

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.

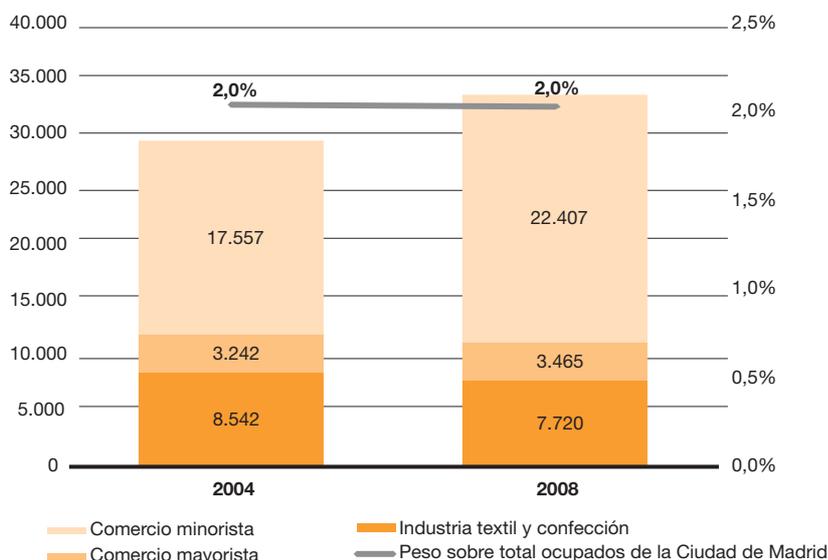
Generación de VAB en el sector moda de la Ciudad de Madrid (millones de euros)

| | 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

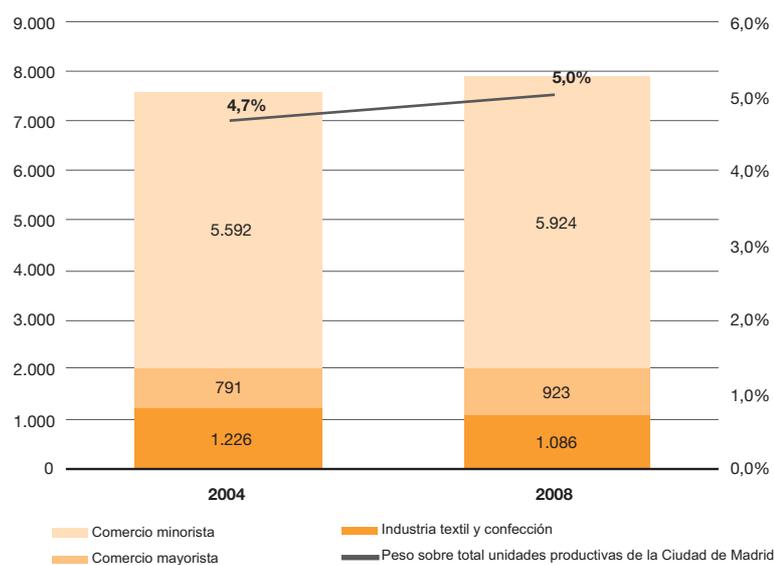
Un último dato para comprender la dimensión y la dinámica del sector moda en la Ciudad de Madrid es la evolución del número de unidades locales vinculadas al mismo. Según los últimos datos disponibles correspondientes a 2008, un total de 7.933 establecimientos están vinculados al sector moda, que representan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

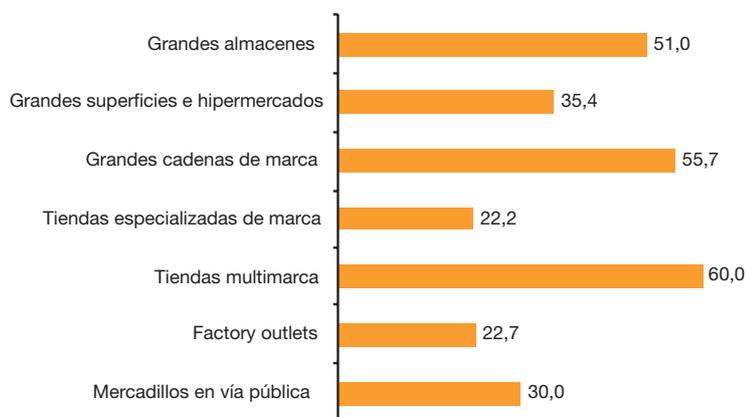
Factory outlets vinculados tanto a grandes firmas nacionales e internacionales como a grandes cadena de marca presentes en la Ciudad.

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

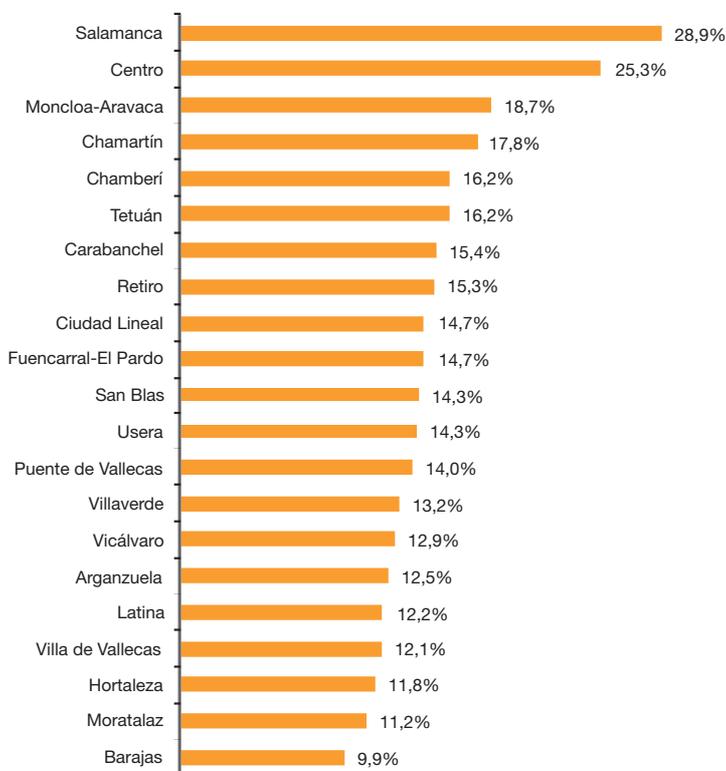
⁴ Para un análisis detallado de los resultados de la encuesta, véase “Hábitos y zonas de compra”. Barómetro de Consumo de la Ciudad de Madrid, nº 18.

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

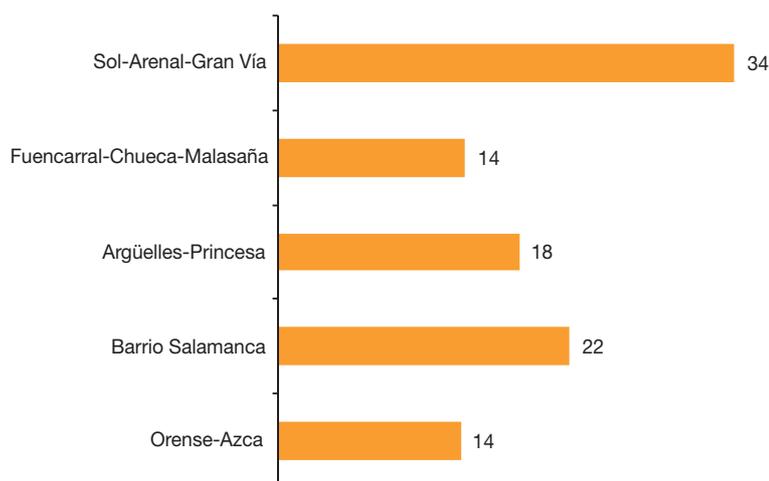
⁵ ACOTEX (2010): "El comercio textil en cifras: cifras y datos correspondientes al ejercicio 2009".

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

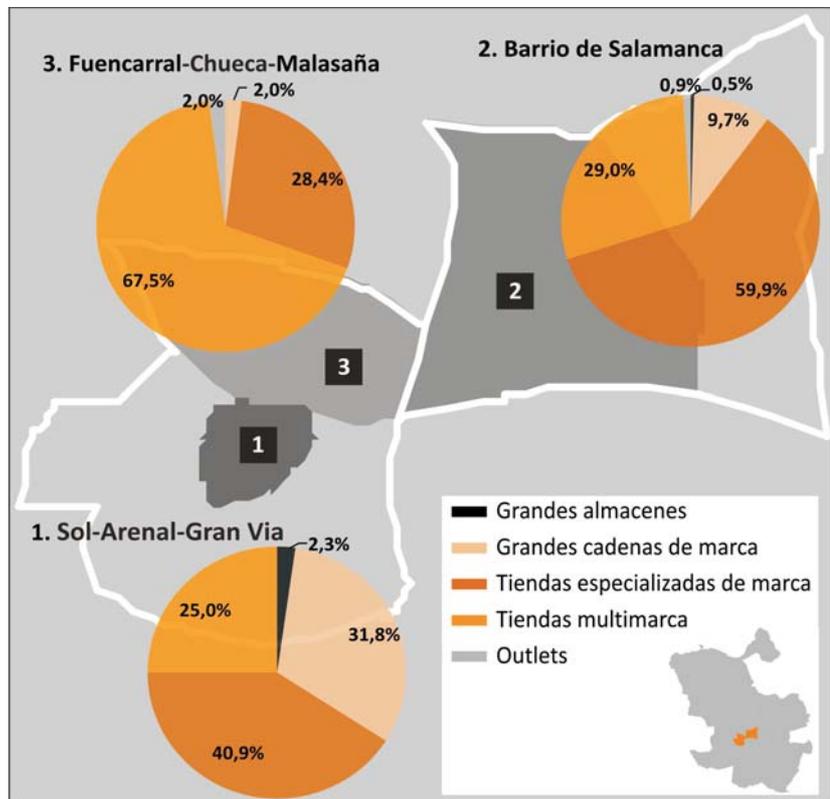
Variedad, vanguardia y lujo definen los ejes de Sol-Arenal-Gran Vía, Fuencarral-Chueca-Malasaña y Barrio de Salamanca, dando lugar a una oferta plural y diferenciada

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



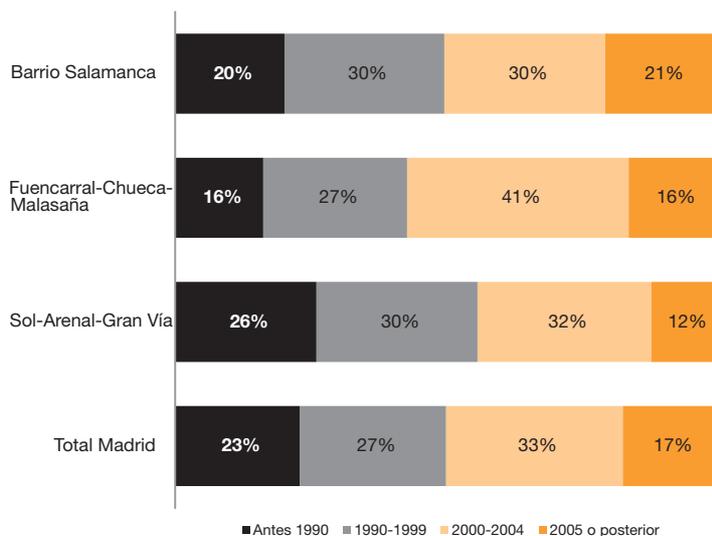
Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Madrid Shopping Tour 2010

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

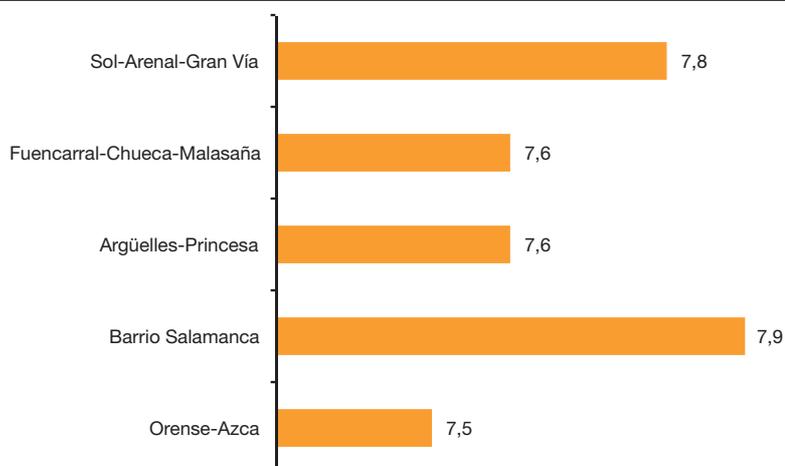
| Posición | | Euros/m ² año | 2010/2009 |
|----------|--------------------------------|--------------------------|-----------|
| 1 | New Bond Street (Londres) | 7.345 | 4,4% |
| 2 | Champs Elysées (París) | 6.996 | -9,5% |
| 3 | Via Montenapoleone (Milán) | 6.800 | 0,0% |
| 4 | Via Condotti (Roma) | 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.

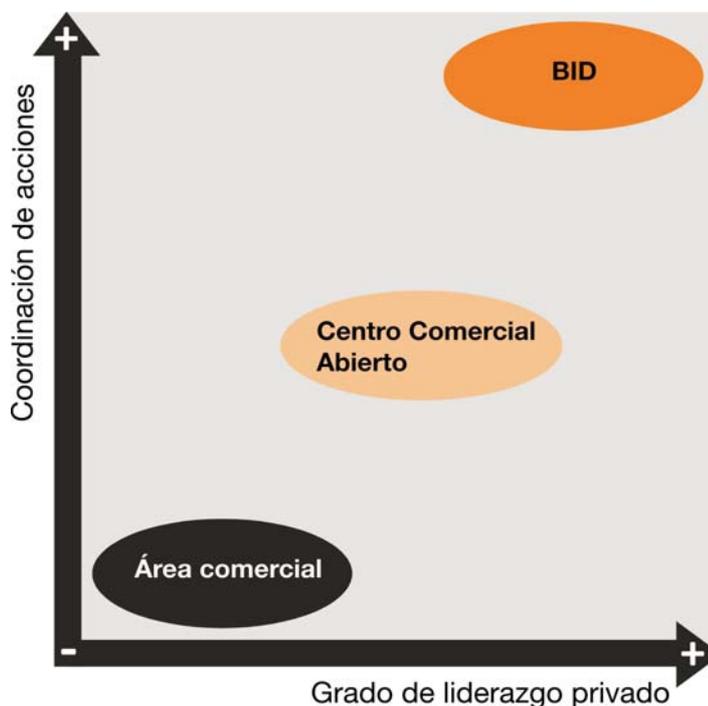
El Libro Verde del Comercio de la Comisión Europea de 1997, aboga por la renovación comercial como herramienta de renovación urbana. La Declaración de Málaga de 1999 fruto del Primer Congreso Europeo de Comercio y Ciudad, pone énfasis en el papel esencial del comercio en los centros históricos de las 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 políticos 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 atraktividad.

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 redundará 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.