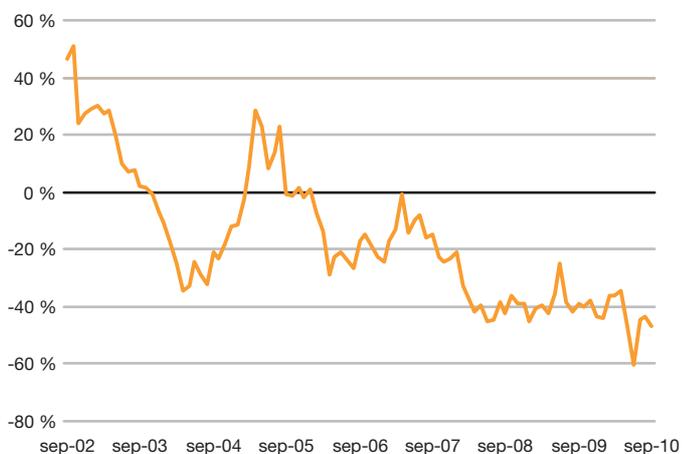
El Índice de Producción Industrial (IPI) en la Comunidad de Madrid se mantiene estable en torno al -6%, siendo los bienes de equipo y los bienes de consumo no duraderos, con tasas interanuales del -1,9% y -4,8% respectivamente, los que evitan mayores descensos en el tercer trimestre de 2010. El VAB industrial retrocede en el tercer trimestre del año con una tasa del -4% interanual (-2,8% ajustada de estacionalidad). También el empleo industrial muestra un cierto empeoramiento, con caídas en el número afiliados del 1,1% intertrimestral y del 5,3% interanual, con las únicas excepciones de la industria de suministro de energía y de reparación e instalación de maquinaria de equipo que crecen un 5% y 1,7% respectivamente.

VAB industrial de la Comunidad de Madrid (tasa de variación interanual)

Fuente: Instituto de Estadística de la Comunidad de Madrid (Contabilidad Regional trimestral)

CONSTRUCCIÓN Y MERCADO INMOBILIARIO

El tercer trimestre del año 2010 cierra con una nueva reducción del número de afiliados en el sector de la construcción, lo que arroja una tasa intertrimestral del -1,9% e interanual del -11,3%, con pérdida de empleo en todas las ramas, pero especialmente en la de obra civil (-22,0%) seguida de construcción especializada (-10,3%) y construcción de edificios (-10,0%). El mal dato de empleo contrasta con el incremento en el número de licencias de nueva construcción otorgadas por el Ayuntamiento, que en el tercer trimestre han crecido un 35% intertrimestral y un 30% interanual, de las cuales un 60% han sido para vivienda libre y el 40% para vivienda de protección oficial. A pesar de este buen dato, la tasa media anual de concesión de licencias se mantiene en niveles inferiores al -40%.

Licencias de construcción de viviendas (tasa media anual)

Fuente: Área de Gobierno de Urbanismo y Vivienda Ayuntamiento de Madrid

SERVICIOS

Sistema financiero

Los datos sobre el sistema financiero del tercer trimestre de 2010 siguen dando muestras del ajuste que está teniendo lugar en el sector, tanto en la Ciudad de Madrid como en el conjunto de la región y de España. Así, el número de oficinas de entidades financieras establecidas en la Ciudad de Madrid ha vuelto reducirse, con una caída del 1% en términos intertrimestrales y del 2,7% en términos interanuales, superior a la registrada en la Comunidad de Madrid (-2,6%) y en el conjunto de España (-2%). En cuanto a los depósitos, estos vuelven a caer acumulando un descenso del 5,6% en los últimos cuatro trimestres, superior al del conjunto de España (-0,8%). Se mantiene la corrección también en el número de hipotecas que cae un 7,2% en tasa interanual (inferior al -15,4% del conjunto de España), aunque se modera la caída en el importe medio con un descenso del -0,1%, frente al -13,3% del trimestre anterior.

En lo referente al mercado de valores, la Bolsa de Madrid cierra 2010 con un incremento interanual del 16% en el volumen negociado, aunque con pérdidas del 18,2%, que contrastan con los mejores resultado de los principales índices bursátiles internacionales, como el Euro Stoxx 50 (-4,2%), el FTSE (10,3%) o el S&P 500 (12,8%).

Turismo

Se consolida la recuperación de la actividad turística en la Ciudad de Madrid, con un crecimiento interanual del número de viajeros del 9,8% en el período septiembre-noviembre y del 10% acumulado anual, liderado fundamentalmente por los viajeros extranjeros (que se incrementan un 16,6%) frente a los nacionales (3,6%). También crecen las pernoctaciones, entre septiembre y noviembre a una tasa interanual del 11,4%, lo que arroja un crecimiento acumulado un 12,2% superior al del año 2009, y un incremento de la ocupación hotelera del 9,2%.

Principales indicadores turísticos de la Ciudad de Madrid

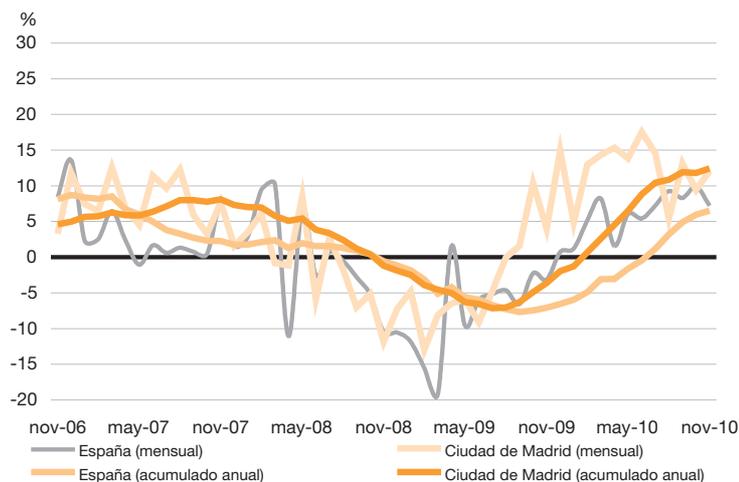
	2009	2010			Var. % 10*/09*
		sep	oct	nov	
Viajeros	7.166.479	713.771	791.965	647.147	9,8%
nacionales	3.800.753	335.493	385.551	340.457	3,6%
extranjeros	3.365.723	378.278	406.414	306.690	16,6%
Pernoctaciones	13.653.384	1.386.808	1.546.323	1.250.352	11,4%
nacionales	6.450.822	579.065	669.585	575.713	4,8%
extranjeros	7.202.562	807.743	876.738	674.639	17,2%
Estancia media	1,91	1,94	1,95	1,93	1,5%
nacionales	1,70	1,73	1,74	1,69	1,2%
extranjeros	2,14	2,14	2,16	2,20	0,5%
Grado ocupación por plaza	50,2	59,9	64,4	53,9	9,2%

* Acumulado de septiembre a noviembre 2010

Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera (EOH) - INE

La comparativa con el agregado nacional muestra un mejor comportamiento de las pernoctaciones de la Ciudad de Madrid, tanto en la evolución del acumulado anual, con un 12,5% en el mes de noviembre, como en el mensual, con una tasa del 12,1%. Mientras, para el caso de España, las tasas respectivas tan solo reflejan crecimientos del 7,2% para el mensual y del 6,5% para el acumulado anual.

Pernoctaciones en hoteles (tasa interanual de los datos mensuales y del acumulado anual)



Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera (EOH) - INE

Este buen comportamiento del número de visitantes y de pernoctaciones ha permitido un incremento en los ingresos por habitación del 8,5% en noviembre. Sin embargo, no se constata el despegue definitivo del empleo, que aunque aún en posiciones negativas, se reduce y marca, en el mes de noviembre tan solo un -0,7% con respecto al año pasado.

Transporte

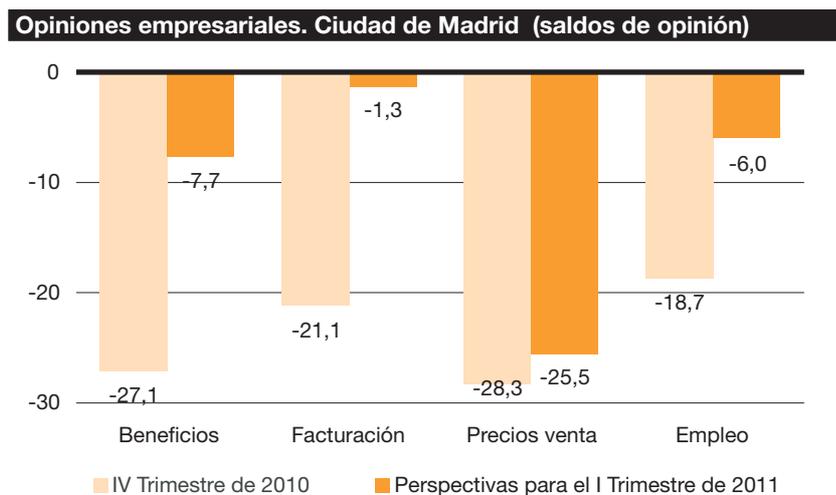
En paralelo a la recuperación de la actividad turística, también se observa un crecimiento en el tráfico aeroportuario de pasajeros, que para el último período disponible (septiembre-noviembre 2010) ha avanzado un 4,7% en relación con el mismo período de 2009, empujado por el crecimiento del 7,7% de los pasajeros internacionales, que compensa el nulo crecimiento de los pasajeros nacionales. También crece el volumen de mercancías, a una tasa interanual 13,7%, de nuevo motivada por el buen comportamiento del cargo internacional (crecimiento del 16,4%), que compensa la caída del 0,7% del nacional.

El transporte urbano sigue mostrando pérdidas de los volúmenes de viajeros en el periodo agosto-octubre, sobre todo en metro (con un -4,7%), y tren de cercanías (-0,3%), que contrasta con el incremento muy significativo de los viajes en autobús (7%).

Por lo que respecta al empleo, la afiliación a la Seguridad Social en Madrid de las ramas de actividad de los transportes sigue en una fase regresiva, con una tasa de variación interanual del -3,7% en el tercer trimestre del año, aunque con algunos signos esperanzadores a la vista de la tasa intertrimestral positiva del 0,1%.

1.3. Dinámica empresarial

La dinámica empresarial en el tercer trimestre del año vuelve a arrojar datos positivos. Así, el promedio anual de nuevas constituciones de empresas en septiembre de 2010 fue de un 0,4% superior al de junio y un 7,5% superior al de septiembre de 2009. Las disoluciones se reducen, con un registro en septiembre un 1,1% inferior a la media anual de junio de 2010. La capitalización media por sociedad se recupera ligeramente en el tercer trimestre del año, tras los malos resultados del trimestre anterior, con un crecimiento intertrimestral del 20,6% e interanual del 22,6%. Por último, las cuentas de cotización a la Seguridad Social, aunque aún en valores negativos, parecen estabilizarse, con una tasa de variación interanual del -0,003%.



Fuente: Encuesta de Clima Empresarial elaborada por el Observatorio Económico del Área de Gobierno de Economía y Empleo. Ayuntamiento Madrid

A pesar de las relativamente buenas cifras anteriores, el indicador de confianza empresarial de la Ciudad de Madrid del cuarto trimestre cae 5,3 puntos respecto al tercer trimestre del año (en el que se recuperaron 4,4 puntos) y se sitúa en los -15,2 volviendo prácticamente a los mismos niveles que hace un año, cuando se situó en -15,7 puntos. La pérdida de confianza es generalizada en todos los sectores, pero especialmente en el industrial, donde el indicador se ha desplomado más de 21 puntos, desde los 7,2 que se apuntaban en el trimestre anterior hasta los -13,9. Por variables, excepto para el empleo, que recupera algunos puntos, el resto de variables empeoran notablemente. Así, los beneficios pierden 13,8 puntos y se sitúan en el -27,1; la facturación cae 7 puntos hasta alcanzar los -21,1 y los precios de venta caen un 12,7 y alcanzan los -28,3 puntos.

Las perspectivas de los empresarios para 2011 se mantienen en terreno negativo, destacando las malas expectativas para los precios de venta que, en opinión de los encuestados, no se recuperan significativamente. El cuanto al resto de variables se prevén resultados algo mejores que los actuales, especialmente en facturación.

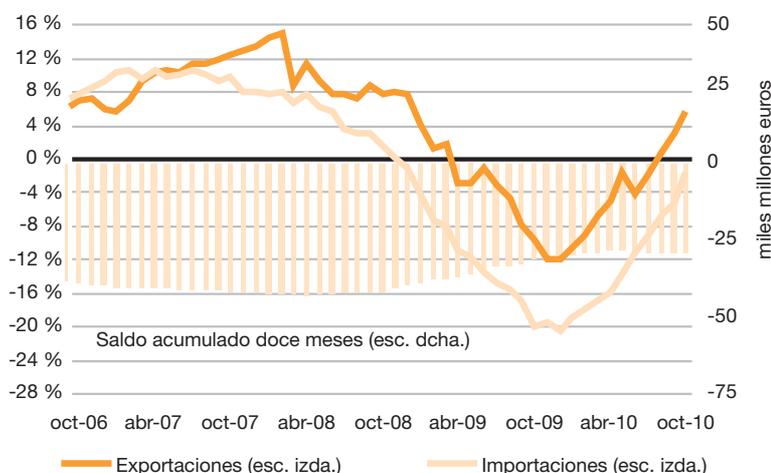
1.4. Demanda

El consumo prosigue su camino hacia la recuperación, alcanzando en noviembre una tasa media anual de -0,4% frente al -1,4 del conjunto de España, lo que indica una mayor fortaleza relativa de la demanda interna madrileña. Sin embargo, ésta sigue en terreno negativo, lo que se traduce en una caída del empleo en el comercio minorista del 1,2% en tasa interanual. El otro indicador de demanda interna, las matriculaciones de vehículos cierran el año con un crecimiento sobre el conjunto de 2009 del 1%, gracias al buen comportamiento en el primer semestre del año fruto del Plan 2000E y del adelanto de las compras antes de la entrada en vigor de la subida del IVA.

Por otro lado, el Índice de Confianza del Consumidor, situado en los 27,9 puntos, refleja la persistencia del pesimismo en el tercer cuatrimestre del año, debido a las malas perspectivas de empleo y de recuperación económica.

La inversión muestra, al igual que los datos de consumo, una tendencia de progresiva atenuación de las caídas de meses anteriores y un comportamiento en Madrid mejor que el de la media de España, con una tasa media anual del -1,9% en noviembre frente al -3,7% del conjunto del país.

**Sector exterior de la Comunidad de Madrid
(tasa interanual de acumulado 12 meses)**



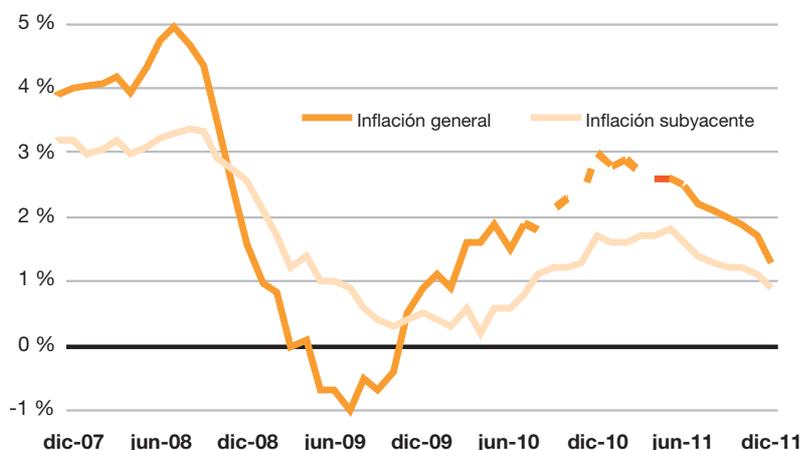
Fuente: ICEX

Por último, el saldo de la balanza comercial de la región prosigue su mejora, con una reducción del déficit del 6% en tasa interanual a octubre de 2010. Este buen comportamiento se debe al crecimiento de las exportaciones, cuya tasa de crecimiento interanual del acumulado de 12 meses alcanzó en octubre el 5,7%, y a unas importaciones que siguen registrando variaciones negativas (-1,5%) en octubre.

1.5. Precios y salarios

El repunte de la actividad económica y, en mayor medida, las subidas de impuestos (IVA e impuesto del tabaco) y el incremento de los precios de la energía por el aumento de la demanda mundial, están provocando la subida del IPC, que en diciembre ha alcanzado de nuevo una tasa de variación interanual del 3% y del 1,7% en el caso de la inflación subyacente (la que excluye los grupos de productos energéticos y alimentos no elaborados). Por grupos de productos, los energéticos se encarecen un 14,9% interanual, los de “bebidas alcohólicas y tabaco” un 16,3%, “transporte” un 9,2%, “vivienda” un 5%, y “otros bienes y servicios” un 3,3%. Por el contrario, muestran tasas de variación negativas el de “medicina” (-1,5%), “ocio y cultura” (-1%) y “comunicaciones” (-0,7%).

IPC general y subyacente en la Comunidad de Madrid (tasa de variación interanual)



Nota: Las líneas discontinuas corresponden a predicciones
Fuente: INE e Instituto Flores de Lemus

Las previsiones de inflación para la Comunidad de Madrid elaboradas por el Instituto Flores de Lemus muestran una senda de inflación decreciente a lo largo del año 2011, hasta situarse en diciembre de 2011 en el 1,3%. Sin embargo, visto el incremento de los precios en diciembre de 2010, es previsible que 2011 cierre con una tasa de inflación más próxima al 1,5%.

El Índice de Precios Industriales (IPRI) también muestra una tendencia creciente, con una tasa de variación interanual del 2,2% en noviembre, aunque inferior a la del conjunto de España (4,4%).

Los precios de la vivienda muestran una moderación del ritmo de caída en el tercer trimestre, hasta alcanzar en una variación interanual del -6% en el caso de la vivienda de segunda mano (muy similar al del conjunto de la Comunidad y de España -5,6% y -5,8%, respectivamente). Por el contrario, la vivienda nueva acelera su ritmo de corrección tanto en Madrid capital como en la Comunidad, hasta anotar un 10,3% y un 9,6% de caída interanual respectivamente.

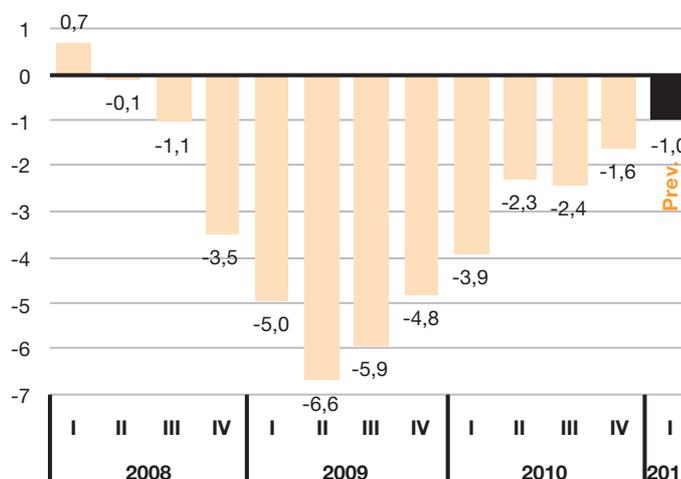
El coste laboral muestra por primera vez un descenso interanual (-0,2%) en el tercer trimestre de 2010, debido a la moderación de los salarios y la caída de los costes extrasalariales (indemnizaciones por despido). Como consecuencia de este descenso, el coste laboral por trabajador y mes se sitúa en Madrid en los 2.778 euros, 357 euros por encima del coste laboral medio español (2.421 euros).

1.6. Mercado de trabajo

Las tendencias del mercado laboral siguen mostrando una atenuación del deterioro. Según datos de la EPA, en el tercer trimestre de 2010 se creó empleo por primera vez desde el cuarto trimestre de 2007, con una tasa interanual del 0,2%, debido fundamentalmente al impulso del trabajo autónomo, que creció un 1,4%. Sin embargo, el fuerte aumento de la actividad (3,3% interanual), ha impedido una reducción interanual de la tasa de paro, que se ha situado en el 15,6%. Dicha tasa es, sin embargo, inferior en una décima a la del trimestre anterior, siendo el primer descenso en la serie desde el tercer trimestre de 2008.

La afiliación modera su descenso hacia finales de año, mostrando en el último trimestre una variación interanual del -1,6%. Por sectores, la construcción y la industria son los que muestran mayores descensos, -11,3% y -5,3% respectivamente, seguidos por la agricultura (-4%) y los servicios (-1,5%). La nota positiva es que todos los sectores, salvo los servicios, mostraron un mejor comportamiento

Previsión trimestral de afiliados en la Ciudad de Madrid (tasa interanual)



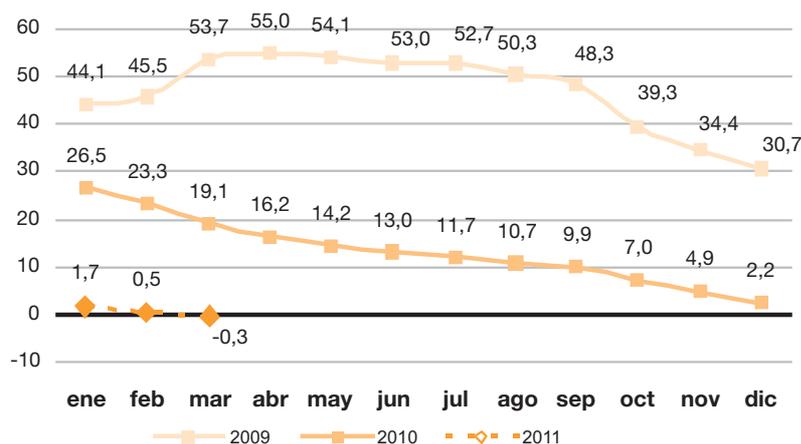
Fuente: D. G. de Estadística del Ayto. de Madrid T. Gral. de la Seg. Social y Afi

en términos interanuales que en el trimestre anterior, lo que permite afirmar que se consolida la tendencia de moderación en la destrucción de empleo.

Las previsiones para el empleo en el primer trimestre de 2011 apuntan a un comportamiento negativo de la afiliación, dada la desfavorable estacionalidad para la ocupación que caracteriza a esta época del año. Sin embargo, la caída de la afiliación será inferior a la registrada en el primer trimestre de 2010, lo que permitirá que la tasa de variación interanual se siga moderando, hasta el entorno del -1%.

Las previsiones para el paro registrado en el primer trimestre de 2011 muestran la continuidad de la tendencia de moderación del incremento del desempleo, dando pasos hacia la recuperación. Así, desde una tasa de variación interanual del paro del 7,8% en diciembre de 2010 se pasaría a un descenso del 0,3% en marzo.

Previsión mensual de los parados registrados en la Ciudad de Madrid (tasa interanual)



Previsión: enero-marzo 2011

Fuente: D. G. de Estadística del Ayuntamiento de Madrid SPEE y Afi

2. Polo de atracción

RANKING DE CIUDADES EUROPEAS 2010

Se presenta, por cuarto año consecutivo, los resultados del *ranking* de las 25 ciudades europeas consideradas grandes metrópolis, entre las que se encuentra Madrid. Durante este período las ciudades han registrado cambios debido al contexto de crisis internacional, y ello se ha reflejado en su posición en las cinco clasificaciones que se presentan en este estudio: cuatro *ranking* obtenidos del análisis de las siguientes dimensiones: 1) Economía y mercado laboral; 2) Transporte y comunicaciones; 3) Sociedad de conocimiento y 4) Calidad de vida, y un *ranking* global elaborado a partir de una combinación de todas ellas.

Economía y mercado laboral

Madrid consolida la segunda posición en la dimensión de economía y mercado laboral, por detrás de Londres

En la dimensión de economía y mercado laboral Madrid mantiene la segunda posición obtenida en 2008, y se sitúa por detrás de Londres, lo que indica que la Ciudad de Madrid está sorteando mejor la crisis que la mayoría de grandes ciudades europeas.

Destaca la buena valoración obtenida por Madrid en la mayoría de los indicadores analizados, principalmente en flujos financieros, población en 2020, "Value for money" espacio de oficinas, mejora reciente, centro de negocios, Worldwide Centers of Commerce Index y tasa de actividad, donde se encuentra entre las cinco principales ciudades europeas mejor clasificadas. Únicamente en dos indicadores -Facilidad para hacer negocios y tasa de paro- está en las últimas posiciones debido al empeoramiento registrado por la crisis económica. Especialmente reseñable es la mejor posición obtenida por Madrid en el *ranking* 2010 respecto a la edición pasada en "Value for money" espacio de oficinas, donde ha ganado cinco posiciones, las mismas que ha mejorado la tasa de actividad. También ha registrado una notable mejora el indicador planes de expansión ganando seis posiciones en el último año llegando hasta la séptima posición. Finalmente, Madrid ha mantenido la posición que ocupaba en la edición anterior del *ranking* en la mitad de los indicadores, ocupando las primeras posiciones en todos los casos, excepto en facilidad para hacer negocios.

Dimensión 1. Economía y mercado laboral

INDICADOR	Londres	Madrid	Ámster- dam	París	Frankfurt	...	Atenas
Nivel salarial	15	8	19	14	23		5
Facilidad para hacer negocios	1	20	6	11	10		25
Flujos financieros	1	3	6	4	2		22
Centro de negocios	1	5	3	2	4		22
Worldwide Centers of Commerce Index	1	5	4	2	3		24
Población en 2020	2	3	22	1	5		7
Var. media anual, 2006-2020	20	7	4	9	16		7
Localización de negocios	11	8	6	12	12		25
Mejora reciente	3	4	11	5	14		25
Planes de expansión	3	7	8	2	19		14
Acceso a mercados	1	7	4	2	3		24
Cualificación personal	1	10	8	2	3		25
Coste mano de obra	21	8	15	23	17		5
Clima de gobierno	2	13	4	11	14		19
Disponibilidad espacio de oficinas	20	8	13	19	13		16
"Value for money" espacio de oficinas	4	3	15	6	7		22
Tasa de actividad	12	5	3	17	10		22
Tasa de paro	16	21	2	17	12		17
PROMEDIO	7,5	8,1	8,5	8,8	10,4	...	18,1
RANKING 2010	1	2	3	4	5		25

Fuente: Elaboración propia a partir de las principales clasificaciones internacionales de ciudades

Transporte y comunicaciones

En materia de transporte y comunicaciones Madrid mantiene la 2ª posición en el *ranking*, que ostenta desde el año 2008, y ello a pesar de la peor posición relativa de Madrid en las variables turistas extranjeros y variación de turistas extranjeros. Estas variables, construidas sobre datos de 2009 (últimos disponibles para todas las ciudades y que presentaron los peores registros en cuanto a entrada de turistas de los últimos años), no recogen la importante recuperación experimentada por Madrid en 2010, con crecimientos interanuales del 10% en el número de viajeros y del 11% en las pernoctaciones hasta noviembre, y que hacen prever que la posición de Madrid mejore de manera importante en la próxima edición del Ranking de Ciudades Europeas. Esta recuperación viene a confirmarse, y se refleja, en el buen comportamiento del indicador de tráfico total de pasajeros y variación del mismo, medido con datos correspondientes al período abril 2009-marzo 2010, y donde Madrid mantiene la 4ª posición que tenía en 2009, y mejora 17 posiciones en lo referente a crecimiento del tráfico de pasajeros, pasando a ocupar la 3ª posición, al ser la ciudad que, tras Atenas y Milán, ha experimentado mayor crecimiento en el tráfico de pasajeros.

En materia de transporte y comunicaciones Madrid mantiene la 2ª posición obtenida en 2008 gracias a la recuperación de la actividad turística

Dimensión 2. Transporte y comunicaciones

INDICADOR	Londres	Madrid	París	Munich	Berlín ...	Budapest
Tráfico total de pasajeros	1	4	2	7	17	23
Var. tráfico de pasajeros	5	3	12	13	6	7
Turistas en hoteles	2	7	1	3	8	21
Var. turistas en hoteles	9	15	24	11	4	25
Comunicaciones externas	1	7	2	6	9	25
Comunicaciones internas	1	4	2	4	3	23
PROMEDIO	3,2	6,7	7,2	7,3	7,8	20,7
RANKING 2010	1	2	3	4	5	25

Fuente: Elaboración propia a partir de las principales clasificaciones internacionales de ciudades

En lo referente a comunicaciones internas, la Ciudad mantiene la 4ª posición que ya tenía en 2009, y empeora ligeramente en lo referente a comunicaciones externas donde pasa de la 6ª a la 7ª posición, que cede en favor de Munich.

Sociedad del Conocimiento

Madrid consolida la 6ª posición en la dimensión de Sociedad del Conocimiento

Madrid consolida la 6ª posición que alcanzó en 2008, al mantener su desempeño relativo en materia de creación de conocimiento que la sitúa en la 8ª posición obtenida en 2008, y a pesar de empeorar ligeramente en materia de calidad de telecomunicaciones, en la que pasa de ocupar la 8ª a la 9ª posición, que en 2009 ocupaba Berlín.

Dimensión 3. Sociedad del conocimiento							
INDICADOR	Londres	París	Esto- colmo	Berlín	Amster- dam	Madrid	... Varsovia
Creación de conocimiento y flujos de información	1	2	3	5	6	8	25
Calidad telecomunicaciones	1	2	4	6	7	9	22
PROMEDIO	1,0	2,0	3,5	5,5	6,5	8,5 ...	23,5
RANKING 2010	1	2	3	4	5	6	25

Fuente: Elaboración propia a partir de las principales clasificaciones internacionales de ciudades

Calidad de vida

Madrid ocupa, por segundo año consecutivo la 9ª posición en Calidad de vida

Por último, en la dimensión calidad de vida la Ciudad de Madrid ocupa por segundo año consecutivo la 9ª posición, en una dimensión donde no ha habido cambios significativos en la ciudades que la lideran: Copenhague y Viena. Madrid mantiene su posición relativa en los indicadores de calidad medioambiental: emisiones de CO² (7ª posición) y agua (6ª posición). Sin embargo en 2010 se ha producido un ligero empeoramiento del indicador de calidad de vida para los empleados en el que la Ciudad pasa de ocupar la 3ª a la 5ª posición, perdiendo posiciones respecto a París y Estocolmo, pero manteniéndose por delante de otras capitales europeas como Londres, Berlín, Roma o Copenhague.

Dimensión 4. Calidad de vida							
INDICADOR	Copen- hague	Viena	Bruselas	Munich	...	Madrid	... Varsovia
Calidad de vida	4	1	6	2		18	19
Calidad de vida para los empleados	6	8	12	2		5	25
CO ²	2	6	3	12		7	23
Agua	5	2	4	11		6	25
PROMEDIO	4,3	4,3	6,3	6,8	...	9,0	23,0
RANKING 2010	1	1	3	4		9	25

Fuente: Elaboración propia a partir de las principales clasificaciones internacionales de ciudades

Ranking global

Madrid consolida su tercera posición en el ranking

Como en ediciones anteriores, el *ranking* global se ha construido como un índice sintético que pondera las cuatro dimensiones analizadas de manera diferenciada atendiendo a su importancia a la hora de determinar el grado de atractivo de la ciudad para empresas e inversiones: economía y mercado laboral (42%), transporte e infraestructuras (28%), Sociedad del Conocimiento (20%) y la calidad de vida (10%).

Como hecho más destacable de 2010 es que la Ciudad de Madrid consolida su 3ª posición, y ello a pesar del contexto recesivo, lo que pone de manifiesto que Madrid está sorteando la crisis tan bien como otras grandes metrópolis europeas como Londres o París, especialmente en materia de economía y mercado laboral y transporte y comunicaciones, dimensiones en las que se coloca por delante de París.

Ranking de ciudades europeas 2010					
Ranking	CIUDAD	DIMENSIÓN			
		1	2	3	4
1	Londres	2	1	1	9
2	París	4	3	2	5
3	Madrid	2	2	6	9
4	Ámsterdam	3	8	5	6
5	Berlín	7	5	4	7
6	Frankfurt	5	6	10	13
7	Estocolmo	11	13	3	7
8	Barcelona	6	10	15	11
9	Bruselas	9	14	13	3
10	Manchester	8	12	8	17
11	Munich	17	4	10	4
12	Milán	14	7	18	16
13	Lyon	13	15	14	15
14	Copenhague	19	21	8	1
15	Hamburgo	20	11	12	11
16	Glasgow	12	20	17	19
17	Helsinki	18	23	7	13
18	Viena	23	16	15	1
19	Lisboa	15	18	21	22
20	Roma	24	9	20	18
21	Varsovia	10	24	25	25
22	Praga	16	22	23	21
23	Dublín	22	19	19	20
24	Atenas	25	17	23	22
25	Budapest	21	25	21	24

Fuente: Elaboración propia a partir de las principales clasificaciones internacionales de ciudades

En cuanto a la evolución temporal del posicionamiento de las ciudades en el período 2007-2009, destaca la estabilidad en las posiciones de las tres ciudades que lideran el *ranking*: Londres, París y Madrid. Por otro, y salvo excepciones, ninguna de las ciudades presentan una clara tendencia de mejora o empeoramiento de su desempeño a lo largo de todo el período, sino que las posiciones sufren pequeñas variaciones interanuales de una u dos posiciones al alza o a la baja.

En el lado de las ciudades que mejoran, las excepciones más significativas las encontramos en Lyon, que salvo el pequeño retroceso sufrido en 2009 muestra una clara tendencia de mejora, pasando de la posición 21ª en 2007 a la 13ª que ocupa en la actualidad, y en Roma que escala cuatro posiciones (desde la 24ª en 2007 a la 20ª en 2010). En el lado de las ciudades que muestran un peor desempeño, están Dublín, que pierde trece posiciones desde la 10ª alcanzada en 2008, y Atenas que se deja cinco respecto 2007. En

ambos casos hay un empeoramiento generalizado de todas las dimensiones, pero muy especialmente de la de economía y mercado de trabajo, debido a la especial virulencia con que la crisis económica ha azotado a Irlanda y Grecia.

Ranking de ciudades europeas							
	2010		2009		2008		2007
Londres	1	=	1	=	1	=	1
París	2	=	2	=	2	=	2
Madrid	3	=	3	=	3	=	3
Ámsterdam	4	=	4		5		4
Berlín	5	=	5		4		7
Frankfurt	6		8		6		5
Estocolmo	7		11		12		10
Barcelona	8		7	=	7		8
Bruselas	9		6		9	=	9
Manchester	10	=	10		11	=	11
Munich	11		8	=	8		6
Milán	12		15		13	=	13
Lyon	13		16		15		21
Copenhague	14		12		14		15
Hamburgo	15		17		21		12
Glasgow	16		14		20		18
Viena	17		13		16		14
Helsinki	18		19		18		20
Lisboa	19		20		22		17
Roma	20		21		25		24
Varsovia	21		17	=	17		23
Praga	22		23		19		22
Dublín	23		22		10		16
Atenas	24		25		24		19
Budapest	25		24		23		25

Fuente: Elaboración propia a partir de las principales clasificaciones internacionales de ciudades

3. Monográfico

EL SECTOR DE MODA EN MADRID: DIMENSIÓN, CARACTERÍSTICAS Y DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

La moda no constituye un sector en la definición más tradicional del término, sino que comprende actividades a lo largo de toda la cadena de valor, desde el diseño a la venta minorista, pasando por la manufactura, la confección y el comercio mayorista, tanto de productos textiles como pieles, calzado y complementos¹. En las grandes ciudades como Madrid, son las actividades comerciales las que toman mayor protagonismo con nuevas fórmulas de gestión comercial caracterizadas por la colaboración público-privada. Por otro lado, su importancia para la economía urbana radica no sólo en su papel como generadoras directas de actividad económica y empleo, sino también como atractivo turístico y como herramienta que contribuye al reconocimiento y posicionamiento internacional de la ciudad.

Dimensión del sector moda en Madrid

El sector de moda tiene un peso creciente en la economía de la Ciudad, especialmente el comercio minorista

El sector de la moda en Madrid representa el 1,9% del total de la facturación, el 1,6% del Valor Añadido Bruto (VAB), el 2,0% del empleo y el 5,0% de establecimientos de la Ciudad, con crecimientos importantes, y superiores a los del conjunto de la economía madrileña en el período 2004-2008: del 42,6% en facturación, 39,6% en VAB y del 4,3% en unidades locales, y similares a los del conjunto de la economía en términos de empleo (14,5%).

Facturación en el sector moda de la Ciudad de Madrid (millones de euros)		
	2004	2008
Industria textil, peletera, calzado y confección	1.128,3	1.273,8
Comercio mayorista	874,8	1.109,2
Comercio minorista	2.428,5	3.937,8
Total	4.432	6.321
Porcentaje sobre el total de la Ciudad de Madrid	1,7%	1,9%

Fuente: Cuentas Patrimoniales y Sectoriales. Instituto de Estadística de la Comunidad de Madrid

¹ Se incluyen en el análisis las actividades agrupadas bajo los siguientes códigos CNAE 93: Preparación e hilado de fibras textiles (171), Fabricación de tejidos textiles (172), Acabado de textiles (173), Fabricación de tejidos de punto (176), Fabricación de artículos en tejidos de punto (177), Industria de la confección y de la peletería (18), Preparación, curtido y acabado del cuero (191), Fabricación de artículos de marroquinería y viaje, artículos de guarnicionería y talabartería (192), Fabricación de calzado (193), Intermediarios del comercio de textiles, prendas de vestir, calzado y artículos de cuero (5116), Comercio al por mayor de prendas de vestir y calzado (5142), Comercio al por menor de prendas de vestir (5242) y Comercio al por menor de calzado y artículos de cuero (5243).

Por tipo de actividad, las cifras reflejan el menor dinamismo de la industria textil y de confección, fruto de la terciarización generalizada que ha experimentado la actividad económica de la Ciudad de Madrid, y el sector textil en particular. En el lado contrario se encuentra el comercio, y especialmente el comercio minorista que actúa como locomotora del sector y en el que la Ciudad de Madrid muestra una especialización creciente. Así en términos de facturación, el comercio minorista de moda ha ido ganando peso en el conjunto de la economía de la Ciudad, pasando de representar el 11,7% en 2004 al 15,4% en 2008 gracias a un crecimiento acumulado del 62,1%, el triple de el del conjunto del comercio al por menor de la Ciudad.

En términos VAB, el comercio minorista muestra un crecimiento acumulado del 60%, pasando de representar el 13,1% el VAB del conjunto del comercio minorista en 2004 al 17,2% en 2008. En lo referente a generación de empleo, también Madrid muestra una creciente especialización en el comercio de moda, que con tasas acumuladas de crecimiento del 27,6%, gana 3,9 puntos porcentuales, pasando del 13,0% al 16,9% del empleo minorista total. Por último, también la evolución del número de unidades locales muestra el creciente peso del comercio de moda, que con un crecimiento acumulado del 5,9%, ha pasado de representar el 15,8% del número de establecimientos comerciales en 2004 al 16,9% en 2008.

Un aspecto interesante a destacar es la creciente productividad del comercio de moda de la Ciudad, definida por la ratio VAB por empleado. Así, ésta se situó en 2008 en 40.708 euros /empleado, con una tasa de crecimiento acumulado del 25,4% en el período 2004-2008, superior al crecimiento de la productividad del conjunto del comercio minorista (23,6%) y del conjunto de la economía de Madrid (17,7%). Por otro lado, según datos de 2009 de la Asociación Empresarial del Comercio Textil y de Complementos (ACOTEX), la región de Madrid presenta unos niveles de facturación por empleado un 5,6% más elevados que la media nacional, lo que viene a corroborar esa elevada productividad también en términos relativos.²

El comercio minorista de Madrid presenta una productividad elevada y creciente, con tasas de crecimiento del 25,4% en el período 2004-2008

Estructura comercial

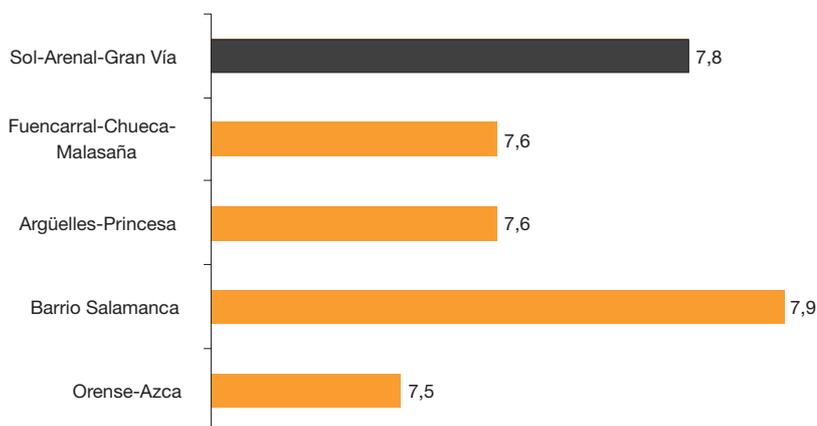
En lo relativo a la tipología de establecimientos, Madrid presenta como rasgo común con el resto de ciudades europeas la convivencia de diferentes tipos de establecimientos: grandes cadenas de marca y grandes almacenes que actúan como locomotoras de las áreas comerciales; tiendas multimarca y tiendas especializadas de marca que, ubicadas mayoritariamente en los ejes comerciales del centro de la Ciudad, cuentan con una oferta diferencial que constituye un factor de atracción; grandes superficies con una oferta estandarizada y no vinculada a nuevas tendencias; y por último *factory outlets* y mercadillos.

² ACOTEX (2010): "El comercio textil en cifras: cifras y datos correspondientes al ejercicio 2009".

El comercio de moda está presente en todos los distritos de la Ciudad y es la locomotora de los centros y ejes comerciales de la Ciudad

Desde el punto de vista de la distribución espacial, el comercio de moda se encuentra presente en todos los distritos de la Ciudad, si bien son los distritos de Salamanca y de Centro los que presentan tanto una mayor concentración de establecimientos dedicados a la moda (sumando un 30% del total de establecimientos de moda de la Ciudad), como una mayor especialización del tejido comercial, representando los establecimientos comerciales dedicados a la moda el 28,9% y el 25,3% del total respectivamente. Esta mayor concentración responde y es reflejo de los hábitos de compra de los madrileños y de los visitantes de la Ciudad. Así, un 60% de los ciudadanos madrileños adquieren ropa y complementos en comercios situados en el interior de la Calle 30, destacando las áreas comerciales de Sol-Arenal-Gran Vía en la que realizan sus compras un 34% de los encuestados, y el Barrio de Salamanca, con un 22% de los encuestados.

Hogares según zona de compras



Fuente: ECCM 1^{er}. cuatrimestre 2010. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid

Variedad, vanguardia y lujo definen los ejes de Sol-Arenal-Gran Vía, Fuencarral-Chueca-Malasaña y Barrio de Salamanca, dando lugar a una oferta plural y diferenciada

Más allá del importante papel que juegan los ejes y centros comerciales ubicados en la periferia, los ejes y áreas comerciales de la Almendra Central, y especialmente el de Sol-Arenal-Gran Vía, Fuencarral-Chueca-Malasaña y Barrio de Salamanca, son referentes y emblemáticos en la Ciudad de Madrid, tanto para los madrileños como para los visitantes nacionales y extranjeros, constituyendo una atracción turística y un factor de diferenciación de la Ciudad. Cada uno de estos ejes comerciales de Madrid presenta su propia personalidad, dando lugar a una oferta plural y diferenciada:

Sol-Arenal-Gran Vía. Es la principal zona comercial de la Ciudad y paso obligado para los turistas nacionales y extranjeros que la visitan. En este eje están presentes grandes almacenes como El Corte Inglés, así como grandes cadenas de marca como Zara, Cortefiel, Mango, H&M por citar sólo algunas, que representan un 35% del total de establecimientos de la zona (aunque un porcentaje muy superior de la superficie comercial), que sirven como polo de atracción de demanda, y que conviven con tiendas especializadas de marca (un 40,9% del total) y en menor medida con tiendas multimarca (25%).

Fuencarral-Chueca-Malasaña. Constituye la zona de vanguardia y de nuevas tendencias de moda en Madrid, y un ejemplo de recuperación socioeconómica de una zona anteriormente degradada. La renovación urbana y la renta de situación, han atraído a la zona a las grandes firmas españolas e internacionales (que suponen un 2% de los establecimientos), que conviven con tiendas más alternativas, tanto de marcas propias (28,4%) como multimarca (67,5%) que atraen a un público más especializado y que mantienen el carácter genuino de la zona. La eclosión comercial de Chueca se ha contagiado a áreas vecinas como el barrio de Malasaña, y recientemente al sector denominado Triángulo de Ballesta (triBall), que está experimentando otro proceso muy interesante de renovación urbana y de gestión comercial innovadora.

Fuencarral-Chueca-Malasaña constituye un ejemplo de recuperación socioeconómica que se está extendiendo a zonas aledañas como el Triángulo de Ballesta

Barrio Salamanca. Al igual que en el caso del eje Sol-Arenal-Gran Vía, en el Barrio de Salamanca están presentes todas las grandes cadenas de marca y grandes almacenes (que suman el 10,1% del total de establecimientos) fundamentalmente en la calle Goya. Junto a éstas, se encuentran las tiendas de los principales diseñadores nacionales e internacionales en la llamada "Milla de Oro" en la que destacan especialmente las calles Ortega y Gasset, Serrano y Jorge Juan. La oferta se completa con tiendas multimarca de elevada calidad, constituyendo el área más exclusiva de moda de la Ciudad.

El tejido comercial de moda madrileño se caracteriza por la combinación de establecimientos consolidados y de establecimientos nuevos, siendo una muestra del dinamismo y a la vez de la fortaleza y estabilidad de los principales ejes comerciales de la Ciudad. Entorno al 50% de los locales abrieron entre el año 2000 y el último año de referencia estadística, 2008. Destaca la relativa juventud del tejido comercial del eje Fuencarral-Chueca-Malasaña, donde el 57% de los establecimientos se abrieron con posterioridad al año 2000, reflejo del proceso de regeneración vivido por la zona a finales de los noventa. Entre las zonas más consolidadas, el eje de Sol-Arenal-Gran Vía, donde un 26 % de los establecimientos tienen más 18 años.

Madrid cuenta con un tejido comercial rejuvenecido, con más del 50% de establecimientos abiertos en la última década

Por último, el papel de Madrid como mercado de distribución de moda, y la vitalidad de algunos de sus ejes comerciales se refleja en la presencia de algunas de las calles comerciales de Madrid, como Preciados o Serrano, entre las más caras de España (Preciados es la segunda por detrás de la barcelonesa Puerta d`Angel) y entre las 30 más caras de Europa, pero manteniendo un cierto diferencial de precio que se convierte en un factor de competitividad para el comercio madrileño y de atracción de grandes firmas internacionales.³

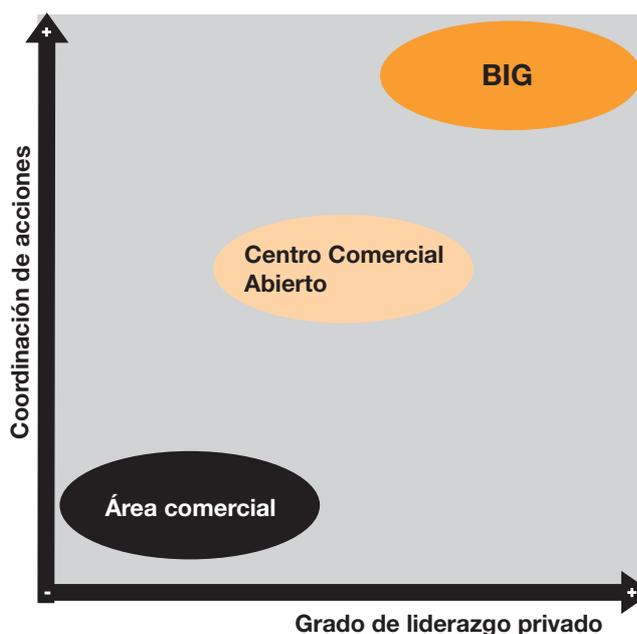
³ Cushman&Wakefield: "Main Streets Across the World 2010"

Modelos de urbanismo comercial y fórmulas de gestión

Los centros comerciales abiertos y la colaboración público-privada son los vectores de cambio en las fórmulas de renovación comercial

Frente al modelo de desarrollo iniciado en los años ochenta de grandes centros comerciales en las periferias de las ciudades que amenazaba la supervivencia del comercio tradicional del centro de la ciudad, surge una respuesta, común en la mayor parte de países y gobiernos municipales europeos, de articulación de políticas de promoción del comercio en los centros urbanos de la mano de nuevas fórmulas de gestión comercial en régimen de colaboración público-privada. El objetivo es ayudar a la reconversión de las áreas comerciales tradicionales en centros comerciales abiertos que, bajo una gestión integrada y profesional, repliquen las ventajas de los centros comerciales de la periferia en términos políticas coordinadas de promoción y marketing (imagen corporativa y acciones promocionales comunes, coordinación de horarios comerciales, formas de pago, señalética, estacionamientos, etc.), y cuenten con una participación activa de los propios comerciantes.

Existe una amplia experiencia internacional en estos nuevos modelos de gestión comercial basados en la colaboración público-privada. Los *Town Center Management* (TCM) británicos o los *Management de Centre-Ville* en Francia y Bélgica, y los *Business Improvement Districts* (BID) de Canadá, Estados Unidos y Reino Unido. Los *Town Center Management* surgen en Inglaterra y Gales en los años noventa. La principal debilidad de este tipo de modelo de gestión se deriva del hecho de que las contribuciones privadas tienen carácter voluntario, lo que da lugar a fenómenos de *free-riding* que se traduce en falta de financiación y de involucración privada. Estos problemas de *free-riding* son el origen de la adopción en el Reino Unido de los BIDs a partir de 2005 tras la modificación de la Ley de Gobierno Local (*Local Government Act*). Los BIDs surgieron en Canadá con la



experiencia inicial de Toronto en 1970, que se ha extendido por el resto de Canadá, Estados Unidos, Reino Unido, Australia, Nueva Zelanda, etc., con un total de más de 1.000 BIDs sólo en Norteamérica, y más de 140 en el Reino Unido.⁴

La principal diferencia de los BIDs con respecto a los TCM es el hecho de que la constitución del BID está sujeta a votación vinculante por parte de los comerciantes/propietarios de locales (dependiendo del BID concreto) que, en caso de aprobarse por mayoría, supone la obligación, para todos los comerciantes (en el caso de los BID británicos) o propietarios (en el caso de los BIDs estadounidenses), de pagar una contribución adicional. Los ingresos de esta contribución son administrados por el BID y se destinan a financiar servicios y actividades que el BID decide y que son complementarios de los provistos por el gobierno local o regional en el área comercial. El liderazgo del BID es netamente privado y suele constituirse bajo la fórmula de una sociedad privada, aunque en la mayor parte de los casos las autoridades públicas cuentan con representación en los órganos de dirección y aportan financiación adicional. Los BIDs constituyen pues un paso más en el compromiso y formalización de la participación privada en la gestión de áreas o ejes comerciales de las ciudades, siendo en muchos casos una evolución natural desde TCM existentes previamente.

Aportación del comercio moda al posicionamiento internacional de Madrid

Como se señalaba al inicio, la contribución del sector de la moda a la economía de la Ciudad de Madrid no se limita únicamente a la generación de actividad y empleo directo, sino que incluye la contribución al reconocimiento internacional y a la notoriedad de la marca “Madrid”. Según el estudio realizado por el grupo estadounidense Global Language Monitor basado en el rastreo de la presencia en medios de comunicación e Internet, la Ciudad de Madrid ocupa la décima posición mundial y la quinta europea entre las principales ciudades del mundo de la moda, escalando once puestos respecto al *ranking* de 2009.

Capitales mundiales de la moda		
	Posición 2010	Posición 2009
Nueva York	1	2
Hong Kong	2	7
Londres	3	5
París	4	3
Los Ángeles	5	6
Milán	6	1
Sidney	7	9
Miami	8	13
Barcelona	9	14
Madrid	10	21

Fuente: Global Language Monitor. Top Global Fashion Capitals 2010

⁴ Association of Town Center Management: “Business Improvement Districts. A good Practice Guide” www.atcm.org; y National BIDs Advisory Service www.ukbids.org

Sin duda, la organización de grandes eventos, junto a una política de comunicación activa, son las herramientas de marketing clave para lograr este buen posicionamiento de Madrid. *Cibeles Madrid Fashion Week*, como quinta pasarela a nivel internacional⁵ o la celebración de ferias como el Salón Internacional de la Moda SIMM, que se encuentran entre las 10 primeras ferias europeas de moda por número de visitantes, contribuyen a este posicionamiento internacional de Madrid.

Otra vertiente interesante es el papel de la moda como atractivo turístico, y del turismo como demandante de moda. En este sentido, Madrid se ha convertido en uno de los principales destinos de “*city break*” nacional e internacional. Según los datos de la encuesta elaborada por Trip Advisor, uno de cada tres españoles viaja con el único propósito de hacer turismo de compras, y Madrid es, sólo por detrás de Londres, la ciudad preferida por los españoles para viajar y comprar. Por otro lado, según un estudio de ACOTEX, el 47% de las compras totales realizadas por turistas no comunitarios son de moda y ascienden en media a 440 euros, lo que permite estimar unos ingresos de 193 millones de euros/año, a los que habría que sumar las compras realizadas, tanto por turistas comunitarios como por turistas nacionales que, como se deriva de los datos de la encuesta de Trip Advisor, tienen en Madrid uno de sus destinos favoritos de compras.

Políticas de apoyo y promoción desde el Ayuntamiento de Madrid

Desde el año 2003 el Ayuntamiento viene desarrollando una política de apoyo al comercio de proximidad, que se ha materializado en una serie de proyectos dirigidos a la consecución de seis objetivos prioritarios:

Consolidar el posicionamiento de Madrid como destino de compras.

Dinamizar el comercio de los barrios a través de Planes de Dinamización Comercial, habiendo desarrollado, desde 2005, un total de nueve.

Fomentar el asociacionismo comercial.

Modernizar la red de mercados municipales.

Promover la incorporación de las Tecnologías de la Información y la Comunicación en el Sector Comercial a través de programas y acciones desarrolladas en las aulas de Madrid Tecnología.

Facilitar la formación específica en el Sector Comercial a través de programas de la Agencia para el Empleo y de la Escuela de Innovación para el Comercio del Ayuntamiento de Madrid, ubicada en el Vivero de Empresas de Madrid

⁵ Madrid Emprende (2008): *Moda, confección y diseño en la Ciudad de Madrid*.

Emprende en Carabanchel.

Por otro lado, el Ayuntamiento de Madrid viene apostando por mejorar entorno urbano a través de tres líneas de actuación: las peatonalizaciones, el ensanchamiento de aceras, y la implantación de 'pavimento de coexistencia', con un total de 32 ejes comerciales beneficiados y una inversión total de 192 millones de euros, financiada en un 22% por fondos municipales. La peatonalización de Fuencarral, Plaza de Callao, Calle Arenal o la remodelación de Serrano son algunos ejemplos. El incremento de entre un 40-50% del número de peatones circulando por la calle Fuencarral tras la peatonalización y, por tanto, el incremento de los compradores potenciales, es un indicador del impacto positivo de estas iniciativas sobre el comercio. Igualmente relevantes son las mejoras en la seguridad con el refuerzo de la presencia policial, el establecimiento de oficinas móviles de atención ciudadana en varios idiomas, la implantación de videovigilancia en zonas como por ejemplo el Triángulo de Ballesta o dos comisarías de policía municipal en las calles Montera y la Plaza de Soledad Acosta.

El posicionamiento de Madrid como un excelente destino para las compras en el mercado turístico nacional e internacional representa una gran oportunidad para todas las empresas del sector comercial. Garantizar el conocimiento y ubicación de la amplia oferta comercial de Madrid por todos aquellos que visitan la Ciudad, es el objetivo de numerosas de las iniciativas llevadas a cabo desde el Ayuntamiento, como campañas de promoción, programas de fidelización, folletos turísticos, inclusión de comercios centenarios dentro de los itinerarios de las visitas guiadas del programa, entre otros.

Por último, promocionar la imagen de Madrid en el extranjero, a través de la moda, permite proyectar internacionalmente una imagen muy positiva de la Ciudad que redundará en la actividad económica y turística. Por ello, el Ayuntamiento de Madrid también ha venido desarrollando un programa de apoyo al sector de la moda en Madrid, a través, por ejemplo, de patrocinios de acciones de diseñadores vinculados a Madrid en la Semana de la Moda de Nueva York, de la colaboración en eventos como la "Fashion's Night Out - La Noche de la Moda" que se celebran simultáneamente en los principales centros mundiales del comercio y la moda como Nueva York, París y Londres. A partir de 2011, ahondando en este apoyo, se va a proceder a subvencionar proyectos de creadores de moda que fomenten la vinculación de la Ciudad con el sector.

EXECUTIVE SUMMARY

1. Analysis of the situation of the City of Madrid

1.1. Economic environment and prospects

The global economic recovery continues apace, with the emerging economies (especially in Asia) leading the improvement in activity, and better than expected third quarter growth figures in the US and Japan. In the Eurozone as a whole, quarter-on-quarter (QoQ) GDP growth was 0.4%, with stagnant investment (0%) and improving private consumption (0.3% compared with 0.2% in the second quarter) being the notable features. The two largest economies (Germany and France) and the UK are characterized by healthy growth, while in the countries on the periphery, including Spain, the recovery continues to be singularly sluggish. With regard to the outlook, the weak public finances of the peripheral countries, together with possible bouts of instability in financial markets, stand out as the main risks.

Analysis of the Spanish economy, which stagnated in the third quarter, (0% quarter-on-quarter and 0.2% year-on-year) reveals a worrying picture, with a strong contraction on the quarter in private consumption (down 1.1%) and investment (down 5.2%), offset by a positive contribution from the external sector, though due not to growth in exports, but rather to a fall in imports.

With regard to the Madrid Region, the economy has followed a path of gentle recovery, with third quarter year-on-year (YoY) growth (adjusted for seasonal and calendar factors) of 1.2%, 0.3 percentage points better than the previous quarter. The services sector was the principal driver of regional growth, with a YoY rise of 2%, while gross value added (GVA) in industry and construction again slipped back (by 4% and 2.9% respectively).

Spanish macroeconomic variables (year-on-year rate)					
	3Q09	4Q09	1Q10	2Q10	3Q10
GDP	-3,9	-3,0	-1,4	0,0	0,2
Consumption	-2,3	-1,8	-0,4	1,6	1,0
Private	-4,2	-2,6	-0,3	2,2	1,4
Public	2,7	0,2	-0,5	0,1	-0,1
GFCF	-16,4	-14,0	-10,4	-6,8	-7,0
Equipment	-25,5	-16,9	-4,4	8,7	2,4
Construction	-11,7	-11,9	-11,4	-11,4	-11,6
Residential	-25,0	-24,8	-21,1	-19,3	-16,4
Other construction	0,5	-0,9	-4,1	-5,7	-8,5
Other	-18,7	-17,2	-15,4	-11,2	-3,3
Domestic demand ⁽¹⁾	-6,4	-5,2	-2,9	-0,4	-0,8
Exports	-11,0	-2,1	9,1	11,6	8,7
Imports	-17,2	-9,2	2,3	9,3	3,9
Foreign demand ⁽¹⁾	2,5	2,2	1,5	0,4	1,0

(1) Contribution to GDP growth

Source: INE (National Statistics Office)

Forecasts for the Spanish economy point to year-on-year growth remaining negative until the first quarter of 2011, so overall growth for 2010 and 2011 would be -0.6% and 0.5% respectively, with external demand as the main counterweight to the decline in gross capital formation and public consumption, and to the lethargy in private consumption. Forecasts for the City of Madrid show recovery in 2011 and 2012, with growth of 1.2% and 1.5% respectively.

Macroeconomic variables for the City of Madrid (year-on-year rate)			
	2010	2011	2012
GDP (supply)	0,0	1,2	1,5
GAV energy	3,7	3,6	3,6
GAV industry (other)	1,8	2,7	2,2
GAV construction	-5,9	-3,7	0,7
GAV services	0,3	1,2	1,2

Source: L.R.Klein Institute-Centro Stone, June 2010

1.2. Production activities

INDUSTRY

Madrid Region's Industrial Production Index (IPI) has been stable at around -6%. The fall would have been greater in the third quarter of 2010 if not for the relatively small decline in capital goods and non-durable consumer goods, of 1.9% and 4.8% respectively. Industrial GVA receded in the third quarter, with a YoY fall of 4% (2.8% on a seasonally-adjusted basis). There was also some deterioration in industrial employment, with Social Security enrolment falling by 1.1% QoQ (5.3% YoY); the only exceptions were the energy supply industry and repair and installation of capital machinery, where employment grew by 5% and 1.7% respectively.

SERVICES

The Financial System

Figures for the financial system in the third quarter of 2010 indicate that the sector continues to undergo an adjustment, not just in the City of Madrid, but in the Region as a whole and countrywide. Thus, the number of financial institution branches in the City of Madrid has again declined, with a fall of 1% QoQ (2.7% YoY), bigger than the fall in the Madrid Region (2.6%) or Spain as a whole (2%). With regard to deposits, a further fall took the decline over the past four quarters to 5.6%, more than Spain as a whole (0.8%). Similarly, the number of mortgages continues to correct, with a YoY fall of 7.2% (less than the 15.4% decline in Spain as a whole), though the fall in the average amount moderated to 0.1%, compared with 13.3% the previous quarter.

With regard to the stock market, the Madrid exchange ended 2010 with a YoY rise of 16% in the volume traded, though with a loss of 18.2%, which contrasts with the better results of the principal international share indices, such as the Euro Stoxx 50 (down 4.2%), the FTSE 100 (up 10.3%) or the S&P 500 (up 12.8%).

Tourism

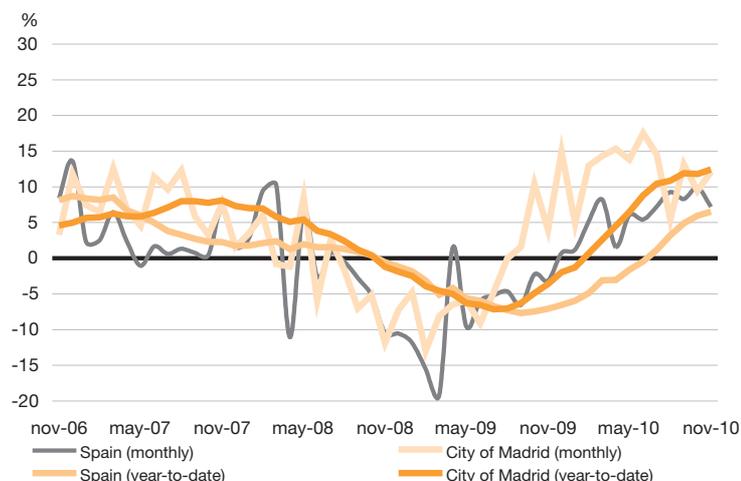
The recovery of tourism in the City of Madrid has strengthened, with YoY growth of 9.8% in the number of visitors in the September-November period, and 10% in the year to date, due mainly to foreign visitors (up 16.6%) rather than domestic tourism (3.6%). Overnights stays also increased with YoY growth of 11.4% in the September-November period, and 12.2% in the year to date compared with 2009, and an increase in hotel occupancy of 9.2%.

Main tourism indicators for the City of Madrid					
	2009	2010	Change %		
		sep	oct	nov	10*/09*
Tourists	7.166.479	713.771	791.965	647.147	9,8%
domestic	3.800.753	335.493	385.551	340.457	3,6%
foreign	3.365.723	378.278	406.414	306.690	16,6%
Overnight stays	13.653.384	1.386.808	1.546.323	1.250.352	11,4%
domestic	6.450.822	579.065	669.585	575.713	4,8%
foreign	7.202.562	807.743	876.738	674.639	17,2%
Average stay	1,91	1,94	1,95	1,93	1,5%
domestic	1,70	1,73	1,74	1,69	1,2%
foreign	2,14	2,14	2,16	2,20	0,5%
Occupancy rate	50,2	59,9	64,4	53,9	9,2%

* Accumulated September-November 2010
 Source: Hotel Occupancy Survey (EOH) INE

Comparison with nationwide figures reveals a better performance in tourism overnights stays in the City of Madrid, with regard both to the year-to-November total, up 12.5%, and the monthly figure, with growth of 12.1%. Meanwhile, for Spain as a whole, growth was only 7.2% on a monthly basis and 6.5% for the year-to-date.

Overnight stays in hotel accommodation (year-on-year rate of the monthly and year figures)



Source: Hotel Occupancy Survey (EOH) - INE

The good performance in the number of visitors and overnight stays enabled income per room to rise by 8.5% in November. However, there is as yet no definitive recovery in employment; it continues to fall, though the rate of decline has fallen to only 0.7% in November compared with the previous year.

Transport

Alongside the recovery in tourism, airport passenger numbers have also increased, rising 4.7% in September-November 2010 (latest figures available) compared with the same period of 2009, due to the growth in international passengers (7.7%), offset by zero growth in nationals. Freight traffic has also increased, at a YoY rate of 13.7%, again due to the good performance of international movements (up 16.4%), more than offsetting the 0.7% fall in national traffic.

Urban transport passenger numbers continued to fall in the August-October period, especially in the Metro (down 4.7%), and local train services (down 0.3%), which contrast with a very significant rise in bus journeys (7%).

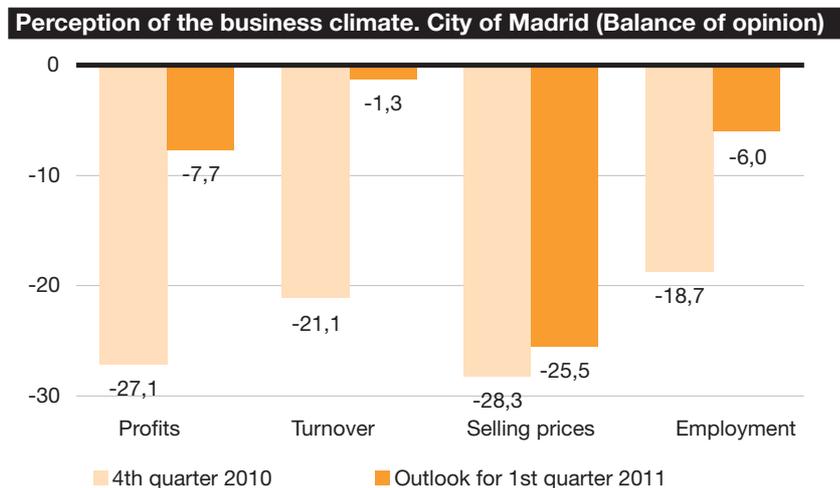
With regard to employment, Social Security enrolment in transport activities in Madrid continues to fall, by 3.7% on a YoY basis in the third quarter of the year, though with some positive signs such as the QoQ rise of 0.1%.

1.3. Business dynamic

Entrepreneurial growth was again positive in the third quarter of the year. In September 2010, the annual average number of new companies created was 0.4% higher than June and 7.5% up on September 2009. Company closures declined, with the September figure being 1.1% below the annual average of June 2010. The average company capital recovered slightly in the third quarter, after the poor results of the previous quarter, with growth of 20.6% QoQ and 22.6% YoY. Lastly, Social Security contributions, though still declining, appear to be stabilizing, with a YoY decline of 0.003%.

Despite the relatively good figures noted above, in the fourth quarter the City of Madrid's business confidence indicator fell by 5.3 points compared with the third quarter (when it had recovered 4.4 points), standing at -15.2, practically the same as a year before (-15.7). The loss of confidence is common to all sectors, but especially notable in industry, where the indicator plunged more than 21 points, from 7.2 positive in the previous quarter to -13.9. All variables deteriorated notably, except employment, which recovered a few points. Thus, profits fell 13.8 points to -27.1, turnover lost 7 points, declining to -21.1 and selling prices fell 12.7 to -28.3.

The outlook for entrepreneurs in 2011 remains in negative territory, due especially to the poor expectations for selling prices which, according the survey replies, will not pick up noticeably. With regard to other variables, results are expected to improve somewhat, especially in turnover. opinion



Source: Business Climate Survey produced by the Economic Observatory of the Economy and Employment Government Department Madrid City Council

1.4. Demand

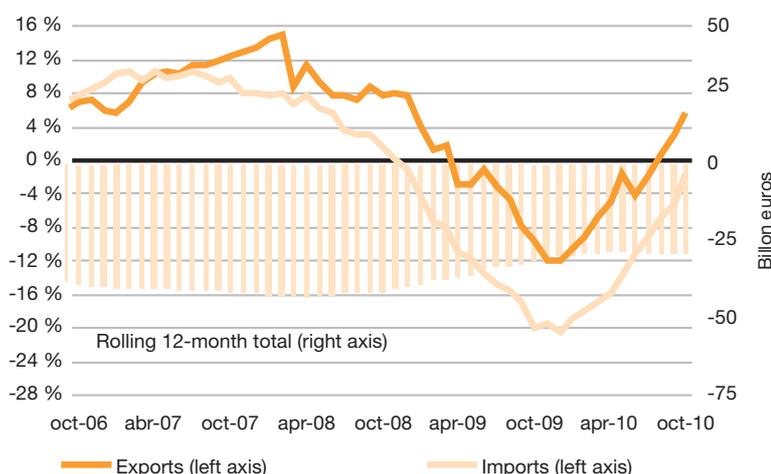
Consumption maintains the trend to recovery, with the annual average slipping 0.4% in November, compared with a fall of 1.4% for Spain as a whole. While this shows that demand in Madrid is relatively stronger, it nevertheless continues to decline, leading to a YoY fall of 1.2% in employment in retailing. The other indicator of domestic demand, vehicle registrations, ended the year with growth of 1% over 2009, thanks to the good performance in the first half of the year as a result of the 2000E Plan and of purchases brought forward to beat the rise in value added tax.

On the other hand, the consumer confidence index, at 27.9 points, reflects continuing pessimism in the final four months of the year, due to the poor outlook for employment and economic recovery.

Like the consumption figures, the fall in investment of previous months is levelling out; Madrid is performing better than Spain as a whole, with an annual average fall of 1.9% in November versus 3.7% for the whole country.

Lastly, the region's trade balance continues to improve, reducing its deficit by 6% on a YoY basis in October 2010. The good performance is due to the growth of exports, whose YoY growth for the year to October reached 5.7%, while imports continued to decline (by 1.5%) in October.

Madrid Region: External Trade (year-on-year rate)



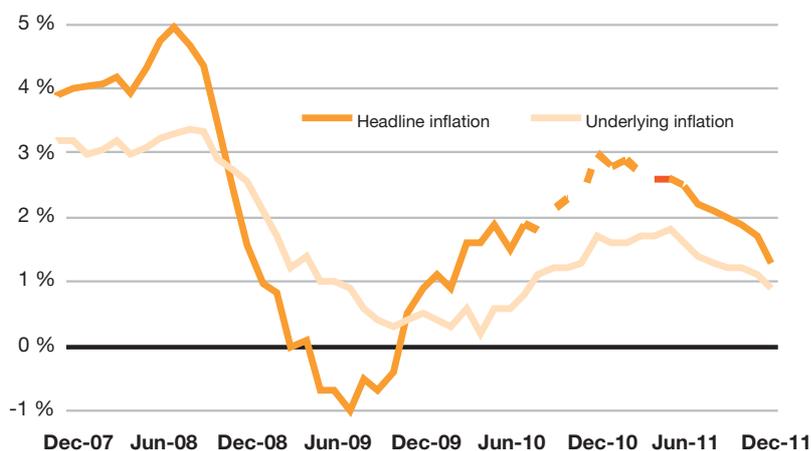
Source: INE Source: INE (National Statistics Office)

1.5. Prices and salaries

The pickup in economic activity and, to a greater extent, the rise in taxes (value added tax and tobacco) and the increase in energy prices due to higher global demand, are causing the consumer price index to rise reaching 3% in December, while the core rate (excluding energy products and fresh foodstuffs) rose to 1.7%. By product groups, energy rose by 14.9% YoY, “alcoholic beverages and tobacco” by 16.3%, “transport” 9.2%, “housing” 5% and “other goods and services” 3.3%. On the other hand, prices fell for “medicines” (1.5%), “leisure and culture” (1%) and “communications” (0.7%).

Inflation forecasts for the Madrid Region, prepared by the Flores de Lemus Institute, point to falling inflation in 2011, reaching 1.3% in December. However, given the increase in prices in December 2010, it is likely that the outturn for inflation in 2011 will be closer to 1.5%.

CPI and core inflation in the region of Madrid (year-on-year rate)



NB: The dotted lines show forecasts
 Source: INE (National Statistics Office) and IFL

The industrial price index has also seen a rising trend, with a YoY increase of 2.2% in November, though this is below the average for Spain of 4.4%.

Housing prices fell more slowly in the third quarter, with a YoY fall of 6% in second-hand housing (very similar to the figures for the Region and Spain, 5.6% and 5.8% respectively). On the other hand, new housing prices fell faster in the City of Madrid than in the Region, with falls of 10.3% and 9.6% respectively.

Labour costs fell for the first time on a YoY basis (by 0.2%) in the third quarter of 2010, due to the decline in wages and a fall in non-salary costs (redundancy payments). Following this fall, labour costs per worker per month in Madrid stand at €2,778, €357 above the national average of €2,421.

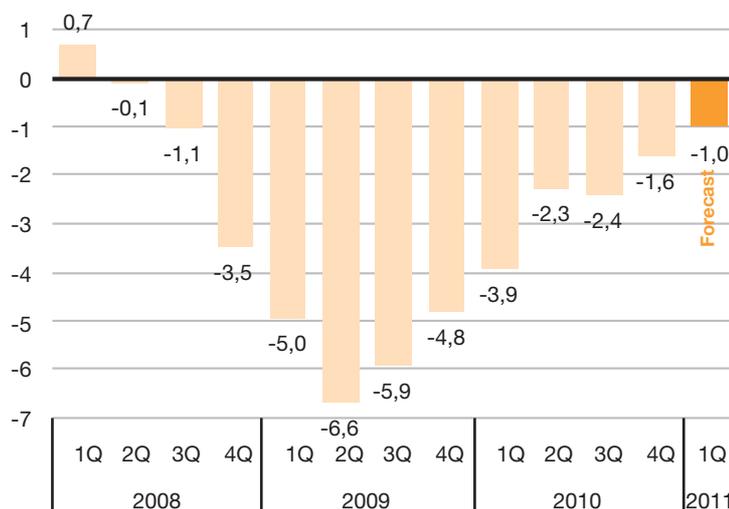
1.6. Labour market

Labour market trends continue to reflect a slowing rate of deterioration. According to data from the EPA labour force survey, there was a net creation of jobs in the third quarter of 2010, for the first time since the fourth quarter of 2007, with a YoY growth rate of 0.2%, due mainly to self-employment, which increased by 1.4%. Nevertheless, the strong increase in activity (3.3% YoY), prevented a YoY reduction in the unemployment rate, which stood at 15.6%. However, this is 0.1 percentage points lower than the previous quarter, the first fall in the rate since the third quarter of 2008.

The fall in enrolment slowed towards year end, with a YoY decline of 1.6% in the final quarter. By sector, it was construction and industry which reported the largest falls (11.3% and 5.3% respectively), followed by agriculture (4%) and services (1.5%). On the bright side, all sectors except services returned a better performance in YoY terms than in the previous quarter, showing the increasing slowdown in the rate of job losses.

Employment forecasts for the first quarter of 2011 point to a negative performance in enrolment, given the unfavourable seasonality of this part of the year. However, the fall in enrolment will be smaller than that reported in the first quarter of 2010, meaning that the YoY decline will continue to reduce to around 1%.

**Social Security enrolment forecast for the City of Madrid
(year-on-year rate)**

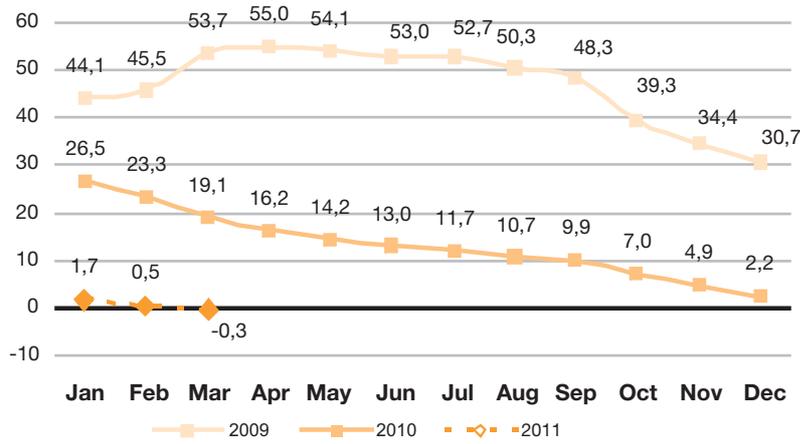


Forecast: third and fourth quarters of 2010

Source: Madrid Council Statistics Office Social Security and Afi

Forecasts for registered unemployment in the first quarter of 2011 show that the rate of increase will continue to slow, taking steps towards recovery. Thus, from a YoY increase of 7.8% in unemployment in December, the trend should give way to a fall of 0.3% in March.

Monthly forecast for registered unemployment in the City of Madrid (year-on-year rate)



Forecast: January-March 2011
 Source: Madrid Council Statistics Office SPEE (Regional Employment Service) and Afi

2. Business attraction pole

2010 RANKING OF EUROPEAN CITIES

For the fourth consecutive year, we present the ranking of the 25 European cities which are considered large metropolis, of which Madrid is one. During this period, the cities have seen changes caused by the international crisis, and this has been reflected in their positions in the five classifications included in this study: four rankings obtained from the analysis of the following dimensions: 1) Economy and Labour Market; 2) Transport and Communications; 3) Knowledge-based Society, and 4) Quality of Life, together with an overall ranking derived from a combination of these.

Economy and labour market

In the Economy and Labour Market category, Madrid keeps the second place it obtained in 2008, behind London, indicating that it is dealing with the crisis better than most large European cities.

Madrid obtained notably good results in the majority of indicators analysed, mainly in Financial Flows, Population in 2020, Office Space Value for Money, Recent Improvement, Business Centre, Worldwide Centers of Commerce Index and Activity Rate, in all of which it is among the five leading European cities. In only two indicators Ease of Doing Business and Unemployment Rate is it in the bottom positions due to the deterioration caused by the economic crisis. Madrid's improvement in Office Space Value for Money in 2010 is especially notable, having risen five places compared with the previous ranking, with a similar improvement in Activity Rate. There has also been a significant improvement in the Expansion Plans category, with a rise of six places over the past year to seventh. Lastly, Madrid has kept the place it held in the previous ranking in half the indicators, being top in every case except Ease of Doing Business.

¹ London Development Agency and Great London Authority (2010): London Creative Industries.

Dimension 1: Economy and labour market							
INDICATOR	Madrid	London	Amster- dam	Paris	Barcelo- na	...	Athens
Salary level	8	15	19	14	7		5
Ease of doing business	2	16	10	6	2		11
Financial flows	20	1	6	11	19		25
Business centre	3	1	6	4	17		22
Worldwide Centers of Commerce Index	5	1	3	2	11		22
Population in 2020	5	1	4	2	19		24
Avg. Annual change 2006-2020	3	2	22	1	4		7
Business localisation	7	20	4	9	14		7
Recent improvement	8	11	6	12	5		25
Expansion plans	4	3	11	5	2		25
Access to markets	7	3	8	2	9		14
Labour qualifications	7	1	4	2	12		24
Labour costs	10	1	8	2	12		25
Government climate	8	21	15	23	6		5
Office space availability	13	2	4	11	7		19
Office space value for money	8	20	13	19	6		16
Activity rate	3	4	15	6	5		22
Unemployment rate	5	12	3	17	9		22
Tasa de paro	21	16	2	17	25		17
AVERAGE	7,7	7,9	8,6	8,7	10,1	...	17,7
2010 RANKING	1	2	3	4	5		25

Source: Prepared by Afi from the main international classifications of cities

Transport and communications

With regard to transport and communications, Madrid retains second place in the ranking, which it has held since 2008, despite occupying relatively low positions in Foreign Tourists and Change in Foreign Tourists. These variables, based on 2009 data (the latest available for all cities and which had the worst figures for tourist arrivals of recent years), do not reflect the significant recovery experienced by Madrid in 2010, with YoY growth of 10% up to November in the number of tourists and 11% in tourism nights, which point to a significant improvement in Madrid's placing in the next edition of the Ranking of European Cities. This recovery is confirmed by the good performance in Total Passenger Traffic according to the figures for April 2009 - March 2010, in which Madrid repeats the fourth place it held in 2009, and rises 17 places with regard to growth in Passenger Traffic to take third position behind Athens and Milan.

With regard to transport and communications, Madrid retains second place in the ranking, which it has held since 2008, thanks to the recovery in tourism

With regard to Internal Communications, the city retains the fourth spot it held in 2009, and worsens slightly with regard to External Communications, where it slips.

Dimension 2: Transport and communications							
INDICATOR	London	Madrid	Paris	Munich	Berlin	...	Budapest
Total passenger traffic	1	4	2	7	17		23
Change in passenger traffic	5	3	12	13	6		7
Tourists in hotels	2	7	1	3	8		21
Change in tourists in hotels	9	15	24	11	4		25
External communications	1	7	2	6	9		25
Internal communications	1	4	2	4	3		23
AVERAGE	3,2	6,7	7,2	7,3	7,8	...	20,7
2010 RANKING	1	2	3	4	5		25

Source: Prepared by Afi from the main international classifications of cities

Knowledge-based Society

Madrid strengthens the 6th position it achieved in 2008, as it maintains its relative performance with regard to Knowledge Creation, with the 8th place obtained in 2008, despite worsening slightly in Quality of Telecommunications, where it slips from 8th to 9th, the place occupied by Berlin in 2009.

Dimension 3: Knowledge-based society								
INDICATOR	London	Paris	Stock-holm	Berlin	Amster-dam	Madrid	...	Warsaw
Knowledge creation and information flows	1	2	3	5	6	8		25
Telecommunications quality	1	2	4	6	7	9		22
AVERAGE	1,0	2,0	3,5	5,5	6,5	8,5	...	23,5
2010 RANKING	1	2	3	4	5	6		25

Source: Prepared by Afi from the main international classifications of cities

Quality of Life

Lastly, in the Quality of Life category, Madrid is in 9th place for the second year running. There have been no significant changes in the leading cities in this category: Copenhagen and Vienna. Madrid has the same positions in indicators of Environmental Quality: Carbon dioxide emissions (7th) and Water (6th). However, in 2010 there has been a slight deterioration in Quality of Life for company employees, as the city slips from 3rd to 5th place, falling behind Paris and Stockholm, though staying ahead of other European capitals such as London, Berlin, Rome and Copenhagen.

Dimension 4: Quality of life								
INDICATOR	Copen-hagen	Vienna	Brussels	Munich	...	Madrid	...	Warsaw
Quality of life	4	1	6	2		18		19
Employees' quality of life	6	8	12	2		5		25
Carbon dioxide	2	6	3	12		7		23
Water	5	2	4	11		6		25
AVERAGE	4,3	4,3	6,3	6,8	...	9,0	...	23,0
2010 RANKING	1	1	3	4		9		25

Source: Prepared by Afi from the main international classifications of cities

Overall position

As in previous years, the overall ranking has been calculated as a synthetic index, in which the four categories analysed above are weighted differently according to their importance for the city's attractiveness for companies and investment: Economy and Labour Market (42%), Transport and Infrastructure (28%), Knowledge-based Society (20%) and Quality of Life (10%).

Madrid has strengthened its 3rd place in the overall ranking

In 2010, the most notable feature is that Madrid has strengthened its 3rd place, despite the recessionary environment, showing that Madrid is facing up to the crisis as well as other large European cities such as London and Paris, particularly with regard to Economy and Labour Market and Transport and Communications, in which it is ahead of Paris.

2010 Ranking of European cities					
Ranking	CITY	DIMENSION			
		1	2	3	4
1	London	2	1	1	9
2	Paris	4	3	2	5
3	Madrid	2	2	6	9
4	Amsterdam	3	8	5	6
5	Berlin	7	5	4	7
6	Frankfurt	5	6	10	13
7	Stockholm	11	13	3	7
8	Barcelona	6	10	15	11
9	Brussels	9	14	13	3
10	Manchester	8	12	8	17
11	Munich	17	4	10	4
12	Milan	14	7	18	16
13	Lyons	13	15	14	15
14	Copenhagen	19	21	8	1
15	Hamburg	20	11	12	11
16	Glasgow	12	20	17	19
17	Helsinki	18	23	7	13
18	Vienna	23	16	15	1
19	Lisbon	15	18	21	22
20	Rome	24	9	20	18
21	Warsaw	10	24	25	25
22	Prague	16	22	23	21
23	Dublin	22	19	19	20
24	Athens	25	17	23	22
25	Budapest	21	25	21	24

Source: Prepared by Afi from the main international classifications of cities

With regard to the changes in cities' placings over the period 2007-2009, there is a notable stability in the positions of the three leading cities: London, Paris and Madrid. Similarly, with few exceptions, none of the cities shows a clear tendency to improvement or decline in its performance over the period; it is rather the case that placings undergo small year-on-year movements of one or two places upwards or downwards.

With regard to those cities which have improved, the most significant example is Lyons which, apart from a small decline in 2009, has shown a clear tendency to improve, rising from 21st place in 2007 to its current 13th spot, and Rome, which has climbed four places (from 24th in 2007 to 20th in 2010). With regard to the worst performers, Dublin has fallen thirteen places from the 10th spot reached in 2008, and Athens has declined by five since 2007. In both cases, there is a deterioration across the board, but especially in Economy and Labour Market due to the severity of the economic crisis in Ireland and Greece.

2010 Ranking of European cities

	2010		2009		2008		2007
London	1	=	1	=	1	=	1
Paris	2	=	2	=	2	=	2
Madrid	3	=	3	=	3	=	3
Amsterdam	4	=	4		5		4
Berlin	5	=	5		4		7
Frankfurt	6		8		6		5
Stockholm	7		11		12		10
Barcelona	8		7	=	7		8
Brussels	9		6		9	=	9
Manchester	10	=	10		11	=	11
Munich	11		8	=	8		6
Milan	12		15		13	=	13
Lyons	13		16		15		21
Copenhagen	14		12		14		15
Hamburg	15		17		21		12
Glasgow	16		14		20		18
Vienna	17		13		16		14
Helsinki	18		19		18		20
Lisbon	19		20		22		17
Rome	20		21		25		24
Warsaw	21		17	=	17		23
Prague	22		23		19		22
Dublin	23		22		10		16
Athens	24		25		24		19
Budapest	25		24		23		25

Source: Prepared by Afi from the main international classifications of cities

3. Monographic report

THE FASHION INDUSTRY IN MADRID: SIZE, CHARACTERISTICS AND COMERCIAL STRUCTURE

Fashion is not an industry in the traditional sense of the word; rather it includes activities throughout the value chain, from design to retail sales, by way of manufacturing, dressmaking and wholesaling, both of textiles and of furs, footwear and accessories.¹ In large cities like Madrid, the retail sector is most prominent, with new commercial management formulas characterised by public-private collaboration. On the other hand, its importance for the urban economy is not only due to its role in directly generating economic activity and employment, but also as an attraction for tourism and a factor contributing to the City's international standing.

Size of the fashion industry in Madrid

The fashion industry has a growing weight in the City's economy, especially the retail trade

The Madrid fashion industry accounts for 1.9% of total turnover, 1.6% of Gross Value Added (GVA), 2.0% of employment and 5.0% of retail establishments in the City, with significant growth rates, above the average for the Madrid economy as a whole over the 2004-2008 period: 42.6% in turnover, 39.6% in GVA and 4.3% in outlets premises, with employment growth similar to the economy overall (14.5%).

By type of activity, the figures indicate that growth in the textile industry and clothing manufacture is less dynamic, reflecting the growing weight of the tertiary sector in the City's economy, especially in the textile sector. The opposite occurs with trading activities, especially retail, which is the sector's driving force, with growing levels of specialisation in Madrid. Thus, with regard to turnover, fashion retailers have been increasing their share of the City's total, up from 11.7% in 2004 to 15.4% in 2008, due to accumulated growth of 62.1% over the period, three times that of retail activity as a whole.

In terms of GVA, retailing experienced accumulated growth of 60.0%, increasing from 13.1% of total retailing GVA in 2004 to 17.2% in 2008. With regard to job creation, Madrid also showed a growing specialisation in the retail fashion trade, which increased its share of total retail employment by 3.9 percentage points, from 13.0% to 16.9%, on the basis of accumulated growth of 27.6%. Lastly, the trend in outlets also reflected the growing weight of the fashion business which, with accumulated growth of 5.9%, increased its share from 15.8% of establishments in 2004 to 16.9% in 2008.

¹ The analysis includes activities grouped under the following CNAE 93 codes: Preparation and spinning of textile fibres (171), Manufacture of textile cloth (172), Finishing of textiles (173), Manufacture of knitted cloth (176), Manufacture of articles in knitted cloth (177), Dressmaking, tailoring and fur manufacture (18), Preparation, tanning and finishing of leather (191), Manufacture of leather, travel and saddlery goods (192), Manufacture of footwear (193), Textile, clothing, footwear and leather articles merchants (5116), Wholesale trade in clothing and footwear (5142), Retail trade in clothing (5242 and Retail trade in footwear and leather articles (5243).

Fashion sector turnover in the city of Madrid (€ millions)		
	2004	2008
Textile, fur, footwear, tailoring and dressmaking industries	1.128,3	1.273,8
Wholesale commerce	874,8	1.109,2
Retail commerce	2.428,5	3.937,8
Total	4.432	6.321
Percentage of city of Madrid total	1,7%	1,9%

Source: Cuentas Patrimoniales y Sectoriales. Instituto de Estadística de la Comunidad de Madrid

One noteworthy aspect is the growing productivity of the City's fashion trade, defined as the GVA per employee. In 2008, this stood at €40,708/employee, with growth of 25.4% over the 2004-2008 period, higher than productivity growth of the retail sector as a whole (23.6%) and of the Madrid economy overall (17.7%). On the other hand, according to 2009 data from the Business Association for the Textile and Complements Trade (ACOTEX for its Spanish initials), turnover per employee in the Madrid region was 5.6% above the national average, confirming that productivity is also high in relative terms.²

Commercial structure

With regard to the type of establishment, in Madrid, as in other European cities, we find different types of establishments coexisting: large branded chains and department stores which set the pace for retail zones; multi-brand shops and specialized single-brand shops which are mainly located in key City centre shopping areas and one of whose attractions is their premium ranges; large out-of-town stores with standardized ranges not focussed on new trends; and finally factory outlets and street markets.

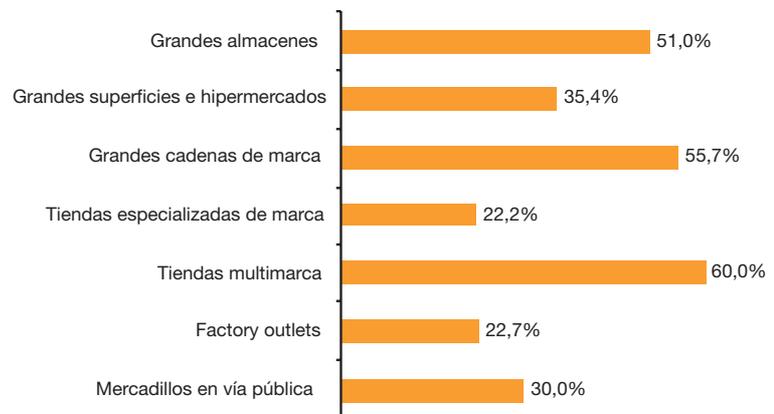
From the point of view of geographical distribution, fashion outlets can be found in all the City's districts, though in the Salamanca and Centre districts we find both the greatest concentration (30% of the City's total), and more specialisation, with 28.9% and 25.3% respectively of retail establishments in the fashion business. This high concentration reflects the shopping habits of *madrileños* and visitors to the City. Thus, 60% of the City's inhabitants purchase clothes and accessories in businesses located inside the Calle 30 ring road, notably the shopping centres of the Sol-Arenal-Gran Vía area, in which 34% of those surveyed do their shopping, and the Salamanca district (22%).

The retail trade in Madrid enjoys a high and rising productivity, with a growth rate of 25.4% over the 2004-2008 period

Fashion retailing is present in all the City's districts and is the driving force in the City's malls and shopping areas

² ACOTEX (2010): "El comercio textil en cifras: cifras y datos correspondientes al ejercicio 2009".

Households by shopping area



Source: ECCM 1st 4 months of 2010. Department of Economy, employment and Citizen Participation. Madrid City Council

Variety, avant-garde and luxury are what define the areas of Sol-Arenal-Gran Vía, Fuencarral-Chueca-Malasaña and Salamanca district, providing a rich and varied choice

Notwithstanding the important role of the shopping areas and malls on the outskirts of the City, it is the City centre streets and shopping areas, especially those of Sol-Arenal-Gran Vía, Fuencarral-Chueca-Malasaña and the Salamanca district, which are emblematic and set the standard in the City of Madrid, both for the inhabitants and for Spanish and foreign visitors, representing a tourist attraction and a differentiating factor for the City. Each of these shopping areas has its own character, together providing a rich and varied experience.

Sol-Arenal-Gran Vía. This is the City's main shopping zone and a must for Spanish and foreign tourists. In this area, they will find department stores such as El Corte Inglés, together with major branded chains such as Zara, Cortefiel, Mango and H&M, to name but a few, representing 35% of all the zone's establishments (though a much larger percentage of the retail surface area); they are a key focus for demand, and coexist with specialized branded shops (40.9% of the total) and to a lesser extent with multi-brand shops (25%).

Fuencarral-Chueca-Malasaña provide an example of socioeconomic recovery which is extending into neighbouring areas such as the Ballesta Triangle

Fuencarral-Chueca-Malasaña. This is the zone of the avant-garde and new fashion trends in Madrid, and is an example of socioeconomic recovery in a previously depressed area, having been turned into a kind of Soho or Village, in the manner of the world's most cosmopolitan cities. Urban renewal and the spatial rent have attracted the major Spanish and international names to the area (where they represent 2% of establishments), coexisting with more 'alternative' shops, both with their own brand (28.4%) or multi-brand (67.5%), which attract a more specialized clientele and help to maintain the area's authentic character. The commercial rebirth of Chueca has affected neighbouring areas such as Malasaña, and recently that known as the Ballesta Triangle (or triBall), which is undergoing another very interesting process of urban renewal and innovative commercial management.

Salamanca district. As with the Sol-Arenal-Gran Vía area, the Salamanca district is home to all the large branded chains and department stores (which represent 10.1% of establishments), mainly in Goya street. Together with these are found the shops of the main Spanish and international designers in the so-called “Golden Mile” where the most notable streets are Ortega y Gasset, Serrano and Jorge Juan. Top-quality multi-brand outlets complete the range of shops in the City's most exclusive fashion zone.

Fashion retailing in Madrid is characterised by the combination of new and well-established shops, a sign that the City's main shopping areas are both dynamic and, at the same time, strong and stable. Around 50% of shops were opened between the year 2000 and 2008, the last year for which statistics are available. In the Fuencarral-Chueca-Malasaña area, businesses are relatively new, with 57% having opened after 2000, reflecting the revival of the area in the late 1990s. The Sol-Arenal-Gran Vía area is one of the most established, with 26% of shops having been there for more than 18 years.

Madrid is endowed with a rejuvenated retail industry, in which over 50% of establishments were opened in the last decade

Lastly, Madrid's role as a fashion distribution market, and the vitality of some of its shopping areas, are reflected in the fact that some of its shopping streets, such as Preciados and Serrano, are among the most expensive in Spain (Preciados is second after Puerta d'Angel in Barcelona) and among the 30 most expensive in Europe. However, a certain price differential persists, representing a competitive advantage for Madrid and helping to attract the big international names.³

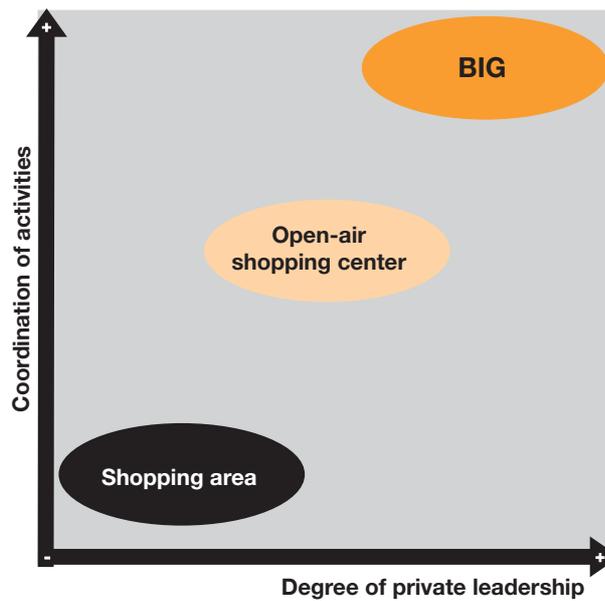
Retail town planning models and management formulae

Faced with the development model originating in the 1980s, in which out-of-town shopping malls threatened the survival of traditional city centre shopping, a similar response arose in most European countries and municipal authorities, developing policies to promote city centre retailing using new retail management formulae based on public-private partnership. The aim is to assist the rebirth of traditional shopping areas in the form of open-air shopping centres which, with integrated professional management, replicate the advantages of out-of-town shopping malls in terms of coordinated promotion and marketing policies (a common corporate image and promotional activities, coordination of opening hours, means of payment, signage, parking, etc.), with the active participation of the shop owners themselves.

Open-air shopping centres and public-private partnership are the vectors of change in the formulae of retail revival

There is ample international experience in the new models of commercial management based on public-private partnership. These include Town Centre Management (TCM) in Britain, *Management de Centre-Ville* in France and Belgium, and Business Improvement Districts (BID) in Canada, the US and the UK. Town Centre Management arose in England and Wales in the 1990s. The main drawback of this type of management model resides in the fact that the private contributions are voluntary, giving rise to cases of free-

³ Cushman&Wakefield: “Main Streets Across the World 2010”.



riding which lead to a lack of funding and of private involvement. These free-riding problems are behind the adoption of BIDs in the UK from 2005 after the modification of the Local Government Act. BIDs first appeared in Canada with the experience in Toronto in 1970, and have since extended to the rest of Canada, the US, UK, Australia, New Zealand, etc., with more than a thousand BIDs in North America alone and over 140 in the UK.⁴

The main difference between BIDs and TCMs is that the establishment of a BID is subject to a binding vote by the shopkeepers or the property owners (depending on the BID in question) which, if approved by a majority, obliges all the shopkeepers (in the case of UK BIDs) or owners (in the case of US BIDs) to pay an additional contribution. The proceeds of this contribution are administered by the BID and used to fund activities and services decided by the BID and complementary to those provided by the local or regional authority in the shopping area. The BID leadership is purely private and the entity is usually constituted as a private company, though in most cases the local authority is represented on the management body and provides additional funding. Hence the BIDs represent a further step in the private sector's commitment and formal participation in the management of city shopping areas, with this being in many cases a natural evolution from the TCMs already in existence.

Fashion retailing's contribution to Madrid's international positioning

As noted above, the fashion industry's contribution to the City of Madrid's economy is not restricted to the generation of economic activity and direct employment, but also includes a contribution to its international recognition and the renown of the "Madrid" brand. According to a study carried out by the US Global Language Monitor

⁴ Association of Town Center Management: "Business Improvement Districts. A good Practice Guide" www.atcm.org; and National BIDs Advisory Service www.ukbids.org.

group, based on the monitoring of its occurrence in the media and internet, Madrid is in tenth place globally and the fifth in Europe among the leading cities in the world of fashion, having risen eleven places compared with the 2009 ranking.

Global capital of fashion		
	2010	2009
	Position	Position
New York	1	2
Hong Kong	2	7
London	3	5
Paris	4	3
Los Ángeles	5	6
Milan	6	1
Sidney	7	9
Miami	8	13
Barcelona	9	14
Madrid	10	21

Source: Global Language Monitor. Top Global Fashion Capitals 2010

There can be no doubt that the organisation of major events, together with an active communication policy, have been the key marketing tools in achieving this good positioning for Madrid. The Cibeles Madrid Fashion Week, the fifth most important fashion show internationally⁵, or the staging of trade fairs such as the International Fashion Show (SIMM), which is among the ten leading European fashion fairs by number of visitors, contribute to Madrid's international positioning.

Another interesting aspect is fashion's role as a tourist attraction, and that of tourism as a source of demand for fashion. In this sense, Madrid has become one of the leading "city break" destinations, both nationally and internationally. According to a survey carried out by Trip Advisor, one out of three Spaniards travels exclusively for the purpose of shopping tourism, and Madrid, with the sole exception of London, is Spaniards' favourite city for this purpose. On the other hand, according to an ACOTEX study, 47% of purchases by non-EU tourists correspond to fashion, with an average of €440; on this basis, annual spending can be estimated at €193 million, not counting purchases by EU and Spanish tourists for whom, as shown by the Trip Advisor survey, Madrid is one of the favourite shopping destinations.

Madrid City Council's support and promotion policies

Since 2003, the City Council has developed a policy to support local shops, which has been implemented in a series of projects with six priority objectives:

- To strengthen Madrid's position as a shopping destination.
- To boost neighbourhood shopping areas through Commercial Stimulus Plans, of which nine have been implemented since 2005.

⁵ Madrid Emprende (2008): **Moda, confección y diseño en la Ciudad de Madrid**

- To encourage retail associations.
- To upgrade the network of municipal markets.
- To promote the integration of Information and Communication Technologies in the Business Sector through programs and actions in the classrooms of Madrid Tecnología.
- To provide specific training in the retail sector through programs of the City Council's Employment Agency and the School of Innovation in Commerce, located in *Madrid Emprende's* Business Incubator in Carabanchel.

On the other hand, Madrid City Council is opting to improve the urban environment through three lines of action: pedestrianising streets, widening pavements, and the introduction of 'coexistence streets' (in which pedestrians have priority over vehicles), with a total investment of €192m benefiting 32 commercial areas, of which 22% is financed by municipal funds. Examples are the pedestrianisation of Fuencarral, Plaza de Callao and Calle Arenal and the renovation of Serrano. The increase of between 40-50% in the number of pedestrians on the street after the pedestrianisation of Fuencarral, and therefore the increased number of potential buyers is indicative of the positive impact of these initiatives for retail. Equally important are improvements in security by strengthening the police presence, establishing mobile citizen service offices in several languages, the introduction of video surveillance in areas such as the Ballesta Triangle and two municipal police stations in Montera street and Soledad Acosta square.

The positioning of Madrid in the national and international tourism market as an excellent destination for shopping represents a great opportunity for all companies in the retail sector. The objective of many of the initiatives undertaken by the City Council is to ensure that all those who visit the city are aware of Madrid's varied shopping experience and where to find it. Such initiatives include promotional campaigns, loyalty programs, tourist brochures, and the inclusion of historic shops in guided tour itineraries, among others.

Lastly, fashion provides a way of promoting Madrid's image abroad, allowing the city to project a positive image internationally, stimulating economic activity and tourism. Hence, Madrid City Council has also been developing a program to support the fashion industry in Madrid through, for example, sponsorship of Madrid designers' activities at New York Fashion Week, collaboration in events such as "Fashion's Night Out - La Noche de la Moda", held simultaneously in major world centres of retail and fashion, such as New York, Paris and London. From 2011, it will strengthen this support by supporting fashion designers' projects promoting the city's links with the sector.

1

**ANÁLISIS DE
COYUNTURA
DE LA CIUDAD
DE MADRID**

1. ENTORNO Y PERSPECTIVAS ECONÓMICAS

La recuperación económica mundial mantiene su buen tono, con las economías emergentes a la cabeza

La recuperación económica mundial mantiene su buen tono, con las economías emergentes (sobre todo las asiáticas) liderando la mejora de la actividad. En este contexto, las cifras de crecimiento del tercer trimestre en EEUU y Japón han sorprendido al alza, después de un segundo trimestre marcado por una desaceleración de la actividad en ambas economías, si bien conviene señalar que la precaria situación del mercado laboral y del sector inmobiliario en EEUU suponen todavía un importante lastre en la recuperación.

El dinamismo de la recuperación de Alemania y Francia contrasta con la falta de tracción de la actividad en los países periféricos. En cualquier caso, las posibilidades de una recaída de la actividad parecen muy reducidas en los próximos trimestres

En Europa, el dinamismo en las cifras de actividad sigue siendo la tónica en las dos economías más importantes del Área euro (Alemania, Francia) y en Reino Unido, mientras que en los países de la periferia, entre ellos España, la recuperación continúa marcada por una profunda atonía en el marco de un proceso de corrección de los desequilibrios generados durante la última década y de aceleración de los planes de ajuste fiscal. Para el agregado de países del euro, el PIB ha avanzado en el tercer trimestre un 0,4% en tasa trimestral, con el estancamiento de la inversión (0,0%) y la mejora del consumo privado (0,3% frente a 0,2% en el segundo trimestre) como principales notas características.

El sector exterior sigue contribuyendo al crecimiento económico en la práctica totalidad de economías europeas. Este buen comportamiento relativo del sector exterior encuentra en el dinamismo económico de los emergentes y en la reactivación del sector industrial a nivel global sus principales soportes. De hecho, con datos hasta el tercer trimestre, las exportaciones de bienes y de servicios ya han recuperado prácticamente los niveles anteriores a la crisis.

Las perspectivas para los próximos meses estarán marcadas por el mantenimiento de tasas de crecimiento reducidas en las principales economías, aunque las posibilidades de que la actividad recaiga parecen escasas, a tenor de la información que proporcionan los indicadores más adelantados de confianza y actividad del bloque desarrollado. En Europa, la frágil posición fiscal de los países periféricos, unido a eventuales episodios de inestabilidad en los mercados financieros, se configuran como los principales riesgos. La debilidad del mercado laboral (con la excepción de Alemania, fundamentalmente) y las pobres perspectivas de crecimiento y mejora de la actividad, principales obstáculos para la mejora del consumo de los hogares en los próximos trimestres.

Crecimiento interanual del Área euro (tasa interanual en %)					
Tasa interanual	3T09	4T09	1T10	2T10	3T10
PIB	-4,0	-2,0	0,8	2,0	1,9
Consumo	-0,2	0,1	0,6	0,6	0,9
Privado	-1,2	-0,4	0,4	0,6	1,0
Público	2,5	1,6	1,1	0,6	0,5
FBCF	-12,0	-9,6	-4,9	-0,9	0,3
Existencias ⁽¹⁾	-0,6	-1,0	1,0	1,9	1,3
Demanda interna ⁽¹⁾	-3,2	-2,8	0,4	2,1	2,0
Exportaciones	-13,6	-5,2	5,8	11,8	11,3
Importaciones	-12,3	-7,1	4,9	12,3	11,9
Demanda externa ⁽¹⁾	-0,8	0,8	0,4	-0,1	-0,1

(1) Aportación al crecimiento interanual del PIB

Fuente: Eurostat

El estancamiento de la economía española en el tercer trimestre (0% trimestral, 0,2% interanual) revela una radiografía por partidas cuanto menos preocupante, ya que es el sector exterior, y no por un mayor dinamismo de las exportaciones sino por la corrección de las compras al exterior, el que evita la recaída del PIB que confirma la dinámica de gasto interno.

La economía española se estanca en el tercer trimestre, (0% trimestral, 0,2% interanual)

La fuerte contracción del consumo de los hogares y de la inversión en equipo, resortes del crecimiento durante la primera mitad del ejercicio (registran tasas trimestrales negativas del 1,1% y el 5,2% respectivamente, tras acumular entre tres y cuatro trimestres en positivo), hacen que la demanda interna duplique de nuevo su drenaje a la evolución interanual del PIB (-0,8 pp).

En la medida en que las exportaciones de bienes han perdido pulso en el tercer trimestre (+10,4% interanual, frente al +16% del trimestre anterior), la inversión en construcción ha continuado acentuando su velocidad de corrección (cesiones trimestrales más intensas tanto en inversión residencial como en "otra construcción") y no se han percibido señales de "giro" en las condiciones de financiación al sector empresarial, cabía augurar una interrupción en la senda de crecimiento de los bienes de equipo. La magnitud de la contracción trimestral es lo que genera señales de alerta: las exportaciones de bienes han moderado su crecimiento pero no han mostrado un perfil negativo como el de la inversión.

Cuadro macroeconómico español (tasa interanual en %)					
	3T09	4T09	1T10	2T10	3T10
PIB	-3,9	-3,0	-1,4	0,0	0,2
Consumo final	-2,3	-1,8	-0,4	1,6	1,0
Consumo privado	-4,2	-2,6	-0,3	2,2	1,4
Consumo público	2,7	0,2	-0,5	0,1	-0,1
FBCF	-16,4	-14,0	-10,4	-6,8	-7,0
Equipo	-25,5	-16,9	-4,4	8,7	2,4
Construcción	-11,7	-11,9	-11,4	-11,4	-11,6
Inv. residencial	-25,0	-24,8	-21,1	-19,3	-16,4
Otra construcción	0,5	-0,9	-4,1	-5,7	-8,5
Otros productos	-18,7	-17,2	-15,4	-11,2	-3,3
D. Nacional (1)	-6,4	-5,2	-2,9	-0,4	-0,8
Exportaciones	-11,0	-2,1	9,1	11,6	8,7
Importaciones	-17,2	-9,2	2,3	9,3	3,9
Demanda externa ⁽¹⁾	2,5	2,2	1,5	0,4	1,0

(1) Aportación al crecimiento interanual del PIB

Fuente: INE

No es baladí que el ajuste en gasto interno observado en este trimestre haya neutralizado todas las ganancias del primer semestre, lo que sugiere que el componente temporal/transitorio de la mejora tiene una importancia relativa superior incluso a la que se podría esperar, cuestionando las perspectivas de crecimiento para el cierre del año y la capacidad de recuperación autónoma detraídos los estímulos. En este sentido, las partidas vinculadas al gasto del sector público empiezan a acusar, y de forma intensa, las medidas de consolidación fiscal. La construcción residencial cede ya a tasas superiores al 8% interanual (las mayores caídas en ejecución presupuestaria del Estado se observan precisamente en inversión) y el consumo público compensa el avance del segundo trimestre, con la entrada en vigor de las medidas de recorte de salarios públicos y menor gasto corriente. Ello explica la caída trimestral del VAB en el sector de servicios de no mercado, y la fuerte corrección de la construcción (-1,9% trimestral), que ya acumula en agregado y desde principios de 2008 una cesión próxima al 17%.

El PIB de la Comunidad de Madrid crece un 1,2% interanual en el tercer trimestre de 2010

En el ámbito de la Comunidad de Madrid, la coyuntura económica también ha seguido una pauta de suave recuperación. Los datos del Instituto de Estadística de la Comunidad de Madrid apuntan un crecimiento del PIB (ajustado de estacionalidad y calendario) del 1,2% interanual en el tercer trimestre de 2010, tres décimas más que el trimestre anterior. La descomposición sectorial muestra que los servicios han sido el principal motor de la economía regional, con una variación interanual del 2%, mientras que la industria y la construcción han vuelto a registrar retrocesos en su VAB (-4% y -2,9%, respectivamente).

El mercado laboral de la Comunidad mejora sus registros: aumenta la actividad y se moderan la caída de la ocupación y el aumento del desempleo. La tasa de paro baja al 16%

Los datos de la EPA correspondientes a la Comunidad de Madrid muestran también un menor deterioro del empleo. La población activa ha alcanzado en el tercer trimestre de 2010 los 3.416.000 efectivos, registrando un crecimiento interanual del 1,5%, siete décimas más que en el trimestre anterior. Los ocupados, por su parte, muestran registros cada vez menos negativos, cayendo un 0,4% interanual, hasta los 2.870.400 trabajadores. Este suave retroceso

Cuadro macroeconómico Comunidad de Madrid (tasa de variación interanual en % *)						
	2009	III Tr 09	IV Tr 09	I Tr 10	II Tr 10	III Tr 10
PIB (ciclo-tendencia)	-2,8	-3,2	-2,2	-0,3	0,9	1,2
VAB industria	-9,0	-7,1	-7,1	-1,1	2,2	-4,0
VAB construcción	-6,3	-6,2	-5,1	-2,9	-3,1	-2,9
VAB servicios	-1,4	-2,4	-1,0	0,2	1,2	2,0
EPA	2009	III Tr 09	IV Tr 09	I Tr 10	II Tr 10	III Tr 10
Activos	1,2	-0,1	-0,2	0,2	0,8	1,5
Ocupados	-4,8	-6,6	-5,2	-2,9	-2,5	-0,4
Parados	65,4	71,1	44,4	20,1	21,7	12,8
Tasa de paro	14,0	14,4	14,7	16,2	16,4	16,0
	2009	sep-10	oct-10	nov-10	dic-10	dic-10 (miles)
Paro registrado	49,1	9,5	6,7	4,7	2,2	461,9
Afiliados a la SS	-4,7	-1,4	-1,3	-1,0	-0,9	2.823,1

* Excepto la tasa de paro

Fuente: Instituto de Estadística de la C. Madrid, INE (EPA), INEM e INSS

contrasta con el descenso del 6,6% del tercer trimestre de 2009. La ralentización del ritmo de destrucción de empleo está permitiendo también la contención del avance del número de parados, que crecen a un ritmo del 12,8% interanual, hasta los 545.600. El crecimiento del desempleo, aunque elevado, mejora notablemente los ritmos de avance de los trimestres anteriores (-21,7% en el segundo trimestre de 2010). Como consecuencia del cruce de las tendencias de actividad, empleo y paro, la tasa de paro ha descendido desde el 16,4% en el segundo trimestre al 16% en el tercero, la primera caída desde el tercer trimestre de 2008.

Los registros laborales de paro y afiliación permiten completar el análisis del conjunto de 2010. En diciembre la tasa de variación interanual de la afiliación era el -0,9%, mientras que el paro se incrementaba un 2,2% sobre el mismo mes de 2009. Estos datos confirman la paulatina marcha del mercado laboral regional hacia la recuperación.

Previsiones

Las previsiones de CEPREDE del mes de noviembre para la economía española apuntan a una fuerte corrección de nuevo en el tercer trimestre de 2010, que habría supuesto una caída del PIB del 0,8% en términos interanuales. La senda de variaciones interanuales negativas continuaría hasta el primer trimestre de 2011, por lo que las cifras agregadas para 2010 y 2011 darían una variación del PIB del -0,6% y el 0,5%, respectivamente. En ambos ejercicios la demanda externa compensará la debilidad de la demanda interna, que se ve perjudicada por la negativa evolución de la formación bruta de capital, que seguirá cayendo en 2011, aunque con menor intensidad que en 2010, y la atonía del consumo privado. El consumo público registrará en 2011 un retroceso como consecuencia de las medidas de ajuste emprendidas por el Gobierno central y las comunidades autónomas, cediendo un 0,3%.

Previsiones cuadro macroeconómico español (tasa interanual en %)										
	1T10	2T10	3T10	4T10	1T11	2T11	3T11	4T11	2010	2011
PIB	-1,3	-0,1	-0,8	-0,3	-0,1	0,4	0,7	0,8	-0,6	0,5
Consumo privado	-0,3	2,0	-0,2	-0,1	0,2	0,6	0,8	0,9	0,3	0,6
Consumo público	-0,2	0,4	0,4	0,4	-0,3	-0,3	-0,2	-0,2	0,2	-0,3
FBCF	-10,5	-7,0	-7,2	-4,8	-3,2	-1,4	-0,2	0,4	-7,5	-1,1
Demanda nacional⁽¹⁾	-2,6	-0,2	-1,9	-1,4	-0,4	0,2	0,7	0,7	-1,5	0,3
Exportaciones	8,8	10,5	7,3	5,1	5,0	5,1	5,0	4,8	7,9	5,0
Importaciones	2,0	8,1	3,5	2,2	2,7	3,3	3,5	3,7	3,9	3,3
Demanda externa⁽¹⁾	1,7	0,2	0,8	0,6	0,4	0,3	0,2	0,1	0,8	0,4

(1) Aportación al crecimiento del PIB
Fuente: Cereprede, noviembre 2010

Las previsiones para la Ciudad de Madrid muestran un estancamiento del PIB en 2010 (0%) y la llegada de la recuperación en 2011 y 2012, con un crecimiento del 1,2% y 1,5%, respectivamente

Las previsiones para la Ciudad de Madrid del mes de diciembre muestran una evolución menos sombría. Según el Instituto L.R. Klein-Centro Stone, el PIB de la Ciudad de Madrid permanecerá en 2010 estancado respecto a la cifra de 2009, abandonando la recesión debido al buen comportamiento de la energía (3,7%), la industria (1,8%) y los servicios (0,3%), que compensarán la caída de la construcción (-5,9%). En 2011 la construcción seguirá siendo el único sector recesivo, mientras que el resto disfrutará de un crecimiento de su VAB, lo que permitirá que el PIB crezca un 1,2%. En 2012 mejorará ligeramente el crecimiento, en tres décimas, con la construcción, al fin, en niveles positivos.

Cuadro macroeconómico de la Ciudad de Madrid (variación interanual en %)			
	2010	2011	2012
PIB oferta	0,0	1,2	1,5
VAB energía	3,7	3,6	3,6
VAB industria (resto)	1,8	2,7	2,2
VAB construcción	-5,9	-3,7	0,7
VAB servicios	0,3	1,2	1,2

Fuente: Instituto L.R.Klein-Centro Stone, diciembre 2010

2. ACTIVIDADES PRODUCTIVAS

2.1. Industria

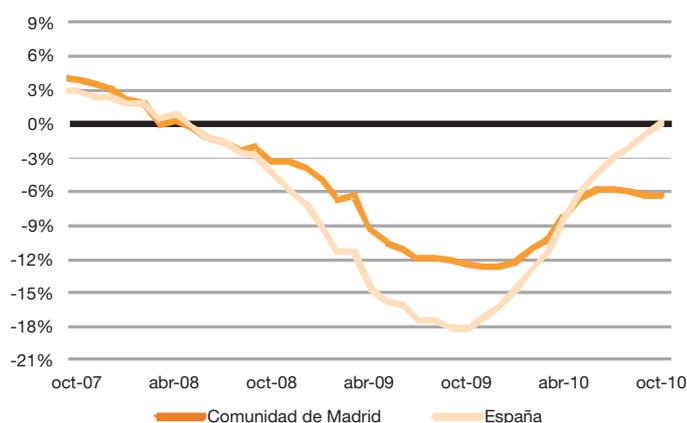
El IPI en la Comunidad de Madrid se mantiene estable en torno al -6% mientras que a escala nacional alcanza valores positivos

El Índice de Producción Industrial (IPI) alcanza, para el conjunto del país, por primera vez desde hace dos años una tasa media anual positiva, un 0,1%, siguiendo la tendencia creciente que se inició a principios de año.

No ocurre lo mismo en la Comunidad de Madrid donde, desde hace meses, se ha quedado estable en una tasa de en torno al -6%. En todo caso, se puede seguir hablando de recuperación, aunque esta sea lenta. Transcurrido un año desde que el IPI mostró su nivel más bajo en años, el mes de octubre ha registrado una tasa interanual promedio de un -6,3%.

Siguen siendo los bienes de equipo, con una tasa media anual del -1,9% y los bienes de consumo no duraderos, con una tasa promedio interanual del -4,8% los que mantienen el IPI autonómico sin mayores descensos. Mientras, los bienes de consumo duraderos y los intermedios siguen con tasas del -14,4% y -11,4%, respectivamente.

Índice de Producción Industrial (IPI) (tasa media anual)

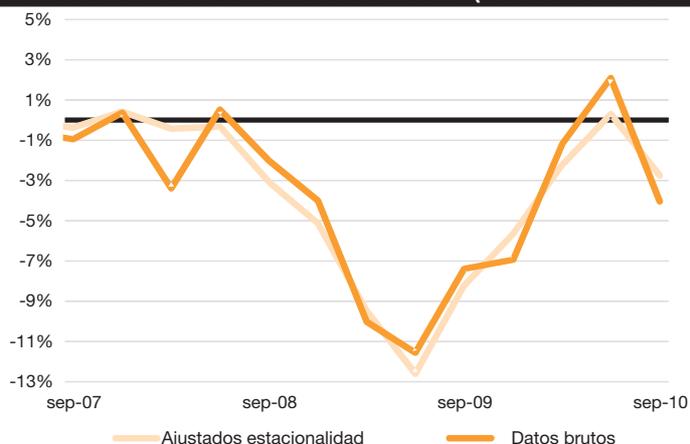


Fuente: INE

El VAB industrial sufre una caída del 4% en el tercer trimestre del año con respecto al año 2009

Después de los buenos resultados observados en el trimestre anterior, los datos brutos de VAB industrial para la Comunidad Autónoma madrileña muestran un retroceso en el tercer trimestre del año, alcanzando una tasa del -4% con respecto al mismo período del año 2009. El indicador de datos ajustados de estacionalidad se mantiene con una tasa interanual del -2,8%.

VAB industrial de la Comunidad de Madrid (tasa de variación interanual)



Fuente: Instituto de Estadística de la Comunidad de Madrid (Contabilidad Regional trimestral)

Sigue la pérdida de afiliados a la Seguridad Social en la Ciudad de Madrid en el tercer trimestre de 2010. Según los datos de la Tesorería General de la Seguridad Social, a 30 de septiembre el sector de la industria contaba con un total de 86.197 afiliados, un 5,3% menos que el año 2009, y un 1,1% menos que en el trimestre anterior del presente año.

Por ramas de actividad, y a excepción de la industria dedicada al suministro de energía, electricidad, gas, vapor y aire acondicionado que gana afiliados (un 5%) y de la reparación e instalación de maquinaria de equipo (crece un 1,7%), todas reducen el número de trabajadores. Destacan las ramas de confección de prendas de vestir, con una reducción de los afiliados del 16,5%, la fabricación de otros productos minerales no metálicos, que pierde un 11,9% y la fabricación de maquinaria y equipo no contemplado en otras partidas, las industrias de la alimentación y las artes gráficas que reducen su afiliación en torno a un 10%.

Trabajadores afiliados a la Seguridad Social: ramas industria (CNAE-09)

	III Tr 09	III Tr 10	Variación (%)
Artes gráficas y reproducción de soportes grabados	9.684	8.698	-10,2
Fabricación de vehículos de motor, remolques y semirremolques	7.586	7.520	-0,9
Industria de la alimentación	6.896	6.196	-10,2
Fabricación de maquinaria y equipo n.c.o.p.	6.783	6.069	-10,5
Suministro de energía eléctrica, gas, vapor y aire acondicionado	5.722	6.010	5,0
Recogida, tratamiento y eliminación de residuos; valorización	6.092	5.765	-5,4
Reparación e instalación de maquinaria y equipo	4.931	5.017	1,7
Confección de prendas de vestir	5.853	4.889	-16,5
Fabricación de productos farmacéuticos	4.374	4.348	-0,6
Fabricación de otros productos minerales no metálicos	4.106	3.619	-11,9
Fabricación de productos metálicos, excepto maquinaria y equipo	3.672	3.381	-7,9
Captación, depuración y distribución de agua	3.215	3.203	-0,4
Fabricación de otro material de transporte	2.856	2.794	-2,2
Resto	19.238	18.688	-2,9
Total industria	91.008	86.197	-5,3

Fuente: D.G. de Estadística del Ayto. de Madrid - Tesorería Gral. de la Seguridad Social

En cuanto a las cuentas de cotización a la Seguridad Social, las pérdidas con respecto al tercer trimestre de 2009 se sitúan en el -7%, contabilizándose a 30 de septiembre de 2010 un total de 4.433.

La afiliación a la Seguridad Social sigue perdiendo efectivos con respecto al tercer trimestre del 2009

La afiliación a la Seguridad Social de trabajadores y de cuentas de cotización sigue perdiendo efectivos con respecto al tercer trimestre del 2009

Es también la rama de las industrias de suministro de energía, electricidad, gas, vapor y aire acondicionado la que muestra un crecimiento más significativo, del 17,9% con respecto al 2009. La fabricación de material y equipo eléctrico también incrementa el número de cuentas de cotización en relación a septiembre de 2009, en este caso, en un 6,7%, y otras industrias manufactureras, lo hacen en un 1,7%.

El resto de actividades industriales pierden cuentas de cotización. Los casos más notables son la fabricación de maquinaria y equipo no contemplado en otras partidas, con unas pérdidas del 13,6%, y la fabricación de productos metálicos, excepto maquinaria y equipo, que lo hace en un 10,4%.

Cuentas de cotización a la Seguridad Social: ramas industria (CNAE-09)			
	III Tr 09	III Tr 10	Variación (%)
Artes gráficas y reproducción de soportes grabados	1.021	924	-9,5
Confección de prendas de vestir	547	506	-7,5
Fabricación de productos metálicos, excepto maquinaria y equipo	425	381	-10,4
Industria de la alimentación	373	355	-4,8
Reparación e instalación de maquinaria y equipo	300	287	-4,3
Fabricación de maquinaria y equipo n.c.o.p.	287	248	-13,6
Otras industrias manufactureras	218	221	1,4
Fabricación de muebles	174	157	-9,8
Fabricación de otros productos minerales no metálicos	137	128	-6,6
Industria química	125	120	-4,0
Fabricación de material y equipo eléctrico	105	112	6,7
Suministro de energía eléctrica, gas, vapor y aire acondicionado	95	112	17,9
Fabricación de productos informáticos, electrónicos y ópticos	96	93	-3,1
Resto	864	789	-8,7
Total	4.767	4.433	-7,0

Fuente: D.G. de Estadística del Ayto. de Madrid - Tesorería Gral. de la Seguridad Social

2.2. Construcción y mercado inmobiliario

El tercer trimestre de 2010 vuelve a mostrar pérdidas en el número de afiliados a la Seguridad Social de las ramas de la construcción en relación con el mismo período de 2009

El tercer trimestre del año 2010 se cierra con una nueva reducción del número de afiliados a la Seguridad Social en el sector de la construcción y refleja el peor dato del año. Con un total de 109.350 afiliados a 30 de septiembre, el sector pierde 2.131 efectivos con respecto a junio de este mismo año, arrojando una tasa intertrimestral del -1,9%. En relación con el mismo período de 2009, la tasa de variación se sitúa en el -11,3%, con casi 14.000 afiliados menos en el sector en la Ciudad.

Las tres ramas de actividad pierden afiliados con respecto al trimestre anterior de 2010, de forma más notable, la rama de la ingeniería civil, con una caída del 8,8%. Asimismo, las tasas interanuales por subsector siguen mostrando valores negativos, del -22% para las actividades de ingeniería civil, del -10,0% para la construcción de edificios y del 10,3% para las actividades de construcción especializada.

Si los datos de afiliados a la Seguridad Social siguen sin mostrar síntomas de recuperación, los relacionados con las licencias urbanísticas autorizadas por el Área de Urbanismo y Vivienda del Ayuntamiento de Madrid tampoco denotan dinamismo. La tasa media anual se mantiene en niveles inferiores al -40%, alcanzando el -46,8% en el mes de septiembre.

Licencias de construcción de viviendas (tasa media anual)



Fuente: Área de Gobierno de Urbanismo y Vivienda Ayuntamiento de Madrid

En el tercer trimestre de 2010, se han autorizado un total de 569 licencias de nueva construcción, de las que el 60% han sido para vivienda libre y el 40% para vivienda de protección oficial. Este volumen de licencias otorgadas supone un 35% más que en el trimestre anterior y un 30% más que en el mismo trimestre de 2009. Por meses, ha sido julio es mes con mayor número de autorizaciones, con 343, de las que el 83% fueron vivienda libre. En agosto se concedieron 119 licencias y en septiembre 107.

Durante el tercer trimestre de 2010, el número de licencias de construcción de vivienda nueva autorizadas ha sido un 30% superior que en el mismo trimestre de 2009

Licencias de viviendas de nueva edificación. Libres y protegidas (tasa media anual)



Fuente: Área de Gobierno de Urbanismo y Vivienda Ayuntamiento de Madrid

A las licencias urbanísticas concedidas por el Área de Gobierno de Urbanismo y Vivienda del Ayuntamiento de Madrid en el tercer trimestre (569), hay que añadir las licencias de obra nueva concedidas por los distritos. Entre julio y septiembre, las juntas de distrito han concedido 186 licencias, 88 en julio y 98 en septiembre, lo que hace un total de 755 licencias. La distribución geográfica del total de las licencias favorece a dos distritos periféricos que han obtenido el 59,5% de las autorizaciones de nueva obra, Villa de Vallecas, con un 43,3% del total y Barajas con el 16,2%. Les sigue Hortaleza, con un 8,5% y Villaverde con un 6,4%.

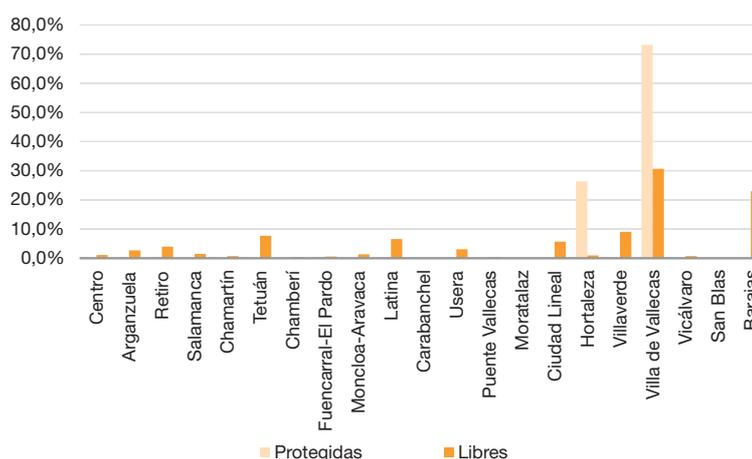
La VPO sigue arrojando tasas medias anuales muy por encima de la vivienda libre: -19,3% y -71,6%, respectivamente

Por tipología de vivienda (libre o protegida), el Área de Gobierno de Urbanismo y Vivienda del Ayuntamiento de Madrid ha concedido, en el tercer trimestre, un 60% de vivienda libre (345) y un 40% de vivienda protegida (224). A pesar de que el peso de la VPO ha sido menor en este trimestre, en el cómputo anual predomina sobre la vivienda libre. Así, la tasa media anual de la VPO remonta y se sitúa, en septiembre de 2010, en el -19,3% mientras que para las viviendas libres, la tasa sigue alcanzando valores muy por debajo, del -71,6% en el mismo mes.

Se agudiza la concentración de licencias de construcción de vivienda de VPO en los distritos del este madrileño, en concreto en Villa de Vallecas y Hortaleza

La distribución del total de las licencias por distrito y tipologías muestra un reparto muy desigual, así como una clara concentración de las autorizaciones de VPO en algunos distritos del este. Villa de Vallecas, con el 73,2% del total de licencias de VPO, y Hortaleza, con el 26,3%, prácticamente absorben el total de concesiones otorgadas entre julio y septiembre. En cuanto a las viviendas libres, las licencias se encuentran algo más repartidas por los 21 distritos, aunque son, sobre todo, tres distritos los que más se han visto favorecidos: Villa de Vallecas (30,7%), Barajas (23%) y Villaverde (9%).

Distribución de las licencias por tipologías y distrito



Fuente: Área de Gobierno de Urbanismo y Vivienda Ayuntamiento de Madrid

Continúa en descenso el número de viviendas terminadas. En lo que va de año, se han finalizado un 41% menos de vivienda de nueva construcción

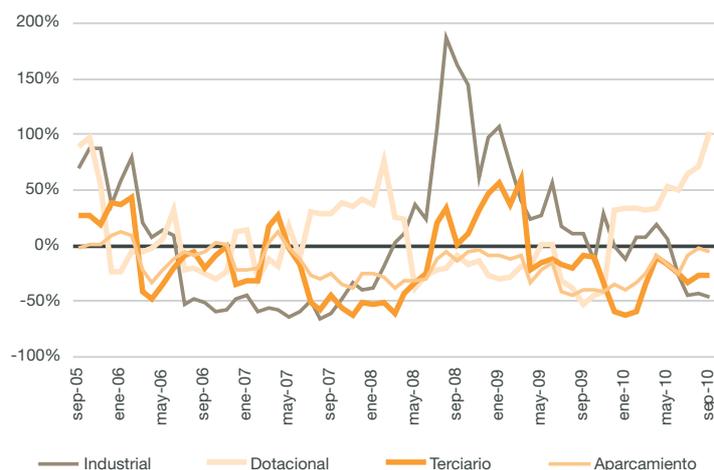
Los datos de certificados de fin de obra ofrecidos por el Colegio de Aparejadores y Arquitectos Técnicos de Madrid (COAATM) muestran que, tanto el número de viviendas nuevas como de ampliaciones y reformas sigue en descenso. Entre enero y septiembre de 2010, han sido terminadas 4.442 viviendas de obra nueva y 1.055 obras de

ampliación y reforma de viviendas. En el mismo período del 2009, se habían finalizado 7.511 nuevas viviendas (un 41% más que en 2010) y 1.460 obras de ampliación y reforma (un 28% más).

En cuanto a las superficies construidas de uso no residencial, la tasa median anual del trimestre se mantiene en un -6,7%. Los mejores resultados los aportan el mes de agosto, con una tasa interanual del -4,7% y el mes de septiembre, con una tasa del -5,1% con respecto a septiembre de 2009. En cambio, el mes de julio arrojó una variación en relación al mismo mes del año anterior del -10,3%. Por tipo de uso del suelo, son las superficies dedicadas a dotaciones las que mantienen una mayor actividad, con una tasa media anual para el trimestre del 79,9%, alcanzando en septiembre una tasa interanual del 102,4%, un dato que no se obtenía desde el año 2005. Los usos para aparcamientos han alcanzado una tasa en septiembre del -5,3%. Los peores resultados los ofrecen los usos terciarios (-26,6%) y los industriales, que finalizan el trimestre con una variación interanual del -45,7%.

Siguen en aumento las superficies no residenciales, sobre todo las destinadas a dotaciones que experimentan un crecimiento del 79,9% con respecto al trimestre del año anterior

Superficie de licencias de construcción no residencial por uso del suelo (tasa media anual)



Fuente: Área de Gobierno de Urbanismo y Vivienda Ayuntamiento de Madrid

2.3. Sistema financiero

Los datos sobre el sistema financiero del tercer trimestre de 2010 siguen dando muestras del ajuste que está teniendo lugar en el sector, tanto en la Ciudad de Madrid, como en el conjunto de la región y de España. Prosigue el cierre de oficinas, así como el recorte en el crédito dispuesto y el volumen de depósitos custodiados por las entidades financieras. Descienden de nuevo tanto el número de fincas hipotecadas, como el importe medio de los préstamos hipotecarios, aunque de forma menos intensa que en el conjunto de España. Completando la visión sobre el conjunto del sector financiero, la Bolsa ha cerrado 2010 con un nuevo récord en el número de operaciones efectuadas y el volumen negociado ha crecido un 16%, pero el Índice General de la Bolsa de Madrid pierde respecto al año anterior un 18,2%.

Oficinas de entidades de depósito

Los datos del tercer trimestre de 2010 muestran un nuevo descenso en el número de oficinas de las entidades financieras

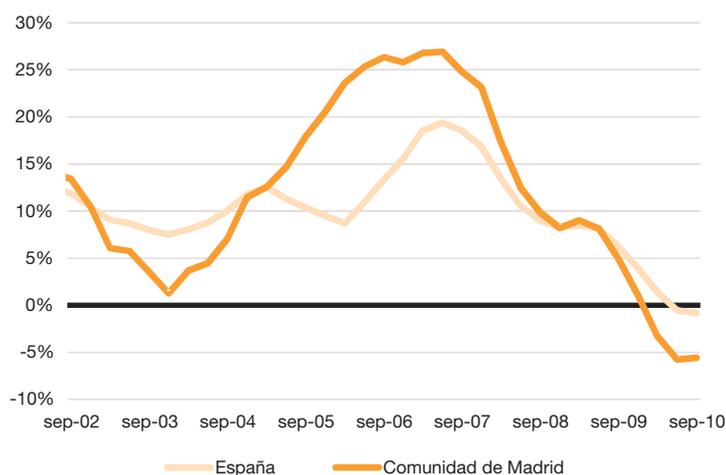
El tercer trimestre de 2010 se ha saldado con un nuevo descenso en el número de oficinas de entidades financieras establecidas en la Ciudad de Madrid, hasta alcanzar las 3.111, lo cual supone una caída respecto al trimestre anterior de 32 oficinas (-1%) y un retroceso de 87 en términos interanuales (-2,7%). Dicho descenso interanual es superior al registrado en la Comunidad de Madrid (-2,6%) y el conjunto de España (-2%). Por tipo de entidad, el mayor descenso interanual se produce entre las cajas de ahorros, que pierden 56 oficinas (-3,5%), hasta situarse en un total de 1.564 sucursales, frente al descenso producido entre los bancos, que mantienen abiertas 1.494 oficinas, 28 menos que el tercer trimestre de 2009 (-1,8%). De este modo, se acorta de nuevo la distancia en la cobertura territorial de bancos (que copan el 48% de las oficinas de depósito en la región) y cajas (50,3%).

Depósitos e inversión crediticia

Los depósitos de clientes en entidades financieras registran una caída interanual del 5,6% en la Comunidad de Madrid, descenso muy similar al del trimestre anterior

El volumen de depósitos custodiados por las entidades financieras en la Comunidad de Madrid ha vuelto a reducirse en el tercer trimestre de 2010. La tasa interanual de variación del promedio de los depósitos de los últimos cuatro trimestres arroja una reducción del 5,6%, muy similar a la registrada el trimestre precedente (-5,7%) y superior a la caída que ha tenido lugar en el conjunto de España (-0,8%). El retroceso de los depósitos se debe tanto al ajuste producido en los custodiados por los bancos (-6,8%), como por las cajas (-2,6%).

Depósitos de clientes (tasa media anual)

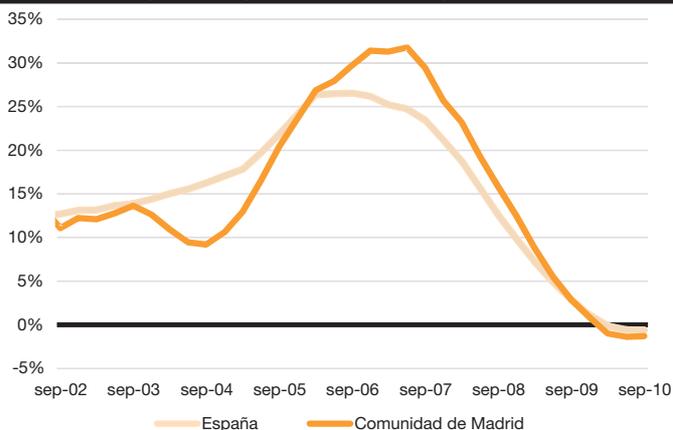


Fuente: Banco de España

Persiste también la corrección del crédito concedido, que se recorta un 1,3%

El tercer trimestre de 2010 también ha finalizado con un balance negativo en cuanto a la evolución del crédito, con descensos interanuales en el volumen prestado en los últimos cuatro trimestres tanto en la Comunidad de Madrid (-1,3%), como en el conjunto de España (-0,6%). La caída ha sido de nuevo de mayor magnitud en las cajas (-2,4%) que en los bancos (-0,7%) implantados en la región.

Crédito al sector privado (tasa media anual)



Fuente: Banco de España

La ratio de liquidez estructural (créditos cubiertos por el volumen de depósitos en entidades financieras con sucursales en la región) desciende un trimestre más en la Comunidad de Madrid, hasta el 71,5% (desde el 72% del trimestre anterior), aunque sigue siendo superior al dato del conjunto del sistema financiero nacional (67,8%).

Evolución del crédito hipotecario

El número de hipotecas constituidas en la Comunidad de Madrid en el tercer trimestre de 2010 ascendió a 30.343, un 7,2% menos que en el mismo trimestre de 2009. Por su parte, el importe del total de las hipotecas firmadas sumó 5.733 millones de euros (-7,3% respecto al mismo trimestre de 2009). El cociente de ambos importes da un valor medio de los bienes hipotecados de 188.953 euros, lo que supone un descenso interanual del 0,1%. Este descenso es muy moderado frente a los ritmos de caída mostrados el trimestre anterior (-13,3%). El freno en depreciación del valor medio de las fincas hipotecadas responde, fundamentalmente, a que las entidades financieras están financiando un mayor porcentaje sobre el valor de tasación a fin de dar salida a las viviendas en *stock*, ya que los precios del sector inmobiliario, no han detenido su proceso de caída. En el conjunto de España, se produce, asimismo, un fuerte ajuste del sector hipotecario, de mayor intensidad incluso que en la Comunidad de Madrid, con un descenso de las fincas hipotecadas del 15,4% y una reducción del importe total de crédito hipotecario concedido del 16,2%, alcanzando un importe medio de 131.751 euros (-0,9%).

De nuevo se producen cesiones tanto en el número como en el importe de los créditos hipotecarios

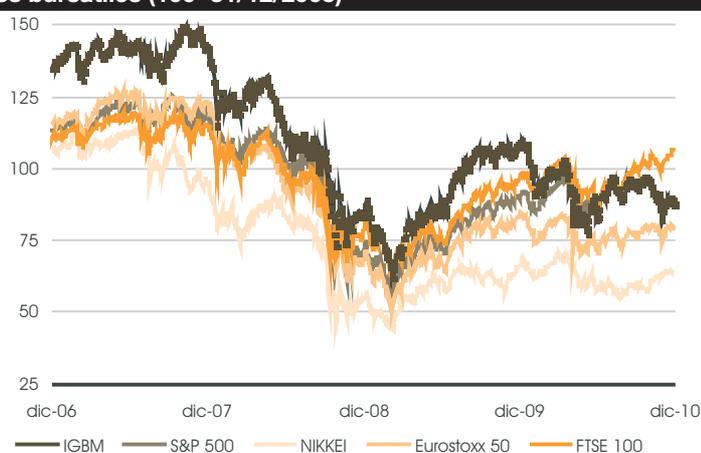
Mercado bursátil

El balance del año 2010 para la Bolsa española muestra un buen resultado en términos de volumen de negocio en renta variable, que ascendió a 1,04 billones de euros. Esta cifra supone un incremento del 16% sobre el volumen negociado en 2009. El número de transacciones también experimentó un notable incremento, hasta los 40,5 millones de operaciones (+28%) y alcanzando así un nuevo máximo histórico anual.

La Bolsa de Madrid cierra el año con un incremento del 16% en volumen negociado y del 28 en operaciones gestionadas, pero la rentabilidad anual del IGBM resulta negativa (-18,2%)

Sin embargo la rentabilidad del índice General de la Bolsa de Madrid (IGBM) ha presentado una evolución negativa. La incertidumbre generada por la evolución de los déficit públicos en los países periféricos de la zona euro, entre los que se encuentra España, ha provocado varios episodios de desconfianza en los mercados sobre los activos vinculados a dichas economías, lo que ha supuesto importantes cesiones en los índices bursátiles. En el último trimestre, el rescate de la economía irlandesa ha agravado las presiones sobre la bolsa española, por lo que el IGBM ha sufrido un recorte del 7% sobre el trimestre anterior, acumulando unas pérdidas en el conjunto del ejercicio del 18,2%. Esta evolución contrasta con los resultados de los principales índices bursátiles internacionales, que han logrado cerrar el año con un mejor desempeño, como el Euro Stoxx 50 (-4,2%), el FTSE (10,3%), el Nikkei (-35%) o el S&P 500 (12,8%).

Índices bursátiles (100=31/12/2005)



Fuente: Bloomberg

2.4. Turismo

Madrid sigue siendo un destino turístico dinámico

Los indicadores de actividad turística de la Encuesta de Ocupación Hotelera del INE para la Ciudad de Madrid siguen mostrando tasas de crecimiento positivas en relación con el año pasado.

Según esta fuente, Madrid ha recibido un total de 7,2 millones de viajeros entre enero y noviembre de 2010, lo que supone un 10% más que en el mismo período de 2009. En cuanto al último trimestre

Principales indicadores turísticos de la Ciudad de Madrid

	2009	2010			Var. % 10*/09*
		sep	oct	nov	
Viajeros	7.166.479	713.771	791.965	647.147	9,8%
nacionales	3.800.753	335.493	385.551	340.457	3,6%
extranjeros	3.365.723	378.278	406.414	306.690	16,6%
Pernoctaciones	13.653.384	1.386.808	1.546.323	1.250.352	11,4%
nacionales	6.450.822	579.065	669.585	575.713	4,8%
extranjeros	7.202.562	807.743	876.738	674.639	17,2%
Estancia media	1,91	1,94	1,95	1,93	1,5%
nacionales	1,70	1,73	1,74	1,69	1,2%
extranjeros	2,14	2,14	2,16	2,20	0,5%
Grado ocupación por plaza	50,2	59,9	64,4	53,9	9,2%

* Acumulado de septiembre a noviembre 2010

Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera (EOH) - INE

analizado, el comprendido entre los meses de septiembre y noviembre, el número de viajeros que han elegido Madrid ha alcanzado los 2,1 millones, superando el dato de 2009 en un 9,8%. Por tipo de viajero, las cifras muestran buenos comportamientos tanto para nacionales como para extranjeros. No obstante, la tasa de variación interanual acumulada para el período analizado, ha sido mucho mayor en el caso de los viajeros extranjeros, del 16,6%, que para los nacionales (3,6%).

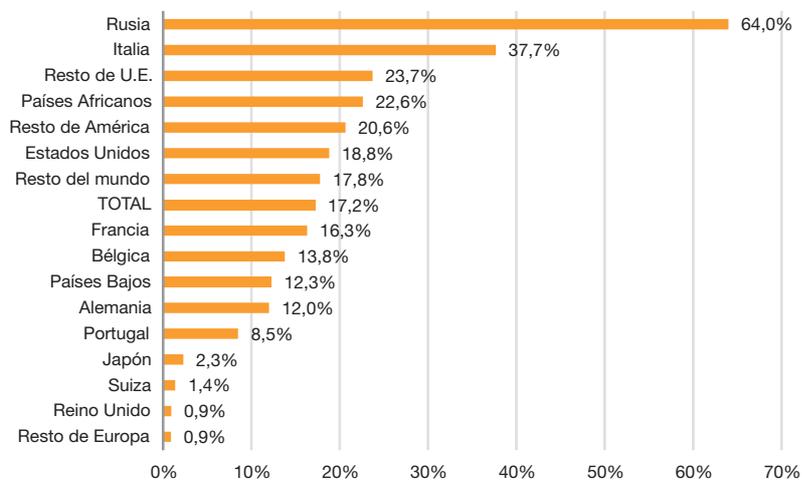
Por lo que respecta a las pernoctaciones, han alcanzado un volumen de casi 14 millones en lo que va de año, un 12,2% más que en el año 2009. Entre septiembre y noviembre, la tasa de crecimiento con respecto al mismo período del año anterior ha sido del 11,4%. Por tipología, son también las pernoctaciones de viajeros extranjeros las que muestran mayores incrementos, siendo para los tres meses de análisis, del 17,2%. Sin embargo, la estancia media ha experimentado un mayor crecimiento para el caso de los viajeros nacionales, un 1,2% en un año, frente a los extranjeros que sólo han aumentado su estancia media en un 0,5%. El grado de ocupación por plaza hotelera alcanzó de media trimestral el 59,4%, siendo su tasa de variación con respecto a 2009 del 9,2%.

En cuanto a los principales mercados emisores¹, los meses de septiembre a noviembre de 2010 reflejan una la tasa media interanual creciente del 17,2%. Individualmente, todos muestran crecimiento en el número de pernoctaciones que aportan al cómputo general en relación con el mismo período del año pasado.

Destacan en primer lugar, países como Rusia, que sigue a la cabeza de los que más aumentan sus pernoctaciones en Madrid, un 64% entre septiembre y noviembre, e Italia que aumenta sus pernoctaciones en un 37,7%, casi 72.500 más que entre septiembre-noviembre de 2009. Estados Unidos, el mayor país emisor en

Rusia, con una tasa de crecimiento del 67%, e Italia con un incremento del 36,5%, son los dos países que más aumentan sus pernoctaciones en Madrid en los meses de septiembre y octubre

Pernoctaciones en alojamiento hotelero en la Ciudad de Madrid (Tasa interanual del acumulado de septiembre a noviembre)



Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera (EOH) - INE

¹ Se muestran en el análisis los 16 mercados emisores que aportan mayor número de pernoctaciones

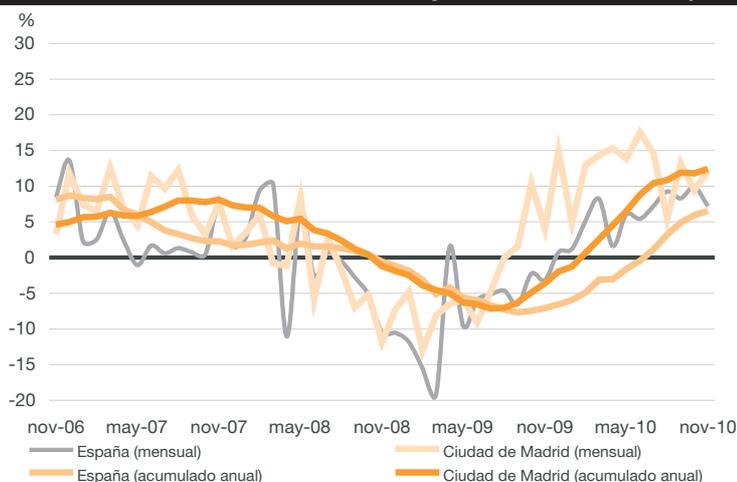
términos absolutos para la Ciudad de Madrid, con un número de pernoctaciones en el período de análisis de 277.855, incrementa su tasa interanual en un 18,8%.

Por debajo de la media, se localizan en el *ranking* países de más larga tradición como Francia, que incrementa sus pernoctaciones en un 16,3%, Bélgica, un 13,8%, Países Bajos, un 12,3%, Alemania, un 12,0% y Portugal, un 8,5%.

En cuanto al resto de países, destacar el crecimiento de las pernoctaciones de otros países de la UE, con un 23,7%, del grupo de países africanos, con una tasa del 22,6%, y el resto de países americanos (a excepción de EEUU), con una tasa del 20,6% y un aporte bruto de 507.234 pernoctaciones entre septiembre y noviembre de 2010.

La comparativa con el agregado nacional muestra un mejor comportamiento de las pernoctaciones de la Ciudad de Madrid, tanto en la evolución del acumulado anual, con un 12,5% en el mes de noviembre, como en el mensual, con una tasa del 12,1%. Mientras, para el caso de España, las tasas respectivas tan solo reflejan crecimientos del 7,2% para el mensual y del 6,5% para el acumulado anual.

Pernoctaciones en hoteles
(tasa interanual de los datos mensuales y del acumulado anual)



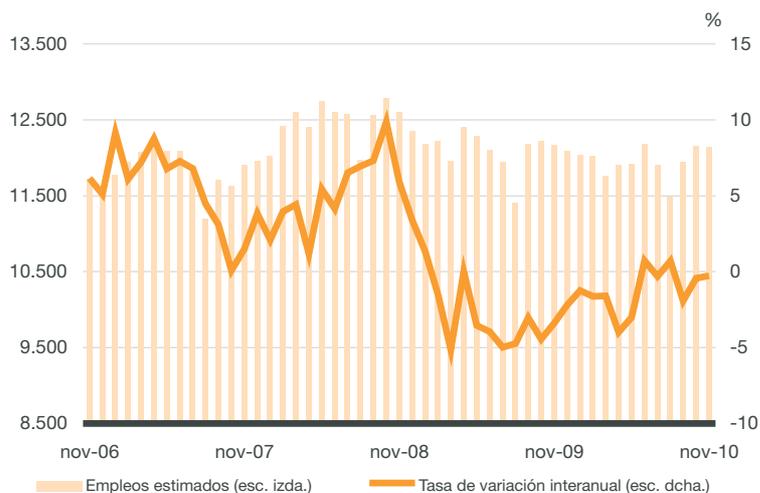
Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera (EOH) - INE

El número de plazas disponibles sigue creciendo mientras que la oferta de establecimientos mantiene una tasa interanual del -5,6%

En lo que a oferta hotelera se refiere, el número de plazas estimadas en la Ciudad sigue aumentando y se sitúa, en el mes de noviembre en las 77.077, un 1,3% más que en el mismo mes del año 2009. Sin embargo, el número de establecimientos abiertos mantiene una tasa de variación interanual negativa, del -5,6% con respecto a noviembre de 2009, lo que se traduce en 50 establecimientos menos.

Por otro lado, el personal empleado en noviembre alcanza los 12.144 contratos y la tasa interanual de empleo, aunque aún en posiciones negativas, se reduce y marca, en el mes de noviembre tan solo un -0,7% con respecto al año pasado, lo que frena ligeramente la tendencia a la recuperación del sector.

Empleo en los establecimientos hoteleros de la Ciudad de Madrid

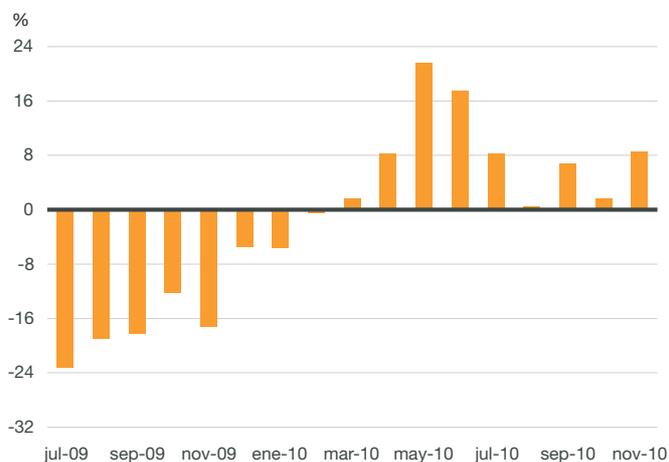


Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera (EOH) - INE

Asimismo, la tendencia creciente en los ingresos por habitación hotelera disponible en la Comunidad de Madrid se mantiene en los tres últimos meses analizados. Tanto septiembre como noviembre han alcanzado tasas de variación del 6,8% y 8,5% respectivamente. No así el mes de octubre que, a pesar de experimentar un incremento con respecto a 2009 del 1,6%, no ha podido asegurar un aumento de los ingresos más elevados.

Los ingresos por habitación hotelera disponible sigue la tendencia creciente iniciada en el mes de marzo. Noviembre experimenta un incremento de los ingresos por habitación del 8,5%

Ingresos por habitación disponible de la Comunidad de Madrid



Fuente: INE

2.5. Transporte

Los datos de tráfico aeroportuario para el período septiembre-noviembre siguen reflejando una tendencia de recuperación y crecimiento, tanto en los movimientos de pasajeros como en los de carga

Los datos de AENA relativos al tráfico aeroportuario de pasajeros en Madrid-Barajas reflejan, para el último período disponible (septiembre-noviembre 2010), crecimientos de 4,7% en relación con las cifras del mismo período de 2009, alcanzando los 12,7 millones de movimientos. Asimismo, los tres meses analizados han experimentado incrementos que van desde el 5,3% de octubre al 4,3% de noviembre. Por tipo de pasajero, son los internacionales los que más han crecido, sumando en el período de referencia los ocho millones de movimientos, es decir, un 7,7% más que en el año 2009 cuando se realizaron un total de 7,4 millones. Tanto septiembre como octubre y noviembre han experimentado crecimientos cercanos al 8%. En cambio, los movimientos nacionales se mantienen en los 4,7 millones y con crecimiento cero con relación a 2009. De hecho, el único mes en el cual se han producido incrementos en el número de movimientos de pasajeros nacionales ha sido octubre, con un 1,6% más.

En lo relativo al transporte de mercancías, los datos de AENA muestran aumentos notables para el período. En conjunto, el volumen de toneladas de carga que han pasado por Madrid-Barajas en los tres meses señalados ha crecido un 13,7% con respecto a 2009. Por meses, ha sido septiembre el que más ha crecido, un 14,5%, y octubre el que menos, un 12,6%. Por tipo de mercancía, es la nacional la que sigue mostrando pérdidas. Si entre septiembre y noviembre de 2009 se movilizaron algo más de 14.000 toneladas, en el año 2010 el volumen de carga transportada en Madrid-Barajas ha sido de 13.900 toneladas, es decir, un 0,7% menos. Las mercancías internacionales, en cambio, reflejan un crecimiento del 16,4% con respecto a 2009.

Principales indicadores de tráfico aeroportuario en Madrid-Barajas

	Pasajeros (miles)			Mercancías (Tn)		
	Total	Nacional	Internacional	Total	Nacional	Internacional
2008	50.521	20.726	29.794	329.188	65.251	263.937
2009	48.302	19.058	29.244	302.893	53.185	249.708
sep-09	4.263	1.663	2.600	25.461	4.621	20.840
oct-09	4.230	1.638	2.592	31.156	5.072	26.084
nov-09	3.705	1.469	2.237	30.654	4.327	26.328
dic-09	3.740	1.459	2.281	32.799	4.740	28.059
jun-10	4.451	1.724	2.727	29.743	4.148	25.595
jul-10	4.910	1.837	3.073	30.079	4.123	25.956
ago-10	4.822	1.723	3.099	27.529	3.706	23.823
sep-10	4.454	1.654	2.800	29.150	4.247	24.903
oct-10	4.456	1.665	2.791	35.069	4.884	30.184
nov-10	3.864	1.451	2.413	34.986	4.789	30.197
Var. 10/09*	4,7%	0,0%	7,7%	13,7%	-0,7%	16,4%

* Tasa interanual del acumulado del período de septiembre a noviembre de 2010

Fuente: AENA. Los datos no incluyen Tránsitos Directos ni Otras Clases de Tráfico

El transporte urbano sigue mostrando pérdidas de los volúmenes de viajeros, sobre todo en metro, con un 4,7% menos, y tren de cercanías, con un descenso del 0,3%

En cuanto al transporte urbano de Madrid, el número total de pasajeros de metro y autobús se ha reducido en un 0,1% durante los meses de agosto, septiembre y octubre de 2010 con respecto a los mismos meses de 2009. El descenso total del número de viajes se debe a los datos de metro que vuelven a reflejar una tasa interanual acumulada negativa del -4,7%, frente a un incremento muy significativo de los viajes en autobús (7%). Asimismo, el número de viajes en tren de cercanías entre julio y septiembre desciende un 0,3% con respecto al año 2009, lo que significa más de 200.000 viajeros menos.

Por estaciones de cercanías, las más transitadas desde enero de 2010 han sido, la estación de Atocha, con 62,7 millones de viajeros (un 28% del total de viajes en cercanías de Madrid), la estación de Nuevos Ministerios, con 22,9 millones de viajeros (un 10,3% del total), Chamartín, con un volumen de 20,3 millones (9,1%), la estación de Sol, con 10 millones de viajeros (4,5%) y Príncipe Pío, con 9,8 millones (4,8%). Con respecto al mismo período de 2009 (enero-septiembre), cabe señalar la pérdida de casi un 20% de los viajes de la estación de Atocha, probablemente absorbidos por la nueva estación del Sol inaugurada en septiembre de 2009, y el crecimiento del 53% de los viajeros que transitan por la estación de Chamartín.

Principales indicadores de transporte colectivo en Madrid (en miles)				
	Viajeros Metro y EMT			Viajeros Cercanías
	Total	Autobús	Metro	
2008	1.120.059	434.520	685.539	324.323
2009	1.076.401	426.425	649.976	300.685
jul-09	86.299	34.909	51.390	23.541
ago-09	59.859	24.481	35.378	18.483
sep-09	86.567	34.475	52.092	24.853
oct-09	97.727	38.512	59.215	27.801
nov-09	93.800	36.772	57.028	27.495
dic-09	91.305	34.510	56.795	24.674
jul-10	84.585	39.139	45.446	21.837
ago-10	65.634	32.285	33.349	16.910
sep-10	84.107	33.785	50.322	27.898
oct-10	94.262	38.257	56.005	
Var. 10/09*	-0,1%	7,0%	-4,8%	-0,3%

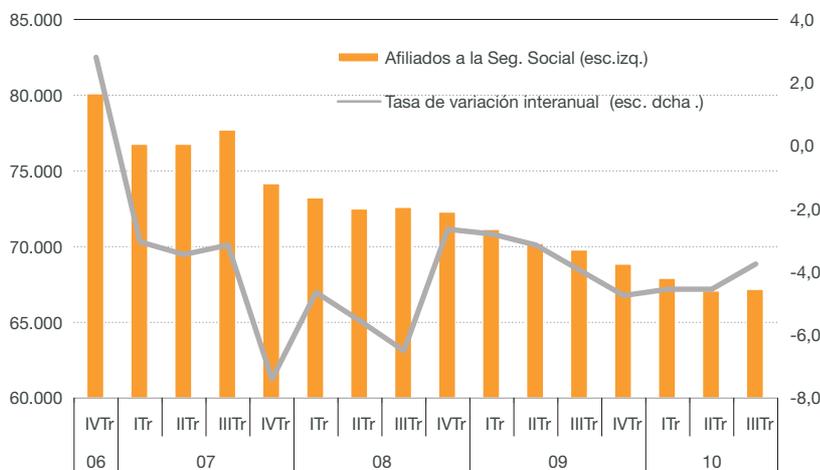
*La tasa interanual corresponde al acumulado julio a octubre 2010 para bus y metro y al de agosto a octubre 2010 para cercanías.

Fuente: Dirección General de Estadística del Ayuntamiento de Madrid

La afiliación a la Seguridad Social en Madrid de las ramas de actividad de los transportes sigue en una fase regresiva aunque se vislumbran algunos datos positivos. El número de afiliados en el último trimestre ha crecido en un 0,1% con respecto al trimestre anterior. En cuanto a la tasa de variación interanual del tercer trimestre del año, aunque sigue siendo negativa, del -3,7%, es casi un punto porcentual menor que la tasa interanual alcanzada en el segundo trimestre.

La tasa de variación interanual de los afiliados a la Seguridad Social en los sectores vinculados al transporte vuelve a ser, en el tercer trimestre del año, negativa

Empleo en el sector del transporte de la Ciudad de Madrid (ramas 49, 50 y 51 de la CNAE-09)



Fuente: D. G. de Estadística del Ayto. de Madrid Tesorería Gral. de la Seguridad Social

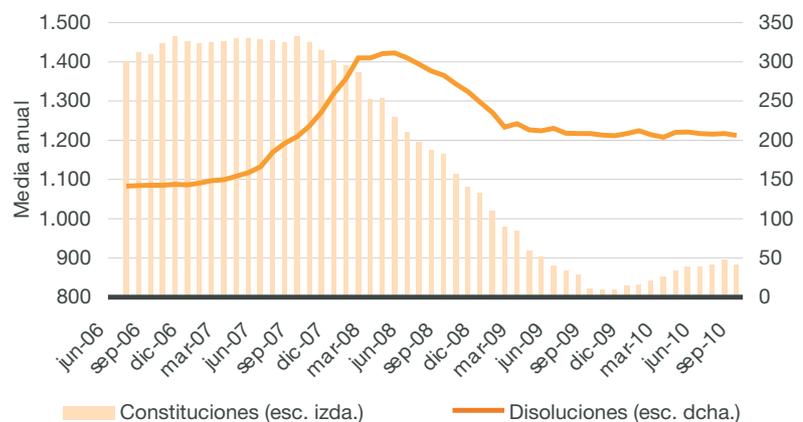
3. DINÁMICA EMPRESARIAL

El tercer trimestre del año vuelve a arrojar un valor promedio anual creciente de actos de constitución de sociedades. Asimismo, las disoluciones societarias reflejan una ligera mejoría con respecto al trimestre anterior

En términos mensuales, el tercer trimestre del año 2010 vuelve a mostrar un valor menor de actos de constitución de sociedades que los dos trimestres anteriores, 2.180 frente a los 2.835 del segundo trimestre y a los 2.976 del primero. En cambio, el cálculo del promedio anual arroja un valor creciente y alcanza en el mes de septiembre 882, un 0,4% más que en el mes de junio y un 7,5% más que en septiembre de 2009. De los tres meses del trimestre, ha sido julio, con 905 actos de constitución de sociedades el que mejor comportamiento ha tenido, seguido de septiembre, con 697 y agosto con 578. Se observa, tal y como se preveía, el parón estival en la actividad de creación de sociedades mercantiles.

En lo relativo a las disoluciones de sociedades, el promedio anual se reduce ligeramente, alcanzando en el mes de septiembre las 206, es decir, un 1,1% menos que la media anual del último mes del trimestre anterior. Por meses, agosto vuelve a mostrar el menor número de extinciones (117) coincidiendo con el freno vacacional de verano. Septiembre y julio arrojan algunas de las mejores cifras del año, 152 y 156 disoluciones de sociedades, respectivamente.

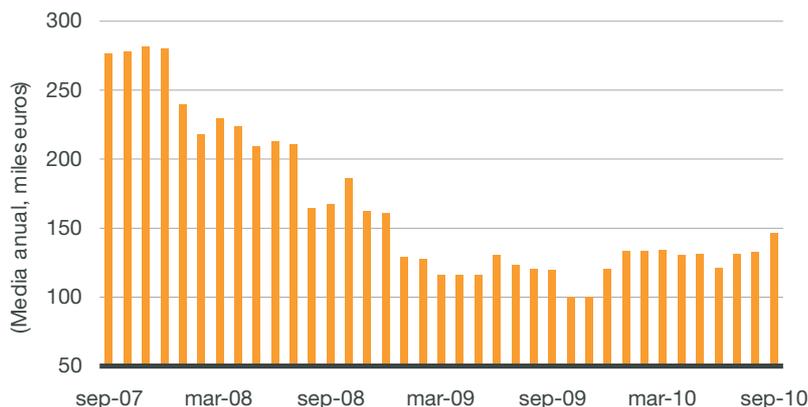
Actos de constitución y de disolución* de empresas en la Ciudad



* Extinciones, suspensiones, quiebras y declaraciones concursales de Sociedades
Fuente: D. G. de Estadística del Ayto. de Madrid Colegio de Registradores

La capitalización media por sociedad se recupera ligeramente en el tercer trimestre del año, tras los malos resultados del trimestre anterior. En concreto, es el último mes, el de septiembre, el que refleja un mejor comportamiento, con un valor de capitalización promedio de cada nueva sociedad madrileña de 147.000 euros de media anual, un 20,6% más que al finalizar el anterior trimestre y un 22,6% más que en septiembre de 2009.

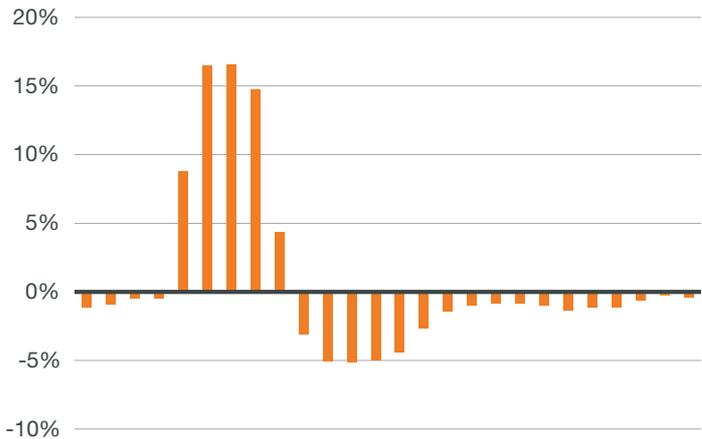
Capitalización media de sociedades mercantiles constituidas (Ciudad de Madrid)



Fuente: D. G. de Estadística del Ayto. de Madrid Colegio de Registradores

También las cuentas de cotización a la Seguridad Social muestran síntomas de recuperación y mantienen su tendencia creciente. Aunque aún en valores negativos, y con 1.831 cuentas menos que en el trimestre anterior, la tasa de variación interanual se sitúa ya en el -0,003%, alcanzado el nivel de hace un año.

Cuentas de cotización a la Seguridad Social en la Ciudad de Madrid (tasa interanual)



Fuente: D. G. de Estadística del Ayto. de Madrid - Tesorería Gral. de la Seguridad Social

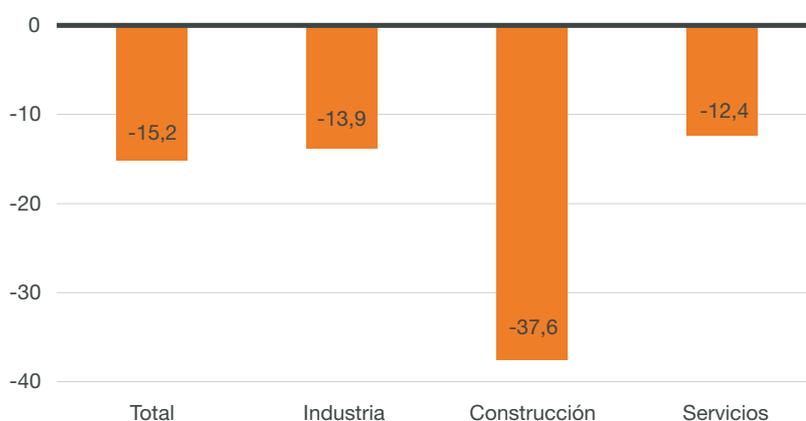
Si el indicador de confianza empresarial de la Ciudad de Madrid mostraba una recuperación de 4,4 puntos en el tercer trimestre de 2010, el final de año supone una nueva caída de 5,3 puntos y se sitúa en los -15,2 volviendo a los mismos niveles que hace un año, cuando se situó en -15,7 puntos.

El Indicador de Confianza empresarial pierde 5,3 puntos en relación con el tercer trimestre del año y se sitúa en los -15,2 puntos

Indicador de Confianza Empresarial. Ciudad de Madrid

Fuente: Encuesta de Clima Empresarial elaborada por el Observatorio Económico del Área de Gobierno de Economía y Empleo - Ayuntamiento Madrid

Esta nueva pérdida de confianza que muestra el tejido empresarial madrileño a través de la encuesta afecta a todos los sectores. Son los empresarios industriales los que reflejan una mayor caída del nivel de confianza en este último período de 2010 puesto que, en relación con el trimestre anterior, el indicador se ha desplomado más de 21 puntos, desde los 7,2 positivos que se apuntaban en la última edición del Barómetro de Economía de la Ciudad de Madrid. Los empresarios del sector de los servicios también pierden confianza en la recuperación económica y pasan de los -8,7 puntos del trimestre anterior a los -12,4, es decir, 3,7 puntos menos. Por último, el sector de la construcción sigue instalado en niveles de confianza muy bajos, de -37,6 puntos en este último trimestre, aunque escala casi dos puntos con respecto al trimestre anterior.

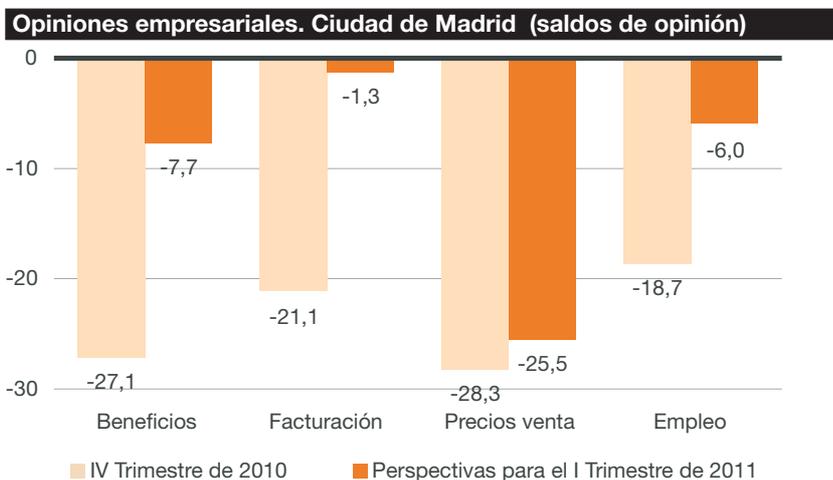
Indicador de Confianza Empresarial por sectores. Ciudad de Madrid. II trimestre de 2010

Fuente: Encuesta de Clima Empresarial elaborada por el Observatorio Económico del Área de Gobierno de Economía y Empleo - Ayuntamiento Madrid

La desagregación de los datos de opinión empresarial por variables económicas refleja una realidad bastante más negativa que la pronosticada en el pasado trimestre. Excepto para el empleo, que recupera algunos puntos coincidiendo con el período de máximo consumo navideño, el resto de variables empeoran notablemente en el tercer trimestre del año. Así, los beneficios pierden 13,8 puntos y se sitúan en el -27,1; la facturación cae 7 puntos hasta alcanzar los -21,1 y los precios de venta caen un 12,7 y alcanzan los -28,3 puntos.

Empeora significativamente la percepción de los empresarios en lo que respecta a las distintas variables económicas. Es notable el pesimismo futuro en cuanto a los precios de venta

Las perspectivas para el primer trimestre de 2011 realizadas por los empresarios se mantienen en valores negativos. Destacan los malos pronósticos para los precios de venta que, en opinión de los encuestados, no se recuperan significativamente. El cuanto al resto de variables se prevén resultados algo mejores que los actuales.



Fuente: Encuesta de Clima Empresarial elaborada por el Observatorio Económico del Área de Gobierno de Economía y Empleo. Ayuntamiento Madrid

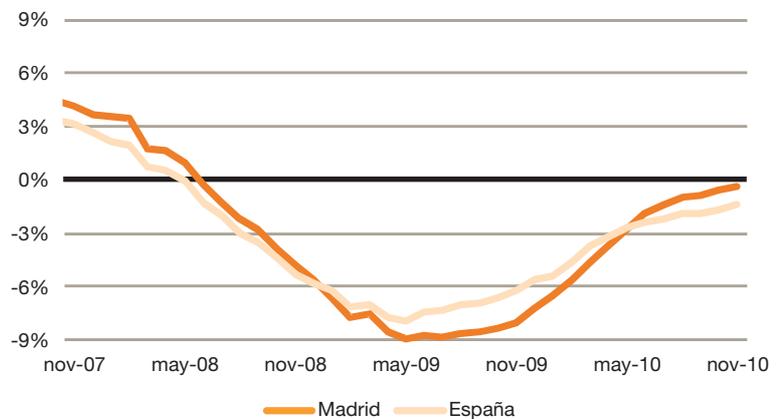
4. DEMANDA

4.1. Consumo

El consumo prosigue su camino hacia la recuperación, alcanzando en noviembre una tasa de variación de -0,4%

El Índice de Comercio al por Menor del INE muestra que las ventas minoristas siguen moderando su caída en tasa media anual. En noviembre, la tasa de variación de este indicador en la Comunidad de Madrid alcanzó un valor de -0,4%, frente al -1,4 del conjunto de España, lo que indica una mayor fortaleza relativa de la demanda interna madrileña respecto a la del conjunto de España en los últimos meses.

Ventas al por menor a precios constantes (tasa media anual)

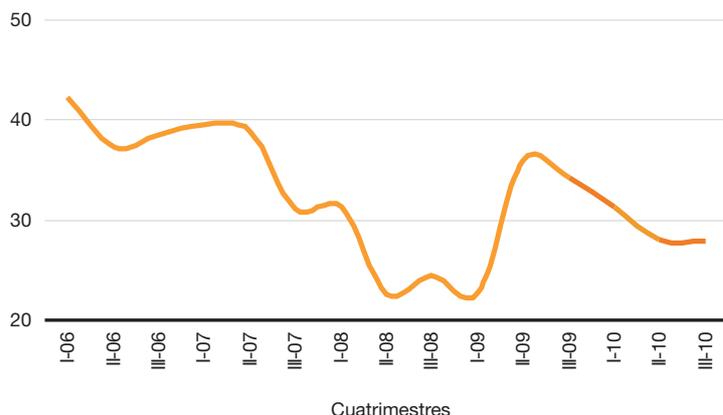


Fuente: INE

El Índice de Confianza del Consumidor refleja la persistencia del pesimismo en el tercer cuatrimestre del año

El paulatino proceso de recuperación de las ventas minoristas está en marcha, pero a un ritmo lento debido a la debilidad que muestra todavía la confianza del consumidor. Los sucesivos rescates de Grecia e Irlanda por sus problemas para contener el déficit público y la deuda, así como la extensión de la incertidumbre sobre el resto de países periféricos del euro ha obligado al gobierno de España a tomar duras medidas de ajuste que están haciendo mella sobre la confianza de los agentes económicos. Así, el Índice de Confianza del Consumidor madrileño termina el año en 27,9 puntos, prácticamente igual que el cuatrimestre anterior.

Índice de Confianza del Consumidor Madrileño

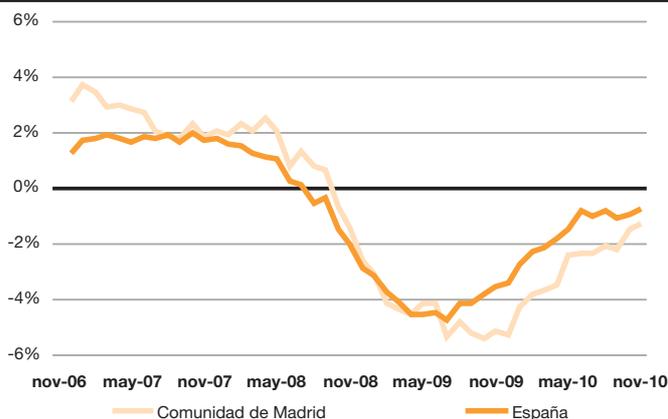


Fuente: Camara de Comercio de Madrid

El escaso dinamismo de las ventas no hace posible todavía la recuperación del empleo en el comercio minorista, que cae en la región en noviembre un 1,2% en tasa interanual, frente al descenso del 0,7% en España.

Se modera el descenso del empleo en el comercio minorista, hasta el -1,2% interanual en noviembre

Índice de ocupación en comercio al por menor (tasa media anual)

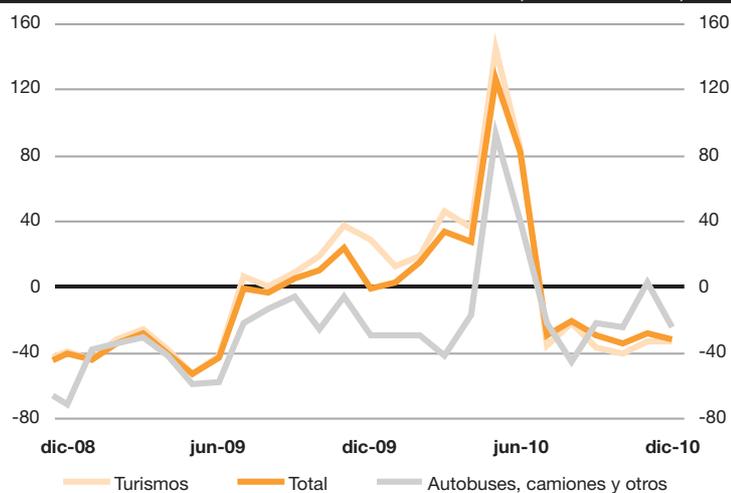


Fuente: Tesorería General de la Seguridad Social - MTAS

Además de las ventas minoristas, otro indicador que permite conocer la evolución de la demanda interna es el de matriculaciones de vehículos. Tras el fuerte repunte producido en las matriculaciones a mediados de 2010 como consecuencia del Plan 2000E y el adelanto de las compras antes de la entrada en vigor de la subida del IVA en julio, los vehículos registrados vuelven a anotar tasas de variación interanual negativas. Por todo ello, los datos del conjunto del ejercicio 2010 muestran un ligero crecimiento positivo de las matriculaciones totales de vehículos del 1%, hasta las 72.226 unidades.

Las matriculaciones de vehículos cierran el año con un crecimiento sobre el conjunto de 2009 del 1%

Matriculación de vehículos en la Ciudad de Madrid (tasa interanual)



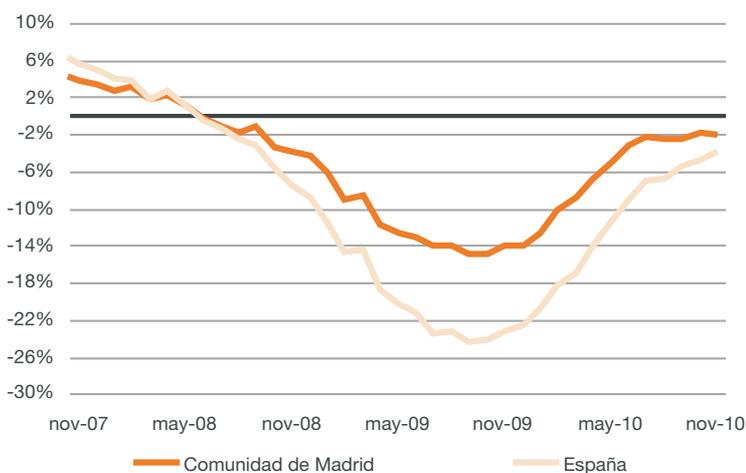
Fuente: D. G. de Estadística del Ayuntamiento de Madrid - DGT

4.2. Inversión

La inversión en bienes de equipo sigue evolucionando hacia la recuperación, con caídas menos intensas que en el conjunto de España

La inversión muestra, al igual que los datos de consumo, una tendencia de progresiva atenuación de las caídas de meses anteriores, aproximándose paulatinamente hacia la recuperación. Los datos de producción industrial (IPI) en bienes de equipo del INE, permiten apreciar la evolución de la tasa media anual hasta el -1,9% en noviembre de 2010. Este dato es menos desfavorable que el correspondiente al conjunto del país, que marca una tasa de variación del -3,7%. El proceso de recuperación de la inversión estaría siendo, por tanto, más dinámico en Madrid que en el conjunto de España.

Inversión en bienes de equipo (tasa media anual)

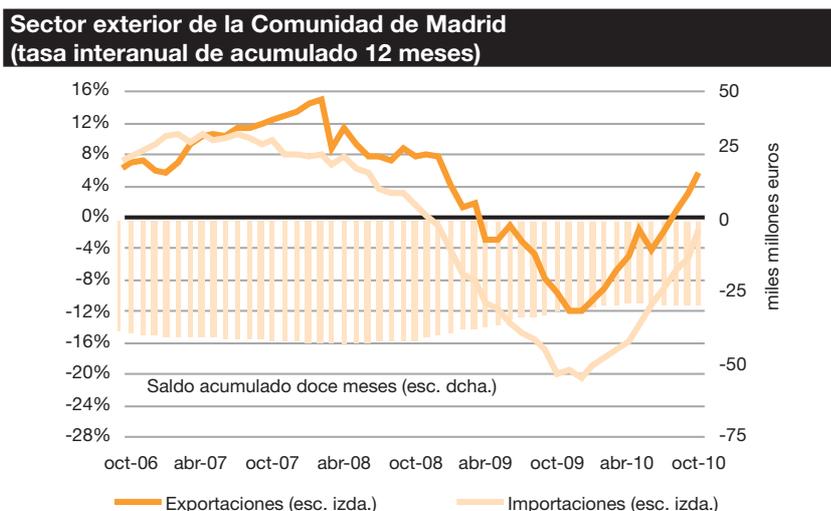


Fuente: INE

4.3. Sector exterior

El comercio exterior de bienes de la región prosigue con su proceso de recuperación, más acentuado en el caso de las exportaciones, cuya tasa de crecimiento interanual del acumulado de 12 meses alcanzó en octubre el 5,7%. La importaciones, pese a su relativa mejora, siguen registrando variaciones negativas (-1,5% en octubre). La mejor evolución relativa de las exportaciones ha permitido la reducción del déficit comercial de bienes de la región, que ascendió en octubre a 29.100 millones de euros (cifra acumulada de los últimos 12 meses), un 6% menos que en el mismo mes de 2009.

Se recuperan las exportaciones, cuyo acumulado de los últimos 12 meses crece un 5,7% interanual. Las importaciones moderan su descenso hasta el -1,5%



Fuente: ICEX

Por grupos de productos, destaca el crecimiento de las exportaciones de otras mercancías y materias primas, que alcanzan una tasa de variación anual del 64,2% y el 55,9%, respectivamente. También las semimanufacturas y los bienes de equipo (principales productos de exportación de la economía madrileña) presentaron tasas positivas, creciendo un 7,5% y un 0,6%. Por lo que respecta a las importaciones, siguen disminuyendo con fuerza las relativas al sector del automóvil (-19,9%), mientras crecen las de materias primas y otras mercancías (46,7% y 39%).

Comercio exterior por sectores económicos en la Comunidad de Madrid						
	Acumulado 12 meses (octubre 2010)			Var 10/09* (%)		
	Exports.	Imports.	Saldo	Exports.	Imports.	Saldo **
Total (miles euros)	20.616.152	49.767.071	-29.150.918	5,7	-1,5	-6,0
1 Alimentos	876.251	3.536.476	-2.660.225	4,4	8,2	9,5
2 Prod. energéticos	1.659.914	2.310.964	-651.049	10,9	-2,9	-26,4
3 Materias primas	220.821	452.570	-231.750	55,9	46,7	39,0
4 Semimanufacturas	7.203.842	13.438.452	-6.234.611	7,5	-3,4	-13,5
5 Bienes de equipo	6.268.600	16.179.591	-9.910.991	0,6	0,9	1,2
6 Sector automóvil	1.708.607	5.115.211	-3.406.604	-0,4	-19,9	-27,1
7 Bs. cons. duradero	259.978	1.887.019	-1.627.041	-3,5	11,9	14,8
8 Manuf. consumo	1.679.462	6.612.559	-4.933.097	1,2	3,8	4,7
9 Otras mercancías	738.677	234.227	504.450	64,2	39,0	79,3

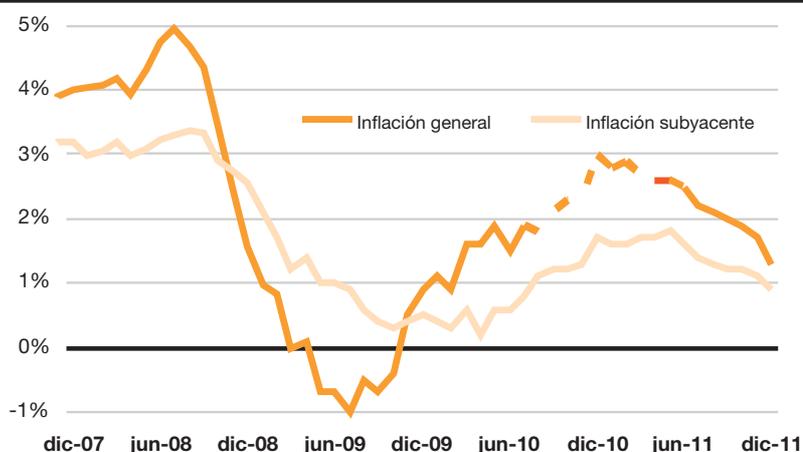
* Variación interanual del acumulado a 12 meses (octubre 2010/octubre 2009). ** Debe tenerse en cuenta que el saldo en todas las rúbricas, salvo la número 9, es negativo
Fuente: DATACOMEX

5. PRECIOS Y SALARIOS

El IPC de diciembre repunta al 3% interanual en la Comunidad de Madrid, mientras que la inflación subyacente aumenta ligeramente, hasta el 1,7%

El repunte de la actividad económica y, en mayor medida, las subidas de impuestos (IVA e impuesto del tabaco) y el incremento de los precios de la energía por el aumento de la demanda mundial, están provocando la subida del IPC, que en diciembre ha alcanzado de nuevo una tasa de variación interanual del 3%, tras la debilidad mostrada a lo largo de 2009. El impacto de la energía sobre el aumento de la inflación se advierte claramente al comparar el incremento del IPC general con la inflación subyacente (la que excluye los grupos de productos energéticos y alimentos no elaborados), que se incrementa de forma más suave, hasta alcanzar una variación interanual del 1,7%.

**IPC general y subyacente en la Comunidad de Madrid
(tasa de variación interanual)**



*Nota: Las líneas discontinuas corresponden a predicciones
Diferencial calculado con las previsiones del Instituto Flores de Lemus
Fuente: INE e IFL

Las previsiones apuntan a que la inflación irá descendiendo, para terminar 2011 en el entorno del 1,5%

Las previsiones de inflación para la Comunidad de Madrid elaboradas por el Instituto Flores de Lemus muestran una senda de inflación decreciente a lo largo del año, hasta situarse en diciembre de 2011 en el 1,3%. Sin embargo, ante el incremento de los precios en diciembre de 2010, dichas previsiones deberán corregirse ligeramente al alza, por lo que es probable que el año en curso finalice con una tasa de inflación más próxima al 1,5%, siempre que no se produzcan nuevas subidas de impuestos y se mantenga estable el precio de la energía.

Por grupos de productos, los que registraban un mayor crecimiento interanual de los precios en diciembre eran los de “bebidas alcohólicas y tabaco” (16,3%), “transporte” (9,2%), “vivienda” (5%), y “otros bienes y servicios” (3,3%). Por el contrario, “medicina” (-1,5%), “ocio y cultura” (-1%) y “comunicaciones” (-0,7%), mostraban tasa de variación negativas.

Los grupos con mayor inflación son “bebidas alcohólicas y tabaco”, “transporte” y “vivienda”, mientras que los precios descienden “medicina”, “ocio y cultura” y “comunicaciones”

Índice de Precios de Consumo (IPC) (tasa interanual en %)

Grupos	Comunidad de Madrid			Diferencial con España
	2009		2010	
	dic-09	sep-10	dic-10	dic-10
General	0,9	2,1	3,0	0,0
Alimentos y bebidas no alcohólicas	-2,3	0,3	0,8	0,1
Bebidas alcohólicas y tabaco	13,7	9,2	16,3	1,1
Vestido y calzado	-0,9	0,1	0,6	0,0
Vivienda	0,1	3,3	5,0	-0,7
Menaje	1,3	0,6	0,8	-0,2
Medicina	-1,2	-0,8	-1,5	-0,3
Transporte	4,4	7,0	9,2	0,0
Comunicaciones	-0,2	-0,5	-0,7	0,0
Ocio y cultura	-1,0	-0,7	-1,0	0,1
Enseñanza	2,0	1,5	1,4	-0,9
Hoteles, cafés y restaurantes	0,8	1,2	1,7	0,0
Otros bienes y servicios	2,6	3,0	3,3	0,5

Fuente: INE (Base 2006=100)

La subida de los precios en Madrid se corresponde con la ocurrida en el conjunto de España, aunque la división por categorías del IPC muestra ciertas divergencias. Madrid presenta una tasa de inflación inferior a la media nacional en enseñanza, vivienda, medicina y menaje, y superior en bebidas alcohólicas y tabaco, otros bienes y servicios, ocio y cultura y alimentos y bebidas no alcohólicas.

El desglose de la inflación en función de las distintas partidas denominadas grupos especiales pone de manifiesto que el incremento de los precios se debe, en buena medida, al aumento de los precios de los productos energéticos, que se encarecen un 14,9% interanual y, en menor medida, por la subida de los precios de los alimentos elaborados, las bebidas y el tabaco, que aumentan un 3,4% interanual. Parte del aumento del grupo de alimentos elaborados, bebidas y tabaco se debe al incremento de los impuestos al tabaco, ya que los alimentos no elaborados suben de forma más moderada (2,3%). En general, como consecuencia de los efectos de la subida del IVA del pasado mes de julio y la paulatina recuperación del consumo, todos los grupos muestran una tasa de variación más elevada en diciembre que en el pasado mes de septiembre, lo que permite que la tasa de inflación subyacente se anote un avance hasta el 1,7% interanual. Sin embargo, los servicios y, sobre todo, los bienes industriales no energéticos presentan avances moderados en sus precios (1,7% y 0,8%, respectivamente). Las diferencias por grupos respecto de la media nacional muestran que en la Comunidad de Madrid crecen a mayor ritmo los precios de los alimentos elaborados, bebidas y tabaco, y los servicios, mientras que el resto de grupos son relativamente menos inflacionistas que la media nacional, especialmente los productos energéticos. Como consecuencia de estas diferencias, la inflación subyacente ha cerrado el año dos décimas más alta en la región que en el conjunto de España.

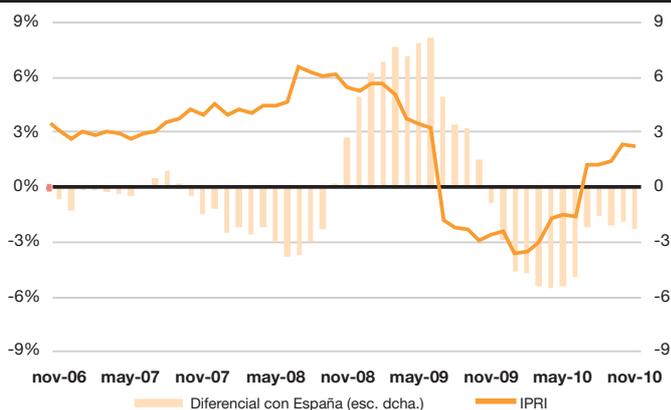
Índice de Precios de Consumo (IPC) (tasa interanual en %)				
Grupos especiales	Comunidad de Madrid			Diferencial con España
	2009		2010	
	dic-09	sep-09	dic-10	
General	0,9	2,1	3,0	0,0
Alimentos con elaboración, bebidas y tabaco	1,0	1,8	3,4	0,8
Alimentos sin elaboración	-2,2	1,1	2,3	-0,3
Bienes industriales sin productos energéticos	-1,5	0,3	0,8	-0,1
Productos energéticos	6,7	10,7	14,9	-0,7
Servicios (con alquiler de vivienda)	1,4	1,5	1,7	0,1
Subyacente	0,5	1,2	1,7	0,2

Fuente: INE (Base 2006=100)

El IPRI muestra un crecimiento interanual del 2,2%, más suave que en el conjunto de España (4,4%)

La evolución de los precios industriales también muestra una tendencia creciente, alcanzando en noviembre de 2010 una tasa de variación interanual del 2,2%. Sin embargo, el impulso de los precios industriales durante 2010 ha sido menos intenso en la Comunidad de Madrid que en el conjunto de España, donde han alcanzado una variación interanual del 4,4% en el mismo período.

IPRI en la Comunidad de Madrid (tasa interanual)



Fuente: INE

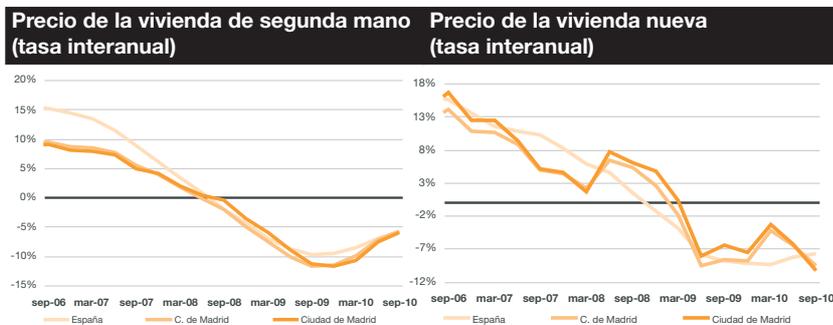
Se acentúa el recorte de precios en la vivienda nueva, mientras se atenúa levemente la caída en los precios de la vivienda de segunda mano

Por lo que respecta a los precios de la vivienda, en el tercer trimestre de 2010 los datos de TINSA muestran una moderación del ritmo de caída de los precios de la vivienda de segunda mano, hasta alcanzar una variación interanual del -6% en la Ciudad de Madrid, descenso muy similar al del conjunto de la Comunidad y de España (-5,6% y -5,8%, respectivamente). La vivienda nueva, sin embargo, acelera su ritmo de corrección tanto en Madrid capital como en la Comunidad, hasta anotar un 10,3% y un 9,6% de caída interanual. Con estos descensos, el precio medio de la vivienda usada en la Ciudad de Madrid ascendió en el tercer trimestre de 2010 a 3.344,86 euros por m², mientras que la nueva presentaba un precio de 4.122,12 euros por m².

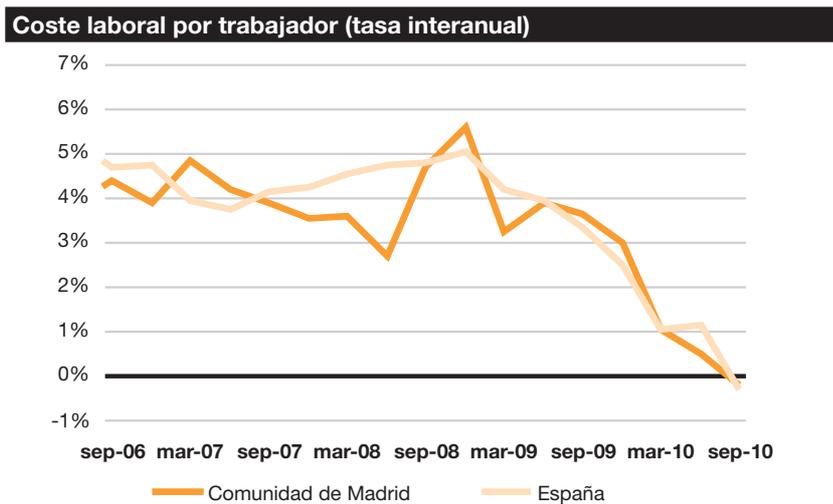
El coste laboral muestra por primera vez un descenso interanual (-0,2% en el tercer trimestre de 2010), debido a la moderación de los salarios y la caída de los costes extrasalariales (indemnizaciones por despido)

Los costes laborales mantienen una tendencia descendente. El ajuste salarial en marcha (los costes salariales moderan rápidamente su ritmo de crecimiento) junto con el descenso de los costes extrasalariales (cae el importe total de las indemnizaciones por despido debido a la reducción del número de contratos finalizados) han hecho posible un descenso de los costes laborales. Dicha caída es

del 0,2% interanual en el tercer trimestre de 2010 en la Comunidad de Madrid, dato muy similar al registrado en el conjunto de España (-0,3%). Como consecuencia de este descenso, el coste laboral por trabajador y mes se sitúa en Madrid en los 2.778 euros, 357 euros por encima del coste laboral medio español (2.421 euros).



Fuente: Tinsa



Fuente: INE

6. MERCADO DE TRABAJO

Las tendencias del mercado laboral siguen mostrando una atenuación del deterioro

El mercado de trabajo sigue mostrando una tendencia de paulatina moderación del deterioro experimentado a lo largo de la crisis. Los datos de la EPA del tercer trimestre de 2010 apuntan la persistencia en el fuerte ritmo de avance de la actividad, protagonizada por el repunte en la dinámica de incorporación al mundo laboral del colectivo femenino. Dicho aumento de la actividad ha eclipsado el primer avance interanual del empleo desde el cuarto trimestre de 2007, impidiendo una reducción de la tasa de paro respecto a la existente en el tercer trimestre de 2009. De este modo, el porcentaje de desempleados sobre la población activa asciende al 15,6%. Dicha tasa es, sin embargo, inferior en una décima a la del trimestre anterior, siendo el primer descenso en la serie desde el tercer trimestre de 2008. Por lo que respecta a los registros de afiliación y paro, su comportamiento hasta diciembre de 2010 resulta coherente con los datos de la EPA, avanzando lentamente hacia la recuperación del empleo. No obstante, en el primer trimestre de 2011 la afiliación todavía registrará descensos, aunque el paro podría registrar en marzo su primer descenso en términos interanuales.

6.1. La población activa

La actividad (EPA) repuntó un 3,3% interanual en el tercer trimestre de 2010, gracias al aumento del colectivo femenino

Los datos de la EPA del tercer trimestre para la Ciudad de Madrid ponen de relieve que se mantiene la vitalidad de la población activa, que crece un trimestre más por encima del 3% interanual (3,3%). Como consecuencia de este aumento, el número de activos alcanzó los 1.707.400 efectivos. Sin embargo, respecto al mes anterior, la población activa cae en algo más de 11.000 personas, por lo que la tasa de actividad desciende tres décimas, hasta el 62,5%, perdiendo el nivel de máximo histórico alcanzado en el segundo trimestre de 2010. Con todo, la tasa de actividad es 1,2 puntos porcentuales superior en el tercer trimestre de 2010 que en el mismo periodo de 2009.

El aumento de la actividad sigue siendo consecuencia, mayoritariamente, de la incorporación de la mujer al mercado laboral. Así, la tasa de actividad femenina del tercer trimestre de 2010 ha crecido en 1,9 puntos porcentuales respecto a la del mismo trimestre de 2009, hasta alcanzar el 56,4%, mientras que entre los hombres, dicho avance ha sido solo de 0,5 puntos porcentuales (hasta el 69,5%).

Por grupos de edad, prosigue la caída de la actividad entre las cohortes más jóvenes (16 a 19 años), cuya tasa de actividad desciende 3,7 puntos, hasta el 15,9%. También desciende, aunque de forma menos intensa, la tasa de actividad de los mayores de 55 años (-1,2 puntos, hasta el 21,1%). Sin embargo, crece la actividad en los grupos de edad de entre 20 y 24 años (4,1 puntos, hasta el 67,2%) y de entre 25 y 54 años (1,7 puntos, hasta el 91%).

Activos en la Ciudad de Madrid								
	2009	2010			09/08	2010/2009		
	Media	I Tr	II Tr	III Tr	Media	I Tr	II Tr	III Tr
Activos (miles)	1.663,9	1.693,1	1.719,1	1.707,4	-0,8	1,8	3,7	3,3
Tasa de actividad	61,7	62,2	62,8	62,5	-0,4	0,3	1,3	1,2
Por sexo								
Hombres	69,8	69,6	69,9	69,5	-1,3	-0,4	-0,3	0,5
Mujeres	54,6	55,5	56,6	56,4	0,5	1,0	2,6	1,9
Por edades								
De 16 a 19 años	20,3	17,5	17,5	15,9	-5,3	-6,4	-0,1	-3,7
De 20 a 24 años	60,5	64,6	62,7	67,2	-0,6	7,5	1,5	4,1
De 25 a 54 años	90,0	90,1	91,0	91,0	0,5	-0,4	1,1	1,7
De 55 años y más	22,6	21,4	22,0	21,1	-0,7	-1,5	-1,7	-1,2

Fuente: D. G. de Estadística del Ayuntamiento de Madrid - EPA (INE)

6.2. El empleo

Los datos de empleo de la EPA muestran la primera señal positiva desde el inicio de la crisis. Así, pese a que en el tercer trimestre de 2010 se destruyen 7.200 empleos respecto al trimestre anterior, hasta alcanzar los 1.441.200 ocupados, en términos interanuales se aprecia una creación neta de 2.900 puestos de trabajo, lo que supone una tasa de variación del 0,2% y el primer aumento desde el cuarto trimestre de 2007. Por colectivos, son los trabajadores autónomos los que capitalizan la creación de empleo, con un incremento del 1,4% interanual. Por su parte, los trabajadores asalariados han dejado de reducirse, debido al leve aumento de los temporales (+0,4%), ya que los trabajadores indefinidos siguen cediendo posiciones, aunque a un ritmo mucho más próximo a la recuperación (-0,1%). Como consecuencia de estas tendencias, la tasa de asalarización volvió a descender, hasta el 89,4%, mientras que la tasa de temporalidad se incrementó levemente respecto al tercer trimestre de 2009, hasta el 19%.

Por sectores de actividad, la industria pierde el impulso que manifestó en los dos primeros trimestre de 2010, cayendo su ocupación un 4% interanual. Sin embargo, los ocupados en construcción muestran un incremento del 4,8% respecto al tercer trimestre de 2009, lo que contrasta con las fuertes caídas manifestadas a lo largo de la crisis. Por su parte, los servicios mantienen el mismo nivel de empleo que un año antes.

El empleo (EPA) crece un 0,2% interanual en el tercer trimestre de 2010 gracias al impulso del trabajo autónomo. Entre los trabajadores asalariados, sigue creciendo el número de temporales, mientras los indefinidos moderan su ritmo de caída

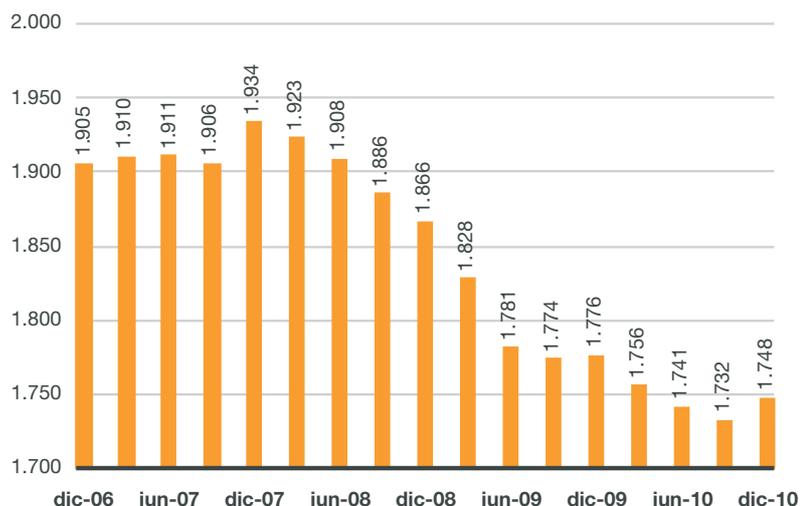
Ocupados en la Ciudad de Madrid								
En miles	2009	2010			09/08	2010/2009		
	Media	I Tr	II Tr	III Tr	Media	I Tr	II Tr	III Tr
Ocupados	1.455,3	1.441,1	1.448,4	1.441,2	-5,6	-2,2	-1,1	0,2
Asalariados	1.301,4	1.273,3	1.286,1	1.288,3	-3,9	-3,0	-2,0	0,0
Indefinidos	1.054,2	1.029,0	1.020,9	1.043,5	-0,5	-3,2	-5,0	-0,1
Temporales	247,2	244,3	265,2	244,8	-16,5	-2,4	11,6	0,4
No asalariados	153,1	165,4	161,9	151,6	-17,4	3,4	6,1	1,4
Ocupados por ramas de actividad								
Industria	109,4	115,4	116,9	107,3	-19,8	10,1	14,5	-4,0
Construcción	93,8	70,8	88,7	93,0	-18,0	-33,1	-11,8	4,8
Servicios	1.250,7	1.253,0	1.240,3	1.237,6	-2,3	-0,6	-1,7	0,0
Niveles en %								
Ratio de asalarización	89,4	88,4	88,8	89,4	1,5	-0,8	-0,8	-0,2
Ratio de temporalidad	19,0	19,2	20,6	19,0	-2,8	0,1	2,5	0,1

Fuente: D. G. de Estadística del Ayuntamiento de Madrid - EPA (INE)

La afiliación modera su descenso hacia finales de año, mostrando en el último trimestre una variación interanual del -1,6%

La afiliación, que permite analizar los datos del empleo en la Ciudad de Madrid hasta el mes de diciembre, ofrece una imagen cercana a la recuperación en el último tramo del año. El cuarto trimestre suele ser positivo para la afiliación en la Ciudad, lo que ha permitido un repunte de 15.000 cotizantes sobre el trimestre anterior. Sin embargo, los datos de variación interanual muestran todavía una tasa de variación de la afiliación del -1,6%.

Afiliados en la Ciudad de Madrid por sectores (tasa interanual)



Fuente: D. G. de Estadística del Ayto. de Madrid - Tesorería Gral. de la Seguridad Social

La desagregación de los datos de afiliados por ramas de actividad permiten profundizar en el análisis hasta el tercer trimestre de 2010 y ofrecen unas tendencias para los distintos sectores que resultan más acordes con la coyuntura económica que los datos de la EPA. Según los registros de afiliados, los cotizantes se habrían reducido un 2,4% en el tercer trimestre respecto al mismo trimestre del año anterior, siendo la construcción (-11,3%) y la industria (-5,3%), los sectores con mayores descensos, seguidos por la agricultura (-4%) y los servicios (-1,5%). Todos los sectores, salvo los servicios mostraron un mejor comportamiento en términos interanuales que en el trimestre anterior, lo que permite afirmar que se consolida la tendencia de moderación en la destrucción de empleo. Entre las principales ramas de servicios, destaca el descenso en el número de cotizantes de las actividades sanitarias (-4,5%), comercio al por mayor (-3,9%),

comercio al por menor (-2,5%) y Administración pública (-2%), todas ellas ramas de actividad con un fuerte peso sobre el conjunto del empleo madrileño. De hecho, de entre las siete primeras ramas de servicios, solo dos, educación y servicios de comidas y bebidas, muestran una evolución interanual favorable.

Afiliados a la Seguridad Social en la Ciudad de Madrid. CNAE 2009						
	I Tr 10	II Tr 10	III Tr 10	I Tr 10*	II Tr 10*	III Tr 10*
Agricultura	3.655	3.547	3.955	-2,0	-12,4	-4,0
Industria	89.424	87.142	86.197	-7,3	-5,5	-5,3
Construcción	110.613	111.481	109.350	-13,1	-12,3	-11,3
Servicios	1.552.658	1.538.968	1.532.592	-3,0	-1,2	-1,5
Comercio al por menor	159.157	160.593	154.639	-1,7	-0,1	-2,5
Adm. Pública y defensa; Seg. Social	111.850	112.726	110.652	2,1	-0,3	-2,0
Servicios de comidas y bebidas	95.145	90.476	93.699	-0,1	1,2	1,3
Actividades sanitarias	94.886	91.705	91.737	-2,0	-2,1	-4,5
Servicios a edificios y act. de jardinería	77.082	77.262	80.364	-2,7	-0,5	-1,1
Educación	86.956	78.252	77.520	-15,1	1,6	2,1
Comercio al por mayor e intermediarios	77.415	77.183	75.767	-4,6	-4,0	-3,9
Resto	850.167	850.771	848.214	5,4	4,6	2,9
TOTAL	1.756.350	1.741.138	1.732.094	-3,9	-2,3	-2,4

Fuente: D. G. de Estadística del Ayto. de Madrid - Tesorería Gral. de la Seguridad Social

6.3. El desempleo

El número de parados en la Ciudad de Madrid ascendía, según datos de la EPA, a 266.200 en el tercer trimestre de 2010, lo que supone un descenso respecto al trimestre anterior de 4.500 personas. En términos interanuales, sin embargo, se sigue registrando un incremento de 52.300 parados (+24,5%). Este incremento del desempleo se debe a la combinación de una fuerte alza de la actividad frente a un modesto crecimiento del empleo. Como consecuencia de estas tendencias, la tasa de paro asciende 2,6 puntos porcentuales en los últimos cuatro trimestres, hasta el 15,6%. Con todo, la tasa de paro del tercer trimestre es una décima inferior que la del trimestre precedente, siendo el primer descenso de este indicador desde el tercer trimestre de 2008.

La tasa de paro se sitúa en el 15,6% en el tercer trimestre de 2010, 2,6 puntos porcentuales por encima de la del tercer trimestre de 2009, pero una décima por debajo de la tasa del segundo trimestre de 2010

La tasa de paro femenina, que durante la crisis se ha mantenido más baja que la masculina debido a la mayor destrucción relativa de empleo en los sectores de la construcción e industrial (más masculinizados), ha sufrido un severo repunte en los dos últimos trimestres. Este aumento ha sido fruto de la mayor incorporación femenina al mercado laboral (principal motor del crecimiento en el número de activos). Así, nuevamente la tasa de paro de las mujeres (16%) supera a la de los hombres (15,2%), que en los últimos trimestres está moderando su ritmo de crecimiento.

Por grupos de edad, la tasa de paro sólo desciende en términos interanuales para los mayores de 55 años, hasta situarse en el 10,2%. Los mayores incrementos se producen en los grupos de edad de entre 20 y 24 años (5 puntos más, hasta el 37,3%) y en el de entre 25 y 54 años (3 puntos más, hasta el 13,9%). La tasa de paro más elevada sigue correspondiendo al colectivo menor de 20 años, que alcanza el 70,4% de la población activa de esa edad.

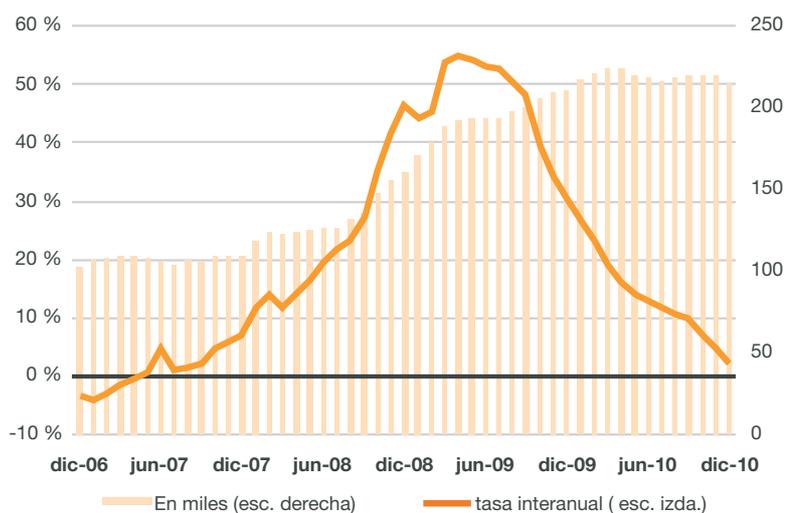
Tasa de paro en la Ciudad de Madrid								
	2009	2010			09/08	2010/2009		
	Media	I Tr	II Tr	III Tr	Media	I Tr	II Tr	III Tr
Tasa de paro	12,5	14,9	15,7	15,6	4,4	3,5	4,1	2,6
Por sexo								
Hombres	13,3	16,8	16,6	15,2	5,7	5,5	3,6	1,6
Mujeres	11,6	12,8	14,8	16,0	2,9	1,3	4,7	3,9
Por edades								
De 16 a 19 años	57,4	43,5	76,8	70,4	19,1	-7,4	17,2	0,9
De 20 a 24 años	29,4	30,5	28,7	37,3	9,8	7,7	-1,7	5,0
De 25 a 54 años	10,9	14,2	14,7	13,9	4,3	3,8	5,1	3,0
De 55 años y más	9,8	8,1	9,5	10,2	2,2	0,3	-1,1	-0,4

Fuente: D. G. de Estadística del Ayuntamiento de Madrid - EPA (INE)

El paro registrado cierra el año con un crecimiento interanual del 2,2%, cada vez más próximo a la recuperación. El paro registrado suaviza su aumento hasta el 9,9% interanual.

La estadística de paro registrado del Servicio Público de Empleo Estatal (antiguo INEM) para la Ciudad de Madrid muestra que, hasta diciembre, se consolida el proceso de moderación del desempleo, que ya crece en términos interanuales tan solo un 2,2%. Se alcanzan, de este modo, 215.186 parados registrados, lejos del máximo histórico alcanzado el pasado mes de abril (224.000).

Parados en la Ciudad de Madrid (tasa interanual y en miles)



Fuente: Dirección General de Estadística del Ayuntamiento de Madrid - SPEE

La distribución del paro por sexo resulta plenamente coherente con los datos de la EPA, apuntando a una reducción interanual del paro masculino (-2,3%), que cae hasta los 108.000 desempleados, mientras asciende el paro femenino (+7,2%) hasta sumar 106.000 desempleadas.

Parados registrados por el INEM en la Ciudad de Madrid

	2010				Var.* 10/09 (%)			
	Promedio*	oct	nov	dic	Promedio*	oct	nov	dic
Parados (miles)	219,6	220,2	219,3	215,2	12,8	7,0	4,9	2,2
Por sexo (miles)								
Hombres	111,7	110,0	109,5	108,4	10,7	3,3	1,1	-2,3
Mujeres	107,9	110,2	109,9	106,8	15,2	11,0	8,9	7,2

* Variación interanual

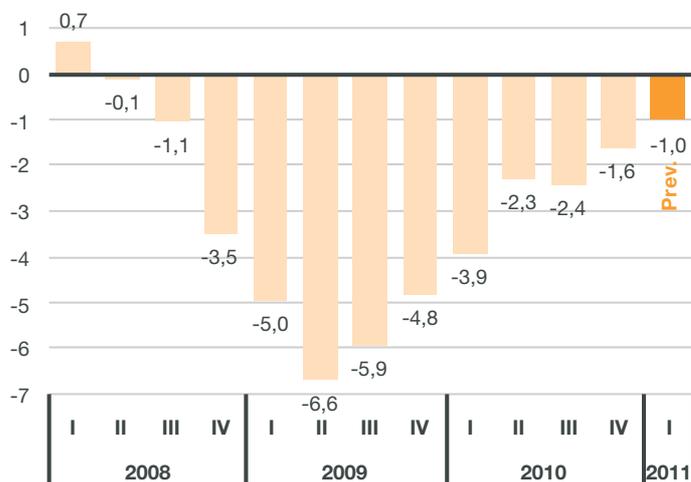
Fuente: D. G. de Estadística del Ayuntamiento de Madrid - SPEE

6.4. Perspectivas del mercado laboral en la Ciudad de Madrid

El comportamiento de la afiliación en el tercer y cuarto trimestre de 2010 ha permitido una moderación del descenso en el número de cotizantes, aunque menos intensa de lo previsto, debido a un tercer trimestre que ha resultado peor de lo esperado. El último trimestre de 2010 cerró, de este modo, con un descenso interanual de los afiliados del 1,6%. Las previsiones para el empleo en el primer trimestre de 2011 apuntan a un comportamiento negativo de la afiliación, dada la desfavorable estacionalidad para la ocupación que caracteriza a esta época del año. Sin embargo, la caída de la afiliación será inferior a la registrada en el primer trimestre de 2010, lo que permitirá que la tasa de variación interanual se siga moderando, hasta el entorno del -1%.

Las previsiones de afiliación apuntan a una menor pérdida de empleo en el primer trimestre de 2011, cuando el número de cotizantes descendería un 1% interanual

Previsión trimestral de afiliados en la Ciudad de Madrid (tasa interanual)



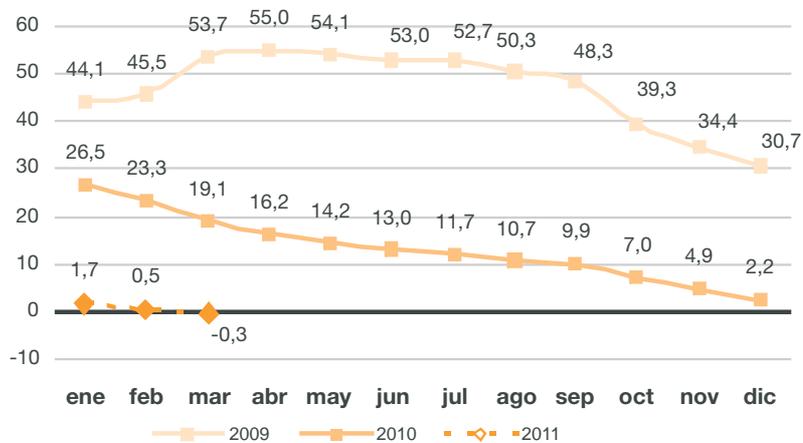
Previsión: IITR y IIITR de 2010

Fuente: D. G. de Estadística del Ayto. de Madrid T. Gral. de la Seg. Social y Afí

Las previsiones para el paro registrado en el primer trimestre de 2011 muestran la continuidad de la tendencia de moderación del incremento del desempleo, dando pasos hacia la recuperación. Así, desde una tasa de variación interanual del paro del 7,8% en diciembre de 2010 se pasaría a un descenso del 0,3% en marzo, quedando en ese mes la cifra total de parados en el entorno de los 223.000.

El número de parados registrados seguirá moderándose, pudiendo cerrar el mes de marzo con el primer descenso interanual en la serie desde el inicio de la crisis (-0,3%)

Previsión mensual de los parados registrados en la Ciudad de Madrid (tasa interanual)



Previsión: enero-marzo de 2011

Fuente: D. G. de Estadística del Ayuntamiento de Madrid SPEE y Afi

2

**POLO DE
ATRACCIÓN**

RANKING DE CIUDADES EUROPEAS 2010

Las clasificaciones internacionales de ciudades

Por cuarto año consecutivo se presenta el *ranking* de las 25 ciudades europeas consideradas grandes metrópolis, entre las que se encuentra Madrid

Esta sección del Barómetro presenta por cuarto año consecutivo los resultados del *ranking* de las 25 ciudades europeas consideradas grandes metrópolis, entre las que se encuentra Madrid. Durante este período las ciudades han registrado cambios debido al contexto de la crisis internacional, y ello se ha reflejado en su posición en las cinco clasificaciones que se presentan en este estudio: cuatro *ranking* obtenidos del análisis de las siguientes dimensiones: 1) Economía y mercado laboral; 2) Transporte y comunicaciones; 3) Sociedad de Conocimiento y 4) Calidad de vida, y un *ranking* global elaborado a partir de una combinación de todas ellas.

Todos los *ranking* se elaboran a partir de las principales clasificaciones internacionales de ciudades y permiten analizar el posicionamiento de la Ciudad de Madrid en un conjunto de dimensiones relevantes y analizar los cambios que se van produciendo en la Ciudad, todo ello de manera comparada con lo que ocurre en el resto de las principales ciudades europeas.

La metodología utilizada para la elaboración de las diferentes clasificaciones que se presentan en los siguientes apartados es similar a la utilizada en ediciones anteriores. Tanto la selección de fuentes como de indicadores se realiza con rigor buscando la objetividad y legitimidad de los resultados. Asimismo, un año más se ha realizado una revisión crítica de las fuentes y los indicadores con el fin de mejorar la selección. Ello ha permitido incorporar nuevas fuentes e indicadores que han sustituido a otros que se venían utilizando pero cuya información no se había actualizado y, por tanto, no reflejaba la realidad actual de las ciudades analizadas. Finalmente, se han analizado nuevas clasificaciones de reciente publicación con el objetivo de incorporar nuevos indicadores y así incrementar la representatividad de nuestro *ranking*.

En los siguientes apartados se hace, en primer lugar, una revisión de las principales clasificaciones internacionales que existen sobre ciudades y una justificación tanto de las fuentes como de los indicadores elegidos para elaborar el *ranking* de ciudades. En segundo lugar, se analiza el posicionamiento de la Ciudad de Madrid en relación a las principales urbes europeas en 2010 en las cuatro dimensiones ya comentadas, así como los cambios en dichas

clasificaciones desde 2007 (primer año de elaboración). Finalmente, se presenta el *ranking* de ciudades europeas 2010 y su dinámica durante el período 2007-2010.

Análisis comparado de las principales ciudades europeas a partir de las fuentes de información existentes

En los últimos años ha habido una proliferación de clasificaciones internacionales de ciudades que permiten conocer el posicionamiento de la Ciudad de Madrid a escala global. Además, es posible hacer un seguimiento continuado de la posición de Madrid debido a que muchas de estas fuentes se publican anualmente. Obviamente, estas fuentes no comparten una misma metodología y tampoco abarcan el mismo número de ciudades, de ahí que haya sido necesario hacer una selección de las mismas para elaborar los rankings que se presentan en esta sección.

Se ofrece un nuevo análisis comparado de las ciudades europeas más importantes a partir de un conjunto de indicadores que han sido seleccionados entre las principales fuentes existentes

En la primera edición del *ranking* en 2007 se hizo una selección de fuentes de información con el objetivo de garantizar la calidad de los resultados que posteriormente se iban a obtener a partir de ellas. Ello dio lugar a una primera selección de fuentes (ver Barómetro nº 14) que han servido de base para las siguientes ediciones. Sin embargo, con el afán de mejorar la calidad de los resultados, un año más se han revisado las fuentes de información con un triple objetivo. En primer lugar, incorporar datos actualizados de aquellas clasificaciones en las que a lo largo de 2010 ha habido una nueva edición, tal es el caso de "Worldwide Quality of Living"-Mercer, Human Resource Consulting, "Regional labour market statistics" y "Tráfico en Aeropuertos"-Eurostat y "European Cities Monitor"-Cushman & Wakefield-. Asimismo se han mantenido entre las fuentes utilizadas "Survey Richest cities by personal earnings"-Union de Banques Suisses (U.B.S.)- y "Worldwide Centers of Commerce"-Mastercard-, a pesar de no disponer de datos nuevos, debido a la relevancia que aportan al estudio. No obstante, se ha optado por la eliminación de la variable "estabilidad económica" que procedía de este último informe, que recogía la volatilidad del PIB, del tipo de cambio y la inflación y que, al estar construida sobre datos del año 2008 no reflejaba correctamente la realidad económica actual sesgado ligeramente el resultado, posicionando a Madrid en segundo lugar del *ranking*, lugar que obviamente sería peor si se tuvieran en consideración los datos correspondieran a 2009 o 2010 dado el peor desempeño macroeconómico relativo de España.

En segundo lugar, se han eliminado algunas fuentes debido a que ofrecían una información atrasada que no refleja la realidad actual de las ciudades analizadas. Este es el caso de "The largest cities in the world by land area, population and density"-City Mayors y Euromonitor International's Top City Destinations Ranking-, cuyos datos correspondían al año 2007. La información de estas fuentes,

relacionada con la demografía y los flujos turísticos de las ciudades, ha sido reemplazada por nuevas fuentes que recogen información más reciente, lo que ha permitido mantener un conjunto de indicadores relevantes para medir el posicionamiento de las principales ciudades europeas. Las nuevas fuentes incorporadas son las siguientes: “The world's largest cities and urban areas in 2020”-City Mayors- y “Viajeros alojados en establecimientos hoteleros “-Eurostat-.

Finalmente, se han analizado nuevas fuentes de reciente publicación como el “Índice de Ciudades Globales” elaborado por Foreign Policy, A.T. Kearney y el “Chicago Council on Global Affairs” que clasifica a 60 áreas metropolitanas, entre las que se incluye Madrid, que ocupa la 14ª posición. También el “Eco-City Ranking 2010” elaborado por City Mayor para un total de 50 ciudades, aunque en este caso Madrid no está incluida. Estas fuentes no han sido incorporadas debido a la ausencia de información para un número significativo de ciudades que forman parte de nuestro *ranking*.

La siguiente tabla recoge las fuentes utilizadas en la elaboración del *ranking* de ciudades europeas 2010:

Selección de fuentes para el análisis		
Fuente/Estudio	Año de referencia	Ámbito de análisis
Union de Banques Suisses (U.B.S.) Survey Richest cities by personal earnings	2009	73 ciudades del mundo
Mercer, Human Resource Consulting Worldwide Quality of Living	2010	50 ciudades del mundo
City Mayors - The world's largest cities and urban areas in 2020	2010	400 ciudades del mundo
Mastercard - Worldwide Centers of Commerce	2008	75 centros de comercio mundiales
Eurostat - Regional labour market statistics	2009	271 regiones europeas (Nivel NUTS 2)
European Green City Index Resultados medioambientales	2009	30 ciudades europeas
Eurostat - Tráfico en Aeropuertos	2010	777 aeropuertos europeos
Eurostat - Viajeros alojados en establecimientos hoteleros	2009	271 regiones europeas (Nivel NUTS 2)
Cushman & Wakefield - European Cities Monitor	2010	36 ciudades europeas

Fuente: Elaboración propia

Cada fuente recoge uno o varios indicadores que han sido seleccionados por la relevancia de la información que aportan sobre la ciudad en relación a las siguientes dimensiones: (1) Economía y mercado laboral, (2) Transporte y comunicaciones, (3) Sociedad del Conocimiento y (4) Calidad de vida.

En la selección de los indicadores se ha tenido en cuenta diversos criterios tales como disponer de información para la mayoría de las 25 ciudades que se comparan y ofrecer información cuantitativa (y no sólo una posición dentro de un *ranking*) para poder, en primer lugar, estimar los datos no disponibles y, en segundo lugar, realizar una ordenación de las ciudades en función de cada indicador asignando un rango entre 1 y 25¹.

¹ Este umbral se corresponde con el número de ciudades analizadas, un total de 25.

Todos los indicadores seleccionados ofrecen información a escala de ciudad excepto la tasa de actividad, la tasa de paro, el número total de turistas alojados en establecimiento hoteleros y su variación interanual. En estos indicadores se ha asignado a cada ciudad los datos correspondientes a su región de referencia, excepto en aquellos casos como Madrid y Barcelona, para los que se dispone de información a escala de ciudad, comparables metodológicamente con los datos de Eurostat. Esta aproximación se ha realizado al no disponer de información a escala de ciudad de estos indicadores, considerados de gran relevancia socioeconómica.

La siguiente tabla muestra la selección de los 30 indicadores que se utilizarán en el análisis comparado de ciudades, a cada uno de los cuales se le ha asignado la dimensión donde serán analizados.

Como en las tres ediciones anteriores del *ranking* correspondientes a los años 2007, 2008 y 2009, ha sido necesario homogeneizar las diferentes unidades de medida de los indicadores seleccionados y asignar valores a aquellas ciudades para las que no se dispone de

Selección de variables para el análisis		
ESTUDIOS	DIMENSION	INDICADOR*
"Richest cities by personal earnings" - U.B.S. Survey	1	Nivel salarial
"Best quality of live" - Mercer, Human Resource Consulting	4	Calidad de vida
"Resultados medioambientales" - European Green City Index	4	Co ²
"The world's largest cities and urban areas in 2020" - City Mayors Economic	4	Agua
	1	Población en 2020
"Worldwide Centers of Commerce Index" - Mastercard	1	Var. media anual, 2006-2020
	1	Facilidad para hacer negocios
	1	Flujos financieros
	1	Centro de negocios
"Regional labour market statistics" - Eurostat	3	Creación de conocimiento y flujos de información
	1	Worldwide Centers of Commerce Index
"Tráfico en Aeropuertos" - Eurostat	1	Tasa de actividad
	1	Tasa de paro
"Turistas alojados en establecimiento hoteleros" - Eurostat	2	Trafico total de pasajeros
	2	Var. trafico de pasajeros
"European Cities Monitor" - Cushman & Wakefield	2	Número total de turistas
	2	Var. número de turistas
	1	Localización de negocios
	1	Mejora reciente
	1	Planes de expansión
	1	Acceso a mercados
	1	Coste mano de obra
	1	Disponibilidad espacio de oficinas
	1	"Value for money" espacio de oficinas
	1	Clima de gobierno
	1	Cualificación personal
	2	Comunicaciones externas
	2	Comunicaciones internas
	3	Calidad telecomunicaciones
4	Calidad de vida para los empleados	

*La dimensión 1 está formada por 18 indicadores, la 2 por 6, la 3 por 2 y la 4 por 4
Fuente: Elaboración propia

información. En ambos casos, se ha seguido la misma metodología que en años anteriores, lo que va a permitir comparar los nuevos resultados con los anteriores. En primer lugar, para estimar los datos no disponibles de aquellas ciudades para las que no hay información en alguno de los indicadores seleccionados, se ha asignado el valor medio del indicador, excepto en “Calidad de vida”, que se ha rellenado con el valor mínimo por tratarse de una clasificación con las 50 mejores ciudades del mundo, de manera que es razonable hacer el supuesto que las ciudades que no figuran en ese *ranking* es porque presentan un comportamiento peor que el de la última ciudad del *ranking*. En segundo lugar, una vez disponemos de información de todos los indicadores para todas las ciudades, a cada uno de los indicadores se le asigna un rango de 1 (mejor) a 25 (peor) lo que permite ofrecer una clasificación de las ciudades en función de los 31 indicadores analizados.

Finalmente, los indicadores se han clasificado según las cuatro dimensiones anteriormente comentadas lo que permite obtener un *ranking* para cada una de ellas y posteriormente un *ranking* agregado a partir de una combinación de todas ellas.

Resultados por dimensiones

A continuación se presentan los *ranking* obtenidos en las cuatro dimensiones analizadas para las 25 ciudades seleccionadas en función de las puntuaciones obtenidas.

Economía y mercado laboral

Madrid consolida la segunda posición en la dimensión de “Economía y mercado laboral”, por detrás de Londres

El *ranking* en esta dimensión se obtiene a partir del análisis de 18 indicadores y refleja una de las categorías más importantes para que una ciudad se posicione entre las más relevantes en la esfera global. Madrid mantiene la segunda posición obtenida en 2008 y se sitúa por detrás de Londres. Destaca la buena valoración obtenida por Madrid en la mayoría de los indicadores analizados, principalmente en “Flujos financieros”, “Población en 2020”, “Value for money” espacio de oficinas, “Mejora reciente”, “Centro de negocios”, “Worldwide Centers of Commerce Index” y “Tasa de actividad”, donde se encuentra entre las cinco principales ciudades europeas mejor clasificadas. Únicamente en dos indicadores - “Facilidad para hacer negocios” y “Tasa de paro” - está en las últimas posiciones debido al empeoramiento registrado por la crisis económica.

Destaca la mejor posición obtenida por Madrid en el *ranking* 2010 respecto a la edición pasada en “Value for money” espacio de oficinas, donde ha ganado cinco posiciones, las mismas que ha mejorado la “Tasa de actividad”. También ha registrado una notable mejora el indicador “Planes de expansión” ganando seis posiciones en el último año hasta la 7ª. Finalmente, Madrid ha mantenido la posición que ocupaba en la edición anterior del *ranking* en la mitad de los indicadores, ocupando las primeras posiciones en todos los casos, excepto en “Facilidad para hacer negocios”.

Todo ello ha permitido situar a Madrid en la 2ª posición del ranking en la dimensión de “Economía y mercado laboral”, lo que indica que la Ciudad de Madrid está sorteando mejor la crisis que la mayoría de grandes ciudades europeas.

Dimensión 1. Economía y mercado laboral							
INDICADOR	Londres	Madrid	Ámster- dam	París	Frankfurt	...	Atenas
Nivel salarial	15	8	19	14	23		5
Facilidad para hacer negocios	1	20	6	11	10		25
Flujos financieros	1	3	6	4	2		22
Centro de negocios	1	5	3	2	4		22
Worldwide Centers of Commerce Index	1	5	4	2	3		24
Población en 2020	2	3	22	1	5		7
Var. media anual, 2006-2020	20	7	4	9	16		7
Localización de negocios	11	8	6	12	12		25
Mejora reciente	3	4	11	5	14		25
Planes de expansión	3	7	8	2	19		14
Acceso a mercados	1	7	4	2	3		24
Cualificación personal	1	10	8	2	3		25
Coste mano de obra	21	8	15	23	17		5
Clima de gobierno	2	13	4	11	14		19
Disponibilidad espacio de oficinas	20	8	13	19	13		16
"Value for money" espacio de oficinas	4	3	15	6	7		22
Tasa de actividad	12	5	3	17	10		22
Tasa de paro	16	21	2	17	12		17
PROMEDIO	7,5	8,1	8,5	8,8	10,4	...	18,1
RANKING 2010	1	2	3	4	5		25

Fuente: Elaboración propia a partir de las principales clasificaciones internacionales de ciudades

Las siete primeras posiciones del *ranking* siempre han estado ocupadas por las mismas ciudades aunque se han producido dinámicas diferentes. Madrid ha ganado un puesto respecto a la edición de 2007 y se ha situado en la 2ª posición. También Ámsterdam ha mejorado dos puestos y ocupa la 3ª posición en 2010, y Frankfurt mejora dos puestos lo que le ha permitido alcanzar la 5ª posición, su mejor registro. Londres mantiene su posición, y el resto de ciudades (París, Barcelona y Berlín) han perdido posiciones en 2010 respecto a ediciones pasadas. Así, Barcelona que había mejorado su posición en 2009 alcanzando la 3ª posición, en 2010 retrocede a la 6ª. También París ha perdido posiciones en las últimas ediciones del *ranking* y en 2010 mantiene la 4ª posición que alcanzó en 2009, mientras Berlín pierde un puesto, retrocediendo a la 7ª posición que ocupó en 2007 y 2008.

Del resto de ciudades analizadas, Estocolmo y Helsinki son las que experimentan una mayor mejora respecto a 2009, escalando siete y cuatro posiciones respectivamente, situándose en 11ª y 18ª posición respectivamente en 2010. Por el contrario, Atenas, Dublín, Budapest y Milán son las ciudades que más posiciones han perdido desde la primera edición del *ranking* y ello las ha situado en la parte baja del *ranking* en 2010. Atenas, se mantiene en la cola del *ranking* perdiendo ocho puestos respecto a 2007. El empeoramiento de Dublín hasta la 22ª posición se debe entre otros indicadores a la “Tasa de paro”.

Dimensión 1. Economía y mercado laboral

	RANKING			
	2010	2009	2008	2007
Londres	1	1	1	1
Madrid	2	2	2	3
Ámsterdam	3	5	5	5
París	4	4	3	2
Frankfurt	5	7	6	6
Barcelona	6	3	4	4
Berlín	7	6	7	7
Manchester	8	9	10	11
Bruselas	9	8	13	8
Varsovia	10	12	9	12
Estocolmo	11	18	19	22
Glasgow	12	10	17	15
Lyon	13	15	14	20
Milán	14	10	8	9
Lisboa	15	14	18	10
Praga	16	14	11	14
Munich	17	13	16	13
Helsinki	18	22	21	24
Copenhague	19	21	22	23
Hamburgo	20	20	24	17
Budapest	21	17	15	16
Dublín	22	19	12	17
Viena	23	23	20	21
Roma	24	24	25	25
Atenas	25	25	23	17

Fuente: Elaboración propia a partir de las principales clasificaciones internacionales de ciudades

Transporte y comunicaciones

En materia de transporte y comunicaciones Madrid mantiene la 2ª posición obtenida en 2008

En materia de transporte y comunicaciones Madrid mantiene la 2ª posición en el *ranking*, que ostenta desde el año 2008, y ello a pesar de la peor posición relativa de Madrid en las variables “Turistas extranjeros” y “Variación de turistas extranjeros”. La sustitución de la fuente de Euromonitor International's Top City Destinations Ranking, cuyos datos correspondían al año 2007 y medían la llegada de turistas, por la estadística de 2009 de Eurostat de “Viajeros alojados en establecimientos hoteleros”, limita la validez de la comparación intertemporal de esta variable. Por otro lado, este relativo mal comportamiento de la variable de turistas que recoge el *ranking*, refleja la situación en el año 2009 (último con datos disponibles para todas las ciudades), y que presentó los peores registros en cuanto a entrada de turistas de los últimos años. Si atendemos al buen comportamiento de esta variable en Madrid en 2010, con crecimientos interanuales del 10% en el número de viajeros y del 11% en las pernoctaciones hasta noviembre, es de prever que la posición de Madrid mejore de manera importante en la próxima edición del Ranking de Ciudades Europeas.

El otro lado de moneda, lo muestra el buen comportamiento del indicador de “Tráfico total de pasajeros y variación del mismo”. Para medir esta variable se ha optado por tomar los últimos datos disponibles y que corresponden al período abril 2009-marzo 2010, salvo para las ciudades de París, Lyon y Copenhague, para las que sólo se disponen de datos a diciembre de 2009 y para las que se han estimado los datos del primer trimestre de 2010 aplicando la tasa de media de crecimiento experimentado por el resto de las ciudades del *ranking* entre el último trimestre de 2009 y el primero de 2010. Respecto al tráfico total de viajeros Madrid mantiene la 4ª posición que tenía en 2009, y mejora 17 posiciones en lo referente a crecimiento del tráfico de pasajeros, pasando a ocupar la 3ª posición, al ser la ciudad que, tras Atenas y Milán, ha experimentado mayor crecimiento en el tráfico de pasajeros en su aeropuerto, lo que es coherente con el repunte de la actividad turística señalado anteriormente. Si se atiende a los datos del primer semestre de 2010, el buen comportamiento de Madrid se reafirma al presentar una tasa de crecimiento interanual del 4,4%, la más alta de las 17 ciudades para las que dispone de información (todas las incluidas en el *ranking* analizadas salvo París, Lyon, Bruselas, Roma, Milán, Varsovia, Copenhague, Viena y Dublín).

Dimensión 2. Transporte y comunicaciones						
INDICADOR	Londres	Madrid	París	Munich	Berlín ...	Budapest
Tráfico total de pasajeros	1	4	2	7	17	23
Var. tráfico de pasajeros	5	3	12	13	6	7
Turistas en hoteles	2	7	1	3	8	21
Var. turistas en hoteles	9	15	24	11	4	25
Comunicaciones externas	1	7	2	6	9	25
Comunicaciones internas	1	4	2	4	3	23
PROMEDIO	3,2	6,7	7,2	7,3	7,8 ...	20,7
RANKING 2010	1	2	3	4	5	25

Fuente: Elaboración propia a partir de las principales clasificaciones internacionales de ciudades

En lo referente a “Comunicaciones internas”, la Ciudad mantiene la 4ª posición que ya tenía en 2009, y empeora ligeramente en lo referente a “Comunicaciones externas” donde pasa de la 6ª a la 7ª posición, que cede en favor de Munich.

Si analizamos el comportamiento relativo del resto de ciudades, cabe mencionar la mejora de cinco posiciones de Frankfurt debido fundamentalmente al avance en las variables de “Variación de tráfico de pasajeros”, “Turistas y Variación de Turistas”, que le permite remontar la 11ª posición del año 2009 y mostrar su mejor registro desde 2007, y el buen comportamiento de Londres que escala tres posiciones pasando a liderar el *ranking* en esta dimensión. Otras ciudades que presentan un buen desempeño, con mejoras en los últimos cuatro años son Roma, Lyon y Atenas. Por el contrario, las ciudades que presentan una tendencia decreciente, con un empeoramiento constante de su posición relativa a lo largo del período 2007-2010 son Barcelona, Dublín, Copenhague y Helsinki.

Dimensión 2. Transporte y comunicaciones

	RANKING			
	2010	2009	2008	2007
Londres	1	4	3	5
Madrid	2	2	2	3
París	3	1	1	1
Munich	4	5	6	3
Berlín	5	2	4	11
Frankfurt	6	11	7	7
Milán	7	23	12	8
Ámsterdam	8	7	8	6
Roma	9	10	23	16
Barcelona	10	7	5	2
Hamburgo	11	20	17	9
Manchester	12	12	16	12
Estocolmo	13	14	13	17
Bruselas	14	6	10	9
Lyon	15	18	18	22
Viena	16	9	11	14
Atenas	17	20	19	24
Lisboa	18	17	21	21
Dublín	19	13	9	12
Glasgow	20	25	24	23
Copenhague	21	15	13	14
Praga	22	22	22	19
Helsinki	23	19	15	18
Varsovia	24	16	20	19
Budapest	25	24	25	25

Fuente: Elaboración propia a partir de las principales clasificaciones internacionales de ciudades

Sociedad del Conocimiento

Madrid consolida la 6ª posición en la dimensión de Sociedad del Conocimiento

La dimensión Sociedad del Conocimiento se analiza a través del dos indicadores: “Creación de conocimiento” y “flujos de información” y “Calidad de telecomunicaciones”. Madrid mantiene la 6ª posición que alcanzó en 2008, al mantener su desempeño relativo en materia de creación de conocimiento que la sitúa en la 8ª posición, y a pesar de empeorar ligeramente en materia de calidad de telecomunicaciones, en la que pasa de ocupar la 8ª a la 9ª posición, que en 2009 ocupaba Berlín.

No ha habido cambios sustanciales en las primeras posiciones del *ranking* en el período 2007-2010 que siguen estando ocupadas por Londres, París, Estocolmo, Berlín, Ámsterdam y Madrid. Lo más destacable en este período es la escalada de Madrid de la 15ª posición

Dimensión 3. Sociedad del conocimiento

INDICADOR	Londres	París	Esto- colmo	Berlin	Ámster- Dam	Madrid	...	Varsovia
Creación de conocimiento y flujos de información	1	2	3	5	6	8		25
Calidad telecomunicaciones	1	2	4	6	7	9		22
PROMEDIO	1,0	2,0	3,5	5,5	6,5	8,5	...	23,5
RANKING 2010	1	2	3	4	5	6		25

Fuente: Elaboración propia a partir de las principales clasificaciones internacionales de ciudades

que ocupaba en 2007 a la 6ª que lleva ocupando desde el año 2008, y que es la evidencia de los avances tanto en las infraestructuras (que pasan de la 11ª posición en 2007 a la 9ª en 2010) como sobre todo en la creación de conocimiento donde Madrid dio el gran salto en 2008 al pasar de la 17ª a la 8ª posición que mantiene hasta la fecha.

Dimensión 3. Sociedad del conocimiento

	RANKING			
	2010	2009	2008	2007
Londres	1	1	1	1
París	2	2	2	2
Estocolmo	3	3	3	3
Berlín	4	5	3	4
Ámsterdam	5	4	5	7
Madrid	6	6	6	15
Helsinki	7	7	9	7
Copenhague	8	7	7	10
Manchester	8	13	13	12
Frankfurt	10	7	10	5
Munich	10	7	10	6
Hamburgo	12	12	7	10
Bruselas	13	7	12	14
Lyon	14	15	14	17
Barcelona	15	16	15	19
Viena	15	17	17	15
Glasgow	17	14	15	13
Milán	18	17	19	19
Dublín	19	19	18	21
Roma	20	20	19	22
Budapest	21	23	23	23
Lisboa	21	21	23	18
Atenas	23	25	22	9
Praga	23	21	21	23
Varsovia	25	24	25	25

Fuente: Elaboración propia a partir de las principales clasificaciones internacionales de

Calidad de vida

Por último, en la dimensión Calidad de vida la Ciudad de Madrid ocupa por segundo año consecutivo la 9ª posición, en una dimensión donde no habido cambios significativos en las ciudades que la lideran: Copenhague y Viena. Madrid mantiene su posición relativa en los indicadores de calidad medioambiental: Emisiones de CO² (7ª posición) y Agua (6ª posición). Sin embargo en 2010 se ha producido un ligero empeoramiento del indicador de calidad de vida para los empleados en el que la Ciudad pasa de ocupar la 3ª a la 5ª posición, perdiendo posiciones respecto a París y Estocolmo, pero manteniéndose por delante de otras capitales europeas como Londres, Berlín, Roma o Copenhague.

Madrid ocupa, por segundo año consecutivo la 9ª posición en Calidad de vida

Destaca el buen comportamiento de Viena, Bruselas, Berlín y Hamburgo, que mejoran posiciones respecto a 2009, y especialmente París que gana dos posiciones. En el otro lado, se encuentran

Dimensión 4. Calidad de vida								
INDICADOR	Copen- hague	Viena	Bruselas	Munich	...	Madrid	...	Varsovia
Calidad de vida	4	1	6	2		18		19
Calidad de vida para los empleados	6	8	12	2		5		25
CO ²	2	6	3	12		7		23
Agua	5	2	4	11		6		25
PROMEDIO	4,3	4,3	6,3	6,8	...	9,0	...	23,0
RANKING 2010	1	1	3	4		9		25

Fuente: Elaboración propia a partir de las principales clasificaciones internacionales de ciudades

Ámsterdam, Estocolmo y Frankfurt, que empeoran su posición relativa, siendo especialmente llamativo el caso de Ámsterdam que pierde tres posiciones pasando de ocupar el tercer lugar en 2009 al sexto en 2010 debido al peor desempeño en el indicador de Calidad de vida de los empleados, en el que baja cuatro posiciones.

	RANKING			
	2010	2009	2008	2007
Copenhague	1	1	2	7
Viena	1	2	5	2
Bruselas	3	4	7	6
Munich	4	5	1	1
París	5	7	9	8
Ámsterdam	6	3	3	4
Berlín	7	8	6	9
Estocolmo	7	6	3	3
Londres	9	10	17	14
Madrid	9	9	12	12
Barcelona	11	12	10	9
Hamburgo	11	12	20	12
Frankfurt	13	11	11	11
Helsinki	13	18	23	24
Lyon	15	17	14	23
Milán	16	19	25	25
Manchester	17	15	14	15
Roma	18	12	8	5
Glasgow	19	16	16	15
Dublín	20	22	12	17
Praga	21	20	21	18
Atenas	22	21	18	21
Lisboa	22	25	24	19
Budapest	24	23	19	19
Varsovia	25	24	22	22

Fuente: Elaboración propia a partir de las principales clasificaciones internacionales de ciudades

Nuevos resultados del ranking de ciudades europeas

Por cuarto año consecutivo presentamos el *ranking* de ciudades europeas elaborado a partir de un índice sintético que pondera las cuatro dimensiones analizadas de manera diferenciada para reflejar mejor la valoración de una ciudad como polo de atracción. Con esta finalidad, y al igual que en años anteriores, los aspectos socio-económicos son, junto a la dotación de infraestructuras, los más valorados en la elaboración del índice, por ser también los más valorados por las empresas a la hora de elegir donde localizarse, asignándoles una ponderación del 42% y 28%, respectivamente. En un segundo rango figuran los aspectos relacionados con la Sociedad del Conocimiento y la calidad de vida, que tienen un peso en el índice del 20% y 10%, respectivamente, por su creciente atención en los procesos de localización.

Como hecho más destacable es que la Ciudad de Madrid consolida su 3ª posición, y ello a pesar del contexto recesivo, lo que pone de manifiesto que Madrid está sorteando la crisis tan bien como otras grandes metrópolis europeas como Londres o París, especialmente en materia de economía y mercado laboral y transporte y comunicaciones, dimensiones en las que se coloca por delante de París.

Madrid consolida su tercera posición en el *ranking*

Ranking de ciudades europeas 2010					
Ranking	CIUDAD	DIMENSIÓN			
		1	2	3	4
1	Londres	2	1	1	9
2	París	4	3	2	5
3	Madrid	2	2	6	9
4	Ámsterdam	3	8	5	6
5	Berlín	7	5	4	7
6	Frankfurt	5	6	10	13
7	Estocolmo	11	13	3	7
8	Barcelona	6	10	15	11
9	Bruselas	9	14	13	3
10	Manchester	8	12	8	17
11	Munich	17	4	10	4
12	Milán	14	7	18	16
13	Lyon	13	15	14	15
14	Copenhague	19	21	8	1
15	Hamburgo	20	11	12	11
16	Glasgow	12	20	17	19
17	Helsinki	18	23	7	13
18	Viena	23	16	15	1
19	Lisboa	15	18	21	22
20	Roma	24	9	20	18
21	Varsovia	10	24	25	25
22	Praga	16	22	23	21
23	Dublín	22	19	19	20
24	Atenas	25	17	23	22
25	Budapest	21	25	21	24

Fuente: Elaboración propia a partir de las principales clasificaciones internacionales de ciudades

Como se ha señalado anteriormente, las mejoras y cambios metodológicos introducidos a lo largo de estos años de elaboración del *ranking*, con la incorporación de nuevos indicadores y la sustitución de algunos otros, limitan el análisis intertemporal de la evolución de la posición relativa de las ciudades en el mismo. No obstante, y teniendo esta salvedad en cuenta, sí hay algunos aspectos que es interesante resaltar.

Por un lado, la estabilidad en las posiciones de las tres ciudades que lideran el *ranking*: Londres, París y Madrid. Por otro, el hecho de que, salvo excepciones, ninguna de las ciudades presenten una clara tendencia de mejora o empeoramiento de su desempeño a lo largo de todo el período, sino que las posiciones sufren pequeñas variaciones interanuales de una u dos posiciones al alza o a la baja. En el lado de las ciudades que mejoran, las excepciones más significativas las encontramos en Lyon, que salvo el pequeño retroceso sufrido en 2009 muestra una clara tendencia de mejora, pasando de la posición 21^a en 2007 a la 13^a que ocupa en la actualidad, y en Roma que escala cuatro posiciones (desde la 24^a en 2007 a la 20^a en 2010). En el lado de las ciudades que muestran un mayor empeoramiento, están

Ranking de ciudades europeas

	2010		2009		2008		2007
Londres	1	=	1	=	1	=	1
París	2	=	2	=	2	=	2
Madrid	3	=	3	=	3	=	3
Ámsterdam	4	=	4	↑	5	↓	4
Berlín	5	=	5	↓	4	↑	7
Frankfurt	6	↑	8	↓	6	↓	5
Estocolmo	7	↑	11	↑	12	↓	10
Barcelona	8	↓	7	=	7	↑	8
Bruselas	9	↓	6	↑	9	=	9
Manchester	10	=	10	↑	11	=	11
Munich	11	↓	8	=	8	↓	6
Milán	12	↑	15	↓	13	=	13
Lyon	13	↑	16	↓	15	↑	21
Copenhague	14	↓	12	↑	14	↑	15
Hamburgo	15	↑	17	↑	21	↓	12
Glasgow	16	↓	14	↑	20	↓	18
Viena	17	↓	13	↑	16	↓	14
Helsinki	18	↑	19	↓	18	↑	20
Lisboa	19	↑	20	↑	22	↓	17
Roma	20	↑	21	↑	25	↓	24
Varsovia	21	↓	17	=	17	↑	23
Praga	22	↑	23	↓	19	↑	22
Dublín	23	↓	22	↓	10	↑	16
Atenas	24	↑	25	↓	24	↓	19
Budapest	25	↓	24	↓	23	↑	25

Fuente: Elaboración propia a partir de las principales clasificaciones internacionales de ciudades

Dublín, que pierde trece posiciones desde la 10^a alcanzada en 2008, y Atenas que se deja cinco respecto 2007. En ambos casos hay un empeoramiento generalizado de todas las dimensiones, pero muy especialmente de la de economía y mercado de trabajo, debido a la especial virulencia con que la crisis económica ha azotado a Irlanda y Grecia.

Las mayores variaciones respecto a 2009 las han experimentado Varsovia que pierde cuatro posiciones debido al empeoramiento en todas las dimensiones, y Viena que también cae cuatro posiciones debido fundamentalmente al mal desempeño en la dimensión de transporte y comunicaciones y a pesar de las mejoras en Sociedad del Conocimiento y calidad de vida. Bruselas pierde tres posiciones debido al mal comportamiento en transporte y comunicaciones y Sociedad del Conocimiento. También Munich pierde tres posiciones por el empeoramiento en la dimensión de economía y mercado laboral y Sociedad del Conocimiento.

En el lado de las ciudades que mayores mejoras han experimentado en relación a 2009, están Estocolmo, que sube cuatro escalones en el *ranking*, y Lyon y Milán, que suben tres. Estocolmo por el buen desempeño en las dimensiones de economía y mercado laboral y transporte y comunicaciones. En el caso de Lyon por un avance en todas las dimensiones, y en el caso de Milán por la mejora de dieciséis posiciones en la dimensión de transporte y comunicaciones y también en calidad de vida donde sube tres posiciones.

3

MONOGRÁFICO

EL SECTOR DE LA MODA EN MADRID DIMENSIÓN, CARACTERÍSTICAS Y DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

La moda no constituye un sector en la definición más tradicional del término, sino que comprende actividades a lo largo de toda la cadena de valor, desde el diseño a la venta minorista, pasando por la manufactura, la confección y el comercio mayorista, tanto de productos textiles como pieles, calzado y complementos. En las grandes ciudades como Madrid, son las actividades comerciales las que toman mayor protagonismo. Su importancia para la economía urbana radica no sólo en su papel como generadoras directas de actividad económica y empleo, sino también como elemento de dinamización del espacio urbano al ser la tipología motriz en el desarrollo de ejes comerciales que revitalizan la ciudad como espacio de económico y de convivencia. Igualmente interesante es el papel de la moda, a través de la celebración de ferias, pasarelas, etc. como herramienta que contribuye al reconocimiento y posicionamiento internacional de la ciudad. El turismo de compras, junto y complementando al turismo cultural y gastronómico, forma parte de la oferta turística renovada por la que está apostando Madrid.

La dimensión del sector moda en la Ciudad de Madrid, la estructura comercial, la experiencia internacional en nuevas fórmulas de gestión y las políticas de apoyo articuladas desde el Ayuntamiento, junto con el análisis del posicionamiento de Madrid a nivel internacional como centro de moda, y la importancia del turismo de compras para la Ciudad, son objeto de reflexión de este nuevo monográfico.

Dimensión del sector moda en Madrid

Como se ha señalado anteriormente, el sector moda comprende múltiples actividades vinculadas a productos textiles, pieles, calzado y complementos. Por ello, al analizar la dimensión del sector moda en Madrid, se han tomado como referencia las estadísticas sobre valor añadido, facturación y empleo de las actividades relacionadas con este concepto amplio de “sector moda”.¹

Las distintas actividades vinculadas al sector (fabricación, comercio mayorista y comercio minorista) han experimentado una mutación a lo largo de estos últimos años, con la pérdida de peso de las actividades de manufactura y confección localizadas en España, que en buena medida se han trasladado a países con menores costes de mano de obra como Marruecos, India, Turquía, China, etc. manteniendo los fabricantes españoles como propios los procesos de diseño y de control de calidad, de manera que buena parte de la industria tradicional es ahora una organización de gestión del producto terminado, con responsabilidad sobre el diseño, la calidad del producto, la logística de importación y la distribución. Al tiempo, y en el plano de la distribución, se han producido dos fenómenos paralelos. Por una parte la integración “aguas abajo” de algunos fabricantes que, tras observar un cierto debilitamiento del canal en tiendas multimarca, han optado por la puesta en marcha de puntos de venta de marca propia. Por otro, la sustitución de la red comercial propia o a través de representantes-comisionistas, por distribuidores-mayoristas externos.²

Madrid no ha permanecido ajeno a estas tendencias. Así, si bien la facturación del sector moda en su conjunto, que supone un 1,9% del total de la facturación de las empresas radicadas en la Ciudad, ha experimentado un crecimiento acumulado del 42,6% en el periodo 2004-2008 (un 25,4% superior al crecimiento de la facturación del conjunto de sectores económicos de la Ciudad que fue del 34,0% en el mismo periodo). Los mayores crecimientos se han producido en el comercio minorista (62,1%), seguido del comercio mayorista (26,8%) e industria (12,9%), reflejando la pérdida de importancia de las actividades de fabricación y confección a favor de actividades de diseño y comercialización, y especialmente del comercio minorista, tal y como se recoge en la siguiente tabla.

En términos de facturación, el sector moda en Madrid supone un 1,9% del total, con un crecimiento acumulado del 42,6% en el periodo 2004-2008

¹ Se incluyen en el análisis las actividades agrupadas bajo los siguientes códigos CNAE 93: Preparación e hilado de fibras textiles (171), Fabricación de tejidos textiles (172), Acabado de textiles (173), Fabricación de tejidos de punto (176), Fabricación de artículos en tejidos de punto (177), Industria de la confección y de la peletería (18), Preparación, curtido y acabado del cuero (191), Fabricación de artículos de marroquinería y viaje, artículos de guarnicionería y talabartería (192), Fabricación de calzado (193), Intermediarios del comercio de textiles, prendas de vestir, calzado y artículos de cuero (5116), Comercio al por mayor de prendas de vestir y calzado (5142), Comercio al por menor de prendas de vestir (5242) y Comercio al por menor de calzado y artículos de vestir (5243).

² Ministerio de Industria, Turismo y Comercio (2007): “El comercio textil en España”.

Facturación en el sector moda de la Ciudad de Madrid (millones de euros)

	2004	2008
Industria textil, peletera, calzado y confección	1.128,3	1.273,8
Comercio mayorista	874,8	1.109,2
Comercio minorista	2.428,5	3.937,8
Total	4.432	6.321
Porcentaje sobre el total de la Ciudad de Madrid	1,7	1,9

Fuente: Cuentas Patrimoniales y Sectoriales. Instituto de Estadística de la Comunidad de Madrid

La facturación del comercio minorista de moda ha crecido un 62,1% en el periodo 2004-2008 frente al 22,8% del conjunto del comercio minorista de la Ciudad

El comercio minorista de moda ha ido ganando peso en el conjunto de la economía de la Ciudad de Madrid. Así, en 2008, último dato disponible, representó el 15,4% de la facturación del total del comercio minorista de la Ciudad frente al 11,7% en 2004. Esta ganancia de importancia es reflejo de su mayor dinamismo, al experimentar un crecimiento acumulado en el periodo 2004-2008 que triplica el del conjunto del comercio al por menor de la Ciudad.

En términos de valor añadido bruto (VAB) el sector moda supuso en 2008 el 1,6% del VAB de la Ciudad. En el periodo 2004-2008, el VAB del conjunto del sector moda ha crecido un 39,6% frente al 35,4% del conjunto de la economía de la Ciudad, siendo de nuevo el comercio minorista la locomotora, con un crecimiento acumulado del 60,0%, seguido del comercio mayorista (33,4%) y de la industria (6,7%). Como en el caso de la facturación, el comercio minorista gana peso en la generación de VAB, pasando de representar el 13,1% el VAB del conjunto del comercio minorista en 2004 al 17,2% en 2008.

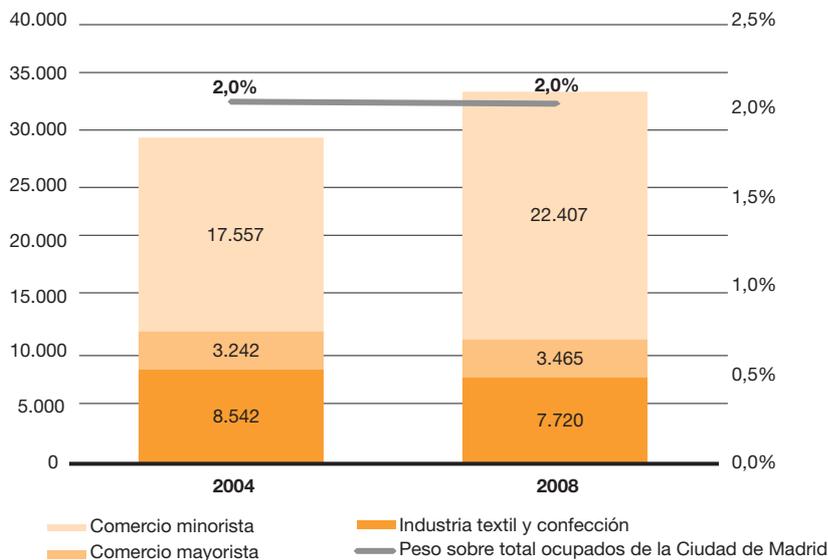
Generación de VAB en el sector moda de la Ciudad de Madrid (millones de euros)

	2004	2008
Industria textil, peletera, calzado y confección	326,2	348,1
Comercio mayorista	139,9	186,6
Comercio minorista	570,1	912,1
Total	1.036	1.447
Porcentaje sobre el total de la Ciudad de Madrid	1,5	1,6

Fuente: Cuentas Patrimoniales y Sectoriales. Instituto de Estadística de la Comunidad de Madrid

En lo referente a generación de empleo, el sector moda en su conjunto supone el 2,0% del empleo de la Ciudad de Madrid, con un total de 33.592 ocupados en 2008, porcentaje igual al existente en 2004. Por actividades, en el periodo 2004-2008, se ha producido un descenso acumulado del 9,6% de los ocupados vinculados a actividades industriales y de confección fruto de la terciarización generalizada que ha experimentado la actividad económica de la Ciudad de Madrid, y el sector textil y de confección en particular, aun cuando la industria textil haya ganado peso en el conjunto de la industria, pasando del generar el 6,9% del empleo en 2004 al 7,2% en 2008. Por contra, tanto el comercio mayorista como especialmente el comercio minorista, han mostrado un importante dinamismo en los últimos años, con tasas acumuladas de crecimiento del 6,9% y 27,6% respectivamente, y ganan peso como generadores de empleo, pasando del 4,7% al 5,0% en el caso del comercio mayorista, y del 13,0% al 16,9% en el caso del comercio minorista.

Ocupados sector moda de la Ciudad de Madrid 2004-2008



Fuente: DUE -D.Gral de Estadística del Ayuntamiento de Madrid y DUAE-Instituto de Estadística de la Comunidad de Madrid

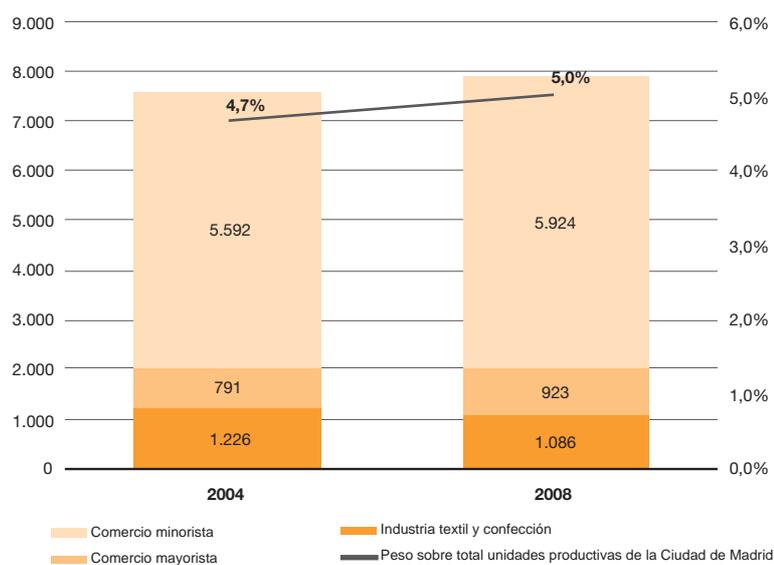
Un último dato para comprender la dimensión y la dinámica del sector moda en la Ciudad de Madrid es la evolución del número de unidades locales vinculadas al mismo. Según los últimos datos disponibles correspondientes a 2008, un total de 7.933 establecimientos están vinculados al sector moda, que representan un 5,0% del total de establecimientos de la Ciudad.

Como en el caso de la contribución a la facturación, generación de VAB y empleo, la industria textil y de la confección es la actividad que peor comportamiento relativo presenta, con una reducción del 11,4% en el número de unidades locales en el periodo 2004-2008, aunque inferior a la caída del 13,3% del conjunto de la industria.

Las unidades locales vinculadas al comercio de la moda han experimentado un crecimiento acumulado del 16,7% en el caso del comercio mayorista, y del 5,9% en el caso del comercio minorista

Las unidades locales vinculadas al comercio de la moda han experimentado un crecimiento acumulado del 16,7% en el caso del comercio mayorista, y del 5,9% en el caso del comercio minorista, mostrando la creciente especialización de la Ciudad de Madrid en el comercio de moda. Así, el comercio mayorista de moda ha pasado de representar el 8,8% del total de unidades locales mayoristas en 2004 al 11,1% en 2008. En el caso del comercio minorista de moda el crecimiento es algo menos acusado, del 15,8% en 2004 al 16,9% en 2008.

Unidades locales en el sector moda de la Ciudad de Madrid (2004-2008)



Fuente: DUE -D.Gral de Estadística del Ayuntamiento de Madrid y DUAE-Instituto de Estadística de la Comunidad de Madrid

A la vista de los anteriores datos, se puede concluir que el sector de la moda en su conjunto, y especialmente el comercio minorista de moda, juega un papel relevante y creciente en la economía de la Ciudad de Madrid, tanto como generador de actividad económica como de empleo.

El comercio minorista de Madrid presenta una productividad elevada y creciente, con tasas de crecimiento del 25,4% en el periodo 2004-2008

Un aspecto interesante a destacar, a la vista de los datos de VAB, empleo y número de unidades productivas, es la creciente productividad del comercio de moda de la Ciudad, definida por el ratio VAB por empleado. Así, ésta se situó en 2008 en 40.708 euros/empleado, con una tasa de crecimiento acumulado del 25,4% en el periodo 2004-2008, superior al crecimiento de la productividad del conjunto del comercio minorista (23,6%) y del conjunto de la economía de Madrid (17,7%).

El estudio realizado por la Asociación Empresarial del Comercio Textil y de Complementos (ACOTEX) con datos del año 2009 aporta información interesante respecto a los niveles de facturación por empleado de los establecimientos de moda textil madrileños en comparación con los del conjunto de España, que viene a reforzar la

idea de la elevada productividad relativa del comercio de la moda de Madrid. Así, tomando como referencia el comercio minorista textil en su conjunto (del cual el 80% corresponde a moda y el 20% restante a textil hogar), se observa como el comercio minorista textil de la región de Madrid presenta unos niveles de facturación por empleado un 5,6% más elevados que la media nacional.³

El buen comportamiento del comercio de la moda en Madrid se basa en dos pilares. En primer lugar, el dinamismo de la demanda interna: el gasto por habitante en textil en Madrid es de 583,60 euros/año en 2009, el segundo por detrás de Navarra, según datos de ACOTEX y que se deriva de una renta per cápita un 31% superior a la media nacional. En segundo lugar, y como se analiza más adelante, por el importante papel del turismo como demandante de moda.

Estructura comercial

Dos son las dimensiones a considerar a la hora de analizar la estructura comercial vinculada al sector de la moda en Madrid. En primer lugar, la tipología o formato de establecimientos, y en segundo, su ubicación espacial dentro de la Ciudad. Aun cuando ambas dimensiones responden a las preferencias y hábitos de compra de los ciudadanos, configurando la demanda la tipología de oferta, no cabe duda de que también la oferta genera su propia demanda, y que las estrategias de promoción de determinados formatos y/o áreas de comerciales de la Ciudad, tanto por parte de los propios comerciantes como por parte de las autoridades públicas, influyen en la configuración de la estructura comercial de la ciudad y en los hábitos de compra de sus ciudadanos, como se analizará más adelante.

En lo relativo a la tipología de establecimientos, Madrid presenta como rasgo común con el resto de ciudades europeas la convivencia de diferentes tipos de establecimientos:

Grandes cadenas de marca y grandes almacenes ubicados tanto en los ejes comerciales del centro de la Ciudad como en los centros comerciales de la periferia, que actúan como locomotoras de los mismos, y que buena medida tienen una oferta global y uniforme a nivel internacional.

Tiendas multimarca y tiendas especializadas de marca que, ubicadas mayoritariamente en los ejes comerciales del centro de la Ciudad y en determinadas zonas de la periferia, cuentan con una oferta diferencial que constituye un factor de atracción no sólo para el propio comercio, sino para la Ciudad de Madrid en su conjunto.

Grandes superficies con una oferta estandarizada y no vinculada a nuevas tendencias.

³ ACOTEX (2010): "El comercio textil en cifras: cifras y datos correspondientes al ejercicio 2009".

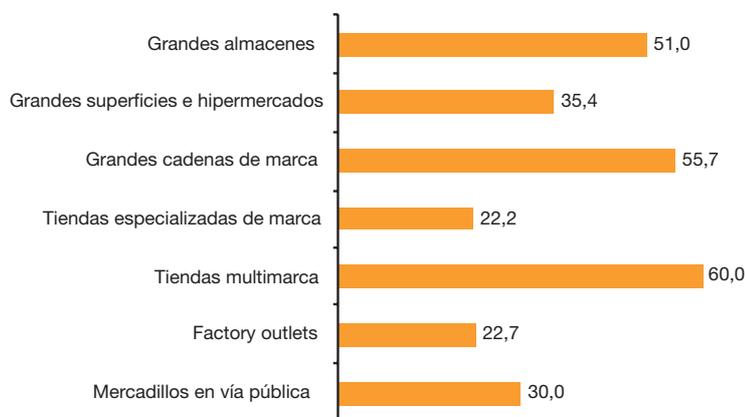
Factory outlets vinculados tanto a grandes firmas nacionales e internacionales como a grandes cadena de marca presentes en la Ciudad.

Mercadillos cuyo principal atractivo es el factor precio.

Las tiendas multimarca, junto con las grandes cadenas de marcas y grandes almacenes, son los establecimientos preferidos por los madrileños

Si atendemos a la información sobre los hábitos de compra de los hogares madrileños basados en una encuesta realizada en 2010 para el Barómetro de Consumo de la Ciudad de Madrid,⁴ las tiendas multimarca son, junto con las grandes cadenas de marca y los grandes almacenes, la tipología de tienda más utilizada para las compras de moda, utilizándolos para sus compras de ropa y complementos más de un 50% de los madrileños encuestados. Por otro lado, las grandes superficies, las tiendas especializadas de marca, los mercadillos en la vía pública y los *factory outlets* son establecimientos en los que adquieren ropa y complementos entre un cuarto y un tercio de la población. Por perfiles de edad y nivel de renta, las rentas más altas, y por otro lado, los jóvenes (menores de 30 años) y edades medias (30-60 años), son los usuarios que más uso hacen de las grandes cadenas de marca y de las tiendas especializadas de marca, mientras que las tiendas multimarca son utilizadas de manera uniforme por todos los grupos de renta aunque mayoritariamente por el grupo de edad media.

Compra por tipología de establecimiento (%)



Fuente: ECCM 1er. cuatrimestre 2010. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid

Desde el punto de vista de la distribución espacial de los establecimientos, la Ciudad de Madrid presenta diversas zonas comerciales, espacios de concentración de establecimientos especialmente dedicados a la venta de ropa y complementos, pensados para “ir de compras”, que se convierten en áreas de ocio al estar acompañados de otros tipos de establecimientos como son librerías, tiendas de música, jugueterías, hostelería, etc. Dentro de la Almendra Central estas zonas están articuladas en torno a ejes o

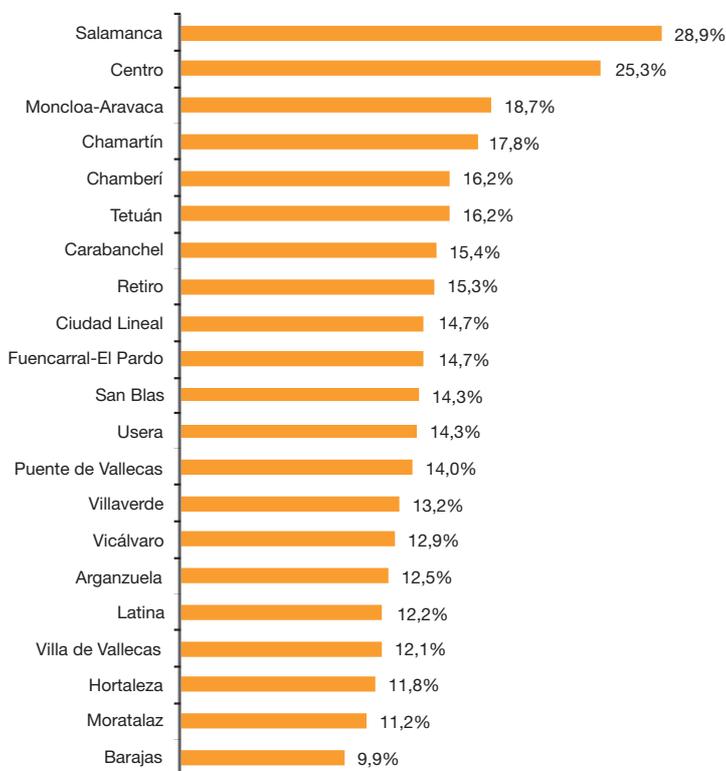
⁴ Para un análisis detallado de los resultados de la encuesta, véase “Hábitos y zonas de compra”. Barómetro de Consumo de la Ciudad de Madrid, nº 18.

áreas comerciales con características propias, como se analizará a continuación, y que se configuran en centro de atracción de madrileños y turistas. En los distritos periféricos, son los centros comerciales los que se convierten en focos de compra y lugares de ocio de los ciudadanos madrileños fundamentalmente, así como algunos ejes comerciales tradicionales como el de la Calle Alcalá en Ciudad Lineal o Monforte de Lemos en el distrito de Fuencarral. De hecho, es raro el barrio, ya esté situado en el interior de la Calle 30 o al otro lado de la misma, que no disponga entre su dotación de servicios de un centro comercial, en el que están presentes buena parte de las grandes marcas de moda que también lo están en los ejes comerciales del centro de la Ciudad. De hecho, el comercio de moda es el motor de la actividad de esos centros comerciales, donde el 41% de las tiendas lo son de moda.⁵

Como se observa en el siguiente gráfico, efectivamente el comercio de moda se encuentra presente en todos los distritos de la Ciudad, si bien son los distritos de Salamanca y Centro los que presentan tanto una mayor concentración de establecimientos dedicados a la moda (sumando un 30% del total de establecimientos de moda de la Ciudad), como una mayor especialización del tejido comercial, representando los establecimientos comerciales dedicados a la moda, el 28,9% y 25,3% del total respectivamente.

El comercio de la moda está presente en todos los distritos de la Ciudad y es la locomotora de los centros y ejes comerciales de la Ciudad

Peso del comercio de moda sobre el total de comercio minorista por distritos (2008)



Fuente: Colectivo Empresarial. Instituto de Estadística de la Comunidad de Madrid

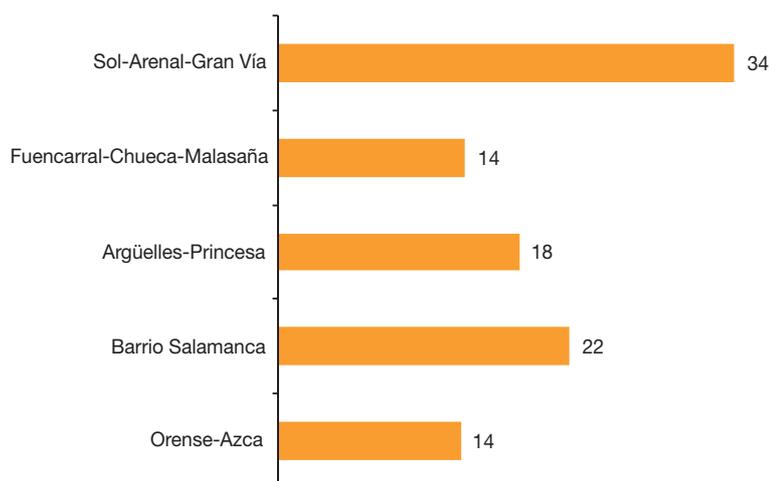
⁵ ACOTEX (2010): "El comercio textil en cifras: cifras y datos correspondientes al ejercicio 2009".

Las áreas comerciales de Sol-Arenal-Gran Vía y Barrio de Salamanca son escogidos por el 56% de los madrileños para realizar sus compras de moda

Si se atiende a los datos sobre el lugar de compra de ropa y complementos por parte de los madrileños se tiene que un 60% de los ciudadanos madrileños adquieren ropa y complementos en comercios situados en el interior de la Calle 30. Entre las áreas comerciales de la Almendra Central, destacan sobre los demás el eje de Sol-Arenal-Gran Vía en el que realizan sus compras un 34% de los encuestados, y el Barrio de Salamanca, con un 22% de los encuestados. Si las anteriores cifras se ponen en relación con la distribución de la población por distritos, se concluye que, a pesar del importante papel que juegan los comercios de la periferia, no cabe duda de la capacidad de atracción de las áreas comerciales del centro de la Ciudad. Así, por ejemplo, mientras en el Distrito Centro vive un 4,4% de la población de Madrid, es el lugar de compras de más del 47% de los madrileños. De manera similar ocurre con el distrito de Salamanca, que agrupando al 4,5% de la población de la Ciudad, es el lugar de compras elegido por el 22% de los madrileños.

Si se analizan los datos según el nivel de ingresos del hogar, se tiene que cuanto mayor es dicho nivel de ingresos, mayor es el porcentaje de encuestados que realizan sus compras en establecimientos del centro de la Ciudad, siendo el eje de Sol-Arenal-Gran Vía y la zona comercial del Barrio de Salamanca las más apreciadas por los hogares de mayor nivel de ingresos. Así, más de un 40% de los hogares con rentas mensuales superiores a los 3.000 euros utilizan estos ejes comerciales como lugar de compra. Por grupos de edad, los más jóvenes tienden, además de ir a las zonas comerciales de su zona de residencia, a utilizar los ejes Sol-Arenal-Gran Vía (51,7%) y Fuencarral-Chueca-Malasaña (26,4%). Las edades medias, además de en la zona de Sol, realizan sus compras preferentemente en el Barrio de Salamanca (más del 23%) y Argüelles-Princesa (alrededor de un 20%).⁶

Hogares según zona de compras (%)



Fuente: ECCM 1er. cuatrimestre 2010. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid

⁶ Para un análisis detallado, véase "Hábitos y zonas de compra". Barómetro de Consumo de la Ciudad de Madrid, nº 18.

A la vista de los datos anteriores, y más allá del papel que juegan los ejes y centros comerciales ubicados en la periferia, los ejes y áreas comerciales de la Almendra Central, y especialmente el de Sol-Arenal-Gran Vía, Fuencarral-Chueca-Malasaña y Barrio de Salamanca, son referentes y emblemáticos en la Ciudad de Madrid, tanto para los madrileños como para los visitantes nacionales y extranjeros, constituyendo una atracción turística y un factor de diferenciación de la Ciudad. En ellos coexisten espacios comerciales grandes y pequeños, desde las grandes multinacionales de la moda hasta reducidas boutiques dedicadas a las nuevas tendencias. Con el objetivo de ilustrar la tipología de comercios ubicados en estas tres áreas, se ha partido de la información contenida en el directorio elaborado por Madrid Shopping Tour sobre una selección de los mismos.

Como se analiza a continuación, cada uno de estos ejes comerciales de Madrid presenta su propia personalidad, dando lugar a una oferta plural y diferenciada:

Sol-Arenal-Gran Vía. Como se ha visto al analizar las preferencias de compras de los madrileños, ésta es la principal zona comercial de la Ciudad. Igualmente es paso obligado para los turistas nacionales y extranjeros que visitan Madrid al estar enclavada en el centro histórico de la Ciudad. No en vano, y como se muestra más adelante, alberga la calle Preciados, una de las arterias comerciales más caras de Europa. El carácter peatonal de la propia calle Preciados, junto con la de Carmen y Arenal, convierten a parte de la zona en un gran centro comercial abierto.

En este eje están presentes grandes almacenes como El Corte Inglés, así como grandes cadenas de marca como Zara, Cortefiel, Mango, H&M por citar sólo algunas, que representan un 35% del total de establecimientos de la zona (aunque un porcentaje muy superior de la superficie comercial), que sirven como polo de atracción de demanda, y que conviven con tiendas especializadas de marca (un 40,9% del total) y en menor medida con tiendas multimarca (25%).

Fuencarral-Chueca-Malasaña. Constituye una zona de vanguardia, transformación y nuevas tendencias de moda en Madrid. Dentro de este proceso de transformación, la creación del Mercado de la calle de Fuencarral en 1998 fue uno de los hitos más relevantes y cuyo eco ha alcanzado la esfera internacional. A modo de ejemplo, ha sido calificado como “el mejor ejemplo del cambio cultural de la moda en España”, por parte del diario francés Le Monde, o como “el más innovador y vanguardista espacio comercial español”, según la revista Vogue.

La renovación urbana y la renta de situación, han atraído a la zona a las grandes firmas españolas e internacionales (que suponen un 2% de los establecimientos), que conviven con tiendas más innovadoras, tanto de marcas propias (28,4%) como multimarca (67,5%) que atraen a un público más

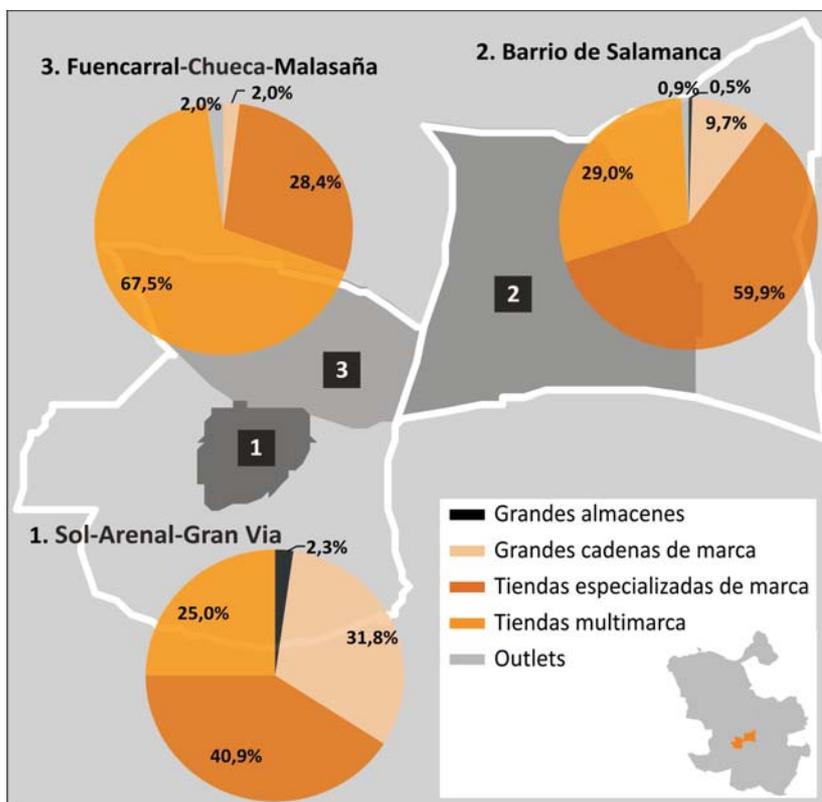
Variedad, vanguardia y lujo definen los ejes de Sol-Arenal-Gran Vía, Fuencarral-Chueca-Malasaña y Barrio de Salamanca, dando lugar a una oferta plural y diferenciada

Fuencarral-Chueca-Malasaña constituye un ejemplo de recuperación socioeconómica que se está extendiendo a zonas aledañas como el Triángulo de Ballesta

especializado y que mantienen el carácter genuino de la zona. Como se analiza en detalle más adelante, la eclosión comercial de Chueca se ha contagiado a áreas vecinas como el barrio de Malasaña, y recientemente al sector denominado Triángulo de Ballesta (triBall), un área de 12 hectáreas comprendida entre la Corredera Baja de San Pablo, la Gran Vía y la Calle Fuencarral, que está experimentando, un nuevo proceso de transformación urbanas, al estilo del acontecido en los hoy prestigiosos barrios de las ciudades más cosmopolitas del mundo, y, además, con un modelo de gestión comercial innovador.

Barrio Salamanca. Al igual que en el caso del eje Sol-Arenal-Gran Vía, en el Barrio de Salamanca están presentes todas las grandes cadenas de marca y grandes almacenes (que suman el 10,1% del total de establecimientos) fundamentalmente en la calle Goya. Junto a éstas, se encuentran las tiendas de los principales diseñadores nacionales e internacionales en la llamada “Milla de Oro” en la que destacan especialmente las calles Ortega y Gasset, Serrano y Jorge Juan, y que se está extendiendo a numerosas calles aledañas. La oferta se completa con tiendas multimarca de elevada calidad, constituyendo el área más exclusiva de moda de la Ciudad.

Tipología de comercio en las principales áreas comerciales



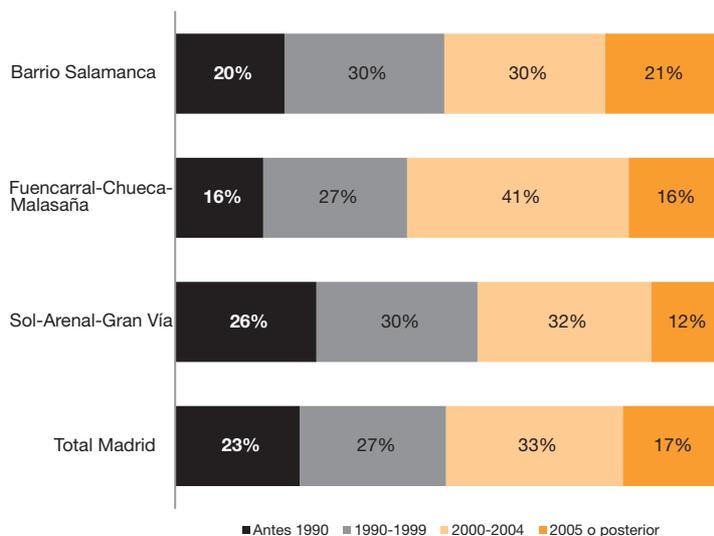
Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Madrid Shopping Tour 2010

La caracterización del comercio de los principales ejes y áreas comerciales de Madrid, se completa con el análisis de la antigüedad de los mismos. El siguiente gráfico muestra un tejido comercial rejuvenecido, donde entorno al 50% de los locales abrieron entre el año 2000 y el último año de referencia estadística, 2008. Destaca la relativa juventud del tejido comercial del eje Fuencarral-Chueca-Malasaña, donde el 57% de los establecimientos se abrieron con posterioridad al año 2000, reflejo, como se ha analizado con anterioridad, del proceso de regeneración vivido por la zona a finales de los noventa. Entre las zonas más consolidadas, el eje de Sol-Arenal-Gran Vía, donde un 26 % de los establecimientos tienen más 18 años. Por último, la mayor renovación comercial se ha dado en el Barrio de Salamanca, donde el 21% de los establecimientos se han abierto con posterioridad a 2005.

Madrid cuenta con un tejido comercial rejuvenecido, con más del 50% de establecimientos abiertos en la última década

La combinación dentro del tejido comercial de establecimientos consolidados con más dos décadas de historia, junto establecimientos nuevos, es una muestra del dinamismo y a la vez de la fortaleza y estabilidad de los principales ejes comerciales de la Ciudad.

Antigüedad de los establecimientos de comercio de moda: año de apertura



Fuente: ECCM 1er. cuatrimestre 2010. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid

Madrid es uno de los mercados de distribución de moda más abierto y global. Las estrategias de expansión de las empresas extranjeras eligen a Madrid como un punto obligado. Éstas, junto con las marcas españolas compiten por espacios comerciales de calidad. Esta competencia se refleja en la presencia de algunas de las calles comerciales de Madrid entre los primeros puestos de los *ranking* a nivel europeo. Así, las calles madrileñas de Preciados y Serrano están entre las 30 más caras de Europa. Preciados es la segunda calle comercial más cara de España, por detrás de Portal de l'Angel en Barcelona que, con un incremento del 13% en el periodo julio 2009-junio 2010, ha desbancado a la madrileña del primer puesto en el *ranking* español. Por otro lado, el hecho de que los alquileres en las

grandes arterias comerciales de Madrid sean relativamente más reducidos que el de sus homólogos europeas no deja de ser un factor de competitividad para el comercio madrileño y de atracción de grandes firmas internacionales.

Calles como Preciados y Serrano están entre las más cotizadas de Europa

Destaca el buen comportamiento de la calle Serrano, que tras las obras de acondicionamiento y de acuerdo con los datos de Cushman&Wakefield, experimenta un incremento del 2,5% en los alquileres, frente a la caída media del 4,4% experimentada en media en Europa, y el mantenimiento de las rentas en la media de España.

Ranking de calles comerciales europeas según coste de alquiler

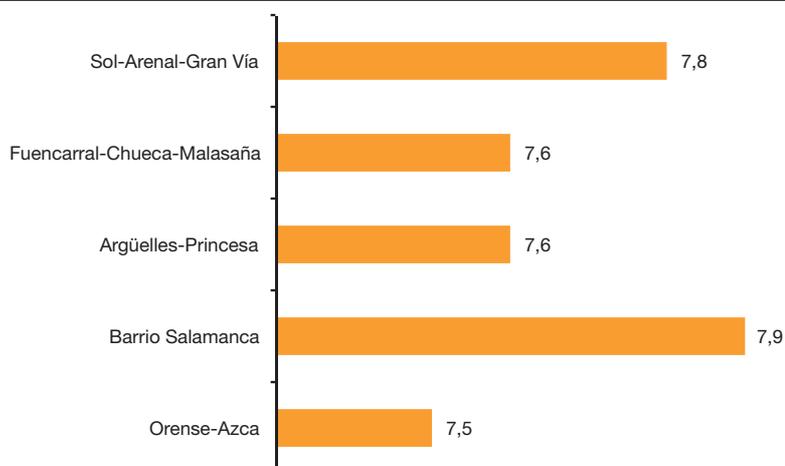
Posición		Euros/m ² año	2010/2009
1	New Bond Street (Londres)	7.345	4,4%
2	Champs Elysées (París)	6.996	-9,5%
3	Via Montenapoleone (Milán)	6.800	0,0%
4	Via Condotti (Roma)	6.700	3,1%
5	Bahnhofstrasse (Zurich)	6.020	0,0%
(...)			
20	Portal de l' Angel (Barcelona)	3.120	13,0%
23	Preciados (Madrid)	2.880	0,0%
30	Serrano (Madrid)	2.580	2,4%

Fuente: Cushman&Wakefield
Datos junio 2009-junio 2010

Los madrileños califican de “notable” la calidad de la oferta comercial de Madrid

Como información complementaria a la anterior, y que refleja la calidad de la oferta comercial de Madrid, es relevante analizar la valoración que los madrileños hacen de las zonas comerciales en cuanto a su atractivo comercial. Como se recoge en el siguiente gráfico, todas alcanzan la calificación de “notable”. En el extremo inferior de la valoración se sitúa la oferta comercial más estandarizada compuesta por los espacios comerciales situados en la periferia (entre 7,1 y 7,3 puntos), y en el extremo superior se

Valoración media de las zonas comerciales



Fuente: ECCM 1er. cuatrimestre 2010. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid

posiciona el Barrio de Salamanca (7,9 puntos), seguido de Sol-Arenal-Gran Vía (7,8) y Fuencarral-Chueca-Malasaña (7,6). Esta buena valoración responde tanto a la oferta de calidad, plural e innovadora que ofrece el comercio de estas áreas, como a las mejoras del entorno urbano, que como se analiza a continuación, ha puesto en marcha el Ayuntamiento de Madrid.

Modelos de urbanismo comercial y fórmulas de gestión

Frente al modelo de desarrollo iniciado en los años ochenta de grandes centros comerciales en las periferias de las ciudades, con una oferta uniforme, generadora de problemas de movilidad, y que amenazaba la supervivencia del comercio tradicional del centro de la ciudad, surge una respuesta, común en la mayor parte de países y gobiernos municipales europeos, de articulación de políticas de promoción del comercio en los centros urbanos.

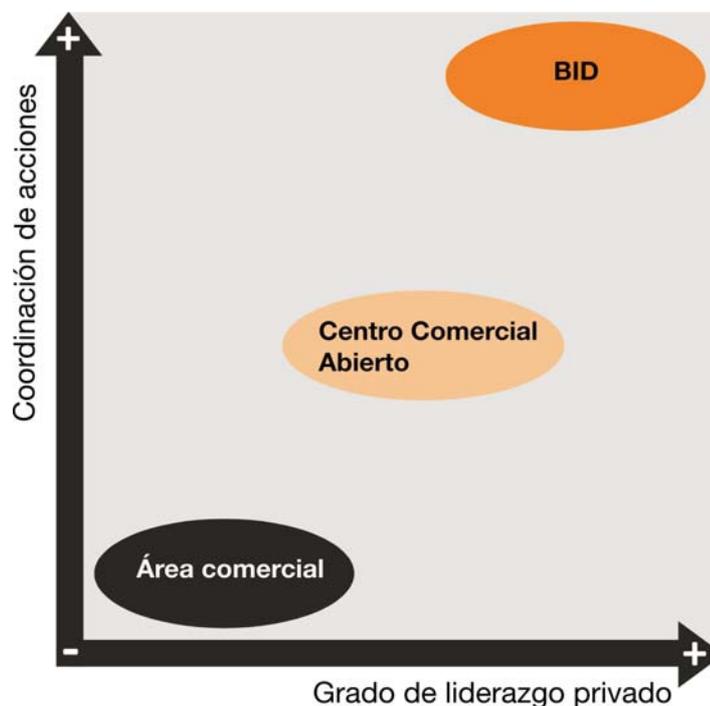
El Libro Verde del Comercio de la Comisión Europea de 1997, aboga por la renovación comercial como herramienta de renovación urbana. La Declaración de Málaga de 1999 fruto del Primer Congreso Europeo de Comercio y Ciudad, pone énfasis en el papel esencial del comercio en los centros históricos de las ciudades y apunta a nuevas fórmulas de gestión comercial en régimen de colaboración público-privada: gerencias de centro ciudad y centros comerciales abiertos. El objetivo de estas fórmulas de gestión es ayudar a la reconversión de las áreas comerciales tradicionales en centros comerciales abiertos que, bajo una gestión integrada y profesional a través de una gerencia, repliquen y aprovechen las ventajas de los centros comerciales de la periferia en términos políticas coordinadas de promoción y marketing (imagen corporativa y acciones promocionales comunes, coordinación de horarios comerciales, formas de pago, señalética, estacionamientos, etc.), y cuenten con una participación activa de los propios comerciantes.

Los centros comerciales abiertos y la colaboración público-privada son los vectores de cambio en las fórmulas de renovación comercial

Existe una amplia experiencia internacional en estos nuevos modelos de gestión comercial basados en la colaboración público-privada. Los *Town Center Management* (TCM) británicos o los *Management de Centre-Ville* en Francia y Bélgica, y los *Business Improvement Districts* (BID) de Canadá, EEUU y Reino Unido, son los principales ejemplos que, con diferente grado de formalización y diferente involucración de las autoridades públicas y los agentes privados, muestran la tendencia hacia una gestión comercial pilotada de manera creciente por los propios comerciantes.

La tendencia es ir migrando desde el modelo de área comercial tradicional caracterizado por un débil asociacionismo comercial, la carencia de acciones coordinadas de promoción y donde el liderazgo de la política comercial de la ciudad recae en las autoridades públicas, hacia modelos liderados y financiados de manera creciente

por la iniciativa privada, y donde el sector público juega un papel de impulsor de esa iniciativa privada, de garante de la coordinación de las estrategias comerciales privadas y el planeamiento urbano, y de proveedor de las condiciones de movilidad y seguridad adecuadas.



Los *Town Center Management* surgen en Inglaterra y Gales en los años noventa como un modelo de colaboración público-privada para dar respuesta al problema fundamental al que se enfrentaba el comercio del centro de las ciudades: la competencia creciente de los centros comerciales de la periferia, y los limitados recursos públicos para articular políticas de promoción comercial. Sus funciones básicamente son las de gestionar de manera profesional y centralizada servicios comunes de limpieza, accesibilidad, actividades de marketing, etc. La principal debilidad de este tipo de modelo de gestión se deriva del hecho de que las contribuciones privadas tienen carácter voluntario, lo que da lugar a fenómenos de *free-riding*, esto es, a la no aportación de contribuciones por parte de todos los comerciantes del área en la medida en que buena parte de los beneficios generados por la actividad del TCM son disfrutados por la totalidad de los comerciantes de la zona, con independencia de que aporten o no financiación al TCM, lo que se traduce en falta de financiación y de involucración privada.

Estos problemas de *free-riding* son el origen de la adopción en el Reino Unido de los BIDs a partir de 2005 tras la modificación de la Ley de Gobierno Local (*Local Government Act*). Los BIDs surgieron en Canadá con la experiencia inicial de Toronto en 1970, a la que siguió la constitución de *Downtown Development District* de Nueva

Orleans en 1975. Desde entonces, esta fórmula de gestión comercial se ha extendido por el resto de Canadá, EEUU, Reino Unido, Australia, Nueva Zelanda, etc. con un total de más de 1.000 BIDs sólo en Norteamérica, y más de 140 en el Reino Unido.⁷

La principal diferencia de los BIDs con respecto a los TCM es el hecho de que la constitución del BID está sujeta a votación vinculante por parte de los comerciantes/propietarios de locales (dependiendo del BID concreto) que, en caso de aprobarse por mayoría, supone la obligación, para todos los comerciantes/propietarios del área, de pagar una contribución adicional. Los ingresos de esta contribución son administrados por el BID y se destinan a financiar servicios y actividades que el BID decide y que son complementarios de los provistos por el gobierno local o regional en el área comercial. El liderazgo del BID debe ser netamente privado y suele constituirse bajo la fórmula de una sociedad privada, aunque en la mayor parte de los casos las autoridades públicas cuentan con representación en los órganos de dirección y aportan financiación adicional.

Los BIDs constituyen pues un paso más en el compromiso y formalización de la participación privada en la gestión de áreas o ejes comerciales de las ciudades, siendo en muchos casos una evolución natural desde TCM existentes previamente. Por ejemplo, el primer BID creado en la ciudad de Londres en el área de Kingston en el año 2005 partió de una iniciativa de TCM iniciada por el ayuntamiento ocho años antes.

Los BIDs norteamericanos y británicos, aun compartiendo la misma filosofía, presentan diferencias fundamentalmente en dos aspectos: periodo de vigencia y fuentes de financiación. En lo referente al periodo de vigencia, en el caso de los BIDs del Reino Unido éstos se constituyen por un periodo de tiempo determinado (habitualmente entre tres y cinco años) que ha de ser renovado mediante una nueva votación. Por el contrario, en el caso de EEUU una vez constituidos, los BIDs tienen carácter indefinido no estando sujetos a renovación mediante votación. En lo referente a la fuente de financiación, en el caso británico se trata de una contribución a pagar por los ocupantes de locales como porcentaje de la renta de alquiler (en algunos casos con exenciones para negocios pequeños). En el caso estadounidense, se trata de una contribución a pagar por los propietarios de locales y de viviendas (en algunos BIDs) en base al valor de la propiedad.

Los casos de Nueva York y Londres

Las ciudades de Nueva York y Londres son dos de las ciudades que más han avanzado en la implantación de BIDs como fórmula de gestión comercial. A continuación se presentan de manera esquematizada las principales características de los mismos.⁸

⁷ Association of Town Center Management: "Business Improvement Districts. A good Practice Guide" www.atcm.org; y National BIDs Advisory Service www.ukbids.org

⁸ Partnership Solutions (2010): "London-New York Dialogue on Business Improvement Districts" www.london-ny.com y GVA Grimley (2010): "London Business Improvement Districts".

Los BIDs de Nueva York

Se introdujeron en la ciudad en los años setenta durante un periodo de recesión económica. El primero fue *Fulton Mall Improvement Association* en 1976. En la actualidad hay un total de 64 BIDs a lo largo de los cinco barrios (*boroughs*) con muy diferente tamaño. Desde el mayor de ellos, la *Downtown Alliance*, con unos ingresos anuales por contribuciones de casi 13 millones de dólares en 2008; al más pequeño *180th Street*, con unos ingresos anuales de 53.000 dólares.

La principal fuente de financiación (un 75% del total) son las contribuciones de los propietarios de los locales, y en 13 de ellos también sobre los residentes. La contribución media es del 6% del impuesto sobre bienes inmuebles (*real estate tax*), lo que supuso unos ingresos totales para los 64 BIDs de 76,7 millones de dólares en 2008. Cuenta con otras fuentes adicionales como contribuciones voluntarias y otros ingresos que suman un total de 27,3 millones. No cuentan con financiación pública. Algunos de los BIDs han emitido bonos a 20 años para facilitar inversiones de capital. El hecho de que los BIDS no tengan que enfrentarse a renovaciones quinquenales como ocurre en el caso de Londres, facilita este tipo de políticas a largo plazo.

Están constituidos como organizaciones sin ánimo de lucro y lideradas desde el sector privado. El Ayuntamiento de Nueva York tiene la competencia para aprobar la legislación que afecta a los BIDs y la oficina del alcalde ofrece su apoyo a través del *Small Business Service* (SBS) que cuenta con una plantilla de 12 técnicos que ofrecen asistencia a los BIDs y a las asociaciones de comerciantes. El alcalde, el concejal presidente de distrito, el interventor y un miembro del Pleno del Ayuntamiento tienen presencia en el comité de dirección de los diferentes BIDs. La actividad de los BIDs está sujeta a auditoría anual y el alcalde, a través de los técnicos de la SBS, vela por la transparencia y correcto funcionamiento de los BIDs, pudiendo llegar a cesar al director ejecutivo del BID si se observa una gestión irregular. Esta involucración y control por parte de las autoridades locales sirve como contrabalance al hecho de que el BID no esté sujeto (como lo está en el caso de los británicos) a renovaciones periódicas.

Los BIDs de Londres

Londres cuenta con un total de 23 BIDs, 11 de ellos en *Central London*. Al igual que en el caso de Nueva York, éstos tienen un tamaño muy dispar: desde *New West End Co.* con unos ingresos anuales por contribuciones de los ocupantes de locales comerciales de 3,9 millones de libras en 2008, a *Hainault* con ingresos de 63.000 libras.

Aproximadamente el 50% de los ingresos totales (9,5 millones de libras) provienen de la contribución de los ocupantes de locales, y que tiene un tipo medio del 1% sobre la renta de alquiler (*rateable value*). Un 25% proviene de fondos públicos, y el otro 25% restante de contribuciones voluntarias y de otras fuentes de ingresos. Los BIDs

de Londres se encuentran con el reto de lograr una mayor capacidad financiera, para ello se está estudiando la posibilidad de imponer una contribución por parte de los propietarios (en línea con la experiencia norteamericana) dado que estos se benefician de la revalorización de su propiedad fruto del éxito de las políticas de reactivación comercial llevadas a cabo por los BIDs.

Al igual que el caso de los BIDs neoyorquinos, toman la forma de entidades sin ánimo de lucro. El gobierno central es el competente para aprobar la legislación relativa a BIDs, los distritos aprueban el plan estratégico final y son los encargados de recaudar la contribución. El gobierno local ofrece asistencia técnica a los BIDs a través de la *London Development Agency* (LDA) y fomentando, a través de la *Great London Authority* (GLA) una mayor colaboración por parte de los distritos y de agencias como la de transporte.

Los BIDs forman parte esencial del Plan Estratégico de Londres y en la Estrategia para el Desarrollo Económico, que contempla continuar con la promoción de nuevos BIDs. Por otro lado, y para favorecer la renovación de los existentes, a GLA contempla incrementar la ayuda financiera procedente de la LDA.

Tras más de dos décadas de funcionamiento, los BIDs se han mostrado como una herramienta útil tanto para los comerciantes, como para las autoridades locales y los ciudadanos en general:⁹

Para los empresarios y comerciantes supone, por un lado, la posibilidad de participar de manera activa en la mejora del entorno comercial introduciendo sus prioridades en la agenda política, y por otro, una herramienta para incrementar los recursos privados disponibles para abordar proyectos de mejora ambiciosos no abordables de manera individual.

Para las autoridades locales permite la optimización del uso de los recursos públicos orientado las políticas públicas hacia acciones eficaces y eficientes de promoción de económica, aporta una fuente complementaria de financiación (especialmente relevante en un entorno como el actual de recorte del presupuesto público) corresponsabilizando a los empresarios en el desarrollo económico de la ciudad, coadyuvando a la misión de las autoridades públicas de mejorar el bienestar económico, social y medioambiental de sus comunidades, y creando una cultura de colaboración público-privada.

Para el conjunto de la ciudadanía, supone un incremento de la calidad de vida, vía de mejora de los servicios de la ciudad, un tejido comercial más rico, y una mayor creación de riqueza y empleo.

⁹ Association of Town Center Management: "Business Improvement Districts. A good Practice Guide". www.atcm.org; London BIDs and Association of London Government: "Local Authority Guide to Business Improvement Districts". www.alg.gov.uk; Alliance Boots: "BID Pilot lessons learnt- a retailer's perspective.

El desarrollo exitoso de un BID no es una tarea fácil ni inmediata. Requiere de la voluntad política de impulsar y apoyar su constitución, y de la existencia de un tejido empresarial activo y con experiencias asociacionistas previas de éxito. En este sentido, la experiencia británica y norteamericana ofrece algunas lecciones de utilidad.

Aportación del comercio moda al posicionamiento internacional de Madrid

Madrid ocupa la décima posición mundial y la quinta europea entre las principales ciudades del mundo de la moda

Como se señalaba a inicio de este artículo, la contribución del sector de la moda a la economía de la Ciudad de Madrid no se limita únicamente a la generación de actividad y empleo directo que hemos analizado anteriormente, sino que incluye la contribución al reconocimiento internacional y a la notoriedad de la marca “Madrid” y, por tanto, a su posicionamiento y capacidad de atracción de talento, inversiones, empresas y visitantes.

Una medida de la notoriedad de la marca “Madrid” asociada a la moda es la presencia de la Ciudad de medios de comunicación en relación a eventos y temas relacionados con la moda. En este sentido, y según el estudio realizado por el grupo estadounidense Global Language Monitor basado en el rastreo de la presencia en medios de comunicación e Internet, la Ciudad de Madrid ocupa la décima posición mundial y la quinta europea entre las principales ciudades del mundo de la moda, escalando once puestos respecto al *ranking* de 2009.

Sin duda, la organización de grandes eventos, junto una política de comunicación activa, son las herramientas de marketing clave para lograr este buen posicionamiento de Madrid como ciudad vinculada a la moda. Las grandes ferias de moda y las pasarelas internacionales juegan ese papel.

Capitales mundiales de la moda		
	Posición 2010	Posición 2009
Nueva York	1	2
Hong Kong	2	7
Londres	3	5
París	4	3
Los Ángeles	5	6
Milán	6	1
Sidney	7	9
Miami	8	13
Barcelona	9	14
Madrid	10	21

Fuente: Global Language Monitor. Top Global Fashion Capitals 2010

Cibeles Madrid Fashion Week, es quinta pasarela a nivel internacional y el gran evento de la moda española¹⁰. En su 52ª edición celebrada en septiembre de 2010 reunió a un total de 60.000 personas y alrededor de 1.300 periodistas, entre los que se encontraban un centenar de corresponsales extranjeros de las principales revistas de medio de comunicación¹¹.

Además, en Madrid se celebran las ferias internacionales más importantes del sector, algunas de las cuales, como el Salón Internacional de la Moda SIMM, se encuentran entre las 10 primeras ferias europeas de moda por número de visitantes.

	Expositores		Visitantes	
	Totales	Extranjeros	Totales	Extranjeros
Bread&Butter (Berlín)	1.350	n.a.	139.942	n.a.
Who's Next (París)	880	464	98.786	35.318
GDS- International Shoe Fair (Dusseldorf)	1.529	913	51.259	n.a.
Pitti Immagine Uomo (Florencia)	1.468	379	40.752	13.190
Prêt à Porter (París)	804	476	40.484	16.926
Mila Unica Ideabiella (Milán)	969	225	39.140	10.793
Milano Moda Donna (Milán)	159	14	28.145	10.133
Salón Internacional Moda Madrid	728	189	26.213	3.659
Pure London (Londres)	900	n.a.	24.000	4.800
Milano Moda Uomo (Milán)	75	9	15.320	5.230

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Ufi: Europe Fairs Statistics, Bread&Butter, Pure London e IFEMA

Salón Internacional de Moda de Madrid (SIMM), en su última edición de septiembre 2010 ha contado con la participación de 357 empresas y más de 500 marcas de moda representadas. Ha experimentado un crecimiento del 18,9% en el número de visitantes respecto a la edición de febrero de 2010. Tiene un marcado y creciente componente internacional: la presencia extranjera ha aumentado un 9% en esta convocatoria, que ya había aumentado en un 30% en la febrero de 2010. En total, se han registrado 1.108 compradores procedentes de 50 países, confirmando su importancia en el circuito profesional europeo. La participación internacional ha estado integrada por expositores de Alemania, Austria, Bélgica, Brasil, Dinamarca, Francia, Grecia, Italia, Portugal, Reino Unido y Turquía¹².

¹⁰ Madrid Emprende (2008): *Moda, confección y diseño en la Ciudad de Madrid*.

¹¹ Ifema.

¹² Ifema.

Modacalzado e Iberpiel, en su 6ª edición celebrada en septiembre de 2010, ha contado con la participación de 305 empresas y más de 700 marcas nacionales e internacionales, y un total de 10.644 visitantes profesionales. Por su parte, los profesionales extranjeros han aumentado un 6%. En total han acudido 1.999 compradores procedentes de 78 países, lo que confirma la internacionalización de este certamen y su importancia en el circuito profesional europeo. Portugal, Italia, Francia, Grecia, Rusia y Reino Unido son los principales países de procedencia de los visitantes¹³.

Madrid Novias, está considerada una de las ferias de moda nupcial más relevantes de Europa. En su 8ª edición de mayo de 2010, congregó a 132 empresas y marcas, y un total de 3.642 visitantes profesionales nacionales e internacionales.

Madrid es, sólo por detrás de Londres, la ciudad preferida por los españoles para viajar y comprar

Además de las ferias internacionales, otras actividades enfocadas a la promoción de la moda, como la *Fashion's Night Out Madrid*, celebrada en las ciudades consideradas capitales mundiales de la moda a iniciativa de la revista Vogue, contribuyen a través de las campañas en medios de comunicación, al objetivo de crear una imagen diferencial de la Ciudad, y en consecuencia atraer visitantes nacionales y extranjeros.

Otra vertiente interesante es el papel de la moda como atractivo turístico. En este sentido, Madrid se ha convertido en uno de los principales destinos de *city break* nacional e internacional. El comercio en general, y en concreto el comercio de moda, juega un papel esencial, junto con la oferta cultural y gastronómica, en la creación de una identidad turística definida para la Ciudad.

Si atendemos a los datos procedentes de una encuesta elaborada por Trip Advisor, uno de cada tres españoles viaja con el único propósito de hacer turismo de compras, y Madrid es, sólo por detrás de Londres, la ciudad preferida por los españoles para viajar y comprar.

En cuanto al montante del gasto de los turistas en moda, los datos de ACOTEX sobre las compras realizadas por turistas no comunitarios (compras *Tax Free*) son ilustrativos y muestran que un 47% de las compras totales lo son de moda (39% de textiles, 7% calzado y 1% peleterías¹⁴). Según esa misma fuente, la compra media realizada por los turistas extracomunitarios, sólo en productos textiles, es de 440 euros. Si se tiene en cuenta que el número de visitantes de fuera del espacio económico europeo en 2009 ascendió en la región de Madrid a 1,3 millones¹⁵, y se parte de la hipótesis de que este gasto lo es por

¹³ Ifema.

¹⁴ ACOTEX (2010): "El comercio textil en cifras: cifras y datos correspondientes al ejercicio 2009".

¹⁵ Frontur.

medio de pago de la unidad familiar y ésta tiene un tamaño medio de tres miembros, se obtendrían unos ingresos de 193 millones de euros. Esta cifra es meramente ilustrativa y habría que añadirle las compras realizadas, tanto por turistas comunitarios como por turistas nacionales que, como se deriva de los datos de la encuesta de Trip Advisor, tienen en Madrid uno de sus destinos favoritos de compras.

Políticas de apoyo y promoción desde el Ayuntamiento de Madrid

Tal y como figura en la Memoria del Plan General de Madrid, es responsabilidad municipal, y una de las líneas estratégicas del mismo, el asegurar una dotación comercial suficiente y estructurada. Con este objetivo, el Ayuntamiento de Madrid articula diversas políticas de apoyo al comercio en general, y al sector de moda en particular, tanto desde punto de vista de la generación de las condiciones de entorno urbano necesarias para el desarrollo de un comercio de calidad, como de dinamización comercial y promoción de Madrid como centro internacional de la moda y destino de turismo de compras.

Consolidar Madrid como destino de compras, dinamizar el comercio de barrio, fomentar el asociacionismo, modernizar mercados, incorporar las TIC, y la formación; son los objetivos prioritarios del Ayuntamiento de Madrid en materia comercial

Desde el año 2003 la política municipal de apoyo al comercio de proximidad, se ha materializado en una serie de proyectos dirigidos a la consecución de seis objetivos prioritarios:

- Consolidar el posicionamiento de Madrid como destino de compras.
- Dinamizar el comercio de los barrios.
- Fomentar el asociacionismo comercial.
- Modernizar la red de mercados municipales.
- Promover la incorporación de las Tecnologías de la Información y la Comunicación en el Sector Comercial.
- Facilitar la formación específica en el Sector Comercial.

Esta política se centra en los dos escenarios clave del espacio público para el desarrollo de la actividad comercial:

- los ejes comerciales y
- los mercados municipales.

Peatonalización, renovación de los ejes comerciales y seguridad

Desde el año 2003 el Ayuntamiento de Madrid viene apostando por mejorar entorno urbano ganando espacios para los peatones como herramienta clave para incrementar el dinamismo de los ejes comerciales. Esta apuesta se articula en tres líneas de actuación: las peatonalizaciones, el ensanchamiento de aceras, y la implantación de 'pavimento de coexistencia'.

Con la finalización de las obras de remodelación de la Plaza de Isabel II, se completa un gran eje peatonal de 3 km. que recorre de norte a sur la Almendra Central, que arranca en la calle Fuencarral con su ampliación de aceras entre las glorietas de Quevedo y Bilbao, y la peatonalización integral de la calle desde el cruce con Hernán Cortés hasta Gran Vía, prosigue en Red de San Luis y Montera hasta desembocar en la remodelada Puerta de Sol, y desde aquí por la calle Arenal el eje concluye en la plazas de Isabel II y Oriente. Este eje se completa además, con la reforma de la Puerta del Sol (que ha incrementado en un 50% los espacios peatonalizados) y la peatonalización de la Plaza de Callao y del tramo de la calle Preciados que une dicha plaza con la Plaza de Santo Domingo. En definitiva, se ha creado una amplia red de zonas peatonales en el corazón comercial de la ciudad.

Aparte de este gran eje central, se han acometido otras muchas remodelaciones en plazas, calles y otros espacios públicos dando prioridad al peatón. Son 32 ejes comerciales, entre los que podemos citar:

Plazas singulares, como San Cayetano (Salamanca), Prosperidad (Chamartín), Soledad Torres Acosta (Centro), Manuel Becerra (Salamanca), Tirso de Molina (Centro), Pueblo (Usera);

Calles como Bravo Murillo y Capitán Blanco Argibay (Tetuán), General Ricardos (Carabanchel), Jorge Juan (Salamanca), San Cipriano y Condesa Vega del Pozo (Vicálvaro), o la Avda. de Monte Igueldo y Avda. de Peña Prieta (Puente de Vallecas), los ejes comerciales de Moratalaz y, especialmente, el eje de la calle Serrano (Salamanca) que incrementa las zonas peatonales en un 50% del ámbito intervenido. Princesa, Martín de los Heros y Osa Mayor (Moncloa-Aravaca), Pilar de Zaragoza (Salamanca), Potosí (Chamartín), Narváez (Retiro), la Cava Baja y Alcalá desde la Puerta del Sol hasta la c/ Sevilla (Centro), Camino de Vinateros (Moratalaz), Pedro Laborde o las avenidas Monte Igueldo y Peña Prieta (Puente de Vallecas), Congosto (Villa de Vallecas), Amposta, Virgen de la Oliva y Boltaña (San Blas), Avenida Orcasur (Usera);

Los bulevares de Ibiza y Sainz de Baranda (Retiro).

Todo ello ha supuesto:

- Una inversión total en la mejora del espacio público de 192 millones de euros, de los que 42,7 han sido aportados con cargo al presupuesto municipal, 130,7 por la iniciativa privada (remodelación de Serrano y Narváez) 18,6 con cargo al Fondo FEIL.
- 662.000 m² de pavimentos remodelados, de los cuales 360.000 m² fueron de aceras, y 302.000 m² fueron calzadas.
- 82.100 m² recuperados para el peatón.

A pesar de que aún es pronto para cuantificar exhaustivamente el impacto de estas medidas, existen algunos datos que permiten ilustrar los beneficios de este tipo de iniciativas. Si atendemos a los datos del 2º Informe del Estado de la Movilidad de Madrid, se tiene que tras la peatonalización de la calle Fuencarral, el número de peatones circulando por la misma se ha incrementado entre un 40-50% en función del tramo (entre 5.000 y 8.000 peatones/día más), lo que implica un incremento de la misma magnitud en los compradores potenciales. Además de incrementar el número potencial de compradores para esa calle concreta, la peatonalización, al incrementar la calidad de vida de la zona adyacente (más de un 90% de los encuestados así lo afirma), incrementa también su atractividad.

La seguridad de las áreas comerciales es una condición necesaria para el desarrollo comercial. En este sentido el Ayuntamiento está llevado a cabo tanto un refuerzo de la presencia policial, el establecimiento de oficinas móviles de atención ciudadana en varios idiomas, la implantación de videovigilancia en zonas como por ejemplo el Triángulo de Ballesta o dos comisarías de policía municipal en las calles Montera y la Plaza de Soledad Acosta.

Dinamización comercial

El Ayuntamiento ha puesto en marcha diversos instrumentos de canalización y coordinación de las distintas iniciativas, tanto del propio Ayuntamiento, como de las asociaciones de comerciantes de la ciudad, dirigidas a dinamizar el comercio de proximidad madrileño. Se trata de dotarle de herramientas competitivas, en términos de promoción, fidelización y mejora de la calidad del servicio, invirtiendo en campañas de promoción, formación específica de la actividad comercial e incorporando las nuevas tecnologías al comercio.

De acuerdo con esta filosofía, la dinamización, modernización y mejora del comercio de proximidad se ha impulsado e incentivado a través de tres vías principales:

- Acciones directas.
- Línea de ayudas a la dinamización comercial, el fomento del asociacionismo y la formación en el sector comercial, para apoyar las iniciativas presentadas por las asociaciones de comerciantes.
- Planes de Dinamización Comercial.

Los Planes de Dinamización Comercial, son instrumentos basados en la corresponsabilidad y la cooperación entre la administración municipal y las asociaciones de comerciantes, que persiguen impulsar, con un enfoque integral, la recuperación de la actividad y protagonismo del sector comercial de un territorio previamente delimitado (distrito, barrio, eje comercial) y caracterizado desde el punto de vista económico y social, a través de la programación y ejecución del conjunto de actuaciones más adecuado para dar respuesta a las necesidades y demandas del sector comercial.

Desde el año 2005, el Ayuntamiento de Madrid ha diseñado y puesto en marcha Planes de Dinamización Comercial en Azca, Barrio de las Letras, Embajadores, Centro Aravaca, Moratalaz, Latina, Narvéz-Ibiza y General Ricardos a los que cabe añadir, aunque con notables diferencias en cuanto su génesis e implementación, el conjunto de acciones integradas en el Plan Estrena Serrano.

Los principales objetivos de estos Planes de Dinamización son:

- Aumentar el grado de implicación de los agentes económicos de los ámbitos de actuación con el fin de emprender acciones conjuntas que ayuden a revitalizar y fortalecer la actividad comercial. Para ello, se promueve la gestión conjunta de las diferentes acciones, reforzando el tejido asociativo existente o facilitando la constitución de nuevas asociaciones, aplicando para ello medidas de incentivación del asociacionismo territorial, como las subvenciones.
- Crear una imagen común que identifique al conjunto del comercio del ámbito. Esto se realiza aprovechando la ventaja que generalmente supone su reconocimiento previo por los ciudadanos del ámbito de actuación como zona de alta concentración de actividad comercial.
- Posicionar a las zonas comerciales del ámbito como ejes de centralidad comercial potenciando su capacidad de atracción y fidelización de consumidores y buscando aumentar su ámbito de influencia.
- Desarrollar acciones de comunicación dirigidas a mejorar la percepción y proyección de la imagen de los ejes comerciales no sólo por los consumidores, sino también por nuevos operadores. Con ello se favorece la implantación de nuevos operadores y la diversificación de la oferta. El objetivo es estimular la conformación de unos ejes comerciales modernos, con una oferta que combine la tradicional vocación comercial con nuevas propuestas innovadoras.
- Incrementar la capacidad de atracción de consumidores a la zona de actuación, y consecuentemente potenciar la actividad comercial, mediante la realización de actividades lúdicas, de animación y publicidad preferentemente aprovechando las oportunidades surgidas tras las obras de mejora del espacio público para el peatón.
- Promover y difundir las mejores prácticas que contribuyan a aumentar la eficiencia del sector, su profesionalidad y la innovación, propiciando la creación de empleos de manera continuada.

Además, desde el Ayuntamiento de Madrid, se ha incentivado la dinamización comercial y el fomento del asociacionismo sectorial y territorial de otros muchos ámbitos, no incluidos en estos planes, mediante la concesión de subvenciones a las asociaciones de comerciantes en base a la *Ordenanza de Subvenciones para la*

Dinamización del Comercio de Proximidad y el Fomento del Asociacionismo y la Formación en el Sector Comercial. En sus diferentes convocatorias, se ha destinado un total superior a los 5,3 millones de euros a apoyar 314 iniciativas presentadas por las asociaciones del sector. Asimismo, se han ejecutado de manera directa acciones de promoción del comercio en los diferentes distritos de la Ciudad, gracias a los más de 28,6 millones de euros destinados a tal fin. Se trata por ejemplo de la iluminación navideña o de la edición de Planos-Directorios de las zonas comerciales de la Ciudad.

En materia de innovación y formación, el Ayuntamiento ha promovido la incorporación de las TICs al sector comercial, a través de los programas y acciones desarrollados por las aulas de Madrid Tecnología y ha incentivado y facilitado la formación continua de las pymes comerciales a través de los programas específicos de la Agencia para el Empleo y de la Escuela de Innovación para el Comercio del Ayuntamiento de Madrid, ubicada en el Vivero de Empresas de Madrid Emprende en Carabanchel.

Promoción de Madrid como destino turístico de compras

Asociado a la actividad del comercio textil, y como motor de su actividad económica, está también el turismo. Por ello, el posicionamiento de Madrid como un excelente destino para las compras en el mercado turístico nacional e internacional representa una gran oportunidad para todas las empresas del sector comercial.

El Ayuntamiento de Madrid también desarrolla un programa de apoyo a la moda, colaborando con el sector de la moda madrileña, muy reconocida internacionalmente

Garantizar el conocimiento y ubicación de la amplia oferta comercial de Madrid por todos aquellos que visitan la Ciudad, es el objetivo de numerosas de las iniciativas llevadas a cabo:

Campañas de promoción como “La ciudad de Madrid y sus comercios te esperan en rebajas” o “Este mes, en las calles de Madrid te espera la moda”.

Programas de fidelización como “De compras por el Barrio de Salamanca”.

Campaña informativa “Comercio de Madrid, más de lo que imaginas”.

Reportajes específicos en esmadrid.com y esmadrid magazine.

Folletos turísticos Madrid Para Tí / Madrid for You de “Compras” y “Tapas y Vinos”.

Inclusión de comercios centenarios dentro de los itinerarios de las visitas guiadas del programa “Descubre Madrid”.

Iluminación navideña de las zonas comerciales.

El Ayuntamiento de Madrid también ha venido desarrollando un programa de apoyo al sector de la moda en Madrid, cada vez más reconocido internacionalmente, colaborando de forma muy directa

con el sector. Promocionar la imagen de Madrid en el extranjero, a través de la moda, permite proyectar internacionalmente una imagen muy positiva de la ciudad que redonda en la actividad económica y turística. A partir de 2011, ahondando en este apoyo, se va a proceder a subvencionar proyectos de creadores de moda que fomenten la vinculación de la Ciudad con el sector.

El Ayuntamiento de Madrid, a través de sus canales de promoción turística y de su colaboración con los comerciantes, realiza numerosas acciones promocionales en este sentido, tanto fuera de la ciudad como entre los viajeros que la visitan. Entre las acciones que más visibilidad han tenido en los últimos años se encuentran “Estrena Serrano” y las dos ediciones de “Fashion's Night Out - La Noche de la Moda” que se celebran simultáneamente en los principales centros mundiales del comercio y la moda como Nueva York, París y Londres y los patrocinios de acciones de diseñadores vinculados a Madrid en la Semana de la Moda de Nueva York.

4

**GLOSARIO
Y SIGLAS**

GLOSARIO DE TÉRMINOS ECONÓMICOS

PRODUCTO INTERIOR BRUTO

Producto Interior Bruto (PIB) (Fuente: Institutos de Estadística Nacionales): representa el valor nominal, normalmente a precios de mercado (incluyendo impuestos indirectos), de todos los bienes y servicios finales producidos dentro del territorio de un país (o una región) durante un periodo de tiempo dado. El valor del PIB suele calcularse con periodicidad trimestral y anual y es la medida más amplia de la actividad económica, de forma que su tasa de variación se utiliza para medir el crecimiento de un país durante un período de tiempo determinado.

Valor Añadido Bruto (VAB): Es un saldo entre dos variables de la cuenta de producción de la economía en su conjunto o de sus ramas productivas: la producción y los consumos intermedios de las diversas ramas de actividad. El VAB equivale a las rentas de los factores (remuneración de asalariados y excedente bruto de explotación) y suele medirse a coste de los factores antes que a precios de mercado.

EXPECTATIVAS EMPRESARIALES

Los indicadores de confianza empresarial tratan de reflejar la percepción de los empresarios de un país, región, etc. acerca de la situación presente y sus expectativas sobre la evolución futura de la economía. Se elaboran a partir de encuestas periódicas sobre diferentes cuestiones claves en el proceso productivo —cartera de pedidos, empleo, nivel de las existencias, etc.— y se les otorga, en general, el papel de “indicadores adelantados” ya que a menudo permiten anticipar la marcha económica de un país en un horizonte de corto plazo.

INFLACIÓN

La inflación se define como un alza continuada del nivel general de precios. IPC (Fuente: INE): El Índice de Precios al Consumo o IPC mide la evolución del conjunto de precios de los bienes y servicios que consumen las familias residentes en un país. En España el IPC es calculado mensualmente por el Instituto Nacional de Estadística. La variación interanual del índice de precios al consumo es lo que se

denomina tasa de inflación. Es decir, una inflación en marzo del 3% significa que en ese mes los precios han aumentado a esa tasa respecto a los que había un año antes. La inflación de diciembre sobre diciembre de cada año es la medida más habitual de la inflación anual, a efectos de actualización de rentas, alquileres, etc., aunque a veces se utiliza la media mensual de las tasa anualizadas.

DINÁMICA EMPRESARIAL

•**Actos de Constitución:** Conjunto de actuaciones formales y reglamentarias que el empresario debe cumplir para constituir una sociedad mercantil o civil. Estas formalidades de constitución son la certificación registral negativa de denominación social (no existe otra sociedad constituida con la misma denominación social), la escritura pública de constitución y la inscripción en el Registro Mercantil. Todos estos actos son necesarios para la constitución de la sociedad. Las sociedades mercantiles se constituyen adoptando una de las formas siguientes: Regular Colectiva, Comanditaria, simple o por acciones, Anónima y de Responsabilidad Limitada. La compañía mercantil es un contrato en el cual dos o más personas tienen la obligación de poner en un fondo común bienes con el fin de obtener lucro. Su constitución se realiza por escritura pública ante notario.

•**Actos de Disolución:** Conjunto de actuaciones formales y reglamentarias, previas a la liquidación, que el empresario debe cumplir para poder extinguir una sociedad mercantil o civil. Estas formalidades de disolución son la escritura pública de disolución y la inscripción en el Registro Mercantil. Declarada la disolución, la sociedad no podrá continuar desarrollando actividades, excepto las encaminadas a su liquidación. La causa de su disolución puede ser: Voluntaria, Por fusión, Otras, modificaciones de capital en las sociedades.

•**Indicador de confianza:** El indicador de confianza se calcula como suma ponderada de los saldos de opinión relativos a la facturación y los precios de ventas previstos para el próximo trimestre, y el empleo del trimestre actual. Los saldos de opinión se definen como la diferencia entre el porcentaje de encuestados que manifiestan un aumento en la variable y los que apuntan a una caída.

•**Saldos de opinión:** diferencia entre el porcentaje de encuestados que manifiestan un aumento en la variable y los que apuntan a una caída.

• **DIRCE (Fuente INE):** El Directorio Central de Empresas (DIRCE) reúne en un sistema de información único, a todas las empresas españolas y a sus unidades locales ubicadas en el territorio nacional. Su objetivo básico es hacer posible la realización de encuestas económicas por muestreo. Se actualiza una vez al año, generándose un nuevo sistema de información a 1 de enero de cada período.

MERCADO DE TRABAJO

Empleo según la Encuesta de Población Activa (EPA) (Fuente: INE). Elaborado por el Instituto Nacional de Estadística con periodicidad trimestral su finalidad principal es obtener datos de la fuerza de trabajo y de sus diversas categorías (ocupados, parados), así como de la población ajena al mercado laboral (inactivos). La muestra inicial es de 70.000 familias al trimestre, quedando reducida en la práctica a aproximadamente 65.000 familias entrevistadas de manera efectiva

que equivalen a unas 200.000 personas. En la EPA se sigue la metodología de la Organización Internacional de Trabajo y, en particular la Encuesta Comunitaria de Fuerza de Trabajo, que realizan simultánea y homogéneamente los quince países de la Unión Europea

Población activa: Personas de 16 o más años que durante la semana de referencia (anterior a la de la entrevista) satisfacen las condiciones necesarias para su inclusión entre las personas ocupadas o paradas

Población ocupada: Personas de 16 o más años que durante la semana de referencia tienen un trabajo por cuenta ajena (asalariados) o ejercen una actividad por cuenta propia

Población parada: Personas de 16 o más años que están sin trabajo, disponibles para trabajar y buscando activamente empleo o a la espera de iniciar un nuevo trabajo que ya han encontrado

Paro registrado (Fuente: INEM)

Demandas de empleo pendientes de satisfacer el último día de cada mes excluyendo las formuladas por:

- a) Trabajadores ocupados afectados por expediente de regulación de empleo y parados que están realizando trabajos de colaboración social
- b) Trabajadores sin disponibilidad inmediata para el trabajo
- c) Trabajadores que demandan exclusivamente un empleo de características específicas, los que se inscriben como requisito previo para un proceso de selección y los que demanda empleo en el extranjero
- d) Trabajadores agrarios beneficiarios del subsidio especial por desempleo

TURISMO

Encuesta de Ocupación Hotelera EOH (Fuente: INE)

Establecimientos hoteleros: Número de establecimientos abiertos. Se entiende por establecimiento hotelero abiertos de temporada, aquel en el que el mes de referencia está comprendido dentro de su periodo de apertura.

Plazas estimadas: El número de plazas estimadas por la encuesta de los establecimientos abiertos de temporada. El número de plazas equivale al número de camas fijas del establecimiento. No se incluyen, por tanto, las supletorias, y las de matrimonio dan lugar a dos plazas.

Viajeros entrados: Todas aquellas personas que realizan una o más pernoctaciones seguidas en el mismo alojamiento. Los viajeros se clasifican por su país de residencia, y para los residentes en España, por la comunidad autónoma donde residen habitualmente.

Pernoctaciones o plazas ocupadas: Se entiende por pernoctación cada noche que un viajero se aloja en el establecimiento. Al igual que en la entrada de viajeros, las plazas ocupadas se desglosan según el lugar de residencia.

Estancia media: Esta variable es una aproximación al número de días que, por término medio, los viajeros permanecen en los

establecimientos y se calcula como cociente entre las pernoctaciones y el número de viajeros.

Grado de ocupación por habitaciones: Relación, en porcentaje, entre la media diaria de habitaciones ocupadas en el mes y el total de habitaciones disponibles.

Grado de ocupación por plazas: Relación, en porcentaje, entre el total de las pernoctaciones y el producto de las plazas, incluyendo las camas supletorias, por los días a que se refieren las pernoctaciones. Se entiende por camas supletorias todas aquellas que no tengan carácter fijo y que no estén en las plazas declaradas oficialmente por el establecimiento y que constan en el directorio.

Movimientos Turísticos en Fronteras FRONTUR (Fuente: Instituto de Estudios Turísticos)

Visitante: Toda persona que viaja, por un periodo no superior a 12 meses, a un país distinto de aquel en el que tiene su residencia habitual, pero fuera de su entorno habitual, y cuyo motivo principal de la visita no es el de ejercer una actividad que se remunere en el país visitado.

Turista: Un visitante que permanece una noche por lo menos en un medio de alojamiento colectivo o privado en el país visitado.

Visitante del día (excursionista): Un visitante que no pernocta en un medio de alojamiento colectivo o privado en el país visitado.

MOVILIDAD Y CONECTIVIDAD

Transporte aéreo de pasajeros (Fuente: INE): miles de pasajeros en los aeropuertos españoles. La fuente original de la información es la Dirección General de Aviación Civil del Ministerio de Fomento.

Las principales variables son vuelo total, interior e internacional de:

- Vuelo regular. Nº aviones entrados y salidos
- Vuelo no regular. Nº aviones entrados y salidos
- Vuelo regular. Pasajeros entrados y salidos
- Vuelo no regular. Pasajeros entrados y salidos

Transporte ferroviario de pasajeros (Fuente: INE y RENFE): miles de pasajeros en los trenes españoles. La fuente original de la información es RENFE.

FINANZAS

Balance: Documento contable que refleja la situación patrimonial de una empresa en un momento determinado. Dividido en dos partes, activo y pasivo, en la primera de ellas muestra los diferentes elementos del patrimonio, mientras que en la segunda detalla el origen financiero de los mismos.

Créditos: Conjunto de fondos puestos a disposición del acreditado (el receptor del crédito, ya sea particular, empresa o Administración Pública) durante un plazo previamente estipulado.

Débitos: Fondos depositados en las entidades, ya sea a través de instrumentos a la vista (cuentas corrientes y de ahorro) o a plazo (imposiciones a plazo fijo y cesiones temporales de activo. En ocasiones reciben la denominación genérica de depósitos.

Siglas empleadas

AAPP: Administraciones Públicas
 BCE: Banco Central Europeo
 BE: Banco de España
 CCAA: Comunidades Autónomas
 CNAE: Clasificación Nacional de Actividades Económicas
 CNE: Contabilidad Nacional de España
 CNTR: Contabilidad Nacional Trimestral de España
 EEUU: Estados Unidos de América
 EURIBOR: Tipo de Interés de Oferta de los Depósitos Interbancarios en Euros
 EUROSTAT: Oficina de Estadística de la Comunidad Europea
 EPA: Encuesta de Población Activa
 IPCA: Índice Armonizado de Precios de Consumo
 INE: Instituto Nacional de Estadística
 INEM: Instituto Nacional de Empleo
 INSS: Instituto Nacional de la Seguridad Social
 IPC: Índice de Precios de Consumo
 IPI: Índice de Producción Industrial
 I+D: Investigación y Desarrollo
 MTAS: Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales
 OCDE: Organización de Cooperación y Desarrollo Económico
 OPEP: Organización de Países Exportadores de Petróleo
 PIB: Producto Interior Bruto
 PIBpm: Producto Interior Bruto a Precios de Mercado
 RENFE: Red Nacional de Ferrocarriles Españoles
 TIC: Tecnologías de la Información y Comunicación
 UE: Unión Europea
 UEM: Unión Económica y Monetaria
 VAB: Valor Añadido Bruto

