

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

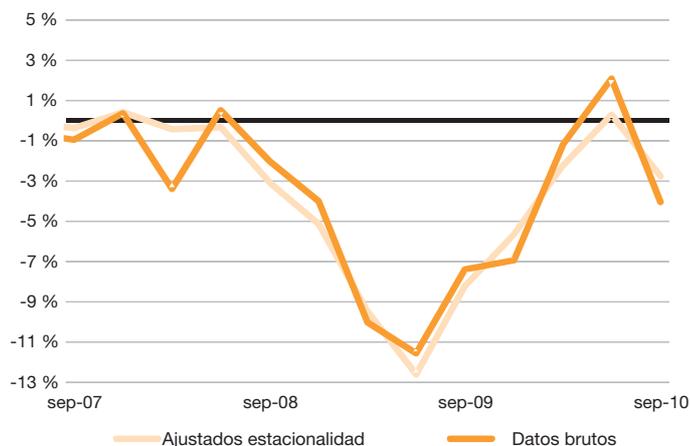
Fuente: Instituto L.R.Klein-Centro Stone, diciembre 2010

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

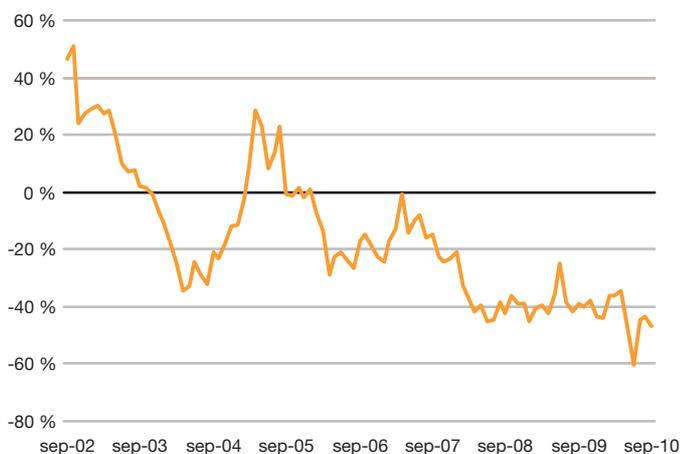
El Índice de Producción Industrial (IPI) en la Comunidad de Madrid se mantiene estable en torno al -6%, siendo los bienes de equipo y los bienes de consumo no duraderos, con tasas interanuales del -1,9% y -4,8% respectivamente, los que evitan mayores descensos en el tercer trimestre de 2010. El VAB industrial 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

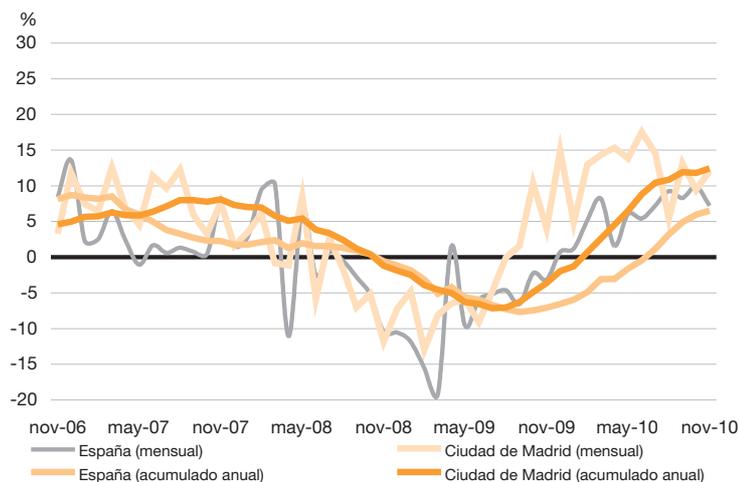
	2009	2010			Var. % 10*/09*
		sep	oct	nov	
Viajeros	7.166.479	713.771	791.965	647.147	9,8%
nacionales	3.800.753	335.493	385.551	340.457	3,6%
extranjeros	3.365.723	378.278	406.414	306.690	16,6%
Pernoctaciones	13.653.384	1.386.808	1.546.323	1.250.352	11,4%
nacionales	6.450.822	579.065	669.585	575.713	4,8%
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

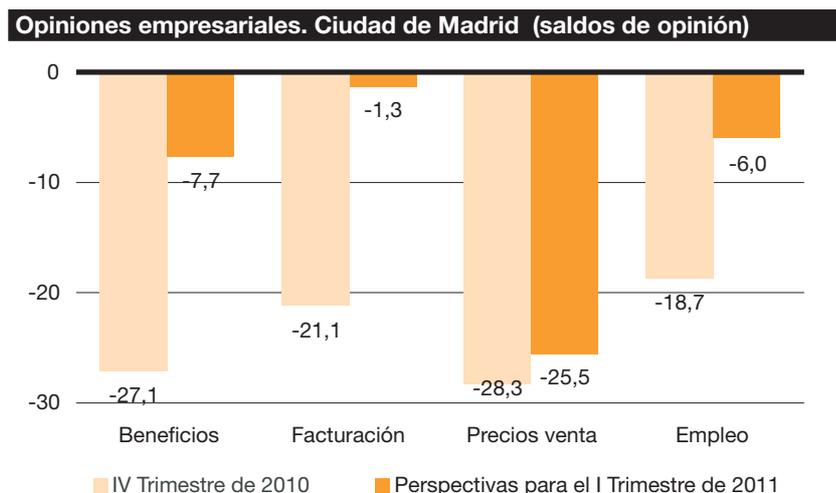
En paralelo a la recuperación de la actividad turística, también se observa un crecimiento en el tráfico aeroportuario de pasajeros, que para el último período disponible (septiembre-noviembre 2010) ha avanzado un 4,7% en relación con el mismo período de 2009, empujado por el crecimiento del 7,7% de 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.

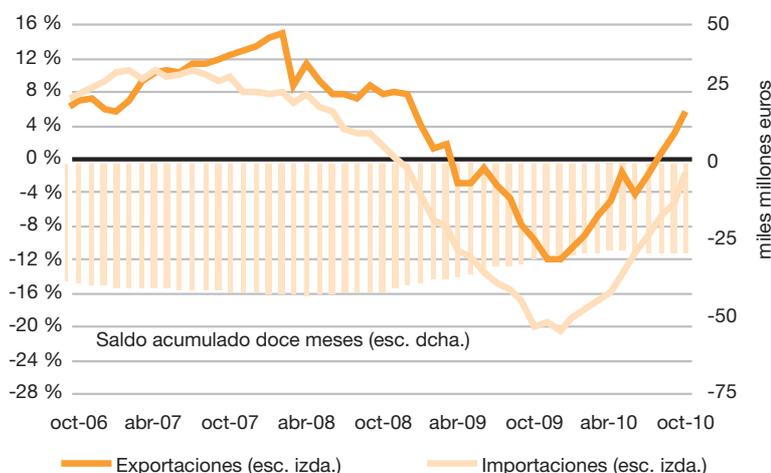
1.4. Demanda

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)**



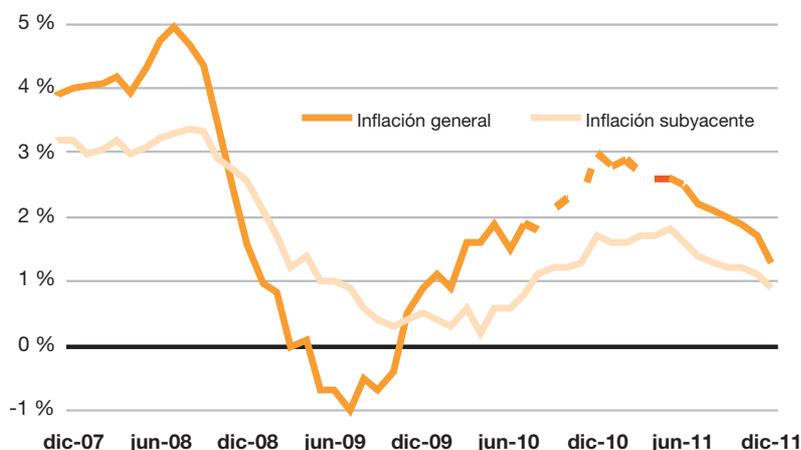
Fuente: ICEX

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.

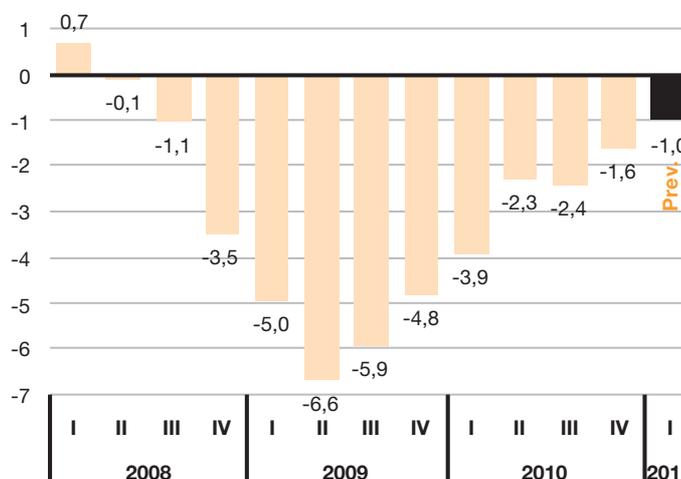
El coste laboral muestra por primera vez un descenso interanual (-0,2%) en el tercer trimestre de 2010, debido a la moderación de los salarios y la caída de los costes extrasalariales (indemnizaciones por despido). Como consecuencia de este descenso, el coste laboral por trabajador y mes se sitúa en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



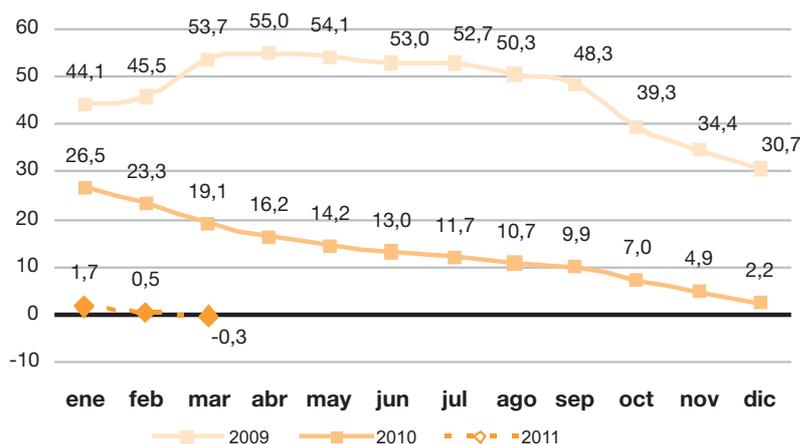
Fuente: D. G. de Estadística del Ayto. de Madrid T. Gral. de la Seg. Social y Afi

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 el 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

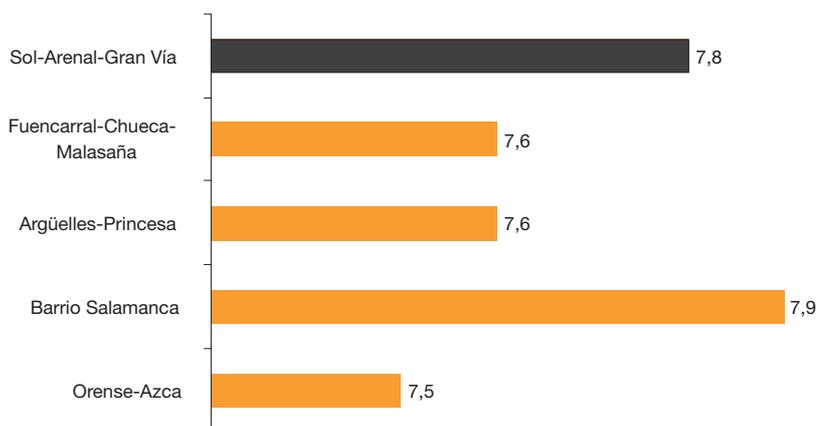
En lo relativo a la tipología de establecimientos, Madrid presenta como rasgo común con el resto de ciudades europeas la convivencia de diferentes tipos de establecimientos: grandes cadenas de marca y grandes almacenes que actúan como locomotoras de las áreas comerciales; tiendas multimarca y tiendas 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

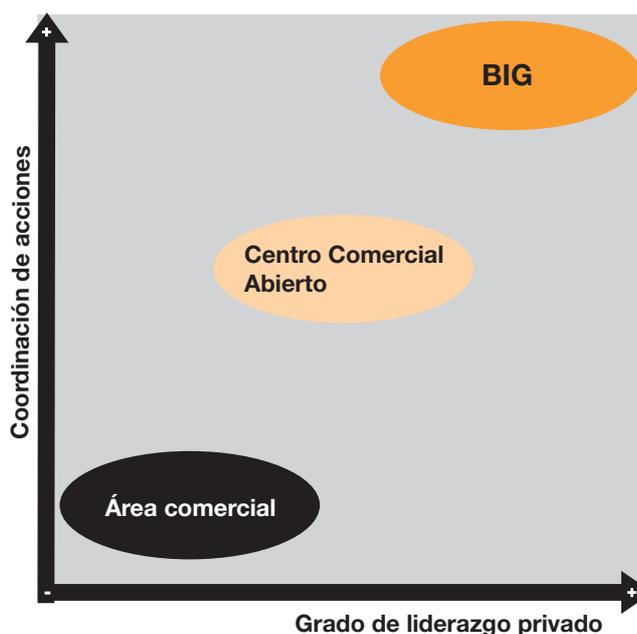
³ Cushman&Wakefield: "Main Streets Across the World 2010"

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.